

Quo vadis, deutsche Medien?

Wie wir in digitalen Streaming-Zeiten fernsehen

Univ.-Professor Dr. Thorsten Hennig-Thurau
Marketing Center Münster
@ Westfälische Wilhelms-Universität Münster

München/Münster, 27. Mai 2020



Was brauchen **Fernsehanbieter**, um relevant zu bleiben?

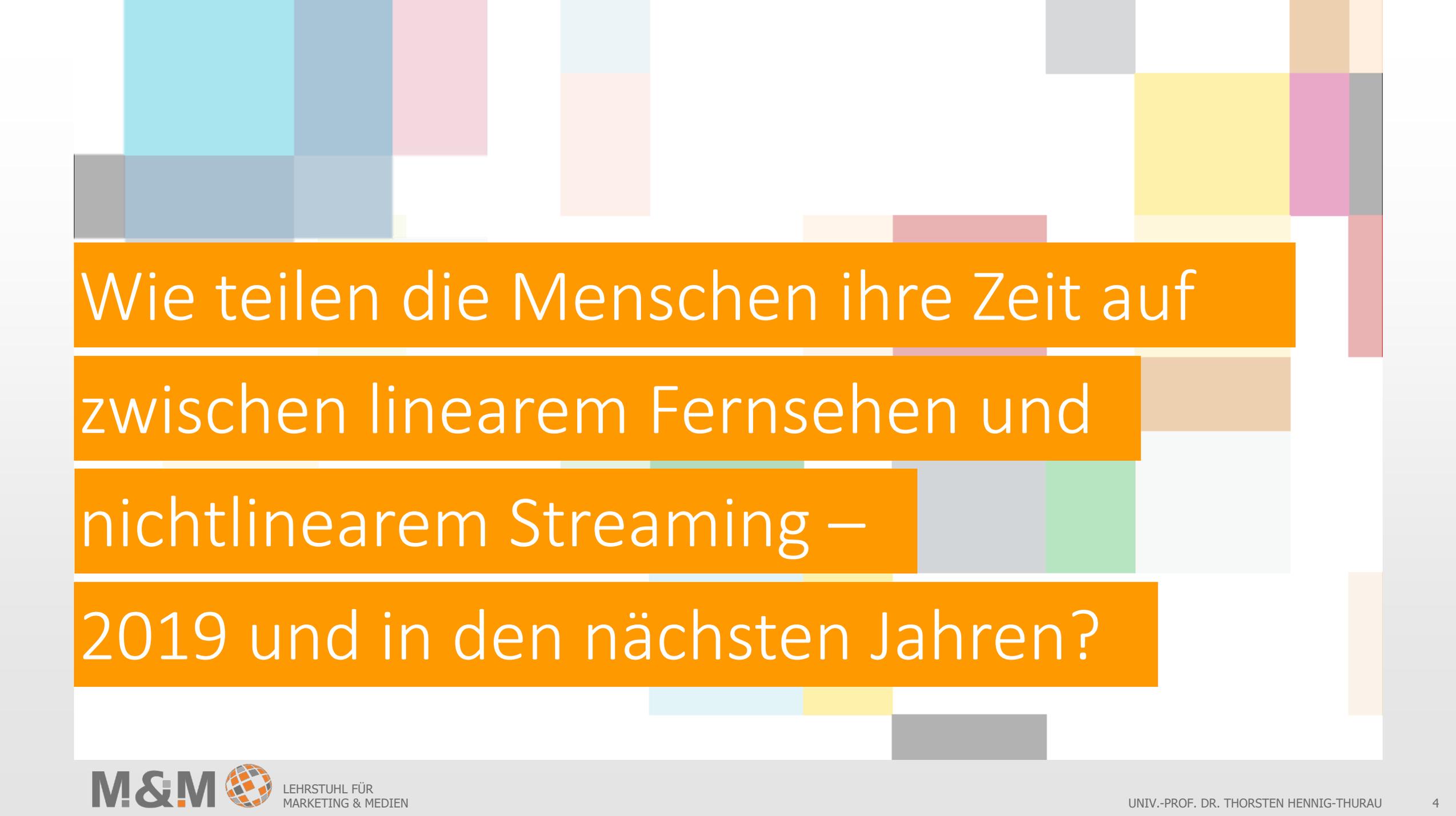
- 🌐 Informationen, wie die Menschen **ihre Zeit aufteilen** zwischen linearem Fernsehen und nichtlinearem Streaming – und wie sie das **in den nächsten Jahren** tun werden
- 🌐 Informationen über **eigene Kritische Ressourcen** im „**Streaming War**“ mit den US-amerikanischen Tech-Konzernen
- 🌐 **Strategien**, mit denen Kritische Ressourcen aufgebaut werden können und so die **Zukunftsfähigkeit** gesichert wird

Wie sind wir **vorgegangen**?

Empirisches Vorgehen:

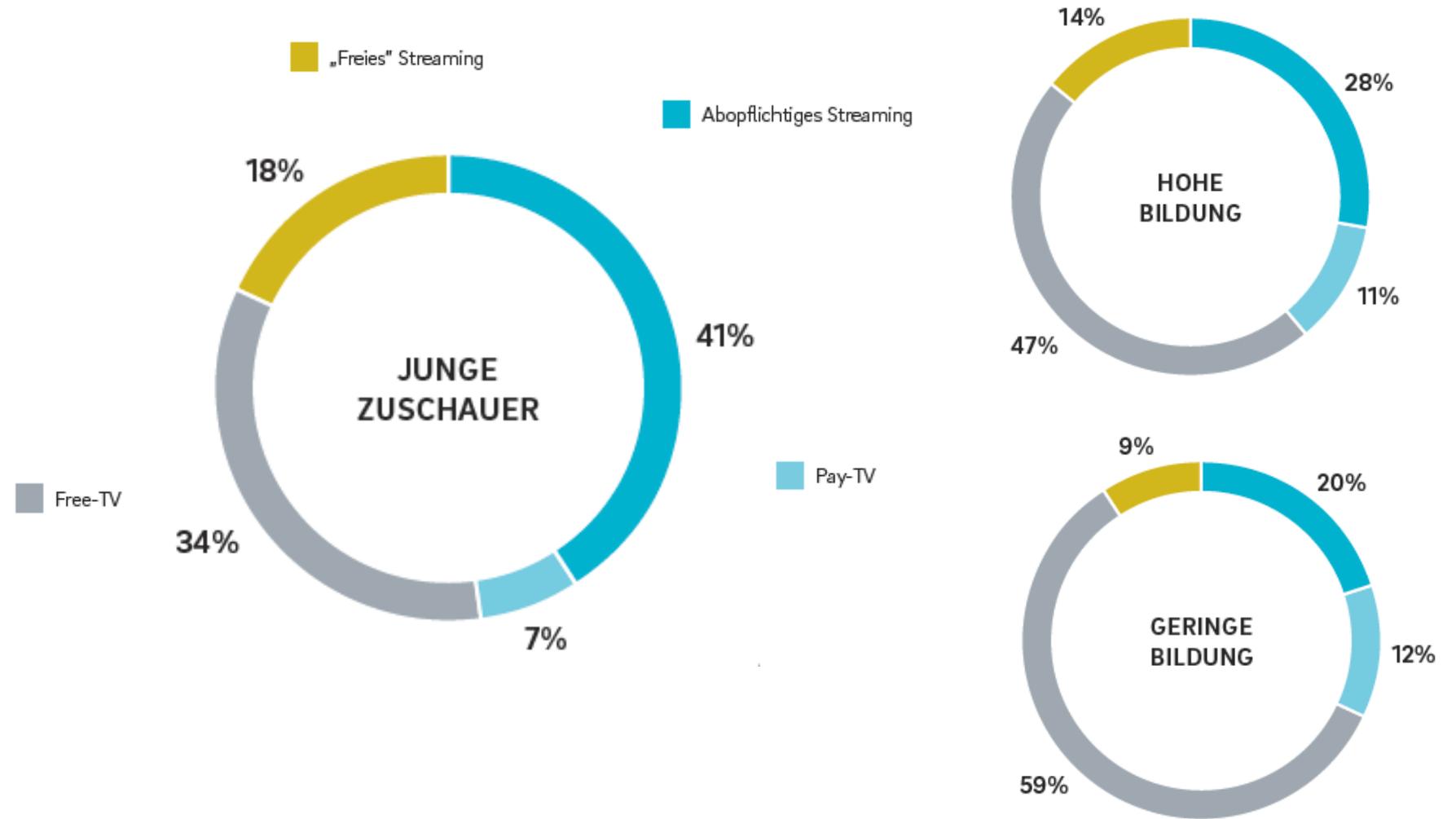
- **Befragung** von 1.571 Personen durch das Marketing Center Münster und Roland Berger in Kooperation zwischen dem 24. Mai und 7. Juni 2019
 -  bevölkerungsrepräsentative Online-Stichprobe für alle Personen in Deutschland mit Internetzugang hinsichtlich Alter (16-69), Geschlecht und Bildung
 -  Erhebung der Sehzeit:
 - nach Gattungen (Abo-pflichtige Streaming-Services, Pay-TV, Free-TV, Mediatheken) für den jeweils gestrigen Tag, durchschnittlichen Wochentag und durchschnittlichen Wochenendtag
 - Verteilung der Gattungs-Sehzeit (=100 Punkte) auf genutzte Anbieter und Sender
- **Sekundärdaten:** Extrapolation der Sehminuten auf Basis von Erhebungen der Medienanstalten, des ZDF und der AGF mittels nicht-linearer Regressionsmodelle

Theoretisches Vorgehen: Resource-based View of the Firm



Wie teilen die Menschen ihre Zeit auf
zwischen linearem Fernsehen und
nichtlinearem Streaming –
2019 und in den nächsten Jahren?

Wie **teilen die Menschen ihre Zeit heute auf** zwischen **linearem** Fernsehen und **nichtlinearem** Streaming?



Wieviel Zeit verbringen die Menschen 2019 mit welchen Anbietern?

ALLE Zuschauer

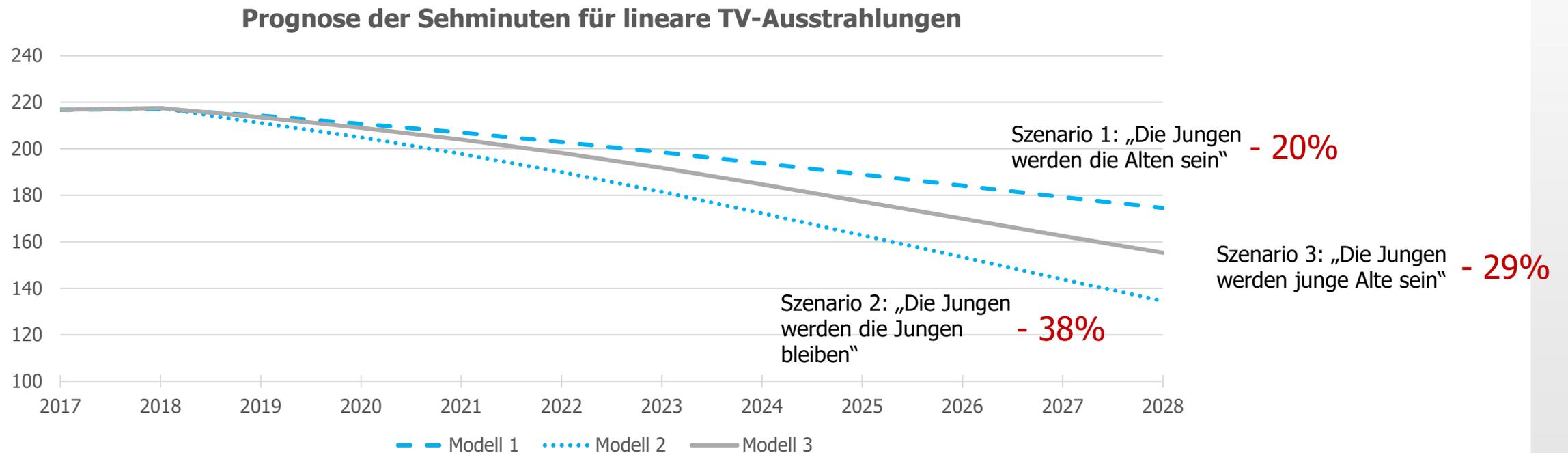
Platz	Anbieter	Anteil am Zeitbudget (über alle Kanäle)
1	Netflix	10,3%
2	RTL	10,0%
3	ZDF	9,8%
4	ARD	8,8%
5	Amazon	8,7%
Kumulierter Sehzeitanteil		47,7%

JUNGE Zuschauer (16-29)

Platz	Anbieter	Anteil am Zeitbudget (über alle Kanäle)
1	Netflix	28,0%
2	YouTube	13,5%
3	Amazon	9,3%
4	ProSieben	9,2%
5	RTL	6,8%
Kumulierter Sehzeitanteil		66,9%

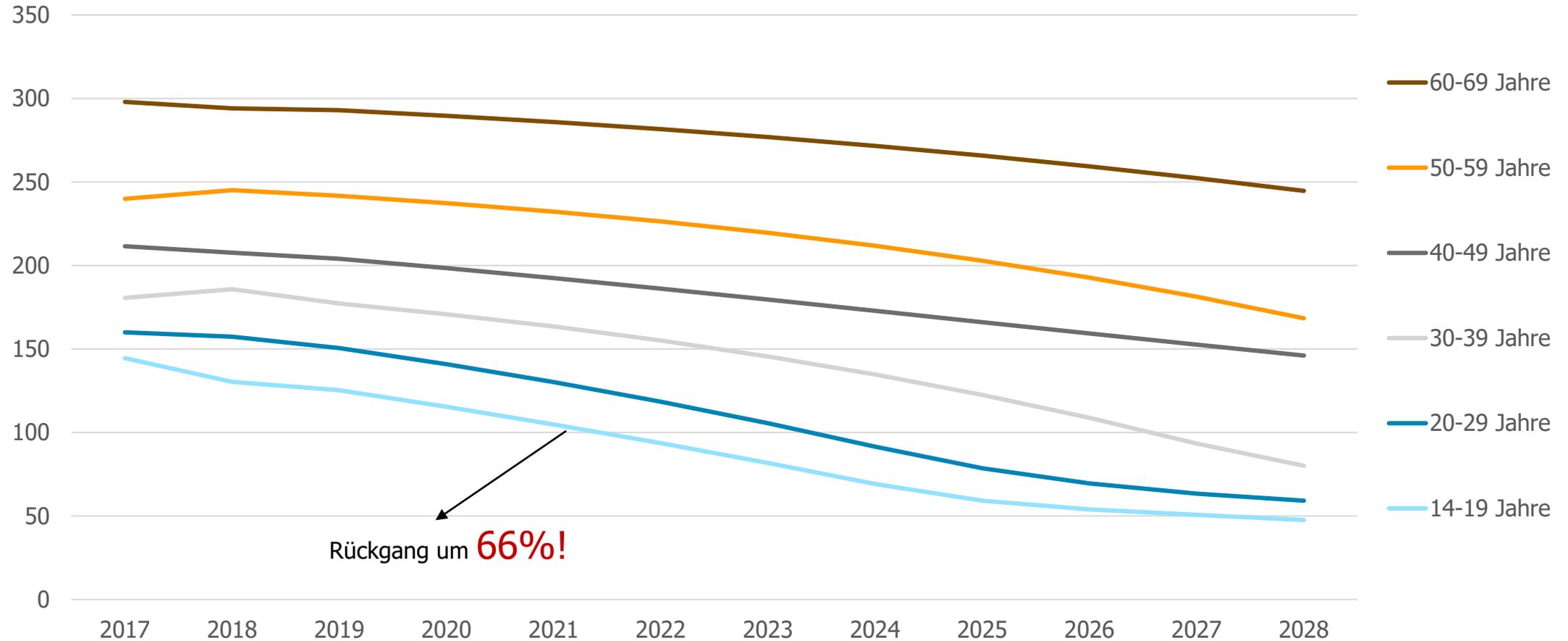
Wie wird sich die Aufteilung **in den nächsten Jahren** entwickeln?

- Schätzung von **drei Szenarien** des Sehverhaltens für jedes Alterssegment mittels nichtlinearer Regressionsanalysen



Entwicklung der Sehminuten für **verschiedene Altersgruppen:** Kompromiss-Szenario 3

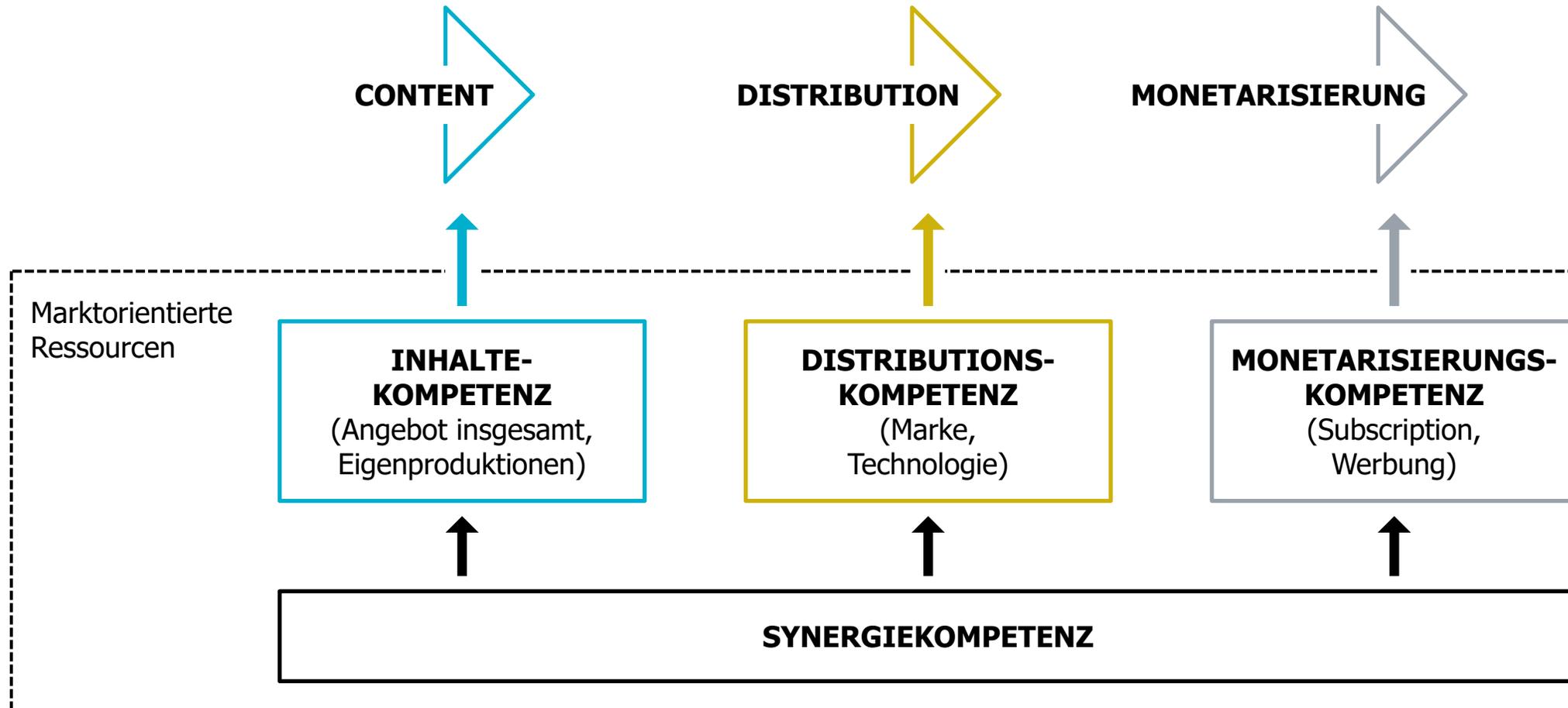
Durchschnittliche Sehminuten für verschiedene Altersgruppen



Rückgang um **66%!**

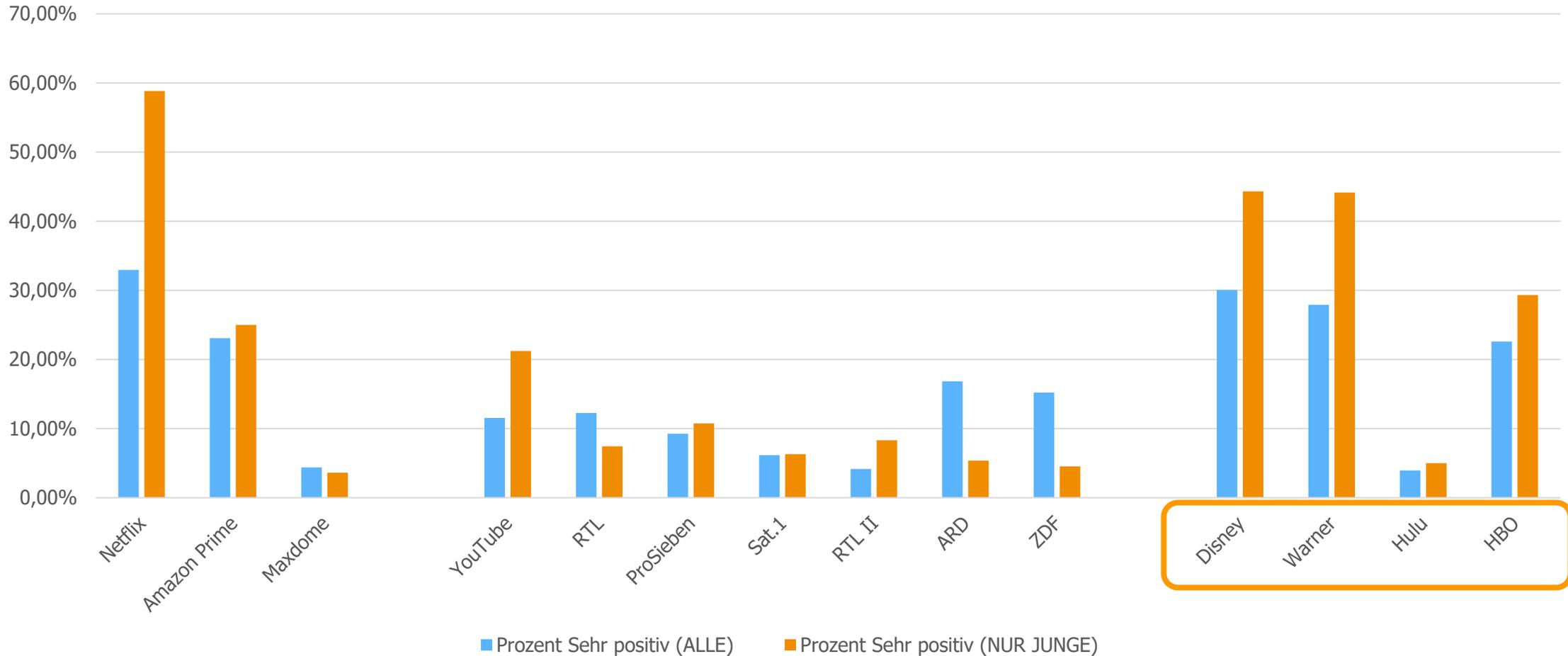
Über welche eigenen Kritischen Ressourcen
verfügen Fernsehanbieter im
„Streaming War“ mit den Tech-Konzernen?

Modell der Kritischen Ressourcen für Medienanbieter im Streaming-Zeitalter



Wer hat die besten **Content**-Ressourcen? Die **Attraktivität der Eigenproduktionen**

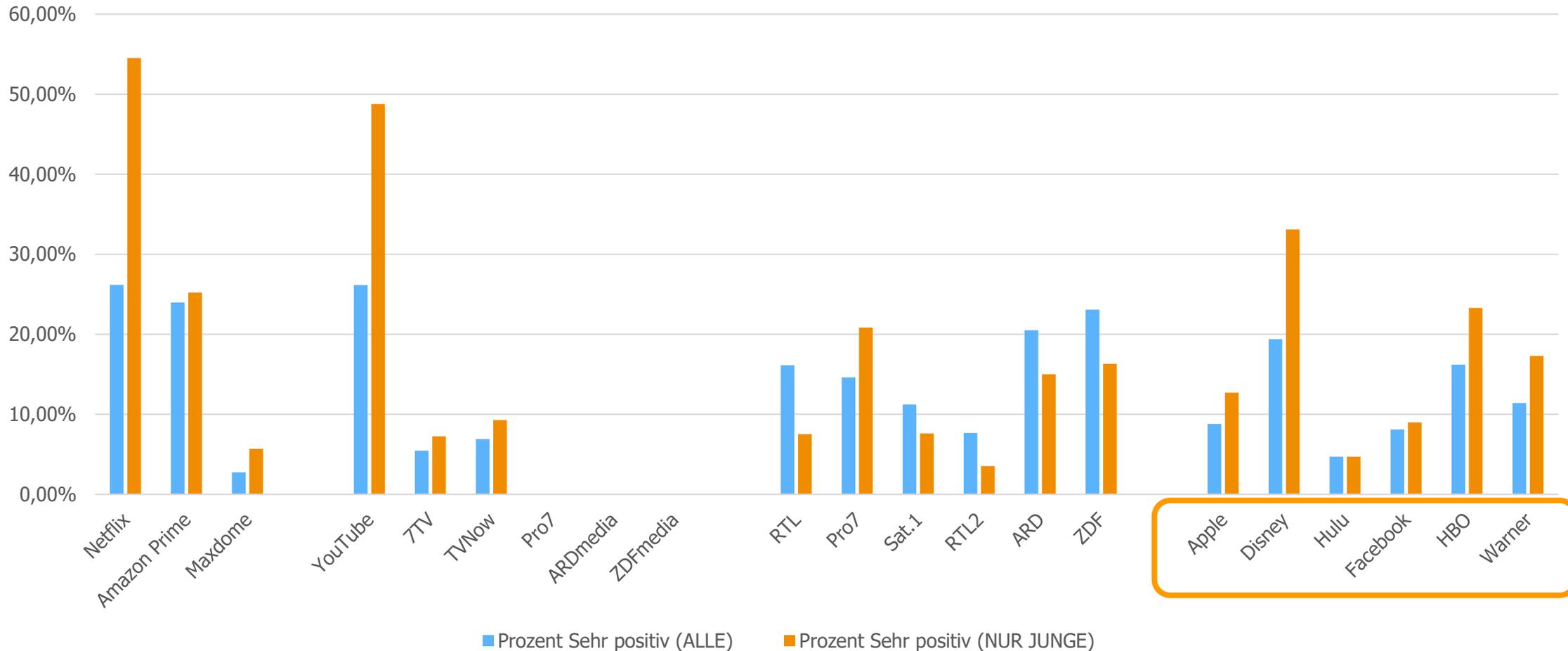
Eigenproduktionen Attraktivität



Hennig-Thurau & Ko-Autoren, Quo vadis, deutsche Medien, 2019.

Wer hat die besten **Distributions**-Ressourcen? Die **Sympathie der Anbieter-Marken**

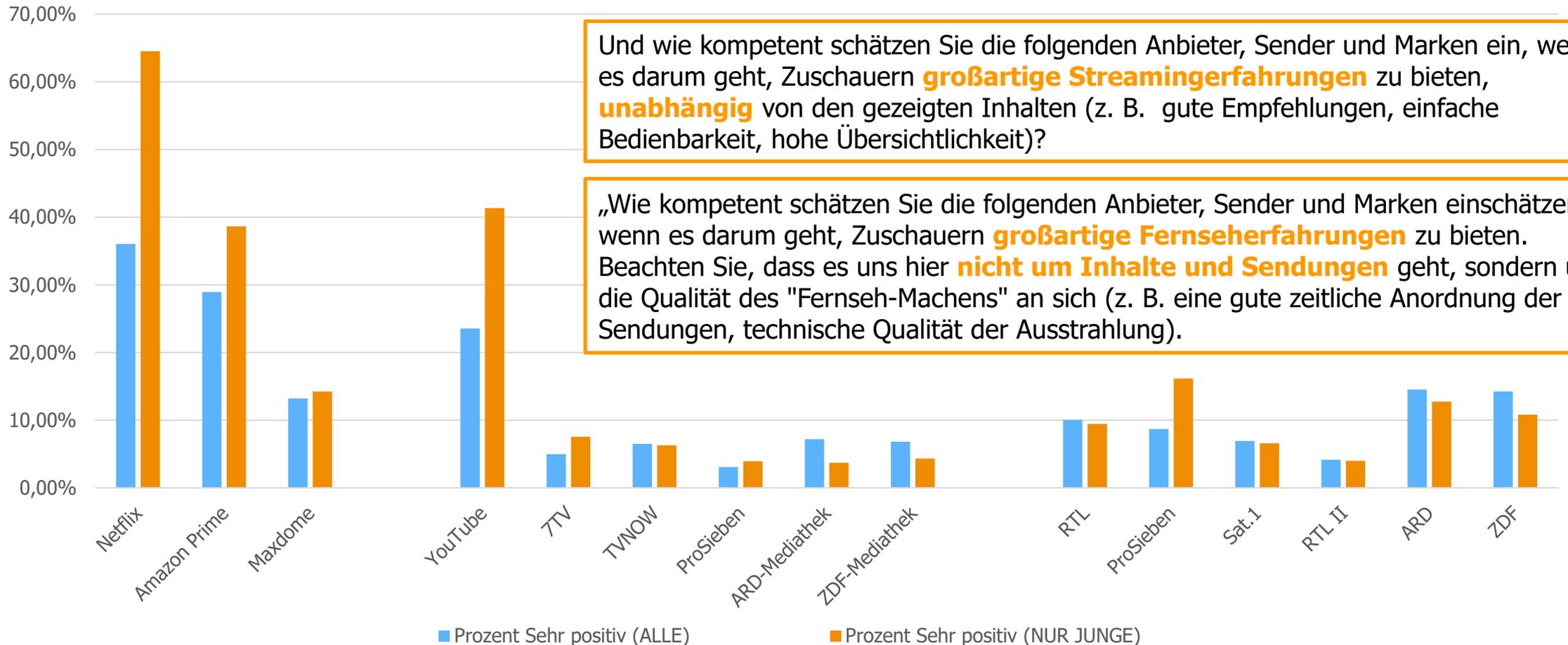
Marken-Sympathie



Hennig-Thurau & Ko-Autoren, Quo vadis, deutsche Medien, 2019.

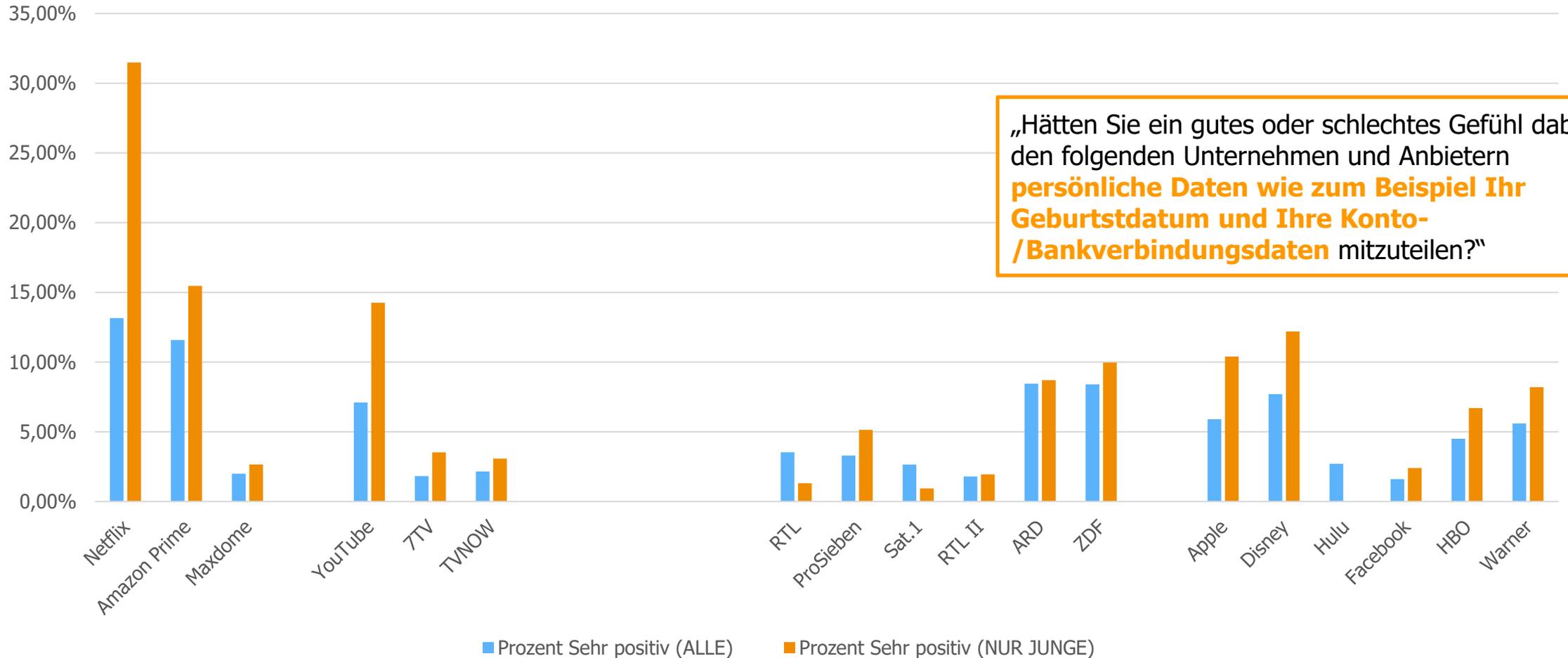
Wer hat die besten **Distributions**-Ressourcen? Die **technologische Distributionskompetenz**

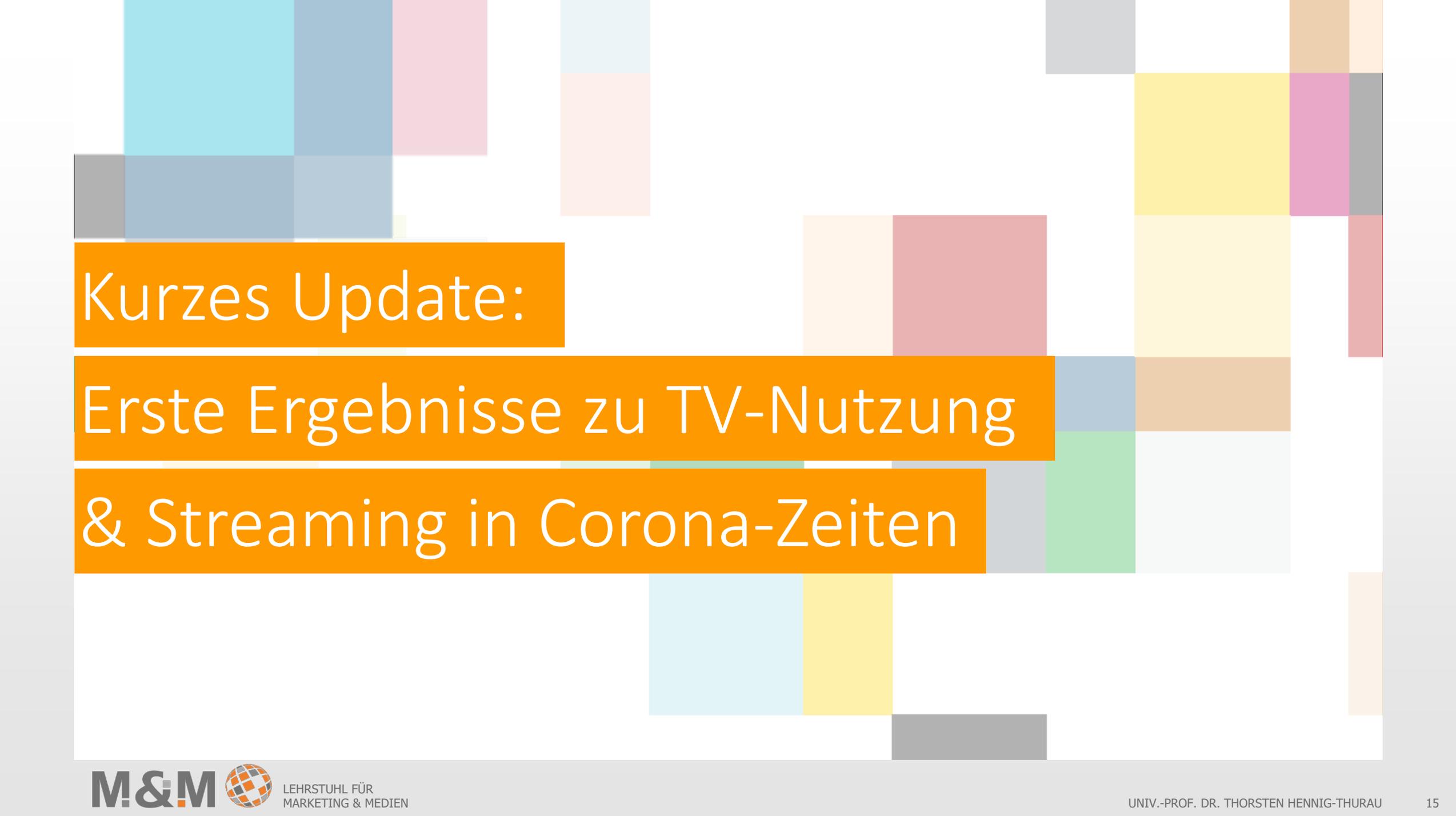
Technologische Distributionskompetenz



Wer hat die besten **Monetarisierungs**-Ressourcen? Die **Vertrauenswürdigkeit** der Anbieter-Marken

„Sehr gutes Gefühl“
in Bezug auf die Überlassung vertraulicher Daten





Kurzes Update:

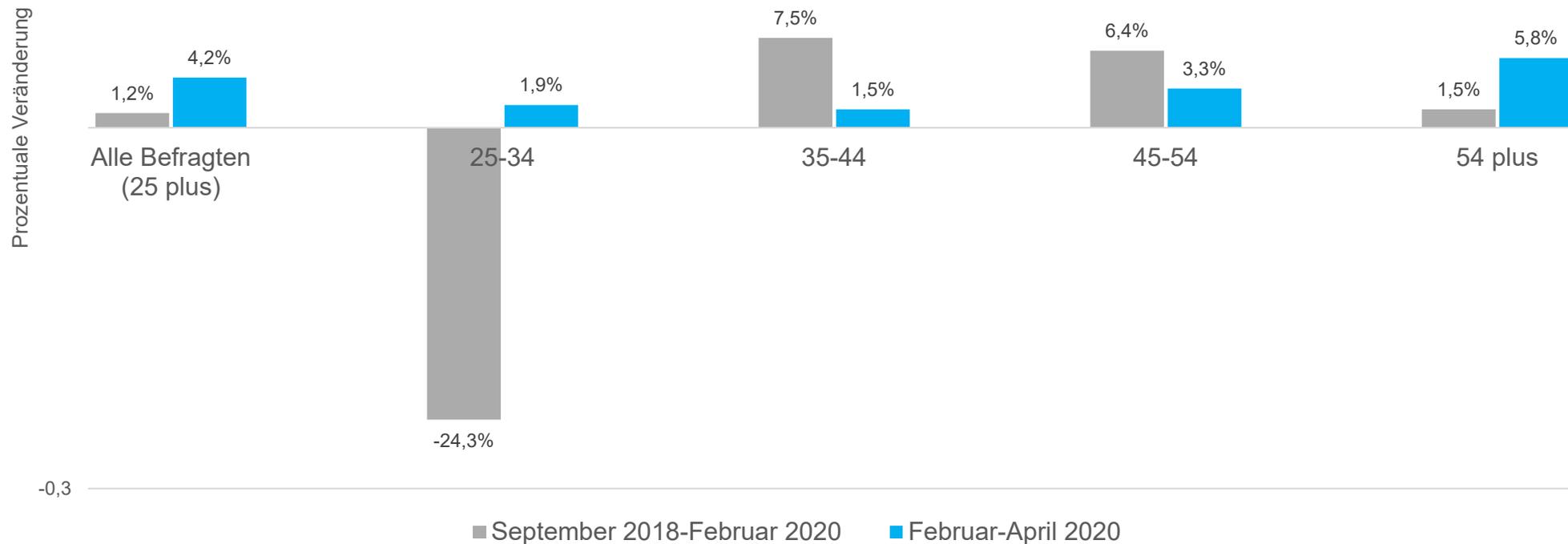
Erste Ergebnisse zu TV-Nutzung
& Streaming in Corona-Zeiten

Entwicklungen der Mediennutzung in **Corona-Zeiten:** Panelstudie **DFG-Forschergruppe**

- 🌐 **Längsschnittstudie** der DFG-Forschergruppe „How Social Media Changes Marketing“ durch ein Forscherteam unter der Leitung von Professor Dr. Thorsten Hennig-Thurau (Uni Münster, Lehrstuhl für Marketing & Medien) und Professor Dr. Henrik Sattler (Uni Hamburg, Professur Marketing & Branding)
- 🌐 Für die nachfolgenden Auswertungen wurden die Antworten von **821 Personen ab 25 Jahren** an **drei Zeitpunkten** berücksichtigt: Ende September 2018, Ende Februar 2020 und Anfang April 2020
- 🌐 Die befragten Personen bilden hinsichtlich der Verteilung der Altersgruppen die **deutsche Internet-Bevölkerung** ab

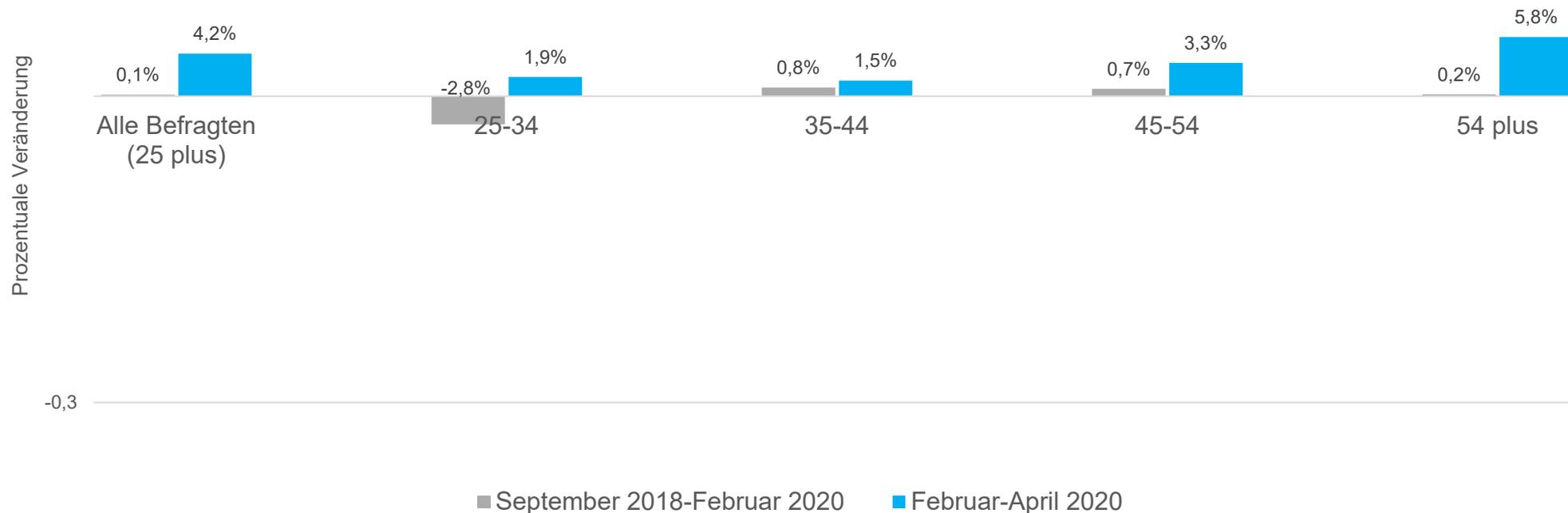
Panelstudie DFG-Forschergruppe: Entwicklung der **Fernsehnutzung** in Corona-Zeiten

Entwicklung der TV-Nutzungsdauer



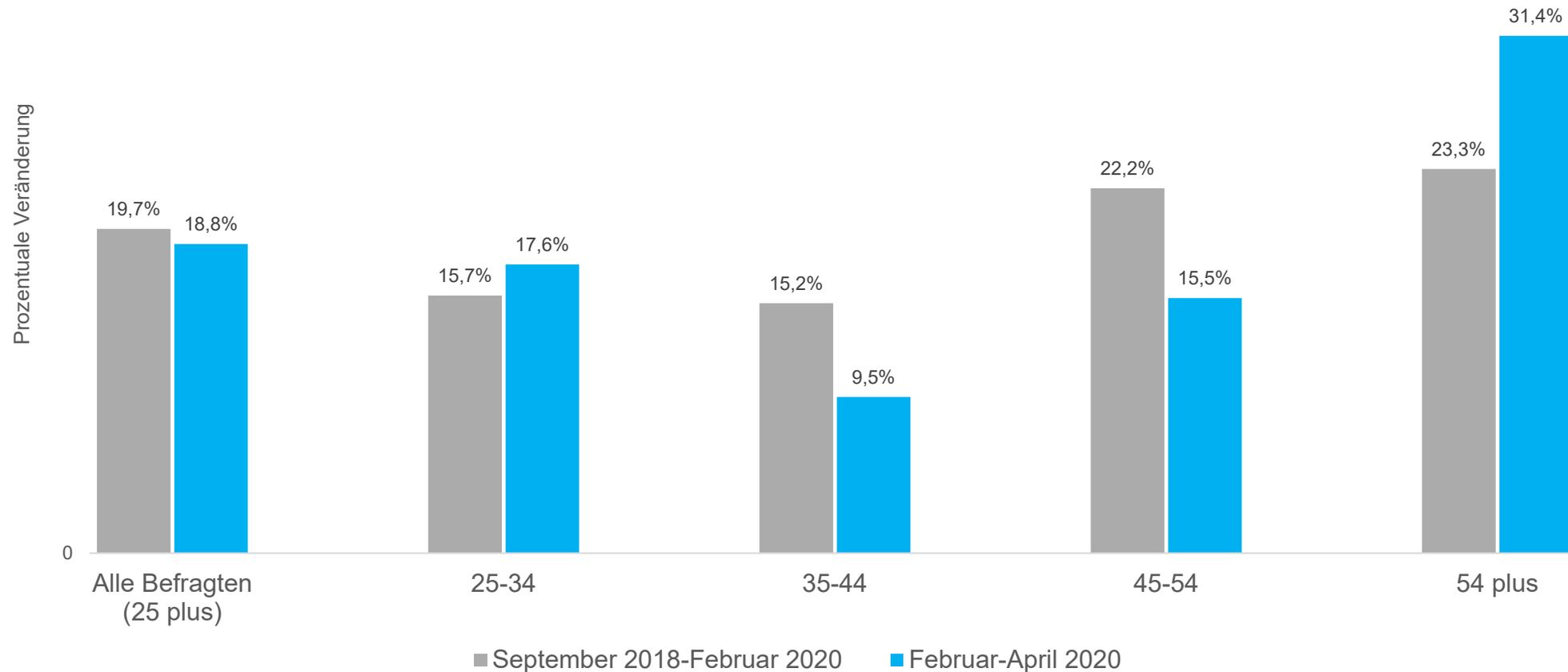
Panelstudie DFG-Forschergruppe: Entwicklung der **Fernsehnutzung** in Corona-Zeiten

Entwicklung der TV-Nutzungsdauer (zweimonatliches Wachstum)



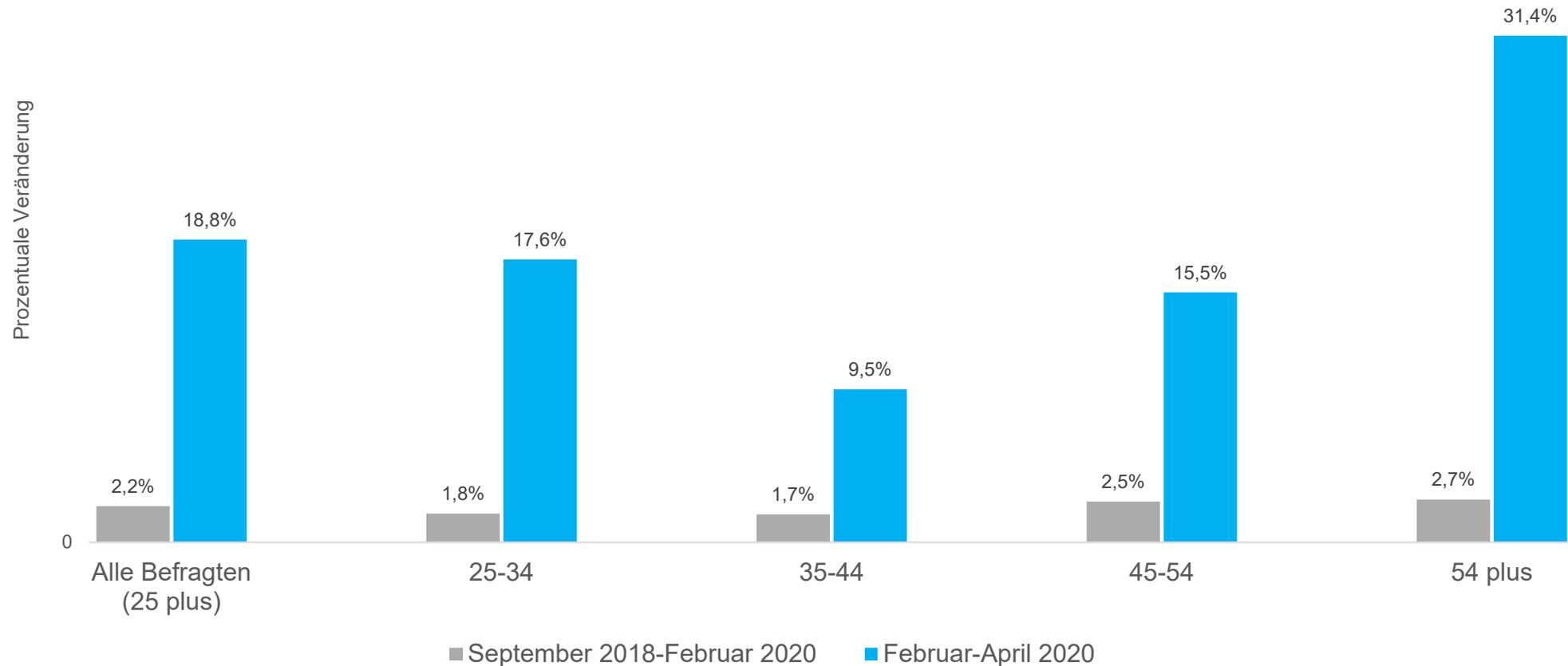
Panelstudie DFG-Forschergruppe: Entwicklung der **Streamingnutzung** in Corona-Zeiten

Entwicklung der Streaming-Nutzungsdauer



Panelstudie DFG-Forschergruppe: Entwicklung der **Streamingnutzung** in Corona-Zeiten

Entwicklung der Streaming-Nutzungsdauer (zweimonatliches Wachstum)



DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

