

# Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

**ROGator**

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

## Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht die veränderte Mediennutzung und die Marktchancen von Netflix:



## „Netflix: Top-Positionierung in einem weiterhin wachsenden Markt“

Datum: Nürnberg, 2. Juni 2022

Verantwortlich für die Studie:

**Johannes Hercher**

**ROGator**  
EXPERTS IN FEEDBACK & 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**

**exeo**  
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

## **„Netflix: Top-Positionierung in einem weiterhin wachsenden Markt“**

### **Video-Streaming: Ein weiterhin wachsender Markt / Netflix ist klar die Nr. 1 bei den Streaming-Intensivnutzern / Nutzung von Streaming-Diensten: Vielfach keine Entweder-Oder-Entscheidung / Netflix: Vorteile im Kundenbeziehungsmanagement**

Alleine in den letzten sechs Wochen hat sich der Kurs der Netflix-Aktie in etwa halbiert. Mit ca. 182 EUR liegt der Kurs aktuell 70 % unter dem Allzeithoch (Nov. 2021). Die Anleger reagieren allergisch auf Meldungen, der US-amerikanische Streaming-Marktführer müsse sich den rückläufigen Kundenzahlen stellen. Statt der erwarteten 2,5 Millionen neuen Abonnements hatte der weltgrößte Streaming-Anbieter Mitte April 2022 für das erste Quartal einen Verlust von 200.000 Abonnenten bekanntgegeben.

„Netflix publiziert eine abnehmende Zahl von Abonnenten in einer Phase, die ungünstiger nicht sein könnte. Krieg in der Ukraine (und gesperrte Nutzerkonten in Russland), verschärfter Wettbewerb und steigende Zinsen in den USA verunsichern die Aktionäre. Dabei sind die zentralen Fragen, (a) ob die Streaming-Nutzung in Zukunft weiter steigen wird, (b) wie gut Netflix seine Kundenbeziehungen managt und (c) ob ausreichend Cash-Flow daraus generiert werden kann. Im Gegensatz zu vielen anderen der digitalen Tech-Szene zugeordneten Firmen ist Netflix hochprofitabel. Bei einem Umsatz von knapp 30 Mrd. US-\$ (2021) liegt der Nachsteuergewinn bei mehr als 5 Mrd. US-\$“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG, Co-Autor der Studie OpinionTRAIN und Mitautor des kürzlich erschienenen Fachbuchs „Kundenwertzentriertes Management“ (Springer).

### **Die Ergebnisse der Studie im Überblick:**

#### **Video-Streaming: Ein weiterhin wachsender Markt**

Die Studie OpinionTRAIN untersucht u.a. den Medienkonsum seit Beginn der Corona-Pandemie und bestätigt auch in der aktuellen Untersuchungswelle (Mrz./Apr. 2022) eine weiter steigende Nutzung von Video-Streaming. Auch gegen Ende der Pandemie wächst der Anteil der Streaming-Nutzer in Deutschland erkennbar. Video-Streaming ist insbesondere in der Altersgruppe < 30 Jahre stark verbreitet: Mehr als 60 % dieser Gruppe geben an, Video-on-Demand oder Video-Streaming täglich zu konsumieren. Weiteres Wachstum erscheint möglich: So zeigen die Studienergebnisse aus dem vergangenen Jahr, dass beispielsweise die Verbraucher in Schweden Filme oder Serien deutlich häufiger streamen als in Deutschland. Denkbar ist auch, dass ältere Generationen, die bisher dem klassischen TV treu geblieben sind, Konsumgewohnheiten der jüngeren Altersklassen adaptieren. Aktuell stimmt fast jeder dritte Befragte im Alter ab 60 Jahren dem Statement zu, die Nutzung von Streaming sei eine gute Ergänzung zum klassischen TV. Zudem geben 14 % in dieser Altersgruppe an, klassisches Fernsehen immer weniger zu nutzen.

#### **Netflix ist klar die Nr. 1 bei den Streaming-Intensivnutzern**

Beim Nutzeranteil liegt Amazon Prime Video (52 %) leicht vor Netflix (50 %). Allerdings sind hier auch Personen einbezogen, die nur sporadisch Streaming-Dienstleister in Anspruch nehmen. Ein differenziertes Bild ergibt sich bei Betrachtung der Intensivnutzer, also Verbraucher, die mindestens wöchentlich Filme oder Videos streamen. Hier ist Netflix mit

einem Anteil von 44 % klar führend (Amazon Prime Video 39 %, Disney+ 18 %). In der „Generation Z“ (Befragte im Alter bis 26 Jahre) ist die Marktmacht von Netflix besonders stark ausgeprägt: Hier geben 52 % an, Netflix täglich zu nutzen (Amazon Prime Video 31 %, Disney+ 23 %).

Die gestiegenen Nutzerzahlen können zwar als Indikator für eine weiter ansteigende Wertschätzung von Netflix unter den Konsumenten angesehen werden, sie geben aber keine Auskunft über die Profitabilität der Kundenbeziehung und den Grad der Kundenbindung. Gerade unter den verschärften wirtschaftlichen Rahmenbedingungen rücken die Wirtschaftlichkeit der Kundenbeziehung genauso wie die Nähe zum Kunden und die Kundenloyalität in den Vordergrund.

### **Nutzung von Streaming-Diensten: Vielfach keine Entweder-Oder-Entscheidung**

Wenn über einer erhöhte Wettbewerbsintensität beim Streaming-Angebot gesprochen wird, könnte dies implizieren, dass sich Verbraucher bewusst für einen Anbieter und gegen die Wettbewerber entscheiden. In der Realität zeigt sich aber eher ein Nebeneinander: So zeigen die Analysen der Nutzerstrukturen von Netflix und Amazon Prime Video starke Überschneidungen im Segment der Intensivnutzer (mindestens wöchentlich). Von allen Netflix-Kunden (44 %) sind 27 %-Punkte auch Nutzer von Amazon Prime Video – das entspricht einem Anteil von 61 %. Auch dieses Phänomen hat sich in den letzten Jahren verstärkt.

### **Netflix: Vorteile im Kundenbeziehungsmanagement**

Um die Qualität der Kundenbeziehung zu messen, wurde im Studienansatz der Net Promoter Score (NPS<sup>®</sup>) genutzt, der auf einer 11er Skala die Weiterempfehlungsbereitschaft zu den Anbietern erfasst. Bei der Kennziffer wird der Anteil der Bewertungen 0-6, auch Detraktoren genannt, von den aggregierten Bewertungen 9 und 10, den sogenannten Promotoren, abgezogen. Netflix erreicht beim NPS<sup>®</sup> die beste Bewertung (+48), während die Wettbewerber wie Amazon Prime Video (+38) und Disney Plus (+43) im Urteil der Nutzer etwas abfallen. Die Weiterempfehlungsabsicht kann wiederum als Indikator für den wahrgenommenen Wert der Leistung dienen. Je höher dieser ist, desto eher bestehen unausgeschöpfte Zahlungsbereitschaften bei den Nutzern.

Gänzlich neue Chancen für weitere Wachstumsimpulse ergeben sich, wenn Netflix sein Geschäftsmodell verändert. Diskutiert werden u.a. neue Angebote mit werbefinanzierten Abos (die Netflix bisher ablehnte), der Einstieg in das Live-Unterhaltungsgeschäft oder Gaming-Angebote.

„Die Rahmenbedingungen kann Netflix nicht beeinflussen, wohl aber Themen, die eher interner Natur sind. Dazu gehört die Mehrfachnutzung von Kundenkonten, bei der viele Abonnenten ihre Passwörter teilen. Rund 100 Millionen Haushalte sollen so den Streaming-Service nutzen, ohne zu zahlen. Zukünftig wird es für Netflix elementar, eine gute Balance zwischen der Nutzeranzahl einerseits und den durchschnittlichen Einnahmen pro Nutzer andererseits zu finden“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

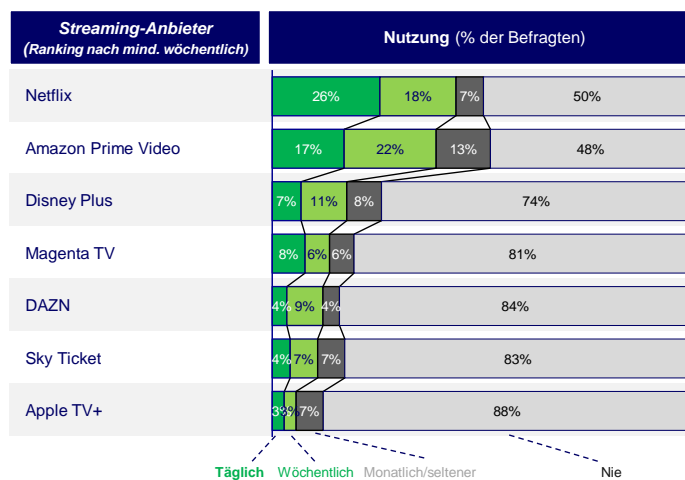
**Kostenfreier Studienbericht:** <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

**Pressemeldung online:** <https://www.rogator.de/netflix-top-positionierung-weiterhin-wachsenden-markt/>

**Beim Nutzeranteil liegt Amazon Prime Video (52 %) leicht vor Netflix (50 %) – bezüglich der Intensivnutzer ist Netflix aber klar die Nr. 1**

Opinion  
TRAIN

Häufigkeit der Nutzung konkreter Streaming-Anbieter in den letzten 6 Monaten<sup>1)</sup>



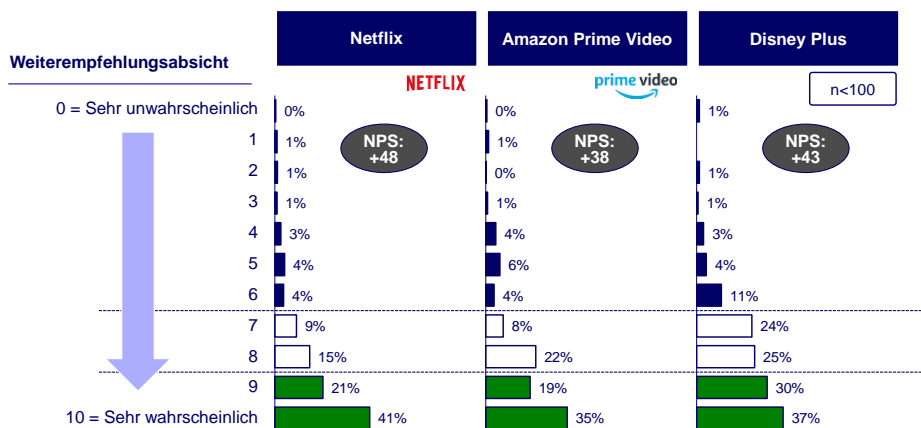
1) Wenn Sie jetzt einmal an die letzten 6 Monate denken. Wie häufig haben Sie diese Angebote genutzt?  
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



**Netflix erreicht beim Net Promoter Score (NPS®) die beste Bewertung – deutlich vor Amazon Prime Video und Disney Plus**

Opinion  
TRAIN

Weiterempfehlungsabsicht (NPS®) von Video-Streaming-Anbietern (% der Nutzer in den letzten 7 Tagen)<sup>1)</sup>



1) Welche Medien haben Sie gestern genutzt? Bitte klicken Sie diese an. Und: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ... einem Freund oder Kollegen ... empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „Sehr unwahrscheinlich“ und 10 „Sehr wahrscheinlich“ ist. Rundungsbedingte Abweichung möglich.



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



**Hintergrund der Studie:** „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Aug./Sep. 2021 wurde die dritte Erhebung durchgeführt, nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete und die zweite Erhebung (Nov./Dez. 2020) den Fokus auf den 2. Lockdown legte. Die aktuelle vierte Erhebung im Mrz./Apr. 2022 umfasst eine Befragung von n=1.357 Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=975 Verbraucher, n=382 Entscheider im Unternehmen).

## Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

### 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 im Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „Combined Competence“ für jedes Befragungsprojekt. Johannes Hercher ist 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 u.a. an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

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

Das Fachbuch „Kundenwertzentriertes Management: Value-to-Value – Pricing – Big Data – Controlling“ von Prof. Dr. Andreas Krämer und Prof. Dr. Thomas Burgartz ist bei Springer im Mai 2022 erschienen.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-36413-7>