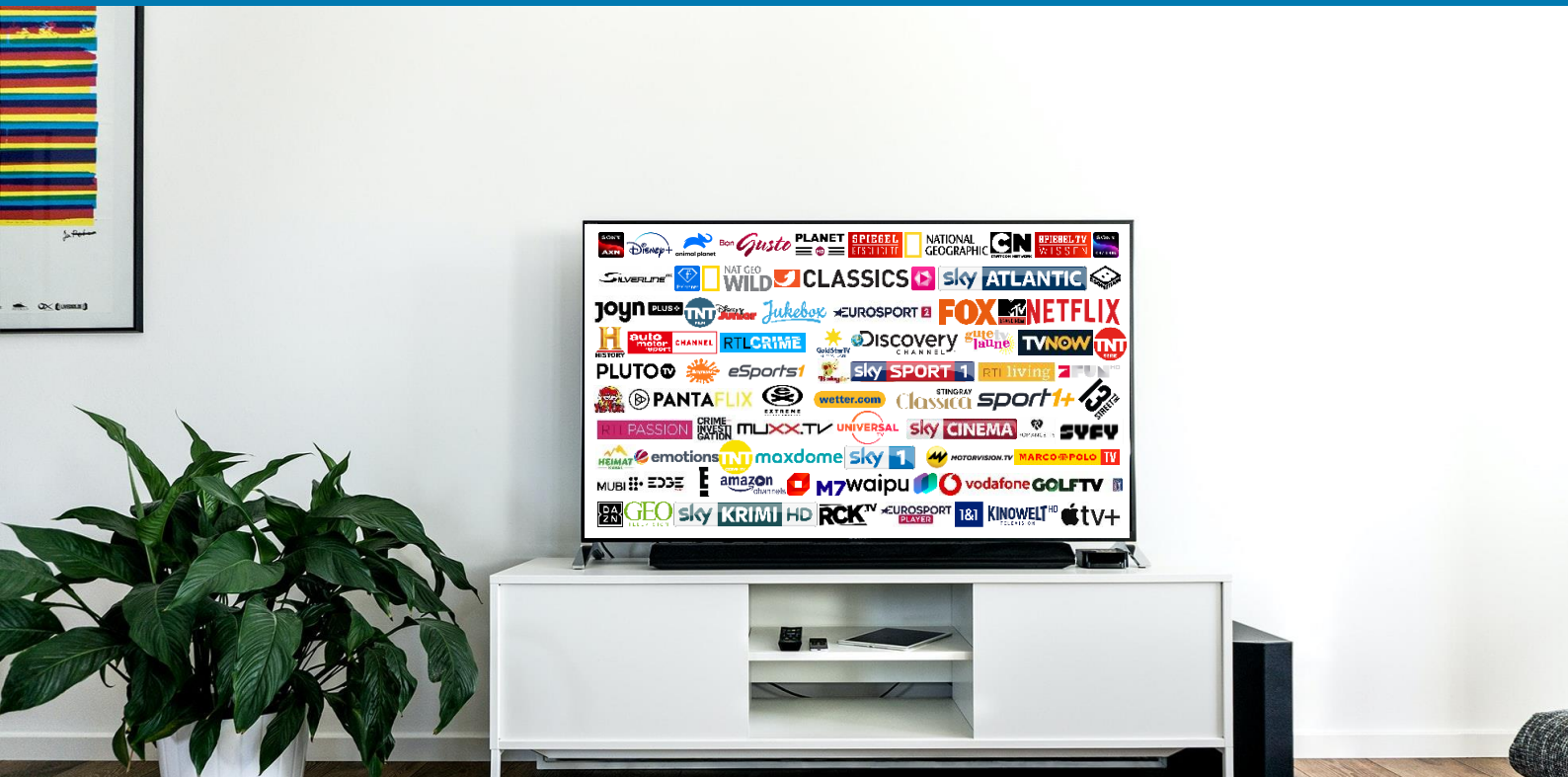


PAY-TV IN DEUTSCHLAND 2019/2020



Aktualisierter Marktüberblick 2019/2020

zum Pressegespräch des VAUNET-Arbeitskreises Pay-TV am 21. Juli 2020

Inhalt

Methodik.....	4
Haftungsausschluss	4
Editorial.....	5
Executive Summary.....	6
Programmangebot	7
Pay-TV-Programme.....	7
Übersicht aller Pay-TV-Programme nach Genres	8
Plattformen	9
Pay-TV-Plattformen (<i>Auswahl</i>).....	9
Paid-Video-on-Demand-Plattformen (<i>Auswahl</i>).....	10
Umsätze	11
Pay-TV- & Paid-Video-on-Demand-Umsätze DACH.....	11
Pay-TV- & Paid-VoD-Umsätze in Deutschland	12
Nutzung.....	13
Pay-TV-Abonnenten.....	13
Video-on-Demand-Konsumenten.....	14
Pay-TV-Nettoreichweite	15
Über VAUNET	16

Methodik

Die mit der vorliegenden Publikation veröffentlichten Pay-TV-Marktdaten basieren auf Expertenbefragungen, eigenen Erhebungen und Hochrechnungen des VAUNET sowie auf der Auswertung von Sekundärquellen.

Die angegebenen Werte zur Entwicklung der Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze sowie der Pay-TV-Abonnenten wurden auf Basis eigener Recherchen hochgerechnet und teilweise geschätzt sowie durch Expertenbefragungen validiert. Die Auswertungen der Pay-TV-Programme nach Genres basieren ebenfalls auf eigenen Recherchen des VAUNET.

Alle weiteren Angaben basieren auf den jeweils genannten Drittquellen.

Haftungsausschluss

Der VAUNET – Verband Privater Medien e. V. bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VAUNET, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Information verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Editorial



Katharina Behrends, NBCUniversal Global Networks
Managing Director Central and Eastern Europe,
Mitglied im VAUNET-Fachbereichsvorstand Fernsehen &
Multimedia und Vorsitzende des Arbeitskreises Pay-TV



Frank Giersberg
VAUNET-Geschäftsführer

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Pay-TV- und Paid-Video-On-Demand-Programmlandschaft in Deutschland ist so vielfältig wie nie zuvor und die Nachfrage der Deutschen nach hochwertigen Bewegtbildinhalten steigt – auch in der Corona-Krise – weiter an.

Das sehen wir auch in den vorliegenden Daten: Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten und -Seher wie auch die der SVoD-Konsumenten ist im vergangenen Jahr erneut gestiegen und auch die Gesamtumsätze entwickeln sich weiter positiv.

Aber auch Pay-TV- und VoD-Anbieter haben in der Corona-Krise mit den Folgen des wirtschaftlichen Shutdowns zu kämpfen. Eine besondere Herausforderung liegt im wieder hochfahren geplanter Produktionen gerade mit Blick auf die Corona bedingten Ausfallrisiken.

Angesichts der aktuellen Unwägbarkeiten zum Verlauf der Krise verzichten wir in diesem Jahr erstmals auf Prognosen zur weiteren Entwicklung im Gesamtjahr.

Wir hoffen Ihnen mit dieser Publikation dennoch eine hilfreiche Faktenbasis an die Hand zu geben und die Krise bald gemeinsam überstanden zu haben sowie die Erfolgsgeschichte von Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand dann gemeinsam fortschreiben zu können.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Katharina Behrends

Frank Giersberg

Executive Summary

Angebot

Die Pay-TV- und Paid-VoD-Programmlandschaft ist vielfältiger denn je: 103 Pay-TV-Programme bieten hochwertige und exklusive Inhalte aus allen Bereichen, darunter auch immer mehr lokale Eigen- und Koproduktionen. Hinzu kommen viele weitere TV- und Bewegtbildinhalte auf diversen Video-on-Demand-Plattformen.

Nutzung

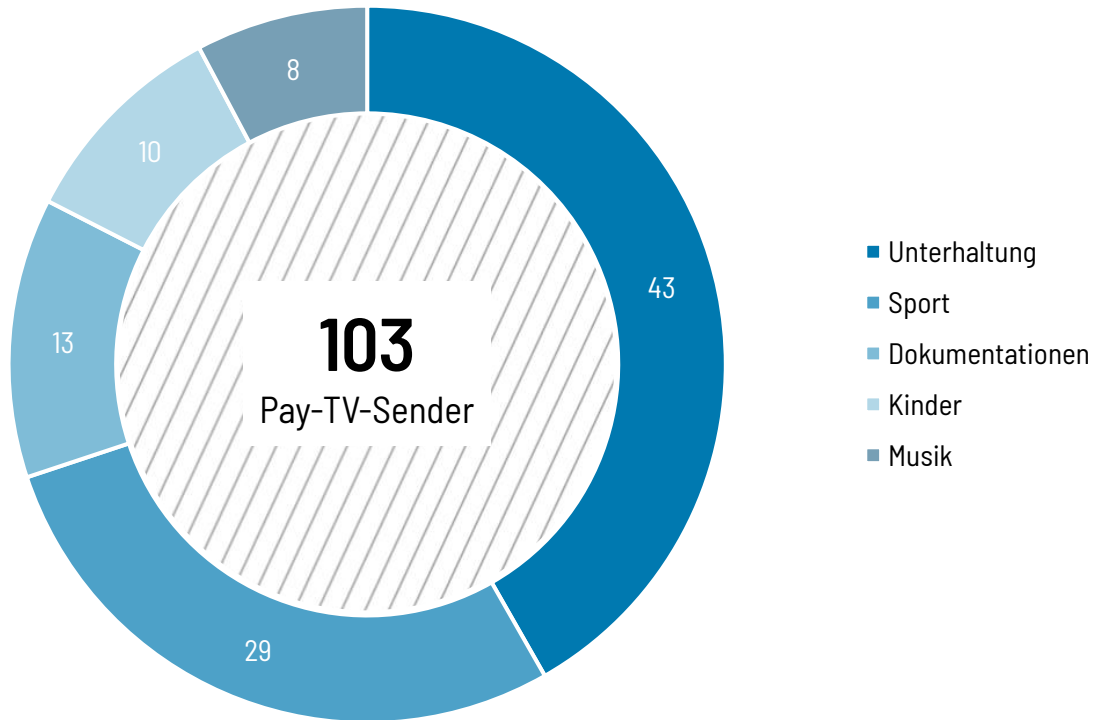
Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten ist 2019 auf rund 8,0 Millionen in Deutschland angestiegen (Vorjahr: 7,8 Mio.). Die Nettoreichweite von Pay-TV-Programmen in den deutschen TV-Haushalten lag 2019 bei durchschnittlich 16,4 Millionen Pay-TV-Sehern pro Monat und stieg im ersten Halbjahr 2020 auf 17,1 Millionen Seher pro Monat an. Die Zahl der SVoD-Konsumenten lag im vierten Quartal 2019 bei 13,4 Millionen.

Umsätze

Die Pay-TV-Umsätze in Deutschland lagen 2019 bei circa 2,4 Milliarden Euro (Vorjahr: 2,3 Mrd. Euro). Die Gesamtumsätze aus Pay-TV und Paid-Video-on-Demand sind dabei um 11,4 Prozent auf circa 3,9 Milliarden Euro in Deutschland (Vorjahr: 3,5 Mrd. Euro) beziehungsweise um 13,8 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro in der DACH-Region (2018: 4,0 Mrd. Euro) gestiegen.

Pay-TV-Programme nach Genre in Deutschland

Zahl der Pay-TV-Programme je Genre 2020



Quelle: VAUNET-Recherche, KEK Mediendatenbank (Stand: Juli 2020)

Pay-TV-Programme

Aktuell sind in Deutschland ca. 103 Pay-TV-Programme lizenziert. Das Programmangebot in den verschiedenen Genres ist beeindruckend vielfältig:

43 Pay-TV-Unterhaltungsprogramme versorgen Serien- und Filmfans mit spannender Unterhaltung rund um die Uhr.

29 Pay-TV-Sportprogramme bieten Fans praktisch jede Sportart – von Fußball, Basketball, Handball und Eishockey über Tennis, Golf, Segeln, Reiten und Motorsport, bis hin zu ausgefallenen Rand- oder Extremsportarten.

13 Pay-TV-Dokumentationssender senden eine riesige Auswahl hochwertig produzierter Programme von Tier- und Naturdokumentationen über historische Stoffe und Wissenssendungen bis hin zu Reise-, Gastronomie-, Wetter- und Lifestyle-Formaten.

10 Pay-TV-Kinderprogramme bieten hochwertige und altersgerechte Unterhaltungs- und Informationsformate für Kinder jeder Altersstufe von der Wissenssendung über Trick- und Spielfilme oder Serien, bis hin zu Shows- und Musikformaten.

8 Pay-TV-Musikprogramme decken nahezu jede Musikrichtung ab.

Dokumentation



Kinder



Musik



Sport



Unterhaltung



Quelle: VAUNET (Stand: Juli 2020), Auswahl

Pay-TV-Plattformen (Auswahl)



Quelle: VAUNET (Stand: Juli 2020), Auswahl

Pay-TV-Plattformen

Die größten Pay-TV- und Pay-TV-on-Demand-Plattformen im deutschen Markt sind Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, MagentaTV (Deutsche Telekom) und M7 Deutschland bzw. Evisio Germany. Weitere in der DACH-Region relevante Pay-TV-Plattformen sind unter anderem Sky Österreich, UPC Austria und A1 Telekom Austria in Österreich, sowie Teleclub oder UPC Cablecom in der Schweiz.

Abonnenten der Plattformen haben die Möglichkeit je nach Abonnement zwischen mehreren Programm bouquets, d. h. mehrere zu einem Paket geschnürte Programme, zu wählen: Neben einem Starter- bzw. Basispaket bieten die Plattformen einen Mix aus Sport-, Film- und Serien- sowie Kinder- und Fremdsprachen-Paketen an. Sie alle bieten Pakete aus linearen und non-linearen Angeboten an und bauen ihre On-Demand-Angebote kontinuierlich weiter aus.

Paid-Video-on-Demand-Plattformen (Auswahl)



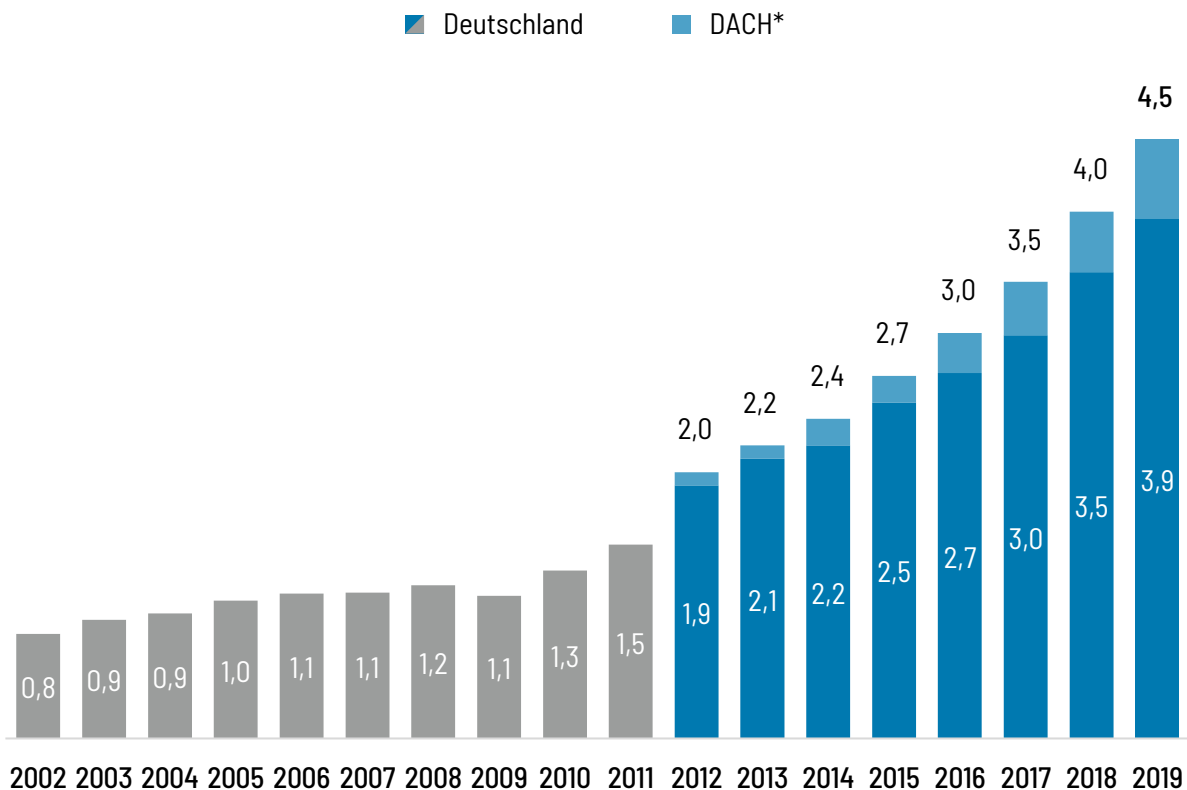
Quelle: VAUNET (Stand: Juli 2020), Auswahl

Paid-Video-on-Demand-Plattformen

Neben den klassischen Pay-TV-Plattformen wächst auch das sogenannte OTT-Angebot (Over-the-Top), einerseits mit hybriden Plattformen, wie Amazon Channels, Joyn, TV NOW und Zattoo, die sowohl lineare als auch nonlineare Programme über das Netz anbieten, andererseits mit reinen On-Demand-Plattformen, wie Disney+, Prime Video, Maxdome, Netflix oder Sky Ticket.

Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze

2002–2019, in Mrd. Euro



*Deutschland, Österreich und deutschsprachige Schweiz;

Hinweis: Ab 2012 inklusive SVoD/TVoD, exklusive Technik-/Zugangsentgelte; die genannten Umsätze ab dem Jahr 2012 sind mit dem Vorjahreswerten (2002-2011) nicht direkt vergleichbar, da die Daten aus unterschiedlichen Quellen stammen und von methodischen Unterschieden bei der Erhebung auszugehen ist. Für 2012 erlauben die Daten somit auch keinen Rückschluss auf die Steigerungsrate gegenüber dem Vorjahr.

Quelle: VAUNET (2012-2019), die Medienanstalten (2002-2011)

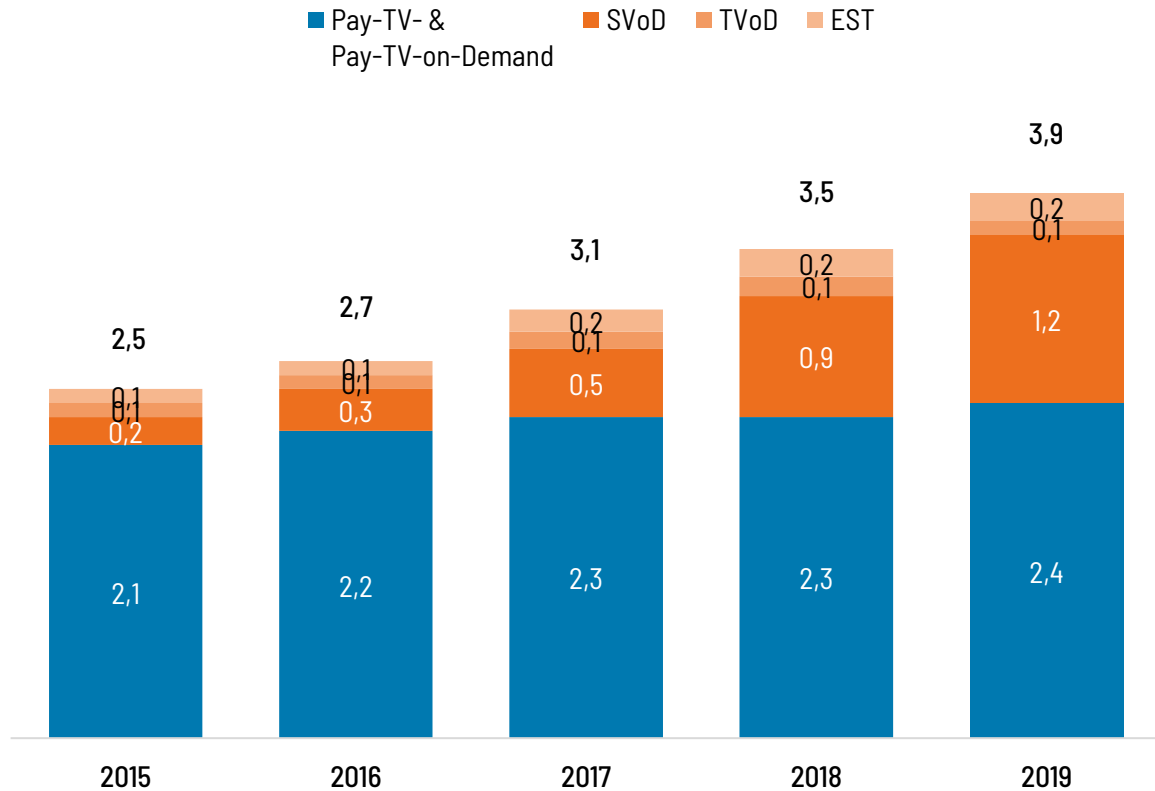
Pay-TV- & Paid-Video-on-Demand-Umsätze DACH

Die gestiegene Nachfrage nach Pay-TV-Programmen macht sich auch in der Umsatzentwicklung bemerkbar. Während die Pay-TV-Umsätze in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2010 nach Angaben der Medienanstalten auf einem Niveau von rund einer Milliarde Euro jährlich stagnierten, war ab dem Jahr 2010 deutliches Wachstum zu verzeichnen. Für das Jahr 2011 hatten die Medienanstalten ein Volumen von 1,5 Milliarden Euro angegeben.

Seit 2012 ermittelt der VAUNET das Marktvolumen von Pay-TV und Paid-Video-on-Demand jeweils für die gesamte DACH-Region, also Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz. Seit Beginn der VAUNET-Erhebung sind die Umsätze um 125 Prozent angestiegen und erreichten in der DACH-Region 2019 4,5 Milliarden Euro.

Pay-TV- und Paid-Video-Umsätze in Deutschland

2015–2019, in Mrd. Euro



Quelle: VAUNET (Pay-TV & Pay-TV-on-Demand), GfK/FFA (EST, TVoD, SVoD)

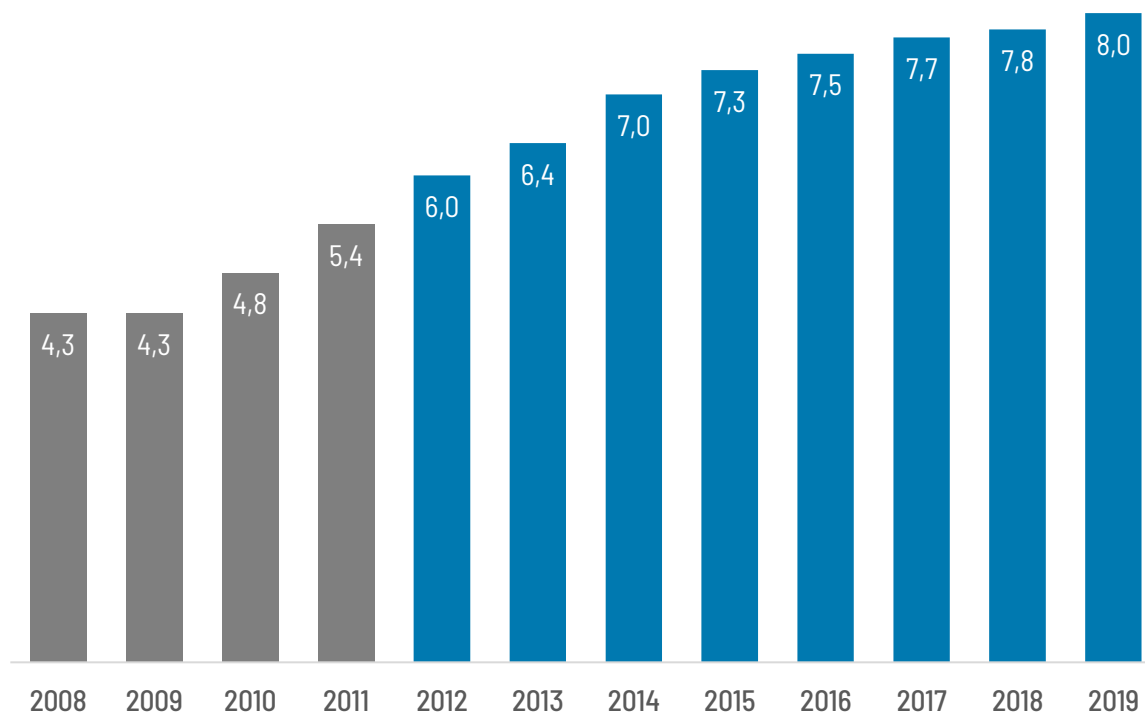
Pay-TV- & Paid-VoD-Umsätze in Deutschland

In Deutschland sind die Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze 2019 insgesamt auf 3,9 Milliarden Euro (2018: 3,5 Mrd. Euro) angestiegen. In den genannten Werten sind Umsätze aus konvergenten, also linearen und nonlinearen Pay-TV-Angeboten enthalten sowie reine Paid-Video-on-Demand-Umsätze.

Die Pay-TV-Umsätze (inkl. Pay-TV-on-Demand) lagen 2019 in Deutschland bei 2,4 Milliarden Euro (2018: 2,3 Mrd. Euro). Die Umsätze der On-Demand-Only-Angebote, also Subscription-Video-on-Demand (SVoD), Transaction-Video-on-Demand (TVoD) und Electronic-Sell-Through (EST) lagen in Deutschland 2019 gemeinsam bei 1,6 Milliarden Euro (2018: 1,2 Mrd. Euro).

Pay-TV-Abonnenten*

in Deutschland, 2008–2019, in Millionen



*Inklusive deutschsprachiger Pay-TV- und Fremdsprachenprogramme; **Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz

Hinweis: Die für 2012 bis 2019 genannten Abonnentenzahlen sind mit dem Vorjahreswerten (2009-2011) nicht direkt vergleichbar, da die Daten aus unterschiedlichen Quellen stammen und von methodischen Unterschieden bei der Erhebung auszugehen ist.

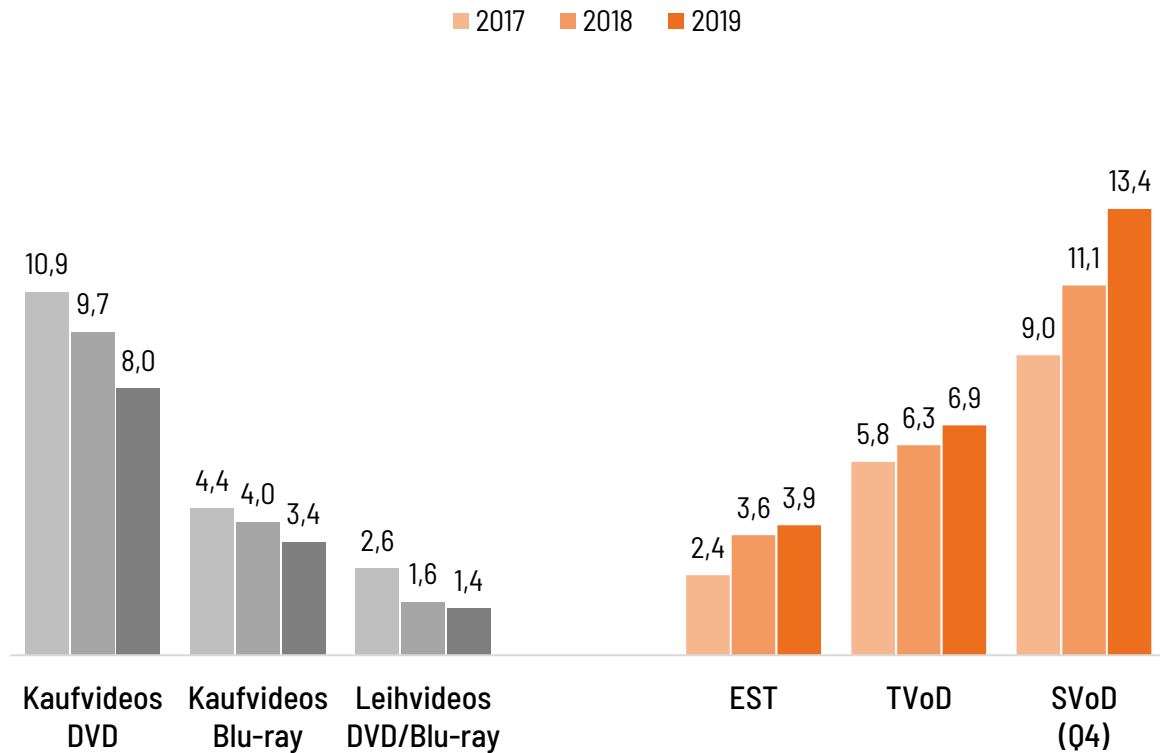
Quelle: VAUNET (2012-2019), die Medienanstalten (2008-2011)

Pay-TV-Abonnenten

Das vielfältige Pay-TV-Angebot hat in den letzten Jahren immer mehr Zuschauer überzeugt. Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten in Deutschland ist von 6 Millionen im Jahr 2012 auf 8,0 Millionen zum Jahresende 2019 gestiegen.

Konsumenten im Video- und Streaming-Markt

Personen ab 10 Jahren in Deutschland, 2017-2019, in Millionen



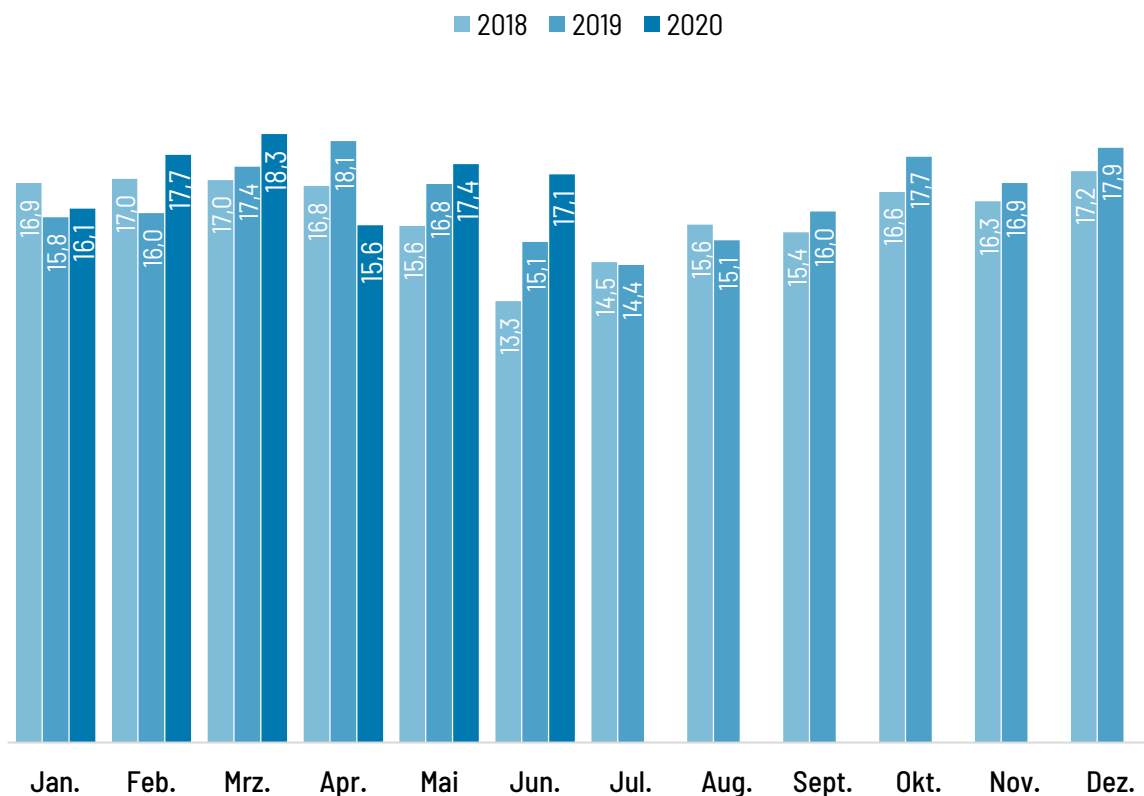
Quelle: Der Home-Video-Markt im Jahr 2019, GfK/FFA

Video-on-Demand-Konsumenten

Der Video-on-Demand-Streaming-Markt in Deutschland hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Insbesondere die Zahl der SVoD-Konsumenten ist seit 2017 von 9,0 Millionen auf 13,4 Millionen im Jahr 2019 gestiegen. Ähnlich positiv, jedoch auf niedrigem Niveau, entwickelte sich die Anzahl der Konsumenten von TVoD- und EST-Inhalten. Gleichzeitig ist der Absatz von physischen Kauf- und Leihvideos stark zurückgegangen: Die Anzahl an Konsumenten, die DVD kaufen, fiel seit 2017 von 10,9 Millionen auf knapp 8,0 Millionen im Jahr 2019.

Pay-TV-Seher* in Deutschland

Zuschauer ab 3 Jahren, monatliche Nettoreichweite, in Millionen



*Die Auswertung beschränkt sich auf AGF-lizenzierte Pay-TV-Sender im jeweiligen Lizenzzeitraum. Bei unterjährigem Lizenzbeginn oder -ende sind Sender entsprechend der Laufzeit berücksichtigt und damit nur teilweise mit abgebildet.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, 01.01.2019-30.06.2020, Marktstandard: AGF-StandardTV

Pay-TV-Nettoreichweite

Das gestiegene Zuschauerinteresse spiegelt sich auch in der tatsächlichen Nutzung der Pay-TV-Programme wider: 2019 lag die gemeinsame durchschnittliche Pay-TV-Nettoreichweite aller AGF-lizenzierten Pay-TV-Sender bei 16,4 Millionen Sehern pro Monat. Im ersten Halbjahr 2020 stieg die durchschnittliche Nettoreichweite auf 17,1 Millionen TV-Seher pro Durchschnittsmonat (H1 2019: 16,5 Millionen). Die höchste Nettoreichweite im betrachteten Zeitraum (01.01.2019 bis 30.06.2020) wurde mit 18,3 Millionen im März 2020 erfasst.

In den genannten Werten ist die Pay-TV-Nutzung in Deutschland noch nicht vollständig erfasst. Nicht berücksichtigt sind Außerhaus- und teilweise Pay-TV-on-Demand-Nutzung sowie Nutzungsdaten der Pay-TV-Programme ohne AGF-Lizenz.

Über VAUNET

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VAUNET ist der Spitzenverband der audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland. VAUNET leitet sich aus den Anfangsbuchstaben von „Video“ und „Audio“, welche die Eckpfeiler des Verbandes bilden, sowie dem Begriff „Network“ ab. Seine rund 150 Mitglieder bereichern Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation.

Die privaten Sendeunternehmen erreichen mit ihren Angeboten ein Millionenpublikum. Und sie sind inzwischen schon lange nicht mehr nur Fernsehen und Radio im klassischen Sinne, sondern bieten den Menschen auch eine große Auswahl an On-Demand-, User-Generated-Content- und Social-Media-Plattformen sowie viele andere attraktive interaktive Dienste an.

Damit die Unternehmen ihren Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland auch in der digitalen Welt erfolgreich leisten können, müssen die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen. VAUNET unterstützt die Unternehmen als Wirtschaftsverband im Dialog mit Politik, Aufsichtsgremien und Marktpartnern beim Erreichen dieser Ziele – national und auf EU-Ebene.

Mehr unter www.vau.net

VAUNET-Arbeitskreis Pay-TV

Der Arbeitskreis Pay-TV ist die gemeinsame Plattform der Pay-TV-Sender im deutschen Markt und organisiert den Dialog mit Marktpartnern ebenso wie übergreifende Projekte der Branche.

Mehr unter [VAUNET-Arbeitskreise/AK-Pay-TV](#)

Impressum

© Juli 2020, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer

Autoren: Johannes Leibiger, Frank Giersberg
Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Johannes Leibiger, Stefan Adam (Sky Deutschland)
Lektorat: Gesa Klebe

Redaktionsschluss: 17. Juli 2020
Bildnachweis Deckblatt: ©Jens Kreuter (unsplash.com)

Adresse: VAUNET – Verband Privater Medien e. V., Stromstraße 1, 10555 Berlin
Telefon: +49 30 39 88 0-0
E-Mail: info@vau.net

www.vau.net

