



# Vor allem Jüngere und Männer tun es

## Wie Video on Demand genutzt wird

### MEC Spotlight # 3

Mit dem Eintritt von Netflix – dem umsatzstärksten Video-on-Demand-Anbieter in den USA – in den deutschsprachigen Raum, kommt Bewegung in den Online-Video-Markt. Anlass genug, sich den aktuellen Markt, Nutzungsgewohnheiten sowie Potenziale anzusehen.



# Der Video-on-Demand-Markt steckt noch in den Kinderschuhen, das Potenzial nach oben hin ist aber offen

## Video on Demand? Was ist das?

VoD? Streaming? Online-TV? Online-Video? – um nur ein paar Begriffe zu nennen, die alle die Möglichkeit beschreiben digitales Videomaterial (Filme, Musikvideos etc.) **auf Anfrage** von einem Anbieter **herunterzuladen**.

Der österreichische und deutsche VoD-Markt lässt sich je nach Angebotsform in **4 Bereiche** gliedern:

	Bezeichnung	Beschreibung	Nutzungsrecht	Kosten	Plattformen (Auszug)
<b>1</b>	Advertising-financed VoD	Plattformen, die durch die Einbindung von Pre-, / Mid-, / Postrolls werbefinanziert sind	Unbegrenzt	Kostenlos	
<b>2</b>	Transactional-VoD – Download to Rent / Pay per View	Der Nutzer leiht einzelne Filme	Begrenzt	Bezahlung für einzelne Filme	
<b>3</b>	Subscription-VoD – Download to Rent / Pay per View	Der Nutzer kann aus einem umfangreichen Angebot an Filmen auswählen	Unbegrenzt	Bezahlung durch monatlichen Paketpreis	
<b>4</b>	Download to Own	Der Nutzer kauft einzelne Filme	Unbegrenzt	Bezahlung für einzelne Filme	

Anbieter bauen ihr Angebot kontinuierlich aus. Besonders in Hinblick auf den Start von Netflix haben Anbieter reagiert, indem etwa Sky den Paketpreis für Snap by Sky vergünstigt hat.

Obwohl die ersten VoD-Angebote bereits seit 2004 am Markt sind, sind diese erst etwa 2010 massentauglich geworden. Der große **Treiber** dahinter ist der technologische Fortschritt – die **Digitalisierung** und die Zunahme von **Breitbandanschlüssen** (80% der österreichischen Haushalte verfügen über einen <sup>1)</sup>) – sowie leistbare **Internetverträge** mit unbegrenztem Datenvolumen. Zudem hat die **Filmindustrie** diesen Vertriebszweig durch die Lockerung von Auflagen für Filmvertrieber vorangetrieben. Durch diese Möglichkeiten einerseits und den zunehmenden Wunsch und der Forderung des Konsumenten nach Flexibilität, Unabhängigkeit und Bequemlichkeit andererseits hat sich auch das **Medienverhalten verändert**.

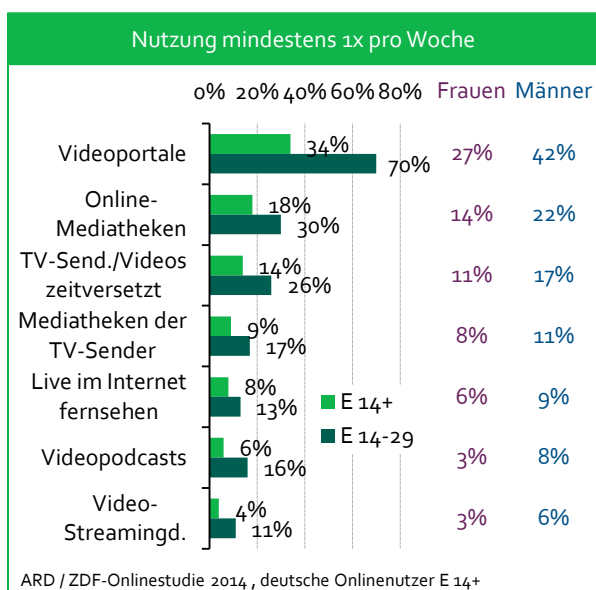
## Wie wird VoD genutzt?

### Deutschland

**64%** der **deutschen** Internetnutzer ab 14 Jahren nutzen laut ARD / ZDF-Onlinestudie 2014 zumindest **gelegentlich** Videoportale. Umgerechnet auf die deutsche Gesamtbevölkerung sind das **51%**.

**44%** der Gesamtbevölkerung 14+ sehen sich Videos im Internet an, **34%** nutzen Online-Mediatheken, **28%** zeitversetzt Fernsehsendungen bzw. Videos, **25%** Mediatheken der Fernsehsender, **20%** sehen live im Internet fern. Weniger häufig konsumiert die deutsche Bevölkerung Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf (10%) sowie Video-Podcasts (8%).

Nun ist die gelegentliche Nutzung weit gefasst. Interessant ist **wie häufig** non-lineares TV genutzt wird. Vor allem die Jungen und Männer tun dies rege (siehe Tabelle).



1) Statistik Austria

6) Goldbach Audience: Userstruktur und Nutzungsverhalten von Bewegtbildcontent im Internet, Österreich, 2012

Andere Studien zu diesem Thema weisen zum Teil unterschiedliche Nutzungszahlen aus. So etwa nutzen laut Digitalisierungsbericht 2013 von TNS Infratest **17%** der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren **mindestens 1x pro Woche** Videoinhalte aus dem Internet. Bei den Jüngeren ist die Nutzung deutlich höher – **45%** der **14-19-Jährigen** nutzen diese mindestens 1x pro Woche, bei den **20-29-Jährigen** sind es **34%** – mit zunehmendem Alter nimmt diese ab.

Die Tatsache, dass **non-lineare TV-Inhalte vor allem von der jungen Zielgruppe genutzt** werden, ist all diesen Studie gemein, die aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden und Fragestellungen nicht miteinander verglichen werden können.

### Österreich

Für **Österreich** stehen leider nur wenig entsprechende Daten zur Verfügung. Laut Media-Analyse 2013 wurden von **39%** der **österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren** in den letzten 4 Wochen Video-clips online konsumiert, **74%** sind es bei den **14-29-Jährigen**, TV-Sendungen und Mediatheken wurden von **17%** (E 14+ ) bzw. **31%** (E 14-29) genutzt.

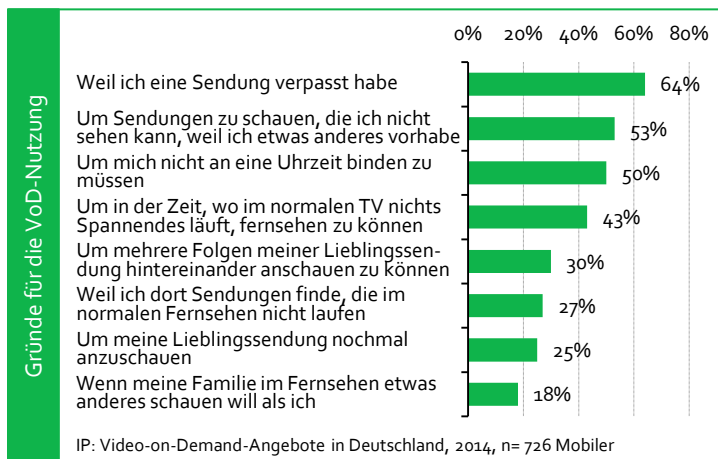
Laut AIM Q2 2014 nutzten **50%** der österreichischen Bevölkerung 14+ in den letzten 4 Wochen Multimedia-Inhalte (Filme, Videos, Clips etc.) aus dem Internet, bei den **14-29-Jährigen** sind es sogar **88%**. Und die Zahlen zeigen, dass die Nutzung **steigt**. Im Vergleich zum Vorjahr lag die Nutzung bei E 14+ noch bei 43%, bei den Jungen bei 73%.

Geschaut werden Multimedia-Inhalte in der **Gesamtbevölkerung E 14+** am häufigsten über **traditionellere Geräte** wie Laptop (38%) und PC (27%), gefolgt von 22% über Smartphone. Bei den **14-29-Jährigen** zeigt sich hier schon ein **anderes Bild**. 43% nutzen dafür das Smartphone, 33% den Laptop, lediglich 15% den PC.

2012 hat Goldbach Audience Daten zur Online-Video-Nutzung in Österreich erhoben. Bereits damals nutzten 41% der 15-29-Jährigen täglich und 31% mehrmals pro Woche Online-Video-Inhalte. Der Online-Video-Konsum von Jungen und Männern war auch hier überproportional hoch. Am Beliebtesten sind Musikvideos und Kurzclips, aber auch Serien, Dokumentationen und Filme werden von etwa 50% der 15-29-Jährigen genutzt <sup>6)</sup>.

**14-29-Jährige konsumieren Multimedia-Inhalte über „neuere“ Endgeräte als die Gesamtbevölkerung**

**Hauptgründe** für die Nutzung von Video on Demand sind Flexibilität, Unabhängigkeit und die Forderung des Users alles zu bekommen was er will.



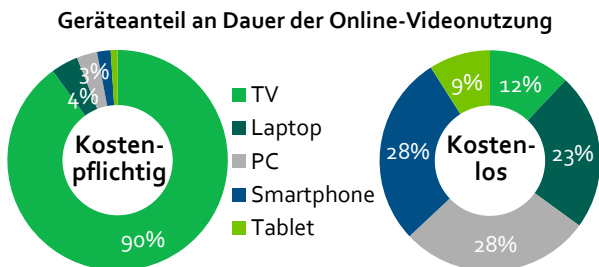
*„Die Aussage der Teens: Die Interessen der Jugendlichen sind so heterogen, die kann ein Sender eh nicht abbilden. Wenn sie Lust auf Musik haben, möchten sie auch Musik schauen und nicht das was gerade im TV läuft. Sie stellen sich ihr TV Programm also selbst zusammen.“*

<http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2013/04/29/fernsehen-linear-konsum-ott/>

Die **Zeit der Nutzung ändert sich** hingegen durch die Selbstbestimmung und Flexibilität, die VoD-Angebote bieten, **nicht**. Die **Nutzungskurve** bei VoD **gleicht der linearen TV-Kurve**: in der Prime Time (20:00–23:00 Uhr) wird am meisten geschaut (76%), 37% schauen in der Zeit davor (17:00–20:00 Uhr) und 32% in der Late Prime (23:00–00:00 Uhr) <sup>2)</sup>.

Flexibel ist der Nutzer von VoD-Inhalten nicht nur in Hinblick auf den Zeitpunkt, sondern auch in Bezug auf den Ort bzw. **Screen** auf dem geschaut werden kann. Die junge Bevölkerung nutzt TV-Inhalte vermehrt **über andere Endgeräte** – hier sind sowohl Live-Streams, als auch die lineare Nutzung über Laptop gemeint. 11% der TV-Nutzungszeit bei den 14-19-Jährigen und 10% bei den 20-29-Jährigen fällt auf alternative Möglichkeiten zum normalen TV-Gerät. In der deutschen Gesamtbevölkerung 14+ machen diese gerade mal 2% aus <sup>3)</sup>.

Deutliche Unterschiede gibt es auch bei der Angebotsform, ob es sich um werbefinanzierte oder Bezahl-Angebote handelt <sup>3)</sup>.



Seven One Media-Studie: Media Activity Guide 2014

Diese Zahlen zeigen deutlich, dass bei Inhalten, für die der Nutzer zahlt, also Filme und Serien, die Nutzungssituation eine gleiche ist wie bei linearem TV – man sitzt bequem und zurückgelehnt auf der Couch.

Auch in Österreich werden **94%** der Online-Video-Inhalte **zu Hause** abgerufen <sup>6)</sup>.

Nicht nur die verwendeten Screens, sondern auch die **Inhalte** unterscheiden sich je nachdem, ob diese werbefinanziert sind oder vom User bezahlt werden. Während bei **werbefinanzierten** Angeboten, die für den User kostenlos sind, größtenteils Serien (79%), Dokumentationen (46%) und Spielfilme (44%) geschaut werden, sind es bei **Bezahl-Angeboten** Spielfilme (73%) und Serien (53%) <sup>2)</sup>.

In Hinblick auf die Verwendung von unterschiedlichen Endgeräten darf auch der **Smart-TV** nicht außer Acht gelassen werden. In **Deutschland** besitzen bereits **27%** der Bevölkerung ab 14 Jahren einen internet-fähigen Fernseher. Allerdings nutzen im Vergleich dazu nur 38% dessen Funktionen. Auf die deutsche Bevölkerung E 14+ gerechnet liegt der Anteil jener, die **Online-Funktionen eines Smart-TVs** nutzen, bei lediglich **10%** <sup>3)</sup>.

**Smart-TV-Besitzer nutzen Online-Funktionen ihres Geräts noch zurückhaltend**

PwC <sup>5)</sup> hat unter **18-65-jährigen deutschen Smart-TV-Besitzern** gefragt, welche Onlinefunktionen sie am Gerät nutzen: **23%** sehen sich mindestens mehrmals pro Woche Videoclips an, **20%** nutzen Online-Mediatheken, **10%** kostenpflichtige Videoservices. Die Nutzung der Onlinefunktionen ist demnach nicht höher als bei Nicht-Smart-TV-Besitzern.

In **Österreich** besitzen nur 15% der Bevölkerung 14+ ein internetfähiges TV-Gerät. Von 2011 auf 2012 hat sich der Besitz immerhin um 4,6%pt erhöht, von 2012 auf 2013 blieb dieser allerdings unverändert <sup>4)</sup>.

2) IP: Video-on-Demand-Angebote in Deutschland, 2014, n= 726 Mobiler

3) Seven One Media-Studie: Media Activity Guide 2014

4) Media-Analyse 2013

5) PwC: Media Trend Outlook 2013

6) Goldbach Audience: Userstruktur und Nutzungsverhalten von Bewegtbildcontent im Internet, Österreich, 2012



## Wie lange wird VoD geschaut?

Doch inwiefern sind alternative TV-Formen eine **Konkurrenz für das lineare Fernsehen?** Laut der Seven One Media-Studie „Media Activity Guide 2014“ ist der Anteil der TV-**Nutzungsdauer** über andere Kanäle als lineares TV in Deutschland noch **gering** – über **95%** der TV-Nutzungszeit wird noch immer linear am **klassischen TV-Gerät** geschaut. Durchschnittlich werden täglich **10 Minuten** online Videos geschaut (E 14+), bei den **14-49-Jährigen** sind es **18 Minuten**. Vergleicht man dies mit der linearen TV-Nutzungsdauer, die bei E 14-49 bei 3 Stunden und 13 Min. liegt, ist dies verhältnismäßig noch gering. Doch **diejenigen, die online Videos konsumieren, tun dies ca. 1 Stunde pro Tag.**

**18 Minuten**  
schauen die 14-49-  
Jährigen online  
Videos, hingegen  
**3 Stunden & 13 Min.**  
linear

Aber diejenigen,  
die online Videos  
schauen tun dies  
ca. 1 Stunde pro Tag

## Verändert VoD die lineare TV-Nutzung?

Fragt man die deutsche Bevölkerung, ob sich das normale Fernsehverhalten <sup>2)</sup> geändert hat, seit man sich Videos im Internet anschaut, geben die meisten (62%) an, dass es keine Veränderung gibt. 27% sind der Meinung, dass sie jetzt weniger im normalen TV schauen, 12% hingegen, dass sich ihr TV-Konsum sogar gesteigert hat.

Während in Österreich in der Gesamtbevölkerung 14+ die **Sehdauer** in den letzten 3 Jahren stabil ist, zeigt sich bei den Jungen ein anderes Bild. Bei den 12-19-Jährigen ist die Nutzungszeit um 4 Minuten gesunken, bei den 20-29-jährigen sogar um 17 Minuten <sup>7)</sup>. Dieser Rückgang bei den Jungen ist auf die vermehrte Nutzung von Bewegtbild im Internet zurückzuführen. Noch steht die non-lineare Nutzung aber nicht in unmittelbarer Konkurrenz zum linearen TV.

## Exkurs: Nutzung VoD in den USA

In den USA – Vorreiter für medientechnische Entwicklungen – steigt die Zahl der Online-Video-Nutzer kontinuierlich an. Während 2012 die Nutzerzahl bei den amerikanischen Internetnutzern bei 55% lag, wird diese 2017 bei 63% liegen <sup>8)</sup>. Im Vergleich zu deutschen Zahlen liegen diese allerdings aktuell nicht höher.

**Zeitversetztes Fernsehen** ist in den USA beliebt und nimmt zumindest in New York bereits 30 Minuten der täglichen Sehdauer ein (bei einer Sehdauer am TV-Gerät von 4 Stunden und 30 Minuten). Streaming-Angebote werden hingegen noch wenig genutzt – lediglich 7 Minuten pro Tag <sup>9)</sup>.

Die **Nutzungszeit** von Digital Video liegt zu 74% bei unter 10 Minuten, 8% schauen 10-30 Minuten und 18% mehr als 30 Minuten <sup>10)</sup> – hier liegen die USA deutlich hinter Deutschland und Österreich.

Über welche **Endgeräte** Online-Inhalte geschaut werden, hängt ebenfalls von der Länge des Inhalts ab. Während längere Inhalte zu 51% über das TV-Gerät geschaut werden, werden diese zu 35% über PC, 29% über Tablet und 25% über Smartphone geschaut. Bei kürzeren Formaten verhält es sich umgekehrt <sup>11)</sup>.

Genauso spielt das **Alter** bei der Nutzung der unterschiedlichen Endgeräte eine Rolle. Während die amerikanische Bevölkerung ab 14 Jahren zu 71% Filme und Shows auf dem TV-Gerät schauen, tun dies die 25-30-Jährigen nur noch zu 53% und die 14-24-Jährigen zu 44%. Hingegen wird großteils auf anderen Devices wie PC / Laptop, Smartphones und Tablets geschaut – 47% bei E 25-30 und 56% bei E 14-24 <sup>12)</sup>.

2) IP: Video-on-Demand-Angebote in Deutschland, 2014, E= 726 Mobilier 7) AGTT / GfK: Teletest: Evogenius Reporting 2011 & 2013  
8) eMarketer: Digital Video Roundup, Juli 2013 9) W&V 15.8.2014 vgl. Nielsen 10) eMarketer vgl. Ooyala Q2 2013 Global Video Index  
11) eMarketer: Tablet and Smartphone Video Viewing: Multiple Screens, Young Users Drive Growth, 2014 vgl. Yahoo: Why Online Video is a Daily Habit, 2014 12) Deloitte: Digital Democracy Survey, 2014

# Werbemöglichkeiten

Auf werbefinanzierten Plattformen wie rtl.now oder myvideo.at sowie Online-Mediatheken kann mit allen **klassischen Online-Werbemitteln** (inkl. Targeting) geworben werden. Die **primären** Werbeformen sind aber **Pre- und Mid-Rolls** (Instream).

Der große **Vorteil** bei Pre- und Mid-Rolls ist die 100%ige Markensichtbarkeit und hohe Aufmerksamkeit, da die Spots nicht übersprungen werden können – mit Ausnahme von YouTube, hier kann der Spot alternativ vom User nach 5 Sekunden übersprungen werden. Zudem kann die Leistung des Werbemittels / des Spots zu 100% gemessen werden.

Abgerechnet werden Pre- und Mid-Rolls, die nicht übersprungen werden können, auf **TKP**-Basis. Pre- und Mid-Rolls auf YouTube auf **CPV**-Basis (Cost per View).

Obwohl Pre- und Mid-Roll-TKPs im Vergleich zu TV-TKPs höher sind, sollten diese bei einer Bewegtbild-Kampagne unbedingt berücksichtigt werden, um Zielgruppen zu erreichen, die durch ihren geringeren TV-Konsum schwer zu erreichen sind und so die Reichweite gesteigert werden kann. Zudem ist durch Targeting eine genaue und effiziente Ansprache möglich.



## Fazit

Fernsehen ist noch immer die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Österreicher. Die Sehdauer in Österreich in der Gesamtbevölkerung E 14+ ist auf einem Rekordhoch. Allerdings zeigt sich bei den 14-29-Jährigen ein zum Teil deutlicher Rückgang, der auf die Nutzung von Video on Demand zurückzuführen ist. Doch sehen die Jungen die alternativen Möglichkeiten keineswegs als Ersatz für lineares TV, sondern als Ergänzung. Nichtsdestotrotz, steigt die Nutzung von Bewegtbild im Internet kontinuierlich an. TV-Sender müssen bedenken, dass mit einem hohen Werbeclutter im klassischen TV, wie etwa in den USA, die Nutzer eher zu alternativen Angeboten wechseln. Und je qualitativ schlechter das Angebot im non-linearen Fernsehen ist, desto erfolgreicher werden VoD- und Pay-TV-Anbieter sein. Das veränderte Medienverhalten zeigt sich zudem bei den Jungen auch durch die vermehrte Nutzung von neueren Endgeräten wie Smartphones und Tablets.

Anzunehmen ist, dass sich die Entwicklung hin zu VoD weiter fortsetzen wird – ob durch ein generelles vermehrtes verändertes Medienverhalten in der Bevölkerung oder durch eine natürliche Alterung bleibt zu verfolgen und abzuwarten. Mit Spannung werden von Mediaagenturen gemessene Daten zur TV- & Online-Reichweite von AGTT – voraussichtlich 2015 – erwartet.