

Aktuelle Studien zum Streaming Zahlungsbereitschaft und Akzeptanz von Werbung

Global Streaming Study 2023: 30 Prozent der Deutschen wollen Abos kündigen

Die Deutschen halten zunehmend ihr Geld zusammen. Das hat auch Folgen für den Streamingmarkt: Angesichts steigender Preise sinkt die Zahlungsbereitschaft für Streamingangebote. Die Nutzerinnen und Nutzer würden für ein neues Abonnement ein bestehendes kündigen.

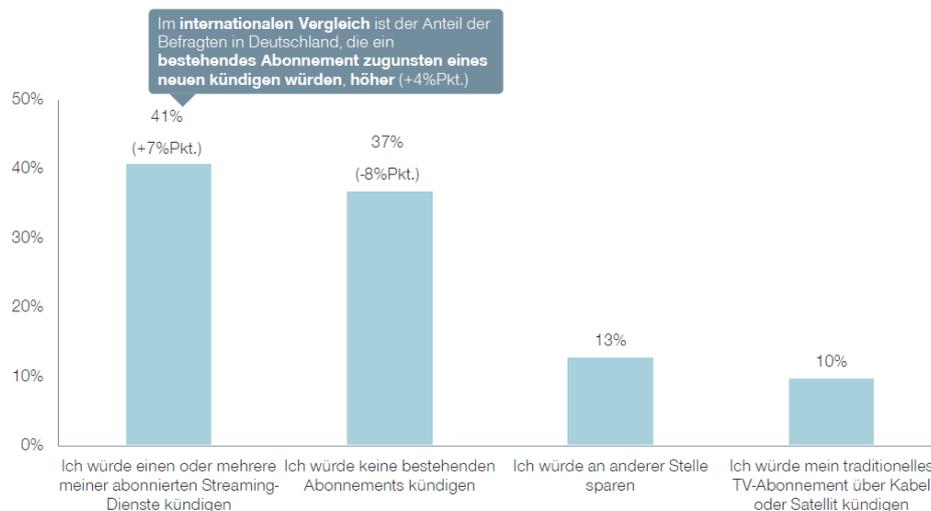
Fast jeder dritte Streamingnutzer will im kommenden Jahr ein bestehendes Abo kündigen. Als Gründe werden genannt: der Wunsch zu sparen (47 %), zu hohe Preise (37 %) und zu viele bestehende Abos (29 %). Statt 15 Euro wollen Nutzer nur noch 10 Euro pro Abo ausgeben, während das Gesamtbudget für Streamingabos auf 25 Euro sinkt.

„Im internationalen Vergleich verzeichnet Deutschland einen der höchsten Anstiege an geplanten Kündigungen von Streaming-Abos“, erklärt Lisa Jäger, Partnerin und Global Head of Technology, Media & Telco bei Simon-Kucher.

Nutzer würden neue Abos abschließen, 41 Prozent der Befragten würden für einen neuen Vertrag aber ein bestehendes Abo kündigen. Im Schnitt haben die deutschen Streamingkunden 2,1 Abos. „Streaminganbieter stehen in der Rezession immer mehr in direkter Konkurrenz.“

Marktsättigung nimmt im Vergleich zum Vorjahr zu: Eine wachsende Mehrheit würde vor Abschluss eines neuen Abonnements ein oder mehrere bestehende kündigen

Reaktion bei Abschluss eines neuen Streaming-Abos (inkl. Vergleich zu 2022¹⁾)



1) Nur Unterschiede >3% Pkt. genannt.
Frage: Wenn Sie einen neuen Streaming-Dienst abonnieren würden, welche der folgenden Aussagen würden am ehesten auf Sie zutreffen?
Quelle: Simon-Kucher Global Streaming Study 2023; n = 1.001
Simon-Kucher | The Global Streaming Study 2023 | Deutschland | Episode 1

Bei Neuabschlüssen achten 84 Prozent der Kunden auf den Preis und auf eine breite Auswahl an Inhalten (81 %). Dahinter folgen die Kriterien Flexibilität bei der Kündigung (65 %) und Werbeeinhalte (47 %). „Sowohl Kündigungsflexibilität als auch Werbefreiheit verlieren im Vergleich zum Vorjahr aber an Bedeutung“, erklärt Lisa Jäger.

Aufgrund der hohen Nachfrage und der Angabe von 26 Prozent der Befragten, dass ihr Streamingkonsum gestiegen ist, kann nicht von einer Krise im Streamingmarkt gesprochen werden, aber von einer Metamorphose.

Quelle: www.horizont.net vom 13.07.2023

[Zusammenfassung der Studie 2023 von Simon Kucher & Partners](#)

[Bestellung der Studie](#)

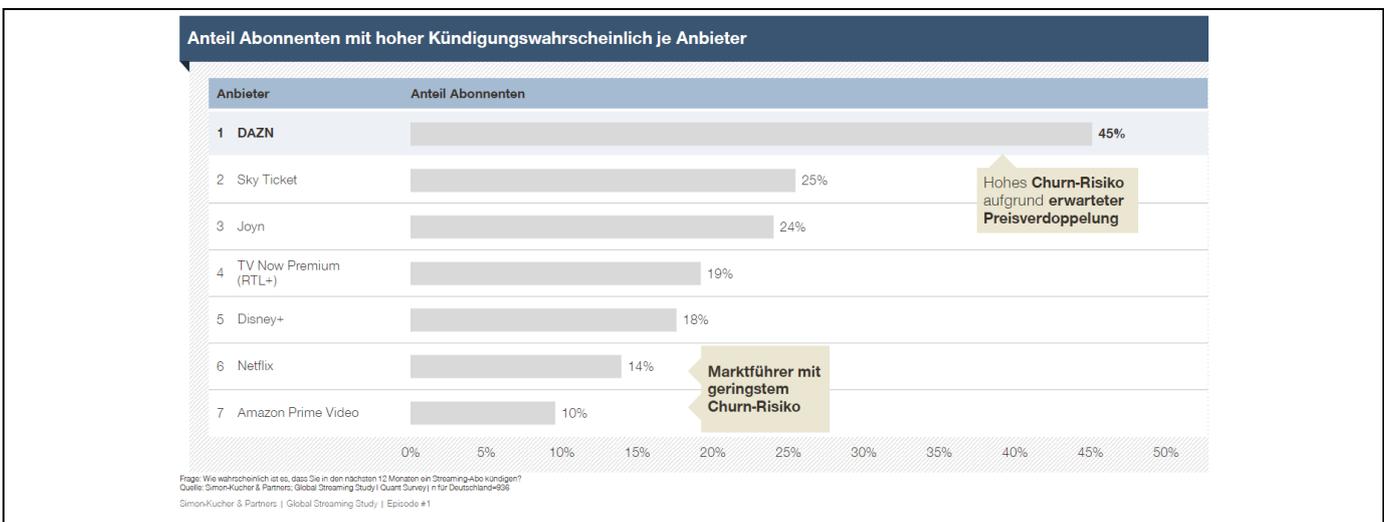


Aktuelle Studien zum Streaming Zahlungsbereitschaft und Akzeptanz von Werbung

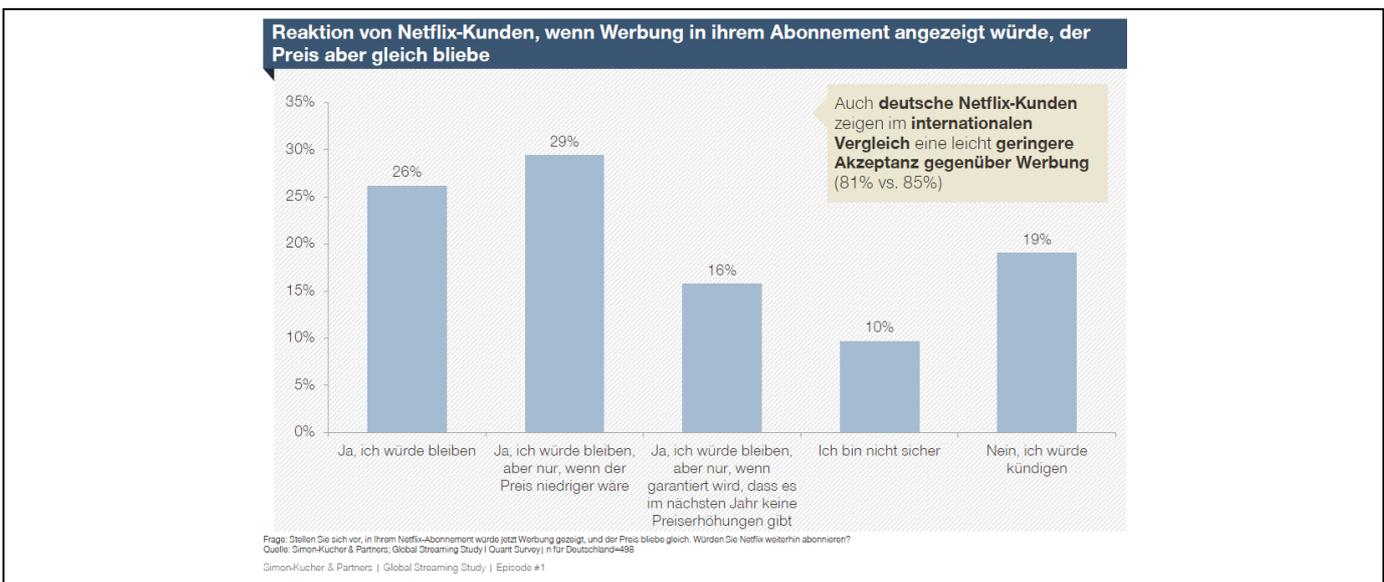
Global Streaming Study 2022: Werbung ist für Nutzer kein Kündigungsgrund

Die Streamingdienste buhlen bei steigenden Lebenshaltungskosten um die Gunst der Zuschauerinnen und Zuschauer. Jeder vierte Nutzer erwägt daher, ein Streamingabonnement zu kündigen. Allerdings würden für niedrigere Preis die meisten Abonnenten auch Werbung akzeptieren, so die Hoffnung der Streaminganbieter.

Beim Sport-Streamingdienst DAZN, liegt das Kündigungsrisiko bei 45 Prozent. Relativ viele Kunden erwägen auch den Dienst Wow (25 %) und Joyn (24 %) zu kündigen. Am ehesten würden die Nutzer an Amazon Prime Video, Netflix und Disney+ festhalten. Kunden haben oft mehrere Streamingabos parallel, sodass die Ausgaben dafür in Summe zu teuer werden.



Anbieter müssen über neue Monetarisierungsmodelle nachdenken. Aufgrund des hohen Kündigungsrisikos gilt das besonders für DAZN, Joyn und Sky. Jeder Dritte (36 %) würde von einer Kündigung absehen, wenn der Anbieter die Preise senkt. Im Gegenzug würden die meisten Nutzer auch Werbung akzeptieren. Werbung ist demnach kein Kündigungsgrund, zu hohe Preise hingegen schon.



Quelle: www.horizont.net vom 23.06.2022

Zusammenfassung der Studie 2022 von Simon Kucher & Partners und Bestellung der Studie