

Studie

Werbefreie Zone: Warum Deutsche Video-on-Demand-Dienste lieben

- Über die Hälfte der Deutschen bevorzugt ein werbefreies Streaming-Angebot
- Nur 4 % der Befragten bewerten individualisierte Werbung im TV positiv
- Unabhängigkeit von Sendezeiten: 84 % nutzen Streaming-Dienste, weil sie damit ihre Zeit frei einteilen können

Hamburg, 20.03 2018 – In Deutschland nutzen 49 % der Menschen die Angebote von Video-on-Demand-Anbietern wie Netflix, Amazon Prime oder Maxdome, unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar schon 68 %. Die Beliebtheit von Streaming-Diensten lässt sich unter anderem mit einem deutlichen Unterschied zum klassischen, linearen Fernsehen erklären: Streaming-Dienstleister verzichten zu großen Teilen auf Werbung. Eine repräsentative Studie von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg im Vorfeld des newTV Kongress 2018 zeigt: Über die Hälfte der Deutschen (56 %) würde Werbung in ihrem On-Demand-Angebot selbst dann ablehnen, wenn sie dadurch Vergünstigungen erhalten würden.

NEWTV UMFRAGE

WÜRDEN SIE WERBUNG IN IHREM VIDEO-ON-DEMAND ANGEBOT AKZEPTIEREN, WENN SIE DADURCH VERGÜNSTIGUNGEN ERHALTEN?



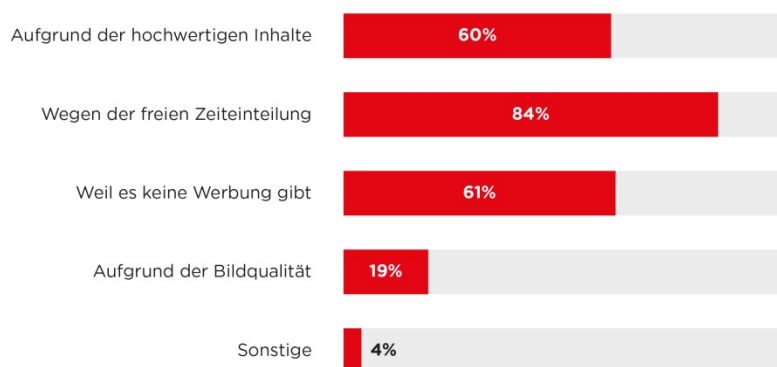
Im Gegenteil: Für 61 % der Deutschen ist das Fehlen von Werbespots der hauptsächliche Grund für die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten. Unter den 18- bis 29-Jährigen gaben sogar 69 % an, für Streaming-Dienste aufgrund der fehlenden Werbung zu zahlen. Eine mögliche Ursache für diesen Unterschied zwischen den Altersgruppen könnte sein, dass jüngere User nicht mehr mit klassischer TV-Werbung aufgewachsen sind und diese somit negativer bewerten. Im Zeitalter von VoD muss Werbung vielleicht neu gedacht werden.

Ähnlich ausschlaggebend für die Nutzung von Video-on-Demand sind darüber hinaus die hochwertigen Inhalte, die Streaming-Anbieter mit ihren Serien und Filmen bereitstellen (60 %). Auch hier zeigt sich ein deutlicher Altersunterschied: Je jünger die Nutzer sind, umso wichtiger ist ihnen die inhaltliche Qualität des Streaming-Angebots. So liegt der Wert bei der jüngsten Vergleichsgruppe (18 bis 29 Jahre) bei 72 %.

Trotz des inhaltlichen Qualitätsanspruchs und der allgemeinen Ablehnung von Werbung in Video-on-Demand-Angeboten ist der Hauptgrund für die Nutzung von Streaming-Diensten ein anderer: 84 % der Befragten gaben an, wegen der freien Zeiteinteilung für On-Demand-Angebote zu zahlen. Wenig relevant für die Bezahlung von Netflix und Co. ist hingegen die gebotene Bildqualität. Nur 19 % der befragten Personen gaben diese als Grund an.

NEWTV UMFRAGE

AUS WELCHEN GRÜNDEN ZAHLEN SIE FÜR VIDEO-ON-DEMAND ANGEBOTE?

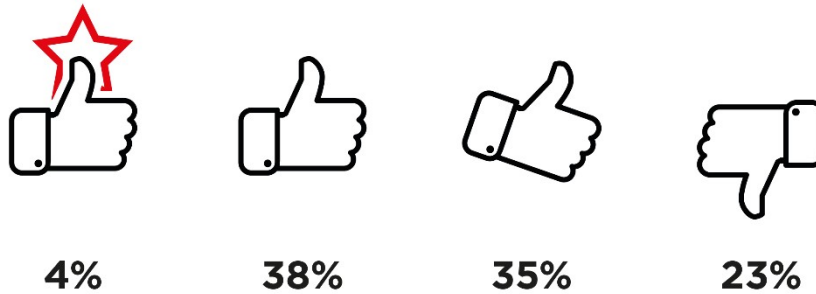


Deutsche stehen individualisierter Werbung ablehnend gegenüber

Addressable TV trifft auf Skepsis der Befragten: Lediglich 4 % der Deutschen bewertet Werbung, die individuell auf den Zuschauer ausgerichtet ist, positiv. Der Großteil der Befragten (58 %) steht der individualisierten Werbeschaltung weniger bis gar nicht offen gegenüber. Ein möglicher Grund für diese Skepsis dürfte die allgemeine Sorge der Deutschen um ihre Daten sein. Die Ergebnisse der nextMedia-Studie weisen zudem auf einen Unterschied zwischen den Altersgruppen hin. Während die älteste Zielgruppe, die 50- bis 65-Jährigen, individualisierte Werbung zu 30 % vollständig ablehnen, bewerten von den 18- bis 29-Jährigen nur 19 % individualisierte Werbung als besonders negativ. Je jünger die User, desto offener stehen diese selektiver TV-Werbung gegenüber – eine Erkenntnis, die sich vermutlich auf die allgemeine Offenheit der jüngeren Generation gegenüber technischen Entwicklungen und [datengetriebenen Geschäftsmodellen](#) zurückführen lässt.

NEWTV UMFRAGE

WIE STEHEN SIE ZU INDIVIDUALISIERTER WERBUNG IM TV?



Die Studie im Auftrag von nextMedia.Hamburg zeigt also: Streaming-Dienste werden vor allem aufgrund der flexiblen Nutzung immer beliebter, ihre Anbieter sollten im Umgang mit Werbung jedoch vorsichtig sein.

Diese repräsentative Studie wurde im Vorfeld des newTV Kongress, Hamburgs größter Konferenz rund um Bewegtbildinhalte, von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg zwischen dem 31. Januar und 6. Februar 2018 durchgeführt. Weitere spannende Fakten, Trends und Diskussionen zum Thema Bewegtbild gibt es am 22. März 2018 beim newTV Kongress. Tickets gibt es hier: www.newtv-kongress.de/tickets

Über nextMedia.Hamburg

nextMedia.Hamburg ist die Hamburger Initiative für die Medien- und Digitalwirtschaft. Sie wird getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg, der Hamburg Kreativ Gesellschaft, dem Verein Hamburg@work sowie engagierten Unternehmen und Persönlichkeiten. Ziel der Initiative ist es, die Spitzenposition der Medienmetropole Hamburg zu sichern und die Rahmenbedingungen für die hiesigen Unternehmen zu verbessern. Die Initiative ist der Ansprechpartner zu allen Fragen der digitalen Wirtschaft für Unternehmen, Institutionen und die Öffentlichkeit in Hamburg. Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Medien- und Digitalbranche. Weitere Informationen unter <http://www.nextMedia-Hamburg.de>

Presseansprechpartner

Simon Philipps
FAKTOR 3 AG
s.philipps@faktor3.de
040/67 94 46-6328