

Mega-Streamer: Disruptionsfaktoren für das audiovisuelle Ökosystem



Alain Polgar ist Gründer und Managing Director von mediaSTRAT, das Unternehmen aus der Rundfunk- und Medienbranche strategische und operative Unterstützung bei der Umgestaltung ihres Geschäfts und ihrem Wachstum in neuen internationalen B2B2X-Märkten bietet.

Zu den Kunden von Alain Polgar zählen multinationale Konzerne und Start-ups in den Bereichen Videoproduktion und -verbreitungstechnologien, Systemintegration, Dienstleistungen und Video-on-Demand.

Vor der Gründung von mediaSTRAT im Jahr 2013 war Alain Polgar in führenden internationalen Vertriebs- und Geschäftsentwicklungspositionen bei Unternehmen wie Rohde & Schwarz DVS, Ascent Media, Pinnacle Systems und Thomson Broadcast tätig. Er ist ein regelmäßiger Redner zu Themen im Zusammenhang

mit dem geschäftlichen Wandel in der audiovisuellen Industrie.

Kurzfassung des Vortrags No. 3

Die VOD-Einnahmen machen nur 7 % des gesamten europäischen audiovisuellen Marktes aus, aber ihre schnelles, hauptsächlich durch Abonnements getriebenes Wachstum, sein unstillbarer Appetit auf exklusive Inhalte und die Größe der globalen Unternehmen, die einen Großteil des Marktes kontrollieren, haben systemische Auswirkungen auf das gesamte Ökosystem. Dies wird umso deutlicher, als viele der traditionelleren audiovisuellen Einnahmequellen (Kinos, TV, DVD) aus strukturellen oder pandemiebedingten Gründen rückläufig oder stabil sind.

Änderungen im Lebenszyklus der Monetarisierung von Inhalten und der Go-to-Consumer-Strategie
Der traditionelle Lebenszyklus der Monetarisierung von Inhalten, der mit dem Kino beginnt, bevor er zum Home Entertainment, dann zum Bezahlfernsehen, gefolgt vom frei empfangbaren Fernsehen und schließlich zum S-VOD übergeht, ändert sich rasch. Das Kinofenster von normalerweise 90 Tagen schrumpft auf 45-30 Tage.

Große Medienkonzerne, die in erster Linie B2B-Organisationen waren, die von Kinoeinnahmen, DVD-Verkäufen im Einzelhandel und der Lizenzierung von Inhalten an Fernsehsender oder -kanäle an Pay-TV-Betreiber lebten, wandeln sich zu Organisationen, die sich direkt an den Verbraucher wenden und mit ihren eigenen Streaming-Diensten die Zwischenhändler ausschalten.

Auswirkungen auf Produktionsunternehmen und Technologie

Der derzeitige Appetit auf exklusive Inhalte ist eine gute Nachricht für Produktionsunternehmen und Studioeinrichtungen. Er führt bereits jetzt zu erheblichen Engpässen und längeren Produktionsvorlaufzeiten, die auch durch hygienische Zwänge beeinflusst werden. Außerdem eröffnen sich dadurch großartige internationale Vertriebsmöglichkeiten für lokale Produktionen.

Der Ausgabenmix von Netflix ist in vielerlei Hinsicht mit dem traditioneller Medienunternehmen vergleichbar (61 % für Inhalte, 7 % für Technologie). Der Unterschied besteht darin, dass ein beträchtlicher Teil der 1,6 Mrd. € für interne technologische Entwicklung verwendet wurde. Dieser Insourcing-Fokus ist nicht nur bei Netflix, sondern auch bei vielen anderen großen Streaming-Anbietern zu beobachten, und wirkt sich auch auf die Technologieanbieter aus.

Mega-Streamer sind sehr direktiv in Bezug auf die Produktionsmethodik und die Auswahl der Ausrüstung.

Vertikale und horizontale Konzentration

Wenn die Ausgaben der Mega-Streamer für Inhalte in die Höhe schießen, neigen sie dazu, weniger Geld für die Lizenzierung von Inhalten und mehr für den Erwerb von Inhaltskatalogen oder für die eigene Produktion auszugeben, was das historische Modell der vertikal integrierten Hollywood-Studios auf die nächste Stufe hebt und es weltweit dezentralisiert.

Während die horizontalen Fusionen zwischen globalen Medienkonzernen wie bekannt sind, sind die Fusionen zwischen Studios, Produktionsfirmen und Verleihern weniger sichtbar, verändern aber die Landschaft rapide.

Auf die vier größten S-VOD-Plattformen entfallen bereits über 70 % der Abonnements.
Mittelfristig wird die voraussichtliche Konsolidierung diese Unternehmen in eine noch dominantere Position bringen und könnte einen erheblichen Druck auf die Kosten der Produktionsfirmen ausüben. Gleichzeitig versuchen unabhängige Produzenten und Verleiher, möglicherweise in Zusammenarbeit mit Kinos und Einzelhändlern, ihre eigene Go-to-Consumer-Strategie zu entwickeln.

[PDF anzeigen](#)