

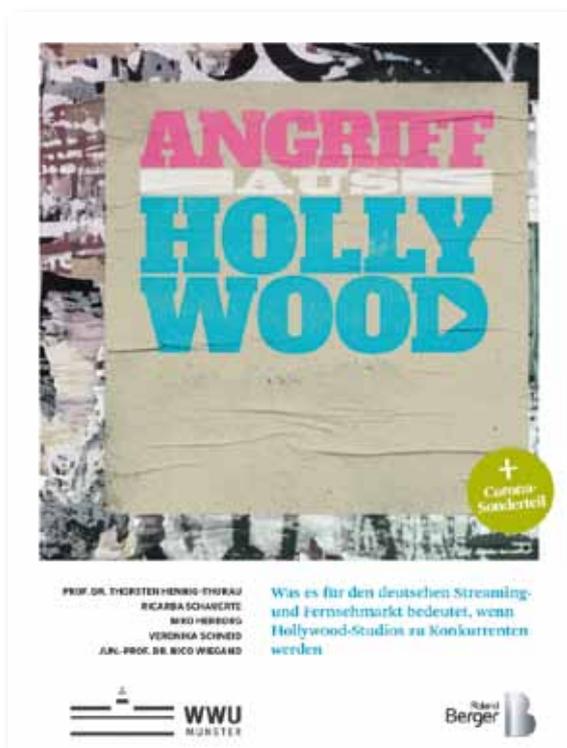
Praxisstudien kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und auch für Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die in Heft 4/2020 gestartete Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante Praxisstudien zur Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen zwei Studien vor, welche aktuelle Themen aufgreifen: Zum einen präsentieren wir eine Studie, die den Vormarsch der Hollywood-Studios in den deutschen Streaming- und Fernsehmarkt analysiert. Die Hollywood-Studios „kleckern nicht, sondern klotzen“: mit kostspieligen Eigenproduktionen und dem Verzicht auf Lizenzgebühren wollen drei von fünf Hollywood-Studios ein

Exempel im Streaming-Markt setzen. Zum anderen stellen wir eine Studie vor, die sich auf die Beziehung von Google zum Journalismus fokussiert. Hier werden interessante Einblicke in die mäzenatischen Finanzierungsbeziehungen von Google zu deutschen Medienhäusern gewährt und konkrete Förderprojekte kritisch hinterfragt.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Jennifer Rix unter rix@bwl.lmu.de.



Angriff aus Hollywood

Die Hollywood-Studios sehen sich nicht nur noch als Lieferanten von Inhalten. Die zuletzt überaus erfolgreichen Mittelmänner zwischen Produzenten und Konsumenten – die Streaming-Anbieter – sollen fortan umgangen werden: Inhalte sollen den Konsumenten direkt angeboten werden. In Nordamerika kapern Hollywood-Studios schon länger den Streaming-Markt mit Angeboten wie „HBO Max“ (WarnerMedia) oder „Peacock“ (Universal). Der Vormarsch von Disney+ in den deutschen Markt im März 2020 wurde als der Auftakt zu einer weiteren Globalisierungswelle gesehen. HBO Max soll noch dieses Jahr nachrücken.

Konsumentenbefragung als Basis. Diese Entwicklungen im Bewegtbild-Markt nimmt die Studie „Angriff aus Hollywood“ aus Januar 2021 zum Anlass, die Auswirkungen des Vormarschs des Hollywood-Studios Disney in den deutschen Markt zu analysieren. Die Studie wurde als eine Kooperation des Lehrstuhls für Marketing & Medien der WWU Münster unter der Leitung von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und der Unternehmensberatung Roland Berger durchgeführt. Im Rahmen der Studie wurden 1.346 Personen in Deutschland befragt: zum ersten Mal einige Wochen vor dem Launch des Streaming-Dienstes Disney+ und zum zweiten Mal im Sommer 2020, wenige Monate nach dem Launch.

Ohne die Maus. Die Autoren erheben zunächst den Stand „ohne Maus“ (S. 9), also vor dem Einstieg von Disney+. Es ist nicht überraschend, dass Streaming-Dienste insbesondere bei jüngeren Bewegtbild-Konsumenten den Anteil des Bewegtbildkonsums dominierten. Über alle Altersgruppen hinweg lagen Streaming-Dienste jedoch mit einem Anteil von 28 % hinter den 39 % des Free-TVs. Unter den Medienanbietern dominierte weiterhin Netflix die Konsumzeit, gefolgt von YouTube, Amazon Prime Video und dem ZDF und der ARD. Abgeschlagen waren die Streaming-Dienste der Privatsender. Nichtsdestotrotz war die Zahlungsbereitschaft für Bewegtbild hoch: Mehr als die Hälfte der Befragten hatte ein kostenpflichtiges Abonnement für Streaming-Dienste oder Pay-TV.

Die Maus ist da. Zunächst erscheint Disney+ als Erfolgsgeschichte: Fast 15 % der gesamten Befragten hatten Zugriff auf Disney+ innerhalb der ersten drei Monate nach dem Launch. Jedoch jeder vierte Nutzer nutzte den Dienst nicht mehr weiter. Es zeichnet sich ab, dass Disney+ im Vergleich zu bestehenden Streaming-Anbietern eine neue, jüngere Zielgruppe (13 bis 18 Jahre) mobilisieren konnte. In Hinblick auf die Größe des „Zuschauerkuchens“ hatten insgesamt knapp 20 % derer, die Disney+ abonniert hatten, bisher keinen Streaming-Dienst abonniert. 9 % der Nutzer von Disney+ können als Streaming-Neulinge beschrieben werden. Der Zuschauerkuchen von Streaming-Diensten wurde demnach laut Studie durch das neue, attraktive Sehformat aus Hollywood vergrößert.

Der „Hollywood-Effekt“. Eine Vergrößerung eines Zuschauerkuchens impliziert häufig eine Reduktion des Marktanteils eines Anderen. Bemerkenswerte 4,9 Prozentpunkte des Zeitkuchens schichteten Disney+-Abonnenten vom linearen Fernsehen zu Disney+ um, wobei insbesondere öffentlich-rechtliche Sender betroffen waren. Demnach konnte durch Disney+ die Konsumzeit von Streaming-Diensten zulegen. Nichtsdestotrotz ließen auch etablierte Streaming-Anbieter ähnlich viele Federn in Form von Nutzern – hierbei wurde laut Studie Netflix am härtesten getroffen. Die Autoren der Studie zogen den Schluss, dass der Markteintritt von Disney+ den Streaming-Markt insgesamt attraktiver gemacht habe – der „Hollywood-Effekt“ erhielt Einzug.

Druck auf deutsche TV-Häuser. Deutsche TV-Häuser sehen sich mit rückläufigen Werbeeinnahmen bzw. ungewissen Rundfunkbeitragserhöhungen konfrontiert. Der ohnehin schon starke Druck, die eigene Streaming-Offensive auszubauen, wird durch Disney+ erneut befeuert. Hier

kann von dem Markteintritt gelernt werden: Abwanderungen früherer Disney+ Abonnenten wurden besonders mit einer niedrigen persönlichen Relevanz der Inhalte und mangelhafter Benutzerfreundlichkeit begründet. In der Studie wird hervorgehoben, dass – besonders im Vergleich mit den nordamerikanischen Medienhäusern – deutsche TV-Häuser kaum in Streaming-Inhalte investieren. Dies lässt gemäß der Studie vermuten, dass der notwendige radikale strategische Umschwung bisher nicht stattgefunden hat. Die Autoren der Studie fällen ein vernichtendes Urteil: deutsche TV-Häuser wären „Gefangene ihres eigenen Erfolgs in der linearen Welt“ (S. 33), wodurch die Zukunft verschlafen werde.

Booster COVID-19. Natürlich wurden auch die Auswirkungen der Corona-Krise in der Studie nicht vernachlässigt. Streaming-Anbieter konnten sich über mehr Zuspruch freuen. Insbesondere die Streaming-Konsumzeit der Altersgruppe 50+ stieg um mehr als 15 %. Obwohl Konsumenten mehr Zeit zu Hause verbrachten, konnten Free-TV und die Mediatheken laut Studie nur beschränkt profitieren – letztere sogar fast gar nicht.

Die volle Studie steht auf der Website von Roland Berger kostenlos zum Download zur Verfügung.

Jennifer Rix, LMU München
Prof. Dr. Thomas Hess, LMU München