



Kurzstudie Oktober 2019

TV or not TV?

Streamingdienste in Deutschland

Dr. René Arnold
Prof. Dr. Anna Schneider

Impressum

Autoren der Studie:



Dr. René Arnold
Abteilungsleiter Märkte & Perspektiven
Kontakt:
r.arnold@wik.org
+49 (0)2224 92 25 25



Prof. Dr. Anna Schneider
Professorin für Wirtschaftspsychologie
Kontakt:
anna.schneider@hs-fresenius.de

Kontaktdaten der Forschungsinstitute:

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
eMail: info(at)wik.org
www.wik.org

Hochschule Fresenius – Fachbereich Wirtschaft & Medien
Business School · Media School · Psychology School
Im Mediapark 4c
50670 Köln
www.hs-fresenius.de

Geschäftsführerin und Direktorin: Dr. Iris Henseler-Unger
Vorsitzende des Aufsichtsrates: Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister: Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer Nr.: 222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations Nr.: DE 123 383 795

Geschäftsführung: Prof. Dr. Tobias Engelsleben, Sascha Kappes, Kai Metzner
Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden HRB 19044

Bildnachweis:

Andrey Milkin-fotolia, miguel-andrade-R3f2emOt1bU-unsplash, chuttersnap-710337-unsplash, linus-rogge-1262589-unsplash, fabian-blank-78637-unsplash, hello-i-m-nik-606854-unsplash, jean-philippe-delberghe-640668-unsplash, denise-jans-1077523-unsplash, patricia-serna-PZ9vqqDNBA-unsplash, caspar-camille-rubin-680338-unsplash, asmi-pai-XsOiiPpJNbg-unsplash, kaboompics.



Streamingdienste in Deutschland: Alles im Fluss?!

Bezahlen für Musik oder Videos wirkte noch vor ein paar Jahren wie ein Auslaufmodell. Das Internet machte es möglich, auf grauen bis dunkelschwarzen Wegen beliebige Inhalte zu konsumieren. Die Geschäftsrundlage einer ganzen Branche stand auf dem Spiel. Heute hat sich das Blatt anscheinend gewendet. Für Deezer und Spotify genauso wie für Amazon und Netflix war und ist das Internet Katalysator für Subskriptionsmodelle.

Unsere vierte Studie zum Medienkonsum in Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius belegt, dass die Zahlungsbereitschaft für Premiuminhalte deutlich angestiegen ist. Gleichzeitig haben sich die Abonnentenzahlen der genannten Dienste merklich erhöht. Das lockt immer mehr Konkurrenten in den Markt. Welche Dienste finden beim Kunden dauerhaft Anklang? Wie weit reicht die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten? Zumindest deutet die allgemeine Entwicklung der Nutzungsintensität von Streamingdiensten auf eine Verlangsamung des Wachstums hin.

Mit der richtigen Strategie bietet sich immer noch großes Wachstumspotenzial. Wie unsere Projektion auf die Kreise und kreisfreien Städte nahelegt, gibt es insbesondere in den ostdeutschen und ländlichen Gebieten weiterhin noch zahlreiche Konsumenten, die kaum oder gar kein Streaming nutzen. Dies liegt einerseits an der Altersstruktur dieser Kreise. Hier sind die Strategen auf Seiten der Dienste und Mediatheken gefragt, lukrative Strategien für diese Zielgruppen zu entwickeln. Andererseits bremst gerade im ländlichen Raum die weiterhin unzureichende Abdeckung mit leistungsfähigem Breitband das Wachstum lukrativer Geschäftsmodelle. Das gilt insbesondere für das Mobilfunknetz. Mit der zunehmenden Nutzung von Musik- und Videostreaming auf Smartphones ist dies ebenfalls ein Hindernis für die Nutzung.

Dr. Iris Henseler-Unger

Soße von Gestern?

Catch-up – also im linearen Programm verpasste Sendungen in der Mediathek oder über die eingebaute Funktion des Fernsehers zeitversetzt abrufbar zu machen – ist und bleibt, so scheint es, zentraler Strategiepunkt traditioneller Fernsehsender.

Amazon, Netflix und andere etablieren dagegen gerade bei jüngeren Zielgruppen ein echtes online-first Nutzungsmuster. Diese neue Habitualisierung des Konsums von audiovisuellen Inhalten haben die etablierten Akteure bisher kaum besetzt. Es ist fraglich, wie sie in Zukunft mithalten können, wenn der Appetit der Konsumenten immer seltener von spezifischen Sendern angeregt wird. Vielmehr sorgen personalisierte Empfehlungen und die aktive Auswahl von Inhalten für ein vollmundiges Erlebnis.

Darüber hinaus wird das Smartphone ein immer wichtigerer Bestandteil des täglichen Medienkonsums. Mit augmented- und virtual reality stehen völlig neue Formate bereits in den Startlöchern. Mit unveränderter Rezeptur wird vermutlich kein Wettbewerber ewig erfolgreich sein. Es braucht neue Zutaten für den sich wandelnden Geschmack der Konsumenten!



Einleitung

Wie schon in den vorangegangenen Erhebungswellen¹, beleuchtet auch die aktuelle Studie differenziert den sich ändernden Medienkonsum der Konsumenten in Deutschland. Musik- und in noch höherem Ausmaß Videokonsum findet immer seltener über die traditionellen Medien statt, stattdessen werden Streamingdienste immer beliebter. Doch kann die Erfolgsgeschichte von Spotify und Deezer bzw. Amazon und Netflix ewig weitergehen?

Unsere Zahlen weisen auf eine merkliche Verlangsamung des Wachstums von Streamingdiensten hin. Gleichzeitig drängen gerade im Bereich des Videostreaming immer mehr Konkurrenten auf den Markt. Apple und Disney sind dabei die bekanntesten Vertreter, die durch die Erfolge von Netflix und Amazon Video in Goldgräberstimmung geraten sind und nun mit eigenen Diensten auf den Markt kommen wollen. Doch wie weit geht die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten tatsächlich?

Wie werden sich die Wettbewerber schlagen, wenn sie um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf neuen Endgeräten und in völlig neuen Formaten buhlen müssen? Diese und weitere Fragen möchte unsere diesjährige Studie beantworten. Hierzu wurden im November 2018 insgesamt 3.184 Konsumenten befragt.

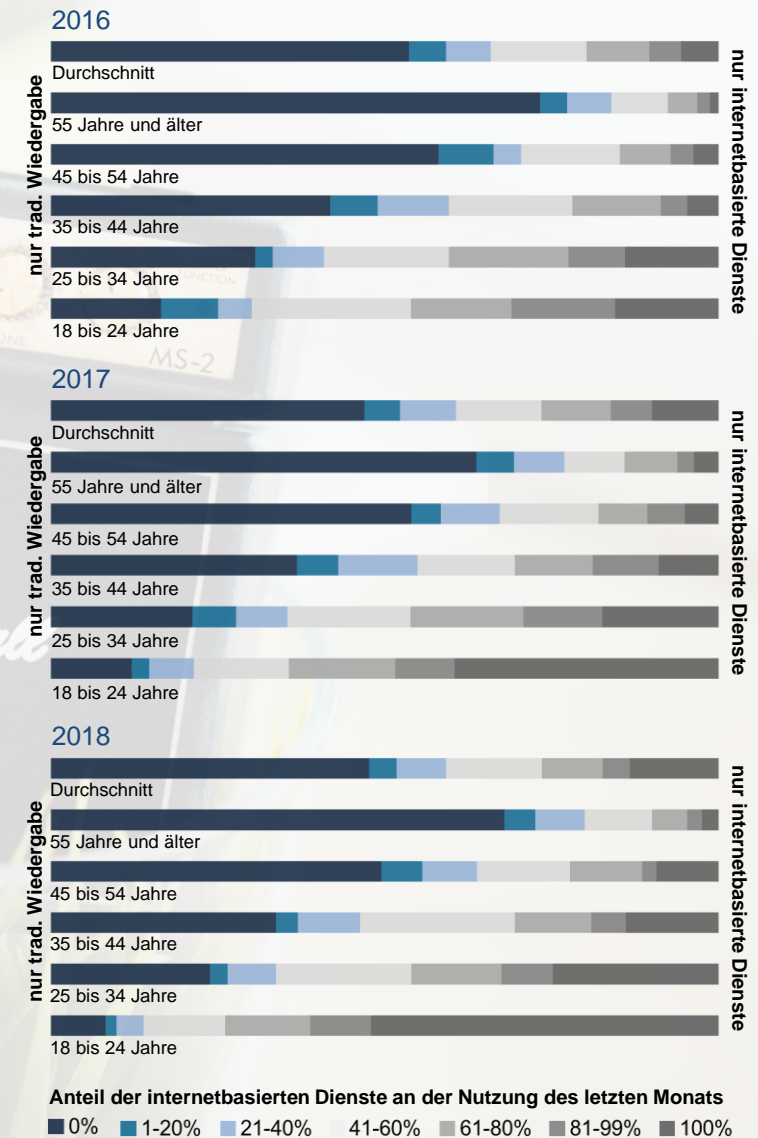
Wenig Verstärkung

In Deutschland wählt ein beachtlicher Anteil der Konsumenten (47,5%) weiterhin ausschließlich traditionelle Formen der Musikwiedergabe. Seit der ersten Erhebung im Jahr 2015 zeichnet sich damit zwar ein Rückgang ab, dieser ist jedoch bislang eher schleichend als sprunghaft erfolgt.

Wesentlich klarer zeichnet sich das Bild in der Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen: Seit 2016 ist der Anteil derer, die ausschließlich auf traditionelle Medien setzen, klar gesunken. Im Jahr 2016 waren es noch 16,5%, im Jahr 2018 nur noch knapp die Hälfte (8,2%). Gleichzeitig hat sich der Anteil derer, die ausschließlich auf internetbasierte Dienste setzen, in der jüngsten Altersgruppe innerhalb von drei Jahren mehr als verdreifacht (2016: 15,5%, 2018: 52,1%).

Wollen Spotify, Amazon Music, Tidal, Apple Music und Co. weiterhin starke Wachstumsraten erzielen, sollten sie sich nun verstärkt auch auf den Markt der Konsumenten über 45 Jahren konzentrieren. Hier greift nur jeder Zweite auf internetbasierte Dienste zurück. Schaffen die Anbieter hier die passenden Angebote und vermögen sie es, durch klare Mehrwerte zu punkten, wird der Anteil der Traditionalisten in Zukunft möglicherweise rascher schwinden, als dies bislang zu beobachten ist.

Quelle: Befragungen; n=3.184 (2018); n=2.036 (2017); n=1.003 (2016).



Nutzungsintensität von Musikstreaming in Deutschland

Über die Zukunft von Musikstreaming sprechen

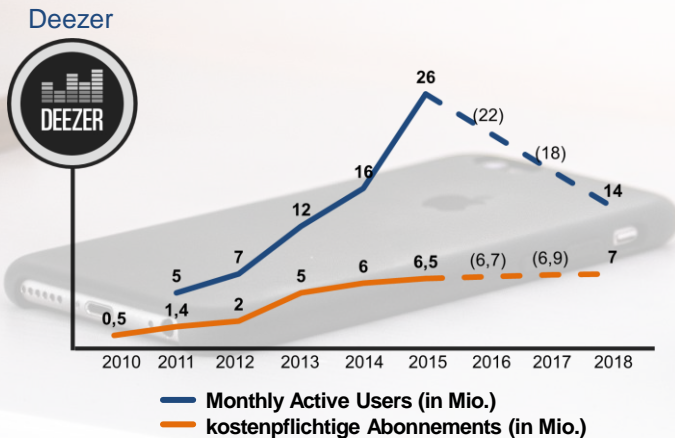
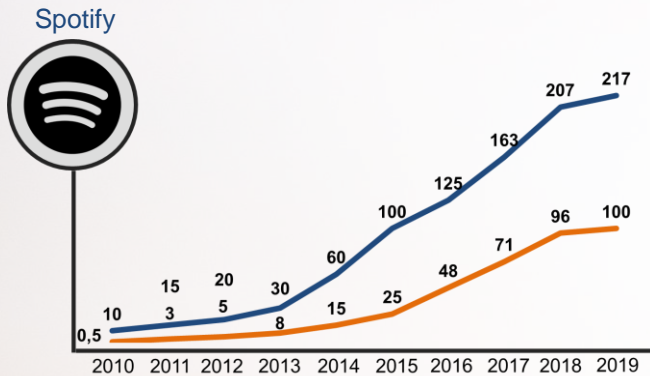
Musikstreaming ist einer der wenigen Bereiche, in denen europäische Apps global mithalten können. Spotify aus Schweden und Deezer aus Frankreich kennt fast jeder. Immerhin 217 Mio. Menschen weltweit nutzen Spotify, davon 100 Mio. kostenpflichtig. Während Spotify auch 2019 auf Wachstumskurs bleibt, kann Deezer zwar die Zahl der Abonnementkunden recht konstant halten, die Gesamtzahl an Nutzern ist über die letzten Jahre hinweg jedoch stark eingebrochen.

Doch in Deutschland genauso wie in vielen anderen Märkten gewinnen auch Amazon, Apple und Google mit ihren jeweiligen Streamingangeboten deutlich an Nutzern hinzu. Vor allem YouTube wird als Musikstreamingdienst von 25,5 Mio. Konsumenten in Deutschland genutzt. Eigentlich für Videos gedacht, erfreut sich der Dienst damit an mehr als doppelt so vielen Nutzern wie Spotify. Weiter unterstützt wird der Erfolg von einer speziellen Musikvariante des Dienstes. Dabei zeichnet sich YouTube durch den mit Abstand größten Katalog an verfügbaren Titeln aus, gerade auch von unbekanntem und meist unabhängigen Künstlern.



Die zunehmende Verbreitung von Sprachassistenten kann das Rennen um Nutzer von Streamingdiensten neu sortieren. Gerade das Musikhören ist eine der beliebtesten Funktionen unter den Nutzern von Sprachassistenten.³ Anbieter von Diensten und Sprachassistenten können vermutlich von der Bequemlichkeit der Konsumenten profitieren.

Es wird also in Zukunft nicht nur wichtig, wie sich Apps wie Spotify in den wesentlichen App-Stores präsentieren und durchsetzen können, sondern auch wie gut sie über kommende Sprachschnittstellen gefunden werden und bedienbar sind.



Monthly Active Users (MAUs) weltweit¹

Spotify	2015: 7,5 Mio. – 2018: 11,7 Mio.
Deezer	2015: 2,3 Mio. – 2018: 2,0 Mio.
Tidal	2015: 120 Tsd. – 2018: 390 Tsd.
Apple Music	2015: 2,0 Mio. – 2018: 3,3 Mio.
Amazon Prime Music	2015: 7,1 Mio. – 2018: 9,8 Mio.
YouTube	nur 2018: 25,5 Mio.

Monthly Active Users (MAUs) in Deutschland 2015 / 2018²

Quellen: 1 Pressemitteilungen, Zeitungsartikel etc.

2 Befragungen; n=1027 (2015), n=3184 (2018).

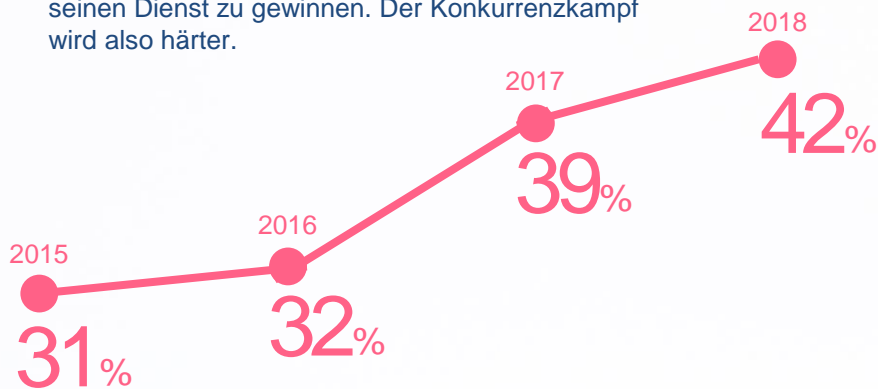
3 Arnold, René, & Anna Schneider. 2019. Intelligenz aus der Konserve - Sprachassistenten in Deutschland. Bad Honnef, Köln: WIK und Hochschule Fresenius.

Zahlungsbereitschaft für Streaming

Die meisten Video on Demand (VoD)-Dienste setzen für die Finanzierung auf Subskriptionsmodelle. Dabei unterscheiden sich die monatlichen Gebühren bisher relativ wenig.

Doch der Markt wird aufgrund der vielen neuen Anbieter zunehmend enger. So haben Apple, Disney, HBO und weitere entweder schon neue Dienste gelauncht oder aber angekündigt. Obwohl die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Videostreaming grundsätzlich ansteigt, dürfte sie nicht ausreichen, um alle Dienste zu abonnieren.

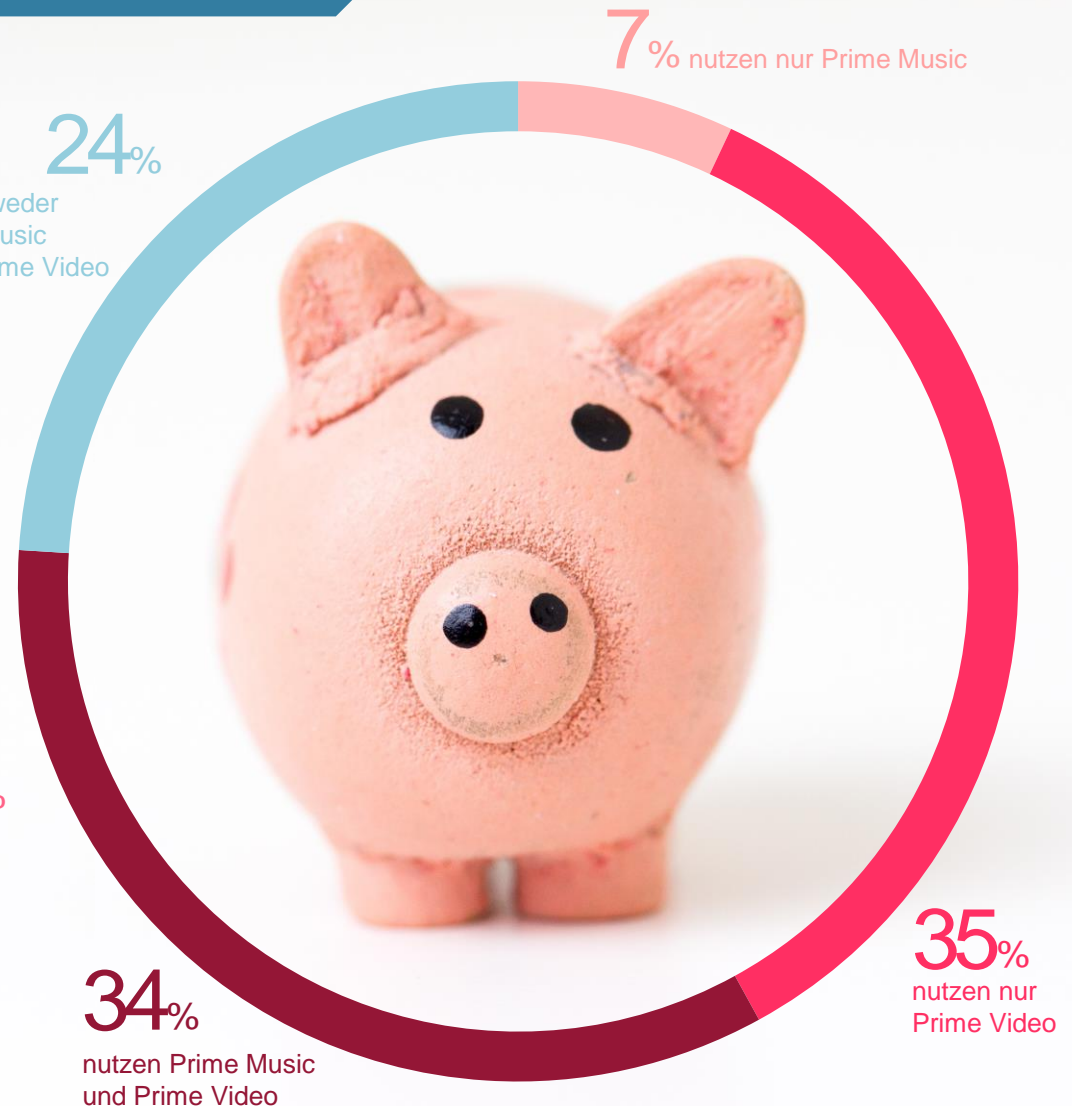
Das macht Geschäftsmodelle wie das von Amazon ggf. interessanter, bei dem die Streamingdienste im Bündel der Prime-Mitgliedschaft verkauft werden. Immerhin rund drei von vier Amazon Prime-Abonnenten nutzen zumindest einen der enthaltenen Streamingdienste. Netflix versucht seit Kurzem neue Kunden mit frei verfügbaren Episoden für seinen Dienst zu gewinnen. Der Konkurrenzkampf wird also härter.

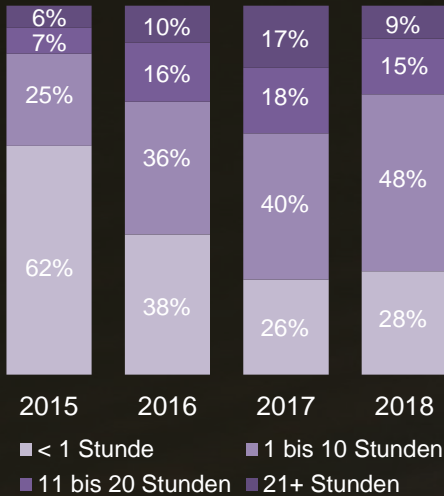


Anteil zahlungsbereiter Konsumenten (Videostreaming) in Deutschland

Quelle: Befragungen; n=1027 (2015), n=1003 (2016), n=2036 (2017), n=3.184 (2018).

Anteil Amazon Prime-Abonnenten, die Streamingdienste im Bündel nutzen





VoD-Nutzung auf Smartphones¹

Streaming in Hochform

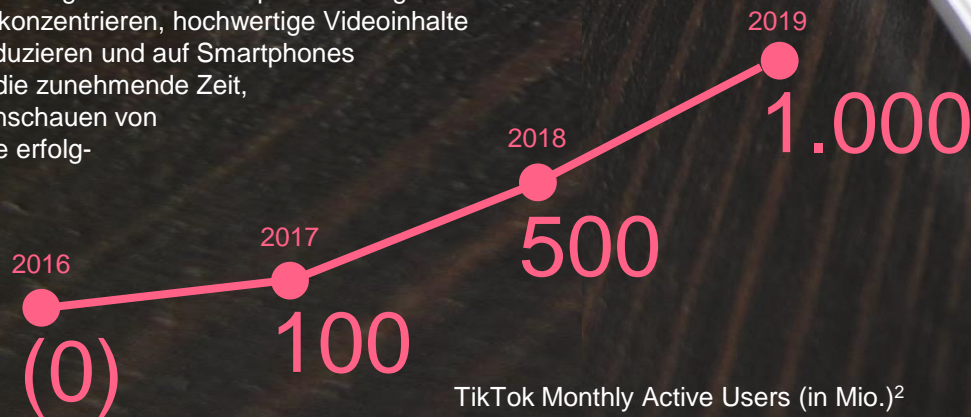
Immer günstigere Tarifkonditionen inkl. Zero-Rating für mobile Daten machen es einfach, auch unterwegs mit dem Smartphone Videoinhalte zu streamen. Gerade beim Pendeln mit Bus und Bahn lassen sich immer mehr Konsumenten von Videos unterhalten, anstatt in der Tageszeitung zu lesen. Mit der YouTube-App hat der mobile Videokonsum für viele angefangen. Doch hier sind die meisten Videos nach wie vor im Breitformat verfügbar.

Das schmälert das mobile Vergnügen. Andere, hocheffiziente Apps wie TikTok oder Instagram TV gehen stärker auf die Bedürfnisse von Smartphone-Nutzern ein. Die Videos kommen hier nativ im Hochformat, sind kurz und benötigen kaum Kontext.



Die Erfolge sprechen für sich: TikTok hat in den letzten drei Jahren die Marke von 1 Milliarde Nutzern geknackt. IGTV verzeichnet ebenfalls eine äußerst positive Entwicklung. Da fragt sich so mancher Manager bei Twitter sicherlich, ob es im Nachhinein wirklich schlau war, Vine ad Acta zu legen.

Mit Quibi steht der nächste Erfolgskandidat für Vertical Video in den Startlöchern. Über eine Milliarde Dollar Funding hat das Start-up schon eingesammelt. Es will sich ab 2020 darauf konzentrieren, hochwertige Videoinhalte nativ im Hochformat zu produzieren und auf Smartphones zu verbreiten. Mit Blick auf die zunehmende Zeit, die diese Endgeräte zum Anschauen von Videos genutzt werden, eine erfolgversprechende Strategie.



TikTok Monthly Active Users (in Mio.)²

Quellen: 1 Befragungen; n=1027 (2015), n=1003 (2016), n=2036 (2017), n=3.184 (2018).
2 Pressemitteilungen, Zeitungsartikel etc.

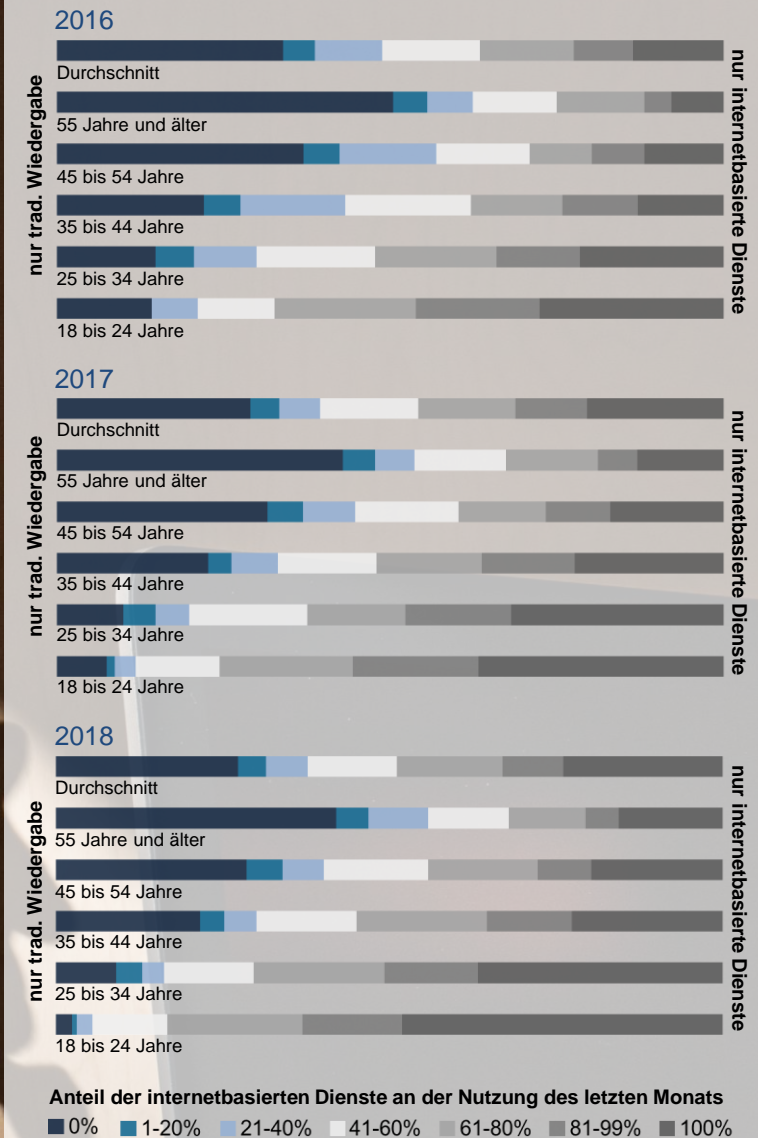
Serienweise ins Netz gegangen

Seit der ersten Erhebung im Jahr 2015 hat sich der Anteil der deutschen Konsumenten, die ausschließlich Dienste aus dem Internet zur Videowiedergabe nutzen, verdoppelt – von rund 12% auf rund 24% in 2018.

Hierbei waren und sind insbesondere jüngere Konsumenten die stärksten Treiber. Fast jeder zweite 18 bis 24-Jährige schaut nur noch internetbasierte Inhalte. Aber auch bei den 25 bis 34-Jährigen ist von 2017 auf 2018 ein Sprung zu beobachten.

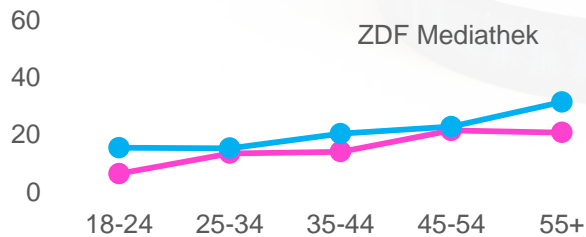
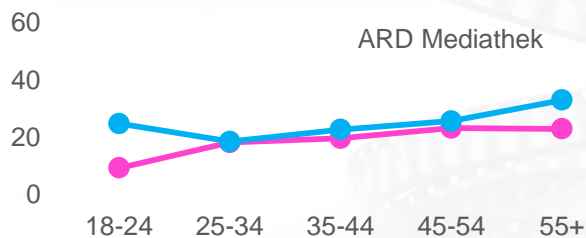
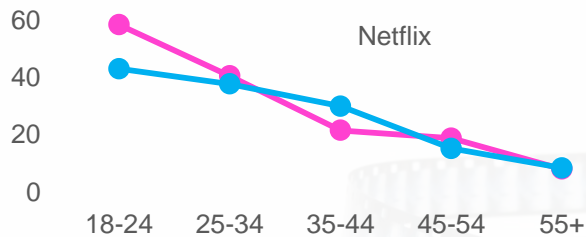
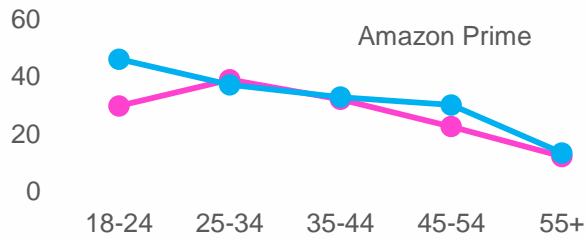
Waren es 2017 rund 32% der Konsumenten in dieser Altersgruppe, die ausschließlich auf Streaming setzten, sind es im Jahr 2018 bereits 37%. Nicht einmal jeder Zehnte bleibt nur beim linearen Fernsehen hängen.

Besonders treiben hochwertige Inhalte und gerade Serien ins Netz. Das erklärt auch, warum nun insbesondere Disney seine Chance sieht, in den Wettbewerb um die Zuschauergunst mit einem eigenen Streamingdienst einzusteigen.



Nutzungsintensität von Videostreaming in Deutschland

Anteil Nutzer von Video on Demand Angeboten in % an allen Konsumenten nach Altersgruppen

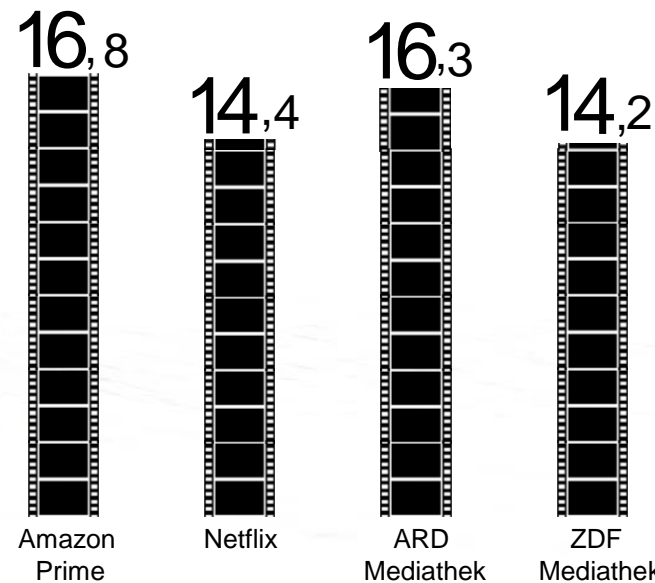


● weiblich ● männlich

Schaut man nur auf die kumulierten Nutzerzahlen in Deutschland, so kann man leicht den Eindruck gewinnen, dass Gleichstand herrscht zwischen den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender und den Angeboten von Amazon und Netflix. So verzeichnete die ARD Mediathek Ende 2018 rund 16 Mio. und die ZDF Mediathek rund 14 Mio. Nutzer. Amazon und Netflix spielen mit 17 Mio. bzw. 14 Mio. Nutzern pro Monat in der gleichen Liga.

Blickt man jedoch auf die Altersverteilung links, zeigt sich, dass die US-amerikanischen Streamingdienste vor allem die jungen Zielgruppen für sich gewinnen. Unter den 18 bis 24-Jährigen nutzt bereits etwa die Hälfte zumindest einen der beiden Dienste. Dabei favorisieren Frauen eher Netflix und Männer eher Amazon.

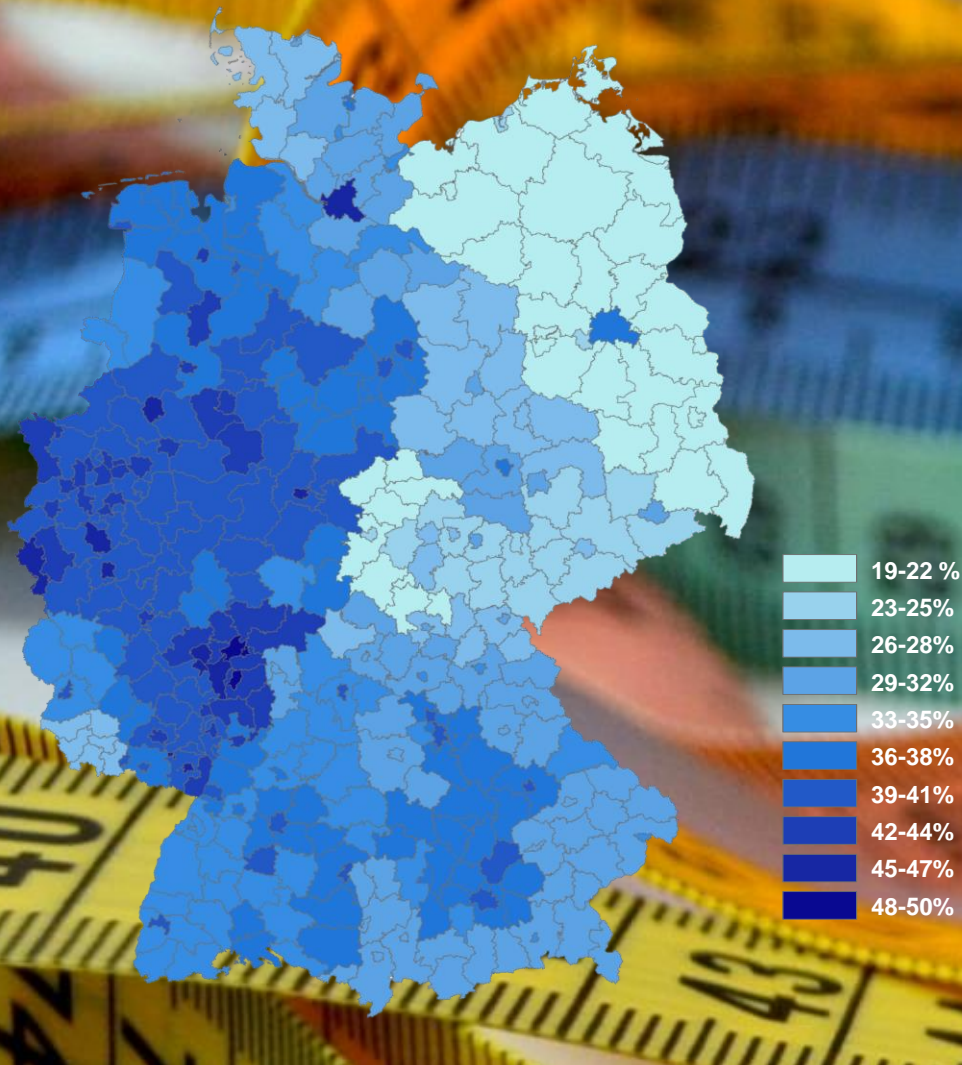
Für viele Konsumenten dieser Generation findet die Habitualisierung des Sehverhaltens längst nicht mehr durch die Inhalte des linearen Fernsehens als Benchmark statt. Es geht nicht mehr darum, vermeintlich „verpasste“ Inhalte nachzuholen. Streaming ist für sie nicht das second-best Lagerfeuer, sondern die erste Anlaufstelle für Unterhaltung.



Nutzer in Deutschland in Mio.

Quelle: Befragung; n=3.184 (2018).
Icon: Yi Chen.

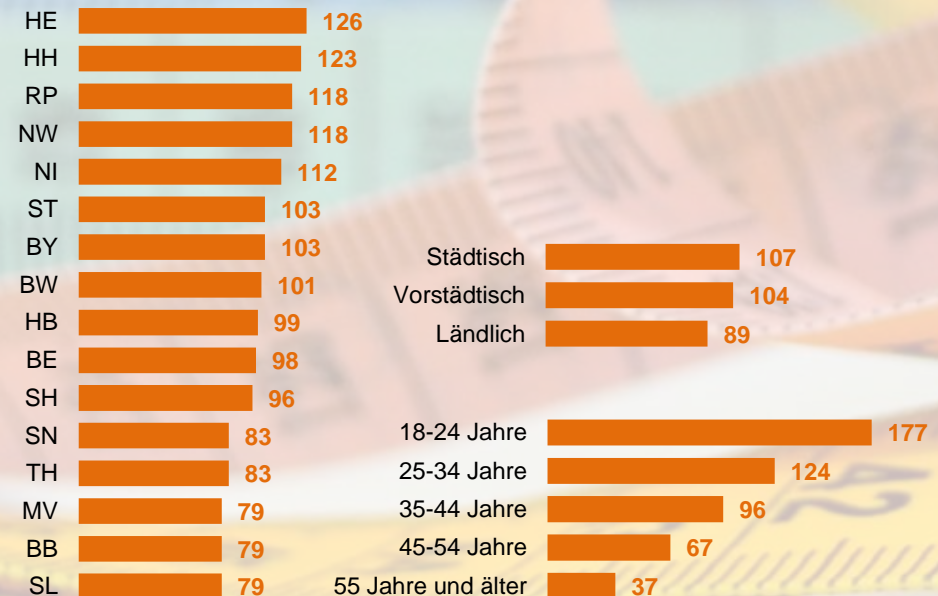
Nachgemessen



Die Nutzung von Streamingdiensten für Musik und Video unterscheidet sich je nach Region in Deutschland deutlich. Die grundlegende Struktur der Nutzungsintensität verhält sich bei Musik- und Videostreaming recht ähnlich. Insbesondere in vielen Kreisen in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern wird bisher recht wenig Gebrauch von digitalen Angeboten gemacht. Die Metropolregionen in den westlichen Bundesländern liegen erwartungsgemäß vorn bei der Nutzung. Ebenso stechen die Stadtstaaten aus ihrem jeweiligen Umfeld mit höherer Nutzungsintensität heraus.

Interessant ist, dass Musikstreaming deutlich stärker streut als Videostreaming. Während in machen Regionen im Durchschnitt schon die Hälfte der Musik über internetbasierte Dienste gehört wird, sind es anderswo gerade einmal etwa 20%. Bei Videoinhalten variieren die Werte zwischen etwa 40% und 60%. Insgesamt ist Videostreaming also schon bei großen Teilen der Bevölkerung angekommen als Musikstreaming.

Durchschnittliche Intensität der Nutzung von Musikstreaming (Durchschnitt = 100)



Quelle: Befragung; n=3.184 (2018).

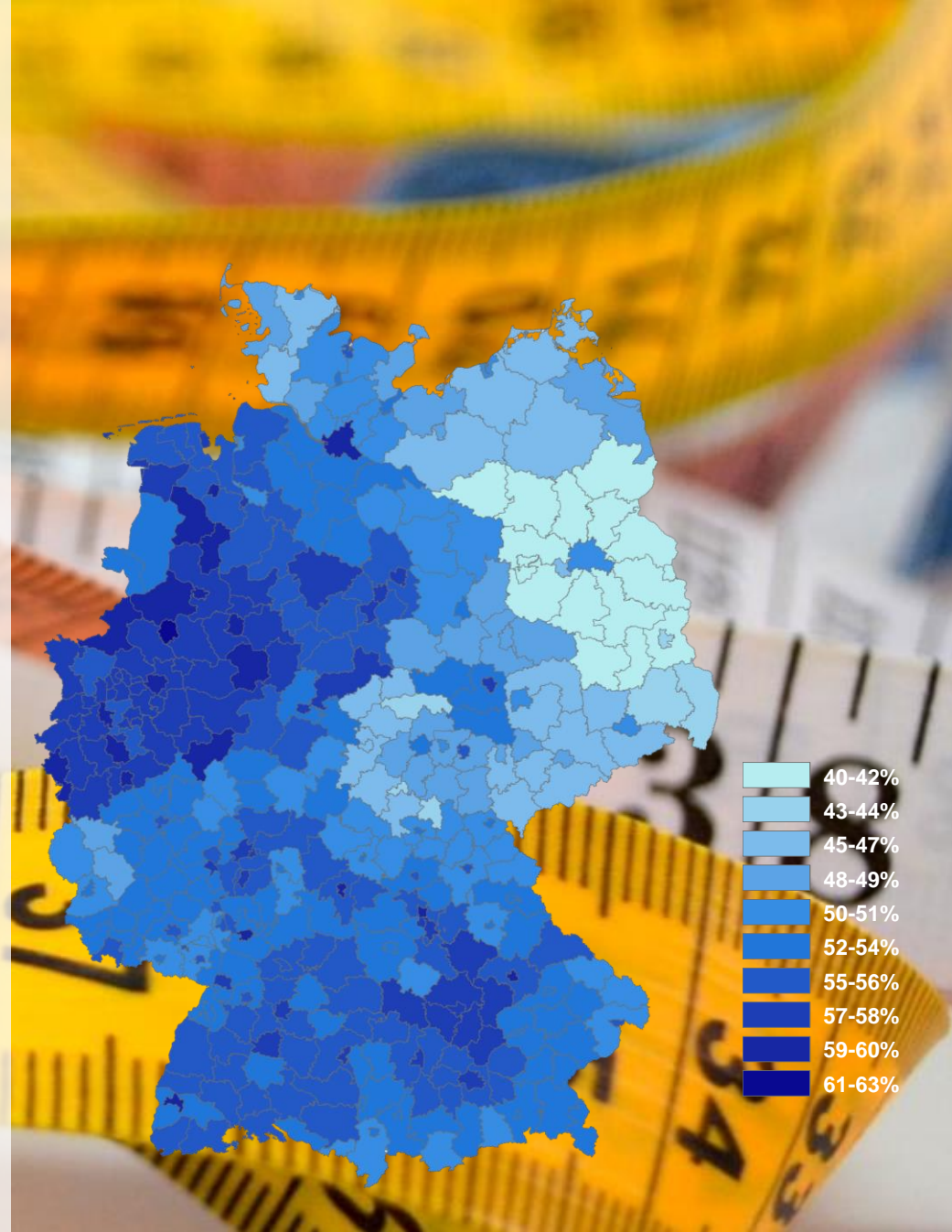
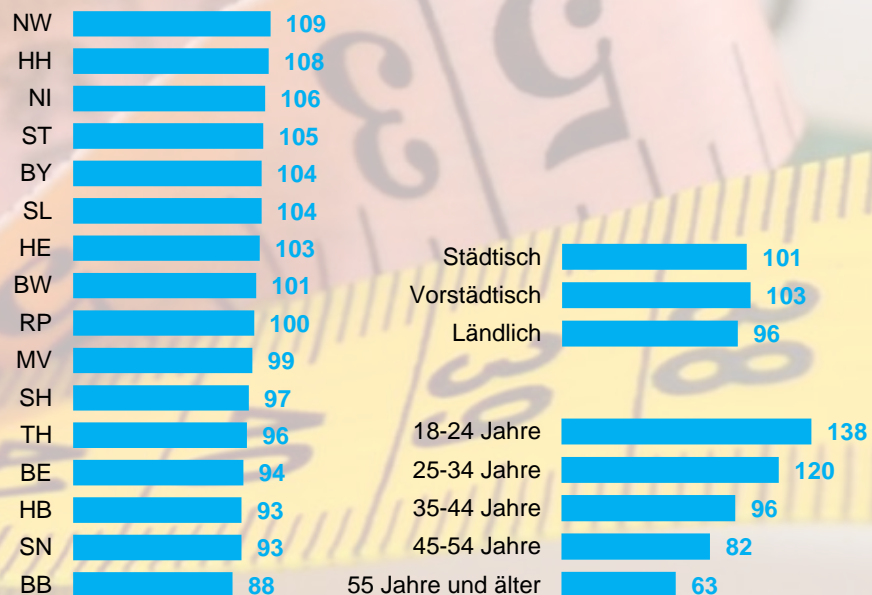
Karte: Regionale Verteilung der Nutzungsintensität von Musikstreaming in Deutschland – Kreise und kreisfreie Städte

Besonders auffällig ist, dass es bei Videostreaming kaum noch Unterschiede zwischen städtischen, vorstädtischen und ländlichen Regionen gibt. In der Vorstadt wird tatsächlich im Durchschnitt am intensivsten auf die Bildschirme geschaut. Das mag schlicht daran liegen, dass hier weniger andere Möglichkeiten zur Unterhaltung geboten werden und die Bevölkerung hier stärker durch Familien geprägt ist, für die das gemeinsame abendliche Fernsehschauen – auch volligital – eher eine Rolle spielt als für Singles in der Stadt.

Gerade bei Musikstreaming, das noch stärker als Videostreaming auf mobilen Endgeräten und im Mobilfunknetz stattfindet, kann auch und gerade der fehlende Netzausbau in ländlichen Regionen ein Hemmnis für die Nutzung sein. Es bleibt abzuwarten, ob sich dies mit den ambitionierten Ausbauzielen für 5G ändert.

Die Karten wurden durch die Projektion der Werte für Bundesländer, Alter und Regionentyp in die Kreise und kreisfreien Städte erstellt.

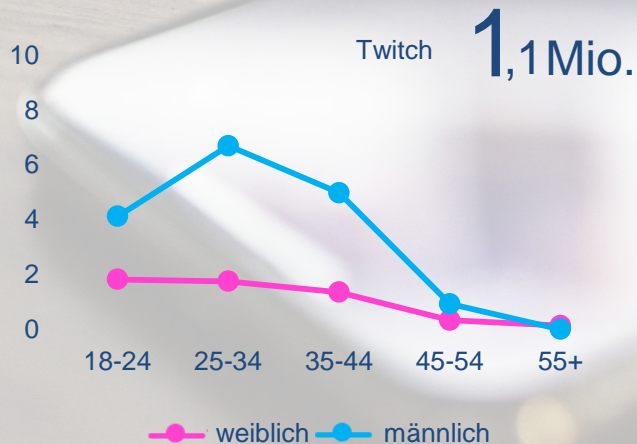
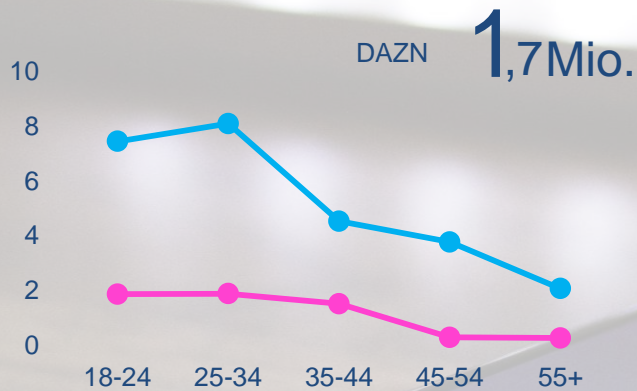
Durchschnittliche Intensität der Nutzung von Videostreaming
(Durchschnitt = 100)



Quelle: Befragung; n=3.184 (2018).

Karte: Regionale Verteilung der Nutzungsintensität von Videostreaming in Deutschland – Kreise und kreisfreie Städte

Streaming für spitze Zielgruppen



Monthly Active Users (MAUs) und Anteile von Nutzern an allen Konsumenten in % nach Altersgruppen in Deutschland 2018

Quelle: Befragung; n=3.184 (2018).



Der Markt für Streamingdienste wird immer vielfältiger. Längst sind die Angebote für breite Zielgruppen durch solche für sehr spitze Zielgruppen angereichert worden.

Auch wenn Anbieter wie Twitch, ein Dienst für Livestreaming von Videospielen, im Vergleich zu anderen Diensten weltweit „nur“ 140 Millionen monatlich aktive Nutzer aufweisen können, so sind bei ihnen die Zuwächse beachtlich. Beispielsweise hat sich die Anzahl der Twitch-Nutzer innerhalb von fünf Jahren verdreifacht.

Auch DAZN erfreut sich eines großen Zuwachses an Nutzern. Mit seinem sportzentrierten Angebot zielt der Dienst ähnlich wie Twitch eher auf die männliche als die weibliche Kundschaft. Besonders beliebt sind beide Angebote bei jungen Männern.

Gerade Twitch könnte mit Blick auf die langfristige Entwicklung der Konvergenz von Video- und Spieleinhalten durch die zunehmende Verbreitung von virtual reality (VR)-Endgeräten wichtige Erkenntnisse über Präferenzen und das Verhalten von Konsumenten für Amazon liefern, welches den Dienst seit 2014 besitzt.

Den ganzen Tag in der Hand

Unsere Studie hat gezeigt, Streaming ist längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. So sehr, dass auch sehr spitze Zielgruppen mit speziellen Diensten erfolgreich angesprochen werden können. Doch es zeigt sich ebenso, dass das Smartphone immer wichtiger wird als zentrales Endgerät für Unterhaltung neben dem großen Bildschirm zuhause.

Nur wenige Dienste scheinen diesen Trend bisher wirklich ernst zu nehmen. Der Erfolg von TikTok und IGTV zeigt jedoch: Es gibt immer mehr Konsumenten, die zwischendurch kurze und bisweilen kurzweilige Unterhaltung auf dem Smartphone suchen.

Diesen Trend ernst zu nehmen, könnte den etablierten Fernsehsendern eine Möglichkeit bieten, ein echtes Online-First-Angebot zu entwickeln und sich den neuen Sehgewohnheiten, die Amazon und Netflix insbesondere bei jungen Konsumenten hervorgerufen haben, zu nähern. Dabei könnte ihnen ihr als lokal stark akzentuiert wahrgenommenes Profil in die Hände spielen. Eben dieses in neue, hochformatige Inhalte mit lokaler Verknüpfung auf einem sich ständig neu verortenden Endgerät umzusetzen, könnte eine vielversprechende Strategie sein, die von externen Wettbewerbern kaum nachzuahmen ist.

Tatsächlich konkurrieren die zahlreichen Videostreamingangebote nicht nur untereinander, sondern mit sämtlichen alternativen Unterhaltungsmöglichkeiten um die begrenzte Aufmerksamkeit des Zuschauers. Die 24 Stunden des Tages stellen dabei die natürliche Grenze dar. Es wird spannend zu sehen, mit welcher Rezeptur es den Anbietern gelingen wird, Angebote zu machen, die Konsumenten auf mehreren Ebenen ansprechen.

“ I
can
do
this
all
day ... ”
- CAPTAIN AMERICA



Über die Studie:

Für die Ergebnisse wurden insgesamt 3.184 Personen im November 2018 mittels Online-Befragung durch das internationale Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+). Weitere Ergebnisse zu Streamingdiensten sind in den WIK-Diskussionsbeiträgen Nr. 429 und Nr. 440 veröffentlicht, die unter www.wik.org bestellt werden können.

Über das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK):

Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) in Bad Honnef berät seit mehr als 30 Jahren öffentliche und private Auftraggeber weltweit in den Bereichen Telekommunikation, Internet, Post und Energie. Zu den Schwerpunktthemen gehören Politik, Regulierung und Strategie. Weitere Informationen finden Sie unter: www.wik.org.

Über die Hochschule Fresenius:

Die Hochschule Fresenius gehört mit mehr als 11.000 Studierenden und Schülern sowie zahlreichen nationalen und internationalen Standorten zu den größten und renommiertesten Hochschulen in privater Trägerschaft in Deutschland. Praxisnahe, innovative und zugleich auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes ausgerichtete Studien- und Ausbildungsinhalte, kleine Studiengruppen und namhafte Kooperationspartner sind nur einige der vielen Vorteile der Hochschule Fresenius. Mit ihrem Stammhaus in Idstein bei Wiesbaden blickt die Hochschule Fresenius auf eine fast 170-jährige Tradition zurück. Weitere Informationen finden Sie unter: www.hs-fresenius.de.