

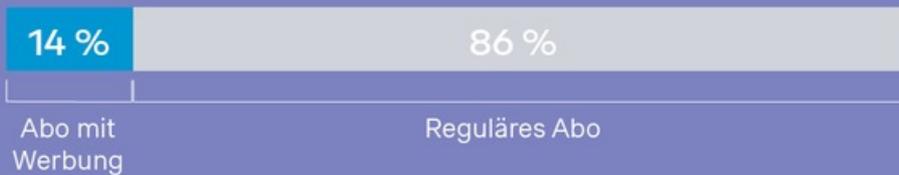
10.07.2024 - 08:31 Uhr

Streaming-Studie: Netflix-Werbe-Abos erobern Streaming-Markt - Amazon Prime verkauft Werbefrei-Add-Ons an drei von vier Users



Anteil Werbeabos bei Streaming-Diensten

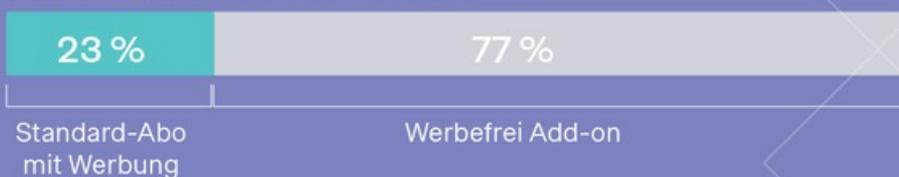
Disney+



Netflix



Amazon Prime Video



Jeder Fünfte nutzt bereits ein kostenpflichtiges Streaming-Abo mit Werbung. So hat sich die Zahl der Netflix Werbe-Abos 2024 laut der Simon-Kucher Streaming-Studie verdreifacht. Bei Amazon Prime ist die Akzeptanz für Werbung ähnlich hoch, der Dienst profitiert aber vom Opt-In-Modell, wodurch keine Werbung angezeigt wird. Denn: 77 Prozent der Prime-User investieren aktiv in Werbefrei-Add-Ons gegen Aufpreis. Beide Fälle zeigen: Werbe-Abos sind bei Account-Sharing-Restriktionen niederschwellige Einstiegsprodukte. Countdowns zur restlichen Werbezeit und Pre-Stream-Platzierungen erhöhen dabei die Akzeptanz.

- Mehr als jeder fünfte Deutsche (22 %) hat ein Streaming-Abo mit Werbung
- User mit Werbeabos: 14 % bei Disney+, 20 % bei Netflix (Netflix-Werbeabos mehr als verdreifacht)
- 77 % der Amazon Prime-Kunden investieren aktiv in Add-Ons für Streaming ohne Werbung
- Netflix kannibalisiert sich zunehmend auf globaler Ebene mit Werbe-Abos; Disney+ hingegen profitiert
- Countdown zur restlichen Werbezeit und Pre-Stream-Platzierungen erhöhen Akzeptanz für Werbung
- Weiterer Wachstumstreiber: Sharing-Restriktionen - Anteil der Account-Mitnutzer sinkt auf 20 %
- Gaming nimmt als Pull-Faktor zu: 36 % der U40-Jährigen würden eher ein Streaming-Abo abschließen

Frankfurt, 10. Juli 2024 - Werbung beim Streaming und dafür vergünstigte Abo-Preise? In Deutschland nutzt laut der Simon-Kucher Streaming-Studie bereits mehr als jeder Fünfte (22 Prozent) ein Werbe-Abo. Bei Disney+ sind es 14 Prozent und bei Netflix 20 Prozent, die sich aktiv für das Werbe-Abo entscheiden.

Drei von vier Amazone Prime-Usern zahlen für werbefreies Streaming

Bei Amazon Prime ist die Anzahl der Werbeabos mit 23 Prozent ähnlich hoch wie bei der Konkurrenz. Das Besondere hier: User müssen für Streaming ohne Werbung einen Aufpreis zahlen. Ganze 77 Prozent der Kunden nutzen diese Option. "Dass drei von vier Amazon Prime User einen Aufpreis für werbefreies Streaming zahlen, ist beachtlich!", betont Lisa Jäger, Partnerin und Managing Partner of Technology, Media & Telco bei Simon-Kucher. "Viele sehen das Streaming-Angebot von Amazon aber als Goodie zum Versandservice in der Prime-Mitgliedschaft. Vor diesem Hintergrund wirkt der Aufschlag für das Werbefrei Add-On günstig. Preispsychologisch clever gemacht!"

Netflix-Werbeabos haben sich verdreifacht

"Besonders bei Netflix nehmen die Werbeabos aber rasant zu", erklärt Lisa Jäger. Im Vergleich zu 2023 hat sich die Anzahl verdreifacht. "Der Streaming-Riese legt eine erhebliche Entwicklung hin - auch getrieben durch den Preisdruck bei den Usern."

Werbe-Abos befinden sich noch in der Testphase

Ist das der Siegeszug der Werbeabos? Nicht unbedingt. "Trotz Netflix Höhenflug muss die Rechnung, entgangene Umsätze durch weniger teurere, werbefreie Abos mit mehr Werbeeinnahmen zu kompensieren, nicht immer aufgehen," so Jäger. "Es kann sein, dass vereinzelte Werbeabos wieder vom Markt genommen werden." Viele Anbieter befänden sich noch in einer Test-Phase. Reine Gratis-Dienste wie Freevee - so zeigte [Teil 1 der Simon-Kucher Streaming-Studie 2024](#) - weisen sogar rückläufigen Trends auf. "Umso spannender, dass Medien berichten, Netflix könnte bald einen kostenlosen, werbefinanzierten Streaming-Service starten."

Netflix kannibalisiert sich global mit Werbeabos

Auf globaler Ebene kannibalisiert sich Netflix mit dem Werbeabo sogar zunehmend. So zeigt die Streaming-Studie, dass die Zahl der User, die von einem teureren Netflix-Abo zum günstigeren Werbe-Abo wechselten, von 42 Prozent auf 46 Prozent steigt. Bei Disney+ sinkt sie hingegen stark von 52 Prozent auf 36 Prozent.

Geht Disney+ auch in Deutschland als Gewinner vom Feld?

Auf regionaler Ebene könnten die Ergebnisse jedoch ganz anders ausfallen. "Das Werbepaket von Disney+ ist in Deutschland noch zu jung, um verlässliche Aussagen zu treffen", erklärt Sophia Felgner, Director bei Simon-Kucher. "Während es auf globaler Ebene zahlreiche Neukunden lockt, könnte Disney+ in Deutschland ein ähnliches Schicksal wie Netflix blühen." So verzeichnet das 2022 eingeführte Netflix-Werbe-Abo zwar immer mehr User, aber auch eine noch höhere Kannibalisierungsrage als auf internationaler Ebene.

Werbe-Abos als ideales Einstiegsprodukt nach Account-Sharing-Restriktionen

Das Timing in Sachen Werbe-Abos allerdings könnte kaum besser sein. Sharing-Restriktionen haben den Anteil der Account-Mitnutzer bereits auf 20 Prozent sinken lassen. Knapp die Hälfte (47 Prozent) der User, die bei Restriktionen nicht mehr Abos von Bekannten mitnutzen können, zeigen sich bereit, selbst ein Abo abzuschließen. Werbe-Abos sind da ein ideales Einstiegsprodukt. Zusätzlichen Anreiz bietet ein Gaming-Paket: 36 Prozent der U40-Jährigen würden bei integrierten Spiele-Optionen eher ein Abo abschließen.

Countdowns zur restlichen Werbezeit und Pre-Stream-Platzierungen erhöhen Werbe-Akzeptanz

Die Werbeakzeptanz lässt sich zudem steuern: Jeder Zweite (50 Prozent) findet, dass es das Warten in der Werbepause leichter macht, wenn man die verbleibende Werbedauer weiß. Was die Werbeplatzierung angeht, ist Pre-Stream-Werbung ohne Unterbrechungen während des Streams der Favorit unter den Usern. Je mehr Unterbrechungen es gibt, desto unbeliebter wird die Werbepause hingegen.

***Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Streaming Study 2024 wurde im April und Mai 2024 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Walr durchgeführt. 12.163 Konsumenten in 12 Ländern weltweit (Deutschland: n=1.002) wurden u.a. zu Streaming-Verhalten, Inhaltspräferenzen und Zahlungsbereitschaft befragt. Die

Pressemitteilung bezieht sich auf die Ergebnisse der Befragung in Deutschland.

Weitere bzw. vertiefende Studienergebnisse (nur für Presse/Medien/Partnerunternehmen) auf Anfrage. Teil 3 von 3 der Simon-Kucher Streaming Studie erscheint voraussichtlich im Oktober. Die Streaming-Studie-Ergebnisse aus Episode 1 stehen [zum Download](#) bereit.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitenden in 30 Ländern weltweit. Unser Fokus: "Unlocking better growth". Wir helfen unseren Kunden verantwortungsvoll und nachhaltig zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb.

Mit 37 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum.

[simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Pressekontakt:

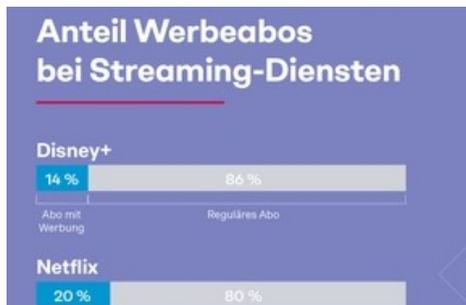
Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 173 5381929

E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com

Medieninhalte



Anteil Werbeabos bei Streaming-Diensten | Simon-Kucher Streaming-Studie 2024 Episode 2 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100921373> abgerufen werden.