

## Media Consumer Survey 2024

Das Fernsehen ist tot,  
lang lebe das Fernsehen!



Hintergrund	04
Lineares Fernsehen – wirklich vom Aussterben bedroht?	06
VoD-Abos stagnieren	10
Live-Sport gefragt, aber nicht um jeden Preis	14
Skepsis bei künstlicher Intelligenz (KI)	18
Ausblick und Handlungsfelder	22
Ansprechpartner	24

# Hintergrund

## **Sehgewohnheiten verändern sich – aber langsamer als angenommen**

„Wer schaut denn heute noch fern?“ Mit dieser Frage dokumentieren Mediennutzer<sup>1</sup> in erster Linie die eigene Präferenz für On-Demand-Angebote. Ist der Verzicht auf traditionelles Fernsehen inzwischen wirklich so verbreitet, wie die Frage suggeriert? Keineswegs, denn tatsächlich schauen acht von zehn Deutschen weiterhin überwiegend linear. Das Fernsehen erweist sich damit als überaus resilient. Dies und mehr zeigen die Ergebnisse der 16. Ausgabe des Deloitte Media Consumer Survey, der in diesem Jahr zum fünften Mal schwerpunktmäßig die deutsche Konsumentenperspektive auf TV- und Videodienste untersucht.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter.

<sup>2</sup> Im Rahmen der Studie wurden 2.000 Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland zu ihrer TV- und Videonutzung interviewt. Die Befragung erfolgte im August 2024 im Rahmen einer repräsentativen Online-Erhebung.



Die nachhaltige Stärke des Fernsehens ist keinesfalls auf eine Schwäche nicht-linearer Angebote zurückzuführen. Diese bauen ihren Anteil am „Share of Time“ an der Sehdauer kontinuierlich aus, jedoch in einem vergleichsweise geringen Tempo. Gleichzeitig mehren sich bei Video-on-Demand-Abonnements die Zeichen einer beginnenden Sättigung. 64 Prozent der Befragten nutzen mindestens ein kostenpflichtiges Abo, das sind ebenso viele wie im Vorjahr. Dort, wo Abonnements existieren, ist deren Zahl pro Haushalt im Durchschnitt nur moderat von 2,2 auf 2,5 gestiegen. Das starke Wachstum vergangener Jahre gehört damit der Vergangenheit an, stattdessen bewegen sich Anbieter nun in reifen Marktstrukturen.

Was steht oben auf der Wunschliste deutscher Videonutzer? Punkten können Anbieter mit Live-Sport. Altersübergreifend würden fast 60 Prozent für solche Angebote zahlen – allerdings längst nicht jeden Preis.

Deutlich zurückhaltender sind die Befragten beim Thema künstliche Intelligenz. Hinsichtlich neuer Möglichkeiten bei KI-basierter Content-Suche, Filmproduktion oder der Erstellung von Nachrichteninhalten überwiegen hier die Skeptiker.

Die Studienergebnisse zeigen: Sehgewohnheiten verändern sich eher in kleinen Schritten und auch gegenüber neuen Technologien existieren bei Verbrauchern häufig Vorbehalte. Etablierte Dienste dürfen daher keinesfalls vernachlässigt oder gar vorschnell abgeschrieben werden. Um langfristig ihre starke Marktposition zu sichern, müssen Anbieter dennoch innovative Lösungen wie KI konsequent weiterverfolgen – und dabei zunächst Pionier- und dann gegebenenfalls Überzeugungsarbeit bei den Mediennutzern leisten.

# Lineares Fernsehen – wirklich vom Aussterben bedroht?

Innerhalb der deutschen TV- und Video-Landschaft hat sich längst eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter, Plattformen und Formate etabliert. Der überwiegende Teil davon basiert auf Streaming. Hierfür sind Infrastruktur und Hardware inzwischen annähernd lückenlos vorhanden. 95 Prozent der Deutschen haben Zugriff auf einen Internetanschluss<sup>3</sup>, 82 Prozent haben sogar ihr Fernsehgerät mit dem Internet verbunden – ein Anstieg von fast 20 Prozentpunkten gegenüber 2021. Daneben werden Millionen kleinerer Screens von Smartphones, Tablets und PCs für Videodienste verwendet.

Der Großteil der Streaming-basierten Videodienste ist nicht-linear. Die Inhalte werden nicht live zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung angesehen, sondern von Nutzern „on demand“ abgerufen. Genau diese Angebote erfreuen sich weiterhin steigender Beliebtheit. Durchgängig alle nicht-linearen Dienste werden heute nach Einschätzung ihrer Nutzer überwiegend mehr verwendet als noch vor zwölf Monaten (s. Abb. 1). Besonders Video-on-Demand-Abonnements werden im Jahresvergleich intensiver genutzt. Darüber hinaus gewinnen auch sogenannte Reels an Bedeutung. Ihr Beispiel zeigt, wie

schnell sich neue Videoangebote bei den Zuschauern etablieren können. Die kurzen Videos von weniger als 90 Sekunden werden auf Social-Media-Plattformen ausgespielt und sind besonders bei jungen Zuschauern beliebt. Jeder Zweite der Befragten zwischen 14 und 18 Jahren nutzt Reels aktuell stärker als vor einem Jahr. Lineares Fernsehen

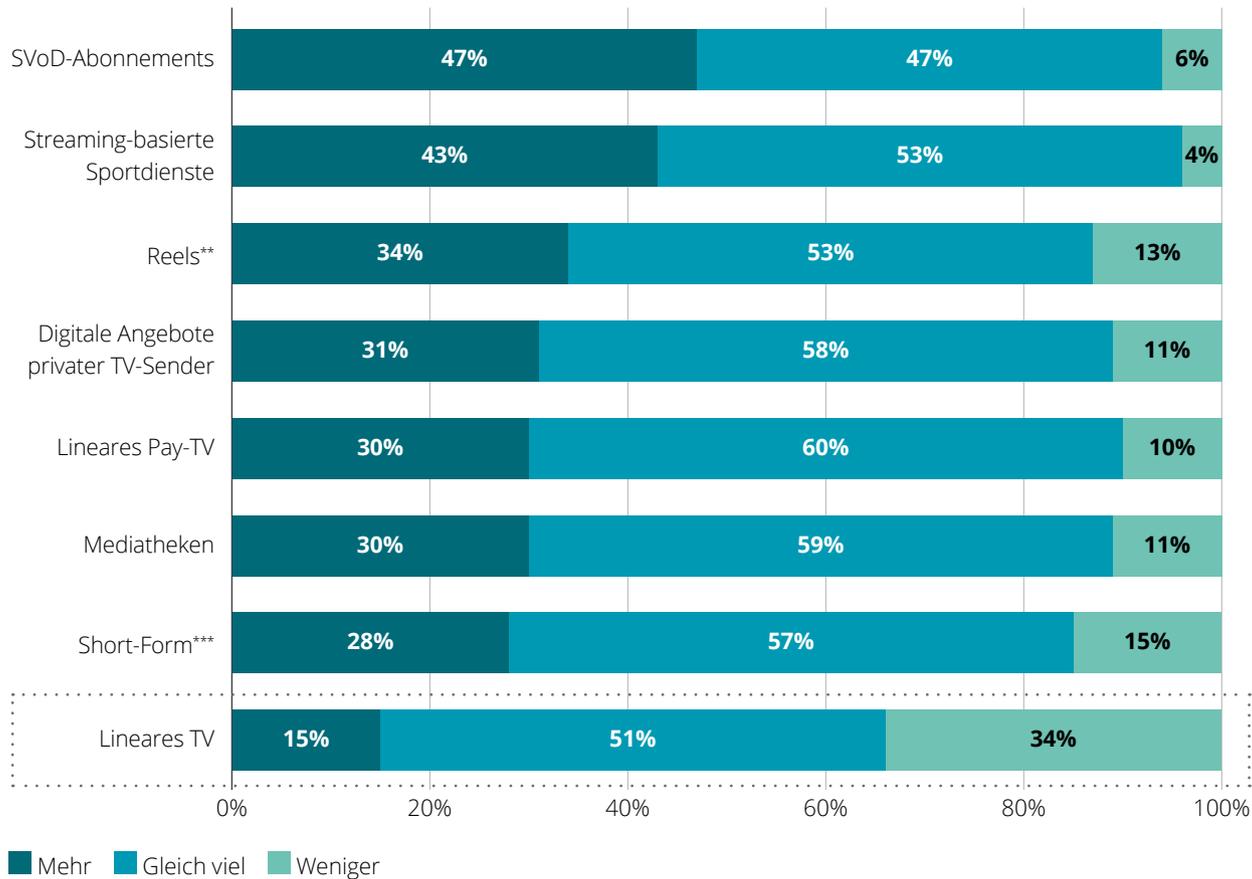
befindet sich demgegenüber auf dem absteigenden Ast. Als Einziges der abgefragten Videoangebote verliert es an Zuspruch. Daran konnten auch die großen Events der vergangenen Monate nichts ändern. Trotz Fußball-EM und Olympischen Spielen sind jene Zuschauer in der Mehrzahl, die heute weniger fernsehen als vor einem Jahr.



**82 Prozent** haben ihr Fernsehgerät mit dem Internet verbunden

**Abb. 1 – Anders als das klassische Fernsehen werden nicht-lineare Angebote fast durchgängig stärker genutzt als vor einem Jahr.**

Wie hat sich Ihre Nutzung der genannten Dienste in den vergangenen zwölf Monaten entwickelt?\*



\*) Nur Nutzer der jeweiligen Dienste

\*\*) Unter 90 Sekunden Dauer

\*\*\*) Über 90 Sekunden Dauer

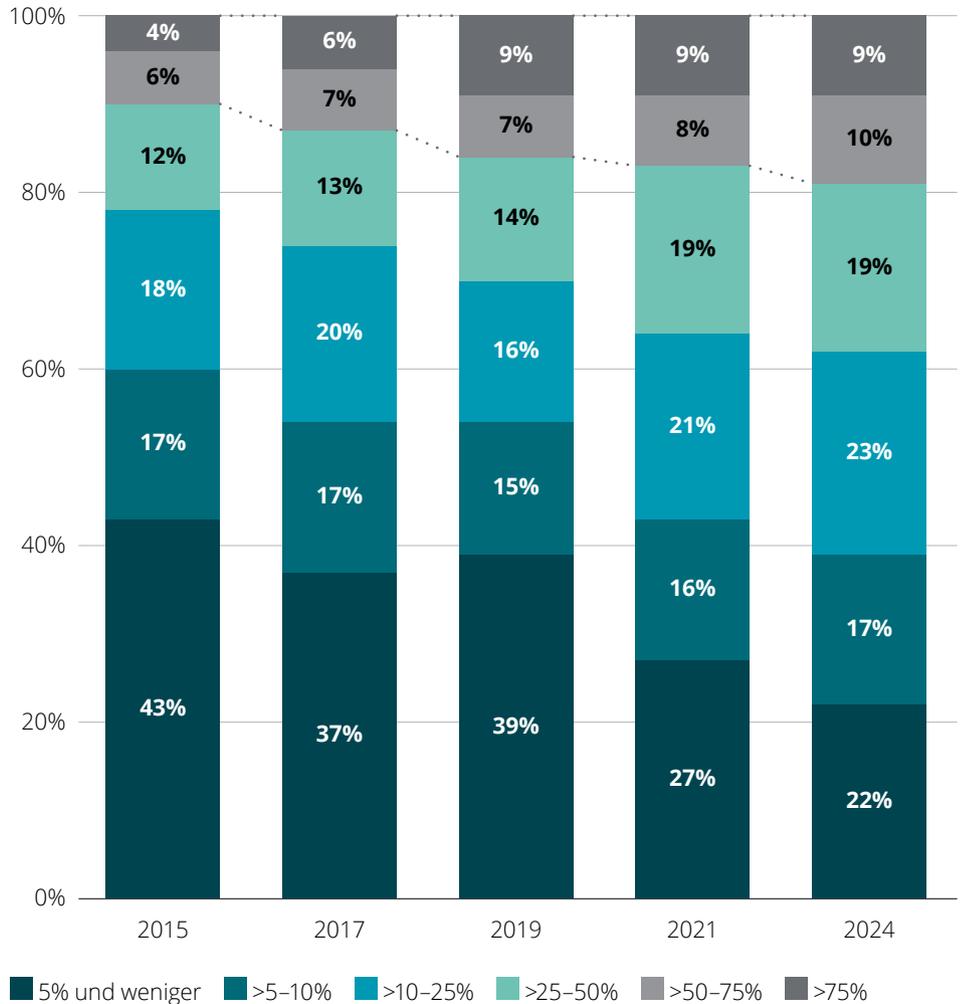
### Totgesagte leben länger

Die rückläufige Nutzung von TV-Angeboten ist nicht neu und war bereits im Rahmen der früheren Ausgaben des Media Consumer Survey belegbar. Doch wie steht es um das lineare Fernsehen im Jahr 2024 wirklich? Hat sich der Negativtrend möglicherweise beschleunigt, und haben On-Demand-Dienste beim „Share of Time“ der Videonutzung vielleicht sogar die Nase vorn?

Tatsächlich steigt der Anteil jener Zuschauer, die mehr als 50 Prozent ihrer Zeit nicht-linearen Content konsumieren, kontinuierlich, aber keinesfalls rasant (s. Abb. 2). Demgegenüber geben 81 Prozent der Befragten an, weiterhin überwiegend das klassische Fernsehen zu nutzen. Vor drei Jahren lag der Anteil noch bei 83 Prozent. Der Abwärtstrend setzt sich also fort, hat aber nicht weiter an Dynamik gewonnen. Das Fernsehen erweist sich vor dem Hintergrund der zahlreichen Videoalternativen als enorm resilient und punktet weiterhin mit seinem Live-Charakter, der bequemen Nutzung als „Nebenbei-Medium“ sowie den treuen Zuschauern in den älteren Segmenten.

**Abb. 2 – Trotz des Streaming-Booms schauen 80% der Deutschen weiterhin überwiegend lineares Fernsehen.**

Welchen Zeitanteil macht bei Ihnen Videokonsum außerhalb des klassischen Fernsehens aus?\*



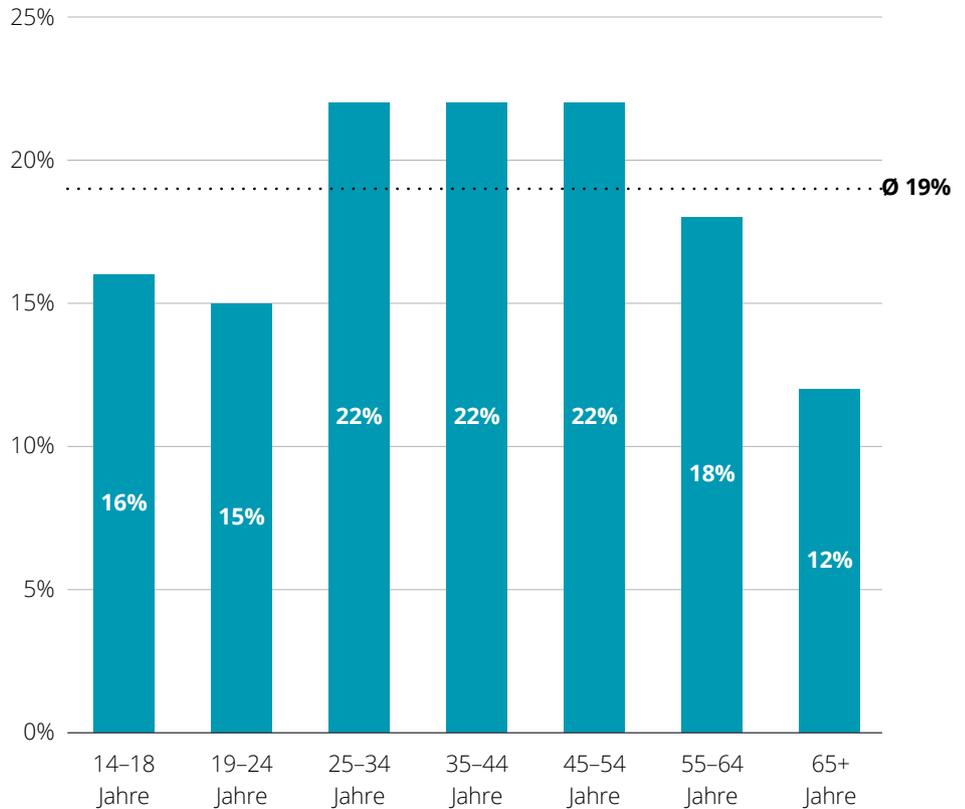
\*) Video-on-Demand, Short-Form-Video, DVR, DVD/Blu-ray.

### Unterschiede in den Altersgruppen geringer als erwartet

Täuscht die insgesamt stabile TV-Nutzung möglicherweise darüber hinweg, dass einzelne Altersgruppen bereits in größerer Zahl On-Demand-Dienste präferieren? Tatsächlich sind Unterschiede im Nutzungsverhalten zwischen den Altersgruppen vorhanden, diese sind jedoch insgesamt überschaubar (s. Abb. 3). Die nicht-linearen Heavy User stammen häufig aus den mittleren Segmenten, bei sehr jungen Mediennutzern macht sich der mitunter fehlende Zugang zu Bezahldiensten negativ bemerkbar. Aber auch in der Generation 65+ schauen bereits 12 Prozent der Befragten überwiegend non-linear. Welche Rolle die öffentlich-rechtlichen Mediatheken in diesem Kontext spielen, wird im weiteren Verlauf der Studie deutlich.

### Abb. 3 – Nicht etwa junge Zuschauer, sondern jene in den mittleren Alterssegmenten entscheiden sich vergleichsweise häufiger gegen lineares Fernsehen.

Anteil Konsumenten mit überwiegend\* nicht-linearer\*\* Nutzung (nach Altersgruppen)



\*) > 50% Zeitanteil am gesamten Videokonsum.

\*\*) Video-on-Demand, Short-Form-Video, DVR, DVD/Blu-ray.

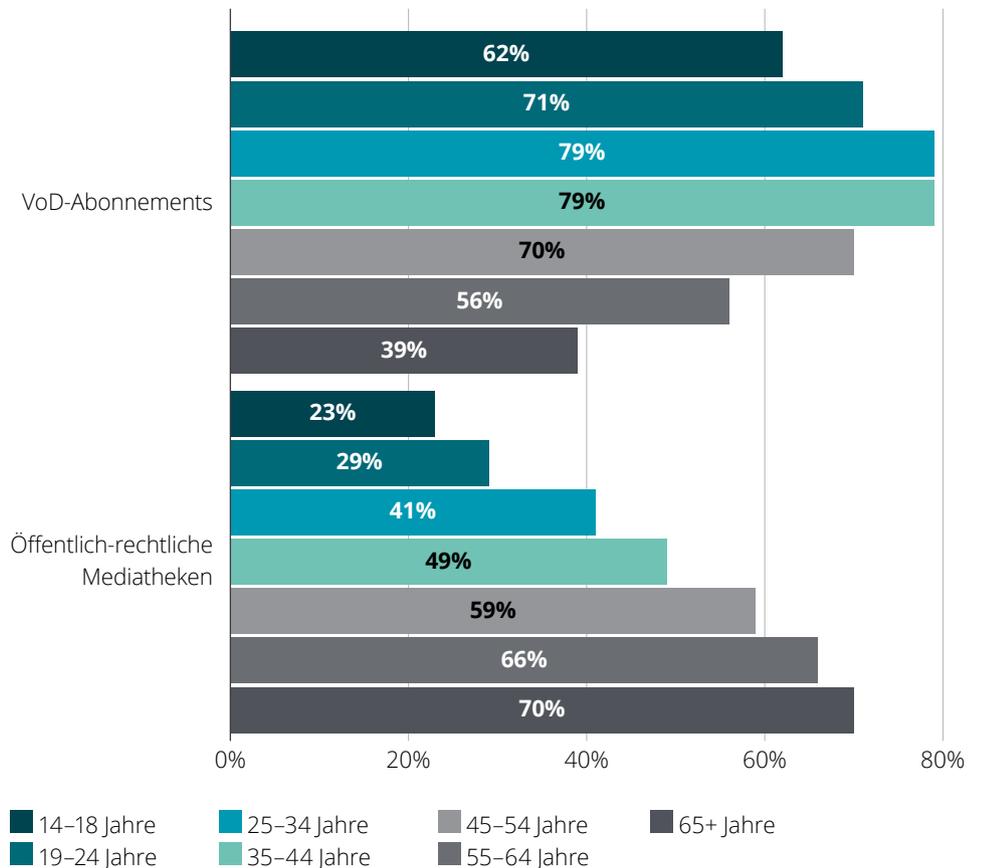
# VoD-Abos stagnieren

On-Demand-Dienste sind eine altersübergreifende Erfolgsgeschichte. Dies illustrieren bereits die in Abbildung 3 dargestellten Zahlen. Der nähere Blick auf die Nutzung von VoD-Abonnements und öffentlich-rechtlichen Mediatheken komplettiert dieses Bild (s. Abb. 4). Videoabrufinhalte werden in allen Generationen stark angenommen, allerdings je nach Altersklasse in unterschiedlichen Darreichungsformen bevorzugt.

So sind kostenpflichtige Video-on-Demand-Abos in den jungen und mittleren Segmenten mit Nutzeranteilen von bis zu knapp 80 Prozent praktisch Mainstream. In der Generation 65+ ist die Verbreitung dagegen gerade einmal halb so hoch. Dafür sind bei den älteren Zuschauern die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender bemerkenswert populär. Sieben von zehn der Befragten über 65 Jahre zählen sich zu deren Nutzern. Mit sinkendem Alter nimmt die Beliebtheit der Mediatheken dann kontinuierlich ab.

**Abb. 4 – Videoabrufinhalte haben sich in allen Altersgruppen etabliert.**

Nutzeranteile VoD-Abonnements und öffentlich-rechtlicher Mediatheken in deutschen Haushalten (nach Altersgruppe)



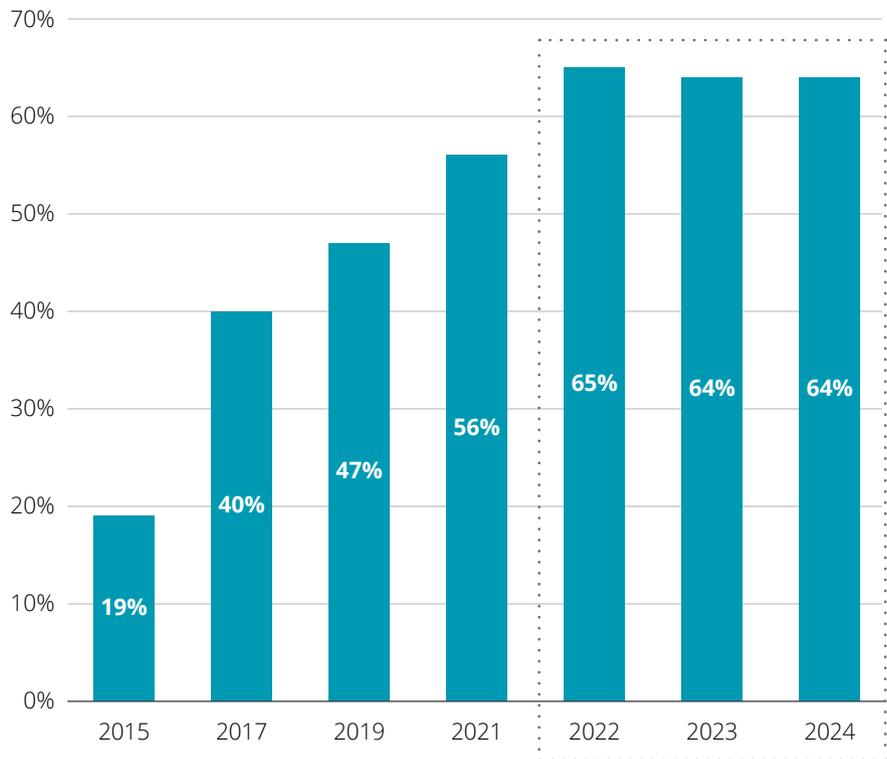
### SVoD zentral für Monetarisierung

Für die Monetarisierung von Abrufinhalten sind kostenpflichtige VoD-Abonnements elementar. Diese sogenannten SVoD<sup>4</sup>-Dienste haben sich in den vergangenen zehn Jahren weltweit durchgesetzt und neue, global agierende Schwergewichte im Videomarkt hervorgebracht. In Deutschland besitzen heute fast zwei Drittel aller Haushalte mindestens ein solches Abo (s. Abb. 5).

Vor zehn Jahren lag die Verbreitung noch bei unter 20 Prozent, nahm dann aber rasant zu. Auf eine erste, deutliche Wachstumsdelle folgte ein neuerlicher Boom in den Corona-Jahren. Seit 2022 hat der Anteil der Haushalte mit Video-on-Demand-Abonnements hierzulande nun ein Plateau mit komplett stagnierendem Wachstum erreicht. Die erreichte Marktdurchdringung erweist sich seither als stabil.

### Abb. 5 – Nach stärkeren Zuwächsen in den Corona-Jahren hat die Nutzerbasis von VoD-Abos inzwischen ein Plateau erreicht.

Nutzen Sie Video-on-Demand-Abonnements in Ihrem Haushalt? (Im Jahresvergleich)



\*) Daten 2022 und 2023 stammen aus Deloitte Digital Consumer Trends Surveys, alle anderen Daten aus den Media Consumer Surveys der jeweiligen Jahre.

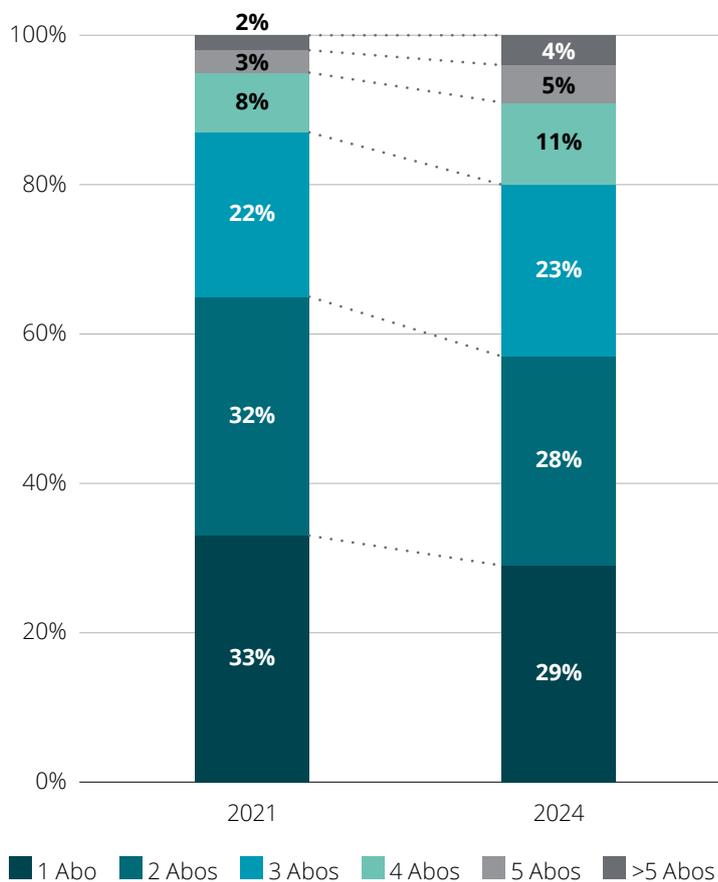
Die Stagnation der Nutzerbasis bedeutet jedoch nicht zwingend das Ende des SVoD-Wachstums. Der Bestand an Abonnements und die damit verbundenen Ausgaben werden dann weiter steigen, wenn sich die Zahl der Abos pro Haushalt erhöht. Dies ist tatsächlich hierzulande der Fall, allerdings bewegen sich die Zuwächse auf einem eher moderaten Niveau (s. Abb. 6). Im Jahr 2021 existierten in 35 Prozent der SVoD-Haushalte drei oder mehr Abonnements, heute liegt dieser Anteil bei 43 Prozent. Die durchschnittliche Zahl der Abos stieg in diesem Zeitraum von 2,2 auf heute 2,5.<sup>5</sup>

### Streaming-Anbieter vor neuen Herausforderungen

Die Rückmeldungen der deutschen Mediennutzer zeigen nur zu deutlich, in welche Richtung sich der Markt für Video-on-Demand-Abos im Jahr 2024 bewegt hat. Die Zeiten starken Wachstums sind vorbei, stattdessen bewegen sich die Akteure nun in reifen Marktstrukturen. Damit einher geht ein verändertes Nutzungsverhalten: Abonnements werden immer häufiger nur noch temporär abgeschlossen, beispielsweise um eine bestimmte Serie zu sehen. Ist die neue Staffel dann gesehen, wird das Abo wieder gekündigt. Insbesondere in den mittleren Altersgruppen lässt sich dieses Verhalten beobachten.

### Abb. 6 – Die Zahl der pro Haushalt genutzten Abos ist gegenüber 2021 gestiegen, aber keinesfalls explodiert.

Zahl der Video-on-Demand-Abonnements im jeweiligen Haushalt (nur SVoD-Haushalte)\*

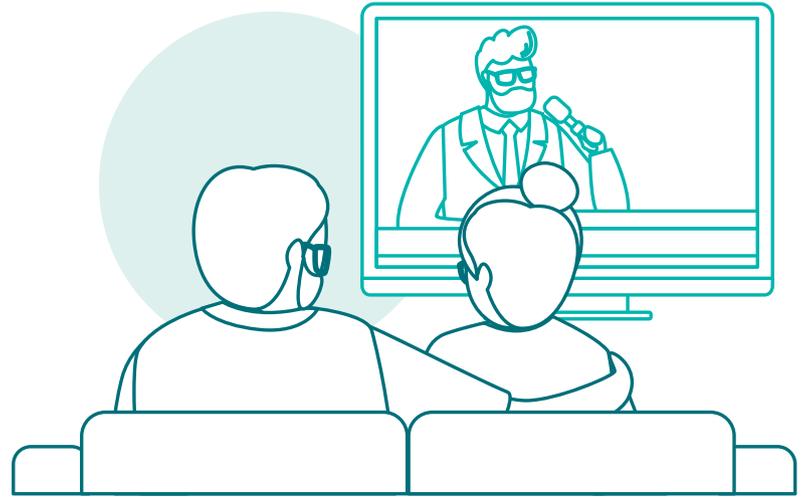


\*) „Weiß nicht“-Antworten wurden herausgerechnet.

Vor dem Hintergrund der Vielzahl an Anbietern mit jeweils unterschiedlichen Eigenproduktionen und Exklusivtiteln wollen sich Nutzer nicht mehr langfristig an eine einzelne Plattform binden. Stattdessen nutzen sie konsequent die Flexibilität monatlich kündbarer Abo-Modelle.

Müssen Anbieter also alle Hoffnungen auf weiteres Wachstum begraben? Keineswegs. Der Blick über die Grenzen macht Mut, insbesondere auf den vorlaufenden Markt Großbritannien, der Deutschland bei der Marktentwicklung um ein bis zwei Jahre voraus ist. In dortigen Haushalten hat die Verbreitung von VoD-Bezahlabsos aktuell 75 Prozent erreicht und liegt damit elf Prozentpunkte höher als hierzulande.<sup>6</sup> Nach zwei Jahren der Stagnation ist der Anteil der SVoD-Haushalte in Großbritannien in diesem Jahr wieder um zwei Prozentpunkte gestiegen.

Die wichtigsten Adressaten für SVoD-Angebote sind in Deutschland nach wie vor die jüngeren und mittleren Alterssegmente. Ältere Nutzer bilden zwar eine große, potenzielle Zielgruppe, jedoch fehlt es hier oft schlichtweg am Bedarf. 80 Prozent der Befragten über 55 Jahre ohne Streaming-Abo geben im Rahmen der Befragung an, dass ihnen das vorhandene TV-Programm völlig ausreicht. Auch zielgruppenspezifischere Angebote werden das Interesse in den höheren Altersgruppen also absehbar kaum nennenswert beflügeln.



**80 Prozent** der Befragten **über 55 Jahre ohne Streaming-Abo** geben im Rahmen der Befragung an, dass ihnen das **vorhandene TV-Programm völlig ausreicht**.

<sup>6</sup> Quelle: Deloitte Digital Consumer Trends Survey 2024, UK deck.

# Live-Sport gefragt, aber nicht um jeden Preis

Ein absoluter Dauerbrenner im Bereich von TV und Video sind und bleiben Live-Übertragungen von großen Sportligen und Sportevents. Besonders König Fußball regiert in Deutschland. So sind 40 Prozent aller im Rahmen dieser Studie Befragten nach eigenen Angaben große Fußballfans und möchten unbedingt alle Spiele live im TV sehen können. Der hohe Anteil belegt den exponierten Stellenwert von Live-Sport im Allgemeinen und von Fußball im Besonderen. Anbieter von TV- und Videodiensten platzieren beides seit Jahren als echte Content-Highlights, und sie werden damit auch weiterhin Erfolg haben.

Dem Zuschauererfolg stehen allerdings auch enorme Investitionen gegenüber, denn der Erwerb von Übertragungsrechten der großen Ligen, Turniere und Events ist hart umkämpft und entsprechend teuer. Umso wichtiger ist deren Monetarisierbarkeit. Eine zentrale Säule bilden dabei Paid-Content-Angebote. Deutsche Mediennutzer zeigen sich diesbezüglich offen. Ob Fußball-Bundesliga, Champions League, Formel 1 oder Tennis: Sechs von zehn Befragten sind grundsätzlich bereit, für Live-Sport-Abonnements zu bezahlen

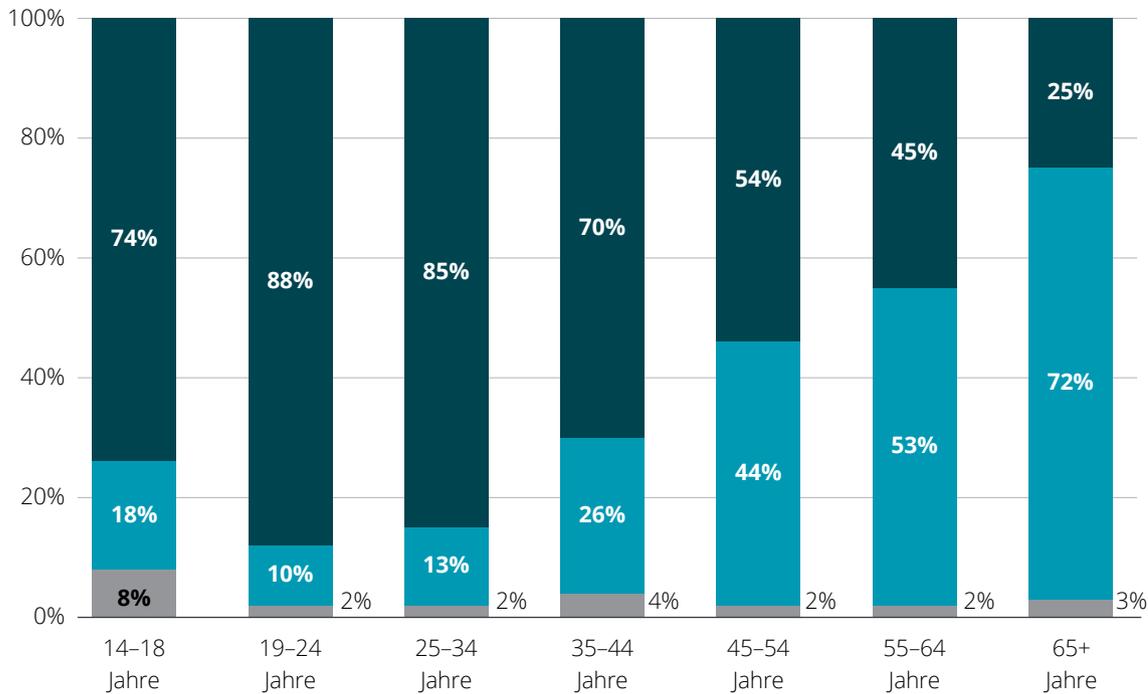
(s. Abb. 7). Bei Mediennutzern unter 45 Jahren liegt der Anteil sogar noch erheblich höher. Wie schon bei den SVoD-Abos zeigen sich ältere Nutzer auch hier deutlich kostenbewusster und sind seltener bereit, für zusätzliche Dienste Geld in die Hand zu nehmen. Innerhalb der Generation 65+ ist gerade einmal ein Viertel zahlungswillig.



**Sechs von zehn** Befragten sind grundsätzlich bereit, für **Live-Sport-Abonnements** zu bezahlen.

**Abb. 7 – Die deutliche Mehrheit der Deutschen ist bereit, für Live-Sport zu bezahlen.**

Würden Sie Geld für Live-Sport-Abonnements ausgeben? (Nach Altersgruppen)



■ Ich weiß nicht. ■ Ich würde kein Geld ausgeben. ■ Ich würde Geld ausgeben.

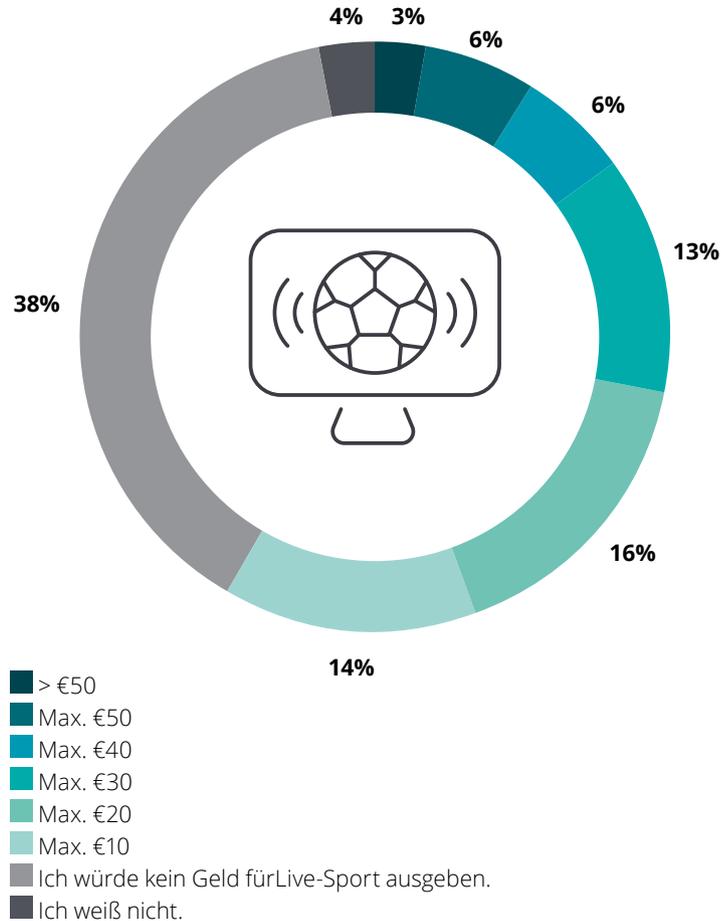


### Individuelle Budgets für Live-Sport begrenzt

Die ausgeprägte Offenheit der Verbraucher für Live-Sport-Bezahldienste ist für deren Anbieter zunächst eine gute Nachricht. Die Studienergebnisse halten für diese jedoch auch einen Wermutstropfen bereit. Denn auch wenn die Zahlungsbereitschaft der Deutschen auf einer breiten Basis steht, so sind die individuellen Budgets der Mediennutzer überwiegend begrenzt. Weniger als 15 Prozent der Befragten würden insgesamt mehr als 30 Euro für eines oder mehrere Live-Sport-Abonnements ausgeben (s. Abb. 8). Die Mehrheit dagegen verfügt über ein deutlich geringeres Budget für Live-Sport-Abonnements. Unterschiede in den Alterssegmenten fallen bei der individuellen Kostensensitivität kaum ins Gewicht.

### Abb. 8 – Die Höhe der Zahlungsbereitschaft für Live-Sport-Abonnements hat Grenzen.

Wie viel wären Sie bereit, insgesamt pro Monat für ein oder mehrere Live-Sport-Abos\* auszugeben?



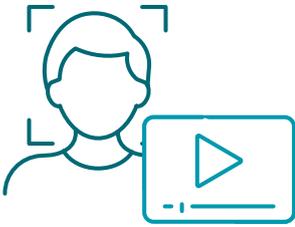
\*) Z.B. Fußball-Bundesliga, Champions League, Formel 1, Tennis.

# Skepsis bei künstlicher Intelligenz (KI)

War sie bei Blade Runner und Black Mirror lediglich Teil des Handlungsstrangs, ist künstliche Intelligenz mittlerweile auch in der Realität des Videoökosystems angekommen. Für Anbieter von TV- und Videoinhalten ergeben sich heutzutage zahlreiche praktische Einsatzfelder für KI. So verstehen KI-basierte Suchfunktionen die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Mediennutzer und liefern auf dieser Grundlage sehr gezielte Content-Empfehlungen. Dagegen ist generative KI in der Lage, neue Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos zu erstellen. Mit diesem Werkzeug wird die Kreation von Video-Content einfacher, schneller und schlussendlich billiger.

Die Vorteile für die Anbieterseite sind offensichtlich, doch wie sehen Zuschauer den Einsatz von KI in der TV- und Medienlandschaft? Tatsächlich zeigen die Rückmeldungen der Befragten, dass sich hinsichtlich KI drei unterschiedliche Gruppen gebildet haben: Aufgeschlossene, Neutrale und Skeptiker. Konkret abgefragt wurde die Einstellung der Mediennutzer zu drei verschiedenen Use Cases:





**Einsatz von KI bei der Suche nach individuell passenden Videoangeboten, beispielsweise innerhalb von SVoD-Plattformen oder Mediatheken**

In allen drei Einsatzfeldern ist die Dreiteilung in Aufgeschlossene, Neutrale und Skeptiker offensichtlich (s. Abb. 9). Besonders die älteren Konsumenten stehen dem Einsatz von KI dabei kritisch gegenüber. Auch altersübergreifend betrachtet ist die Gruppe der Skeptiker noch reihum am stärksten vertreten. Insgesamt am wenigsten ausgeprägt ist die Ablehnung von KI-basierten Such- und Empfehlungsfunktionen. Eher negativ gesehen wird hingegen der Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Nachrichtenerstellung. Bemerkenswert – um nicht zu sagen besorgniserregend – ist in diesem Zusammenhang die Rückmeldung jugendlicher Mediennutzer. Diese würden die Nutzung von KI bei der Erstellung von Nachrichten eher akzeptieren als bei der Filmproduktion.



**Einsatz von KI bei der Produktion von Nachrichten und Inhalten für Informationssendungen**



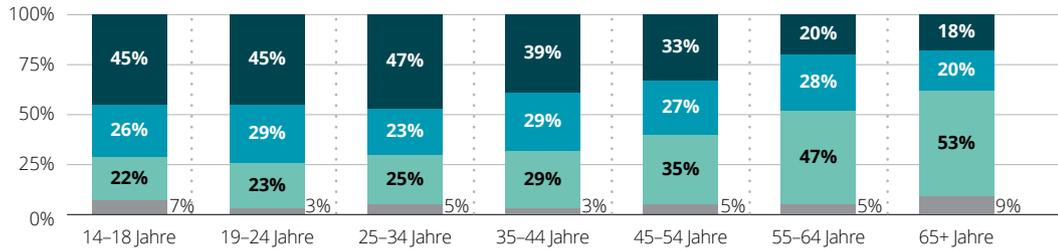
**Einsatz von KI bei der Produktion von Filmen und Serien, beispielsweise bei Special Effects oder Animationen**

**Abb. 9 – Der Einsatz von KI in der TV- und Videowelt wird von viele Nutzern noch kritisch gesehen.**

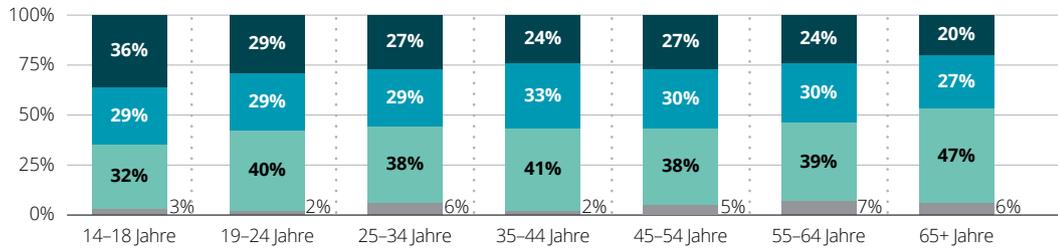
Wie stehen Sie zum Einsatz von KI im Kontext von TV und Video? (Nach Altersgruppen)



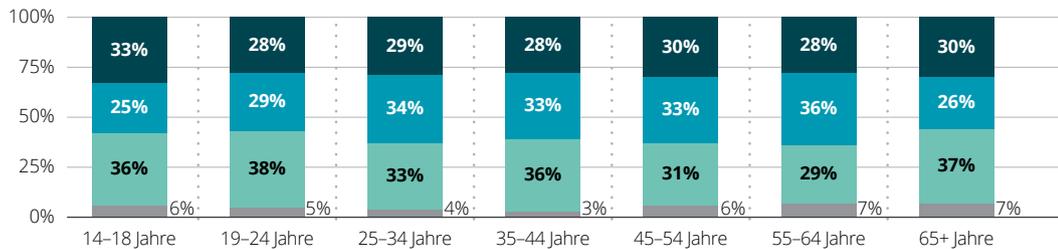
**Bei der Suche nach passendem Content**



**Bei der Erstellung von Nachrichten- und Informationsinhalten**

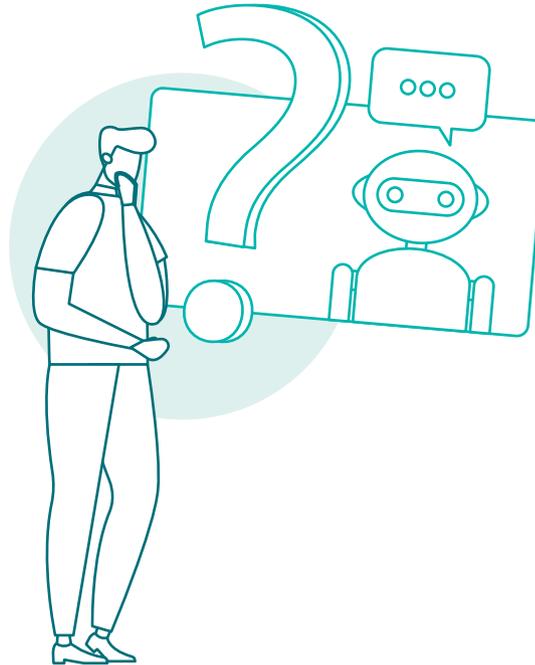


**Bei der Produktion von Filmen und Serien**



■ Weiß nicht ■ Ablehnung ■ Neutral ■ Zustimmung

Insgesamt betrachtet ist die Größenordnung der Ablehnung von KI signifikant, aber keinesfalls überwältigend. Künstliche Intelligenz ist gerade für Laien nach wie vor neu, schwierig zu verstehen und löst aufgrund der zahlreichen Missbrauchsmöglichkeiten und komplexen Regulierung bei vielen Nutzern Unbehagen aus. Gemessen daran ist die Zahl der Skeptiker wenig verwunderlich. Setzt sich künstliche Intelligenz weiter durch und erweist sie sich dabei noch als hilfreich und beherrschbar, dürften sich die Anteile der Aufgeschlossenen, Neutralen und Skeptiker bald in eine andere Richtung verschieben.



**Künstliche Intelligenz** ist nach wie vor neu, **schwierig zu verstehen** und löst aufgrund der zahlreichen Missbrauchsmöglichkeiten und komplexen Regulierung bei vielen Nutzern **Unbehagen** aus.

# Ausblick und Handlungsfelder

Seit Veröffentlichung des ersten Media Consumer Survey hat sich die TV- und Videolandschaft auch in Deutschland enorm verändert. Neue Angebote, Anbieter und Distributionswege stellen die Konsumenten vor die Wahl – und Anbieter vor immer neue Herausforderungen. Doch trotz des umfassenden Wandels erwies sich die Veränderungsdynamik innerhalb der letzten drei Jahre in erster Linie als kontinuierlich, weniger als disruptiv.

Mehr denn je belegen die Rückmeldungen der Befragten die stark komplementäre Nutzung von Live-TV und Abrufinhalten. Das klassische Fernsehen wird auch in zehn Jahren noch seine Nutzer haben, auch wenn sich die Kräfteverhältnisse im Markt absehbar weiter in Richtung non-linear verschieben. Dabei dürfte der Kampf um den „Share of Time“ und die Budgets der TV- und Videonutzer noch intensiver werden. Denn SVoD ist einstweilen an seine Wachstumsgrenze gestoßen und die Zahlungsbereitschaft für Paid Content reicht hierzulande nicht in den Himmel. Selbst für höchst attraktive Live-Sport-Angebote sind die Budgets der Zuschauer begrenzt.

Am Ball bleiben müssen Anbieter beim Einsatz von künstlicher Intelligenz. Wenn Einsatzfelder verantwortungsvoll priorisiert und offen kommuniziert werden, werden die derzeit noch weit verbreitete Skepsis der Mediennutzer abnehmen und die Gruppe der Aufgeschlossenen deutlich wachsen.

Für Medienunternehmen ergeben sich aus den aktuellen Rückmeldungen der 2.000 Konsumenten fünf konkrete Handlungsfelder:



- 1. Lineares Fernsehen nicht abschreiben**  
Das klassische Fernsehen ist resilienter als von vielen erwartet. Absehbar werden auch in zehn Jahren Linear und Non-Linear noch komplementär genutzt. Für Anbieter gilt es, sich einen möglichst großen „Share of Time“ der Sehzeit zu sichern.



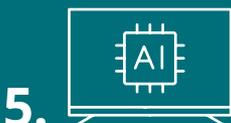
- 2. Wachstumsgrenzen von VoD-Abos kennen**  
Die Verbreitung von VoD-Abos hat eine Sättigungsgrenze erreicht. Auch die Zahl der Abos pro Haushalt steigt nur moderat. Strategien der Streamer müssen den Übergang zu reifen Marktstrukturen mit erheblichem Churn reflektieren.



- 3. Potenziale bei älteren Zuschauern realistisch einschätzen**  
Ältere sind enorm preissensitiv und wenig offen für Bezahlinhalte. Gleichzeitig besteht grundsätzlich wenig Bedarf an zusätzlichem Content. Die Platzierung spezifischer Bezahlangebote für die ältere Zielgruppe dürfte überwiegend ins Leere laufen.



- 4. Preise für Live-Sport sensibel und flexibel gestalten**  
Live-Sport bleibt ein riesiger Zuschauer magnet. Sportfans in den jungen und mittleren Segmenten sind zahlungsbereit, dies aber nicht grenzenlos. Die Preisgestaltung ist ein zentraler Schlüssel zum Vermarktungserfolg für Bezahlangebote. Dabei versprechen neue Konzepte im Schnittbereich von Paid Content und Sponsoring neue Lösungsansätze.



- 5. Transparenz bei künstlicher Intelligenz schaffen**  
Hinsichtlich KI im Kontext von TV und Video ist die Gruppe der Skeptiker noch in der Überzahl. Anbieter sollten die Entwicklung KI-basierter Lösungen dennoch fortsetzen und Nutzer an KI heranführen, deren Einsatz aber transparent kommunizieren.

# Ansprechpartner



**Sophie Pastowski**

Director

Tel: +49 40 32080 4897

spastowski@deloitte.de



**Ralf Esser**

Leiter Industry Insights

Tel: +49 211 8772 4132

resser@deloitte.de





Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns).

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeitenden liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeitenden von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: [www.deloitte.com/de](http://www.deloitte.com/de).

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.