

Konferenz für Kabel-TV & Breitband

# INTERNATIONALE TRENDS IM VIDEO ON DEMAND

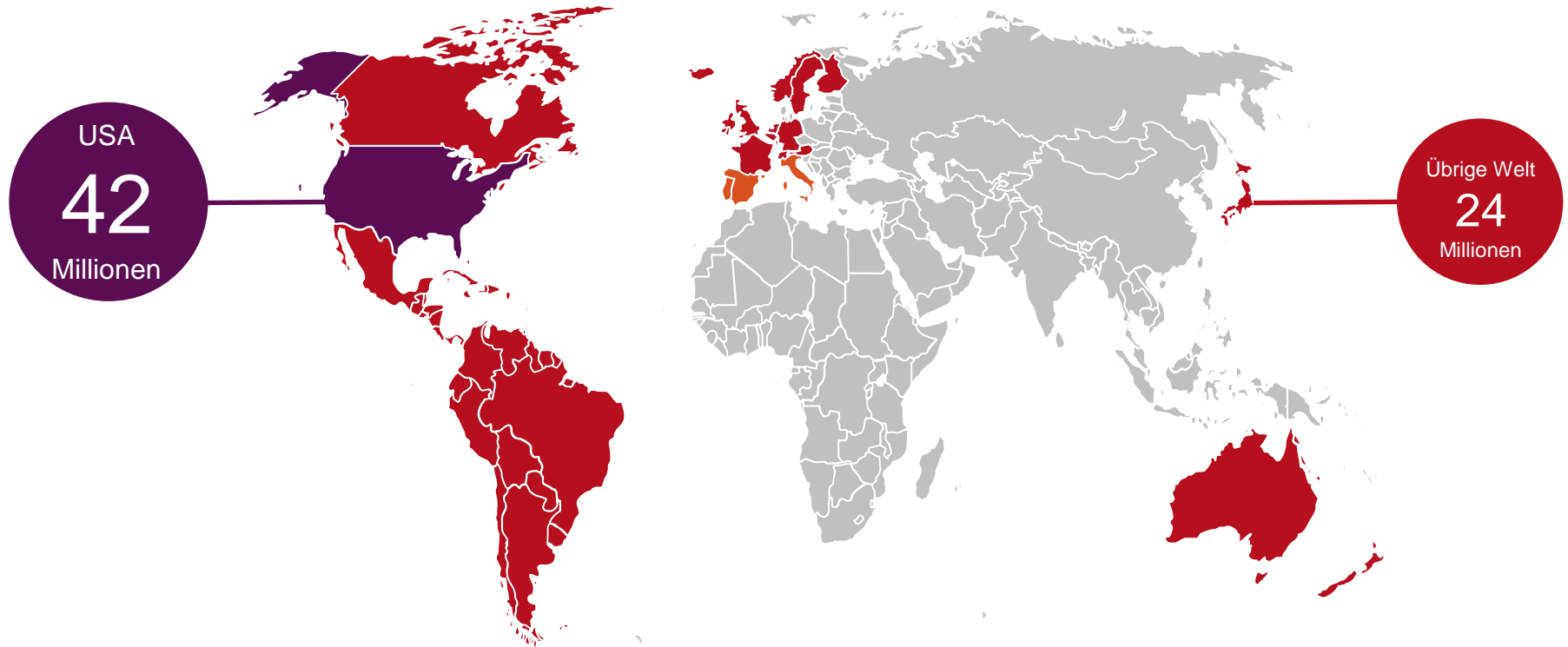
Cable Days 2015  
Salzburg, 5. November 2015



**„If we do our job right, they’ve got no shot.”**

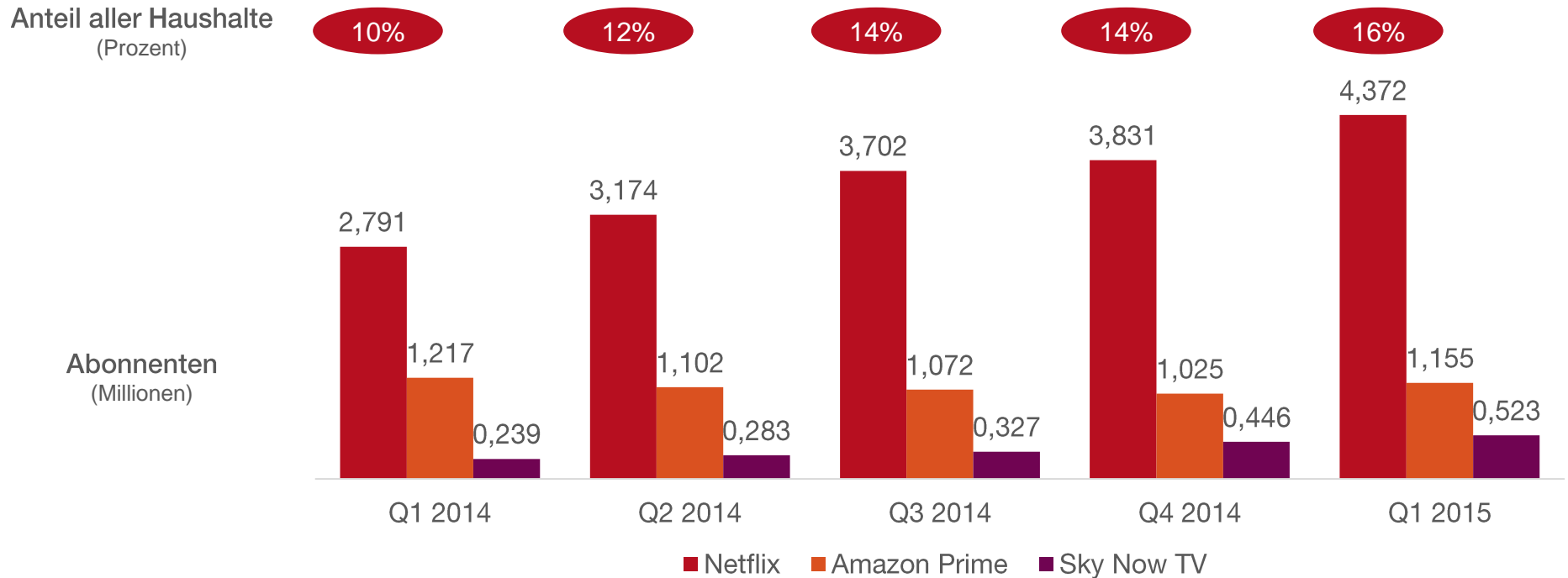
Mike Vries, CEO Liberty Global, 2013

**Netflix wächst erfolgreich,  
aber nicht in allen Ländern.**

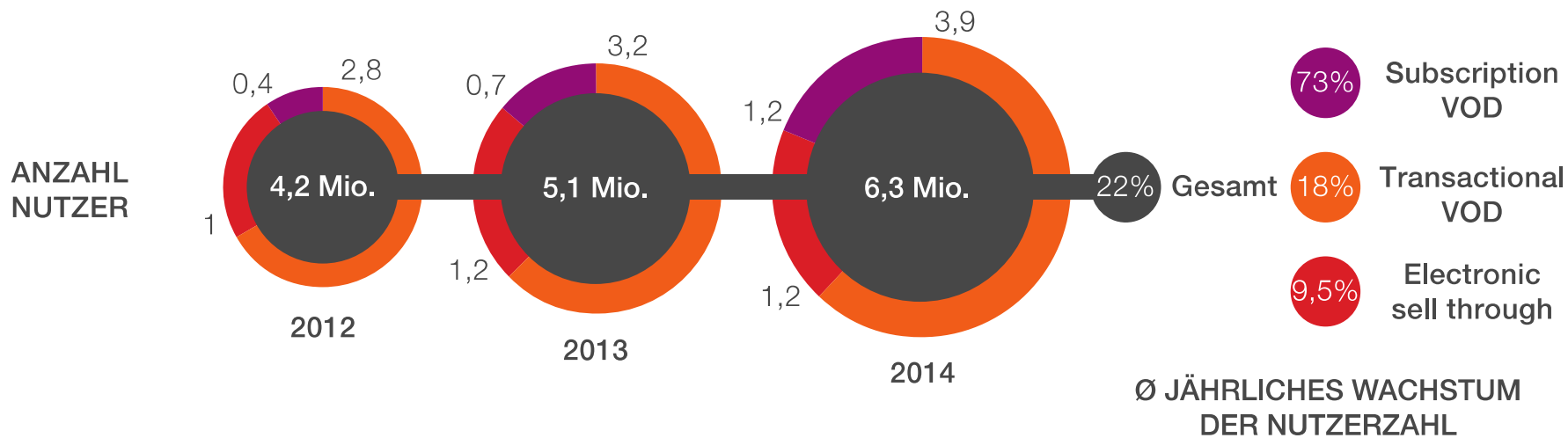


Quelle: Netflix Shareholder Information Q3/2015.

## Abonnementwachstum SVOD Großbritannien seit Anfang 2014 – 2015



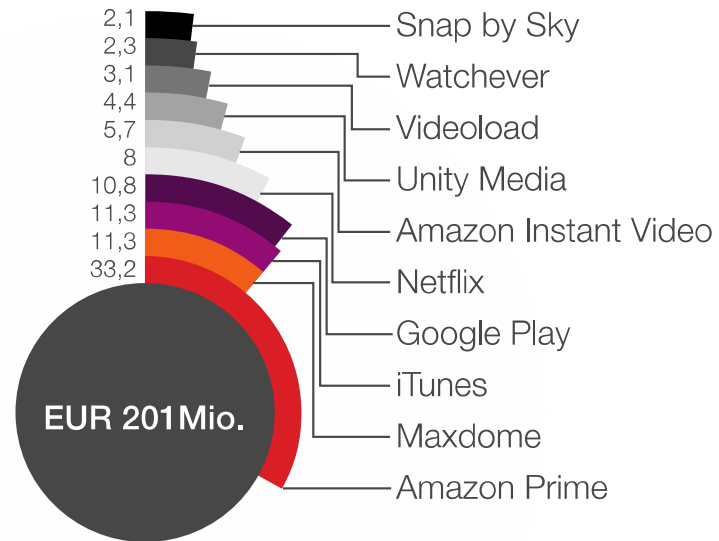
Quelle: Convergent Media Research auf Basis Ofcom 2015.



Quelle: Convergent Media Research auf Basis FFA/GfK 2014 und 2015.

**Weniger beachtet, aber mit hohem  
Marktanteil: Amazon Prime.**

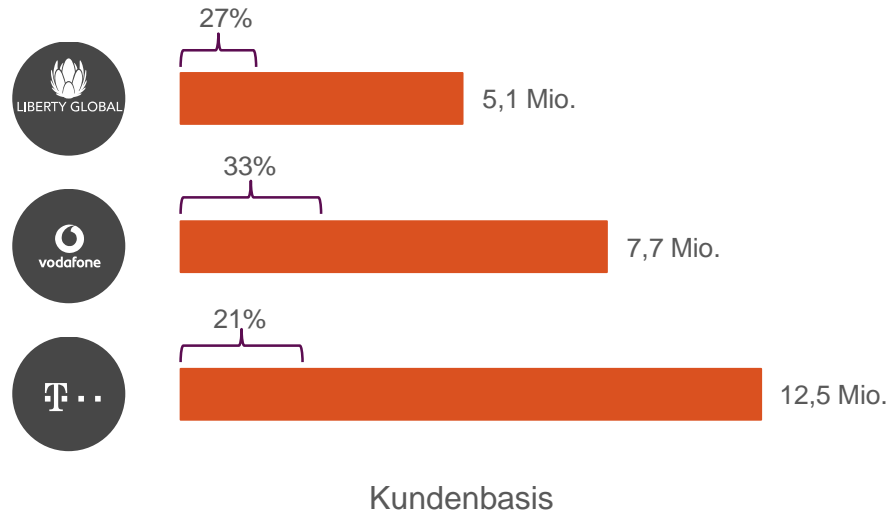
## Marktanteile SVOD/TVOD Deutschland 2014



Quelle: Convergent Media Research auf Basis Statista 2015.



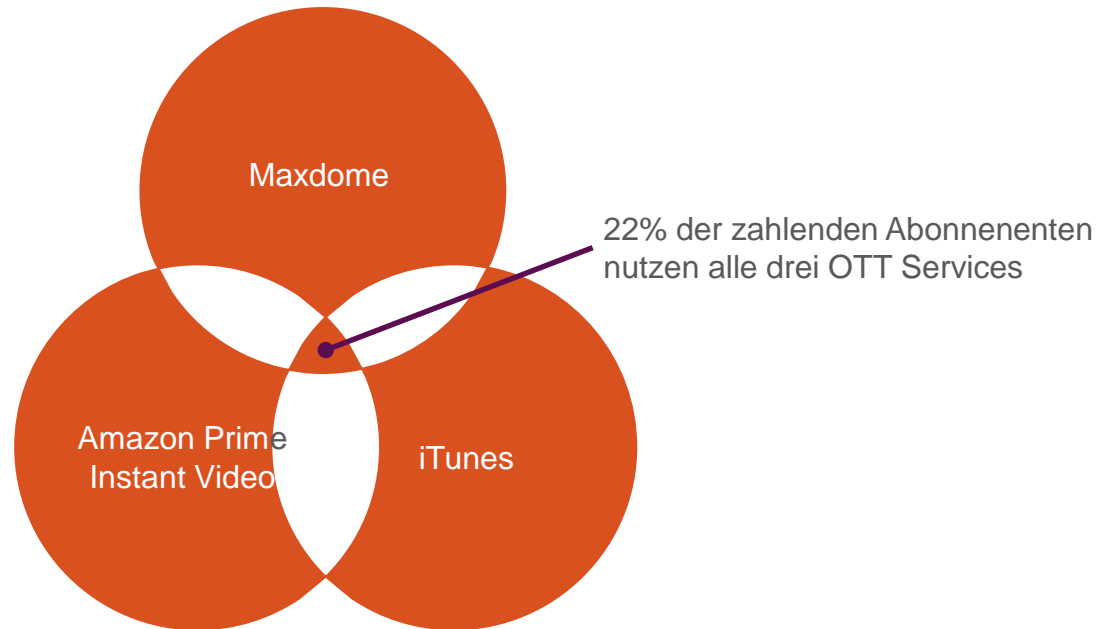
## Kunden mit TV-Premium Services bei deutschen Kabel- und IPTV-Netzbetreibern 2015



Quelle: Convergent Media Research auf Basis von Unternehmensangaben.

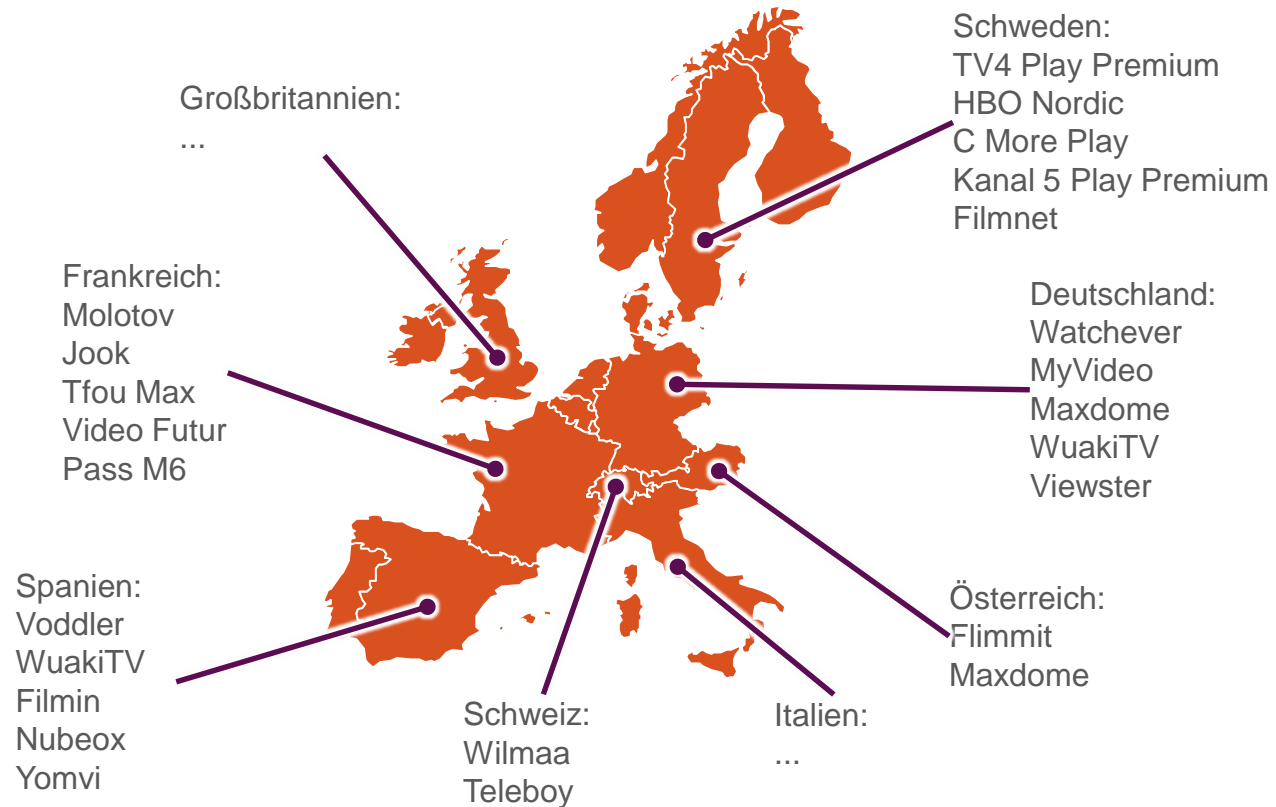
## Überschneidung zahlender Nutzer von Video OTT Services in Deutschland 2015

---



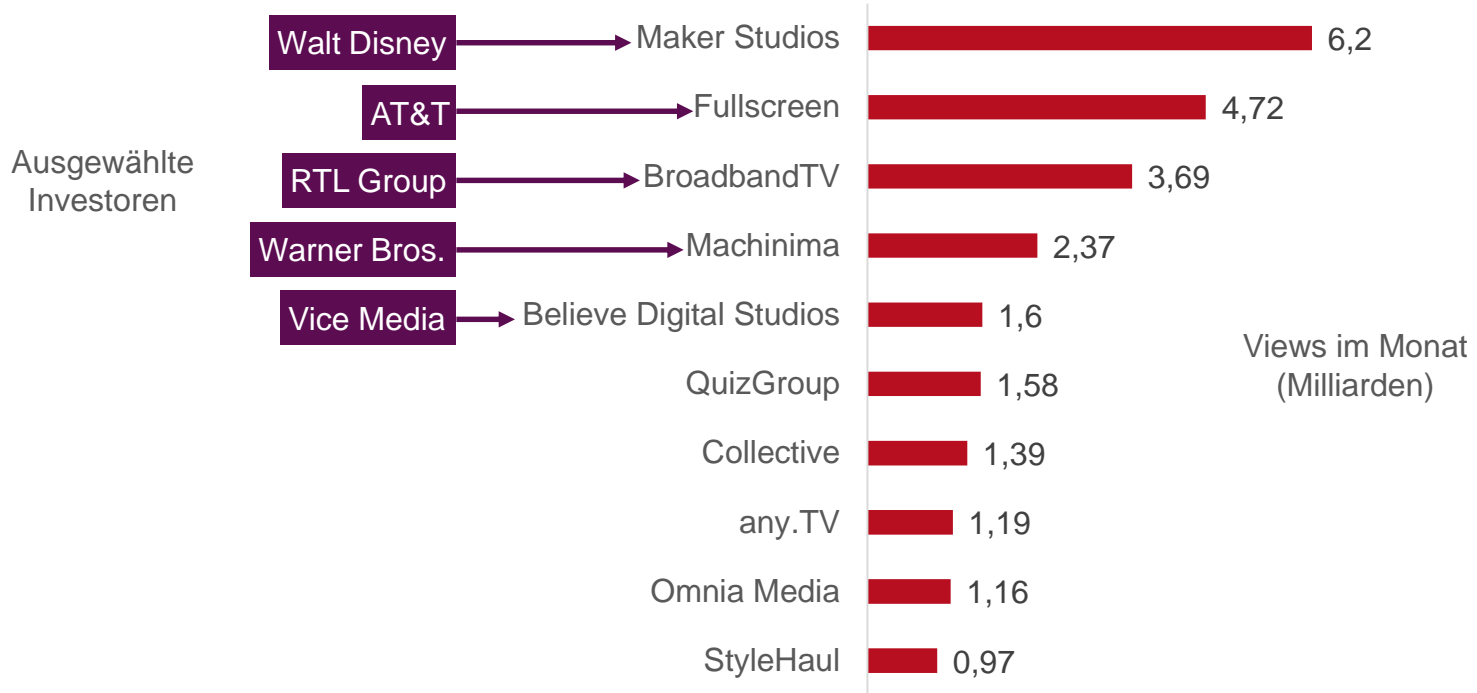
Quelle: Solon 2015.

**Im Schatten der Großen bleibt  
Raum für die Nische.**



**The next big thing? – Werbefinanzierte  
Multichannel Networks.**

## Top 10 MCNs Weltweit nach Views im Juni 2015



Quelle: Convergent Media Research auf Basis Tubular Labs 2015.

Direktbuchung: Webstar Promis



Direktbuchung: Games



Im MCN internen  
Content  
Wettbewerb liegen  
YouTuber bei den  
15-24 Jährigen klar  
vorne

Direktbuchung: TV Brands



Direktbuchung: Movies & Series



Quelle: Studio 71 Unternehmenspräsentation.

**Kommt es zum Kampf der Giganten?**



# YouTube wants you to pay for premium video content

by Michal Addady OCTOBER 18, 2015, 11:51 AM EDT



**A new ad-free subscription service will include exclusive videos from YouTube stars.**

YouTube will soon offer a subscription service that will give you access to exclusive programming, [Recode reports](#).

A general view of atmosphere at the YouTube "Dear White People" Reception on January 20, 2014 in Park City, Utah.

Photograph by Andrew H. Walker — Getty Images

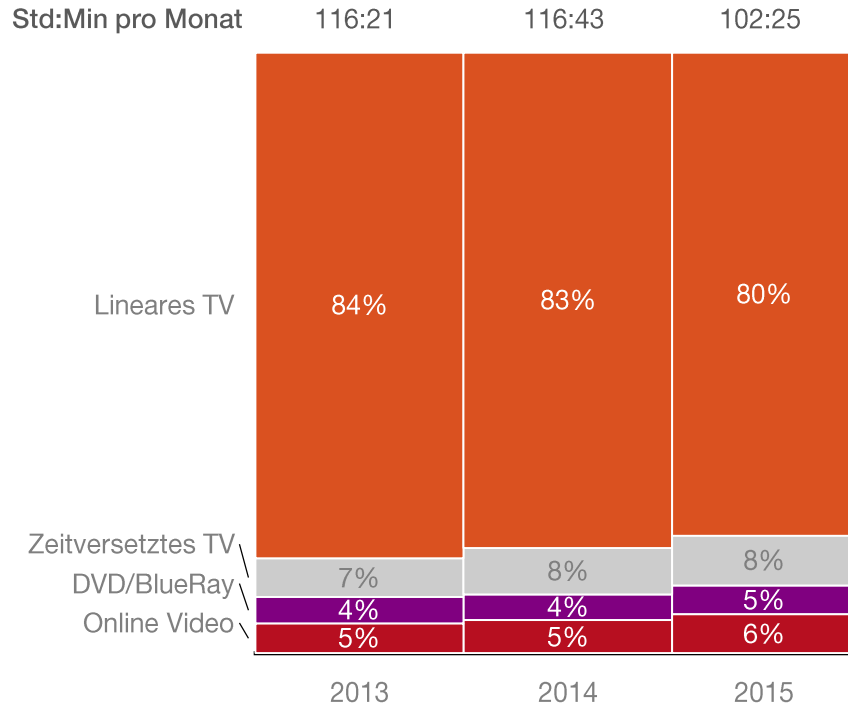
Quelle: Fortune.com 2015.

## ECKPUNKTE YOUTUBE PREMIUM

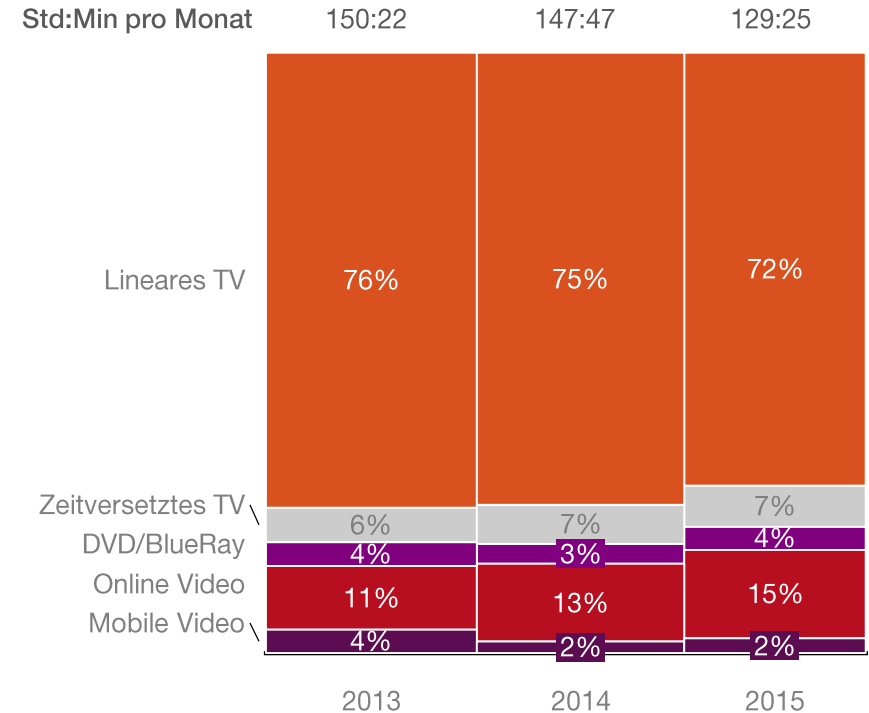
- Werbefreies Premium-Angebot
- SVOD Geschäftsmodell
- Exklusive Inhalte von YouTube Stars
- Potenziell weitere Premium Inhalte, z.B. von Dreamworks Animation

**SVOD, MCN sind nicht das Ende  
des Fernsehens.**

## Entwicklung Zeitbudget Videokonsum USA Altersgruppe 12-17 Jahre

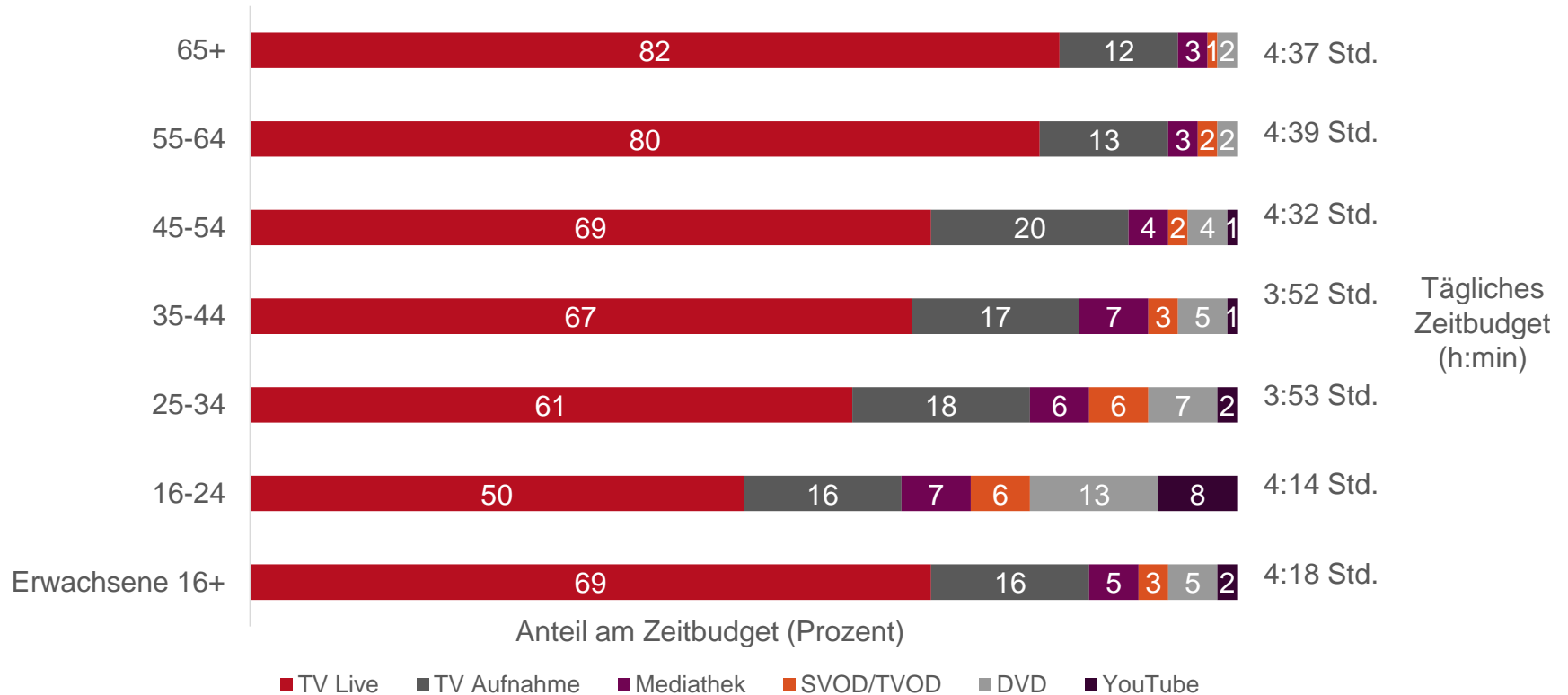


## Entwicklung Zeitbudget Videokonsum USA Altersgruppe 18-24 Jahre

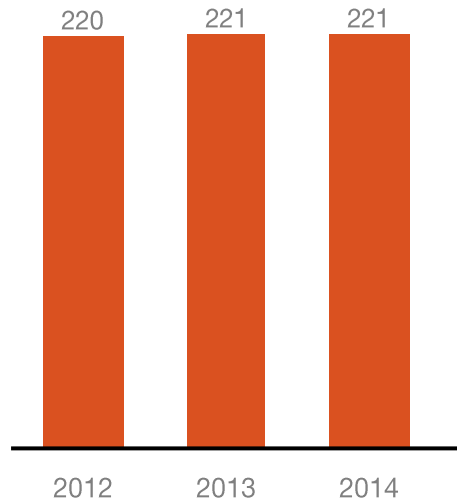


Quellen: Convergent Media Research auf Basis Nielsen Cross Plattform Reports 2013-2014, Nielsen Total Audience Report.

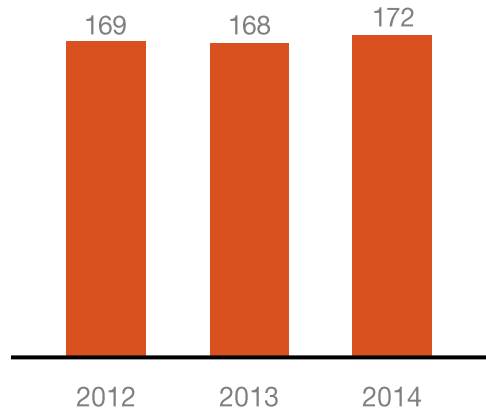
## Zeitbudget audiovisuelle Medien Großbritannien 2014



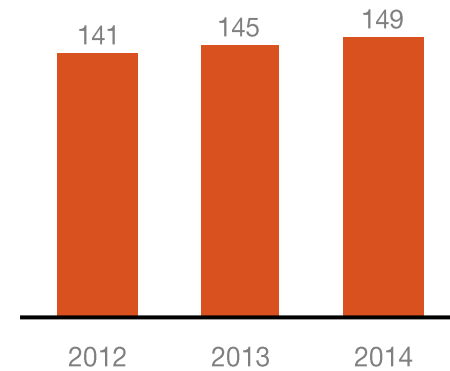
### Ø TV- Nutzungszeit D



### Ø TV- Nutzungszeit A

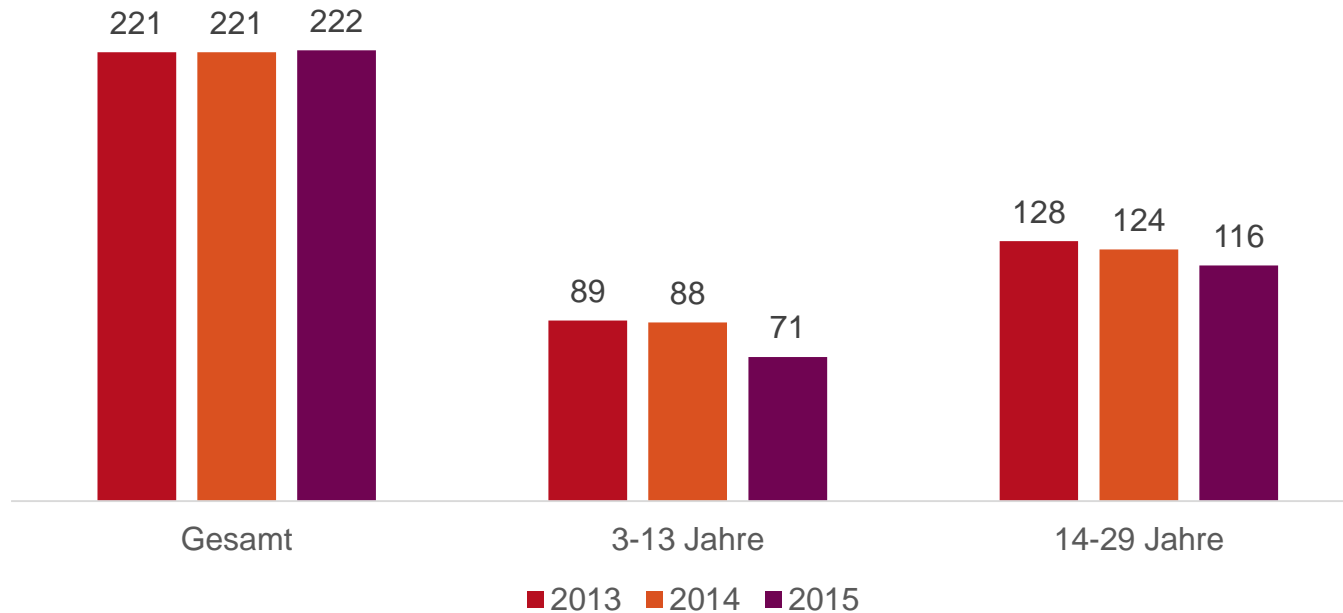


### Ø TV- Nutzungszeit CH\*



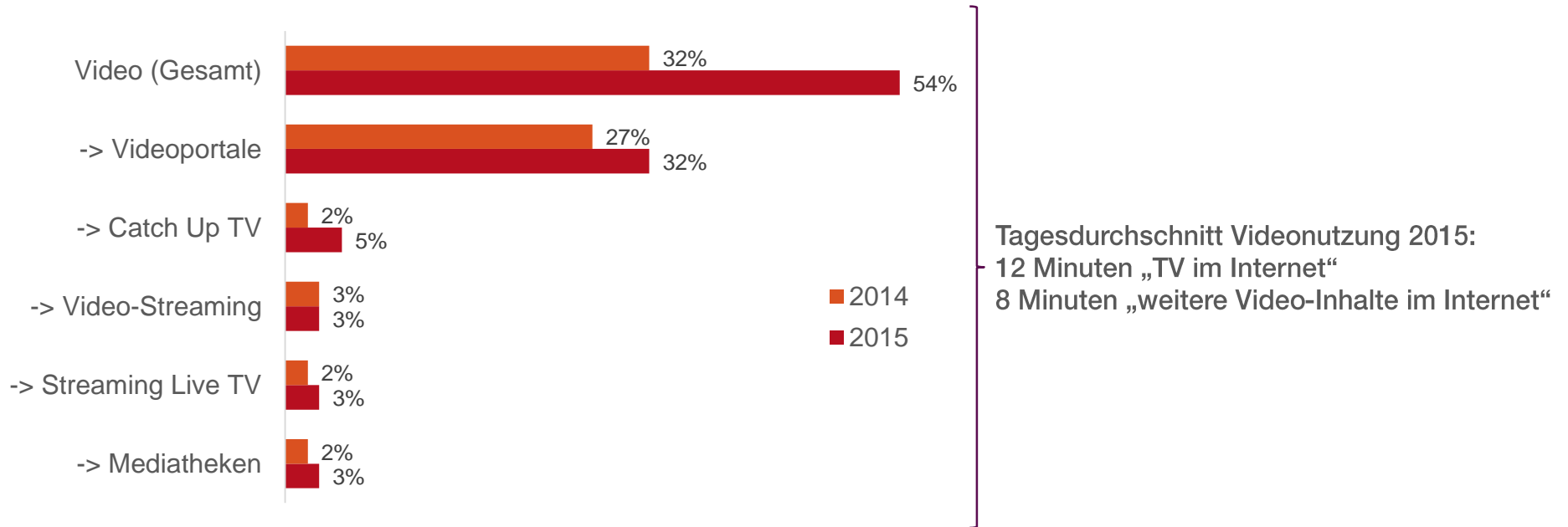
Quellen: Convergent Media Research auf Basis ORF 2015, ARD/ZDF 2015, Mediapulse 2015.

## Entwicklung Ø TV- Nutzungszeit in Deutschland in ausgewählten Altersgruppen



Quelle: Convergent Media Research auf Basis Statista 2015.

## Online Video Nutzung Deutschland 2014 und 2015 (14-29 Jahre)



Quelle: Convergent Media Research auf Basis ARD/ZDF-Online Studie 2014 und 2015.



**CON  
VER  
GENT  
ME  
DIA**

**Convergent Media Consulting** Johann-Strauß-Gasse 24/35 1040 Wien  
convergentmedia.at bertold.heil@convergentmedia.at Mobile A: +43 676 402 6240 Mobile D: +49 170 785 7870