

PAY-TV IN DEUTSCHLAND 2019



Aktualisierter Marktüberblick 2019
zum Pressegespräch des VAUNET-Arbeitskreises Pay-TV am 25. Juli 2019

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	9
Paid-Video-on-Demand-Plattformen	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
Pay-TV Nettoreichweite	14
Zuschauermarktanteil von Pay-TV.....	15
Zuschauermarktanteile der AGF-lizenzierten Pay-TV-Programme.....	16
Über VAUNET	18

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 VAUNET-Arbeitskreises
Pay-TV



Frank Giersberg
Mitglied der Geschäftsleitung
Markt- und Geschäftsentwicklung

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Erfolgsstory wird fortgeschrieben!

Pay-TV- und Paid-Videoangebote haben im vergangenen Jahr im deutschsprachigen Raum einen Umsatz von 4 Milliarden Euro generiert und damit abermals eine neue Rekordmarke erreicht. Im laufenden Jahr wird nochmals ein Umsatzzuwachs von rund einer halben Milliarde Euro erwartet.

Treiber dieser Entwicklung sind attraktive und exklusive Kinder-, Musik-, Doku-, Sport- und Unterhaltungsprogramme, die für die Nutzer immer komfortabler und flexibler nutzbar geworden sind. Die Zahl der Pay-Programme, die auch On-Demand abrufbar sind, ist enorm angestiegen und der Markt für Pay-TV- und Streaming-Angebote hat eine neue Evolutionsstufe erreicht.

Mit der vorliegenden Publikation führen wir die Dokumentation dieser positiven Marktentwicklung fort und hoffen, möglichst vielen Marktteilnehmern und -beobachtern damit eine nützliche Informationsquelle an die Hand zu geben.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Katharina Behrends

Frank Giersberg

Executive Summary

Die Pay-TV-Programmlandschaft ist so vielfältig wie nie zuvor: **108 Pay-TV-Programme** bieten hochwertige und exklusive Inhalte aus allen Bereichen, darunter auch immer mehr lokale Eigen- und Ko-Produktionen.

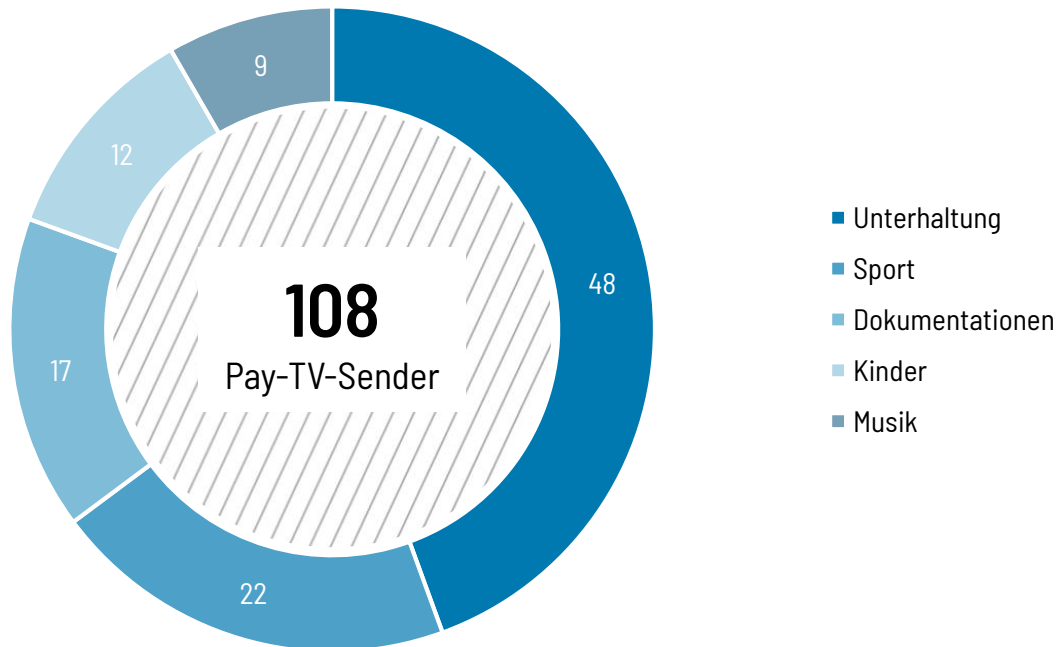
Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten ist 2018 auf rund 7,8 Millionen in Deutschland (Vorjahr: 7,7 Mio.) und circa 8,8 Millionen im gesamten deutschsprachigen Raum (Vorjahr 8,7 Mio.) angestiegen. Für das laufende Jahr 2019 rechnet VAUNET mit weiterem Wachstum auf rund 7,9 Millionen Abonnenten in Deutschland und rund **9 Millionen Abonnenten** im gesamten deutschsprachigen Raum.

Die Nettoreichweite von Pay-TV-Programmen in den deutschen TV-Haushalten lag 2018 bei durchschnittlich 16,0 Millionen Pay-TV-Sehern pro Monat und stieg im ersten Halbjahr 2019 auf **16,5 Millionen Seher** pro Monat an.

Die Pay-TV-Umsätze sind 2018 auf circa 2,30 Milliarden Euro in Deutschland (Vorjahr: 2,26 Mrd. Euro) angestiegen. Die Gesamtumsätze aus Pay-TV und Paid-Video-on-Demand um rund 14 Prozent auf circa 3,5 Milliarden Euro in Deutschland (Vorjahr: 3,0 Mrd. Euro) beziehungsweise erstmals auf circa 4 Milliarden Euro in der DACH-Region (2017: 3,5 Mrd. Euro). Für 2019 wird ein Anstieg der **Pay-TV- und Paid-VoD-Umsätze** in Deutschland auf rund 4 Milliarden Euro und in der DACH-Region auf rund **4,5 Milliarden Euro** prognostiziert.

Pay-TV-Programme in Deutschland

Zahl der Programme je Genre 2019



Quelle: VAUNET-Recherche (Stand: Juli 2019)

Pay-TV-Programme

Aktuell sind in Deutschland ca. 108 Pay-TV-Programme abonnierbar. Das Programmangebot in den verschiedenen Genres ist beeindruckend vielfältig:

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

12 Pay-TV-Kinderprogramme senden 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.

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

22 Pay-TV-Sportprogramme versorgen Fans mit praktisch jeder Sportart – ob Breiten- oder Spitzensport – von Fußball, Basketball, Handball und Eishockey über Tennis, Golf, Segeln, Reiten und Motorsport, bis hin zu ausgefallenen Rand- oder Extremsportarten.

48 Pay-TV-Unterhaltungsprogramme bieten so ziemlich alles, was das Film- und Serienherz begehrt.

Dokumentation



Kinder



Musik



Sport



Unterhaltung



*A&E wurde zum 29. Juni 2019 zu Crime + Investigation.

Quelle: VAUNET (Stand: Juli 2019), Auswahl

Pay-TV-Plattformen (Auswahl)



Quelle: VAUNET (Stand: Juli 2019), Auswahl

Pay-TV-Plattformen

Die größten Pay-TV- und Pay-TV-on-Demand-Plattformen im deutschen Markt sind Sky Deutschland, Vodafone GigaTV, Unitymedia, MagentaTV (Deutsche Telekom) und M7. 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)



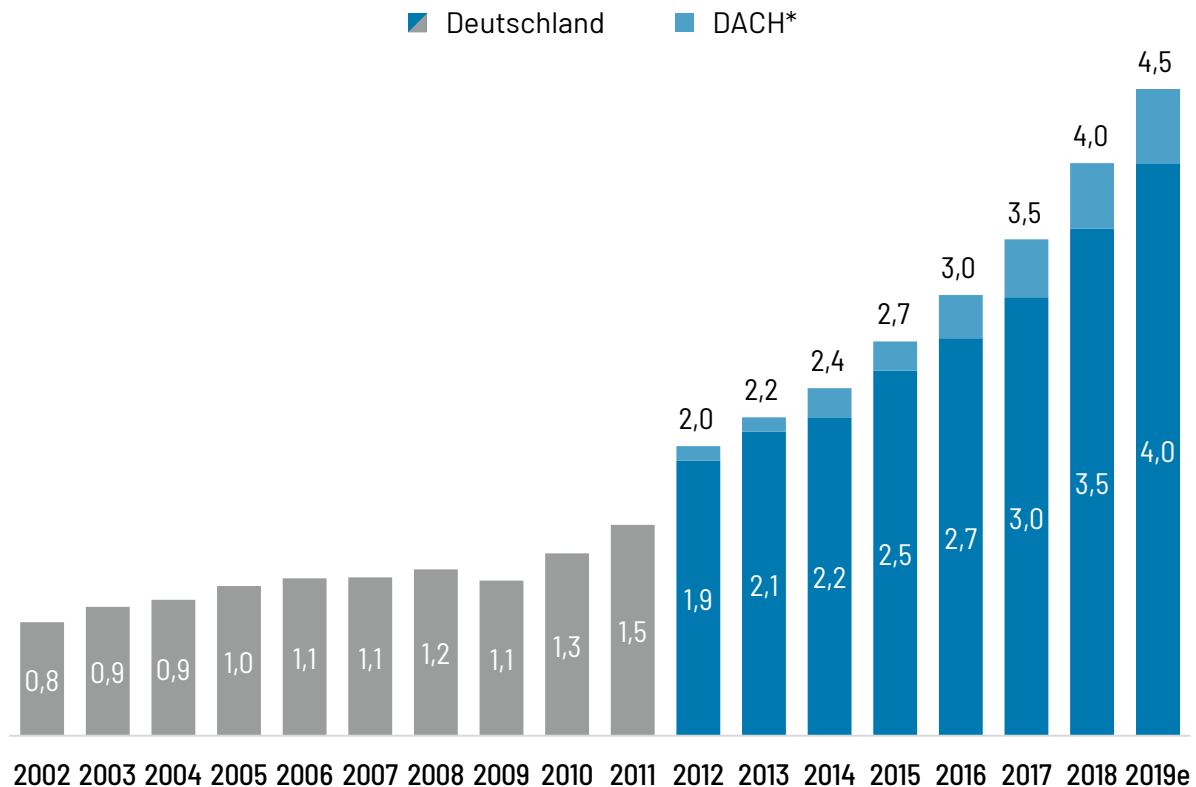
Quelle: VAUNET (Stand: Juli 2019), Auswahl

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 Prime Video, Maxdome, Netflix oder Sky Ticket.

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

2002 – 2019e, 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 abgebildeten Daten somit auch keinen Rückschluss auf die Steigerungsrate gegenüber dem Vorjahr.

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

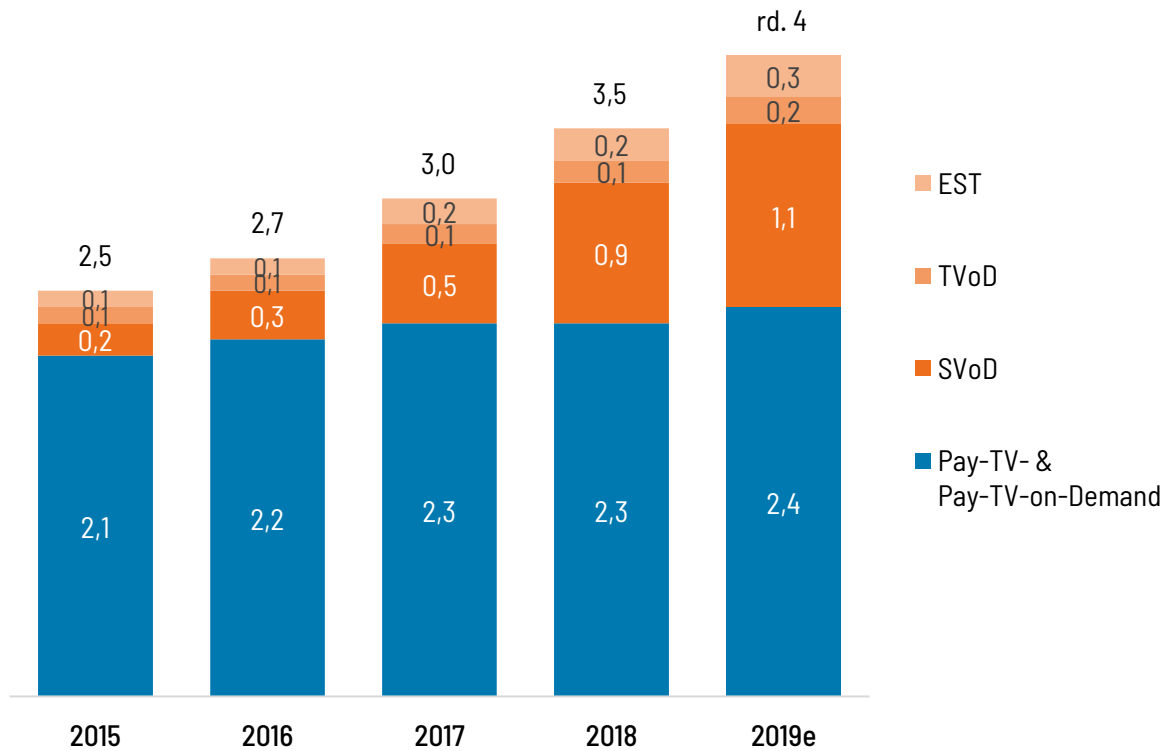
Pay-TV- & Paid-Video-on-Demand-Umsätze DACH

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 100 Prozent angestiegen und erreichten in der DACH-Region 2018 erstmals über 4,0 Milliarden Euro. Für 2019 prognostiziert der VAUNET weiteres Umsatzwachstum auf rund 4,5 Milliarden Euro in der DACH-Region.

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

2015 – 2019e, in Mrd. Euro



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

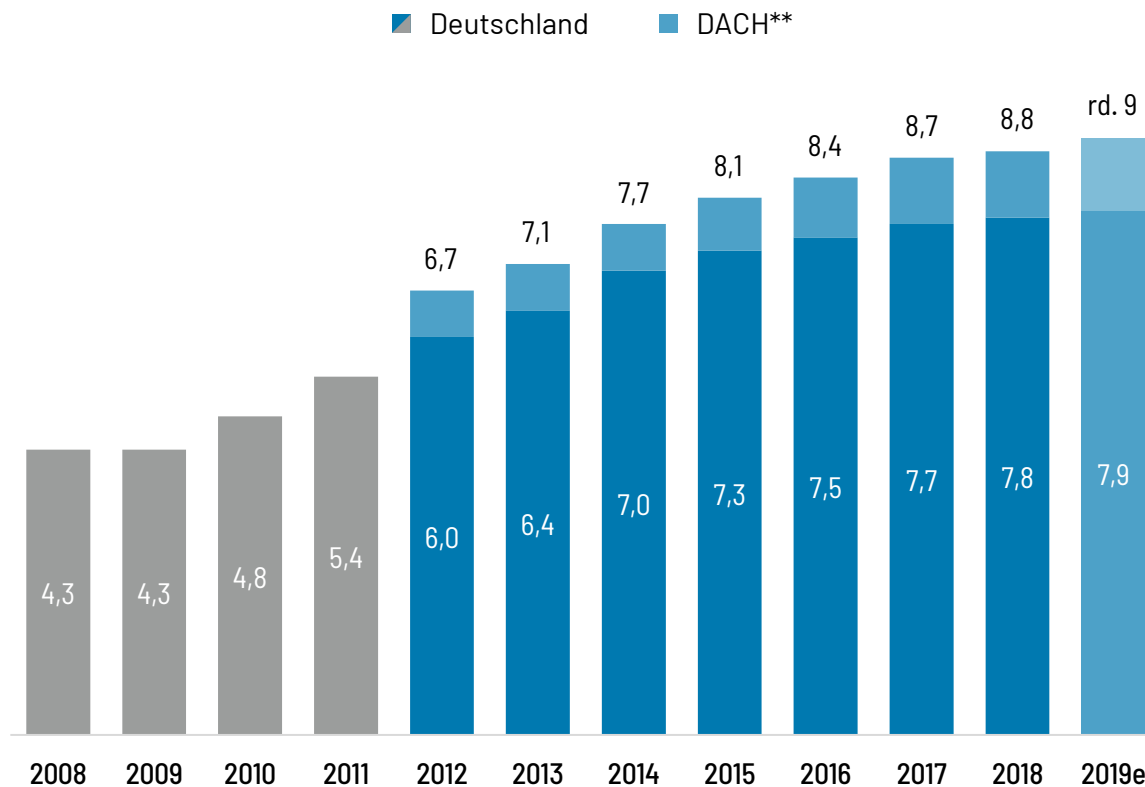
Pay-TV- & Paid-VoD-Umsätze in Deutschland

In Deutschland sind die Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze 2018 insgesamt auf 3,5 Milliarden Euro (2017: 3,0 Mrd. Euro) angestiegen. Für 2019 prognostiziert der VAUNET für den deutschen Markt weiteres Umsatzwachstum auf rund 4 Milliarden Euro. 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 2018 in Deutschland bei 2,30 Milliarden Euro (2017: 2,26 Mrd. Euro) und sollen 2019 laut VAUNET-Prognose auf circa 2,40 Milliarden Euro ansteigen. 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 2018 gemeinsam erstmals mit 1,20 Milliarden Euro über der Eine-Milliarde-Marke (2017: 0,8 Mrd. Euro) und sollen 2019 auf insgesamt über 1,55 Milliarden Euro ansteigen.

Pay-TV-Abonnenten*

im deutschsprachigen Raum, 2008 – 2019e, in Millionen



*Inklusive deutschsprachiger Pay-TV- und Fremdsprachenprogramme; **Deutschland, Österreich und deutschsprachige Schweiz
 Hinweis: Die für 2012 bis 2019e 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 (2012-2019e), die Medienanstalten (2008-2011)

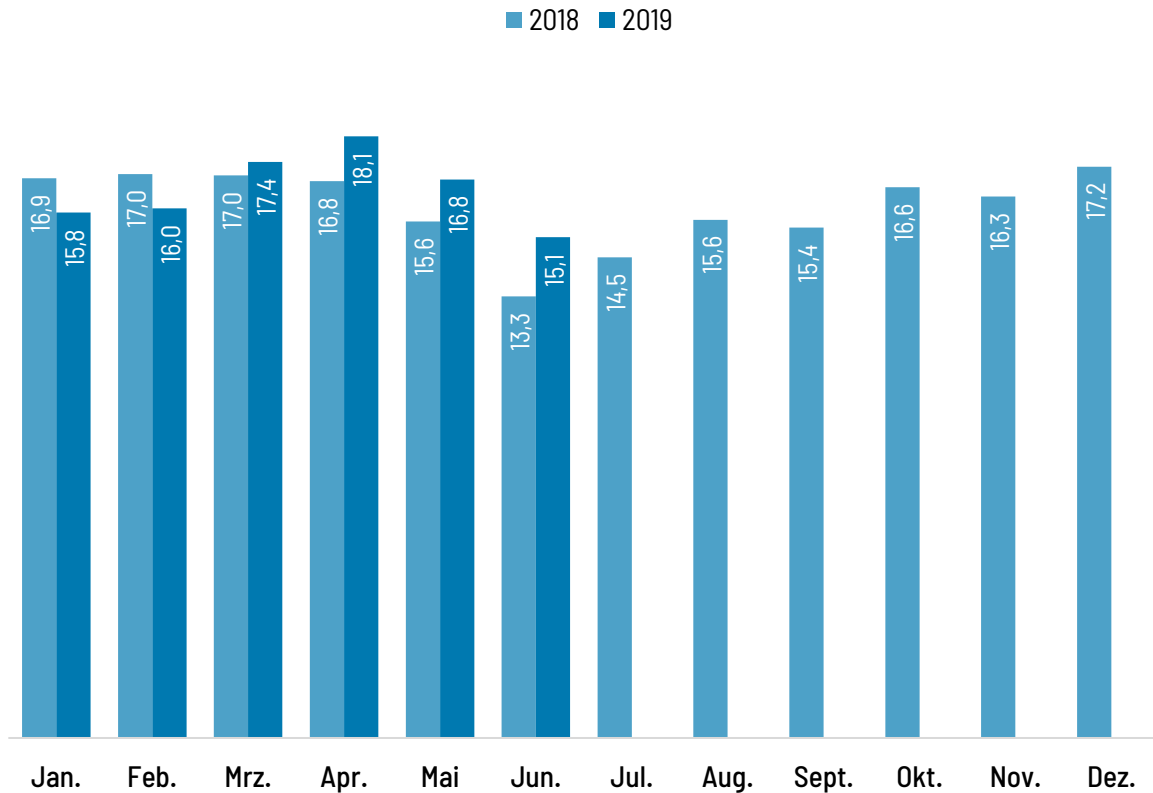
Pay-TV-Abonnenten

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 7,8 Millionen zum Jahresende 2018 gestiegen. Für das laufende Jahr 2019 prognostiziert der VAUNET weiteres Abonnentenwachstum auf rund 7,9 Millionen Abonnenten in Deutschland zum Jahresende.

Im gesamten deutschsprachigen Raum, also Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz, lag die Zahl zum Jahresende 2018 insgesamt bereits bei etwa 8,8 Millionen Pay-TV-Abonnenten. Bis zum Jahresende 2019 prognostiziert der VAUNET für die DACH-Region weiteres Wachstum auf dann erstmals rund 9 Millionen Abonnenten.

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 (Eurosport 2: bis 31.12.2018; Sky 1+1 HD: bis 14.11.2018).

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.2, Marktstandard TV, 01.01.2018-30.06.2019

Pay-TV-Nettoreichweite

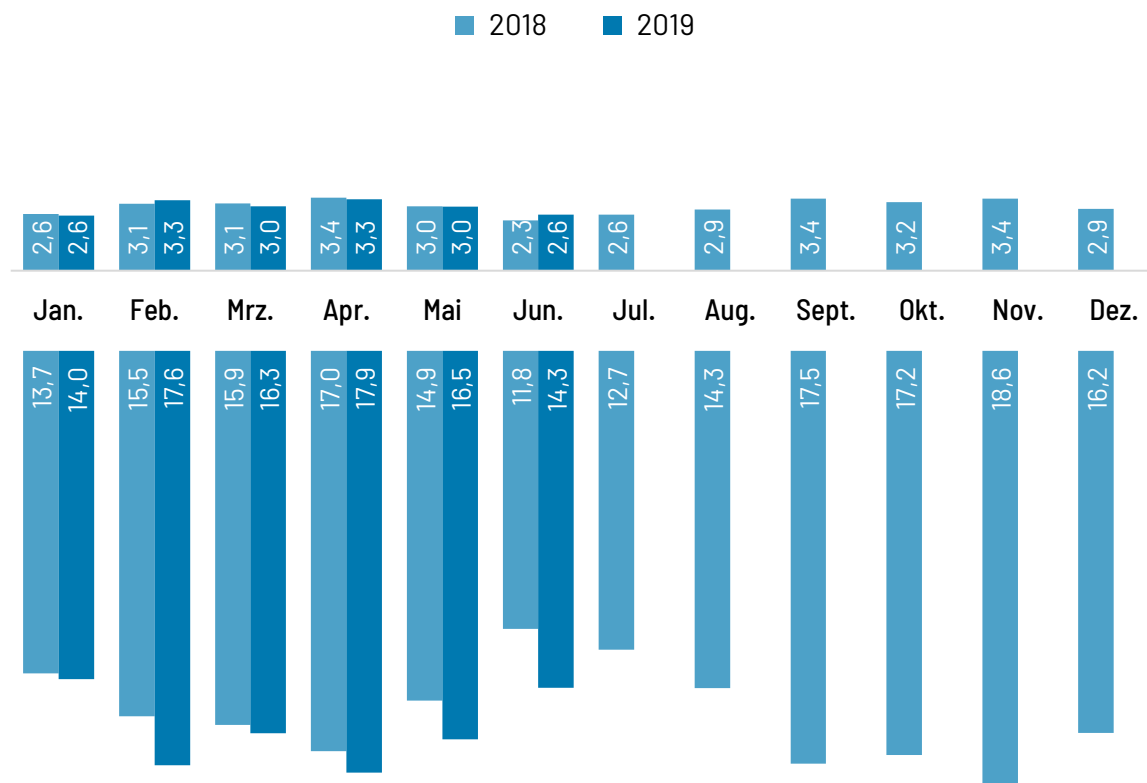
Das gestiegene Zuschauerinteresse spiegelt sich auch in der tatsächlichen Nutzung der Pay-TV-Programme wider: 2018 lag die gemeinsame durchschnittliche Pay-TV-Nettoreichweite aller AGF-lizenzierten Pay-TV-Sender bei 16,0 Millionen Sehern pro Monat. Im ersten Halbjahr 2019 stieg die durchschnittliche Nettoreichweite auf 16,5 Millionen TV-Seher pro Durchschnittsmonat (H1 2018: 16,1 Millionen). Die höchste Nettoreichweite im betrachteten Zeitraum (01.01.2018 bis 30.06.2019) wurde mit 18,1 Millionen im April 2019 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.

Zuschauermarktanteile von Pay-TV*

Zuschauer ab 3 Jahren, in Deutschland, in Prozent

in allen TV-Haushalten



in Pay-TV-Haushalten

*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 (Eurosport 2: bis 31.12.2018; Sky 1+1 HD: bis 14.11.2018).

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.2, Marktstandard TV, 01.01.2018 bis 30.06.2019

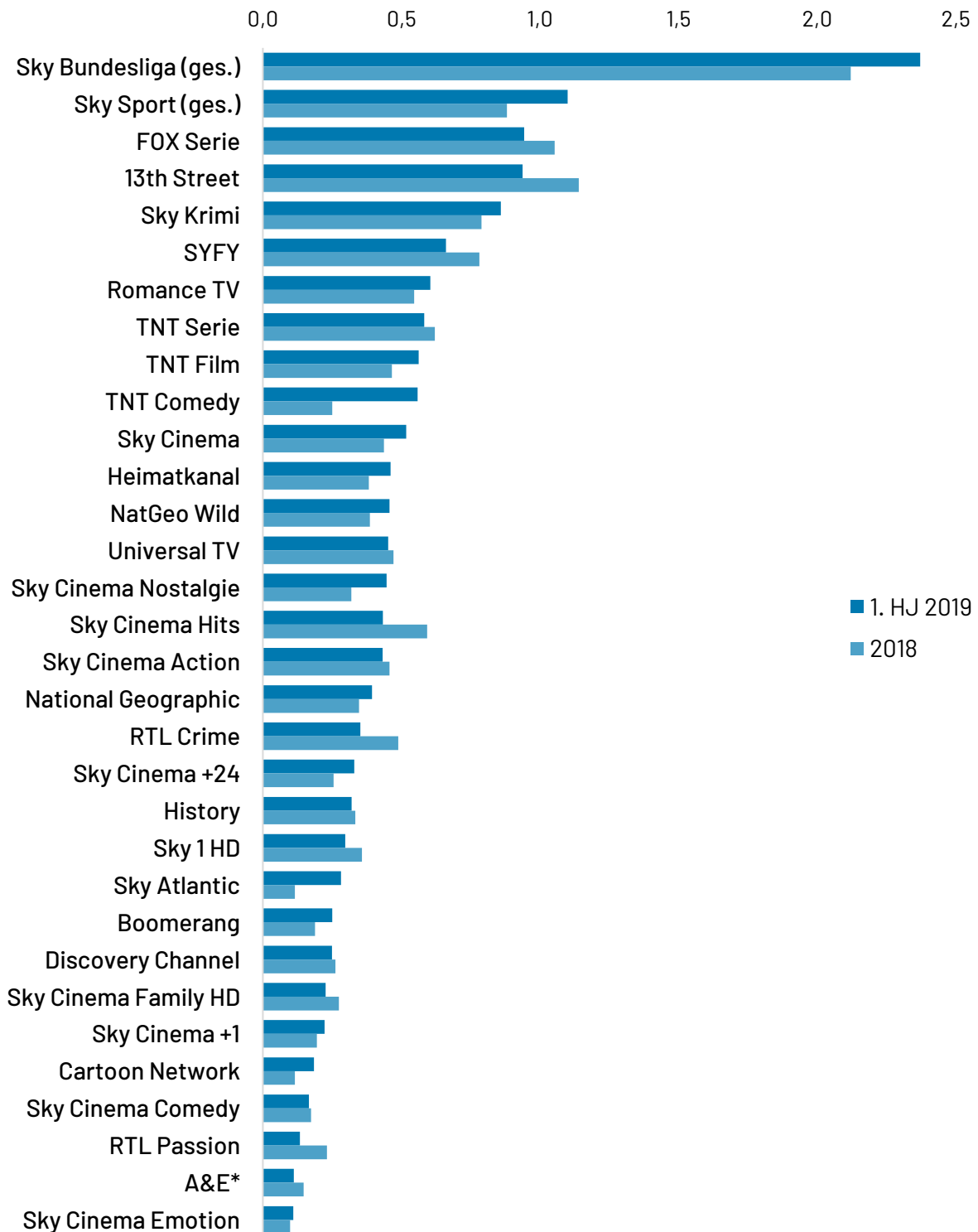
Zuschauermarktanteil von Pay-TV

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 2018 bei 3,0 Prozent im Gesamtpublikum ab 3 Jahren und bei 4,1 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Im ersten Halbjahr 2019 betrug der Zuschauermarktanteil im Gesamtpublikum 3,0 Prozent bzw. 4,0 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe.

Bezogen auf die Plattformhaushalte erreichten die Pay-TV-Programme 2018 15,4 Prozent im Gesamtpublikum bzw. 17,0 Prozent innerhalb der werberelevanten Zielgruppe 14-49. Im ersten Halbjahr 2019 erreichten die Pay-TV-Programme einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 16,1 Prozent im Gesamtpublikum bzw. 17,1 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. Da nicht jeder Sender in jedem Plattformhaushalt verfügbar ist, können sich in den Empfangshaushalten für einzelne Sender höhere Marktanteile ergeben.

Zuschauermarktanteile in Pay-TV-Haushalten

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



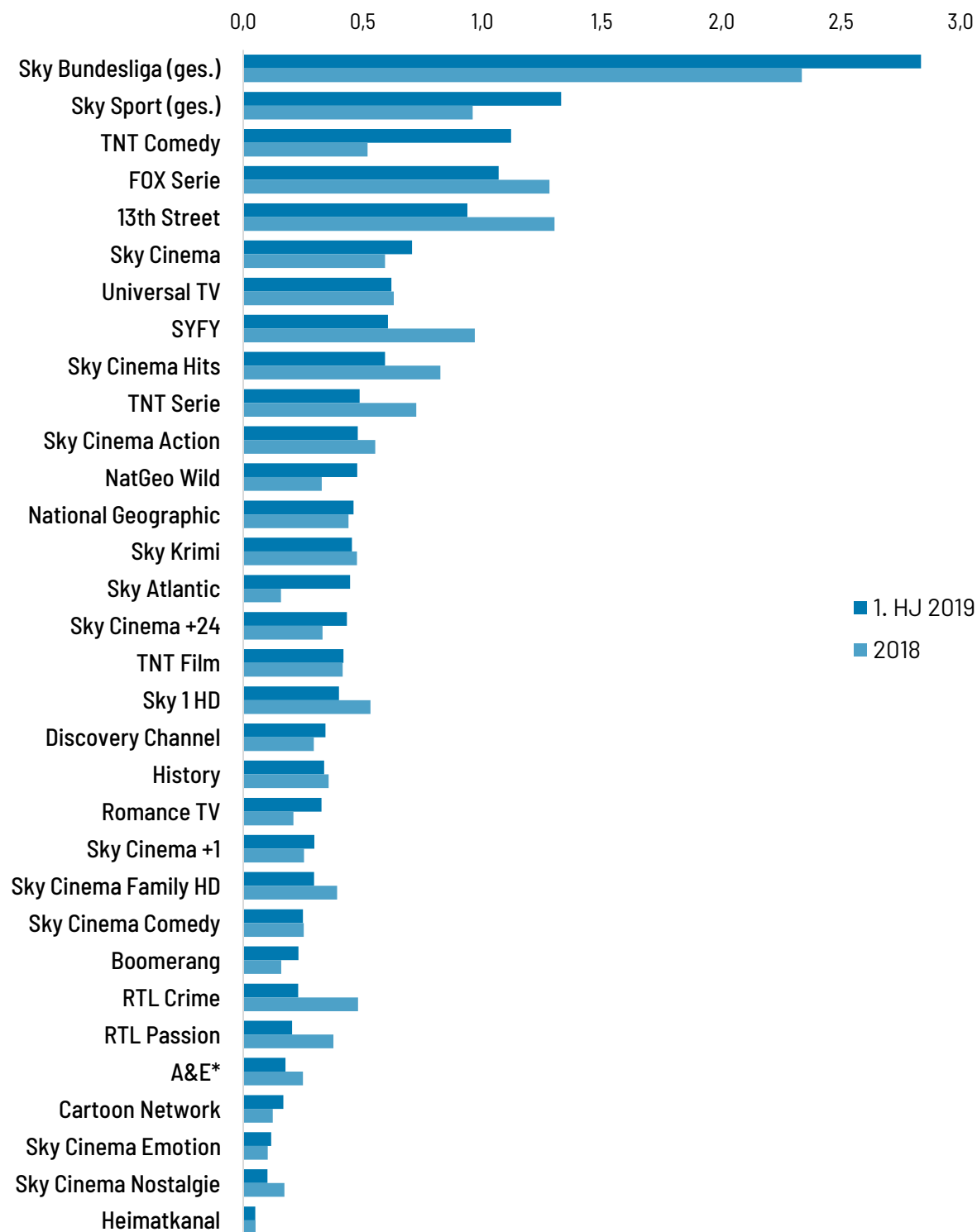
*A&E wurde zum 29. Juni 2019 zu Crime + Investigation.

Hinweis: Pay-TV-Sender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.2, Marktstandard TV, 01.01.2018 bis 30.06.2019

Zuschauermarktanteile in Pay-TV-Haushalten

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



*A&E wurde zum 29. Juni 2019 zu Crime + Investigation.

Hinweis: Pay-TV-Sender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.2, Marktstandard TV, 01.01.2018 bis 30.06.2019

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 2019, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Mitglied der Geschäftsleitung

Autoren: Johannes Leibiger, Frank Giersberg
Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Johannes Leibiger, Kristina Kleinbub (Turner Central and Eastern Europe)
Lektorat: Gesa Klebe

Redaktionsschluss: 23. Juli 2019
Bildnachweis Deckblatt: ©daviles - stock.adobe.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

