



VAUNET-Marktdaten

Pay-TV & Paid-VOD in Deutschland 2022-23

VAUNET

Inhalt

Methodik	4
Haftungsausschluss	4
Editorial	5
Executive Summary	6
Programmangebot	7
Pay-TV-Programme	7
Übersicht der Pay-TV-Programme nach Genres	9
Plattformen	10
Pay-TV-Plattformen	10
Paid-Video-on-Demand-Plattformen	11
Umsätze	12
Pay-TV- & Paid-Video-on-Demand-Umsätze DACH	12
Pay-TV- & Paid-Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland	13
Nutzung	14
Pay-TV-Abonnements	14
SVoD-Abonent:innen	15
Pay-TV-Nettoreichweite	16
Zuschauermarktanteile von Pay-TV	17
Zuschauermarktanteile der AGF-lizenzierten Pay-TV-Programme	20
Über VAUNET	20

Methodik

Die mit der vorliegenden Publikation veröffentlichten Pay-TV- und Paid-VoD-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 -Abonnements bzw. Abonnent:innen 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 sowie der KEK-Mediendatenbank.

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



Sehr geehrte Damen und Herren,

das Angebot und die Nachfrage nach Pay-TV- und bezahlten Videoinhalten entwickeln sich auch in einem schwierigen Marktumfeld weiter positiv: Die Gesamtumsätze von Pay-TV und Paid-Video-on-Demand stiegen im zurückliegenden Jahr 2022 in Deutschland auf 4,9 Milliarden Euro und sollen laut VAUNET-Prognose im laufenden Jahr 2023 mit 5,3 Milliarden Euro erstmals über 5 Milliarden Euro liegen. Im deutschsprachigen Raum betrug der Gesamtumsatz 2022 5,8 Milliarden Euro und soll 2023 mit 6,3 Milliarden Euro erstmals die Rekordmarke von 6 Milliarden Euro überschreiten.

Getragen wird diese positive Marktentwicklung von einem beeindruckend vielfältigen Angebot sowie der hohen Nachfrage nach Pay-TV und Abonnements für gestreamte Videoangebote (SVoD). Die Zahl der Pay-TV-Abonnements stieg in Deutschland 2022 leicht auf 10,1 Millionen. Im Durchschnittsmonat erreichten Pay-TV-Programme 17,7 Millionen Seher:innen. Die Zahl der SVoD-Abonnent:innen stieg 2022 auf 19,8 Millionen Personen und soll laut VAUNET-Prognose im laufenden Jahr auf 20,8 Millionen weiterwachsen.

Mit der vorliegenden Publikation führen wir die Dokumentation der Marktentwicklung fort und hoffen, möglichst vielen Marktteilnehmenden und -beobachter:innen damit eine nützliche Informationsquelle an die Hand zu geben.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Johannes Leibiger
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

Frank Giersberg
Geschäftsführer

Executive Summary

Angebot

Die Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Programmlandschaft ist beeindruckend vielfältig: 125 Pay-TV-Programme bieten hochwertige und exklusive Inhalte aus allen Bereichen und Genres, darunter auch immer mehr lokale Eigen- und Koproduktionen. Hinzu kommen viele weitere TV- und Bewegtbildinhalte auf diversen OTT- und Video-on-Demand-Plattformen.

Nutzung

Die Zahl der Pay-TV-Abonnements stieg im Jahr 2022 auf rund 10,1 Millionen in Deutschland (2021: 9,6 Mio.). Für das laufende Jahr 2023 rechnet VAUNET mit einem leichten Anstieg auf rund 10,3 Millionen Abonnements. Gleichzeitig wächst die Zahl der SVoD-Abonnent:innen weiter kontinuierlich: 2022 lag sie deutschlandweit bei 19,8 Millionen und soll laut VAUNET-Prognose in 2023 auf ca. 20,8 Millionen ansteigen.

Die Nettoreichweite von Pay-TV-Programmen in den deutschen TV-Haushalten betrug im Jahr 2022 durchschnittlich 17,7 Millionen Pay-TV-Seher:innen pro Monat (Vorjahr: 17,9 Mio.) und lag im ersten Halbjahr 2023 bei 17,0 Millionen Seher:innen pro Monat (1. Halbjahr 2022: 17,8 Mio.; 1. Halbjahr 2021: 17,6 Mio.).

Der Jahreszuschauermarktanteil der AGF-lizenzierten Pay-TV-Programme in den deutschen TV-Haushalten legte 2022 im Gesamtpublikum ab 3 Jahren auf 3,3 Prozent zu (Vorjahr: 3,2 Prozent) und lag im ersten Halbjahr 2023 bei 3,5 Prozent (Vorjahr: 3,2 Prozent).

Umsätze

Die Pay-TV-Umsätze in Deutschland entwickelten sich im Jahr 2022 stabil bei 2,2 Milliarden Euro (Vorjahr: 2,2 Mrd. Euro) und sollen laut VAUNET-Prognose auch 2023 stabil bei 2,2 Milliarden Euro liegen. Die Gesamtumsätze aus Pay-TV und Paid-Video-on-Demand sind dabei um 5 Prozent auf circa 4,9 Milliarden Euro in Deutschland (Vorjahr: 4,7 Mrd. Euro) beziehungsweise um 4 Prozent auf 5,8 Milliarden Euro in der DACH-Region (2021: 5,6 Mrd. Euro) gestiegen. Für das laufende Jahr 2023 wird ein Anstieg der Pay-TV- und Paid-VoD-Umsätze in Deutschland um knapp 8 Prozent auf rund 5,3 Milliarden Euro und in der DACH-Region um 8 Prozent auf rund 6,3 Milliarden Euro prognostiziert.

Pay-TV-Programme

Aktuell sind in Deutschland laut Mediendatenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 125 Pay-TV-Programme lizenziert und auf Sendung. Das Programmangebot in den verschiedenen Genres ist beeindruckend vielfältig:

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

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

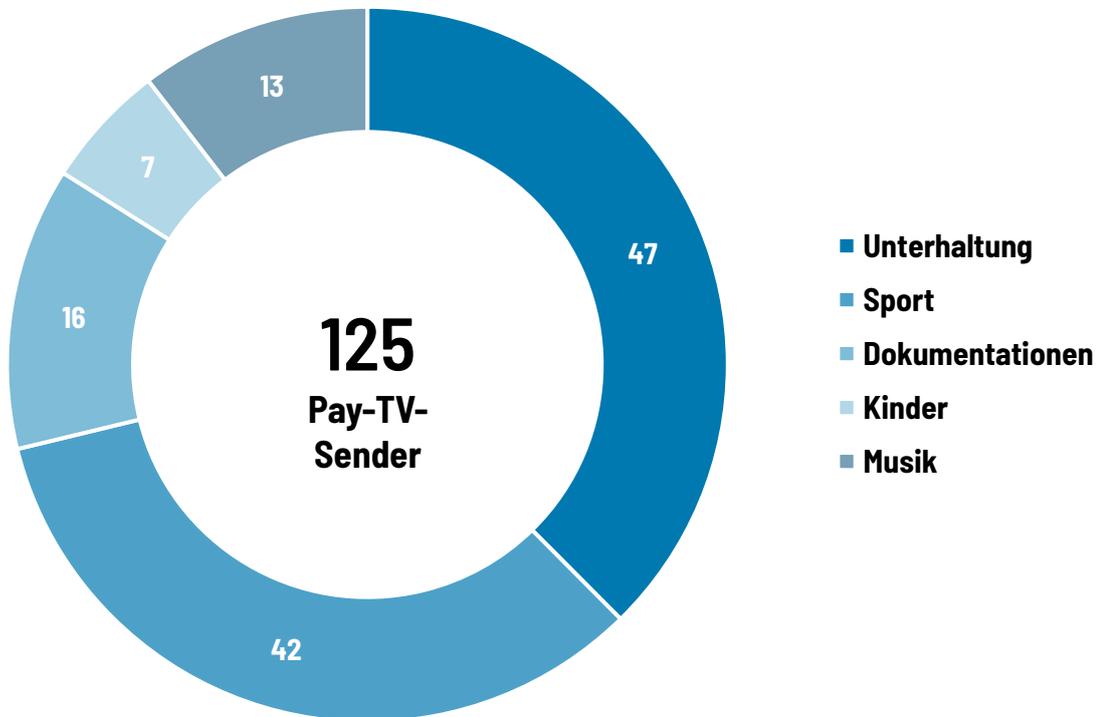
16 Pay-TV-Dokumentationssender senden eine riesige Auswahl hochwertig produzierter Programme – von Tier- und Naturdokumentationen über historische Stoffe und Wissenssendungen bis hin zu Reise-, Gastronomie-, Wetter- und Lifestyle-Formaten.

7 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 Show- und Musikformaten.

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

Pay-TV-Programme nach Genre in Deutschland

Zahl der Pay-TV-Programme je Genre 2023



Quelle: VAUNET-Recherche, Mediendatenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Stand: Juni 2023

Dokumentation



Kinder



Musik



Sport



Unterhaltung



Quelle: VAUNET (Stand: Juli 2023), Auswahl

Pay-TV-Plattformen (Auswahl)



Quelle: VAUNET (Stand: Juli 2023), *Auswahl*

Pay-TV-Plattformen

Die größten Pay-TV- und Pay-TV-on-Demand-Plattformen im deutschen Markt sind unter anderem Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, MagentaTV (Deutsche Telekom), M7 Group bzw. Evisio Germany, PÿUR, 1&1, Prime Video Channels (Amazon), Waipu.tv und Zattoo. Seit 2023 bietet auch YouTube Primetime Channels (Google) Pay-TV-Sender in Deutschland an.

Weitere in der DACH-Region relevante Pay-TV-Plattformen sind unter anderem Sky Österreich, UPC Austria und A1 Telekom Austria in Österreich sowie Blue (ehemals Teleclub) oder Sunrise (ehemals UPC Cablecom) in der Schweiz.

Abonnent:innen der Plattformen haben die Möglichkeit, je nach Abonnement, zwischen mehreren Programm bouquets, d. h. mehreren zu einem Paket geschnürten Programmen, 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 2023), Auswahl

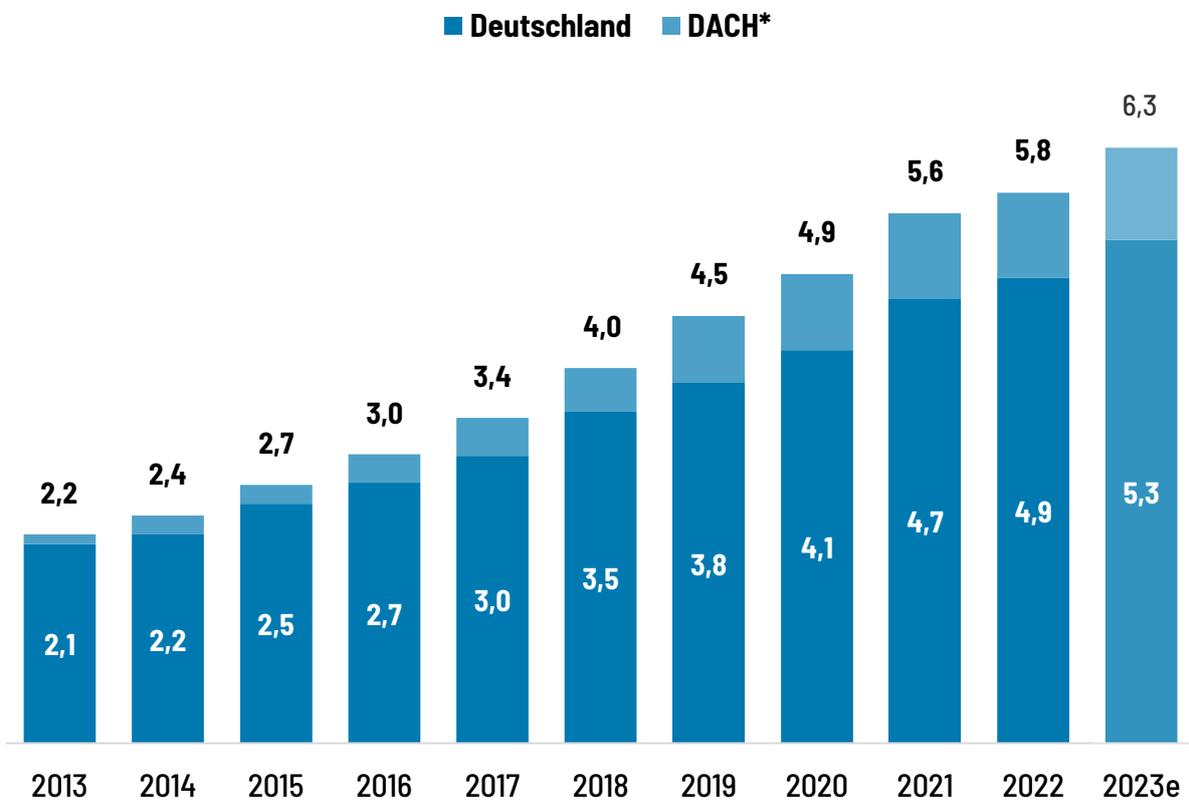
Paid-Video-on-Demand-Plattformen

Neben den klassischen Pay-TV-Plattformen wächst auch das sogenannte OTT-Angebot (Over-the-Top). Darunter fallen hybride Plattformen wie Joyn, RTL+ und Zattoo, die sowohl lineare als auch non-lineare Programme über das Internet anbieten.

Darüber hinaus gibt es mittlerweile eine Vielzahl an reinen On-Demand-Plattformen, bspw. per Abonnement (Subscription-Video-on-Demand bzw. SVoD) wie Apple TV+, DAZN, discovery+, Disney+, Paramount+, Prime Video, Netflix sowie WOW oder per Einzelabruf (Transactional-Video-on-Demand bzw. TVoD oder Electronic-Sell-Through bzw. EST) wie Apple iTunes, Google Play oder Rakuten TV.

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

2013–2023e, in Mrd. Euro, exkl. Technik-/Zugangsentgelte



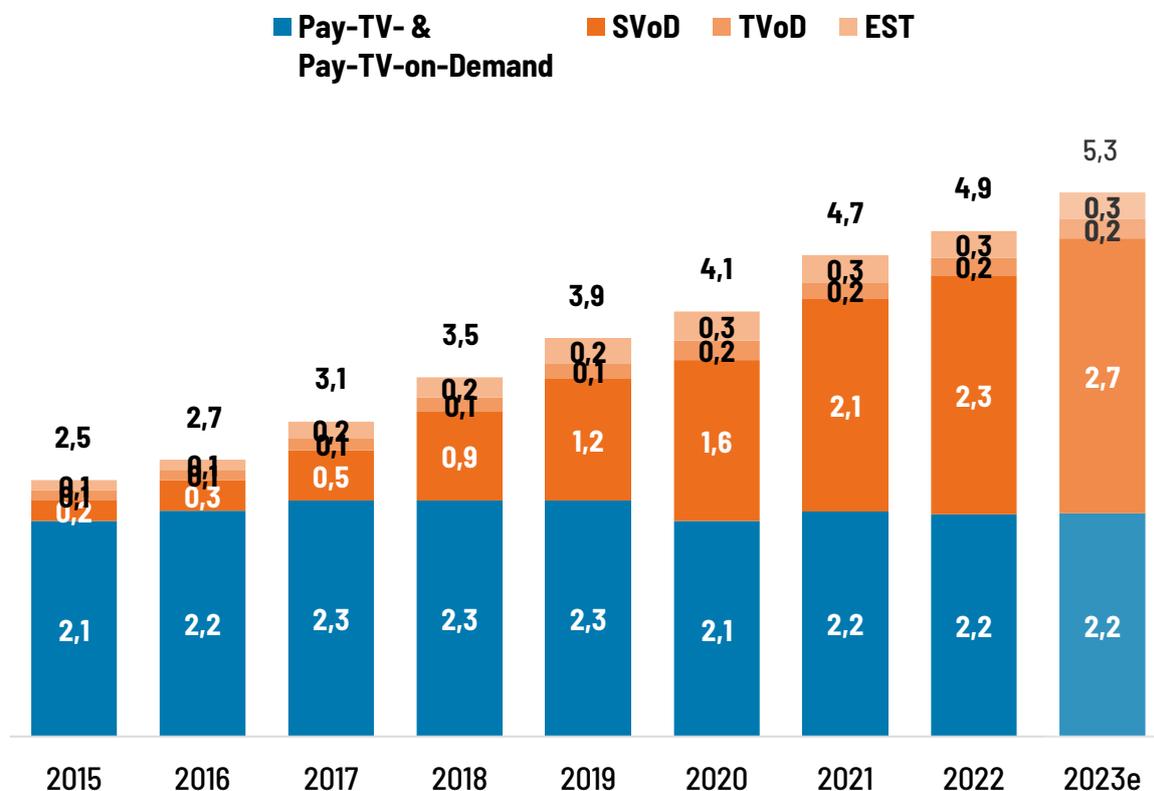
*Deutschland, Österreich und deutschsprachige Schweiz
Quelle: VAUNET

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

Die Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt: Seit dem Jahr 2013 ist das Umsatzvolumen in der DACH-Region, also in Deutschland, Österreich sowie der deutschsprachigen Schweiz, um über 180 Prozent angestiegen und erreichte im Jahr 2022 5,8 Milliarden Euro (2021: 5,6 Mrd. Euro). Für das laufende Jahr 2023 prognostiziert der VAUNET weiteres Umsatzwachstum in der DACH-Region auf rund 6,3 Milliarden Euro.

Pay-TV- & Paid-Video-on-Demand-Umsätze: Deutschland

2015–2023e, in Mrd. Euro



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

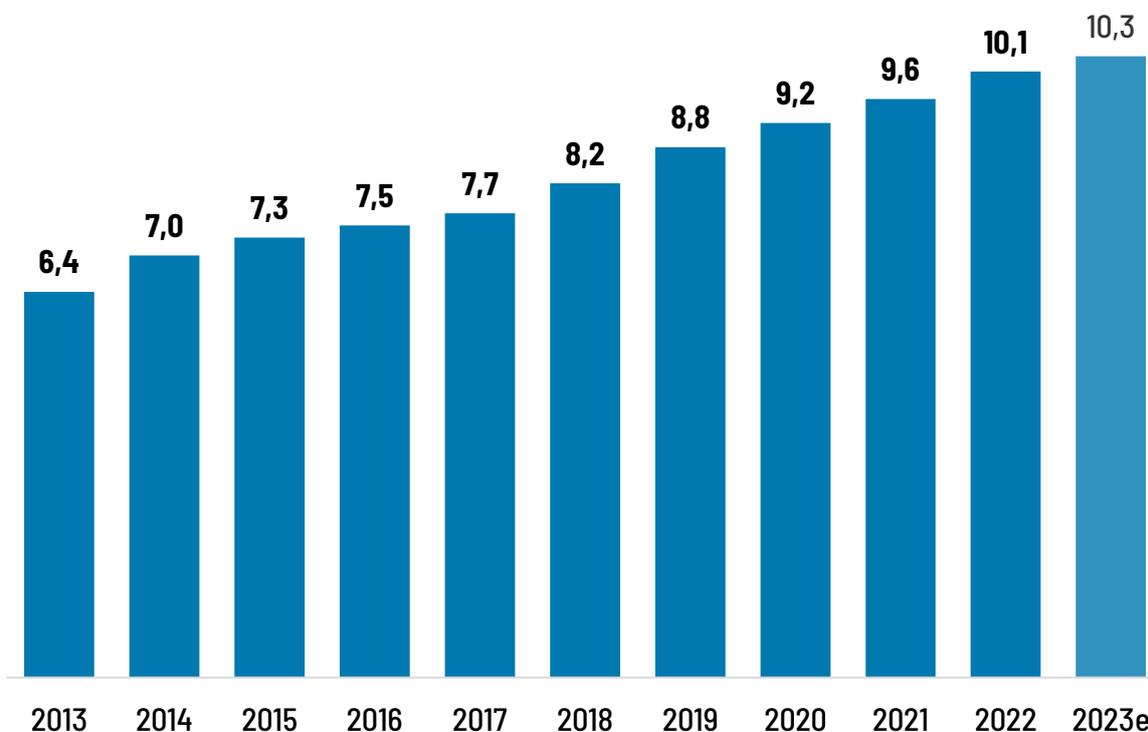
Pay-TV- & Paid-Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland

In Deutschland sind die Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze im Jahr 2022 insgesamt um 5 Prozent auf 4,9 Milliarden Euro (2021: 4,7 Mrd. Euro) angestiegen. Für 2023 prognostiziert der VAUNET für den deutschen Markt weiteres Umsatzwachstum von knapp 8 Prozent auf rund 5,3 Milliarden Euro. In den genannten Werten sind Umsätze aus konvergenten, also linearen und non-linearen Pay-TV-Angeboten enthalten sowie reine Paid-Video-on-Demand-Umsätze.

Die Pay-TV-Umsätze (inkl. Pay-TV-on-Demand) lagen 2022 in Deutschland bei 2,2 Milliarden Euro (2021: 2,2 Mrd. Euro) und sollen sich im laufenden Jahr 2023 laut VAUNET-Prognose stabil bei circa 2,2 Milliarden Euro halten. Die Umsätze der On-Demand-Only-Angebote, also Subscription-Video-on-Demand (SVoD), Transactional-Video-on-Demand (TVoD) und Electronic-Sell-Through (EST), lagen in Deutschland 2022 gemeinsam bei 2,8 Milliarden Euro (2021: 2,5 Mrd. Euro) und sollen 2023 laut VAUNET-Prognose weiter auf insgesamt 3,1 Milliarden Euro ansteigen.

Entwicklung der Pay-TV-Abonnements* in Deutschland

2013–2023e, in Millionen



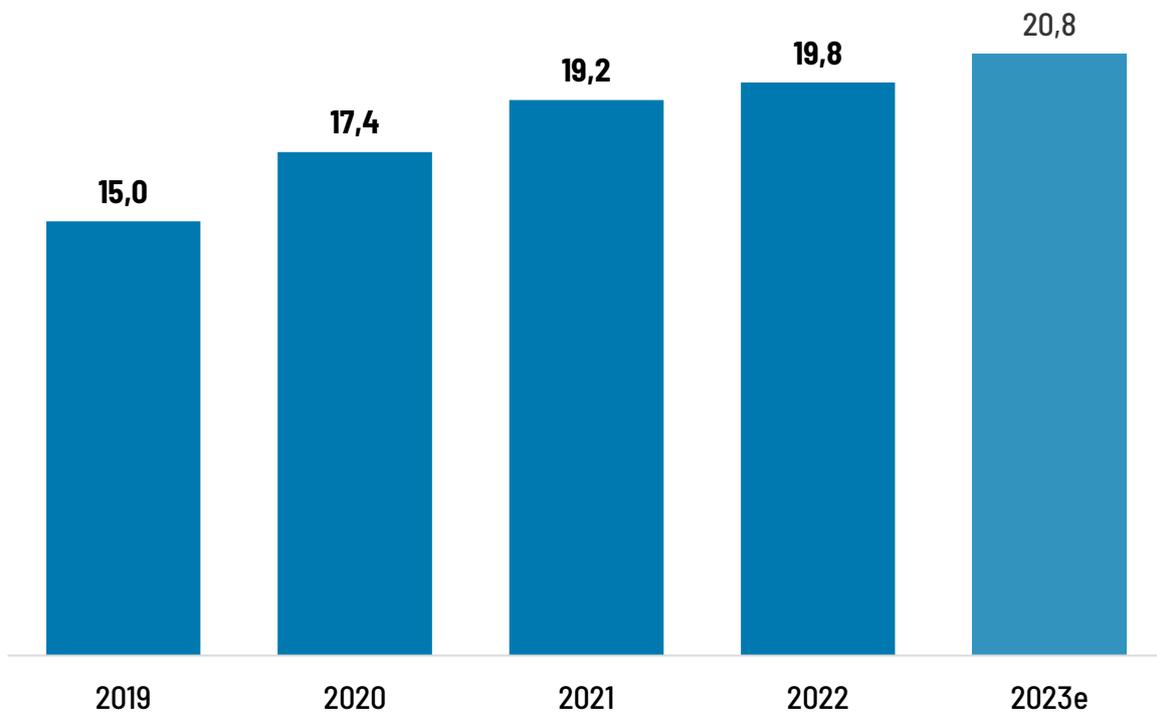
*Inklusive deutschsprachiger Pay-TV- und Fremdsprachenprogramme
Quelle: VAUNET

Pay-TV-Abonnements

Das vielfältige Pay-TV-Angebot hat in den letzten Jahren viele Abonent:innen überzeugt. Die Zahl der Pay-TV-Abonnements in Deutschland stieg im Jahr 2022 leicht um circa 5 Prozent auf 10,1 Millionen (2021: 9,6 Mio.). Für das laufende Jahr 2023 prognostiziert der VAUNET weiteren Anstieg von circa 3 Prozent auf 10,3 Millionen Pay-TV-Abonnements in Deutschland bis zum Jahresende.

Entwicklung der SVoD-Abonnett:innen in Deutschland

2019-2023e, in Millionen



Quelle: FFA/GfK (2019-2022), VAUNET-Prognose (2023e)

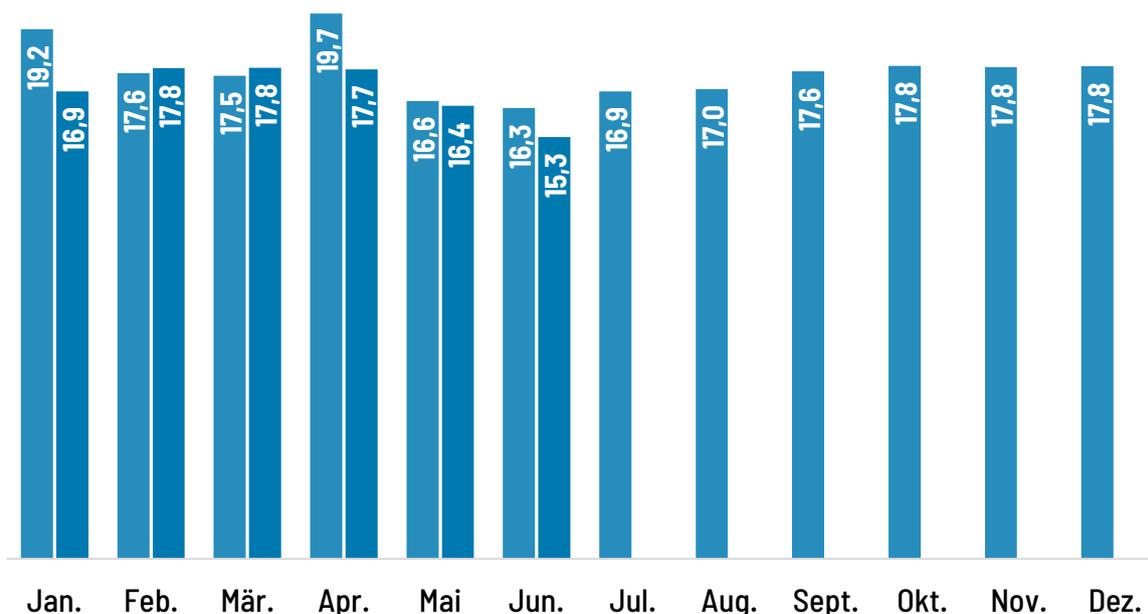
SVoD-Abonnett:innen

Der Video-on-Demand-Streaming-Markt in Deutschland hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Insbesondere die Zahl der SVoD-Abonnett:innen ist seit 2019 von 15,0 Millionen auf 19,8 Millionen im Jahr 2022 angestiegen. Für das Gesamtjahr 2023 soll die Zahl laut VAUNET-Prognose um ca. 5 Prozent auf 20,8 Millionen weiter ansteigen.

Pay-TV-Seher:innen* in Deutschland

Zuschauer ab 3 Jahren, **monatliche Nettoreichweite 2022-2023, in Millionen**

■ 2022 ■ 2023



*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, AGF SCOPE 1.2; 01.01.2022-30.06.2023; Marktstandard: TV

Pay-TV-Nettoreichweite

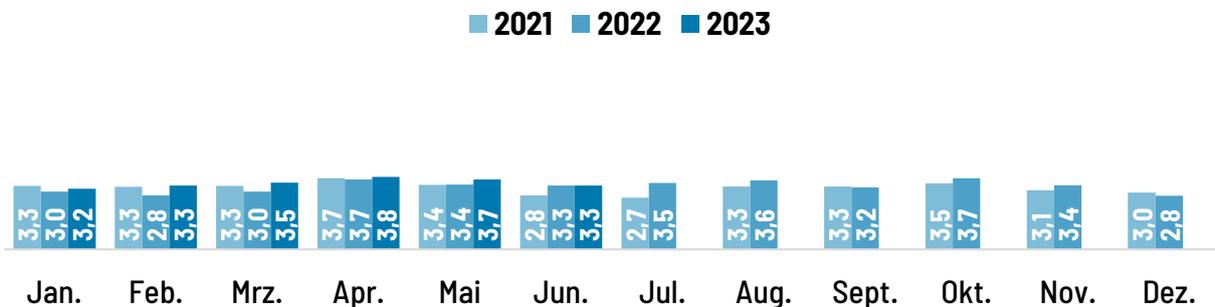
Im Jahr 2022 lag die gemeinsame durchschnittliche Pay-TV-Nettoreichweite aller AGF-lizenzierten Pay-TV-Sender bei 17,7 Millionen Seher:innen pro Monat. Im ersten Halbjahr 2023 erreichte die durchschnittliche Nettoreichweite 17,0 Millionen TV-Seher:innen pro Durchschnittsmonat (H1 2022: 17,8 Mio.).

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

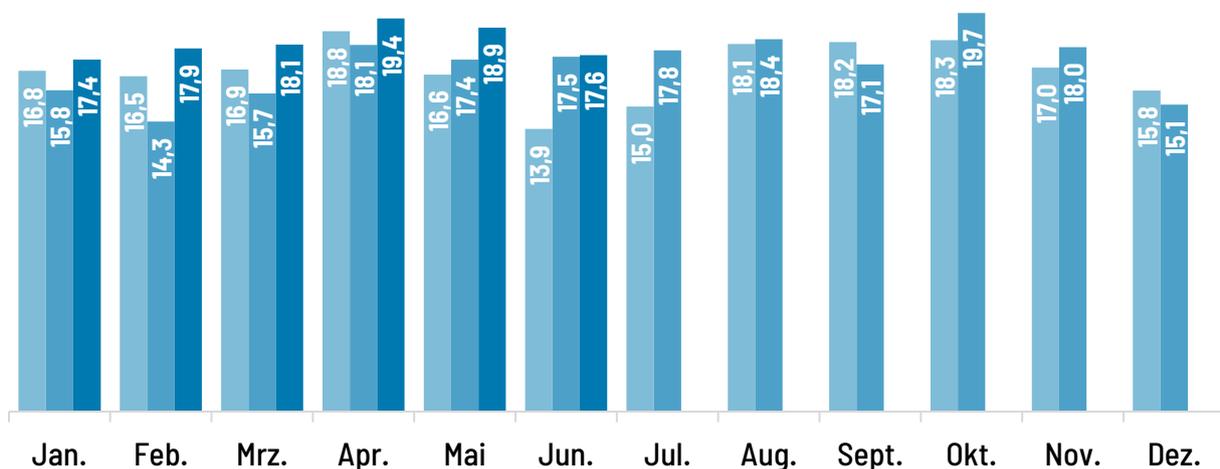
Zuschauermarktanteile von Pay-TV* in Deutschland

Zuschauer ab 3 Jahren, in Deutschland, in Prozent

in allen Haushalten



in Pay-TV-Haushalten



*Die Auswertung beschränkt sich auf AGF-lizenzierte Pay-TV-Sender im jeweiligen Lizenzzeitraum. Bei unterjährigem Lizenzbeginn oder -ende

Quelle: AGF Video Research, Zeitraum: bis einschließlich 31.12.2023; Marktstandard: TV

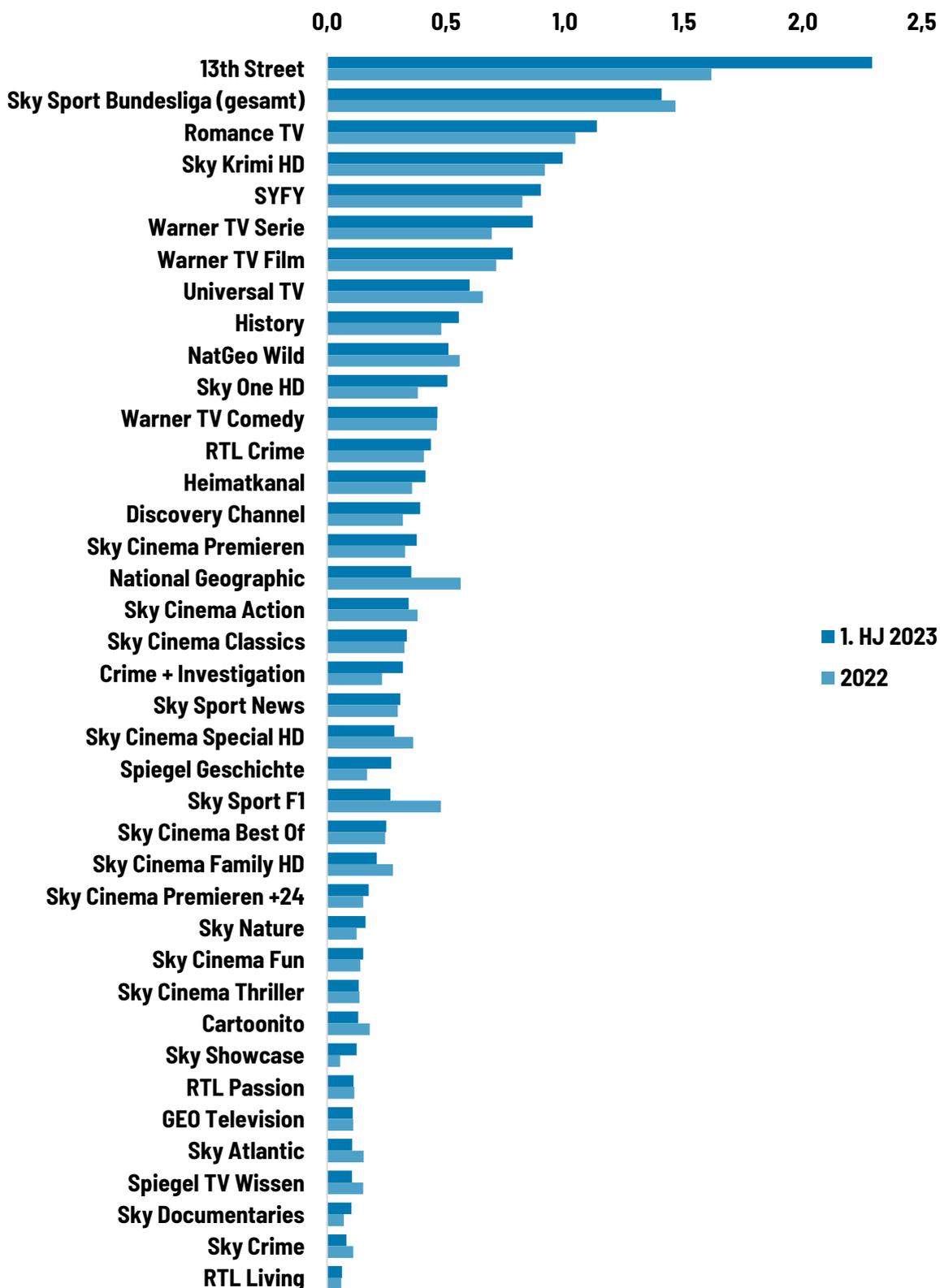
Zuschauermarktanteile von Pay-TV

Über alle deutschen TV-Haushalte hinweg – also einschließlich der Haushalte, die gar kein Pay-TV abonniert haben – lag der durchschnittliche Zuschauermarktanteil der AGF-lizenzierten Pay-TV-Programme 2022 bei 3,3 Prozent im Gesamtpublikum ab 3 Jahren (2021: 3,2 Prozent). Im ersten Halbjahr 2023 betrug der Zuschauermarktanteil im Gesamtpublikum 3,5 Prozent.

Bezogen auf die Plattformhaushalte erreichten die Pay-TV-Programme 2022 17,1 Prozent im Gesamtpublikum (2021: 16,8 Prozent). Im ersten Halbjahr 2023 erreichten die Pay-TV-Programme einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 18,2 Prozent bei den Zuschauern ab 3 Jahren in den Pay-TV-Haushalten. Da nicht jeder Sender in jedem Plattformhaushalt verfügbar ist, können sich in den Empfangshaushalten für einzelne Sender höhere Zuschauermarktanteile ergeben.

Zuschauermarktanteile in Pay-TV-Haushalten* in Deutschland

Zuschauer ab 3 Jahren, nur Plattformhaushalte in Deutschland, in Prozent

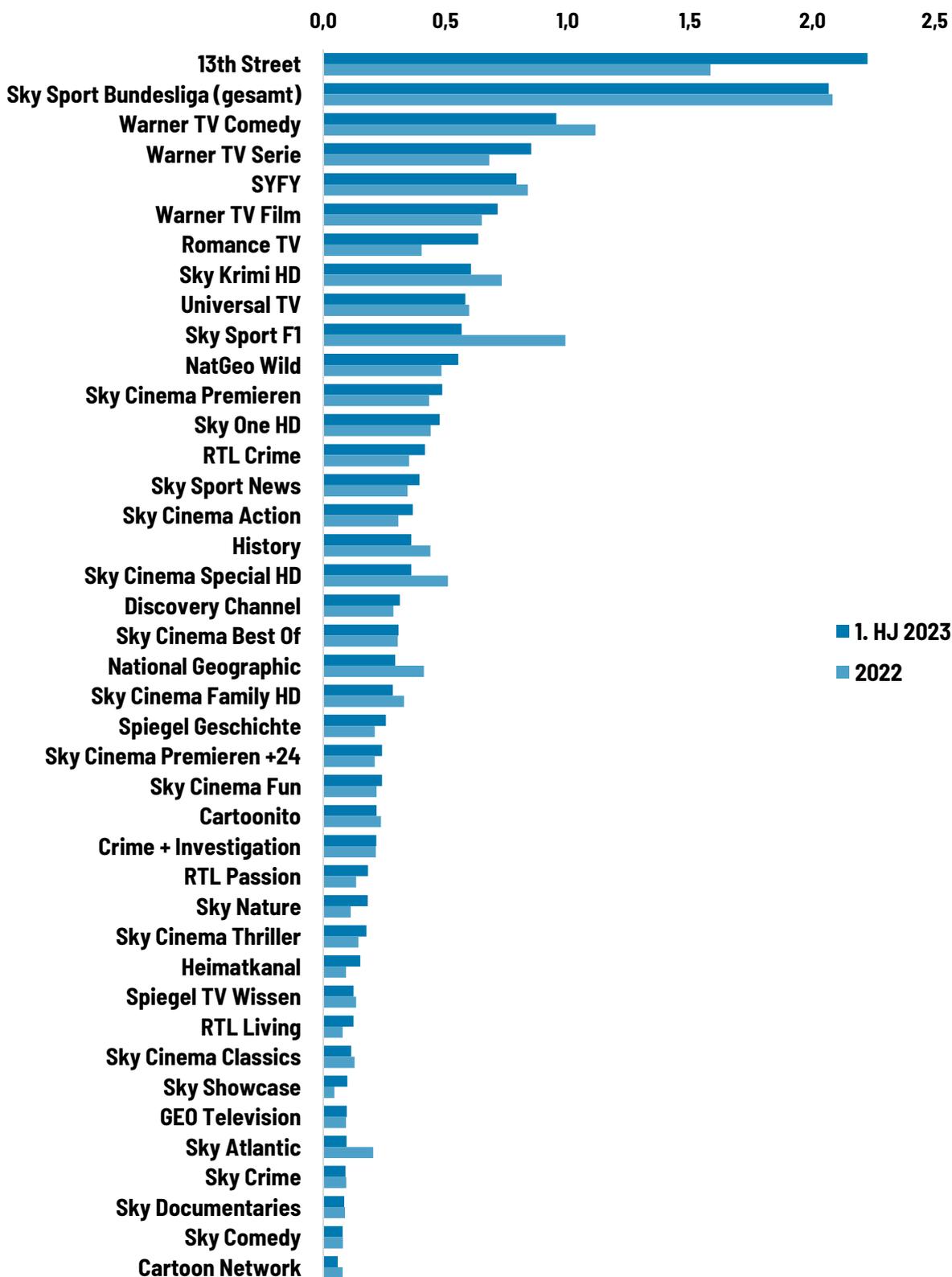


*Die Auswertung beschränkt sich auf AGF-lizenzierte Pay-TV-Sender im jeweiligen Lizenzzeitraum. Bei unterjährigem Lizenzbeginn oder -ende sind Sender entsprechend der Laufzeit berücksichtigt und damit nur teilweise mit abgebildet.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, AGF SCOPE 1.2; 01.01.2022-30.06.2023; Marktstandard: TV

Zuschauermarktanteile in Pay-TV-Haushalten* in Deutschland

Erwachsene 14-49 Jahre, nur Plattformhaushalte in Deutschland, in Prozent



*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, AGF SCOPE 1.2; 01.01.2022-30.06.2023; Marktstandard: TV

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 160 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.

VAUNET-Arbeitskreis Pay-TV

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

Impressum

© August 2023, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer

Autor: Johannes Leibiger
Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Johannes Leibiger, Anton Beckenbauer & Stefan Adam (Sky Deutschland)
Lektorat: Betty Seberova

Redaktionsschluss: 22. August 2023
Bildnachweis Deckblatt: Pexels | Andrea Piacquadio

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
