

Keine Werbung! Versprochen.

Streaming: Google attackiert mit Youtube Premium Netflix, Spotify – und die TV-Sender. Die Werbungtreibenden sehen den Siegeszug der Videoplattformen kritisch



Von *Juliane Paperlein*
& *Roland Pimpl*

Google macht ernst – und startet in Deutschland seinen werbefreien Netflix-Klon Youtube Premium. Das ist ein Angriff nicht nur auf den Video-Streaming-Dienst, sondern auch auf Spotify. Denn Youtube Premium enthält auch das Musik-Streaming-Angebot Youtube Music Premium. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten erreicht damit ein neues Level.

Schon jetzt wachsen Netflix und Amazon Prime Video schnell. Zahlen veröffentlichten beide Dienste nicht. Einer Schätzung von Goldmedia zufolge hatte aber Ende 2017 fast jeder fünfte Haushalt ein Video-on-Demand-Angebot abonniert. Mit dem Markteintritt von Youtube Premium dürfte sich das Wachstum in diesem Segment beschleunigen. Konkurrenten sind auch Sky und die Pro-Sieben-Sat-1-Tochter Maxdome, außerdem Apples iTunes und Sportangebote wie DAZN. Zudem machen sich weitere internationale Anbieter wie Viacom und Disney startklar für den Markteintritt. „Ein Ende des Wachstums ist nicht erkennbar“, schreibt die Beratungsfirma. Schon nächstes Jahr soll jeder zweite deutsche Haushalt ein VoD-Abonnement haben.

Mit dem Preis von 11,99 Euro ist Youtube Premium vergleichsweise hoch po-

sitioniert. Maxdome und das Basis-Angebot von Netflix kosten je 7,99 Euro, Amazon Prime Video ist in der Prime-Mitgliedschaft enthalten. Mit der Integration des Musikdienstes relativieren sich die 12 Euro jedoch. Zum Vergleich: Spotify Premium kostet im Monat 9,99 Euro. Youtube Premium hat damit eine aussichtsreiche Startposition, denn viele User nutzen die Plattform schon jetzt vor allem, um Musik zu hören.

me wie „Cobra Kai“, „Impulse“ und die neuen Formate „The Sidemen Show“ und „F2 Finding Football“.

Die Streaming-Anbieter investieren generell immer mehr in exklusive Inhalte, um die User auf ihre Plattformen zu locken. Amazon Prime Video hat gerade einen First-Look-Deal mit Blossom Films abgeschlossen, der Produktionsfirma von Nicole Kidman. Amazon und Netflix sorgen zudem mit eigenen deutschen Serien

Woche in Köln bei den Screenforce Days treffen, kann das nicht schmecken. Denn Zuschauer, die sich für ein Pay-Angebot entscheiden, schauen deutlich weniger Free-TV, wie Studien von Sky zeigen. Für den Werbemarkt sind sie damit immer schwerer zu erreichen, wenn nicht gar verloren. Hohe Reichweiten in kurzer Zeit aufzubauen, ist derzeit noch primär mit TV möglich, weil hier zu festen Sendezeiten Millionen Zuschauer einschalten. Aber ohnehin sinken die absoluten Reichweiten in jüngeren Zielgruppen.

Die Werbungtreibenden hoffen daher darauf, dass sich Netflix und Amazon perspektivisch für Werbung öffnen. Amazon hat bereits eine große Vermarktungseinheit, die vor allem Search verkauft (siehe auch Seite 10/11). Die Öffnung des Bewegtbildangebotes für Werbung wäre technisch kein Problem. Für Netflix hingegen ist die Werbefreiheit eines der wichtigsten Argumente, um neue Abonnenten anzusprechen. Das dürfte auch Amazon davon abhalten, Werbung anzubieten. Denn in der jetzigen Marktphase geht es den internationalen Playern vor allem darum, schnell zu wachsen.

Auf der anderen Seite kämpfen die TV-Sender darum, die Zuschauer bei der Stange zu halten, und investieren wieder mehr in eigene und lokale Inhalte. Auf rund 8 Milliarden Euro schätzt Screenforce die Investments. Im Werbemarkt hilft dies im Moment allerdings nicht viel. Die Zeichen für 2018 stehen auf Stagnation.



„Ein Ende des Wachstums ist nicht erkennbar“
Goldmedia

Wie attraktiv das Videoangebot von Youtube Premium wird, ist jedoch unklar. Der größte „Mehrwert“ dürfte im ersten Schritt die Werbefreiheit sein, die sich der Nutzer erkauft. Exklusive deutsche Inhalte dagegen sind zum Start Mangelware. Bis zum Herbst sollen eigene Show-Formate produziert werden, eventuell mit dem Musik- und Comedy-Duo „Die Lochis“, das extra zum Youtube-Pressetermin in Berlin kam. Bis dahin präsentiert die Plattform Shows und Fil-

me wie „Pastewka“ und „You are Wanted“ für Aufmerksamkeit. Und sogar die Telekom schickt sich an, den Markt mit exklusivem Content aufzurollen. „Wir werden nicht Haus und Hof auf eigene Produktionen verwetten und wir werden auch nicht in die Massenproduktion von Serien gehen, aber wir wollen Akzente setzen“, so Telekom-Deutschland-Chef Dirk Wössner Anfang der Woche im Welt-Interview.

Den TV-Sendern, Werbungtreibenden und Mediaagenturen, die sich diese