

Media Innovation Report von nextMedia.Hamburg

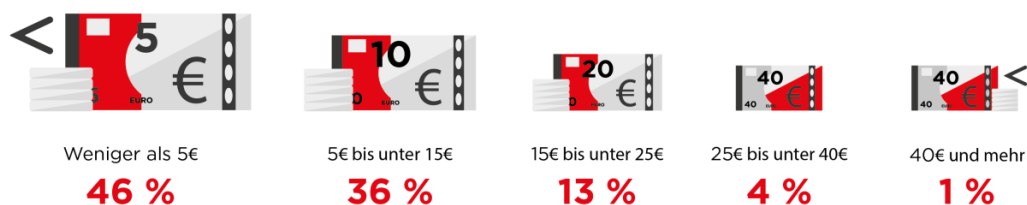
Hälfte der Deutschen findet Streaming-Dienste zu teuer

- 46 Prozent der Deutschen wollen weniger als fünf Euro pro Monat für Streaming-Services zahlen.
- 59 Prozent der Streaming-Abonnenten nutzen nur einen kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienst.
- Mehr als die Hälfte hält algorithmusbasierte Programmempfehlungen für hilfreich.
- Für 83 Prozent der Befragten sind lokale Inhalte kein Grund, ein Abo abzuschließen.

Hamburg, 07.03.2019 – Die Deutschen sind in Hinblick auf Video-on-Demand-Services sparsam und nutzen meist nur einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst. Das zeigt eine repräsentative Studie von Statista, die nextMedia.Hamburg im Vorfeld des zehnten [newTV Kongress](#), Hamburgs größter Bewegtbild-Konferenz, durchgeführt hat. Demnach würde knapp die Hälfte der Befragten (46 Prozent) nicht mehr als fünf Euro für Streaming-Services zahlen wollen, während 36 Prozent die Preisspanne von fünf bis 15 Euro als angemessen erachten. Zu einer monatlichen Zahlung von 15 bis 25 Euro wären dagegen nur 13 Prozent der Befragten bereit, über 25 Euro würden nur fünf Prozent der Befragten zahlen wollen.

MEDIA INNOVATION REPORT - NEWTV

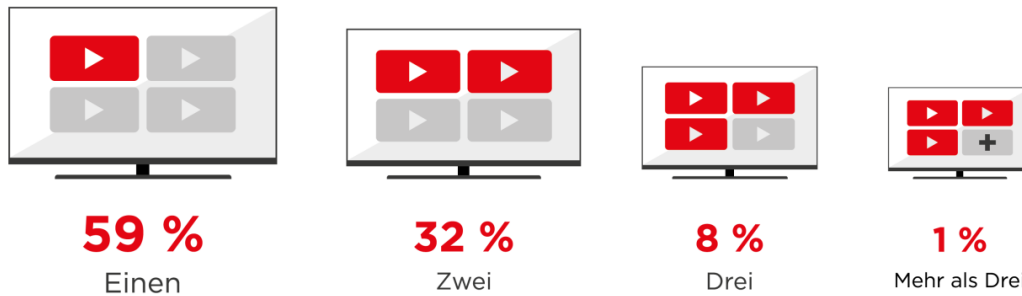
WIE VIEL GELD WÄREN SIE BEREIT, MONATLICH FÜR STREAMING-SERVICES ZU BEZAHLEN?



Die geringe Zahlungsbereitschaft deckt sich mit der Erkenntnis, dass 59 Prozent der befragten Nutzer genau einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst in Anspruch nehmen und von zusätzlichen Abonnements absehen. Entgegen einer weitverbreiteten Vermutung nutzt nur jeder dritte Konsument zwei kostenpflichtige Streaming-Services gleichzeitig. Der Anteil der Nutzer, die insgesamt drei Streaming-Services nutzen, liegt bei acht Prozent, mehr als drei Streaming-Services nutzt nahezu niemand (ein Prozent).

MEDIA INNOVATION REPORT - NEWTV

WIE VIELE KOSTENPFLICHTIGE STREAMING-SERVICES NUTZEN SIE INSGESAMT?



Die Deutschen sind also nicht bereit für Streaming viel zu zahlen, vor allem aber wollen sie den bezahlten Bewegtbild-Content werbefrei genießen: Für mehr als 35 Prozent kommt Werbung bei der Nutzung von kostenpflichtigen Streaming-Diensten überhaupt nicht infrage. Weitere 41 Prozent würden nur gegen eine Vergünstigung von mindestens 50 Prozent Werbung bei bezahlpflichtigen Streaming-Services akzeptieren. Geringe Vergünstigungen bis zehn Prozent sind für die meisten hingegen kein Grund, Werbung zu akzeptieren. 99 Prozent gaben an, dass sich bei diesem Preisnachlass ihre Haltung zu Werbung bei Streaming-Angeboten nicht verändern würde.

Positiver bewerteten die Nutzer kostenpflichtiger Streaming-Dienste algorithmusbasierte Programmempfehlungen: So sind 59 Prozent von ihnen der Meinung, dass solche Bewegtbild-Guides bei der Wahl der richtigen Filme oder Serien helfen können. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es mit 68 Prozent sogar noch mehr. Nur 35 Prozent dieser Nutzergruppe sprechen sich gegen solche Hilfssysteme aus und glauben nicht an den Nutzen von Algorithmen.

MEDIA INNOVATION REPORT - NEWTV

WIE FINDEN SIE ALGORITHMUSBASIERTE PROGRAMMEMPFEHLUNGEN?



Skeptisch zeigen sich die Nutzer gegenüber dem Thema „interaktives Storytelling“, bei dem sich zum Beispiel mit der Fernbedienung oder dem Smartphone der Verlauf einer Geschichte

beeinflussen lässt. 61 Prozent sehen diesen Bewegtbild-Trend als uninteressant an. Nur die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen zeigt zu 55 Prozent Interesse an interaktiven Bewegtbild-Formaten. Neben interaktiven Inhalten, setzen Streaming-Anbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video neuerdings auch vermehrt auf lokale Inhalte, etwa Serien, die in Deutschland spielen. Für 83 Prozent der Befragten ist dieser Content jedoch kein Argument für den Abschluss eines Abos.

Insgesamt scheinen die Nutzerbedürfnisse klar: Streaming-Content soll möglichst günstig und werbefrei sein. Die Nutzer sind nur bei großen Preisnachlässen dazu bereit, Werbung in Kauf zu nehmen. Das geht mit der Erkenntnis einher, dass sich die meisten Nutzer auf einen Streaming-Dienst beschränken. Was algorithmusbasierte Programmempfehlungen angeht, zeigen sich die Deutschen dagegen offen und erachten sie als größtenteils hilfreich, während sich nur die jüngeren für interaktives Storytelling begeistern können. Lokale Inhalte spielen bei einer Abo-Entscheidung eher keine Rolle.

Diese online-repräsentative Studie wurde im Vorfeld des newTV Kongress, Hamburgs größter Konferenz rund um Bewegtbild-Inhalte, von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg zwischen dem 07. Januar und 12. Januar 2019 durchgeführt. Insgesamt haben 1.000 Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren teilgenommen, quotiert in Bezug auf die Kriterien Alter, Geschlecht und Bundesland. Sie ist der zweite Teil des Media Innovation Reports. Weitere spannende Fakten, Trends und Diskussionen zum Thema Bewegtbild gibt es am 28. März 2019 beim newTV Kongress, der sein zehntes Jubiläum mit einer Neuaufrichtung im Hamburger Oberhafen feiern wird. Tickets gibt es hier: www.newtv-kongress.de/tickets

Über nextMedia.Hamburg:

nextMedia.Hamburg ist die Standortinitiative für die Hamburger Medien- und Digitalbranche. Die Initiative unterstützt eine innovationsorientierte Zusammenarbeit zwischen Medien- und Digitalunternehmen, Hochschulen, ihren Studierenden sowie engagierten Treibern aus Hamburg. Ziel von nextMedia.Hamburg ist es, Hamburgs Spitzenposition als Medienstandort zu sichern und auszubauen. Die Initiative versteht sich als Knotenpunkt in einem starken Netzwerk und wird gemeinsam getragen vom Senat der Freien und Hansestadt Hamburg und der Hamburg Kreativ Gesellschaft.

Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Medien- und Digitalbranche sowie zu unseren Programmen und Events. Weitere Informationen unter www.nextMedia-Hamburg.de

Folgen Sie uns auf Twitter (@nextMediaHH), bei Facebook (@nextmediahamburg), bei LinkedIn (@nextmedia.hamburg), auf Instagram (@dasmitmedien) und unserer XING-Gruppe (@nextmedia.hamburg).

Kontakt für Rückfragen:

Pressekontakt
Faktor 3 AG
Oliver Frenkel
E-Mail: o.frenkel@faktor3.de
Tel.: 040 67 94 46-6166

nextMedia.Hamburg
Nyasha Busse
E-Mail: nyasha.busse@nextmedia-hamburg.de
Tel.: 040 87 97 986 121