

Danskernes udgifter til streamingtjenester

Flere nyere undersøgelserⁱ har dokumenteret, at danskerne har taget streamingtjenester til sig. Undersøgelserne har dog primært fokuseret på danskernes medieadfærd frem for deres økonomiske forbrug.

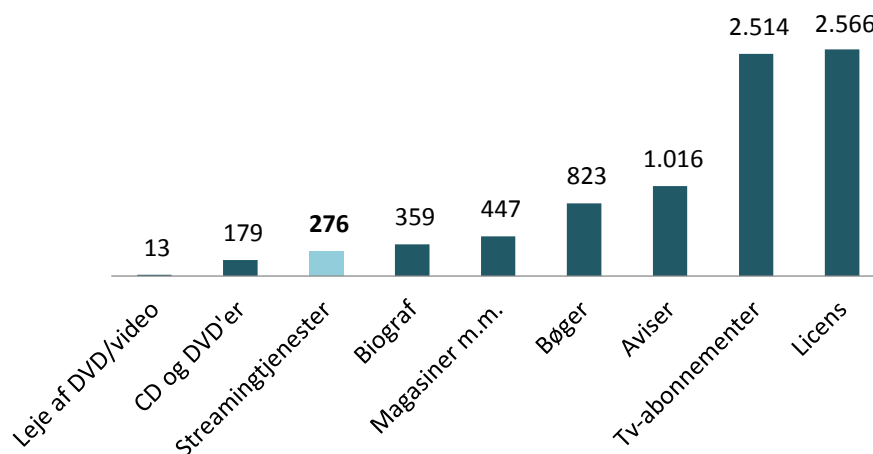
I denne udgave af Kort Nyt fra Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark bliver danskernes økonomiske forbrug på betalte streamingtjenester belyst. Forbruget bliver vist både totalt og på tværs af husstandsgrupper og aldersgrupper.

Udover at se på husstandenes økonomiske forbrug på streamingtjenester bliver det blandt andet også beskrevet, hvordan internationale streamingtjenester øger indholdsbudgetterne markant i disse år.

Hvor meget bruger vi på streamingtjenester?

De danske husstande brugte gennemsnitligt **276 kr. pr. år på film og tv-streamingtjenester i 2016**. Sammenlignet med forbruget på andre medier, er forbruget på streamingtjenester – gennemsnitligt set – stadig en mindre udgift for husstandene. Ud over de 276 kr. årligt betaler en del danskere dog også for streamingtjenester indirekte via deres telefon-, tv- og internetabonnementer, for eksempel hos YouSee, Telmore, Plenti, Telia m.fl.ⁱⁱ, hvilket ikke indgår i tallet. Dermed er det samlede forbrug på streamingtjenester formentlig højere end de 276 kr. årligt pr. husstand.

Figur 1: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på streamingtjenester og udvalgte andre medier i 2016 i løbende priser

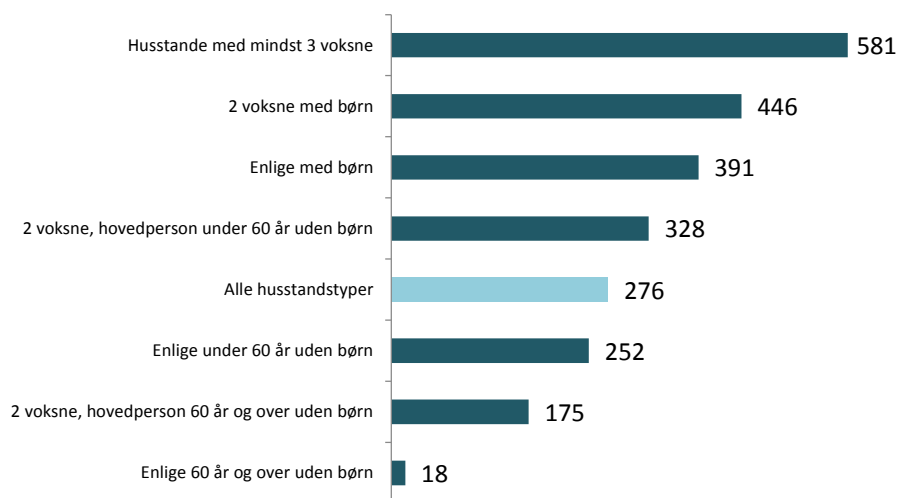


Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Hvilke husstande betaler for streamingtjenester?

Der er væsentlige forskelle i forbruget på streamingtjenester mellem de forskellige husstandstyper. Mest tydeligt er det, at husstande, hvor hovedpersonen (den med den højeste indkomst) er over 60 år, bruger markant *mindre* på streamingtjenester end gennemsnittet, mens husstande med mindst 3 voksne og husstande med børn bruger væsentligt *mere* på streamingtjenester end gennemsnittet.

Figur 2: Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på streamingtjenester og andre medier i 2016 i løbende priser

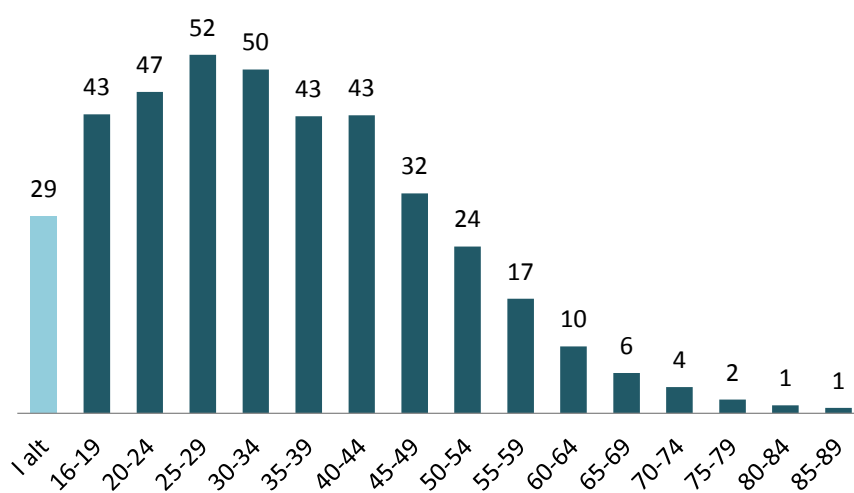


Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen, FU51, samt særkørsler heraf. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Alder påvirker betaling for streamingtjenester

Ud fra Danmarks Statistiks undersøgelse "It-anvendelse i befolkningen" (2017) er det muligt at opgøre, hvor store andele af forskellige aldersgrupper, der har betalt for streamingtjenester de seneste 12 måneder.

Figur 3: Andel af befolkningen i % (16-89 år), som har købt film eller musik og som har downloadet/streamet dette de seneste 12 måneder, fordelt på alder (svar indsamlet fra marts til maj 2017)



Kilde: Danmarks Statistik – IT-anvendelse i befolkningen, 2017. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Knap én ud af tre danskere (29 %) har således betalt for film og musik og downloadet eller streamet indholdet inden for det seneste år. Det er dog især de yngre aldersgrupper, som har betalt.

Størrelsesforskelle på streaming-markedet

Det danske streaming-marked udgøres af både danske, skandinaviske og internationale mediebrands. Fælles for de største danske og skandinaviske brands er, at de

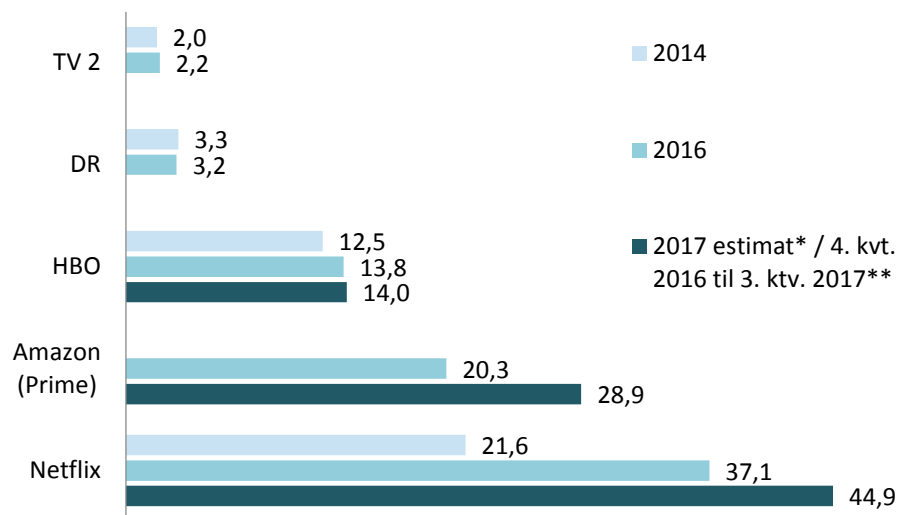
typisk er tilknyttet traditionelle broadcasting-virksomheder (eksempelvis TV 2 Play, DR TV og Viaplay) og måske af denne grund primært er fokuseret på nationale eller regionale markeder. Modsat er aktører som Netflix, HBO og Amazon Prime langt mere geografisk uafhængige, med indholdsstrategier der i højere grad retter sig mod et globalt marked.

De globale virksomheders indholdsbudgetter har de senere år fået stor opmærksomhed i pressen – ikke mindst på grund af de store milliardbeløb, som særligt Netflix og Amazon har annonceret, at de vil bruge på *originalt* indhold.

Ud over ovenstående meldes både Apple og Facebook også på vej ind på markedet for streaming af film og serier; begge med investeringer i originalt indhold på ca. 1 mia. USD i 2018.ⁱⁱⁱ

For at belyse størrelsesforholdene mellem de globale og de danske streaming-aktører, viser diagrammet nedenfor udviklingen i Netflix, Amazons og HBOs indholdsomkostninger over for TV 2 og DRs indholdsomkostninger.

Figur 4: Indholdsomkostninger (mia. kr.)



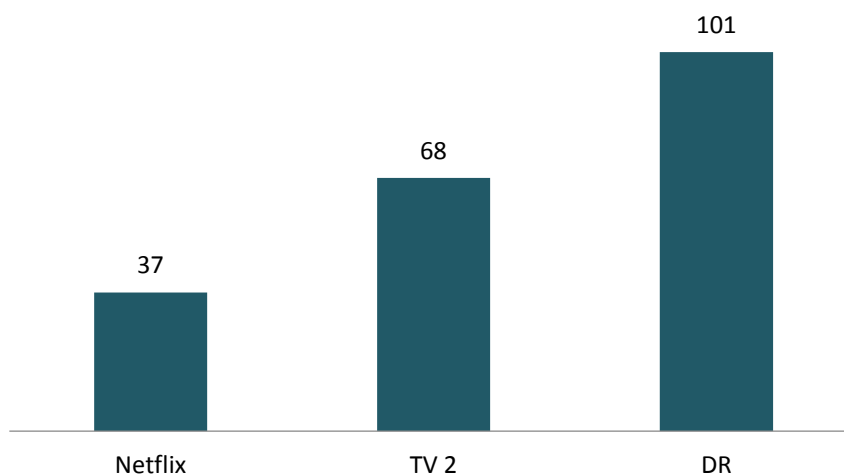
Note: Selskaberne har ikke alle enslydende poster for indholdsomkostninger, så de er her opgjort ud fra: Netflix (cost of revenues), Amazon (spend on content), HBO (total programming costs), DR (Produktionsomkostninger, rettigheder m.v. samt personaleomkostninger) og TV 2 (indholdsomkostninger). Kilder: Selskabernes årsregnskaber samt for Amazon CNBS^{iv} og Business Insider^v. Valutaomregninger ud fra gns. kursen for de enkelte selskabers hele perioder. Bemærk, at der er tale om omkostninger fra resultatopgørelsen. Derfor kan den reelle investering i indhold godt være væsentligt større. Beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

Ikke overraskende er forskellen i indholdsomkostninger stor. Men bemærk også hvordan Netflix og Amazon har øget deres indholdsomkostninger. Mest markant er udviklingen hos Netflix, som udgiftsførte 21,6 mia. kr. i 2014 og 37,1 mia. kr. i 2016. Det seneste år (4. kvartal 2016 til og med 3. kvartal 2017) udgiftsførte Netflix 44,9 mia. kr. Til sammenligning udgiftsførte Netflix 33 mia. kr. fra 4. kvartal 2015 til og med 3. kvartal 2016.

Der er tale om meget store beløb, og meget store stigninger. Men stigningerne og tallene skal ses i en større sammenhæng, hvor de for eksempel sættes i forhold til antallet, der har adgang til tjenesten/kanalen.

Det fremgår af figuren nedenfor, at både DR og TV 2 bruger mere på indhold pr. husstand, som har adgang til deres kanaler, end Netflix gør pr. abonnent. Forskellen kan dels skyldes forskellige forretningsmodeller udbyderne i mellem, men også at en stor udenlandsk aktør som Netflix i langt større grad kan drage nytte af stor-driftsfordele og forhandlingsstyrke ved indkøb af rettigheder til indhold.^{vi}

Figur 5: Indholdsomkostninger pr. betalende abonnent (Netflix) / pr. husstand (DR og TV 2) i kr. i 2016



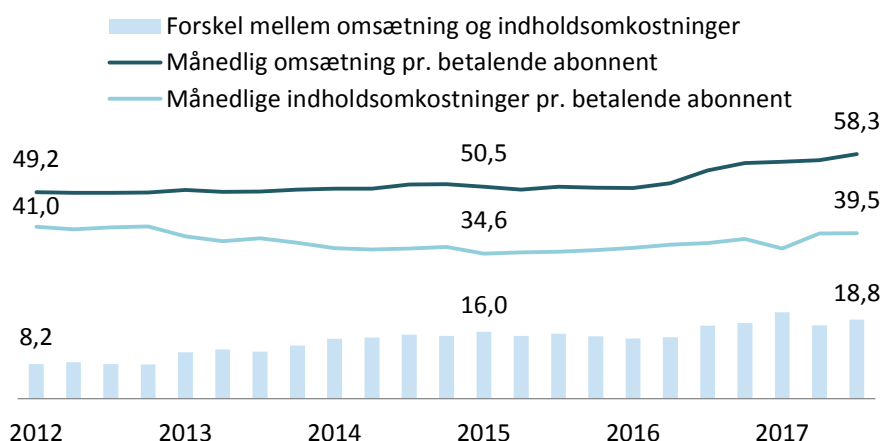
Note: Netflix: baseret på kvartalsvise "earnings statements" omregnet til månedstal. Valutaomregning ud fra periodens gennemsnit. For DR og TV 2: DR (produktionsomkostninger, rettigheder m.v. samt personaleomkostninger) og TV 2 (indholdsomkostninger). Begge omregnet til månedstal divideret med antal husstande, der kan modtage hhv. DR og TV 2 via Index Danmark/Gallup for 2016. Bemærk, at der er tale om omkostninger fra resultatopgørelsen. Derfor kan den reelle investering i indhold godt være væsentligt større. Beregninger foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen.

For både DR og TV 2 gælder det, at de investerer i en bred portefølje af indholdsformater herunder aktualitets-, debat- og underholdningsprogrammer, tv-serier, film såvel som sportsrettigheder, som både skal fungere på flow-tv såvel som on-demand tilbud. Modsat kan en ren digital aktør som Netflix i højere grad fokusere indholdsbudgettet på at indkøbe samt at producere film og tv-serier.

Case: Netflix

Nedenfor illustreres udviklingen over tid for Netflix, som i Danmark er den største internationale aktør på det betalte streaming-marked.

Figur 6: Netflix månedlige omsætning og indholdsomkostninger pr. betalende abonnent i kr. (alene for streaming)



Kilde: Baseret på kvartalsvise "earnings statements" fra Netflix omregnet til månedstal. Valutaomregning ud fra periodens gennemsnit. Beregninger foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen.

Som det fremgår er Netflix indholdsomkostninger pr. abonnent i 2017 omtrent på niveau med 2012; dog bruger Netflix i dag 4,9 kr. mere pr. abonnent hver måned end i begyndelsen af 2015 (som udgør det laveste niveau i perioden).

Det er umiddelbart overraskende, at Netflix omkostninger pr. abonnent faldt til og med 1. kvartal 2015, men derefter igen begynder at stige. Umiddelbart kunne man forvente, at Netflix omkostninger pr. bruger ville blive ved med at falde grundet økonomiske stordriftsfordele.

Udviklingen viser dog, at dette ikke er tilfældet, hvilket kan skyldes en række forhold. Netflix kan blandt andet aktivt have valgt at øge omkostningerne til indhold, grundet en øget konkurrence fra andre udbydere af streamingtjenester. Øget konkurrence kan desuden have fået Netflix til generelt at øge deres indholdsomkostninger, ligesom de også offentligt har meldt ud, at de i højere grad investerer i originalt indhold, og at de søger at indgå eksklusive indholdsaftaler^{vii}; begge dele er i udgangspunktet formentlig dyrere indholdsstrategier. Derudover kan også øget konkurrence fra andre streamingtjenester i sig selv presse priserne op på indholdsrettigheder, uagtet Netflix indholdsstrategi.

Netflix har i øvrigt siden 1. kvartal 2015 øget månedsomsætningen pr. abonnement med 7,8 kr. i 3. kvartal 2017, mens indholdsomkostningerne kun voksede med 4,9 kr. pr. abonnent. Således er det lykket Netflix at øge omsætningen pr. abonnement mere end indholdsomkostningerne pr. abonnement.

De internationale streaming-aktører investerer altså markant i indhold, og er samtidig også – i tilfældet med Netflix – de seneste tre år begyndt at øge de årlige omkostninger til indhold pr. bruger.

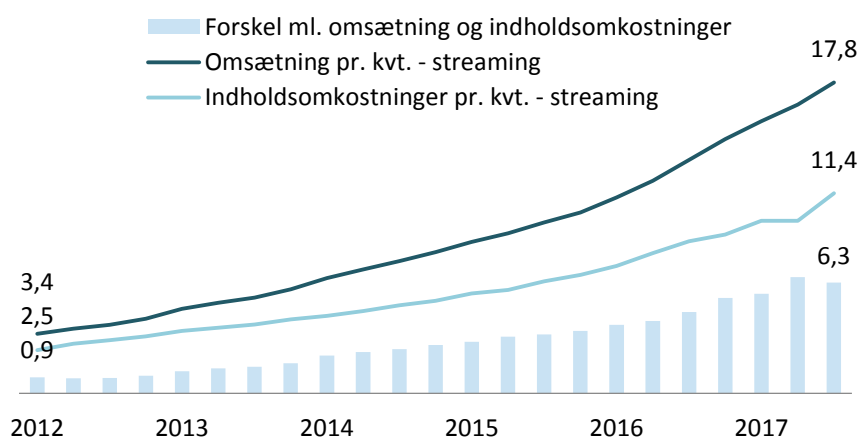
Streaming-fakta

Udviklingen i Netflix forretning

Nedenfor vises udviklingen i Netflix kvartalsvise streaming-omsætning og indholdsomkostninger til streaming. Det fremhæves, at spændet mellem den kvartalsvise omsætning og indholdsomkostninger er steget fra 0,9 til 6,3 mia. kr. i perioden 2012 til 3. kvartal 2017.

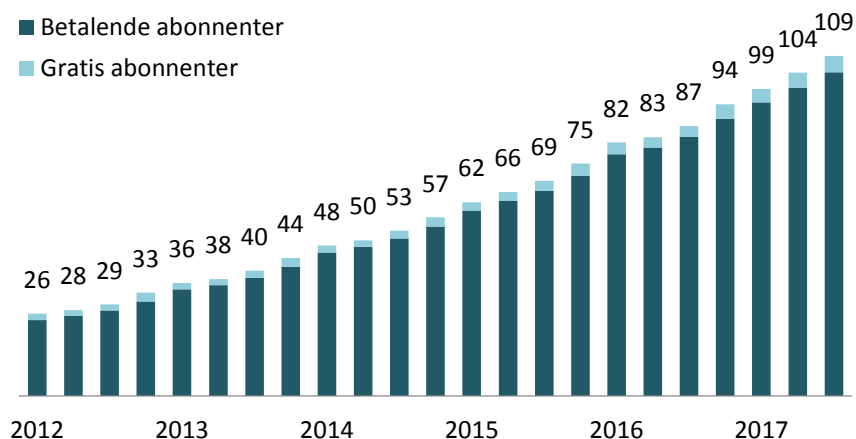
Derudover vises Netflix store vækst i abonnentbasen: Fra 26 mio. i starten af 2012 til 109 mio. i slutningen af 3. kvartal 2017.

Figur 7: Udviklingen i Netflix streaming-omsætning og indholdsomkostninger hertil (mia. kr. pr. kvrt.)



Kilde: Kvartalsvise "earnings statements" fra Netflix. Valutaomregning ud fra hele periodens gennemsnit. Beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

Figur 8: Antal globale abonnenter hos Netflix (alle typer inkl. gratis, i mio.)



Kilde: Kvartalsvise "earnings statements" fra Netflix.

Betaler for streaming

Tabel 1: Antal og andel af befolkningen (16-89 år), som har/ikke har købt film eller musik og som har downloadet/streamet dette de seneste 12 måneder, fordelt på alder (svar indsamlet fra marts til maj 2017)

	Antal danskere (i tusinde)	Har betalt for streaming de seneste 12 måneder (andel i pct.)	Har ikke betalt for streaming de seneste 12 måneder (andel i pct.)
I alt	4.682.593	29	71
16-19 år	281.180	43	57
20-24 år	390.745	47	53
25-29 år	375.334	52	48
30-34 år	330.917	50	50
35-39 år	342.804	43	57
40-44 år	386.678	43	57
45-49 år	393.129	32	68
50-54 år	420.663	24	76
55-59 år	363.086	17	83
60-64 år	340.606	10	90
65-69 år	331.277	6	94
70-74 år	315.469	4	96
75-79 år	202.702	2	98
80-84 år	131.676	1	99
85-89 år	76.327	1	99

Kilde: Danmarks Statistik – IT-anvendelse i befolkningen, 2017. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Om analysen

Analysen baserer sig på følgende datakilder:

Forbrugsundersøgelsen

Danmarks Statistik har fulgt husstandenes forbrug siden 1994 (FU51 – før det FU5), og undersøgelsen bliver brugt her til at vise husstandenes forbrug på streamingtjenester. Opgørelserne fra Danmarks Statistik (se www.dst.dk/forbrug) er rullende og indsamlet over flere år. De nyeste tal er offentliggjort den 25. september 2017 og er for 2016.

It-anvendelse i befolkningen – 2017

Undersøgelsen afdækker danskernes anvendelse af it og internet i bred forstand, og adresserer herunder emner som formål med internetbrug, mediebrug og e-handel. En del af undersøgelsens spørgsmål er udarbejdet i samarbejde mellem Danmarks Statistik og Slots- og Kulturstyrelsens "[Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#)". Resultaterne er baseret på 5.699 besvarelser fra telefoninterviews eller webskemaer og er indsamlet fra marts til maj 2017 blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning fra 16-89 år.

Indholdsomkostninger på streaming-markedet

Generelt bemærkes det, at en analyse som denne i al væsentlighed baserer sig på de tal, virksomhederne offentliggør. Der er dermed tale om beregninger og sammenligninger, hvor data tillader det. Indholdsomkostningerne er valgt som analyseobjekt, da de i første omgang siger noget om virksomhedernes volumen.

De medvirkende virksomheder (i Danmark og internationalt) er valgt, da der fra disse kan fremskaffes meningsfulde og konsekvente tal for indholdsomkostninger over en eller flere perioder. Bemærk, at der er tale om omkostninger fra resultatopgørelsen. Derfor kan den reelle investering i indhold godt være væsentligt større.

Læs også

For øvrige analyser om danskernes brug af streamingtjenester henvises til Slots- og Kulturstyrelsens analyse af [danskernes forbrug af tv og streaming](#) samt om [internetbrug og enheder](#). Se desuden rapport fra december 2017 fra udvalget om finansiering af dansk indholdsproduktion nedsat af kulturministeriet [Fremtidens danske indholdsproduktion](#).

Analysen er en forløber til Slots- og Kulturstyrelsens store undersøgelse om danskernes forbrug på medierelaterede forbrugsposter, som udkommer i begyndelsen af 2018.

Kilder

ⁱ Se blandt andet DRs Medieudviklingen 2016

ⁱⁱ Omfanget af denne praksis er forholdvist udokumenteret, men af TDCs årsregnskab fra 2016 fremgår det eksempelvis, at 11 % af Telmores kunder havde et Play-abonnement i 2016, med en ambition om, at øge andelen til 18 % i 2018.

ⁱⁱⁱ Tallene dækker over hvad udvalgte streaming-aktører har meldt ud eller er blevet estimeret til at investere. Kilder: Apple - www.wsj.com/articles/apple-readies-1-billion-war-chest-for-hollywood-programming-1502874004. Facebook - www.wsj.com/articles/facebook-is-willing-to-spend-big-in-video-push-1504863181

^{iv} Se www.cnn.com/2016/10/17/netflixs-6-billion-content-budget-in-2017-makes-it-one-of-the-top-spenders.html

^v Se: <http://www.businessinsider.com/netflix-vs-amazon-prime-video-content-spend-estimate-chart-2017-4?r=US&IR=T&IR=T>

^{vi} Se rapport omhandlende Fremtidens danske indholdsproduktion (s. 38) www.kum.dk/index.php?id=43140

^{vii} Se "Top Investor Questions" hos Netflix - <https://ir.netflix.com/faq.cfm>