

Pressemitteilung

Neue Medien-Studie von quantilope sieht starken Rückgang kostenpflichtiger Streaming-Dienste, besonders bei Jüngeren

- **Kostenpflichtige TV/Video-Streaming-Dienste erfahren in Deutschland einen signifikant stärkeren Rückgang im Vergleich zu anderen Streaming-Angeboten. Um Geld zu sparen, erwägt fast ein Viertel der Millennials (24%), in den nächsten 3 Monaten zu kündigen.**
- **Amazon Prime Video und Netflix aktuell meistgenutzte Streaming-Plattformen**
- **Radio: Deutschlands Nr.1 für News und Nachrichten. Die GenZ bezieht ihre Informationen und Nachrichten allerdings überwiegend über Social Media**
- **YouTube und Facebook dominieren Deutschlands Social Media-Welt. Gen Z liebt TikTok, Facebook begeistert die Nutzer ab 32 Jahre**
- **Twitter wird besonders polarisierend und als Zeitfresser wahrgenommen, Facebook als veraltet und Snapchat als stumpfsinnig.**

22. September 2022, Hamburg/Deutschland – Angesichts steigender Haushaltskosten kämpfen Streaming-Dienste auf dem deutschen Markt mit einem starken Rückgang bei den Nutzern kostenpflichtiger Abonnements. Besonders die jüngeren Generationen verabschieden sich derzeit von kostenpflichtigen Streaming-Angeboten für TV, Video und Musik, um Geld zu sparen. Kostenpflichtige TV/Video-Streaming-Dienste erfahren dabei aktuell in Deutschland einen signifikant stärkeren Rückgang im Vergleich zu anderen Streaming-Angeboten. Rund ein Viertel (24 %) der Millennials (Nutzer im Alter von 26-32 Jahren), die derzeit die kostenpflichtigen Angebote von z.B. Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ nutzen, erwägen, in den nächsten 3 Monaten ihr Abo zu kündigen.

Diese und weitere Erkenntnisse zeigt die neue Studie zu Deutschlands Medienwelt, die heute von quantilope, dem führenden Anbieter für Insights Automation, vorgestellt wurde. quantilope befragte dafür 1.000 Nutzer von Medien-Plattformen und Streaming-Diensten in Deutschland, sowie jeweils weitere 1.000 in den USA und Großbritannien, um den Medienkonsum sowie dessen Entwicklung besser zu verstehen. Insbesondere wurde untersucht, wie der aktuelle Druck auf die Haushaltsausgaben die Nutzung kostenpflichtiger Streaming-Angebote für TV, Video oder Musik beeinflusst, wie Menschen in den verschiedenen Generationen in Deutschland Medien generell nutzen und sich informieren und wo Chancen und Potenziale für Anbieter liegen.

“Besonders die jüngste Generation in Deutschland, die Generation Z und damit die heranwachsende Generation, hebt sich stark vom Rest ab. Die Studie zeigt, wie unterschiedlich die einzelnen Generationen Medien nutzen und bewerten. Hier liegen neue, bisher ungenutzte Chancen für Marken, relevante Motivationen und wichtige Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen zu adressieren“, erklärt Dr. Peter Aschmoneit.



Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie:

- **Kostenpflichtige TV/Video-Streaming-Dienste erfahren in Deutschland einen signifikant stärkeren Rückgang im Vergleich zu anderen Streaming-Angeboten**

Rund jeder fünfte Nutzer (18 %) kostenpflichtiger Streaming-Dienste für TV/Video in Deutschland, wie z.B. Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+, hat sich in der Vergangenheit bereits von seinem Abo verabschiedet, um Geld zu sparen. 16 % der aktuellen Noch-Nutzer erwägen, in den nächsten 3 Monaten den Dienst zu kündigen.

- **Besonders jüngere Nutzer kostenpflichtiger Streaming-Dienste für TV, Video und Musik kündigen ihre Abos, um über die Runden zu kommen**

Besonders jüngere Nutzer im Alter bis 32 Jahre (Gen Z, Millennials) verabschieden sich von kostenpflichtigen Abos für TV, Video und auch Musik. Um Geld zu sparen, haben rund 3 von 10 Personen in dieser Zielgruppe (Gen Z 27 %, Millennials 31 %) kostenpflichtige TV/Video-Streaming-Angebote wie Netflix & Co. bereits gekündigt. 24 % der Millennials, die derzeit kostenpflichtige Streaming-Dienste für TV/Video nutzen, erwägen, ihr Abo in den nächsten 3 Monaten zu beenden.

Auch die kostenpflichtigen Angebote der Musik-Streaming-Dienste wie Spotify und Apple Music stehen bei den jüngeren Nutzern zunehmend auf der Kündigungsliste. Rund jeder fünfte Nutzer (Gen Z 18%, Millennials 20 %) hat sein kostenpflichtiges Abo bereits beendet, um Geld zu sparen. 18 % der derzeitigen Abonnenten im Alter zwischen 26 bis 32 Jahren denken über eine Kündigung in den nächsten 3 Monaten nach.

- **Amazon Prime Video und Netflix aktuell meistgenutzte Streaming-Plattformen**

Amazon Prime Video und Netflix sind im deutschen Streaming-Markt gleichermaßen beliebt. Rund die Hälfte (48 %) der Streaming-Plattform-Nutzer in Deutschland haben einen Amazon Prime Video-Account, 45 % einen Netflix-Account. Im Vergleich zu den USA und Großbritannien zeigt sich Deutschland bei der generellen Nutzung von Streaming-Plattformen zurückhaltender. In den USA gehört ein Account bei Netflix für 63 %, in Großbritannien sogar bei 66 %, zum Alltag. Netflix hat sowohl in den USA als auch in Großbritannien die Nase vorn und hebt sich signifikant führend von anderen Anbietern ab.

- **Radio: Deutschlands Nr.1 für News und Nachrichten. Die Gen Z bezieht ihre Informationen und Nachrichten allerdings überwiegend über Social Media-Kanäle**

59 % der Menschen in Deutschland informieren sich über das Radio. Mehr als jeder Zweite nutzt News-Webseiten (55 %) und Kabelfernsehen (53 %). Der Blick in die einzelnen Generationen deckt auf, dass die jüngste Generation (Gen Z) sich von der Allgemeinheit abhebt. Der größte Teil der Gen Z (61 %) bezieht Informationen und Nachrichten überwiegend über Social Media.

- **YouTube und Facebook dominieren Deutschlands Social Media-Welt. Gen Z liebt TikTok, Facebook begeistert die Nutzer ab 32 Jahre**

Deutschlands Social Media-Welt wird dominiert von YouTube und Facebook. Rund jeder Zweite in Deutschland ist auf einer der beiden Plattformen aktiv (YouTube 54 %, Facebook 52 %). Betrachtet man die einzelnen Generationen zeigt sich ein sehr differenziertes Nutzerverhalten und auch die Wahrnehmung der einzelnen Plattformen unterscheidet sich in den verschiedenen Altersklassen stark. TikTok wird signifikant stärker von den Jüngsten



genutzt, 55 % der Gen Z sind aktuell auf TikTok aktiv. Auch Instagram ist signifikant stärker bei jüngeren Generationen gefragt (65 % Gen Z, 58 % Millennials). Facebook begeistert Nutzer ab 32 Jahren und spricht damit - bis auf die jüngste Generation (Gen Z) - alle Altersgruppen an.

- **Rund 1/3 in der Gen Z plant, Social Media in der Zukunft noch stärker zu nutzen**

Insgesamt zeigt sich unter Deutschlands Social Media-Nutzern ein stabiles Aktivitätslevel und wenig Veränderung für die Zukunft. Während über alle Generationen hinweg 74 % keine Veränderung in der Nutzung sehen, hebt sich auch hier die jüngste Generation ab. 35 % der Social Media-Nutzer in der Gen Z erwarten, dass sie Social Media künftig noch stärker nutzen werden als bisher.

- **Twitter wird besonders polarisierend und als Zeitfresser wahrgenommen, Facebook als veraltet und Snapchat als stumpfsinnig.**

Die Assoziationen mit den verschiedenen Social Media-Plattformen unterscheiden sich stark. In Deutschland wird Twitter als besonders polarisierend und zeitintensiv wahrgenommen (Zeitfresser), Facebook wird besonders mit älteren Zielgruppen verbunden und insgesamt mit "veraltet" assoziiert. Snapchat wird als "stumpfsinnig" wahrgenommen.

"Die Studie verdeutlicht, wie wichtig es ist, die Motivationen und Bedürfnisse einzelner Zielgruppen tief zu verstehen und Veränderungen direkt zu erkennen. Ein genereller Blick reicht nicht aus. Die automatisierten, impliziten Forschungsmethoden von quantilope befähigen Marken, die tiefliegenden, entscheidenden Motivationen zu jeder Zeit sehr einfach und schnell zu verstehen und für die Gestaltung neuer Services zu nutzen", erklärt Dr. Peter Aschmoneit. "Für die Generation Z zeigen sich derzeit positive Chancen besonders im Social Media-Bereich. Ältere Zielgruppen könnten ein interessantes Zielsegment sein, um ein völlig neues Fernseherlebnis mit den Vorteilen eines kostenpflichtigen Abonnements zu schaffen, ggf. auch in Kooperation mit Printmedien oder Radio", erläutert Peter Aschmoneit weiter.

Weitere Erkenntnisse aus der Studie

- **Deutschlands Zahlungsbereitschaft für werbefreies Streaming geringer als in den USA**

In Deutschland sind 45 % der Befragten bereit, für das Überspringen von Werbung beim Streaming von Inhalten zu zahlen, was signifikant weniger ist als in den USA (55 %). Während 38 % der Menschen in Deutschland Werbung auf Videostreaming-Plattformen entweder hassen oder nicht mögen, sind 28 % Werbung gegenüber gleichgültig eingestellt und 34 % mögen bzw. lieben Werbung auf Streaming-Plattformen sogar.

Fast die Hälfte (46 %) der generell Zahlungsbereiten für werbefreies Streaming können sich mit einem monatlichen Betrag zwischen 10 und 25 Euro anfreunden. Für 37 % bewegt sich die Zahlungsbereitschaft bei einer monatlichen Gebühr unter 10 Euro.

- **Deutschland Streaming-Nutzer teilen ihren Account vergleichsweise weniger**

Während in Deutschland nur 17 % angeben, sich derzeit einen Streaming-Account dank Freunden und Familie kostenfrei zu teilen, haben in den USA rund jeder Dritte (31 %) und in Großbritannien mehr als die Hälfte (51 %) Zugriff auf einen kostenlosen Account dank Freunden und Familie. Da sowohl Netflix als auch Disney+ erst kürzlich angekündigt haben, die gemeinsame Nutzung von Plattformen künftig strenger handhaben zu wollen, bleibt die weitere Entwicklung zu beobachten.



- **Print-Abos zeigen nur leichten Rückgang**

In Deutschland haben 13 % der Nutzer kostenpflichtiger Print-Medien, wie beispielsweise Zeitschriften-Abos, den Bezug gekündigt, um Geld zu sparen, tendenziell vor allem in der älteren Zielgruppe (14 % Boomer im Alter zwischen 58 und 75 Jahren). Nur 7 % der Menschen in Deutschland, die kostenpflichtige Print-Abos beziehen, erwägen eine Kündigung in den nächsten 3 Monaten.

Über die Studie:

Für die Studie hat quantilope im August 2022 jeweils 1.000 Verbraucher in Deutschland, den USA und Großbritannien repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region befragt. Die Studie wurde auf der Insights Automation Plattform von quantilope unter Einsatz moderner Forschungsmethoden durchgeführt z.B. dem automatisierten Maximum-Difference-Scaling (MaxDiff) sowie automatisierten, impliziten Assoziationstest (MAT).

Impliziter Multiple Association Test (MAT)

Der Multiple Association Test (MAT) basiert auf neurowissenschaftlicher Forschung und ist eine implizite Forschungsmethode, die dazu dient, unbewusste Assoziationen zu mehreren Marken oder Produkten aufzudecken. Ein MAT misst, welche Marke oder welches Produkt die Konsumenten am stärksten mit bestimmten Items (z.B. Eigenschaften oder emotionalen Motiven) assoziieren.

Maximum Difference Scaling (MaxDiff)

Mit Maximum Difference Scaling (MaxDiff) können die Präferenzen von Konsumenten bezüglich Produktfeatures, Werbeclaims oder Marken ermittelt werden. MaxDiff wird verwendet, um zu verstehen, welche Items priorisiert werden sollten, indem Befragte Trade-Off-Entscheidungen zwischen den Items treffen.

Definition der Generationen

- Generation Z: zwischen 10 und 25 Jahren (geboren zwischen 1997 und 2012)
- Millennials: zwischen 26 und 32 Jahre alt (geboren zwischen 1981 und 1996)
- Generation X: zwischen 32 und 57 Jahre alt (geboren zwischen 1965 und 1980)
- Boomer: zwischen 58 und 75 Jahre alt (geboren zwischen 1946 und 1964)

Kostenfreier Zugang für Medien zum Insights Dashboard Deutschland
inkl. Links zu weiteren Märkten:

<https://app.us.quantilope.com/share/wDzPPerEsThTjuAduL?type=dashboard>



Über quantilope

quantilope ist führender Anbieter in der Insights-Automation-Technologie. Die Forschungslösungen von quantilope befähigen Marken weltweit zu schnellen, tiefen Konsumenten-Insights auf Basis automatisierter, professioneller Methoden aus der quantitativen und qualitativen Marktforschung sowie Künstlicher Intelligenz z.B. für Markenbekanntheit, Marktsegmentierung, Werbetests, Produktkonzepte und Preisanalysen. Zu den Kunden zählen namhafte Institute, Agenturen sowie über 300 Marken u.a. Nestle, Pepsi, Danone, Deutsche Telekom, PBS, OMD und viele mehr.

quantilope zählt in Deutschland zu den am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen sowie weltweit zu den innovativsten Anbietern für Insights. quantilope wurde zum zweitbesten Technologieanbieter für Marktforschung im Greenbook GRIT Business & Innovation Report 2022 ernannt. Das Unternehmen beschäftigt weltweit über 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Als Arbeitgeber erhält quantilope regelmäßig Bestnoten im Bereich der Mitarbeiterzufriedenheit.

Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

Pressekontakt und Interviewanfragen:

quantilope GmbH
Aimée-Désirée Bauer
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY
Office +49 40 210 918 979
E-Mail aimee.bauer@quantilope.com

Disclaimer

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.