



MARKTWÄCHTER
DIGITALE WELT

verbraucherzentrale

VIDEO- UND MUSIK- STREAMING-DIENSTE AUS VERBRAUCHERSICHT

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen – Oktober 2017

VIDEO- UND MUSIK-STREAMING-DIENSTE AUS VERBRAUCHERSICHT

1	Einführung.....	5
2	Verbraucherbefragung zur Nutzung von Streaming-Diensten.....	9
2.1	Forschungsfragen und Untersuchungsdesign.....	9
2.2	Ergebnisse der Verbraucherbefragung.....	12
2.2.1	Nutzungsverhalten/Verbreitung von Streaming-Angeboten.....	12
2.2.2	Vergleich des Nutzungsverhaltens unterschiedlicher Nutzergruppen von Streaming-Angeboten.....	19
2.2.3	Befragungsergebnisse zu technischen Problemen bei der Nutzung von Streaming-Diensten.....	26
2.2.4	Befragungsergebnisse zu vertraglichen Angelegenheiten bei der Nutzung von Streaming-Diensten.....	33
3	Zusammenfassung.....	47
	Literaturverzeichnis.....	50

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1	Nutzung digitaler Güter in den letzten zwölf Monaten.....	12
2	Nutzung von Videoangeboten im Internet.....	14
3	Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste (nach Geschlecht und Alter).....	15
4	Nutzung von Musik- bzw. Audio-Angeboten im Internet.....	17
5	Nutzer kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste (nach Geschlecht und Alter).....	18
6	Aufteilung der befragten Streaming-Nutzer in vier Nutzergruppen.....	20
7	Nutzung von Video-Streaming-Diensten nach Geräten.....	22
8	Nutzung von Musik-Streaming-Diensten nach Geräten.....	23
9	Unterwegsnutzung von Streaming-Diensten.....	24
10	Probleme beim Video-Streaming – „Top 5“	27
11	Probleme beim Musik-Streaming – „Top 5“	28
12	Häufigkeit von Problemen auf Endgeräten beim Video-Streaming.....	29
13	Häufigkeit von Problemen auf Endgeräten beim Musik-Streaming.....	30
14	Probleme bei der Unterwegsnutzung von Streaming-Diensten.....	31
15	Vertragliche Probleme im Rahmen der Nutzung von Video-Streaming-Diensten.....	33
16	Vertragliche Probleme im Rahmen der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten.....	34
17	Themenaspekte bei AGB nach Wichtigkeit aus Sicht von Streaming-Nutzern.....	35
18	Einschätzung der AGB von Streaming-Diensten.....	37
19	Umgang der Streaming-Nutzer mit AGB.....	38
20	Umgang der Streaming-Nutzer mit AGB (nach Alter).....	39
21	Sorgen der Streaming-Nutzer um Datenschutzaspekte.....	41
22	Datenschutz: Sorgen der Streaming-Nutzer um Weitergabe ihrer Daten.....	42
23	Datenschutz: Sorge darum, was nach Vertragsende mit den Daten geschieht.....	43
24a	Kündigung eines kostenpflichtigen Streaming-Dienstes.....	44
24b	Gründe für die Kündigung eines kostenpflichtigen Streaming-Dienstes.....	45

1 EINFÜHRUNG

Seit einigen Jahren ist auf dem Streaming-Markt ein starkes Wachstum zu verzeichnen. Sowohl die Zahl der Anbieter als auch die Produktvielfalt haben sich deutlich erhöht und bieten somit den Verbraucherinnen und Verbrauchern¹ zahlreiche neue Möglichkeiten des (audio)visuellen Medienkonsums. Allein Netflix als globaler Marktführer unter den kostenpflichtigen Video-Streaming-Anbietern hatte im März 2017 bereits knapp 100 Millionen Abonnenten weltweit.² Gleichzeitig gehen illegale Downloads zurück.³

Die Vor-Untersuchung des Marktwächters Digitale Welt mit dem Titel „Streaming-Dienste im Internet“ (2016) auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung in Deutschland aus dem Jahr 2015 zeigt, dass fast vier von fünf Internetnutzern Musik- oder Video-Streaming-Dienste nutzen (78 Prozent). Ein gutes Drittel (37 Prozent) der Nutzer von Streaming-Diensten zahlt für kostenpflichtige Dienste. Aktuellere Erhebungen wie die von Goldmedia sprechen davon, dass inzwischen sogar 24 Millionen deutsche Nutzer (43 Prozent aller Internetnutzer) kostenpflichtige Angebote aus dem audiovisuellen Bereich konsumieren.⁴

Somit sind Streaming-Dienste inzwischen zu einem Massenmarkt geworden. Die Zahlen einer repräsentativen Befragung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. – eco zeigen, dass insbesondere Jüngere (18- bis 24-Jährige) diese Angebote nutzen. 84 Prozent greifen demnach im Internet bereits auf Musik, Filme und/oder Serien zu und 54 Prozent bezahlen für einen oder mehrere solcher Dienste.⁵

¹ Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit im Folgenden weitgehend auf Doppelbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen.

² Jacobsen 2017

³ eco 2015

⁴ Goldmedia 2016; siehe auch Bitkom 2016; OmniQuest 2016

⁵ eco 2016

Video-Streaming

Definiert werden digitale Videos als „über elektronische Netzwerke wie das stationäre und mobile Internet abrufbare Bewegtbildinhalte.“⁶ Unterschieden werden bei der Nutzung klassischerweise lineare und nicht-lineare Angebote. Inhalte können demnach zum einen non-linear und damit zu einem vom Nutzer selbst bestimmten Zeitpunkt gestreamt werden (sogenannte On-Demand-Nutzung). Zum anderen können Verbraucher TV- und Live-Inhalte auch linear und damit zeitgleich mit der Ausstrahlung abrufen. Des Weiteren wird differenziert zwischen kostenpflichtigen und nicht kostenpflichtigen (z.B. gebühren-⁷ oder werbefinanzierten) Angeboten, denen unterschiedliche Geschäftsmodelle zugrunde liegen.

Der Markt für Video-Streaming-Angebote ist durch eine wachsende Zahl an Anbietern sowie durch verschiedenartige Geschäftsmodelle (Abonnement, Einzelabruf, Monats- oder Jahresmitgliedschaft) gekennzeichnet. Beispielsweise bietet Amazon seinen Streaming-Dienst „Prime Video“ nur in Verbindung mit einer „Amazon Prime“-Mitgliedschaft an. Der Video-Streaming-Dienst des Pay-TV-Senders Sky nennt sich „Sky Ticket“. Das Angebot gibt es in verschiedenen Monatspaketen und Preisen. Ein Probemonat wird zwar angeboten, dieser ist aber im Gegensatz zu anderen Anbietern nicht komplett kostenlos. „Netflix“ wiederum als einer der weltweit größten Video-Streaming-Dienste steht für ein großes Angebot an Eigenproduktionen.⁸

Auch das zeitversetzte Fernsehen sowie das Live-Streaming von Fernsehsendungen haben mittlerweile einen hohen Stellenwert im Rahmen der Mediennutzung. Die Online-Mediatheken der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie ARD und ZDF finanzieren sich über die Rundfunkbeiträge und sind frei von Werbung. Dagegen sind die Streaming-Angebote der privaten TV-Sender (z.B. „TVnow“, „7TV“) in der Regel werbefinanziert, der Abruf einzelner Sendungen kann dennoch kostenpflichtig sein. Schließlich gibt es noch kostenlose Video-Streaming-Angebote wie beispielsweise „kinox.to“ oder die App „Popcorn Time“. Die Betreiber dieser Dienste haben keine Lizenz für das Anbieten der Video-Inhalte auf ihren Seiten, daher sind diese Angebote illegal. Verbraucher, die auf diesen Seiten Video-Inhalte konsumieren, können mit erheblichen Kosten abgemahnt werden, da nach jüngster Rechtsprechung⁹ das Streamen dieser Inhalte gegen das Urheberrecht verstößt.¹⁰

⁶ Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz 2016, S. 9f.

⁷ Mit gebührenfinanzierten Angeboten sind insbesondere die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen TV- und Radiosender gemeint, die über den Rundfunkbeitrag finanziert werden.

⁸ Thier 2017

⁹ Europäischer Gerichtshof (EuGH), Urteil vom 26.04.2017 (C-527/15).

¹⁰ Eine weitere vertiefende Gegenüberstellung der vorhandenen Video-Streaming-Angebote ist nicht Schwerpunkt dieser Untersuchung.

Musik-Streaming

Auch beim Streaming digitaler Musik lassen sich lineare und nicht-lineare Nutzungsvarianten unterscheiden.¹¹ Im Bereich des Music-on-Demand können digitale Inhalte auf Basis eines Abonnements entweder kostenpflichtig ohne Werbeunterbrechungen oder als „Free Music-on-Demand“ mit eingespielter Werbung abgerufen werden. Beispielsweise bietet „Spotify“ als Marktführer unter den Musik-Streaming-Anbietern mit etwa 140 Millionen Nutzern sowohl ein Abonnement-Modell („Spotify Premium“) als auch eine werbefinanzierte Nutzungsmöglichkeit („Spotify Free“) an.¹² Bei der werbefinanzierten Variante wird zwischen den einzelnen Titeln regelmäßig Werbung eingespielt. Zudem muss der Nutzer gegenüber der Premium-Version mit Einschränkungen bei bestimmten Funktionen oder bei der Streaming-Qualität rechnen. Auch „Amazon Music“ bietet verschiedene Abonnement-Modelle an, die sich vor allem in Bezug auf den Umfang der bereitgestellten Musikdatenbank unterscheiden („Amazon Prime Music“ vs. „Amazon Music Unlimited“). Ein weiterer bedeutender Musik-Streaming-Dienst ist „Apple Music“. Der Dienst wurde im Juni 2015 gegründet und zählt zu den größten Konkurrenten von Spotify.¹³ Im Vergleich zum Wettbewerb setzt Apple besonders auf ein Familien-Abonnement-Modell und eine Testphase von drei Monaten. Der Markt für Audio-Streaming-Dienste ist insgesamt von einem starken Wachstum geprägt. Nach dem aktuellen Nielsen-Report, der sich auf Einzelabrufe in den USA bezieht, wurden in den vergangenen sechs Monaten über 180 Milliarden Audio-Titel gestreamt.¹⁴ Daneben gibt es auch beim Musik-Streaming kostenfreie, in der Regel gebühren- oder werbefinanzierte Streaming-Angebote. Dazu zählen neben YouTube beispielsweise die Webradio-Angebote von Radiosendern.¹⁵

Aufbau der Untersuchung

Die Untersuchung fokussiert auf die Erfahrungen der Verbraucher bei der Nutzung von unterschiedlichen Streaming-Angeboten. Im Rahmen der Vor-Untersuchung „Streaming-Dienste im Internet“ wurde eine internet-repräsentative Verbraucherbefragung durchgeführt – die darin identifizierten Problemfelder werden in der vorliegenden Untersuchung nun vertieft betrachtet.

In dieser Untersuchung werden sowohl vermeintlich kostenlose¹⁶ als auch kostenpflichtige Audio-Angebote (Musik-Streaming) und audiovisuelle Angebote (Video-Streaming) in den Blick genommen. Kapitel 2 legt den Fokus auf die repräsentative Online-Befragung zum Thema Streaming. Dort wird zunächst das methodische Vorgehen der Befragung vorgestellt (Abschnitt 2.1). Im Anschluss werden die

¹¹ Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz 2016, S. 9f.

¹² Ballein 2017

¹³ Weck 2017

¹⁴ Die Aufrufe beziehen sich allerdings nicht nur auf klassische Songs, sondern auch auf Podcasts und Hörbücher. Vgl. Beneke 2017.

¹⁵ Eine weitere vertiefende Gegenüberstellung der vorhandenen Musik-Streaming-Angebote ist nicht Schwerpunkt dieser Untersuchung.

¹⁶ Einige Streaming-Angebote werden von Verbrauchern als „kostenlos“ wahrgenommen, sie finanzieren sich aber beispielsweise über den Rundfunkbeitrag, Werbung oder Nutzerdaten.

Ergebnisse der Online-Befragung präsentiert (Abschnitt 2.2): Nach der Vorstellung allgemeiner Erkenntnisse zur Nutzung von Streaming-Angeboten durch alle befragten Internetnutzer (Abschnitt 2.2.1) wird anschließend das Nutzungsverhalten unterschiedlicher Nutzergruppen dargestellt (Abschnitt 2.2.2). Hier wird unterteilt nach Nutzern vermeintlich kostenloser bzw. kostenpflichtiger Musik- und Video-Streaming-Angebote. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit den technischen Problemen bei der Nutzung von Streaming-Angeboten (Abschnitt 2.2.3). Ebenso werden im Rahmen dieser Untersuchung die vertraglichen Probleme bei der Nutzung von Streaming-Angeboten aus Verbrauchersicht dargestellt (Abschnitt 2.2.4). Die Erkenntnisse aus der Verbraucherbefragung zur allgemeinen Nutzung von Streaming-Diensten sowie zu den technischen und vertraglichen Problemfeldern werden in Kapitel 3 zusammengefasst.

2 VERBRAUCHERBEFRAGUNG ZUR NUTZUNG VON STREAMING-DIENSTEN

2.1 Forschungsfragen und Untersuchungsdesign

Die vorliegende Studie untersucht Verbraucherprobleme bei der Nutzung von Musik- und Video-Streaming-Angeboten. In der oben erwähnten vorherigen Studie „Streaming-Dienste im Internet“ aus dem Jahr 2016¹⁷ wurden bereits einige Problemfelder auf Seiten der Verbraucher identifiziert, die im Zuge dieser Folge-Untersuchung vertieft betrachtet werden sollen.

So gaben in der 2015 durchgeführten Befragung 26 Prozent der Streaming-Nutzer an, dass sie schon einmal Probleme bei der Nutzung von Streaming-Angeboten hatten.¹⁸ Die meisten Probleme und Beschwerden von Verbrauchern bezogen sich laut der Befragungsergebnisse auf zwei Bereiche: technische Ärgernisse und vertragliche Schwierigkeiten.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde eine weitere Verbraucherbefragung durchgeführt. Neben allgemeinen Angaben zum *Nutzungsverhalten* wurde darin explizit nach technischen und vertraglichen Problemen bei der Nutzung von Streaming-Angeboten gefragt. Es geht hier also um die *Erfahrungen* der Verbraucher mit Problemen im Rahmen der Nutzung von Streaming-Angeboten.

Mit Hilfe der internet-repräsentativen Online-Befragung sollten daher folgende Fragen beantwortet werden:

Nutzungsverhalten/Verbreitung von Streaming-Angeboten

- In welchem Umfang und wie häufig werden kostenlose¹⁹ (z.B. gebühren- oder werbefinanzierte) sowie kostenpflichtige Video- bzw. Musik-Streaming-Angebote genutzt?
- Auf welchen Endgeräten werden Video- und Musik-Streaming-Angebote genutzt?
- Werden Video- und Musik-Streaming-Angebote stationär zu Hause oder auch mobil genutzt?

Technische Probleme

- Welche technischen Probleme bestehen aus Verbrauchersicht bei der Nutzung von Video- und Musik-Streaming-Angeboten?

¹⁷ Die empirischen Daten aus dieser Vor-Untersuchung stammen aus dem Jahr 2015 (Erhebungszeitraum: 29.07. bis 05.08.2015), veröffentlicht wurde die Studie 2016.

¹⁸ Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz 2016

¹⁹ Aus Gründen der Verständlichkeit wurden die Verbraucher im Rahmen der Befragung nach der Nutzung von „kostenlosen“ Plattformen befragt. Dabei handelt es sich meist um vermeintlich kostenlose Plattformen, die sich beispielsweise über den Rundfunkbeitrag, Werbung oder Nutzerdaten finanzieren.

Vertragliche Angelegenheiten

- Welche rechtlichen bzw. vertraglichen Probleme bestehen aus Verbrauchersicht bei der Nutzung von Video- und Musik-Streaming-Angeboten?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine standardisierte (quantitative) Verbraucherbefragung durchgeführt. Eine quantitative Herangehensweise ermöglicht es, komplexe Zusammenhänge auf zentrale Aussagen zu reduzieren. Diese Zusammenhänge – hier zum Thema Streaming-Angebote – können so auf einer breiten Basis und mit Zahlen hinterlegt erfasst werden. Befragt wurde eine repräsentative Stichprobe deutscher Internetnutzer (internet-repräsentativ). Diese wurden aus dem Online-Panel „Omninet“ des Befragungsinstituts forsa rekrutiert. Die Zielgruppe und damit Grundgesamtheit der „Nutzer von Streaming-Angeboten“ ist per Definition zu 100 Prozent online, sodass diese Gruppe über das Internet am besten erreicht werden konnte.

Befragt wurden im Dezember 2016 insgesamt 2.000 Internetnutzer zwischen 14 und 65 Jahren, davon 49 Prozent Frauen und 51 Prozent Männer. Die statistische Fehlertoleranz beträgt max. +/- zwei Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. Die allgemeinen Fragen zur Nutzung digitaler Güter wurden allen 2.000 Internetnutzern gestellt. Im Anschluss daran wurden die Nutzer von Streaming-Angeboten vom durchführenden Institut auf Basis ihres Nutzungsverhaltens, d. h. je nachdem, ob sie kostenlose oder kostenpflichtige Streaming-Angebote nutzen, in vier Gruppen eingeteilt. Gab eine Person an, mehrere verschiedene Streaming-Angebote zu nutzen, erfolgte die Zuweisung zu einer Gruppe zufällig (gesteuerte Zufallsauswahl). Im Rahmen des internetrepräsentativen Ansatzes von 2.000 Fällen sind diese vier Gruppen dann „natürlich“ (also nicht künstlich) angefallen. Es handelt sich also um eine repräsentative Auswahl von Nutzern aller vier Gruppen. Dabei werden folgende Nutzergruppen unterschieden:

- Nutzer kostenloser, z.B. gebühren-/werbefinanzierter Video-Streaming-Angebote
- Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste
- Nutzer kostenloser, z.B. gebühren-/werbefinanzierter Musik-Streaming-Angebote
- Nutzer kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste

Die befragten Personen einer Nutzergruppe beantworteten die Fragenkomplexe jeweils ausschließlich zu einem von ihnen genutzten Streaming-Angebot²⁰ aus der jeweiligen Gruppe. Bei der jeweiligen Frage wurde jedem Befragten der Name des von ihm genutzten Streaming-Angebotes eingeblendet. Wenn also eine Person zu Beginn der Befragung angegeben hatte, den kostenpflichtigen Video-Streaming-Dienst „Netflix“ zu nutzen, dann wurden ihr bei allen Fragen zur Nutzung ihres Streaming-Dienstes der Name „Netflix“ angezeigt.

²⁰ Die jeweils genutzten Dienste wurden im Rahmen der Untersuchung abgefragt.

Diese Einteilung dient dem Vergleich zwischen verschiedenen Nutzergruppen, also zwischen Nutzern von kostenlosen Streaming-Angeboten und Nutzern kostenpflichtiger Streaming-Dienste sowie zwischen Nutzern von Musik-Streaming-Angeboten und Nutzern von Video-Streaming-Angeboten.

2.2 Ergebnisse der Verbraucherbefragung

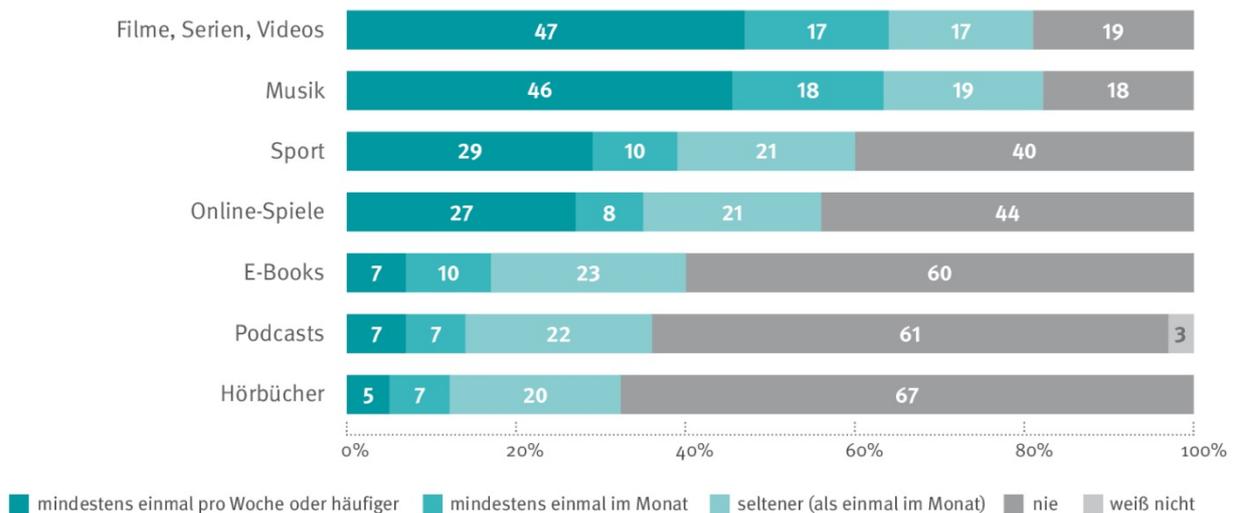
2.2.1 Nutzungsverhalten/Verbreitung von Streaming-Angeboten

Im Folgenden wird zunächst das allgemeine Nutzungsverhalten aller befragten Internetnutzer (n=2.000) dargestellt, also auf welche digitalen Güter sie über das Internet zugreifen und welche Streaming-Angebote sie nutzen. Im Anschluss daran werden die verwendeten Geräte beim Streaming sowie Ergebnisse zur stationären bzw. mobilen Nutzung von Streaming-Angeboten dargestellt.

Insgesamt greifen 81 Prozent aller befragten Internetnutzer zwischen 14 und 65 Jahren mindestens gelegentlich auf Video-Inhalte sowie 82 Prozent mindestens gelegentlich auf Musik-Inhalte aus dem Internet zu. Bei den 14- bis 29-Jährigen schauen sogar 98 Prozent mindestens gelegentlich Videos und 97 Prozent hören mindestens gelegentlich Musik über das Internet. Betrachtet man die Häufigkeit genauer, so zeigt sich, dass knapp die Hälfte aller befragten Internetnutzer das Internet mindestens einmal pro Woche nutzt, um auf Filme, Serien und Videos (47 Prozent) bzw. auf Musik (46 Prozent) zuzugreifen. Danach folgen Sport-Inhalte (29 Prozent) und Online-Spiele (27 Prozent). Auf E-Books, Podcasts und Hörbücher wird deutlich seltener online zugegriffen. Nur sieben bzw. fünf Prozent geben an, diese mindestens einmal pro Woche über das Internet zu nutzen (siehe **Abbildung 1**). Diese drei Produktgruppen werden jedoch auch anders genutzt als die übrigen. Während Videos oder Musik direkt im Internet gestreamt werden können, werden E-Books oder Hörbücher in der Regel aus dem Internet heruntergeladen und dann offline gelesen oder gehört.

1 NUTZUNG DIGITALER GÜTER IN DEN LETZTEN ZWÖLF MONATEN

Frage: Wie häufig haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten das Internet genutzt, um auf folgende Inhalte zuzugreifen oder um solche Inhalte herunterzuladen? (Angaben in Prozent)



Basis: n=2.000 Internetnutzer; **Anmerkungen:** Zusammenfassung der Kategorien von „täglich oder fast täglich“ und „mindestens einmal pro Woche“; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Von den vorgegebenen digitalen Gütern nutzten die Befragten in den vergangenen zwölf Monaten am häufigsten „Filme, Serien, Videos“ und „Musik“ im Internet. Die folgenden Auswertungen fokussieren auf diese beiden am häufigsten genutzten Produktarten.

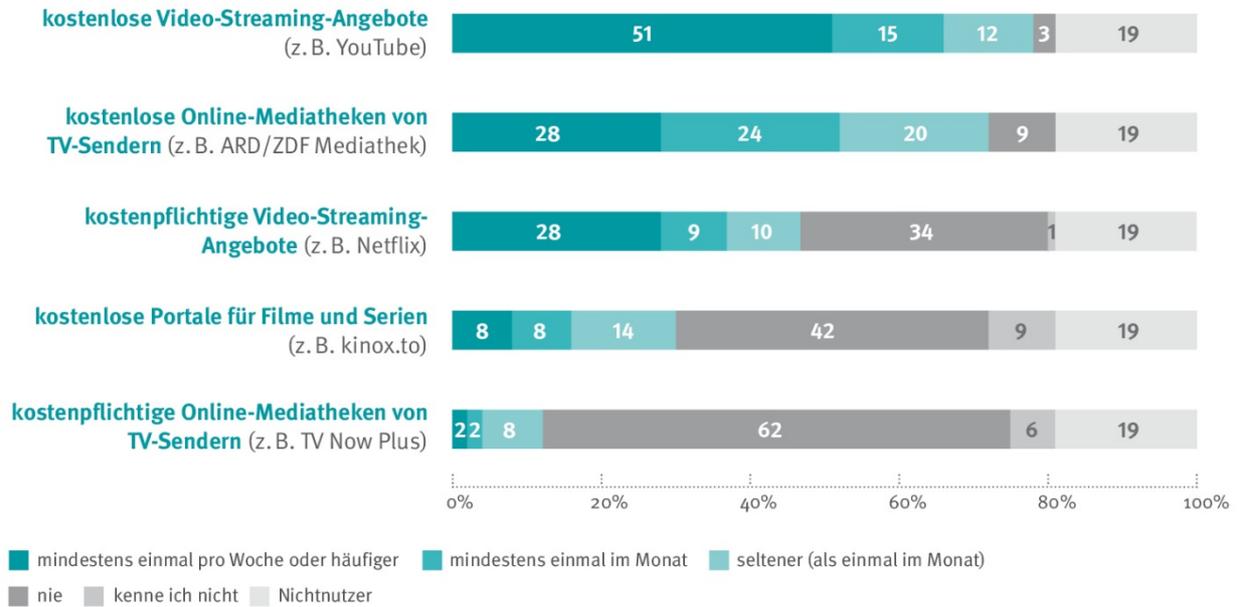
In beiden Bereichen werden die kostenlosen Angebote am häufigsten genutzt (siehe Abbildungen 2 und 4). Beim Video-Streaming greifen mehr als drei Viertel (78 Prozent) der befragten Internetnutzer zumindest gelegentlich auf kostenlose Video-Streaming-Angebote wie YouTube oder Vimeo zu, über die Hälfte sogar mindestens einmal pro Woche. 72 Prozent nutzen zumindest gelegentlich die Online-Mediatheken von TV-Sendern, davon 28 Prozent mindestens einmal pro Woche. Kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste werden von 47 Prozent aller Befragten mindestens gelegentlich genutzt. Darüber hinaus geben 30 Prozent an, Filme und Serien auch über kostenlose Portale²¹ zu schauen (wie z.B. kinox.to). Zwölf Prozent nutzen zudem kostenpflichtige Online-Mediatheken von TV-Sendern. 19 Prozent der Befragten schauen keinerlei audiovisuelle Inhalte im Internet. Diese Gruppe wird im Rahmen dieser Untersuchung als Gruppe der „Nichtnutzer“ bezeichnet²² (siehe Abbildung 2).

²¹ Die Nutzung von Portalen wie kinox.to stellt seit der Entscheidung des EuGH vom April 2017 (C-527/15) einen Urheberrechtsverstoß dar, der zu Abmahnungen mit erheblichen Kosten führen kann.

²² Nichtnutzer von audiovisuellen Inhalten nutzten innerhalb der vergangenen zwölf Monate überhaupt *keine* der angegebenen Video-Plattformen. Die Option ‚nie‘ bezeichnet den Anteil derjenigen Befragten, die angeben, diese bestimmte Plattform *nie* zu nutzen.

2 NUTZUNG VON VIDEOANGEBOTEN IM INTERNET

Frage: Wenn Sie Filme, Serien, Videos o.ä. nutzen, wie häufig greifen Sie auf die folgenden Plattformen zu? (Angaben in Prozent)

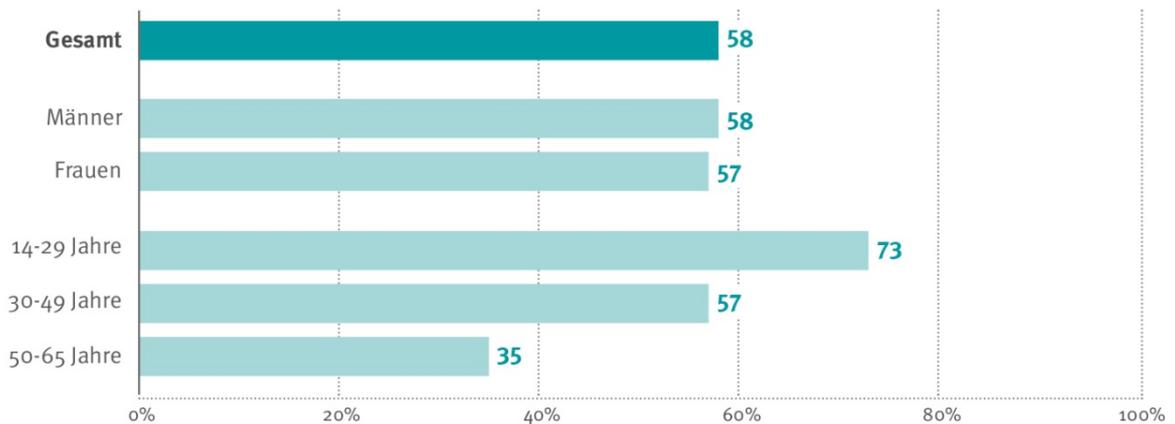


Basis: n=2.000 Internetnutzer. Anmerkungen: Zusammenfassung der Kategorien von „täglich oder fast täglich“ und „mindestens einmal pro Woche“; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Unter allen Nutzern von Video-Inhalten im Internet (also ohne „Nichtnutzer“) geben über die Hälfte (58 Prozent) Geld für Filme, Serien oder Videos aus. Frauen und Männer unterscheiden sich nicht in der Nutzung kostenpflichtiger Streaming-Dienste. Deutliche Unterschiede zeigen sich allerdings zwischen den Altersgruppen – die jüngeren Befragten bis 29 Jahre nutzen signifikant häufiger kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste als die Gruppen mittleren Alters sowie die älteren Internetnutzer. Während von den jüngeren Befragten (14 bis 29 Jahre) fast drei Viertel (73 Prozent) für Video-Inhalte zahlen, sind es bei den Älteren (50 bis 65 Jahre) nur etwas über ein Drittel (35 Prozent) (siehe Abbildung 3).

3 NUTZER KOSTENPFLICHTIGER VIDEO-STREAMING-DIENSTE (NACH GESCHLECHT UND ALTER)

Frage: Wenn Sie Filme, Serien, Videos o.ä. nutzen, wie häufig greifen Sie auf die folgenden Plattformen zu? (Angaben in Prozent)



Basis: Nutzer von Video-Inhalten im Internet, n=1.624. **Anmerkungen:** Zusammenfassung der Kategorien von „täglich oder fast täglich“, „mindestens einmal pro Woche“, „mindestens einmal im Monat“, „seltener“.

Im Bereich der Nutzung von Musik-Streaming zeigt sich ein ähnliches Bild wie beim Video-Streaming. Auch hier sind die kostenlosen Angebote mit Abstand die am meisten genutzten. Angeführt wird das Ranking auch hier von Musik- und Video-Portalen wie YouTube oder VEVO (79 Prozent), über die viele Internetnutzer zumindest gelegentlich Musik(-Videos) streamen. 61 Prozent der Befragten hören Web-radios klassischer Radiosender. 45 Prozent nutzen die Webseiten von Künstlern, Bands und Platten-firmen. 28 Prozent der Befragten hören werbefinanzierte Musik-Streaming-Angebote. Kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste nutzen insgesamt 27 Prozent der Befragten. 16 Prozent nutzen kostenlose Musik-Portale via Filehosting²³ oder Streamripping.²⁴ 15 Prozent der Befragten hören überhaupt keine Musik bzw. andere Audio-Inhalte wie Hörbücher oder Podcasts über das Internet („Nichtnutzer“)²⁵ (siehe Abbildung 4).

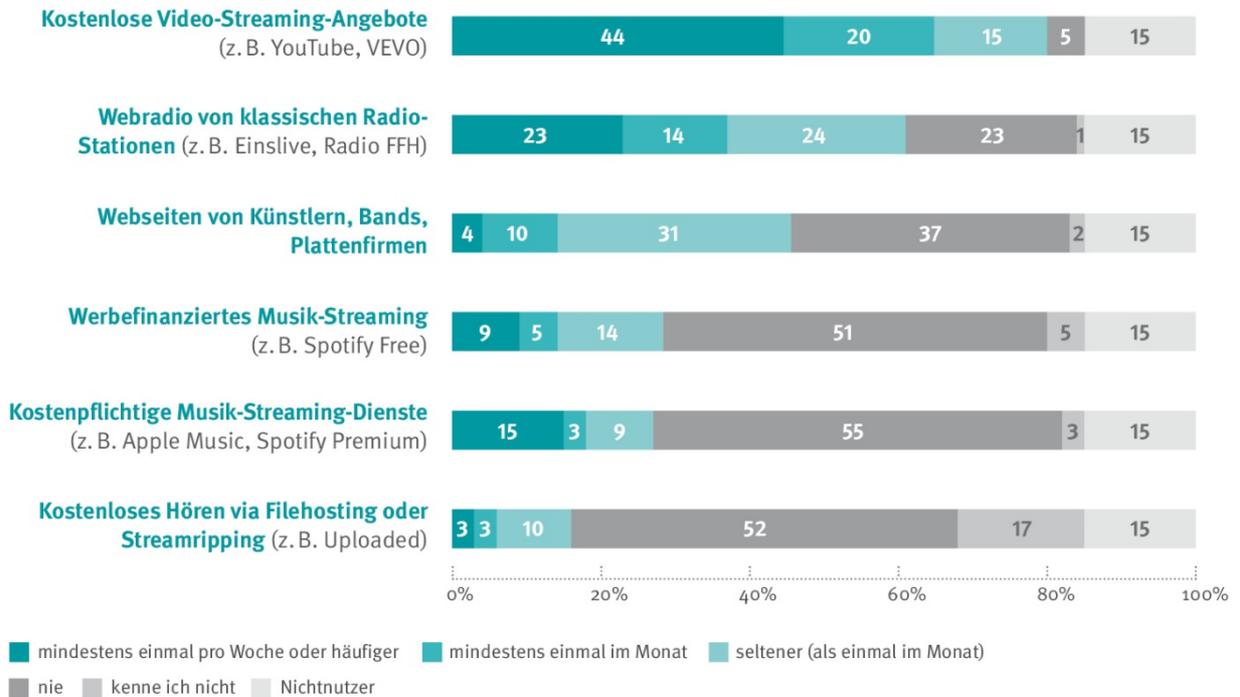
²³ Unter Filehosting-Portalen sind Portale zu verstehen, auf denen digitale Inhalte wie Musikdateien in der Regel zum kosten-losen Download angeboten werden. Dies ist illegal, wenn der Anbieter nicht über die erforderlichen Nutzungsrechte verfügt.

²⁴ Beim Streamripping wird mittels einer bestimmten Software aus dem Datenstrom eines Musik- oder Video-Streams eine eigenständige Datei extrahiert, die abgespeichert und vervielfältigt werden kann. Der Einsatz der Technologie ist in der recht-lichen Grauzone und jedenfalls dann illegal, wenn gezielt Kopierschutzmechanismen überwunden werden.

²⁵ Nichtnutzer von Audio-Inhalten nutzten innerhalb der vergangenen zwölf Monate *überhaupt keine* Plattformen für das Hö-ren von Audio-Inhalten (Musik, Hörbücher, Podcasts) im Internet. Die Option ‚nie‘ bezeichnet den Anteil derjenigen Befragten, die angeben, diese bestimmte Plattform nie zu nutzen.

4 NUTZUNG VON MUSIK- BZW. AUDIO-ANGEBOTEN IM INTERNET

Frage: Wenn Sie Musik- oder ganz allgemein Audioinhalte nutzen, wie häufig greifen Sie auf die folgenden Plattformen zu? (Angaben in Prozent)



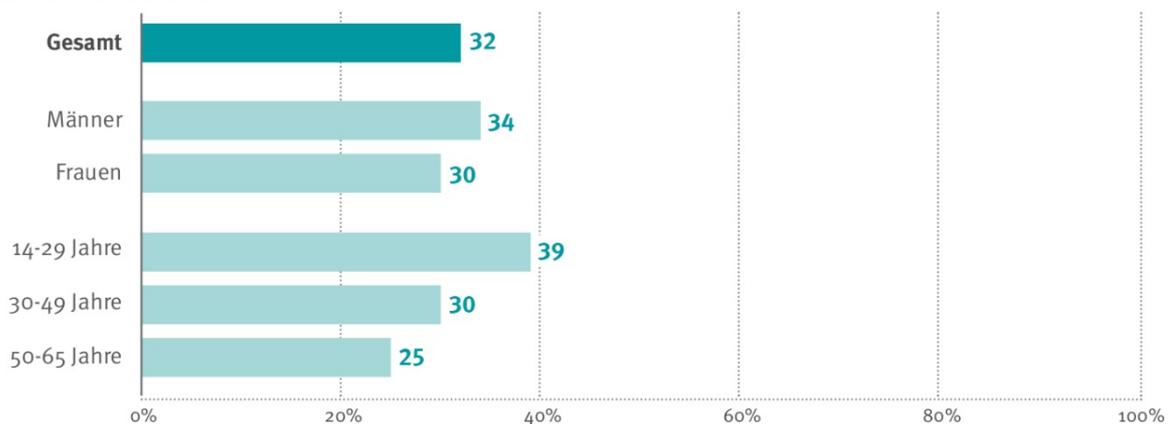
Basis: n=2.000 Internetnutzer. Anmerkungen: Zusammenfassung der Kategorien von „täglich oder fast täglich“ und „mindestens einmal pro Woche“; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

18 | Verbraucherbefragung zur Nutzung von Streaming-Diensten

Knapp ein Drittel (32 Prozent) aller Nutzer von Musik und anderen Audio-Inhalten aus dem Internet zahlt für den Hörgenuss. Männer (34 Prozent) und Frauen (30 Prozent) unterscheiden sich nicht wesentlich in der Nutzung kostenpflichtiger Musik, Hörbücher oder Podcasts aus dem Internet. Allerdings zeigen sich auch hier signifikante Alterseffekte in der Nutzung: Jüngere Verbraucher bis 29 Jahre (39 Prozent) nutzen deutlich häufiger kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste oder andere Audio-Inhalte als Befragte mittleren Alters (30 Prozent) oder ältere Verbraucher ab 50 Jahren (25 Prozent) (siehe [Abbildung 5](#)).

5 NUTZER KOSTENPFLICHTIGER MUSIK-STREAMING-DIENSTE (NACH GESCHLECHT UND ALTER)

Frage: Wenn Sie Musik- oder ganz allgemein Audioinhalte nutzen, wie häufig greifen Sie auf die folgenden Plattformen zu? (Angaben in Prozent)

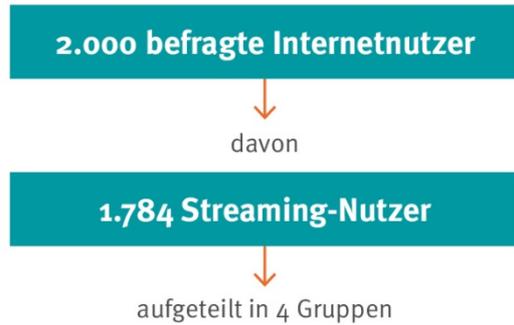


Basis: Nutzer von Musik-Inhalten im Internet, n=1.692. **Anmerkungen:** Zusammenfassung der Kategorien von „täglich oder fast täglich“, „mindestens einmal pro Woche“, „mindestens einmal im Monat“, „seltener“.

2.2.2 Vergleich des Nutzungsverhaltens unterschiedlicher Nutzergruppen von Streaming-Angeboten

Insgesamt streamen 89 Prozent der befragten Internetnutzer Musik- und/oder Video-Angebote über das Internet. Im Anschluss an die Abfrage allgemeiner Informationen zu digitalen Gütern und zu Streaming-Angeboten wurden diejenigen Befragten, welche Streaming-Angebote in irgendeiner Form nutzen, einer der vier Nutzergruppen zufällig zugeteilt (siehe [Abbildung 6](#)). Hierfür wurden sowohl Anbieter als auch genutzte Plattformen abgefragt. Alle folgenden Fragen wurden dann spezifisch im Rahmen dieser Nutzergruppe beantwortet. Eine befragte Person, die mehrere Dienste nutzt, sollte in der Befragung nur zu einem ausgewählten Dienst, z.B. „Netflix“ antworten. Einem „Netflix“-Nutzer wurde also bei Fragen, die sich auf „seinen“ Dienst beziehen, immer der Name „Netflix“ angezeigt.

6 AUFTEILUNG DER BEFRAGTEN STREAMING-NUTZER IN VIER NUTZERGRUPPEN



	Kostenlose Angebote	Kostenpflichtige Angebote
Streaming von audiovisuellen Inhalten (Video)	<ul style="list-style-type: none"> Video-Portale im Internet (z. B. werbefinanziert) Beispiele: Youtube, Clipfish/Watchbbox, Vimeo Online-Mediatheken von TV-Sendern (z. B. gebühren- oder werbefinanziert) Beispiele: ARD Mediathek, ZDF Mediathek, TVnow, 7TV Streaming-Portale im Internet (z. B. werbefinanziert) Beispiele: kinox.to, movie8k.to <p style="text-align: right;">n=436</p>	<ul style="list-style-type: none"> Video-Streaming-Dienste (kostenpflichtig: Abo, Abo Plus, Einzelabruf Kauf, Einzelabruf Ausleihe) Beispiele: Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome, TVnow Plus <p style="text-align: right;">n=433</p>
Streaming von Audio-Inhalten (Musik)	<ul style="list-style-type: none"> Kostenlose Musik-Streaming-Dienste (z. B. werbefinanziert) Beispiele: Spotify Free, Deezer Free Webradio von Radiosendern (z. B. gebühren- oder werbefinanziert) Beispiele: Websites oder Apps von WDR, SWR, NDR, Big FM etc. <p style="text-align: right;">n=482</p>	<ul style="list-style-type: none"> Musik-Streaming-Dienste (kostenpflichtig: Abo, Abo Plus, Einzelabruf Kauf) Beispiele: Spotify Premium, Deezer Premium, Google Music <p style="text-align: right;">n=433</p>

Basis: Alle Nutzer von Streaming-Angeboten im Internet (n=1.784); **Anmerkungen:** Zufallszuordnung auf Basis der genutzten Dienste.

Im Folgenden wird die Nutzung von Streaming-Angeboten auf der Basis dieser vier zufällig gebildeten Gruppen beschrieben (siehe **Abbildung 6**). Zunächst wird die Form der Nutzung von kostenpflichtigen Streaming-Diensten betrachtet.

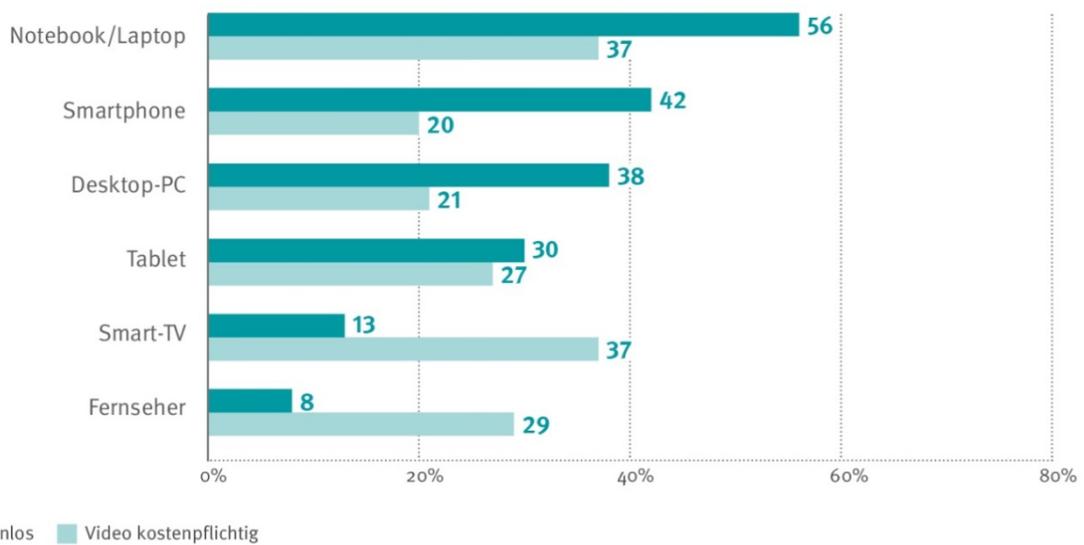
Im Rahmen der Erhebung wurde abgefragt, ob die Nutzer die Inhalte eher als Stream (mit Internetverbindung) oder als Download (Offline-Funktion) nutzen. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede bei den Nutzergruppen von Video- und Musik-Streaming-Angeboten. So werden Video-Angebote von der deutlichen Mehrheit (80 Prozent) ausschließlich als Stream genutzt. Musik-Angebote werden dagegen von jeweils rund einem Drittel entweder als Stream (34 Prozent) oder offline genutzt, zum Beispiel über eine Downloadfunktion des Dienstes (29 Prozent). 32 Prozent nutzen Musik-Angebote sowohl als Stream als auch über eine Offline-Funktion. Ein Grund für diesen Unterschied könnte in den verfügbaren Funktionen des Video- bzw. Musik-Angebotes liegen: Wenn keine Offline-Funktion verfügbar ist, kann das Angebot auch nur als Stream (also mit Internetverbindung) genutzt werden.

22 | Verbraucherbefragung zur Nutzung von Streaming-Diensten

Vergleicht man die Nutzung von kostenlosen Video-Angeboten und kostenpflichtigen Video-Streaming-Diensten, so zeigen sich deutliche Unterschiede: Kostenlose Video-Angebote werden signifikant häufiger über ein Notebook bzw. einen Laptop (56 Prozent), Smartphone (42 Prozent) oder Desktop-PC (38 Prozent) geschaut als es bei der Nutzung kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste der Fall ist. Die Nutzer kostenpflichtiger Dienste schauen wiederum signifikant häufiger Video-Inhalte über den Smart-TV (37 Prozent) sowie herkömmliche Fernseher (29 Prozent) (siehe Abbildung 7).

7 NUTZUNG VON VIDEO-STREAMING-DIENSTEN NACH GERÄTEN

Frage: Auf welchen Geräten nutzen Sie Ihren Streaming-Dienst? (Video) (Angaben in Prozent)

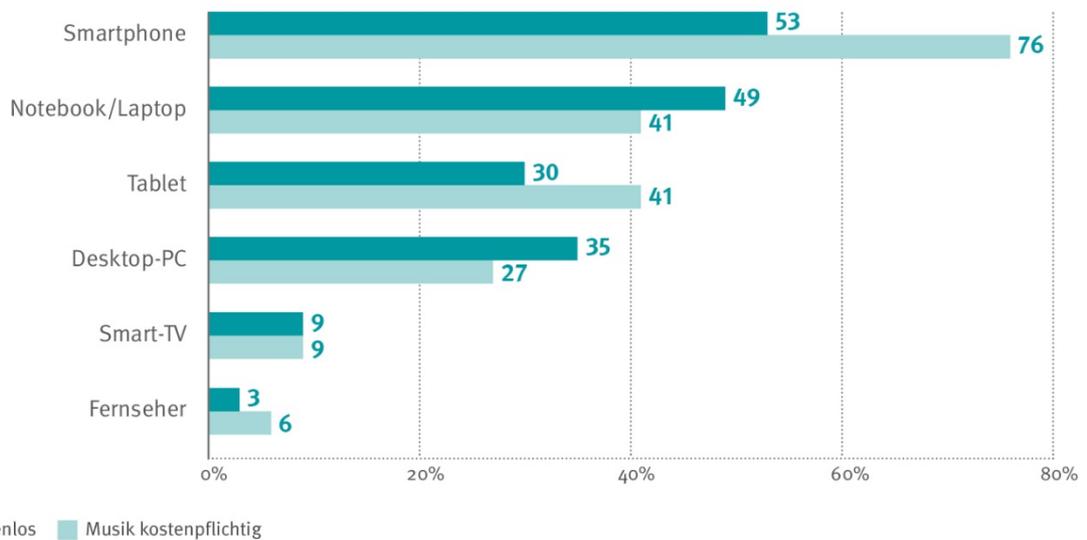


Basis: Nutzergruppe kostenlose Video-Streaming-Dienste, n=436; Nutzergruppe kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste, n=433. **Anmerkungen:** Mehrfachnennungen möglich.

Während die Nutzung bei der Nutzergruppe kostenloser Musik-Angebote fast vergleichbar häufig über das Smartphone (53 Prozent) und das Notebook bzw. den Laptop erfolgt (49 Prozent), werden kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste am häufigsten auf dem Smartphone gehört (76 Prozent) (siehe **Abbildung 8**).

8 NUTZUNG VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN NACH GERÄTEN

Frage: Auf welchen Geräten nutzen Sie Ihren Streaming-Dienst? (Musik) (Angaben in Prozent)

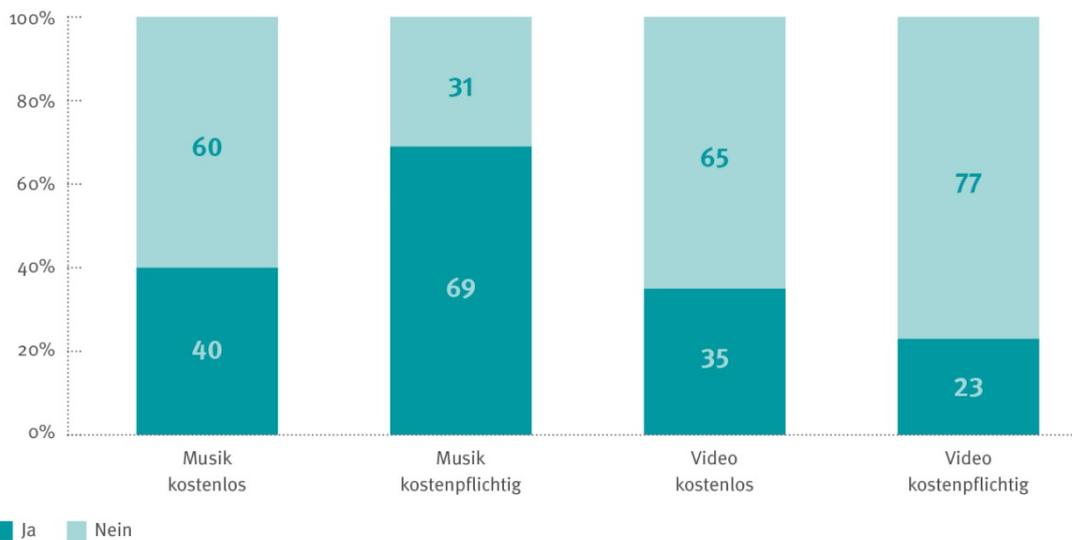


Basis: Nutzergruppe kostenlose Musik-Streaming-Dienste, n=482; Nutzergruppe kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste, n=433. **Anmerkungen:** Mehrfachnennungen möglich.

Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten ist es für immer mehr Verbraucher möglich, Musik- und Video-Angebote nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs zu nutzen. Über zwei Drittel (69 Prozent) der Befragten in der Nutzergruppe kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste hören ihren Dienst auch unterwegs, während kostenfreie Musik-Angebote nur von 40 Prozent unterwegs genutzt werden. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte die Offline-Funktion von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten sein, die es ermöglicht, Musik auch ohne Internetzugriff zu hören. Insgesamt werden Video-Angebote seltener unterwegs genutzt als Musik-Angebote. Dabei werden kostenlose Video-Angebote (35 Prozent) häufiger auch unterwegs geschaut als die kostenpflichtigen Angebote (23 Prozent) (siehe Abbildung 9).

9 UNTERWEGSNUTZUNG VON STREAMING-DIENSTEN

Frage: Nutzen Sie unterwegs, in Bus und Bahn, in Restaurants oder Kneipen usw. Ihren Streaming-Dienst? (Angaben in Prozent)



Basis: Nutzergruppe kostenlose Musik-Streaming-Dienste, n=482; Nutzergruppe kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste, n=433; Nutzergruppe kostenlose Video-Streaming-Dienste, n=436; Nutzergruppe kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste, n=433.

Zwischenfazit Befragungsergebnisse I: Nutzungsverhalten

- Filme, Serien und Videos sowie Musik sind die am häufigsten im Internet genutzten digitalen Güter.
- Fast neun von zehn befragten Internetnutzern (89 Prozent) streamen Musik- und/oder Video-Inhalte im Internet.
- Über die Hälfte (58 Prozent) der Nutzer von Video-Inhalten im Internet zahlt für kostenpflichtige Dienste.
- Knapp ein Drittel (32 Prozent) der Nutzer von Audio-Inhalten zahlt für kostenpflichtige Dienste.
- Jüngere Internetnutzer bis 29 Jahre zahlen signifikant häufiger für kostenpflichtige Video- oder Musik-Streaming-Dienste als Befragte mittleren Alters oder Befragte über 50 Jahre.
- Streaming-Dienste werden auch unterwegs genutzt, vor allem kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste.

2.2.3 Befragungsergebnisse zu technischen Problemen bei der Nutzung von Streaming-Diensten

Ein Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung liegt auf der Erfassung von Erfahrungen der Internetnutzer bei der Nutzung von Streaming-Diensten.

Die Streaming-Nutzer sind mit den von ihnen genutzten Angeboten und Diensten mehrheitlich zufrieden:²⁶ 77 Prozent der Video-Streaming-Nutzer sowie 78 Prozent der Nutzer von Musik-Streaming geben an, mit ihrem Streaming-Dienst insgesamt zufrieden zu sein. Dabei sind jeweils mehr Nutzer kostenpflichtiger Dienste zufrieden als Nutzer kostenloser Dienste. In der Vor-Untersuchung „Streaming-Dienste im Internet“ gaben 26 Prozent der befragten Internetnutzer, die Streaming-Dienste nutzen, an, Probleme bei der Nutzung zu haben. Am häufigsten wurden dort Störungen beim Empfang genannt (35 Prozent).²⁷ Für die vorliegende Untersuchung wurden daraus 14 Kategorien mit Situationen entwickelt, die mögliche Probleme bei der Nutzung eines Streaming-Dienstes beschreiben. Abbildung 10 zeigt die fünf am häufigsten²⁸ auftretenden Situationen bei der Nutzung von Video-Streaming-Diensten. So treten Ruckeln und Ladepausen mit rund 82 Prozent (kostenlose Angebote) bzw. 67 Prozent (kostenpflichtige Angebote) bei den meisten befragten Nutzern von Video-Streaming-Diensten auf, gefolgt von einem sehr langsamen Laden der Inhalte, nicht verfügbaren Inhalten, „verpixelten“ Bildern/allgemein schlechter Bildqualität sowie einfrierendem Bild. Es fällt auf, dass Nutzer kostenloser Video-Streaming-Angebote signifikant häufiger (bei Zusammenfassung aller Antwortkategorien von „sehr häufig“ bis „seltener“) über Probleme berichten als Nutzer kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste. Dies trifft für die hier gezeigten „Top 5“-Problemkategorien zu (siehe Abbildung 10).

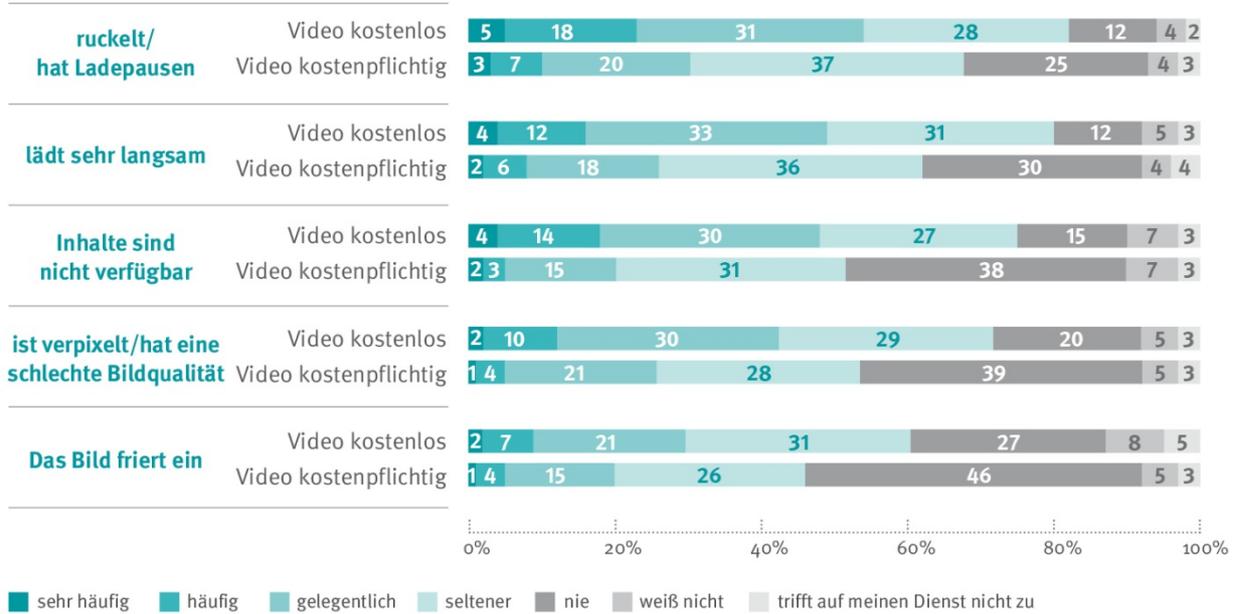
²⁶ Fünf-stufige Skala: „sehr zufrieden“, „eher zufrieden“, „teils, teils“, „weniger zufrieden“, „überhaupt nicht zufrieden“; Zusammenfassung der Kategorien „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“.

²⁷ Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz 2016, S. 24

²⁸ Insgesamt wurden für Video- und Musik-Streaming 14 Problemkategorien abgefragt. Dargestellt sind die fünf Problemkategorien, welche die höchste Häufigkeit insgesamt aufweisen (bei Zusammenfassung der Kategorien „sehr häufig“, „häufig“, „gelegentlich“ und „seltener“).

10 PROBLEME BEIM VIDEO-STREAMING – „TOP 5“

Frage: Wie häufig sind Sie schon mit folgenden Situationen konfrontiert gewesen? Denken Sie dabei bitte an den von Ihnen genutzten Dienst. (Angaben in Prozent)

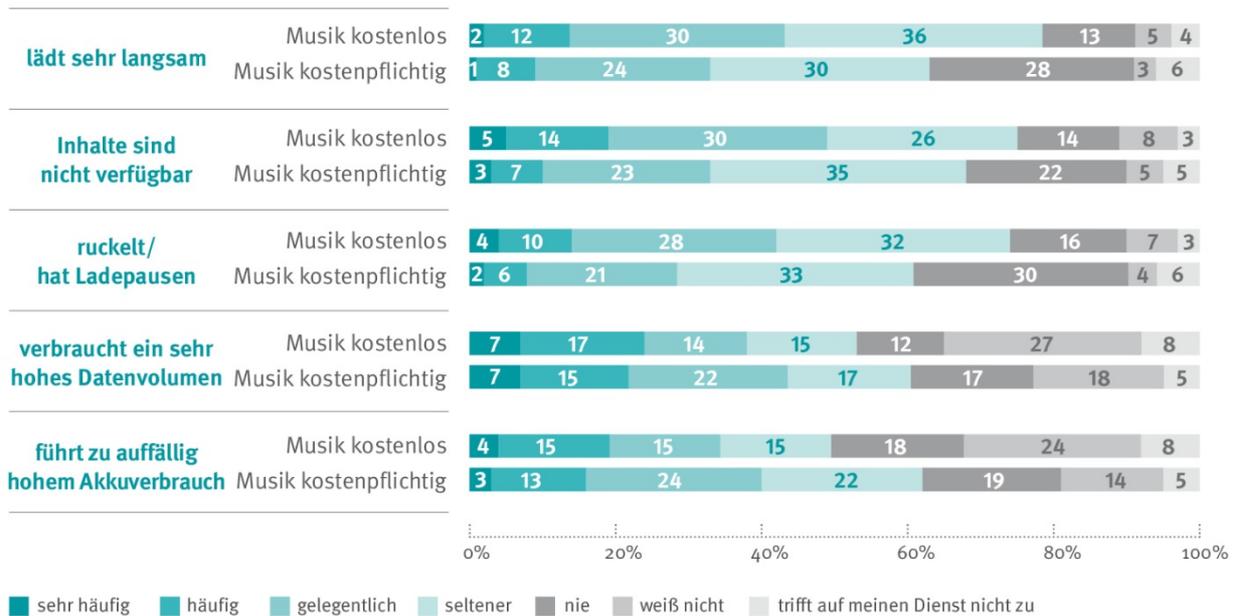


Basis: Nutzergruppe kostenlose Video-Streaming-Dienste, n=436; Nutzergruppe kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste, n=433.

Betrachtet man die Häufigkeit von problematischen Situationen bei der Nutzung von Musik-Angeboten, so zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen der Nutzer kostenloser und kostenpflichtiger Dienste. Nutzer kostenloser Musik-Streaming-Dienste berichten häufiger (wenn man alle Antwortkategorien von „sehr häufig“ bis „seltener“ zusammenfasst), dass das Angebot langsam lädt, Inhalte nicht verfügbar sind oder es beim Streamen der Musik zu Ruckeln und Lade-pausen kommt als Nutzer kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste. Allerdings berichten die Nutzer kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste signifikant häufiger als die Nutzer kostenloser Musik-Streaming-Angebote über einen hohen Verbrauch an Datenvolumen und Akkukapazität. Insgesamt treten viele der abgefragten Problemkategorien eher „gelegentlich“ oder „seltener“ auf (siehe Abbildung 11).

11 PROBLEME BEIM MUSIK-STREAMING – „TOP 5“

Frage: Wie häufig sind Sie schon mit folgenden Situationen konfrontiert gewesen? Denken Sie dabei bitte an den von Ihnen genutzten Dienst. (Angaben in Prozent)

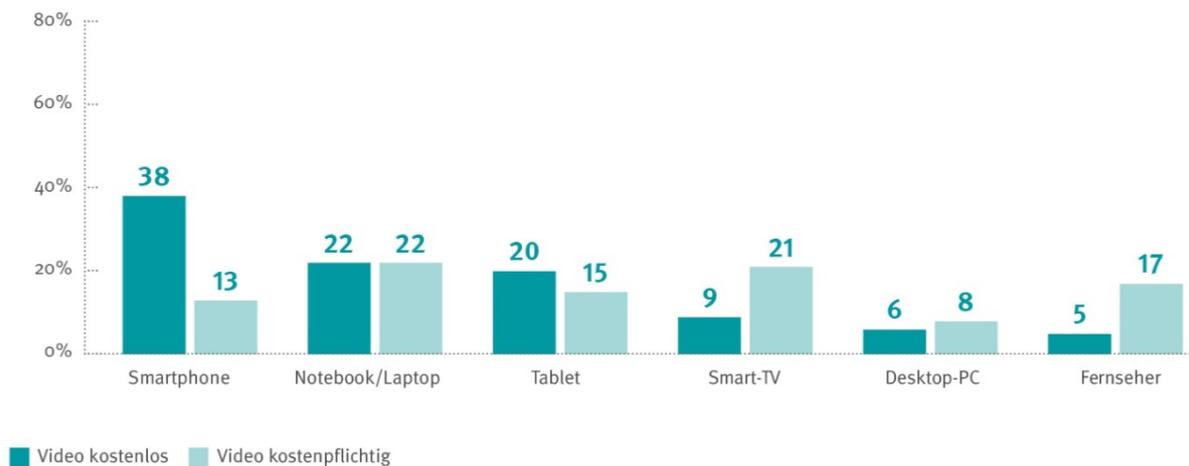


Basis: Nutzergruppe kostenlose Musik-Streaming-Dienste, n=482; Nutzergruppe kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste, n=433.

Darüber hinaus wurde gefragt, auf welchen Geräten üblicherweise die meisten Probleme bei der Nutzung von Video- und Musik-Streaming-Angeboten auftreten. Betrachtet man die Nutzung von Video-Angeboten, zeigen sich vor allem bei der Häufigkeit von Problemen auf dem Smartphone deutliche Unterschiede zwischen den kostenlosen Angeboten und den kostenpflichtigen Streaming-Diensten: Während bei der ersten Gruppe 38 Prozent angeben, beim Schauen von Video-Inhalten am häufigsten Probleme auf dem Smartphone zu haben, trifft dies nur auf 13 Prozent der kostenpflichtigen Streaming-Dienste zu. Dagegen berichten Nutzer kostenpflichtiger Streaming-Dienste deutlich häufiger von Problemen auf dem Smart-TV (21 Prozent) oder dem Fernseher (17 Prozent) als die Nutzer kostenfreier Video-Angebote (siehe Abbildung 12).

12 HÄUFIGKEIT VON PROBLEMEN AUF ENDGERÄTEN BEIM VIDEO-STREAMING

Frage: Auf welchem Gerät haben Sie üblicherweise die meisten Probleme bei der Nutzung Ihres Video-Streaming-Dienstes? (Angaben in Prozent)



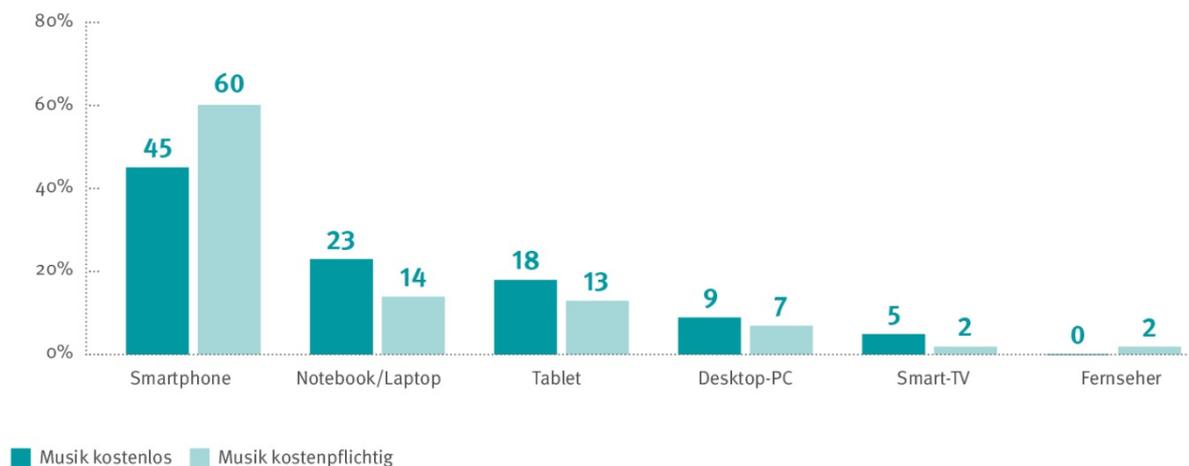
Basis: Nutzergruppe kostenlose Video-Streaming-Dienste mit mehreren Geräten und mindestens einem Problem, n=238; Nutzergruppe kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste mit mehreren Geräten und mindestens einem Problem, n=198.

30 | Verbraucherbefragung zur Nutzung von Streaming-Diensten

Probleme bei der Nutzung von Musik-Angeboten treten in beiden Nutzergruppen häufiger auf mobilen Geräten auf, insbesondere auf dem Smartphone. Sechs von zehn Nutzern kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste geben an, beim Musik-Streaming üblicherweise die meisten Probleme auf dem Smartphone zu haben. Damit unterscheiden sie sich signifikant von den Nutzern kostenloser Musik-Angebote, von denen immerhin noch 45 Prozent von Problemen bei der Nutzung auf dem Smartphone berichten. Die Nutzer kostenloser Musik-Angebote berichten jedoch signifikant häufiger als Nutzer kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste von Problemen auf dem Notebook bzw. Laptop (siehe [Abbildung 13](#)).

13 HÄUFIGKEIT VON PROBLEMEN AUF ENDGERÄTEN BEIM MUSIK-STREAMING

Frage: Auf welchem Gerät haben Sie üblicherweise die meisten Probleme bei der Nutzung Ihres Musik-Streaming-Dienstes? (Angaben in Prozent)

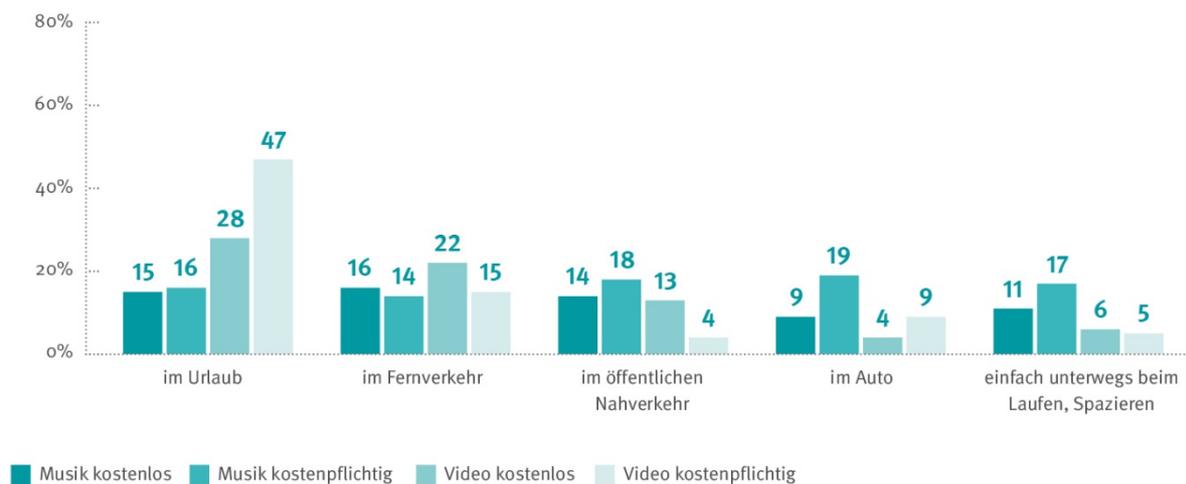


Basis: Nutzergruppe kostenlose Musik-Streaming-Dienste mit mehreren Geräten und mindestens einem Problem, n=262; Nutzergruppe kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste mit mehreren Geräten und mindestens einem Problem, n=249.

Wie oben gezeigt wurde, werden Musik- und Video-Streaming-Dienste häufig auch unterwegs genutzt. Daher wurden die Streaming-Nutzer gebeten anzugeben, bei welcher Art der Unterwegsnutzung des Streaming-Angebotes am häufigsten Probleme auftraten. Es zeigt sich, dass am häufigsten Probleme bei der Nutzung kostenpflichtiger Video-Streaming-Dienste im Urlaub auftraten. Fast die Hälfte (47 Prozent) der befragten Nutzer eines kostenpflichtigen Video-Streaming-Dienstes, bei denen in der Vergangenheit Probleme bei der Unterwegsnutzung auftraten, geben an, besonders häufig im Urlaub Probleme mit der Nutzung zu haben (siehe Abbildung 14). Mögliche Gründe hierfür können eine schlechte WLAN-Verbindung im Urlaub sein oder auch Geoblocking-Mechanismen, die bei einer versuchten Auslandsnutzung aktiv werden.²⁹ Insgesamt muss jedoch angemerkt werden, dass es sich hier um sehr kleine Fallzahlen handelt und die Unterschiede eher in der Tendenz relevant sind.

14 PROBLEME BEI DER UNTERWEGSNUTZUNG VON STREAMING-DIENSTEN

Frage: Gibt es eine Situation, in der Sie besonders häufig Probleme mit Ihrem Streaming-Dienst haben? (Angaben in Prozent)



Basis: Nutzergruppe kostenlose Video-Streaming-Angebote mit Problemen bei der Unterwegsnutzung, n=94; Nutzergruppe kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste mit Problemen bei der Unterwegsnutzung, n=56; Nutzergruppe kostenlose Musik-Streaming-Angebote mit Problemen bei der Unterwegsnutzung, n=111; Nutzergruppe kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste mit Problemen bei der Unterwegsnutzung, n=243. **Anmerkungen:** Geschlossene Frage mit neun Antwortkategorien; dargestellt sind die fünf häufigsten Situationen.

²⁹ Siehe auch die Untersuchung „Geoblocking – Digitale Inhalte grenzüberschreitend nutzen“ der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz (2017). Ab 2018 wird durch die Portabilitätsverordnung auch die Nutzung von kostenpflichtig abonnierten Streaming-Diensten im EU-Ausland (unter bestimmten Voraussetzungen) möglich sein.

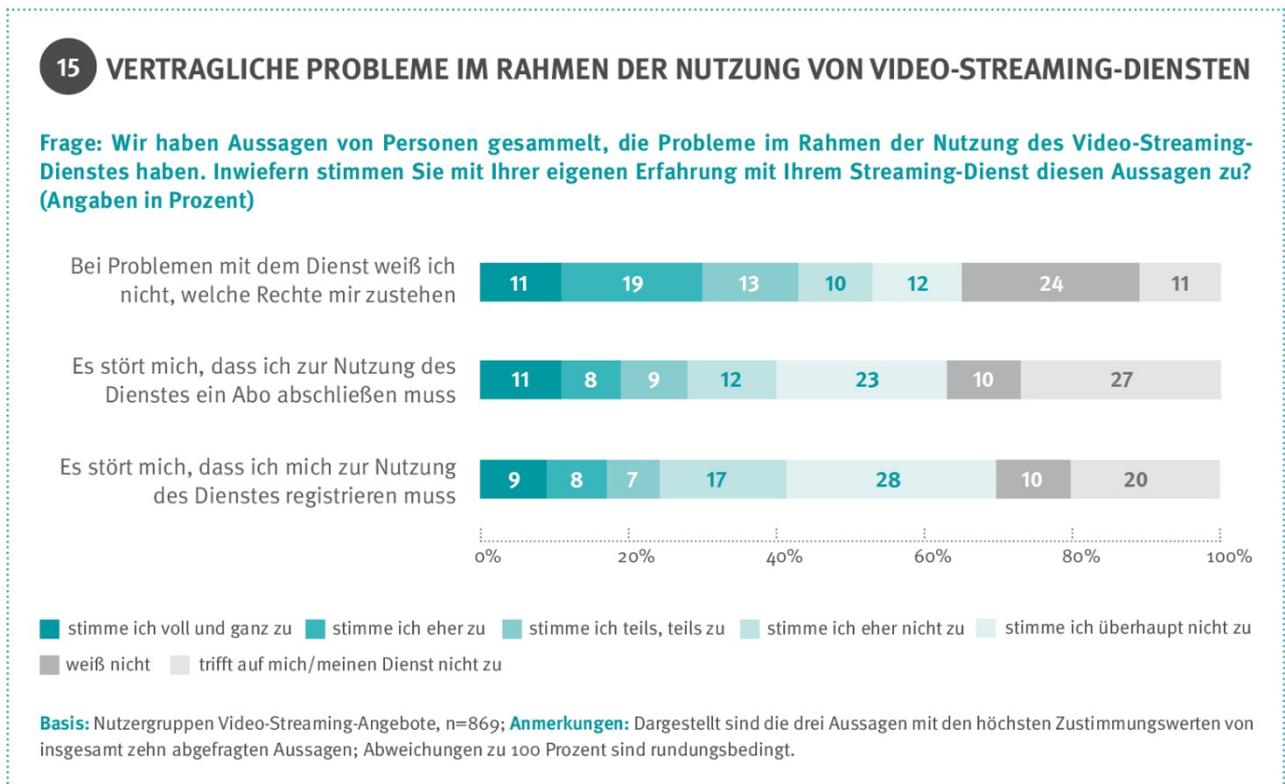
Zwischenfazit Befragungsergebnisse II:

Technische Probleme bei Streaming-Angeboten

- Beim Video-Streaming treten technische Probleme wie Ladepausen oder schlechte Bildqualität deutlich häufiger bei den Nutzern *kostenloser* Video-Streaming-Angebote auf als bei den Nutzern *kostenpflichtiger* Video-Streaming-Dienste.
- Beim Streaming von Musik und anderen Audio-Inhalten berichten die Nutzer *kostenloser* Musik-Streaming-Angebote häufiger über Probleme wie langsames Laden, Ruckeln und nicht verfügbare Inhalte, die Nutzer *kostenpflichtiger* Musik-Streaming-Dienste jedoch häufiger über den hohen Verbrauch an Datenvolumen sowie den hohen Akku-Verbrauch.
- Die meisten der abgefragten technischen Probleme beim Streaming treten bei der Mehrheit der befragten Nutzergruppen „gelegentlich“ oder „selten“ auf.
- Bei der Unterwegsnutzung von kostenpflichtigen Video-Streaming-Diensten treten am ehesten Probleme im Urlaub auf.

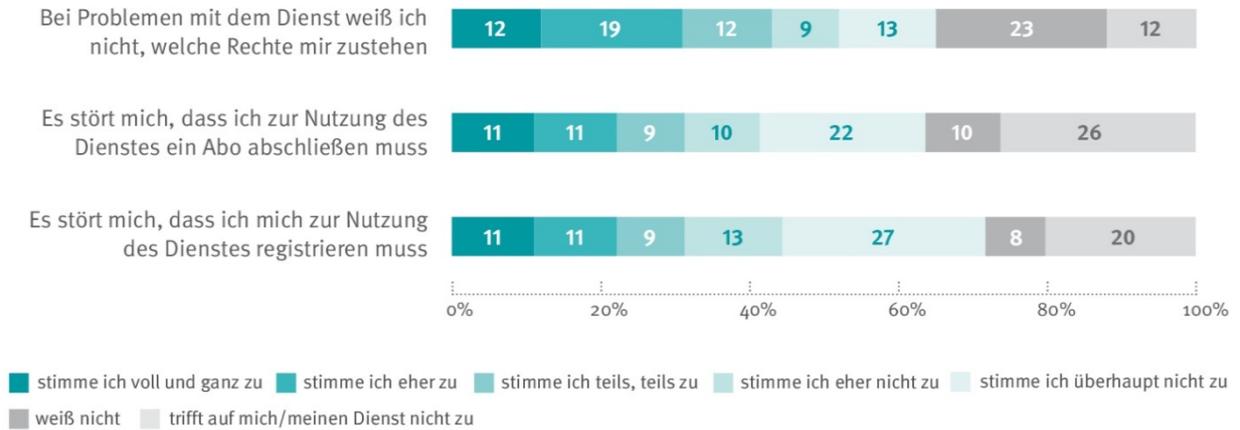
2.2.4 Befragungsergebnisse zu vertraglichen Angelegenheiten bei der Nutzung von Streaming-Diensten

Ein weiterer Schwerpunkt der Befragung lag auf vertraglichen Aspekten bei der Nutzung von Streaming-Diensten. Hierfür wurden allen befragten Nutzern von Streaming-Diensten verschiedene Aussagen zu möglichen vertraglichen Problemen vorgelegt. Es zeigt sich, dass die Ergebnisse für Video- und Musik-Streaming-Dienste sehr ähnlich ausfallen. Die höchste Zustimmung erhielt die Aussage: „Bei Problemen mit dem Streaming-Dienst weiß ich nicht, welche Rechte mir zustehen“. Knapp ein Drittel der Befragten in den Nutzergruppen (Video: 30 Prozent; Musik: 31 Prozent) stimmen hier „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu. Darüber hinaus stört es die Nutzer von Video- und Musik-Streaming-Diensten, dass sie zur Nutzung ein Abo abschließen müssen (Video: 19 Prozent; Musik: 22 Prozent) sowie dass sie sich zur Nutzung eines Dienstes registrieren müssen (Video: 17 Prozent; Musik: 22 Prozent) (siehe Abbildungen 15 und 16).



16 VERTRAGLICHE PROBLEME IM RAHMEN DER NUTZUNG VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN

Frage: Wir haben Aussagen von Personen gesammelt, die Probleme im Rahmen der Nutzung des Musik-Streaming-Dienstes haben. Inwiefern stimmen Sie mit Ihrer eigenen Erfahrung mit Ihrem Streaming-Dienst diesen Aussagen zu? (Angaben in Prozent)



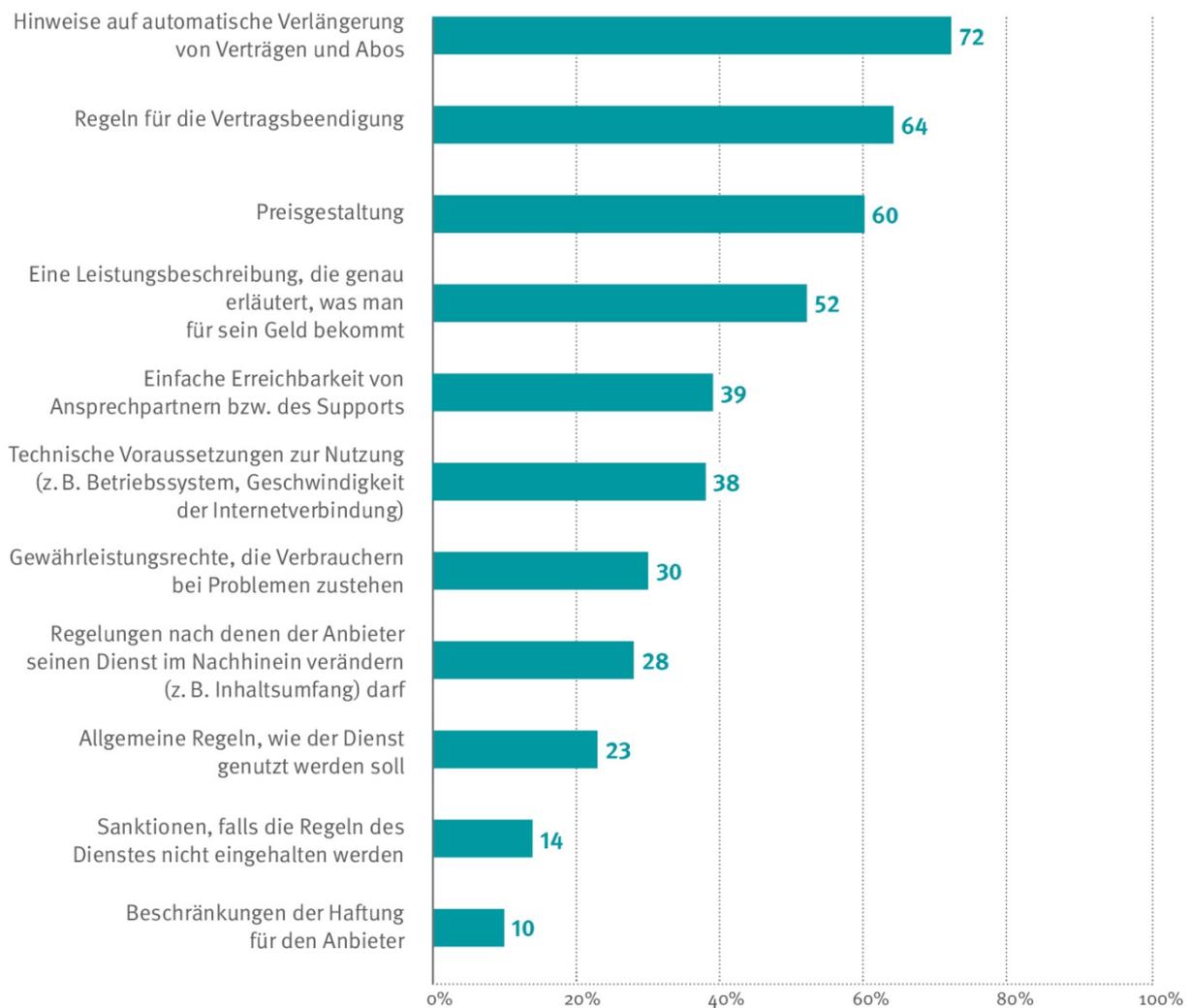
Basis: Nutzergruppen Musik-Streaming-Angebote, n=915; **Anmerkungen:** Dargestellt sind die drei Aussagen mit den höchsten Zustimmungswerten von insgesamt zehn abgefragten Aussagen; Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Trotz aller Ähnlichkeiten gibt es jedoch auch Unterschiede in der Zustimmung zwischen den Nutzergruppen kostenloser und kostenpflichtiger Angebote: Nutzer *kostenloser* Video-Streaming-Angebote (21 Prozent) stimmen signifikant häufiger der Aussage zu „Es stört mich, dass ich mich zur Nutzung des Dienstes registrieren muss“ als Nutzer *kostenpflichtiger* Video-Streaming-Dienste (14 Prozent). Dagegen stimmen Nutzer *kostenpflichtiger* Musik-Streaming-Dienste (26 Prozent) signifikant häufiger der Aussage zu „Es stört mich, dass ich zur Nutzung des Dienstes ein Abo abschließen muss“ zu als Nutzer *kostenloser* Musik-Streaming-Dienste (18 Prozent). Hier ist anzumerken, dass Abonnements bei kostenpflichtigen Streaming-Diensten weiter verbreitet sind als bei kostenlosen Streaming-Diensten.

Im Themenbereich „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ (AGB) wurden alle Nutzer von Streaming-Diensten zunächst nach den aus ihrer Sicht wichtigsten Aspekten bei den AGB von Streaming-Diensten allgemein befragt, unabhängig von der Zuteilung zu einer Nutzergruppe. 72 Prozent der Streaming-Nutzer nennen von den abgefragten Aspekten als wichtigsten Punkt „Hinweise auf eine automatische Verlängerung von Verträgen und Abos“. Danach folgen die Regeln für die Vertragsbeendigung (64 Prozent) sowie die Preisgestaltung (60 Prozent) (siehe Abbildung 17).

17 THEMENASPEKTE BEI AGB NACH WICHTIGKEIT AUS SICHT VON STREAMING-NUTZERN

Frage: Wenn Sie einmal an die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Anbieter von Musik-/Video-Streaming-Diensten denken: Welche Punkte bzw. Themen sind aus Ihrer Sicht hier am wichtigsten? Bitte klicken Sie die aus Ihrer Sicht fünf wichtigsten Punkte an. (Angaben in Prozent)



Basis: Alle Nutzer von Streaming-Diensten, n=1.784. **Anmerkungen:** Mehrfachnennungen/bis zu fünf Nennungen möglich.

Im Anschluss daran wurden die Streaming-Nutzer nach der Zustimmung zu verschiedenen Aussagen zu den AGB von Streaming-Diensten befragt. Die höchste Zustimmung erhält die Aussage „Ich finde, AGB sollten die wichtigsten Informationen kompakt zusammenfassen“: 87 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Ebenfalls sehr hohe Zustimmungswerte erhält die Aussage „AGB sind grundsätzlich zu lang“ (82 Prozent). Mehr als drei Viertel (76 Prozent) aller befragten Streaming-Nutzer empfinden das Lesen von AGB auf mobilen Geräten wie Smartphones als lästiger als auf dem stationären PC oder Laptop. Dazu trägt sicher die kleinere Display-Größe mobiler Geräte und damit einhergehend eine erschwerte Lesbarkeit der AGB bei. Insbesondere ältere Befragte über 50 Jahre stimmen hier zu (79 Prozent).

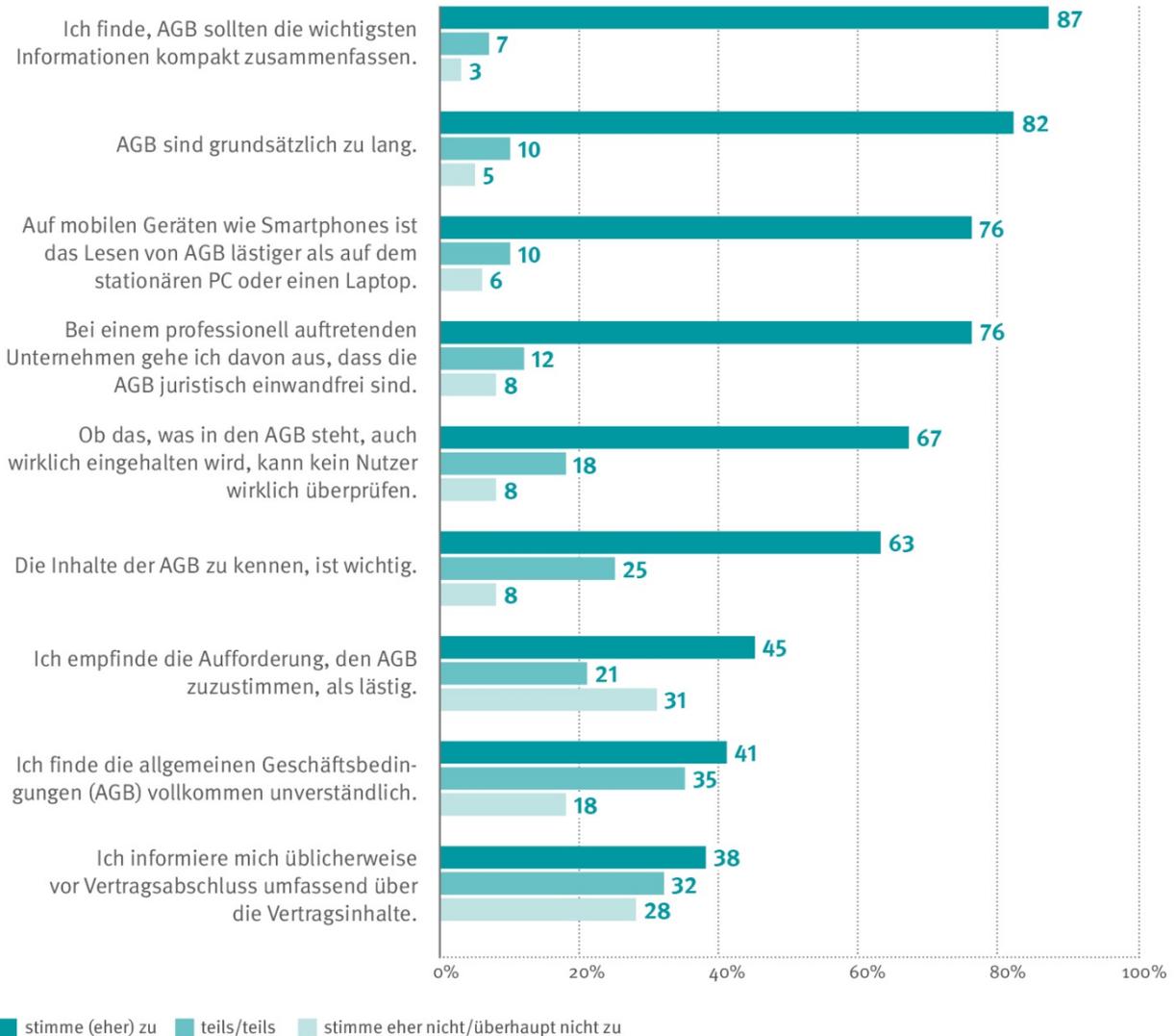
Darüber hinaus zeigt die Verbraucherbefragung einerseits ein großes Vertrauen der Streaming-Nutzer in die AGB der genutzten Streaming-Dienste. So stimmen über drei Viertel (76 Prozent) aller befragten Streaming-Nutzer der Aussage zu: „Bei einem professionell auftretenden Unternehmen gehe ich davon aus, dass die AGB juristisch einwandfrei sind.“ Befragte zwischen 14 und 29 Jahren stimmen dieser Aussage mit 81 Prozent signifikant häufiger zu als die älteren Befragten (30 bis 49 Jahre: 75 Prozent; 50 bis 65 Jahre: 73 Prozent). Andererseits stimmen zwei Drittel (67 Prozent) aller befragten Streaming-Nutzer der Aussage zu: „Ob das, was in den AGB steht, auch wirklich eingehalten wird, kann kein Nutzer wirklich überprüfen.“

Somit zeigt sich: Drei Viertel der Nutzer gehen bei Streaming-Diensten mit einem seriös erscheinenden Internetauftritt erst einmal davon aus, dass die AGB einwandfrei sind. Ob diese Bedingungen von den Anbietern auch so eingehalten werden, können Nutzer aus Sicht eines Großteils der Befragten aber nicht überprüfen (**siehe Abbildung 18**). Dieser Sachverhalt trifft nicht nur auf die AGB von Streaming-Diensten, sondern auch auf andere digitale Dienste zu. So kommt das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet zu ähnlichen Ergebnissen für den Umgang mit AGB bei Kommunikationsdienstleistern.³⁰

³⁰ Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet 2015

18 EINSCHÄTZUNG DER AGB VON STREAMING-DIENSTEN

Frage: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) bei Musik-/ Video-Streaming-Diensten. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen. (Angaben in Prozent)

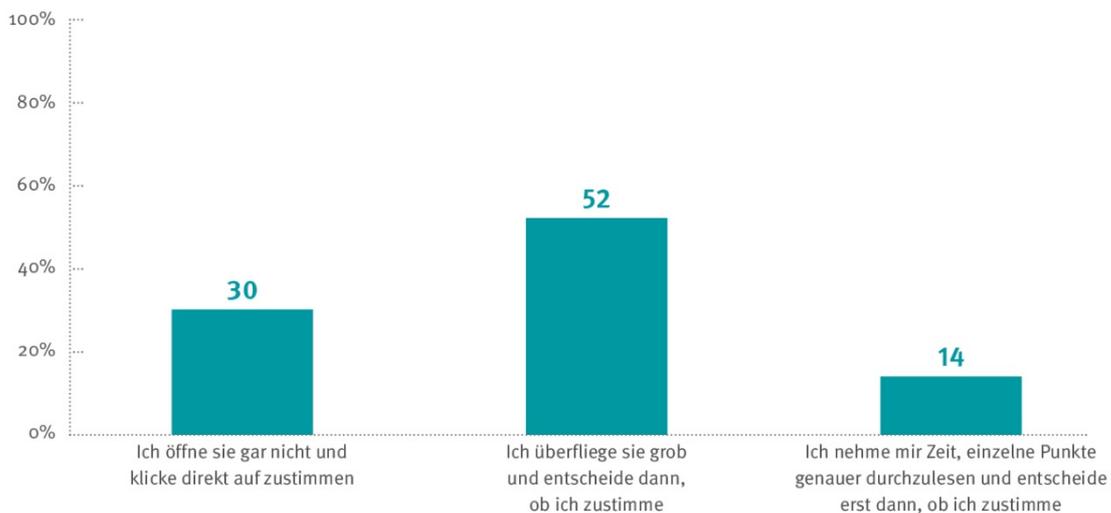


Basis: Alle Nutzer von Streaming-Diensten, n=1.784. **Anmerkungen:** Mehrfachnennungen möglich; Zusammenfassung der Antworten ,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu' sowie ,stimme eher nicht zu' und ,stimme überhaupt nicht zu'.

Wie gehen die Internetnutzer mit den AGB von Streaming-Diensten um? Ein knappes Drittel der befragten Streaming-Nutzer (30 Prozent) gibt an, die AGB nicht zu öffnen, sondern direkt auf ‚Zustimmen‘ zu klicken. Etwa die Hälfte (52 Prozent) der Befragten gibt an, die AGB grob zu überfliegen und dann zu entscheiden, ob zustimmen oder nicht. Schließlich geben 14 Prozent an, dass sie sich Zeit nehmen, um einzelne Punkte genau zu prüfen und dann erst zu entscheiden (siehe Abbildung 19).

19 UMGANG DER STREAMING-NUTZER MIT AGB

Frage: Wie gehen Sie persönlich mit den AGB von Musik-/Video-Streaming-Diensten um? (Angaben in Prozent)

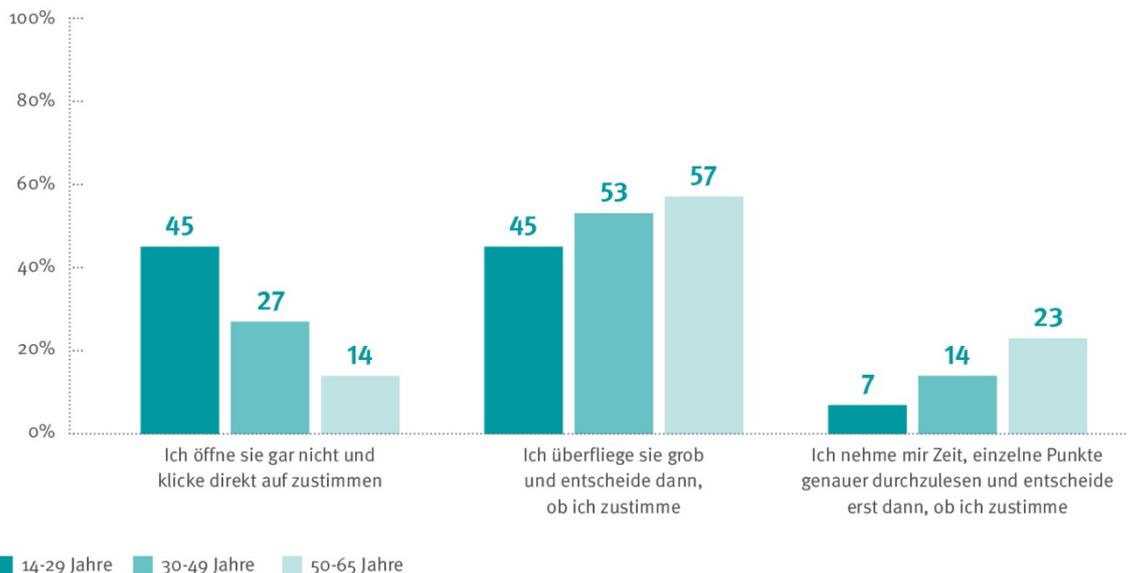


Basis: Nutzergruppe kostenlose Musik-Streaming-Dienste, n=482; Nutzergruppe kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste, n=433; Nutzergruppe kostenlose Video-Streaming-Dienste, n=436; Nutzergruppe kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste, n=433. **Anmerkungen:** Fehlende Werte zu 100 Prozent: „Sonstiges“ und „weiß nicht“.

Betrachtet man nun den Umgang unterschiedlicher Altersgruppen mit den AGB, zeigen sich deutliche Unterschiede. 45 Prozent der befragten 14- bis 29-jährigen Streaming-Nutzer geben an, die AGB vor einem Vertragsabschluss gar nicht zu öffnen, während dies nur für 27 Prozent der 30- bis 45-Jährigen sowie 14 Prozent der 50- bis 65-Jährigen zutrifft. Nur sieben Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, sich die Zeit zu nehmen, die AGB genau zu prüfen, während dies immerhin knapp ein Viertel (23 Prozent) in der Gruppe der 50- bis 65-Jährigen angibt (siehe Abbildung 20).

20 UMGANG DER STREAMING-NUTZER MIT AGB (NACH ALTER)

Frage: Wie gehen Sie persönlich mit den AGB von Musik-/Video-Streaming-Diensten um? (Angaben in Prozent)



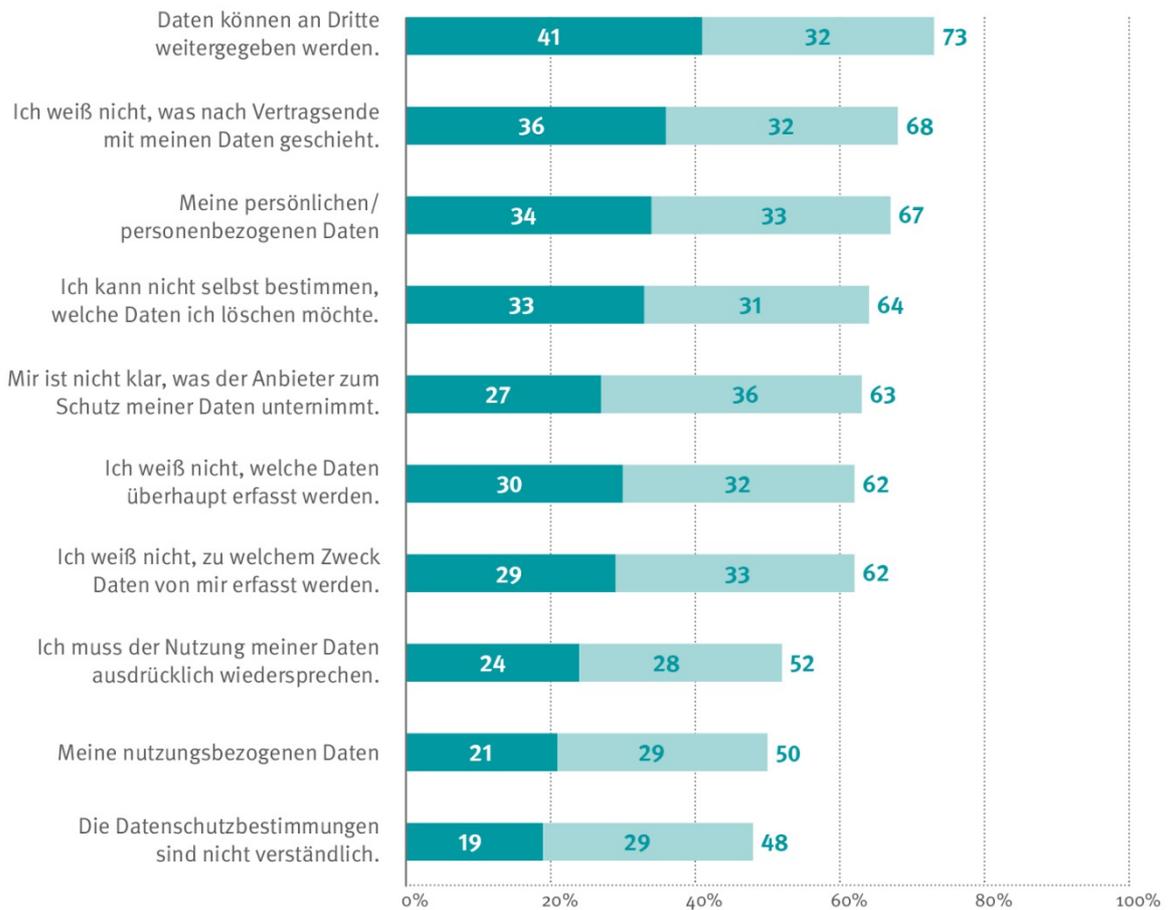
Basis: Alle Nutzer von Streaming-Diensten: 14-29 Jahre, n=579; 30-49 Jahre, n=759, 50-65 Jahre, n=446. **Anmerkungen:** Verteilung nach Altersgruppen; fehlende Werte zu 100 Prozent: „Sonstiges“ und „weiß nicht“.

Insgesamt zeigt sich hier also ein Dilemma der Nutzer von Streaming-Diensten: Während die befragten Nutzer einerseits zustimmen (63 Prozent), dass es wichtig sei, die Inhalte der AGB zu kennen (**siehe Abbildung 18**), werden diese häufig nur überflogen (52 Prozent) oder von einem Teil der Nutzer auch gar nicht zur Kenntnis genommen (30 Prozent) (**siehe Abbildung 19**).

Der Schutz der eigenen Daten ist ein wichtiges Thema für die Nutzer von Video- und Musik- Streaming. Fast drei Viertel der Streaming-Nutzer (73 Prozent) machen sich Sorgen darüber, dass ihre Daten an Dritte weitergegeben werden könnten. Bei rund zwei Drittel (68 Prozent) der Streaming-Nutzer herrscht darüber hinaus auch Unsicherheit darüber, was nach Vertragsende mit den eigenen Daten geschieht. Um ihre persönlichen bzw. personenbezogenen Daten sorgen sich 67 Prozent. Je knapp zwei Drittel sind besorgt darüber, dass sie nicht selbst über zu löschende Daten entscheiden können (64 Prozent), dass unklar ist, was der Anbieter zum Datenschutz unternimmt (63 Prozent) sowie welche Daten vom Anbieter überhaupt erhoben werden (62 Prozent) (**siehe Abbildung 21**).

21 SORGEN DER STREAMING-NUTZER UM DATENSCHUTZASPEKTE

Frage: Wenn Sie einmal an den Schutz Ihrer persönlichen Daten bei der Nutzung ihres Musik-/Video-Streaming-Dienstes denken: Machen Sie sich über die folgenden Aspekte Sorgen? (Angaben in Prozent)



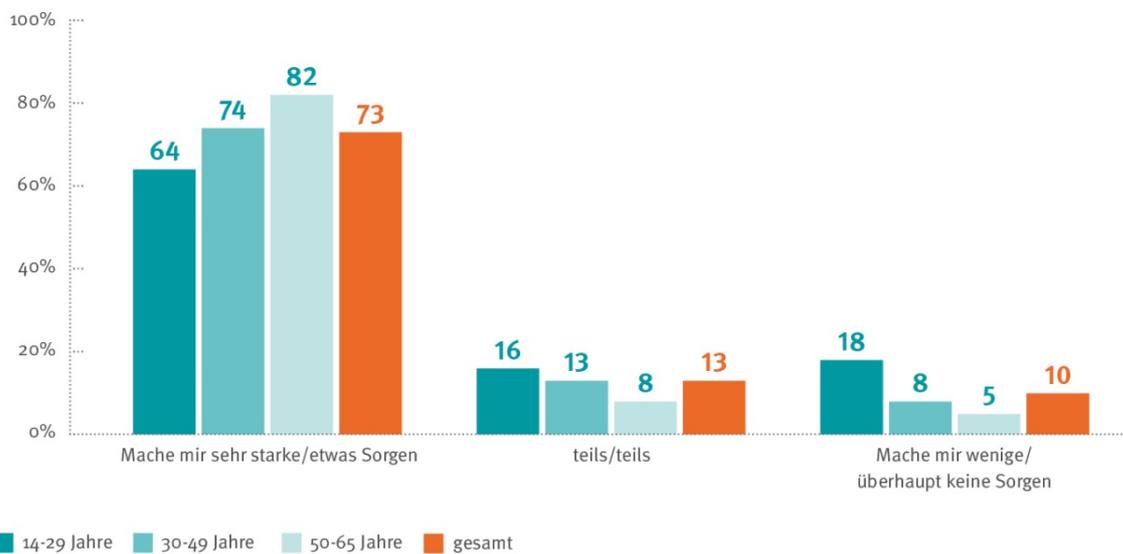
■ Machen mir sehr starke Sorgen ■ Machen mir etwas Sorgen

Basis: Alle Nutzer von Streaming-Diensten, n=1.784. **Anmerkungen:** Dargestellt sind die ersten beiden Skalenstufen auf einer 5-stufigen Antwort-Skala („Machen mir sehr starke Sorgen“, „Machen mir etwas Sorgen“, „teils, teils“, „Machen mir wenige Sorgen“, „Machen mir überhaupt keine Sorge“).

Zusätzlich wurde auch hier untersucht, inwieweit sich ältere und jüngere Streaming-Nutzer unterscheiden. Es zeigt sich, dass sich ältere Befragte signifikant stärker um Datenschutzaspekte sorgen als jüngere Befragte: So geben 82 Prozent der 50- bis 65-Jährigen an, sich Sorgen über die Weitergabe von Daten an Dritte zu machen, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es „nur“ 58 Prozent (siehe [Abbildung 22](#)).

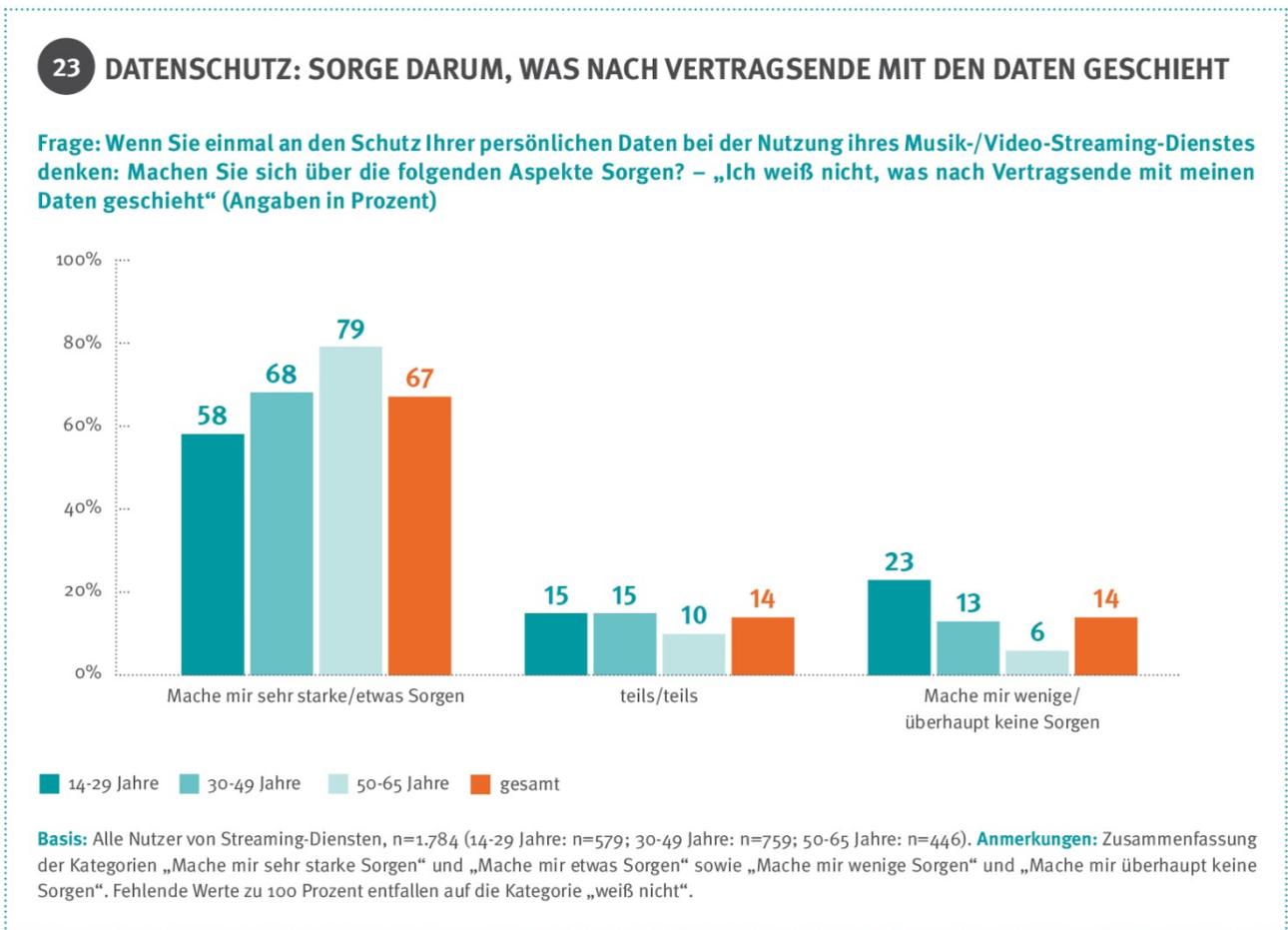
22 DATENSCHUTZ: SORGEN DER STREAMING-NUTZER UM WEITERGABE IHRER DATEN

Frage: Wenn Sie einmal an den Schutz Ihrer persönlichen Daten bei der Nutzung Ihres Musik-/Video-Streaming-Dienstes denken: Machen Sie sich über die folgenden Aspekte Sorgen? – „Daten können an Dritte weitergegeben werden“ (Angaben in Prozent)



Basis: Alle Nutzer von Streaming-Diensten, n=1.784 (14-29 Jahre: n=579; 30-49 Jahre: n=759; 50-65 Jahre: n=446). **Anmerkungen:** Zusammenfassung der Kategorien „Mache mir sehr starke Sorgen“ und „Mache mir etwas Sorgen“ sowie „Mache mir wenige Sorgen“ und „Mache mir überhaupt keine Sorgen“. Fehlende Werte zu 100 Prozent entfallen auf die Kategorie „weiß nicht“.

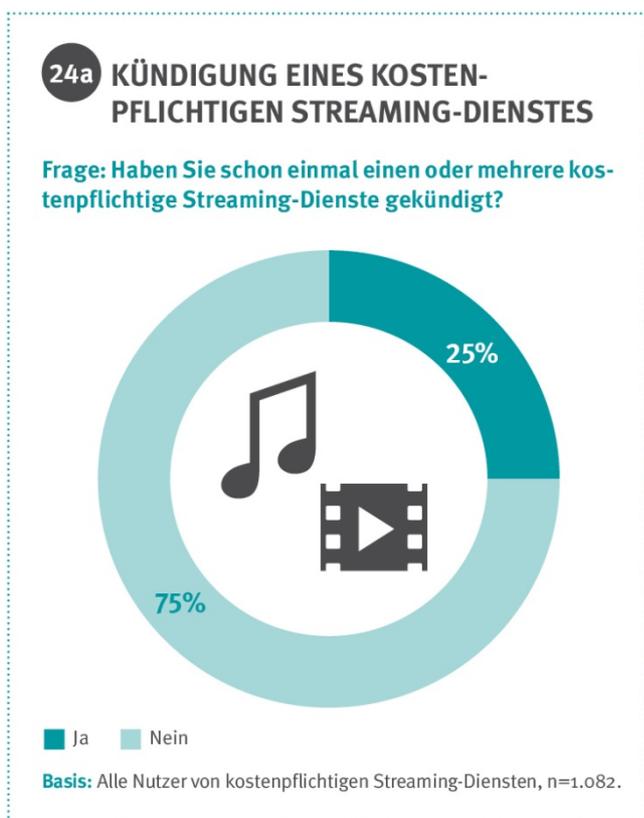
Des Weiteren wurden die Sorgen bezüglich der Aussage: „Ich weiß nicht, was nach Vertragsende mit meinen Daten geschieht“ nach verschiedenen Altersgruppen abgefragt. Insgesamt geben rund 67 Prozent³¹ der Streaming-Nutzer an, sich darüber Sorgen zu machen. Auch hier machen sich die älteren Befragten deutlich stärker Sorgen als die Jüngeren. Während sich 79 Prozent der 50- bis 65-Jährigen Sorgen über ihre Daten nach Vertragsende machen, trifft dies „nur“ für 58 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zu (siehe Abbildung 23).



Insgesamt geben bei allen abgefragten Kategorien (siehe Abbildung 21) die älteren Befragten über 50 Jahre signifikant häufiger an, sich Sorgen zu machen als die Befragten zwischen 14 und 29 Jahren.

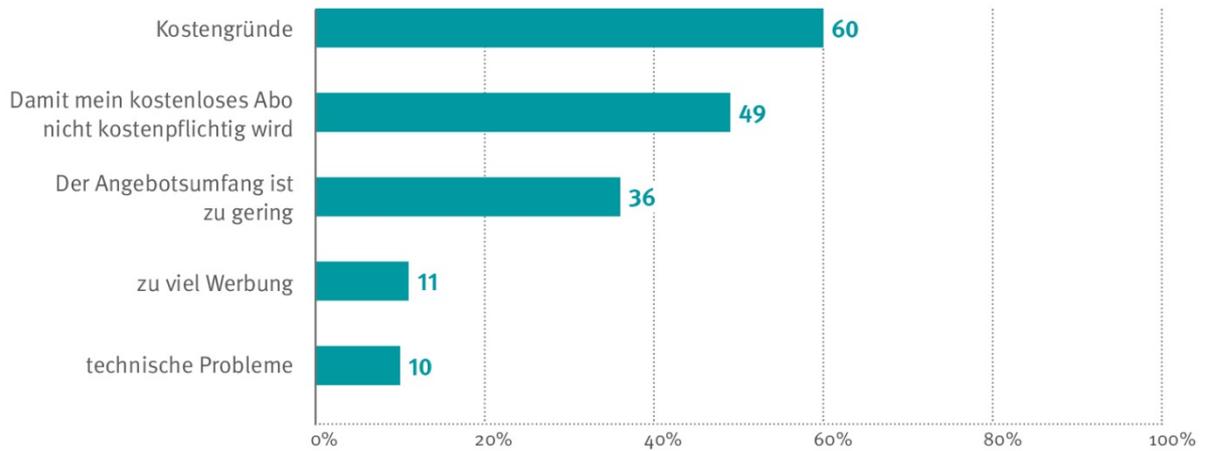
³¹ Rundungsbedingt unterscheiden sich die Prozentwerte bei einzelner Ausweisung der Kategorien „Mache mir starke Sorgen“ und „Mache mir etwas Sorgen“ von der zusammengefassten Kategorie.

Abschließend wurden alle Internetnutzer, die in der Vergangenheit bereits kostenpflichtige Musik- oder Video-Angebote genutzt haben, gefragt, ob sie schon einmal einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst gekündigt haben: Dies trifft auf ein Viertel der befragten Nutzer von kostenpflichtigen Streaming-Diensten zu (siehe **Abbildung 24a**). Am häufigsten werden Kostengründe für die Kündigung eines kostenpflichtigen Streaming-Dienstes genannt (60 Prozent). Knapp die Hälfte (49 Prozent) hat bereits einmal einen Dienst gekündigt, damit ein kostenloses Abonnement (zum Beispiel ein Probemonat) nicht kostenpflichtig wird. Über ein Drittel (36 Prozent) empfand den Angebotsumfang als zu gering, während etwa jeder Zehnte zu viel Werbung (11 Prozent) oder technische Probleme (10 Prozent) als Grund für die Kündigung angibt (siehe **Abbildung 24b**).



24b GRÜNDE FÜR DIE KÜNDIGUNG EINES KOSTENPFLICHTIGEN STREAMING-DIENSTES

Frage: Was waren die Gründe für die Kündigung? (Angaben in Prozent)



Basis: Nutzer, die einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst gekündigt haben, n=274. **Anmerkungen:** Geschlossene Frage mit zwölf Antwortkategorien, dargestellt sind die fünf häufigsten Antworten; Mehrfachnennungen möglich.

Zwischenfazit Befragungsergebnisse III:

Vertragliche Angelegenheiten bei Streaming-Angeboten

- Bei Problemen mit Streaming-Angeboten fehlt es je etwa 30 Prozent der befragten Nutzer von Musik- und Video-Streaming an Orientierung über die ihnen zustehenden Rechte.
- Die Mehrheit der befragten Nutzer von Streaming-Diensten wünscht sich kompakte AGB.
- Drei Viertel der befragten Streaming-Nutzer (76 Prozent) gehen bei einem professionell auftretenden Streaming-Dienst davon aus, dass die AGB juristisch einwandfrei sind; dies trifft in noch stärkerem Maße auf jüngere Nutzer von Streaming-Diensten zu (81 Prozent).
- 45 Prozent der 14- bis 29-Jährigen stimmen den AGB von Streaming-Diensten zu, ohne sie vorher zu lesen; bei den Befragten mittleren Alters geben dies 27 Prozent an und bei den über 50-Jährigen tut dies nur eine Minderheit von 14 Prozent.
- Die Mehrheit der Befragten sorgt sich um ihre persönlichen Daten, vor allem um die mögliche Weitergabe an Dritte (73 Prozent) und darum, was mit den Daten nach Vertragsende geschieht (67 Prozent).
- Ältere sorgen sich deutlich häufiger um ihre Daten als jüngere Befragte zwischen 14 und 29 Jahren, jedoch sorgt sich auch in dieser Altersgruppe deutlich mehr als die Hälfte um ihre Daten.
- Ein Viertel der befragten Nutzer kostenpflichtiger Musik- oder Video-Streaming-Dienste hat in der Vergangenheit bereits mindestens einmal einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst gekündigt. Die „Top 3“-Kündigungsgründe waren die Kosten bestehender Abonnements, die künftigen Kosten beim Auslaufen von kostenlosen Probeabonnements sowie der als zu gering wahrgenommene Angebotsumfang.

3 ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Untersuchung wurden Erfahrungen mit und mögliche Probleme bei der Nutzung von Video- und Musik-Streaming vertieft betrachtet. Dazu wurde eine internet-repräsentative Verbraucherbefragung durchgeführt, die neben dem Nutzungsverhalten und der Verbreitung von Streaming-Angeboten insbesondere technische Probleme und vertragliche Angelegenheiten aus Sicht von Streaming-Nutzern in den Blick genommen hat.

Die Kernergebnisse der Untersuchung lassen sich daher in drei Teilbereichen festhalten:

Nutzungsverhalten/Verbreitung von Streaming-Angeboten

- 89 Prozent der Internetnutzer streamen Video- und/oder Musik-Inhalte im Internet.
- Über die Hälfte (58 Prozent) der befragten Nutzer von Video-Inhalten im Internet zahlt für kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste oder Inhalte (das sind 47 Prozent bezogen auf alle Internetnutzer).
- Knapp ein Drittel (32 Prozent) der befragten Nutzer von Audio-Inhalten zahlt für kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste (das sind 27 Prozent bezogen auf alle befragten Internetnutzer).
- Kostenpflichtige Video- und Musik-Streaming-Angebote werden häufiger von jüngeren Internetnutzern konsumiert.
- Fast drei Viertel (73 Prozent) der befragten Nutzer von Video-Streaming-Angeboten bis 29 Jahre zahlt für Video-Inhalte, aber nur etwas über ein Drittel (35 Prozent) der Befragten über 50 Jahre.
- Mehr als ein Drittel der Nutzer (39 Prozent) von Musik-Streaming-Angeboten zwischen 14 und 29 Jahren hört kostenpflichtige Dienste im Vergleich zu einem Viertel (25 Prozent) der 50- bis 65-Jährigen.
- Ein Viertel (25 Prozent) der befragten Nutzer kostenpflichtiger Musik- oder Video-Streaming-Dienste hat in der Vergangenheit bereits mindestens einmal einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst gekündigt.

Technische Probleme

- Die meisten der abgefragten technischen Probleme (z.B. Ladepausen, schlechte Bildqualität, nicht verfügbare Inhalte) bei der Nutzung von Streaming-Diensten treten bei der Mehrheit gelegentlich oder selten auf.
- Nutzer *kostenloser* Video-Streaming-Angebote berichten deutlich häufiger von technischen Problemen als Nutzer *kostenpflichtiger* Video-Streaming-Dienste.
- Beim Musik-Streaming werden Probleme mit der Übertragung häufiger von Nutzern *kostenloser* Angebote berichtet, während Nutzer *kostenpflichtiger* Streaming-Dienste häufiger den hohen Datenvolumen- und Akkuverbrauch bemängeln.
- Internetnutzer greifen auch unterwegs auf Streaming-Angebote zu – vor allem kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste werden unterwegs gehört.

Vertragliche Angelegenheiten

- Rund 30 Prozent der Nutzer von Musik- und Video-Streaming-Diensten geben an, bei Problemen mit ihrem Dienst nicht zu wissen, welche Rechte ihnen zustehen.
- Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von Streaming-Diensten werden von den Befragten als unübersichtlich eingeschätzt: So stimmen 87 Prozent der befragten Nutzer von Musik- und Video-Streaming-Diensten der Aussage zu, dass die AGB die wichtigsten Informationen kompakt zusammenfassen sollten und 82 Prozent empfinden die AGB als grundsätzlich zu lang.
- Drei von vier befragten Streaming-Nutzern gehen bei einem professionell auftretenden Streaming-Dienst davon aus, dass die AGB juristisch einwandfrei sind. Jüngere Internetnutzer bis 29 Jahre stimmen dieser Aussage sogar zu 81 Prozent zu.
- 30 Prozent aller befragten Nutzer von Musik- und Video-Streaming-Diensten geben an, die AGB ungelesen zu akzeptieren. Unter den jüngeren Befragten zwischen 14 und 29 Jahren sind es sogar 45 Prozent.
- 73 Prozent aller befragten Streaming-Nutzer sorgen sich darum, dass ihre Daten an Dritte weitergegeben werden könnten.
- 67 Prozent aller befragten Streaming-Nutzer sorgen sich darum, was nach Vertragsende mit ihren Daten geschieht.
- Ältere sorgen sich deutlich häufiger um ihre Daten (Weitergabe der Daten an Dritte: 82 Prozent; „Ich weiß nicht, was nach Vertragsende mit meinen Daten geschieht“: 79 Prozent) als jüngere Befragte zwischen 14 und 29 Jahren, jedoch sorgt sich auch in dieser Altersgruppe deutlich mehr als die Hälfte um ihre Daten (Weitergabe der Daten an Dritte: 64 Prozent; „Ich weiß nicht, was nach Vertragsende mit meinen Daten geschieht“: 58 Prozent).

- Die „Top 3“-Kündigungsgründe waren die Kosten bestehender Abonnements, die künftigen Kosten nach Auslaufen von kostenlosen Probeabonnements sowie der als zu gering bewertete Angebotsumfang.

Streaming von Videos und Musik ist als Massenphänomen bei den Verbrauchern angekommen. Die vorliegende Untersuchung zur Nutzung von kostenlosen und kostenpflichtigen Video- und Musik-Streaming-Angeboten hat gezeigt, dass zwischen den Altersgruppen klare Unterschiede in der Nutzung bestehen. Auch insgesamt konnte für die verschiedenen Dienste (kostenlos oder kostenpflichtig, Musik- oder Video-Streaming) unterschiedliches Nutzungsverhalten beschrieben werden. Gleichzeitig offenbart die Untersuchung, dass diese Dienste auch verschiedenste Verbraucherprobleme technischer und vertraglicher Art mit sich bringen.

4 LITERATURVERZEICHNIS

Ballein, Maurice (2017): Spotify im Test: Der Platzhirsch im Musik-Streaming-Markt, netzwelt.de, 09.08.2017. Online verfügbar unter: <https://www.netzwelt.de/spotify/testbericht.html> [zuletzt abgerufen am 15.08.2017].

Beneke, Dennie (2017): Audio-Streaming boomt: So viele Einzelaufrufe wie noch nie zuvor. netz.de, 12.07.2017. Online verfügbar unter: https://www.netz.de/netzkultur/news/audio-streaming-boomt-so-viele-einzelaufrufe-wie-noch-nie-zuvor?utm_source=push [zuletzt abgerufen am 14.07.2017].

Bitkom (Hrsg.) (2016): Zukunft der Consumer Technologie. Marktentwicklung, Schlüsseltrends, Medienutzung. Konsumentenverhalten, Neue Technologien. Online verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Zukunft-der-Consumer-Technology-2016.html> [zuletzt abgerufen am 08.09.2017].

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2015): Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) von Kommunikationsdienstleistern. Online verfügbar unter: <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-umfrage-gehen-internet-nutzer-deutschland-mit-agb-und-datenschutzbedingungen-um/> [zuletzt abgerufen am 28.09.2017].

eco (2015): Die deutsche Internetwirtschaft 2015-2019. Online verfügbar unter: https://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/studie_internetwirtschaft_2015-2019.pdf [zuletzt abgerufen am 31.08.2017].

eco (2016): Transparentes Urheberrecht im digitalen Zeitalter, 16.03.2016. Online verfügbar unter: https://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/20160316_pm_-umfrage-urheberrecht.pdf [zuletzt abgerufen am 08.09.2017].

Europäischer Gerichtshof (2017): Urteil EuGH C-527/15 vom 26.04.2017.

Goldmedia (2016): Pay-VoD in Deutschland 2016-2021. Online verfügbar unter:

https://www.goldmedia.com/?1630&tx_goldmediashop_products%5bproduct%5d=66&tx_goldmedia-shop_products%5baction%5d=show&tx_goldmediashop_products%5bcontroller%5d=Product
[zuletzt abgerufen am 08.09.2017].

Jacobsen, Nils (2017): 99 Millionen Abonnenten: Netflix wächst weiter explosiv – Aktie schießt auf neue Allzeithochs. Meedia.de, 17.04.2017. Online verfügbar unter:

<http://meedia.de/2017/04/17/99-millionen-abonnenten-netflix-waechst-weiter-explosiv-aktie-schiesst-auf-allzeithochs/> [zuletzt abgerufen am 14.07.2017].

OmniQuest (2016): FastInsights Streaming (September 2016). Online verfügbar unter:

<https://omniquest.shop/studie-marktforschung/fastinsights-streaming> [zuletzt abgerufen am 08.09.2017].

Thier, Jenni (2017): Mit eigenen Serien auf Kundenfang, faz.net, 06.02.2017. Online verfügbar unter:

<http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/nachrichten/streamingdienste-netflix-amazon-und-co-im-test-14845220.html> [zuletzt abgerufen am 15.08.2017].

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz (2016): Streaming-Dienste im Internet. Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt für mehr Transparenz und Orientierung. Mainz: April 2016. Online verfügbar unter:

http://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/untersuchung_streamingdienste_final_o.pdf [zuletzt abgerufen am 23.07.2017].

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz (2017): Geoblocking – Digitale Inhalte grenzüberschreitend nutzen? Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen. Mainz: Mai 2017. Online verfügbar unter:

<https://ssl.marktwaechter.de/digitale-welt/marktbeobachtung/geoblocking-bei-digitalen-inhalten> [zuletzt abgerufen am 12.07.2017].

Weck, Andreas (2017): Neue Abozahlen: Spotify wächst und wächst – und lässt Apple Music links liegen. Online verfügbar unter: <http://t3n.de/news/spotify-bezahlkunden-nutzerzahl-abo-843361/> [zuletzt abgerufen am 15.08.2017].

IMPRESSUM

Herausgeber

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.
Seppel-Glückert-Passage 10, 55116 Mainz
Tel. (06131) 2848-0
Fax (06131) 2848-25

Vorstand: Ulrike von der Lüche

Autoren: Dr. Sebastian Schmidt, Dr. Katrin U. Zaborowski

Konzeption Befragung: Dr. Christine Korn,
Maximilian Heitkämper

Mitarbeit und Redaktion: Manfred Schwarzenberg

Titelillustration: daviles/Fotolia

Abbildungen (Gestaltung): Birgit Hirschmann

Stand: Oktober 2017

© Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

verbraucherzentrale