



**MARKTWÄCHTER**  
DIGITALE WELT

**verbraucherzentrale**

# STREAMING-DIENSTE IM INTERNET

Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt für mehr Transparenz und Orientierung.

14. April 2016

# MUSIK- UND VIDEO-STREAMING- DIENSTE IM INTERNET: MEHR ORIENTIERUNG UND TRANSPARENZ FÜR VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER

Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz  
im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt



**MARKTWÄCHTER**  
DIGITALE WELT

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Impressum

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.  
Seppel-Glückert-Passage 10  
55116 Mainz  
Tel. 06131 28 48 0  
Fax 06131 28 48 25

## Autor

Dr. Sebastian Schmidt

## Management Summary

Das Thema Streaming-Dienste ist derzeit von besonderer Aktualität und Relevanz. Die Nutzung von werbefinanzierten und kostenpflichtigen Streaming-Angeboten wird vor allem bei jüngeren Nutzergruppen immer beliebter. In einer im Auftrag des Marktwächters Digitale Welt im Sommer 2015 durchgeführten repräsentativen Verbraucherbefragung zeigt sich, dass fast vier von fünf Onlinern (78 Prozent) Streaming-Dienste nutzen, mit denen sie Filme oder Musik direkt aus dem Internet abrufen können. Laut der Befragungsergebnisse ist YouTube das meistgenutzte Angebot beim Video- und Spotify beim Musik-Streaming. Ergebnisse von Marktbeobachtungen zeigen, dass die Liste bei kostenpflichtigen Video-Streaming-Diensten von Amazon Prime Instant Video, Maxdome, Watchever, snap by sky und Netflix angeführt wird. Analog dazu haben beim Musik-Streaming Spotify, Deezer und Google Play Music die Nase vorn.

Aber: Nicht alle Verbraucher sind mit den Angeboten zufrieden. In der vorliegenden Verbraucherbefragung berichtet jeder vierte Nutzer (26 Prozent) von Problemen beim Streaming. Störungen beim Empfang oder Urheberrechtsverletzungen gehören zu den meistgenannten Gründen. Hürden für die Nutzung liegen zudem in der Bedienungs- und Anmeldekomplexität.

In der vorliegenden Untersuchung hat die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt daher das noch recht junge Produktsegment „Streaming-Dienste“ untersucht. Die folgende Abbildung zeigt die zentralen Ergebnisse der Untersuchung im Überblick:

## Quellen: Repräsentative Verbraucherumfrage, Marktbeobachtung und Verbraucherberatung

### Ergebnisdarstellung Nutzungsumfang

- Ausgehend von der Nutzungsintensität haben Streaming-Dienste für Verbraucher mittlerweile eine sehr hohe Bedeutung.
- Das gilt vor allem für jüngere Internetnutzer: Sowohl Video- als auch Musik-Streaming-Dienste werden in der Altersgruppe bis 49 Jahre deutlich mehr genutzt als von Älteren.
- Mit Abstand die wichtigsten Endgeräte sind der PC/Laptop und Fernseher für das Abspielen von Filmen sowie das Smartphone bei Musik-Streaming-Angeboten.
- Gut jeder dritte Nutzer zahlt für kostenpflichtige Streaming-Dienste. Kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste werden dabei mehr genutzt als kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste.
- Die Liste der kostenpflichtigen Video-Streaming-Dienste führen Amazon Prime Instant Video, Maxdome, Watchever, snap by sky und Netflix an. Analog dazu sind bei Musik-Streaming Spotify, Deezer, Google Play Music die großen Player.

### Ergebnisdarstellung Verbraucherprobleme

- Störungen beim Empfang wie Ruckeln, Ladepausen oder der Abbruch der Verbindung sind das größte Problem.
- Der Preis, das Urheberrecht sowie Probleme mit der Mitgliedschaft und dem Angebotsumfang sind weitere Problemfelder.
- Internetnutzer, welche Streaming-Dienste nicht nutzen, nennen die Höhe des Preises als häufigsten Ablehnungsgrund.
- Weitere Hürden für die Nutzung sind die Bedienungs- und Anmeldekomplexität.
- Die größten Vorteile von Streaming-Diensten sind die umfangreiche Auswahl, die zeitlich unabhängige Nutzung sowie die Option, sich eine Playlist zusammenstellen zu können.
- Der am häufigsten genannte Nachteil ist die Abhängigkeit der Qualität von der Internetübertragungsrate.

# INHALTSVERZEICHNIS

1. Einführung.....	7
2. Anlass und Zielsetzung.....	8
2.1 Das Massenphänomen Video- und Musik-Streaming.....	8
2.2 Streaming-Dienste als Untersuchungsgegenstand.....	8
2.2.1 Video-Streaming-Dienste.....	9
2.2.2 Musik-Streaming-Dienste .....	9
2.3 Zielsetzung der Untersuchung.....	11
3. Untersuchungsmethode.....	12
3.1 Primäranalyse .....	13
3.2 Sekundäranalyse .....	13
4. Analyseergebnisse Verbraucherbefragung.....	15
4.1 Angebotsumfang Video- und Musik-Streaming-Dienste .....	19
4.2 Problemfelder aus Verbrauchersicht.....	24
4.2.1 Vertragssicherheit Streaming-Dienste .....	26
4.2.2 Verfügbarkeit Streaming-Dienste.....	26
4.2.3 Rechtssicherheit Streaming-Dienste .....	27
5. Zusammenfassung .....	29
Literaturverzeichnis.....	31

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Typologien und Geschäftsmodelle Video-Streaming-Angebote .....	10
Abbildung 2: Geschäftsmodelle Musik-Streaming-Angebote.....	10
Abbildung 3: Untersuchungs-/Analysedesign .....	12
Abbildung 4: Untersuchungsdesign Streaming-Dienste.....	13
Abbildung 5: Beispiel Auswahl und Einordnung Sekundärquellen.....	14
Abbildung 6: Nutzung von Streaming-Diensten nach Geschlecht .....	15
Abbildung 7: Nutzung von Streaming-Diensten nach Altersgruppen .....	16
Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit Video-Streaming-Dienste .....	16
Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit Musik-Streaming-Dienste .....	17
Abbildung 10: Nutzung Video-Streaming-Dienste nach Endgeräten .....	18
Abbildung 11: Nutzung Musik-Streaming-Dienste nach Endgeräten .....	19
Abbildung 12: Beliebteste Plattformen für Video-Streaming .....	20
Abbildung 13: Beliebteste Plattformen für Musik-Streaming.....	21
Abbildung 14: Nutzung kostenpflichtiger Streaming-Dienste .....	22
Abbildung 15: Nutzung kostenpflichtiger vs. kostenfreier Video- und Musik- Streaming-Dienste .....	23
Abbildung 16: Ergebnisdarstellung Probleme bei der Nutzung.....	24
Abbildung 17: Gründe für Nichtnutzung von Streaming-Diensten .....	25

# 1. EINFÜHRUNG

Die digitale Welt zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass Produkte der Medien- und Unterhaltungsindustrie vollständig digitalisiert sowie unabhängig von Ort und Zeit genutzt werden können. Angebote wie iTunes, Netflix oder Kindle haben in den vergangenen Jahren den Medienkonsum vieler Verbraucher entscheidend mitgeprägt und verändert. Höhere Bandbreiten, schnelle Internetverbindungen und die Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte zu multimedialen „Alleskönnern“ ermöglichen immer mehr die zeitlich unabhängige Nutzung datenintensiver Audio- und Videodienste. An der Verbreitung digitaler Güter sind zahlreiche Branchen und Unternehmen wie Film- und Musikproduzenten, Verlage, Soft- und Hardwareanbieter, Telekommunikationsunternehmen sowie vor dem Hintergrund neuer Konvergenzprozesse beispielsweise auch Automobilhersteller beteiligt.

Verbrauchern<sup>1</sup> fällt es durch die fortlaufende Verbreitung neuer Angebote und Online-Dienste zunehmend schwer, den Überblick zu behalten und die für sie richtigen Angebote auszuwählen. Anfragen und Beschwerden nehmen daher in diesem Bereich zu, beispielsweise in Bezug auf Empfangsstörungen, unverständliche Klauseln in den allgemeinen Geschäftsbedingungen oder urheberrechtliche Risiken in der Nutzung von neuartigen Streaming-Apps.

In diesem dynamischen Umfeld der digitalen Güter ist es daher sinnvoll, den Verbrauchern eine bessere Orientierung und mehr Transparenz zu ermöglichen, um Angebote an Streaming-Diensten weiterhin selbstbestimmt und verantwortungsvoll nutzen zu können. Die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz als zuständige Schwerpunkt-Verbraucherzentrale beobachtet und untersucht daher im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt<sup>2</sup> das noch recht junge Produktsegment u.a. durch eine repräsentative Umfrage unter Nutzern von Streaming-Diensten.

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit mit „Verbraucher“ eine verkürzte geschlechtsneutrale Formulierung verwendet. Der Text richtet sich daher sowohl an Verbraucherinnen als auch an Verbraucher. Diese Formulierungsregel gilt für die gesamte vorliegende Arbeit (bspw. auch in Bezug auf die Verwendung des Begriffs „Internet-Nutzer“).

<sup>2</sup> Der Marktwächter Digitale Welt ist ein Frühwarnsystem, mit dem der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Verbraucherzentralen den digitalen Markt aus Perspektive der Verbraucher beobachten und analysieren. Mehr Informationen zum Marktwächter-Prinzip sowie zu den einzelnen Schwerpunkten siehe unter [www.marktwaechter.de](http://www.marktwaechter.de).

## 2. ANLASS UND ZIELSETZUNG

### 2.1 Das Massenphänomen Video- und Musik-Streaming

Durch steigende Übertragungskapazitäten und eine zunehmende Angebotsvielfalt wird die Nutzung von Video-Streaming-Diensten immer beliebter. Ergebnisse einer Umfrage von Bitkom in Bezug auf Video-Streaming zeigen, dass bereits gut 42 Millionen Bundesbürger und damit mehr als drei Viertel aller Internet-Nutzer in Deutschland über 14 Jahren Videos per Stream nutzen.<sup>3</sup> Ergänzend dazu berichten in jüngster Zeit auch Anbieter wie Netflix oder YouTube von rasant steigenden Nutzerzahlen.<sup>4</sup> Gerätehersteller wie Samsung vermelden in Bezug auf die TV-Nutzung, dass Konsumenten durch Streaming-Dienste wieder mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen.<sup>5</sup> Streaming über „Smart-TVs“ fungiert damit als einer der Treiber für die zunehmende Nutzungsintensität von Video-Streaming-Angeboten. Und nicht zuletzt das Angebot der frei verfügbaren Online-Mediatheken von TV-Sendern sowie Fernsehprogramme als Live-Stream sorgen für eine stetige Zunahme der Streaming-Aktivitäten.

Weniger datenintensiv, aber genauso bedeutsam ist die Entwicklung im Bereich Musik-Streaming. Die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten ist mittlerweile zu einem Massenphänomen geworden.<sup>6</sup> Aktuelle Umfrageergebnisse wie die von Bitkom bestätigen den Trend: Die Anzahl der Nutzer von Musik-Streaming-Diensten in Deutschland hat sich von etwa sechs Millionen in 2013 auf 20 Millionen Nutzer in 2015 mehr als verdreifacht.<sup>7</sup> Auch die aktuelle ARD/ZDF Online-Studie 2015 bestätigt eine starke Dynamik in der Nutzung von Musik-Streaming-Angeboten wie Spotify, Deezer oder Napster.<sup>8</sup> Wird der Umsatz im Segment Musik-Streaming in Deutschland laut Statista in 2016 voraussichtlich etwa 265 Millionen EUR betragen, erhöht sich das Marktvolumen ihrer Prognose nach bis 2020 auf rund 436 Millionen EUR, was einem jährlichen Umsatzwachstum von rund 13% entspricht.<sup>9</sup>

### 2.2 Streaming-Dienste als Untersuchungsgegenstand

Zugeordnet sind Video- und Musik-Streaming-Dienste im Rahmen des Digitalen Marktwächters dem Produktsegment digitaler Güter. Als „digitale Güter“ werden alle immateriellen, nicht physischen Güter wie digitale Videos, digitale Musik, eBooks, Online-Games oder auch digitalisierte Zeitungen und Zeitschriften verstanden. Technisch nutzen Verbraucher diese Angebote über Endgeräte wie Desktop-PC, Smart-Phones, Tablets, Smart-TVs oder Spielkonsolen. Schwerpunkt des Teilmarktes sind Angebote und Geschäftsmodelle des Digital Commerce, die auf den Endkonsumenten

---

<sup>3</sup> Vgl. Bitkom (2015b).

<sup>4</sup> Vgl. Heise online (2015); Sokolov (2015).

<sup>5</sup> Vgl. Dpa (2015).

<sup>6</sup> Vgl. dazu auch Dettweiler (2015).

<sup>7</sup> Vgl. Bitkom (2015a).

<sup>8</sup> Vgl. Koch/Schröter (2015), S. 392.

<sup>9</sup> Vgl. Statista (2016).

(B2C) ausgerichtet sind. Als Synonym dafür stehen Begriffe wie digitale Produkte, virtuelle Produkte, Informationsprodukte, digitale Medienprodukte oder übergreifend digitale Inhalte. In der vorliegenden Untersuchung werden Video- und Musik-Streaming-Dienste als Teilbereich digitaler Güter näher untersucht.

### **2.2.1 Video-Streaming-Dienste**

Digitale Videos werden in der vorliegenden Arbeit als über elektronische Netzwerke wie das Internet verteilbare Bewegtbildinhalte definiert. Dabei handelt es sich um sämtliche Formen der Videonutzung über das stationäre und mobile Internet, also um kostenpflichtige und werbefinanzierte Video-Streaming-Dienste sowie Fernsehsendungen und Videos „live“ oder zeitversetzt über Mediatheken und soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter.<sup>10</sup>

In Verbindung mit Streaming-Angeboten lassen sich daher zwei technische Varianten unterscheiden: Inhalte können zum einen per Video-on-Demand (kurz: VoD), also non-linear und damit über einen vom Nutzer bestimmten Zeitpunkt des Abrufs „gestreamt“ werden. Zum anderen können Web-TV oder IP-TV auch linear und damit zeitgleich mit der Ausstrahlung abgerufen werden.<sup>11</sup> Zudem werden innerhalb der linearen Nutzung Bewegtbildinhalte zunehmend auch „live“, meist über (Browser-) Apps in „Echtzeit“ abgerufen, was auch als „Live-Streaming“ bezeichnet wird. Video-Streaming-Angebote umfassen im engeren Sinne zwei Arten von Geschäftsmodellen: Den Einzelabruf gegen Gebühr mit einer zeitlich begrenzten Nutzungsdauer sowie das Abonnement-Modell (Flatrate-Modell) mit einem uneingeschränkten Zugriff zu einem monatlichen Festpreis (siehe Abbildung 1 auf der folgenden Seite):<sup>12</sup>

### **2.2.2 Musik-Streaming-Dienste**

Digitale Musik (Music-on-Demand) wird hier definiert als ein über elektronische Netzwerke wie das Internet verteilbares Audioformat. In Verbindung mit technischen Streaming-Verfahren können Audioformate ebenfalls durch einen direkten Zugriff unmittelbar vom Server „gestreamt“ werden. Abgerufen werden entweder ganze Alben oder einzelne Musikstücke, wobei auch Cloud-basierte- oder Radio-Streaming-Dienste mit in diesen Bereich fallen (siehe dazu Abbildung 2). Finanziert werden die Angebote grundsätzlich durch Abonnements ohne Werbeunterbrechungen (Subscription Music-on-Demand) oder durch werbefinanzierte Geschäftsmodelle (Ad-Supported Music-on-Demand).

---

<sup>10</sup> Davon ausgenommen sind grundsätzlich nutzergenerierte Video-Inhalte und damit Bewegtbildinhalte, die vom Nutzer selbst hergestellt sowie verbreitet werden und die keinen lizenzrechtlichen Bestimmungen unterliegen.

<sup>11</sup> Vgl. zur Begriffsbestimmung und Abgrenzung auch Martens/Herfert (2013) und Hasebrink (2009).

<sup>12</sup> Nicht Gegenstand der Untersuchung ist das gängige Geschäftsmodell EST (= electronic-sell-through), welches als „Download“ das kostenpflichtige Herunterladen von digitalen Videos zur lokalen Speicherung und Nutzung beinhaltet.

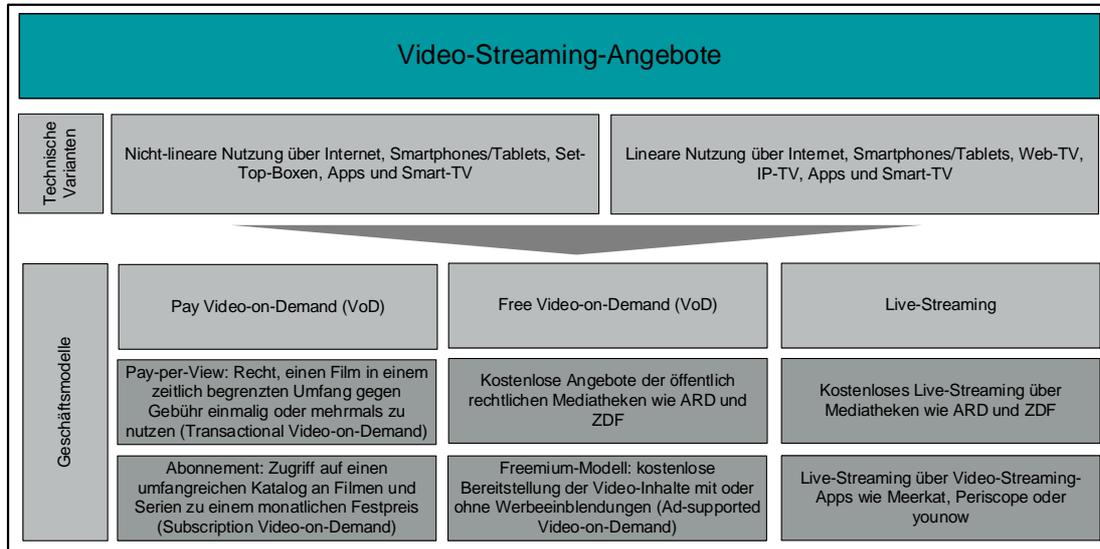


Abbildung 1: Typologien und Geschäftsmodelle Video-Streaming-Angebote<sup>13</sup>

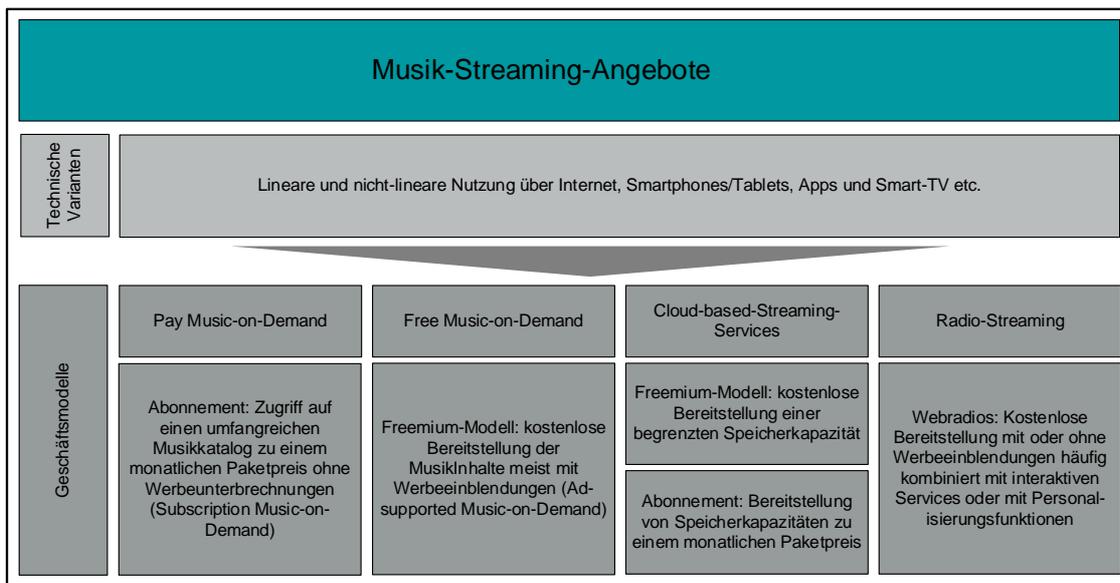


Abbildung 2: Geschäftsmodelle Musik-Streaming-Angebote

<sup>13</sup> Zu Geschäftsmodellen innerhalb der VoD-Branche vgl. auch Martens/Herfert (2013).

## 2.3 Zielsetzung der Untersuchung

Mit der vorliegenden Untersuchung werden wesentliche Teile der Ergebnisse aus der im Sommer 2015 durchgeführten repräsentativen Verbraucherumfrage zu Video- und Musik-Streaming-Diensten ausgewertet sowie in Bezug auf die Nutzung und die Nutzungserfahrungen mit den Online-Angeboten dargestellt. Rechercheergebnisse aus der Marktbeobachtung „Internet“ ergänzen die Darlegungen. Die Untersuchung beschränkt sich dabei auf den deutschen Markt für Streaming-Dienste (Filme, Videos und Musik). Die Umfrageergebnisse werden im Analyseteil innerhalb der Kriterien „Vertragssicherheit“, „Verfügbarkeit“ und „Rechtssicherheit“ erörtert. Die gewählte Einordnung ist dabei ein Orientierungsrahmen, um das ausgewählte Datenmaterial und die Ergebnisse in eine überschaubare, strukturierte Form zu bringen.

Für die vorliegende Untersuchung wurden im Vorfeld folgende Ausgangsfragen formuliert:

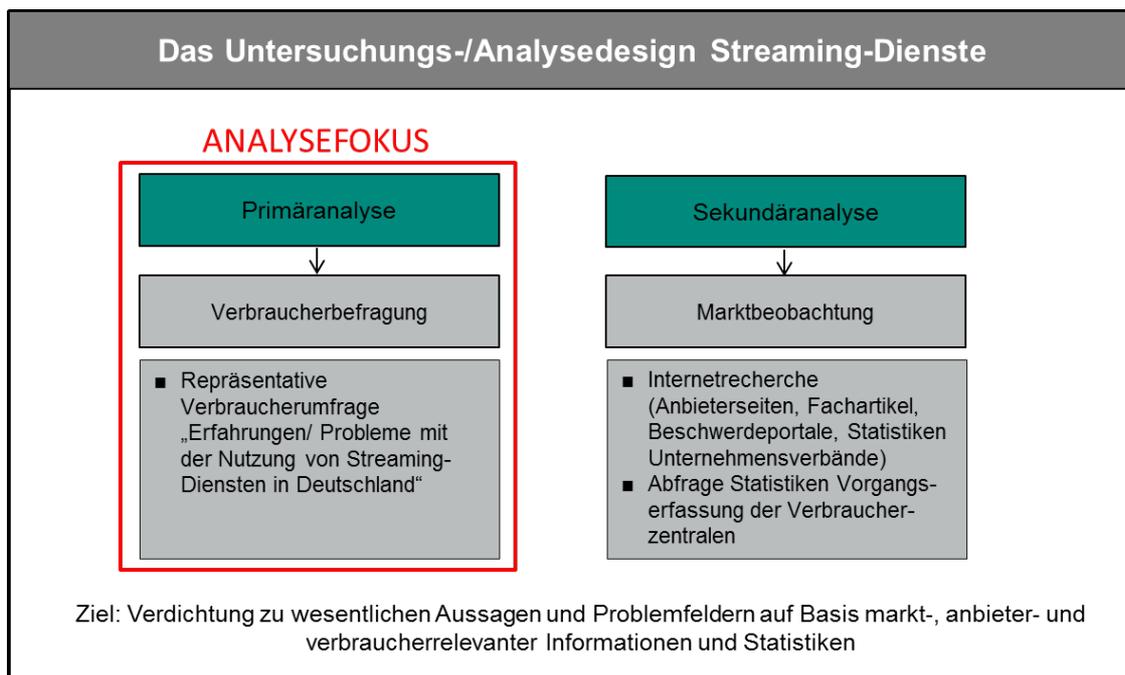
- In welchem Umfang genau werden kostenpflichtige und werbefinanzierte Streaming-Dienste, getrennt nach Musik-/Video-Streaming-Angeboten, genutzt?
- Welche Endgeräte, getrennt nach Musik-/Video-Streaming, kommen zum Einsatz?
- Wie häufig werden Streaming-Dienste durch Onliner<sup>14</sup> genutzt?
- Wie sind die Anteile in der Nutzung kostenfreier und/oder kostenpflichtiger Streaming-Dienste und über welche Preismodelle werden kostenpflichtige Angebote genutzt?
- Welche Probleme bestehen aus Verbrauchersicht bei der Nutzung von Video- und Musik-Streaming-Diensten?
- Was spricht aus Verbrauchersicht gegen eine Nutzung der Online-Dienste und welchen Nutzen sehen Verbraucher in den Angeboten?

---

<sup>14</sup> Anm.: Laut Duden ist ein Onliner „jemand, der das Internet sehr häufig nutzt“. Der Begriff „Onliner“ wird im Rahmen dieser Untersuchung synonym zum Begriff „Internet-Nutzer“ verwendet.

### 3. UNTERSUCHUNGSMETHODE

Das Untersuchungs- und Analysedesign der vorliegenden Arbeit setzt sich aus der repräsentativen Verbraucherumfrage (Primärforschung) sowie hinsichtlich der Marktbeobachtung aus verschiedenen recherchierten internen und externen Informationsquellen (Sekundärforschung) zusammen (siehe Abbildung 3).



**Abbildung 3: Untersuchungs-/Analysedesign**

Im Fokus der folgenden Darstellungen stehen wesentliche Ergebnisse aus der Primäranalyse und hier im Kern die Erkenntnisse aus der im Auftrag des vzbv von Bitkom Research durchgeführten repräsentativen Verbraucherbefragung zum Thema Streaming-Dienste. Die Ergebnisse der Primäranalyse werden zur Verdichtung mit den markt-, anbieter- und verbraucherrelevanten Informationen und Statistiken aus der Sekundäranalyse ergänzt.

### 3.1 Primäranalyse

Von der Bitkom Research GmbH wurde im Erhebungszeitraum 29. Juli bis 05. August 2015 eine Befragung zum Thema Streaming-Dienste durchgeführt. Ziel der Befragung war es, mehr Informationen über die Nutzung sowie über auf die Online-Dienste bezogenen Probleme und Verbesserungswünsche zu erhalten. Die Befragung basiert auf einer repräsentativen Stichprobe unter deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Festnetzanschluss. Abbildung 4 zeigt das Untersuchungsdesign in der Zusammenfassung.

Merkmal	Beschreibung
Studienumsetzung	Bitkom Research GmbH
Feldforschung	ARIS Umfrageforschung GmbH
Erhebungszeitraum	29. Juli bis 05. August 2015
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Festnetzanschluss
Auswahlverfahren	Repräsentative, mehrstufige Zufallsauswahl
Stichprobe	1.007 Befragte, davon 621 Nutzer (gewichtet) von Streaming-Diensten
Methodik	Mündliche, telefonische Befragung (CATI)
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Alter, Geschlecht, Personen im Haushalt und Ortsgröße
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Abbildung 4: Untersuchungsdesign Streaming-Dienste

### 3.2 Sekundäranalyse

Vor dem Hintergrund der aktuellen und zunehmenden Bedeutung von Streaming-Diensten im Online-Markt digitaler Güter erscheinen täglich neue Beiträge. Die Recherche, Auswertung und Berücksichtigung von externen Datenquellen aus dem Internet (v.a. Fachzeitschriften, Tageszeitungen, allgemein zugängliche Studien, Anbieterseiten, Beschwerde- und Statistikportale) dienen zur Verdichtung der Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung zu Streaming-Diensten. Die externen Quellen wurden nach bestimmten Kriterien kategorisiert und vor dem Hintergrund einer vertiefenden Bewertung der Untersuchungsergebnisse in der vorliegenden Analyse verwendet (siehe dazu exemplarisch die folgende Übersicht in Abbildung 5). Die Sekundäranalyse stellt somit eine ergänzende Betrachtung der Untersuchungsergebnisse unter Berücksichtigung verbraucherrelevanter Daten und Informationen zum Thema Streaming dar.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Der Verfasser weist noch darauf hin, dass es sich bei der Sekundärliteratur nicht um Quellen aus wissenschaftlicher Fachliteratur handelt, sondern vornehmlich um Ergebnisse aus laufender Internetrecherche.

Herausgeber	Jahr	Kategorie	Produktart	Schwerpunkt
BITKOM	2015	A	Musik-Streaming	Nutzung Musik-Streaming-Angebote in Deutschland
GfK	2015	A	Videomarkt	Der Videomarkt 2014 in Deutschland
Musikmarkt	2014	C	Musikmarkt	Deutscher Musikmarkt 2014 in Deutschland
FAZ	2015	B	Musik-Streaming	Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe 2008 - 2014
Stiftung Warentest	2015	A	Video-Streaming	Streaming-Dienste im Vergleich
VZBV	2015	A	Streaming-Angebote	AGB-Check Streaming-Dienste
T3n	2015	B	Musik-Streaming	Streaming-Dienste im Vergleich
Teltarif.de	2015	C	Video-Streaming	Streaming-Dienste im Vergleich
InfoDigital	2015	B	Video-Streaming	Streaming-Dienste im Vergleich
Finanztip	2014	A	Video-Streaming	Streaming-Dienste im Vergleich
pcwelt	2015	B	Musik-Streaming	Streaming-Dienste im Vergleich

**Abbildung 5: Beispiel Auswahl und Einordnung Sekundärquellen<sup>16</sup>**

Eine weitere Quelle sind die bei den Verbraucherzentralen in den Beratungsstellen, beim Verbrauchertelefon und über die Online-Portale eingehenden Verbraucherbeschwerden, Hinweise und Beobachtungen einschließlich der Rechtsberatungen.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Die quellenbezogenen Kategorien teilen sich auf in Publikationen von Verbänden und Instituten (A); Artikel aus Fachzeitschriften und Tageszeitungen (B); Texte von Anbieterseiten und Themenportalen (C).

<sup>17</sup> Hierzu muss angemerkt werden, dass bei dieser Auswertung die Angaben derjenigen Verbraucherzentralen gewandt haben. Diese über die Beratungsstellen der 16 Verbraucherzentralen ermittelten Daten und Informationen erheben daher keinen Anspruch auf Bevölkerungsrepräsentativität. Diese Quellen dienen also nicht zur Quantifizierung, sondern zur qualitativen Untermauerung der Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung.

## 4. ANALYSEERGEBNISSE VERBRAUCHER-BEFragung

Die hohe Nutzungsintensität von werbefinanzierten und kostenpflichtigen Video- und Musik-Streaming-Diensten wird durch die Ergebnisse aus der Verbrauchermfrage bestätigt: Fast vier von fünf „Onlinern“ nutzen bereits Streaming-Dienste. Wie Abbildung 6 zeigt, ist der Anteil bei Männern mit 80% etwas größer als bei Frauen (76%).

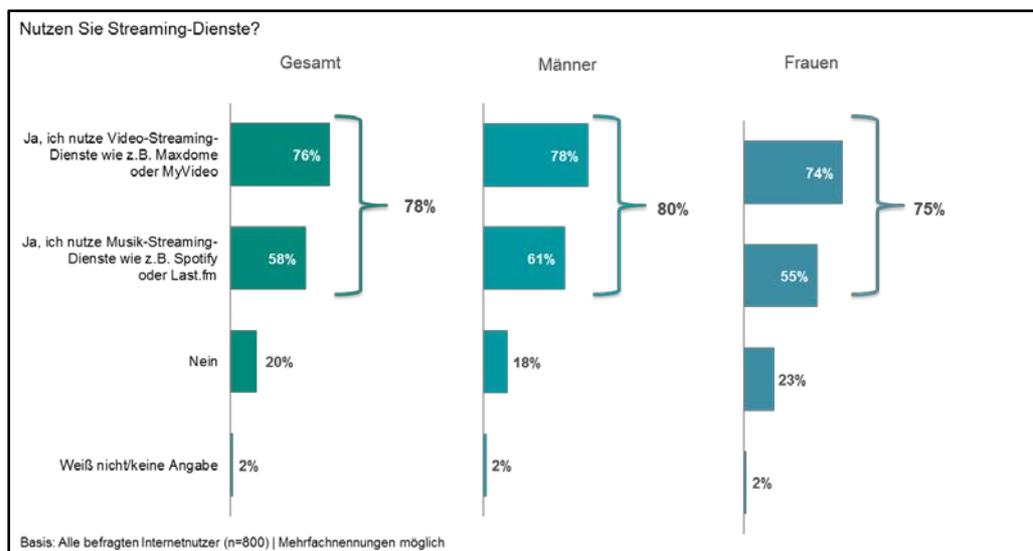


Abbildung 6: Nutzung von Streaming-Diensten nach Geschlecht

Sowohl Video- als auch Musik-Streaming-Dienste werden in der Altersgruppe bis 49 Jahre deutlich mehr genutzt als von Älteren (siehe Abbildung 7).

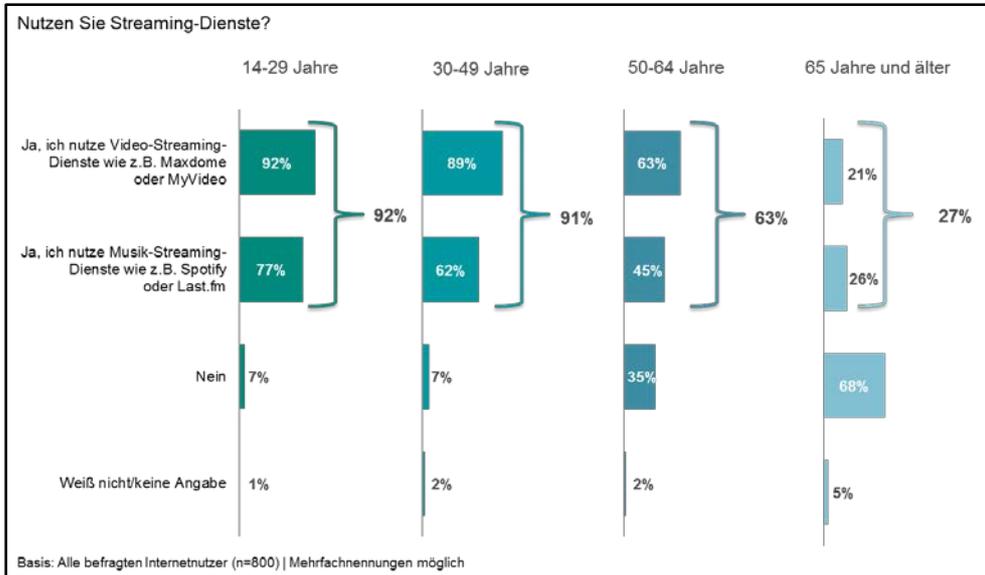


Abbildung 7: Nutzung von Streaming-Diensten nach Altersgruppen

Die Nutzungsintensität zeigt sich auch im zeitlichen Medienkonsum der Verbraucher: Fast die Hälfte (48%) der Nutzer von Video-Streaming schaut mehrmals pro Woche oder häufiger Videos über Stream, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 55% (siehe Abbildung 8).

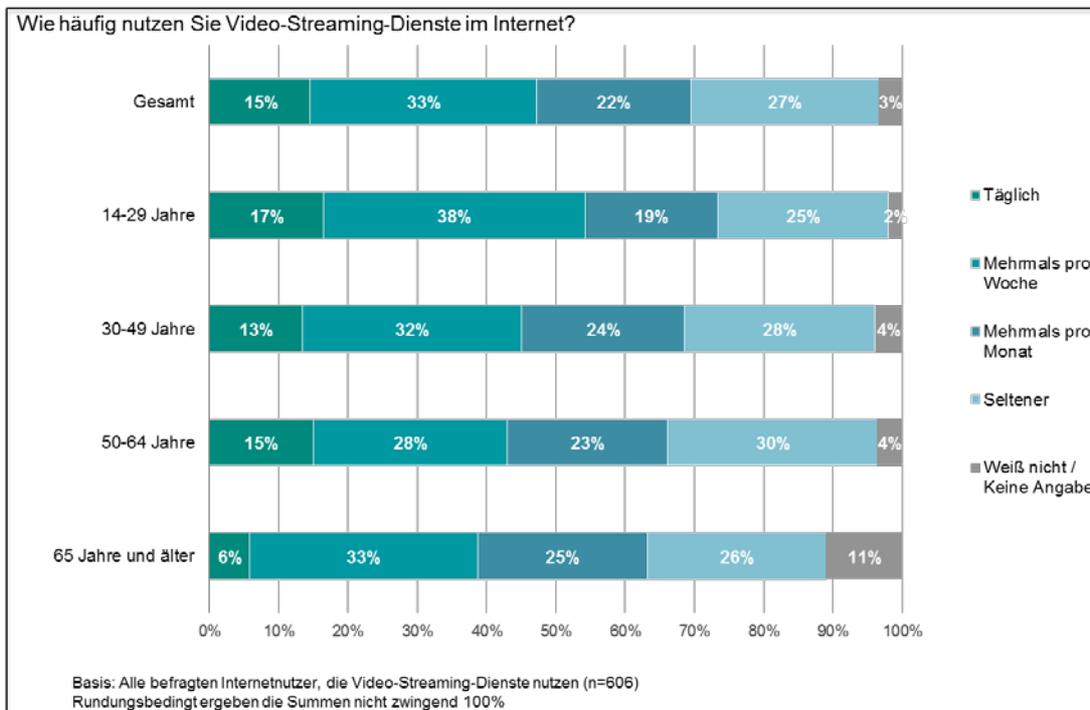


Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit Video-Streaming-Dienste

Fast drei Viertel (73%) der Nutzer von Musik-Streaming hören mehrmals pro Woche oder häufiger Musik als Stream (siehe Abbildung 9). Die Abbildung zeigt auch, dass mehr als jeder Zweite (55%) sogar täglich Musik streamt, von den 14- bis 29-Jährigen sogar fast drei von vier (72%).

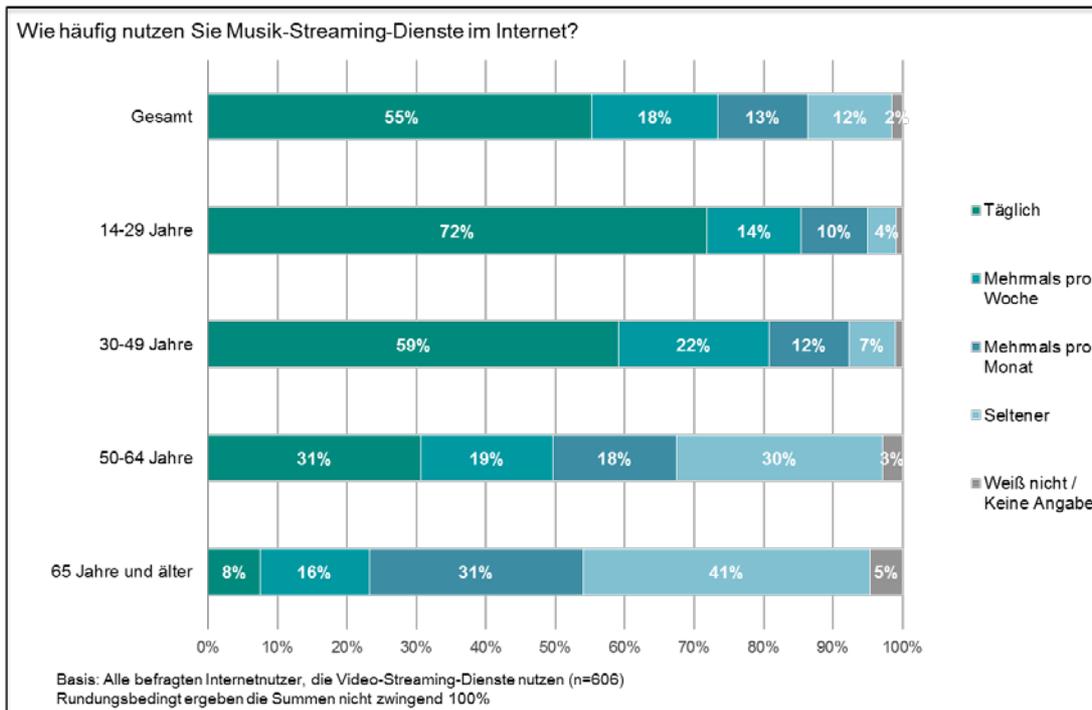
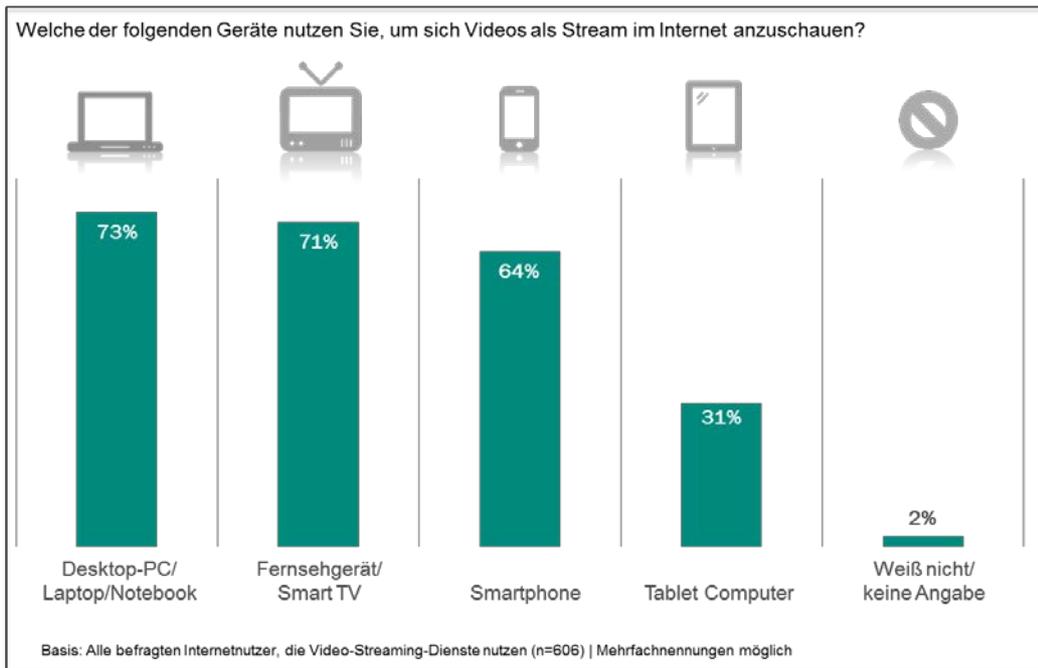
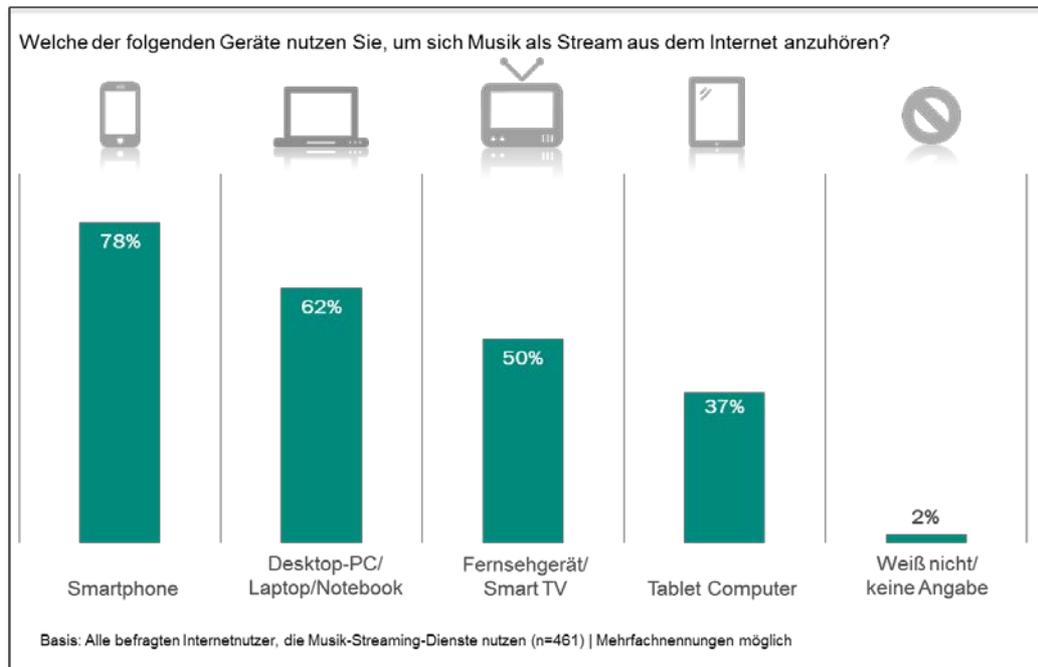


Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit Musik-Streaming-Dienste

Von Bedeutung für die Nutzung der Inhalte sind zudem die Auswahl und der Einsatz von Endgeräten. Für Video-Streaming werden meist der PC/Laptop und der Fernseher genutzt, digitale Musik wird am häufigsten über das Smartphone gestreamt (siehe dazu auch Abbildung 10 und Abbildung 11).



**Abbildung 10: Nutzung Video-Streaming-Dienste nach Endgeräten**



**Abbildung 11: Nutzung Musik-Streaming-Dienste nach Endgeräten**

Die Häufigkeit der mobilen Internetnutzung im Allgemeinen sowie über das Smartphone im Besonderen wird auch durch aktuelle Zahlen der ARD/ZDF Onlinestudie 2015 verdeutlicht:<sup>18</sup> Danach nutzen gegenwärtig bereits 55% - selten oder häufiger – das Internet ortsunabhängig und damit von unterwegs. In diesem Zusammenhang ist das Smartphone mit knapp 30% das mit Abstand wichtigste Endgerät.<sup>19</sup>

#### 4.1 Angebotsumfang Video- und Musik-Streaming-Dienste

Immer mehr Anbieter entdecken die netzbasierten Geschäftsmodelle für sich und wollen an dem Trend partizipieren. Einen weiteren Wachstumsschub, vermutlich auch mit Auswirkungen auf länderspezifische Märkte, verspricht dabei das neue Angebot „Apple Music“. Mehr als 800 Millionen potenzielle Nutzer weltweit stehen als Apple-Kunden für den neuen unmittelbar zugänglichen Dienst zur Verfügung.<sup>20</sup> Auch Google startet mit „Music Key“ über YouTube ein kostenpflichtiges Abonnement-Modell für Musik-Streaming-Angebote. Derartige wirtschaftlich tragfähige Erlös- bzw. Geschäftsmodelle ersetzen immer mehr die Kostenlos-Kultur im Internet und implizieren eine weiterhin hohe Dynamik im Online-Markt digitaler Güter.

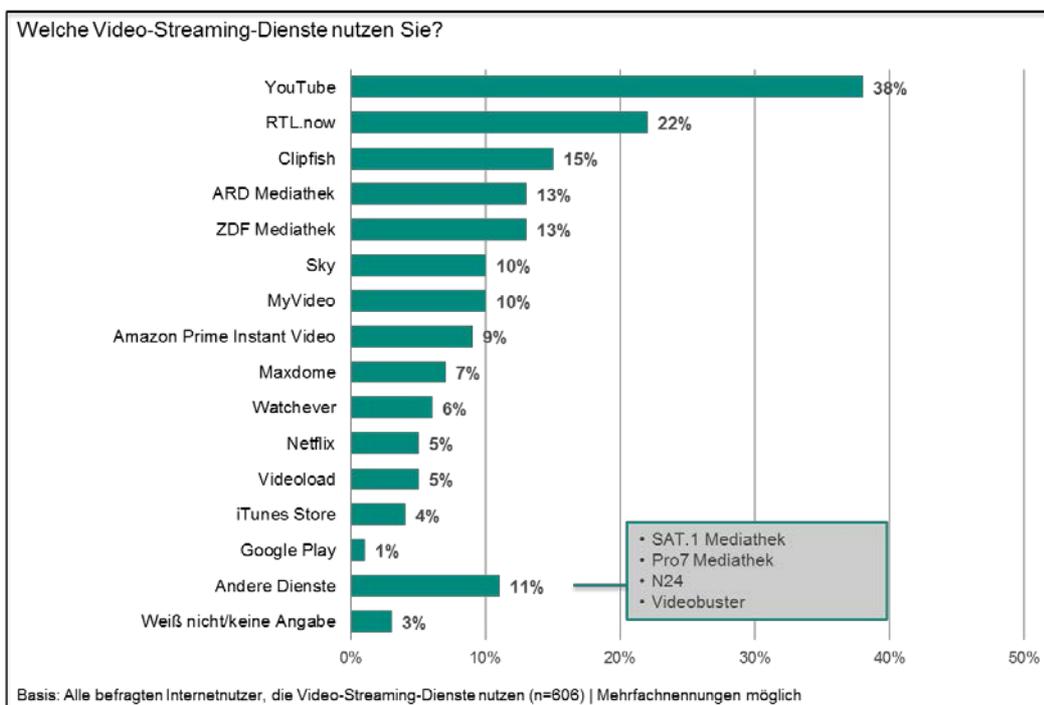
Betrachten wir das Gesamtangebot an kostenlosen und kostenpflichtigen Video-Streaming-Diensten, dann werden laut der durchgeführten Verbraucherumfrage die Angebote von YouTube von 38% der Nutzer von Video-Streaming-Diensten genutzt,

<sup>18</sup> Vgl. dazu und im Folgenden Koch/Frees (2015), S. 378f.

<sup>19</sup> Ebd., S. 380.

<sup>20</sup> Vgl. Burgard-Arp (2015).

gefolgt von RTL.now<sup>21</sup> (22%) und Clipfish (15%) (siehe Abbildung 12). YouTube ist damit unter den werbefinanzierten Angeboten die beliebteste Plattform für Video-Streaming. Stark nachgefragt werden laut Umfrage auch die Angebote der TV-Sender und Mediatheken. Diese Nutzungsintensität wird auch von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, welche die Abrufzahlen der Videostreaming-Nutzung nach bestimmten Zielgruppenstrukturen und Angeboten in Deutschland monatlich auswertet, weitestgehend bestätigt. Sendungen bei RTL.now sowie die ARD- und ZDF-Mediatheken gehören auch hier zu den meistgenutzten Streaming-Angeboten im Untersuchungszeitraum.<sup>22</sup> Häufig nachgefragte Streaming-Bezahldienste wiederum sind laut der vorliegenden Umfrage das Angebot von Sky (snap by sky) gefolgt von Amazon Prime Instant Video, Maxdome, Watchever und Netflix.



**Abbildung 12: Beliebteste Plattformen für Video-Streaming**

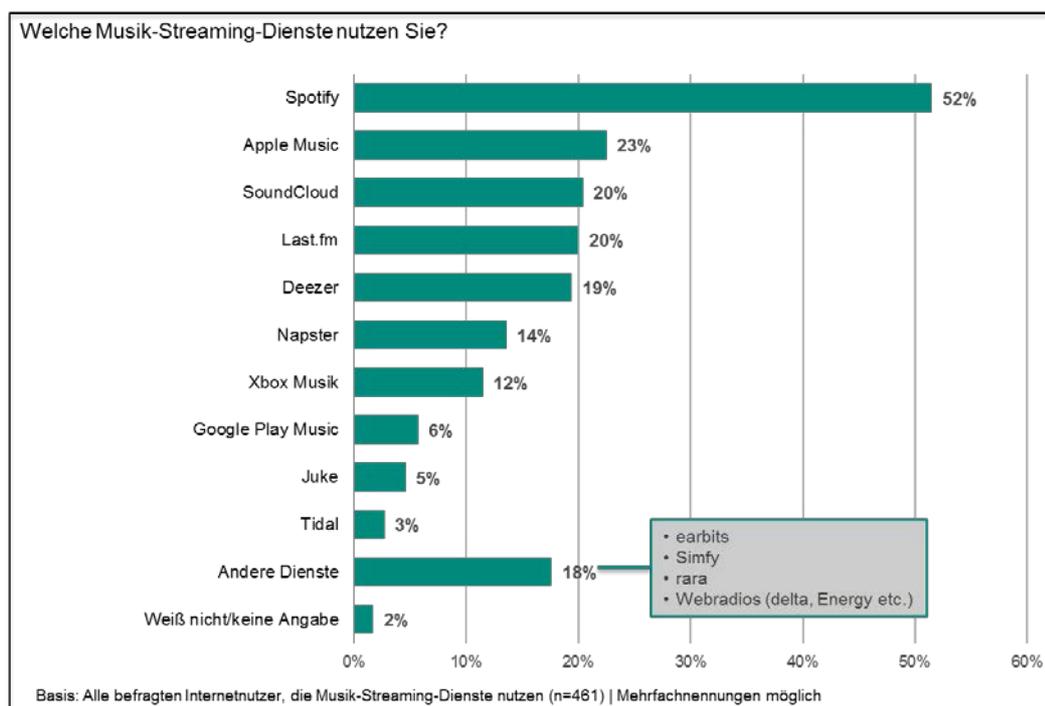
Ergebnisse der Marktbeobachtung zeigen zudem, dass mittlerweile zahlreiche Anbieter am Markt für Video-Streaming-Dienste existieren. Kostenpflichtige Anbieter wie

<sup>21</sup> Anm.: Die RTL-Gruppe hat zwischenzeitlich ihre sechs werbefinanzierten Sender (RTL, Vox, n-tv, RTL Nitro, Super RTL und RTL II) unter der Dachmarke „TV now“ auf einer Online-Plattform zusammengeführt.

<sup>22</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (2015a/b). Für den Vergleich werden die Nutzerzahlen aus den Wochen der Verbraucherbefragung (KW 31 und KW 32 im Jahr 2015) herangezogen. In anderen Untersuchungswochen der AGF können diese Zahlen von den Ergebnissen der Befragung durchaus auch abweichen.

Amazon Prime Instant Video, Maxdome, Watchever, snap by sky und Netflix treten dabei am häufigsten in Erscheinung.<sup>23</sup>

Im Gegensatz zum Video-Streaming dominieren im Bereich Musik-Streaming mit Spotify an der Spitze die kostenpflichtigen Angebote die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung (siehe Abbildung 13). Mit deutlichem Abstand folgen Apple Music (23%), SoundCloud (20%), Last.fm (20%) und Deezer (19%).



**Abbildung 13: Beliebteste Plattformen für Musik-Streaming**

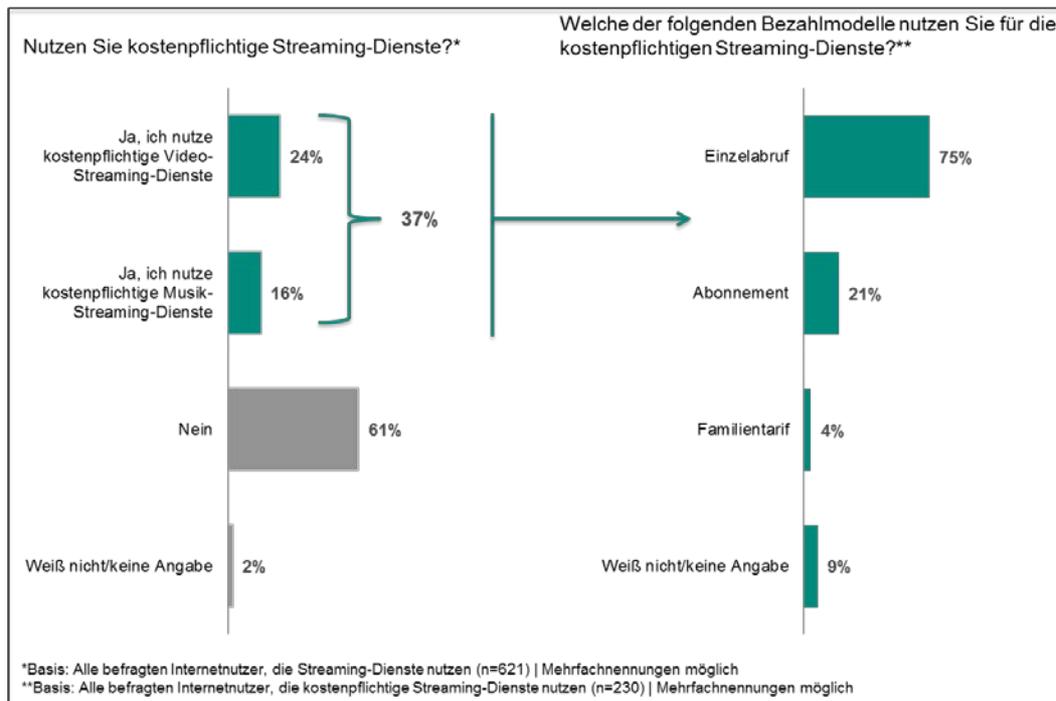
Basierend auf den Ergebnissen der Marktbeobachtung sind in Bezug auf Musik-Streaming Anbieter wie Spotify, Deezer, Google Play Music, Napster oder Apple Music die am häufigsten benannten kostenpflichtigen Online-Dienste.<sup>24</sup>

Kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste werden mit einem Anteil von 24% mehr genutzt als kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste (16%). Insgesamt zahlt mit 37% bereits mehr als jeder dritte Streaming-Nutzer für diese Dienste. Der Einzelabruf ist mit Abstand das beliebteste Bezahlmodell (75%), gefolgt vom klassischen Abonnement-

<sup>23</sup> Eine weitere vertiefende Gegenüberstellung der vorhandenen Video-Streaming-Dienste ist nicht Schwerpunkt dieser Arbeit. Weitere Informationen zu den Online-Diensten können exemplarisch über die folgenden Quellen recherchiert werden: Neuhetzki (2015), Stiftung Warentest (2015), Dresen (2015), Pöhler (2014), Hansen/Jurran/Zota (2014), Böhm (2014).

<sup>24</sup> Auch an dieser Stelle wird auf eine weitere vertiefende Gegenüberstellung der vorhandenen Musik-Streaming-Angebote verzichtet. Weitere Informationen zu den Online-Diensten können exemplarisch über die folgenden Quellen recherchiert werden: Ohse (2015), Teltarif (2015), Computerbild (2015), Dettweiler (2015), Schäfer (2015), Wiens/Demling (2015), Bonset (2015).

Modell mit 21% Nutzungshäufigkeit sowie der Inanspruchnahme des Familientarifs mit 4% (siehe dazu auch Abbildung 14).

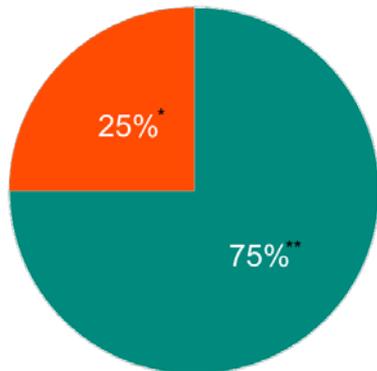


**Abbildung 14: Nutzung kostenpflichtiger Streaming-Dienste**

Wie Abbildung 15 zeigt, ist der Anteil an Nutzern kostenpflichtiger Video-Streamings mit 25% etwas höher als der Anteil der Nutzer kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste (21%).

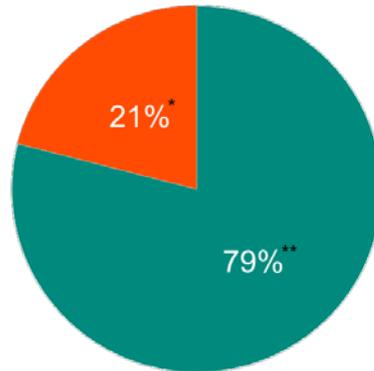
Nutzen Sie kostenpflichtige Streaming-Dienste?

\*Anteil Nutzer **kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste** an allen Video-Streaming-Nutzern



\*\*Anteil Nichtnutzer von kostenpflichtigen Video-Streaming-Diensten

\*Anteil Nutzer **kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste** an allen Musik-Streaming-Nutzern



\*\*Anteil Nichtnutzer von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten

Basis: Alle befragten Internetnutzer, die Video-Streaming-Dienste /Musik-Streaming-Dienste nutzen (n=606/461)

Abbildung 15: Nutzung kostenpflichtiger vs. kostenfreier Video- und Musik-Streaming-Dienste

## 4.2 Problemfelder aus Verbrauchersicht

Zunächst ist festzustellen, dass laut Verbraucherbefragung jeder vierte aktive Nutzer schon einmal mit Problemen bei der Nutzung von Streaming-Angeboten zu kämpfen hatte. Diesbezüglich wurden von Nutzerseite am häufigsten Empfangsstörungen (wie Ruckeln oder Verbindungsabbrüche) als Problem bei der Nutzung der Online-Dienste genannt. Des Weiteren werden Probleme mit Preiserhöhungen oder der Rechnungsstellung sowie mit dem Urheberrecht angegeben. Letzteres betrifft die Unterscheidung zwischen legalen und illegalen Angeboten sowie die weiterhin andauernde Abmahnproblematik im Zusammenhang mit der Nutzung von Filesharing-Technologien. Darüber hinaus werden Probleme mit der Mitgliedschaft, z.B. bei der Registrierung oder Kündigung genannt (siehe Abbildung 16).

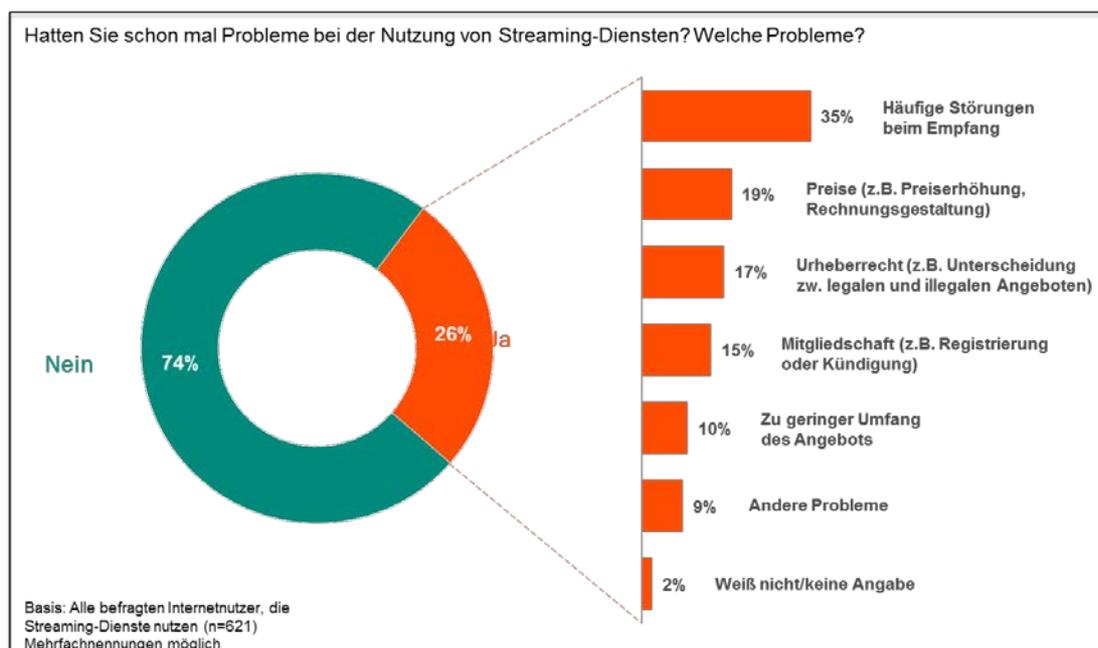


Abbildung 16: Ergebnisdarstellung Probleme bei der Nutzung<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Trotz der genannten und im folgenden Kapitel näher beschriebenen Probleme bei der Nutzung von Streaming-Diensten haben wir umgekehrt mit der Untersuchung auch festgestellt, dass drei Viertel der Nutzer bisher keine Probleme mit den Angeboten hatten.

Trotz der Attraktivität der kostenpflichtigen Online-Dienste in Bezug auf die Auswahl an Filmen und Serien gibt es partiell, wie Recherche- und Umfrageergebnisse zeigen, auch Kritik am zu geringen Umfang und an der inhaltlichen Ausrichtung der Angebote. Beispielsweise bemängeln Nutzer das Fehlen filmischer Top-Produktionen oder anders ausgedrückt, geboten werden in einigen Fällen ältere Filmklassiker oder B-Ware vermischt mit einigen Highlights (Blockbuster).<sup>26</sup> Viele Anbieter setzen daher verstärkt auf Exklusivität durch Eigenproduktionen von Serien und neuerdings auch von Kinofilmen (beispielsweise der erste von Netflix produzierte Kinofilm „Beasts Of No Nation“). Des Weiteren fehlt es an Transparenz, da sich die Zusammenstellung der Filmkataloge ständig verändern kann. So können Filme aus den Sortimenten laut Erkenntnissen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen auch wieder verschwinden – und das meist ohne vorherige Ankündigung.<sup>27</sup> Verbraucher sind daher gut beraten, das Sortiment genauer – beispielsweise im Rahmen einer Probemitgliedschaft – auf ihre filmischen Präferenzen hin zu prüfen.

Von Bedeutung sind auch die Gründe, welche Verbraucher, die keine Streaming-Dienste nutzen, von der Nutzung der Angebote abhalten. Als häufigsten Ablehnungsgrund nennen die Nichtnutzer von Streaming-Diensten mit 32% einen zu hohen Preis (siehe Abbildung 17). Weitere Hürden sind aus Sicht der Nichtnutzer eine zu komplizierte Bedienung (27%) und Anmeldung (22%), eine unzureichende Übertragungsqualität (19%) sowie der Anspruch, lieber eigene Musik- oder Filmtitel zu besitzen (13%).

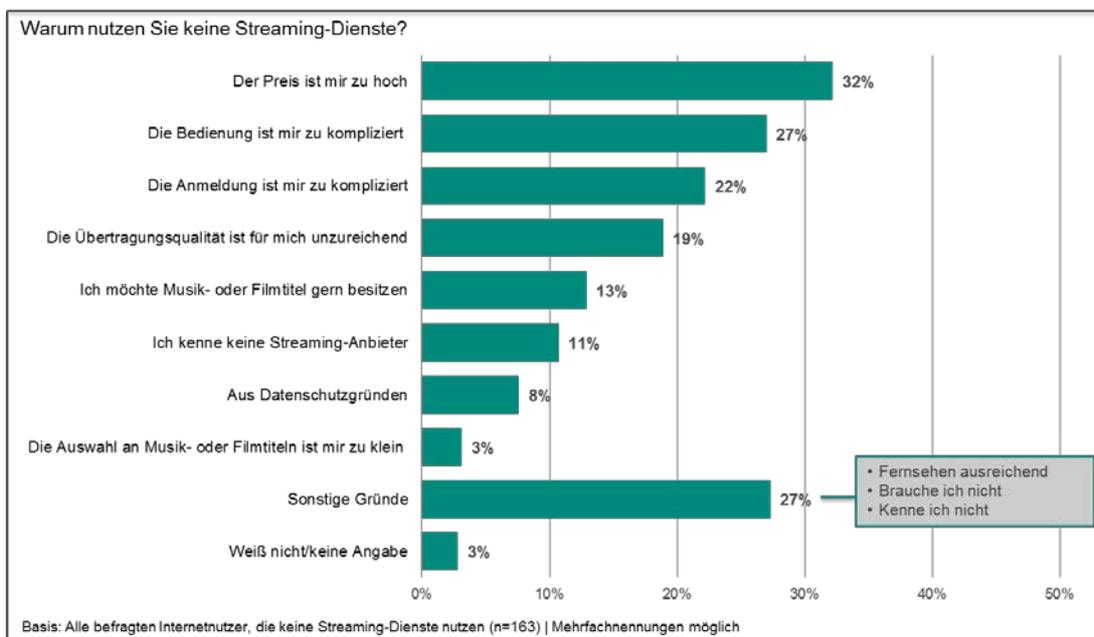


Abbildung 17: Gründe für Nichtnutzung von Streaming-Diensten

<sup>26</sup> Vgl. Könauf (2015).

<sup>27</sup> Vgl. Dpa Newskanal (2015).

#### **4.2.1 Vertragssicherheit Streaming-Dienste**

Die im Rahmen der Umfrage benannten Problemfelder beziehen sich, wie bereits erwähnt, auch auf die Themen „Preise“ und „Mitgliedschaft“. So werden unter dem Thema „Preise“ eine Anhebung der Nutzungsgebühren sowie die unterschiedlichen vom Angebot abhängigen Preismodelle als problematisch angesehen. Fehlende Inhalte im Zusammenhang mit einem Abonnement können zusätzliche Kosten bedeuten, da Nutzer ihre Lieblingsfilme oder Serien im Einzelabruf hinzubuchen müssen. Im Bereich Musik-Streaming dominieren größtenteils noch werbefinanzierte Preismodelle, dafür aber mit eingeschränkten Funktionen. Erschwingliche Preise für Verbraucher haben für die Nutzung digitaler Inhalte eine hohe Bedeutung, da ansonsten die Gefahr besteht, dass bei zu hohen Preisen die Nutzung illegaler Angebote zunimmt.

Bezogen auf das Thema „Mitgliedschaft“ geben 15% der Nutzer mit Problemen bei Streaming-Diensten an, dass diese aus Registrierung oder Kündigung eines Online-Dienstes resultieren. Grundsätzlich gehört ein nicht entgeltpflichtiger Probemonat mit zum Standard der Streaming-Angebote. Nutzer müssen darauf achten, dass sie rechtzeitig vor Ablauf der Probephase kündigen, damit die Mitgliedschaft nicht automatisch in ein kostenpflichtiges Abonnement übergeht. Bereits 2014 wies der vzbv allerdings darauf hin, dass bei Kündigung alle mit der Mitgliedschaft generierten Daten verloren gehen.<sup>28</sup> Dies betrifft angelegte Playlists, individuelle Einstellungen und sonstige Profildaten.

#### **4.2.2 Verfügbarkeit Streaming-Dienste**

Um Audio- und Videodateien per Streaming-Verfahren nutzen zu können, werden ausreichende Übertragungskapazitäten, eine schnelle Internetverbindung, gemessen in Megabit pro Sekunde (Mbit/s), sowie eine technische Infrastruktur bestehend aus Endgeräten, Abspielsoftware, Übertragungsprotokollen, Streaming-Servern etc. benötigt. Im Gegensatz zum Download werden Inhalte vom Streaming-Server des Anbieters auf den Client des Nutzers einzeln in Datenpakete übertragen und zwischengespeichert, um die Wiedergabe während der Ladezeit der Daten möglichst unterbrechungsfrei gewährleisten zu können. Ein Mangel an Übertragungsqualität schränkt die Nutzung der Angebote daher erheblich ein oder macht die Nutzung durch ständige Unterbrechungen häufig auch unmöglich.

Verbraucher nennen laut unserer Umfrage Störungen beim Empfang wie Ruckeln, Ladepausen oder Abbruch der Verbindung am häufigsten als Problem bei der Nutzung der Online-Angebote. Die Bereitstellung datenintensiver Streaming-Angebote setzt grundsätzlich eine ausreichende breitbandige Datenanbindung gerade bei der Nutzung von Video-Streaming-Angeboten voraus. Insbesondere ein zu geringes Datenvolumen führt dazu, dass gebuchte Datenkapazitäten schnell aufgebraucht sind und Inhalte nicht mehr abgerufen werden können.

---

<sup>28</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband (2014b).

Verbraucherbeschwerden und nicht zuletzt auch die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Übertragungsqualität aufgrund zu geringer Bandbreite im DSL-Bereich oder durch schlechte Verbindungen und ein zu geringes Datenvolumen von unterwegs nicht immer ausreichend ist. Wie eine nicht repräsentative stichprobenartige Eigenrecherche zudem gezeigt hat, werden Angaben auf Anbieterseiten zu den technischen Voraussetzungen für die Nutzung von Streaming-Angeboten nicht einheitlich dargestellt. Anbieterseitige Hilfestellungen wie technische Prüfverfahren zur Darstellungsqualität oder die Möglichkeit der Verwaltung von Breitbandeinstellungen in Abhängigkeit des vorhandenen Datentarifs sowie der gewählten Auflösung (SD, HD, Ultra-HD) führen nicht immer dazu, Inhalte störungsfrei nutzen zu können. Im Falle einer Störung kann die Ursachenforschung für den Verbraucher aufwendig sein, beispielsweise in Bezug auf das Testen des verwendeten Endgerätes sowie der Netzwerk- und Internetanbindung.

Aus Verbraucherbeschwerden bei den Verbraucherzentralen sowie den aktuellen verbraucherpolitischen Diskussionen<sup>29</sup> ist zudem bekannt, dass sich Nutzer die Aufhebung von Ländersperrungen wünschen. Die unter „Geo-Blocking“ bekannte Restriktion führt dazu, dass Streaming-Angebote im Ausland nicht oder nur eingeschränkt genutzt werden können. Ländersperrungen verhindern den unbegrenzten ortsunabhängigen Zugriff auf bereits gebuchte Streaming-Dienste.

#### **4.2.3 Rechtssicherheit Streaming-Dienste**

Bereits seit Beginn der Entwicklung des Internets versuchen Marktteilnehmer durch urheberrechtliche und technische Schutzmaßnahmen (Digital-Rights-Management), die unkontrollierte Vervielfältigung und unrechtmäßige Nutzung von digitalen Medienprodukten einzuschränken. Die Anwendung von urheberrechtlichen Bestimmungen ist aber nur einer von vielen juristischen Themenbereichen im Zusammenhang mit der Nutzung digitaler Güter. Bedingt durch den Umstand, dass bei dem Geschäftsmodell das gesamte Rechtsgeschäft, also auch die Auslieferung bzw. der Abruf der gekauften Waren, unmittelbar über das Internet erfolgt, sind davon auch zahlreiche zivil- und medienrechtliche sowie vertrags-, datenschutz- und verbraucherschutzrechtliche Rechtsvorschriften betroffen.

Mit dem Kauf und der Nutzung digitaler Güter sind demnach nicht unerhebliche Rechtsunsicherheiten und Fallstricke verbunden. So ergab ein AGB-Check der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) vom Mai 2014, dass die Nutzungs- und Datenschutzbestimmungen sowie die Länge der Vertragsbedingungen, Impressum-Angaben etc. bei vielen der untersuchten 14 Streaming-Anbieter mangelhaft sind.<sup>30</sup>

Auch in der Umfrage nannten Verbraucher als eines der häufigsten Probleme in Verbindung mit der Nutzung von Streaming-Angeboten jenes mit Urheberrechten. Weiterhin nicht eindeutig geklärt ist, ob in Bezug auf die Nutzung rechtswidriger

---

<sup>29</sup> Siehe dazu Verbraucherzentrale Bundesverband (2016).

<sup>30</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband (2014a).

Streaming-Angebote das bloße Betrachten eines Video- oder Musikinhaltes einen rechtswidrigen Verstoß im Sinne des deutschen Urheberrechts darstellt.<sup>31</sup> Klarheit gibt es hierzu aber erst, wenn ein höchstrichterliches Urteil zu der Frage ergeht. Verbraucher sollten daher von der Nutzung von Inhalten aus rechtlich fragwürdigen Quellen generell absehen, zumal der Zugriff auf solche Seiten häufig mit weiteren Risiken wie der Übertragung von Schadsoftware oder das Eingehen von unerwünschten Abonnements (Abofallen) verbunden ist.

Für den Normalanwender ist es zudem häufig schwer zu unterscheiden, ob und in welchem Umfang beispielsweise Tauschbörsen oder Radio-Streams auf legale Art und Weise beim Streaming-Vorgang verwendet werden. Verantwortlich dafür ist das technische Grundprinzip, nach dem Tauschbörsen funktionieren: Das Hoch- und Herunterladen geschieht gleichzeitig, d.h. wenn der Downloadvorgang gestartet wird, werden die bereits heruntergeladenen Teile der Datei anderen Nutzern der Tauschbörse zur Verfügung gestellt. Ein Bewusstsein für diese technischen Hintergründe findet sich vermutlich lediglich bei technisch interessierten und versierten Anwendern. Der Verbraucher verbreitet bei der Nutzung von Streaming-Anwendungen daher schlimmstenfalls unbewusst illegale Kopien von rechtlich geschütztem Material, was einer Urheberrechtsverletzung im Sinne eines Verstoßes gegen die darin definierten Verwertungsrechte gleichkommt. Haben Verbraucher als Anschlussinhaber die Rechtsverletzung nicht selbst begangen, können sie dennoch nach den Grundsätzen der „Störerhaftung“ belangt werden, da sie durch die Bereitstellung des Anschlusses die Urheberrechtsverletzung durch andere Anschlussnutzer ermöglicht haben.

Ein Verstoß gegen die Urheberrechte in Form einer rechtswidrig hergestellten oder verbreiteten Kopie führt in vielen Fällen zu Abmahnungen. Dass Verbraucher noch immer in großem Umfang abgemahnt werden, bestätigt auch die Beratungspraxis der Verbraucherzentralen.<sup>32</sup> Gerade bei dieser Thematik zeigt sich, dass neue technische Entwicklungen am Markt sowie die steigende Ausstattung der Haushalte mit mobilen Endgeräten neue Probleme schaffen. So gibt es inzwischen zahlreiche Apps, welche die Problematik des Filesharings auf mobile Endgeräte wie Tablet und Smartphone verlagern. Beispielsweise berichten Ratsuchende in jüngster Zeit immer wieder von Problemen mit Filesharing-Apps, über die Filme und Musik mit Hilfe des BitTorrent Netzwerkes über einen „Stream“ genutzt werden. Dieser Vorgang ist im Falle einer unerlaubten Vervielfältigung von rechtlich geschütztem Material ebenfalls illegal.

---

<sup>31</sup> Weitergehende Informationen zu dieser Problematik finden Sie beispielsweise bei IRights.info unter <https://irights.info/artikel/filme-sehen-im-internet/9922>.

<sup>32</sup> Laut einer aktuellen bundesweiten Auswertung der Fallzahlen in den 16 Verbraucherzentralen beläuft sich die Anzahl an Urheberrechtsverletzungen im Jahr 2015 auf rund 5.300 Anfragen und Beschwerden.

## 5. ZUSAMMENFASSUNG

Die Ergebnisse aus der Untersuchung zeigen eine hohe Nutzungsintensität von Video- und Musik-Streaming-Diensten und damit die hohe Relevanz für Verbraucher. Zusammenfassend lassen sich folgende Erkenntnisse aus der Untersuchung herausstellen:

- Insgesamt gehört die Nutzung von Streaming-Diensten inzwischen für viele Verbraucher zum alltäglichen Medienkonsum. Eine besonders hohe Nutzungsrate und -intensität weisen vor allem jüngere Internet-Nutzer auf: Sowohl Video- als auch Musik-Streaming-Dienste werden in der Altersgruppe bis 49 Jahre deutlich mehr genutzt als von Älteren.
- Die wichtigsten Endgeräte sind PC/Laptop und Fernseher für das Abspielen von Filmen und Videos sowie das Smartphone bei Musik-Streaming-Angeboten.
- Gut jeder dritte Streaming-Nutzer nutzt kostenpflichtige Dienste, wobei kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste bei einem etwas höheren Nutzeranteil zum Einsatz kommen als kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste.
- YouTube (Video-Streaming) und Spotify (Musik-Streaming) sind die beliebtesten Angebote.
- Die Liste der populärsten kostenpflichtigen Video-Streaming-Dienste führen auf Basis der Marktbeobachtung Amazon Prime Instant Video, Maxdome, Watchever, snap by sky und Netflix an. Analog dazu sind beim Musik-Streaming Spotify, Deezer und Google Play Music die am häufigsten benannten Online-Dienste.

Ziel der Untersuchung war es zudem, vor dem Hintergrund der aktuellen Bedeutung von Streaming-Diensten mögliche Probleme zu identifizieren, die mit der direkten Nutzung der Angebote zusammenhängen. Als ein Ergebnis kann festgehalten werden, dass der überwiegende Teil der Nutzer mit den Online-Diensten zufrieden ist. Dennoch berichtet mehr als jeder vierte aktive Nutzer von Problemen:

- Primär werden Störungen beim Empfang (z.B. Ruckeln oder Abbrüche der Verbindung) angeführt.
- Des Weiteren werden der Preis, das Urheberrecht, die Mitgliedschaft und der Angebotsumfang als Problemfelder genannt.
- Onliner, welche Streaming-Dienste nicht nutzen, nennen die Höhe des Preises als häufigsten Ablehnungsgrund.
- Weitere Hürden für die Nutzung sind die Bedienungs- und Anmeldekomplexität sowie mangelnde Übertragungsqualität.

Die Ergebnisse der Marktbeobachtung verdeutlichen eine anhaltende Dynamik und Komplexität in Bezug auf das aktuelle Marktumfeld. Verbraucher müssen auch die Ursachen für etwaige Empfangsstörungen und Verbindungsprobleme genauer kennen, um die Nutzung im Falle einer Störung unterbrechungsfrei wiederherstellen zu können. Angebote können häufig nicht standortunabhängig genutzt werden.

# LITERATURVERZEICHNIS

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2015a): Bewegtbildforschung in Deutschland: Hitlisten Videostreaming Kalenderwoche 31/215, abgerufen am 16.11.2015 unter <https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/>.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2015b): Bewegtbildforschung in Deutschland: Hitlisten Videostreaming Kalenderwoche 32/215, abgerufen am 16.11.2015 unter <https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/>.

Ballein, M. (2015): Video-Streaming-Dienste im Test: Netflix, Amazon Prime, Maxdome und Co im Vergleich, abgerufen am 03.12.2015 unter <http://www.netzwelt.de/video-streaming/kaufberatung-video-streaming-dienste-test-netflix-amazon-prime-maxdome-co-vergleich.html>.

Bitkom (2015a): 20 Millionen Deutsche nutzen Musik-Streaming, Presseinformation, abgerufen am 24. Juni 2015 unter [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_82402.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_82402.aspx).

Bitkom (2015b): Video-Streaming hat sich fest etabliert, Presseinformation, abgerufen am 10.07.2015 unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Video-Streaming-hat-sich-fest-etabliert.html>.

Böhm, M. (2014): Die großen Video-Flatrates im Direktvergleich, abgerufen am 08.05.2015 unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/netflix-alternative-maxdome-watchever-sky-snap-amazon-im-vergleich-a-991197.html>.

Bonset, S. (2015): Apple Music und andere Spotify-Alternativen: 16 Musik-Streaming Dienste im Vergleich, abgerufen am 23.08.2015 unter <http://t3n.de/news/alternativen-spotify-358122/>.

Burgard-Arp, N. (2015): Apple Music vs. Spotify: Alle Fakten zum Start des neuen Apple-Dienstes, abgerufen am 05.10.2015 unter <http://www.absatzwirtschaft.de/apple-music-vs-spotify-alle-fakten-zum-start-des-neuen-apple-dienstes-58403>.

Computerbild (2015): Music ist Trumpf, in: Computerbild Nr.: 14/2015, S. 10 – 13.

Dettweiler, M. (2015): Musik aus dem Netz? Hört sich doch gut an, in: FAZ Nr. 160, Seite T1.

Dpa (2015): Studie: Mehr Zeit vor dem Fernseher dank neuer Online-Dienste, abgerufen am 01.07.2015 unter <http://www.zeit.de/news/2015-07/01/medien-mehr-zeit-vor-dem-fernseher-dank-neuer-online-dienste-01094207>.

Dpa Newskanal (2015): Filme per Flatrate: Neun Tipps rund ums Videostreaming, abgerufen am 13.11.2015 unter <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/internet-filme-per-flatrate-neun-tipps-rund-ums-videostreaming-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-150618-99-05420>.

Dresen, H. (2015): Die beliebtesten Video on Demand-Dienste, in: InfoDigital 329, S. 30 - 35.

Hansen, S./Jurran, N./Zota, V. (2014): Vielgucker-Flatrates, in: c't 2014, Heft 22, S.122 - 127.

Hasebrink, U. (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht), abgerufen am 10.01.2016 unter [https://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/651](https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/651).

Heise Online (2015): Videostreaming-Dienst Netflix wächst weiter rasant, abgerufen am 16.07.2015 unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Videostreaming-Dienst-Netflix-waechst-weiter-rasant-2751257.html>.

Irightsinfo (2015): Leihen, Downloaden, Streamen, Aufnehmen: Filme sehen im Internet, abgerufen am 20. Oktober 2015 unter <https://irights.info/artikel/filme-sehen-im-internet/9922>.

Koch, W./Frees, B. (2015): Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität. In: Media Perspektiven 09/2015, S. 378-382.

Koch, W./Schröter, C. (2015): Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind. In: Media Perspektiven 09/2015, S. 392-396.

Könau, S. (2015): Streaming-Portale: Läuft bei Dir, abgerufen am 20.07.2015 unter <http://www.mz-web.de/nachrichten/streaming-portale-laeuft-bei-dir,20641290,31258038.html>.

Martens, D. / Herfert, J. (2013): Der VoD-Markt Deutschland: Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von Video-on-Demand, Forschungsbericht: House of Research GmbH.

Neuhetzki, T. (2015): Netflix, Amazon & Co: VoD-Anbieter im Überblick, abgerufen am 09.10.2015 unter <http://www.teltarif.de/video-on-demand-video-streaming-anbieter-mediatheken/news/61343.html>.

Ohse, S. (2015): Musik-Streaming-Dienst für Android im Vergleich, abgerufen am 23.06.2015 unter <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Musik-Streaming-Dienste-im-Vergleich-9629691.html>.

Pöhler, D. (2014): Online-Videotheken im Test: Kinohits für rund 4 EUR im Monat, in: Finanztip Newsletter vom 02.10.2014.

Schäfer, M. (2015): Apple Music gegen Deezer bis Spotify, abgerufen am 14.10.2015 unter <http://www.computerbase.de/2015-10/musik-streaming-apple-music-spotify-test/>.

Sokolov, D. (2015): Wo Googles Geld herkommt und wo es bleibt, abgerufen am 17.07.2015 unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Wo-Googles-Geld-herkommt-und-wo-es-bleibt-2752044.html>.

Statista (2016): Musik-Streaming, abgerufen am 07.01.2016 unter <http://de.statista.com/outlook/209/musik-streaming#market-revenue>.

Stiftung Warentest (2015): Großes Kino, kleine Auswahl, test 3/2015, S. 42-48.

Teltarif (2015): Musik-Streaming im Internet: Musik-Flatrates im Überblick, abgerufen am 25.06.2015 unter <http://www.teltarif.de/internet/musik-streaming.html>.

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2016): Umfrage: Verbraucher wollen digitale Inhalte grenzüberschreitend nutzen, abgerufen am 08.04.2016 unter <http://www.vzbv.de/pressemitteilung/umfrage-verbraucher-wollen-digitale-inhalte-grenzueberschreitend-nutzen>.

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2014a): Streaming-Dienste fallen durch AGB-Check, abgerufen am 05.08.2015 unter <http://www.vzbv.de/pressemitteilung/streaming-dienste-fallen-durch-agb-check>.

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2014b): Probleme bei Streaming-Diensten, abgerufen am 21.10.2015 unter <https://www.surfer-haben-rechte.de/content/probleme-bei-streaming-diensten>.

Wiens, M./Demling, A. (2015): Welcher Streaming-Dienst passt zu Dir? abgerufen am 10.12.2015 unter <http://www.bento.de/musik/spotify-deezer-apple-music-welcher-musik-streamingdienst-ist-der-beste-153427>.

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.  
Seppel-Glückert-Passage 10  
55116 Mainz  
Tel. 06131 28 48 0  
Fax 06131 28 48 25

**Autor:** Dr. Sebastian Schmidt

**Titelbild:** shutterstock/Joana Lopes

**Gestaltung:** Henrike Ott, Visuelle Kommunikation

**Stand:** April 2016

Gefördert durch:



Bundesministerium  
der Justiz und  
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

verbraucherzentrale