

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator und exeo untersuchen Medienkonsum und Video-Streaming sowie Netflix und Amazon Video im direkten Wettbewerb („Pricing Lab 2019“):

„Video-Streaming: Noch eher eine Ergänzung als Ersatz für klassisches TV“

Datum: Nürnberg, 19. November 2019

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

exeo Strategic Consulting AG

Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

Video-Streaming: Noch eher eine Ergänzung als Ersatz für klassisches TV

Video-Streaming und Video-on-Demand: Bisher von jedem zweiten Erwachsenen genutzt / Bei den Bezahl-Anbietern liefern sich Netflix und Amazon ein Kopf-an-Kopf-Rennen / Netflix schöpft sein Preispotenzial nicht aus, um die Wachstumsdynamik nicht zu gefährden / Nutzer von Netflix und Amazon Prime Video sehen Video-Streaming bisher eher als Ergänzung zum klassischen TV

Die Themen Video-Streaming und Video-on-Demand gehören zu den am meisten beachteten und diskutierten Entwicklungen in der Medienlandschaft. Nicht weniger als der „Tod des klassischen TV“ wird dabei vorhergesagt. Allerdings sind nicht alle dieser Meinung. Andere Stimmen gehen von einem friedlichen Nebeneinander von klassischem Fernsehen und Streaming-Angeboten aus. Vereinzelt wird auch ein baldiges Ende der Gunst der Zuschauer in Hinblick auf Serienkonsum prognostiziert. So sieht Helmut Thoma, in den Jahren 1984 - 1998 Chef von RTL, im Frühjahr dieses Jahres das Ende von Netflix voraus: „Am Ende sind diese ganzen Serien doch immer wieder das Gleiche, das langweilt die Zuschauer irgendwann“.

„Die Entwicklung von Netflix ist in diesem Kontext in mehrfacher Hinsicht bemerkenswert: Das Unternehmen hat zum richtigen Zeitpunkt sein Geschäftsmodell von einem DVD-Leihversand zu einem digitalen Anbieter von Streaming-Videos und gleichzeitig zu einem Produzenten eigener Serien ausgebaut. Der Umsatz von Netflix ist von 2002 bis 2018 von ca. 150 Mio. USD auf knapp 16 Mrd. USD angestiegen – hat sich also mehr als ver Hundertfacht. Im letzten Jahr erwirtschaftete das Unternehmen erstmals einen Gewinn von mehr als eine Mrd. USD“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie Pricing Lab.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Video-Streaming und Video-on-Demand: Bisher von jedem zweiten Erwachsenen genutzt

Etwa jeder zweite Deutsche nutzt aktuell kein kostenloses Video-Streaming, Video-on-Demand oder Live-/Pay-TV. Auch, wenn das Thema Streaming in aller Munde ist, ist die Nutzung des klassischen TV weiterhin fest verankert. Teilweise haben die klassischen TV-Sender bereits reagiert, und sich mit Mediathek-Angeboten oder eigenen Internetsendern an den Trend zum selbstbestimmten TV-Konsum angepasst. Immerhin 31 % der Befragten nutzen kostenfreie Streaming-Angebote. Stark genutzt werden kostenfreie Angebote der TV-Sender (Mediatheken/Live-Stream) und Bezahlangebote im Abo (Amazon/Netflix). Etwa ein Viertel der Konsumenten bezahlen für die Nutzung des Video-Streamings oder für Live-TV. Dies erfolgt teilweise über die gebuchten Pakete der Telefon- oder Kabelanbieter, teilweise über den Abschluss von Abonnements wie bei Netflix, Amazon, Maxdome, Sky etc.

Die eigene Studie „Pricing Lab“ belegt, wie andere Untersuchungen vorher, dass es sich beim Video-Streaming um ein „Generationenthema“ handelt. So liegt der Anteil der Personen, die grundsätzlich auf keine Form des Streamings zurückgreifen (d.h. weder Video-Streaming, Video-on-Demand noch Live-TV/Pay-TV nutzen) in der Altersgruppe unter 30 Jahre bei nur 22 %, im mittleren Alterssegment (30-59 Jahre) bei 42 % und im Alter ab 60 Jahren bei 64 %.

Die Nutzung von Video-Streaming ist weiterhin nicht gleichzusetzen mit einem Verzicht auf klassisches Fernsehen. Vielmehr werden die unterschiedlichen Angebote häufig nebeneinander konsumiert. Nutzer von Video-Streaming geben nur zu 5 % an, dass sie grundsätzlich kein klassisches TV nutzen, bei 9 % ist die TV-Nutzung sporadisch (einmal pro Monat).

Bei den Bezahl-Anbietern liefern sich Netflix und Amazon ein Kopf-an-Kopf-Rennen

Gefragt nach den genutzten Anbietern von Streaming-Diensten erreichen Mediatheken der TV-Sender (kostenfrei) einen Anteil von 28 % der Bevölkerung. Im Ranking danach folgen die Bezahl-dienste Amazon Prime Instant Video (24 %) und Netflix (21 %). Die übrigen Anbieter wie Sky Ticket Entertainment oder Cinema (6 %), Telekom Magenta TV App plus (5 %), Maxdome (4 %) und UnityMedia Kabel BW (4 %) sind bereits deutlich abgeschlagen.

Auf Basis der Untersuchungsergebnisse können für die Nutzer von Netflix und Amazon Prime Video Nutzerprofile erstellt werden: So sind die Netflix-Kunden überproportional berufstätig (66 %), weniger als 30 Jahre alt (42 %), eher weiblich (59 %) und verfügen verstärkt über ein mittleres Einkommen (60 % mit Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 und 4.000 EUR monatlich). Für Amazon Prime Instant Video ergeben sich zwar keine deckungsgleichen, aber sehr ähnliche Strukturen. Von allen Netflix-Nutzern (21 % der Befragten) sind 10 %-Punkte auch Nutzer von Amazon Prime Video. Anders ausgedrückt: jeder zweite Netflix-Kunde ist auch Amazon Prime Video-Kunde.

Netflix schöpft sein Preispotenzial nicht aus, um die Wachstumsdynamik nicht zu gefährden

Alle Studienteilnehmer wurden nach der maximalen Preisbereitschaft für das Netflix-Monats-Abo (Basis: Nutzung eines Gerätes) gefragt, so dass sich auf dieser Basis der umsatzmaximale Preis ermittelt lässt. Gegenüber einem Basis-Preis von aktuell 7,99 EUR würde ein erhöhter Preis bis zu 9,95 EUR monatlich zu einer Umsatzerhöhung führen – allerdings wären damit auch Nachfrageverluste verbunden. Netflix hat zwar die Preise für höherwertige Abos in 2019 angehoben, aber das Einstiegsangebot (1 Nutzer) preislich unverändert gelassen. Damit bleibt Netflix wettbewerbsfähig zu Mitbewerbern wie Maxdome, Amazon Prime und Sky. Zusätzliche Kundenpotenziale bei Nicht-Nutzern von Netflix sind vorhanden, aber begrenzt: Mehr als 70 % in diesem Segment sind nicht bereit für Netflix zu zahlen.

Nutzer von Netflix und Amazon Prime Video sehen Video-Streaming eher als Ergänzung zum klassischen TV

Einen totalen Verzicht auf das klassische TV kann sich im Moment nur eine Minderheit der deutschen Bevölkerung vorstellen. So erreicht die Aussage „Ich kann mir vorstellen, zukünftig überhaupt kein klassisches Fernsehen mehr zu nutzen“ nur 22 % Zustimmung (56 % Ablehnung). Allerdings beträgt die Zustimmung im Segment der Netflix- sowie der Amazon Prime Video-Nutzer bereits etwa 40 %. Ebenfalls mehr als 40 % in diesen Zielgruppen geben an, „immer weniger klassisches Fernsehen zu nutzen“.

„Auch wenn es momentan noch nach einer friedlichen Koexistenz von klassischem TV und Streaming-Angeboten aussieht, wird das vermutlich nicht so bleiben. Neue Angebote wie Apple TV+ und Disney Plus werden die Attraktivität des Video-Streamings und deren Akzeptanz in der Bevölkerung erhöhen“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, Co-Autor der Studie.

Studienbericht bestellen:

<https://www.rogator.de/video-streaming-ergaenzung-klassisches-tv>

Hintergrund der Studie:

Pricing Lab ist eine experimentelle Studie zur Bewertung von Trends im Preismanagement (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von 1.000 Personen ab 18 Jahren.

Über die Herausgeber der Studienreihe Pricing Lab

Rogator AG

Die Rogator AG steht seit 20 Jahren für leistungsstarke Software und erfolgreiche Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen in der Online-Marktforschung und Mitarbeiterbefragungen sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: "Combined Competence" für jedes Befragungsprojekt.

Getreu der Philosophie "more than you ask for" denkt Rogator dabei immer einen Schritt weiter für maximale Kundenorientierung sowie innovative und maßgeschneiderte Lösungen. Johannes Hercher, ist der Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management.

Die Studienreihen „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.