

AVoD und das große Streaming-Schlaraffenland

Eine qualitative und quantitative Studie
zum AVoD Status Quo in Q1 2023

The best of both worlds:

Kurze Beschreibung der beiden methodischen Ansätze

Der **quantitative** Ansatz

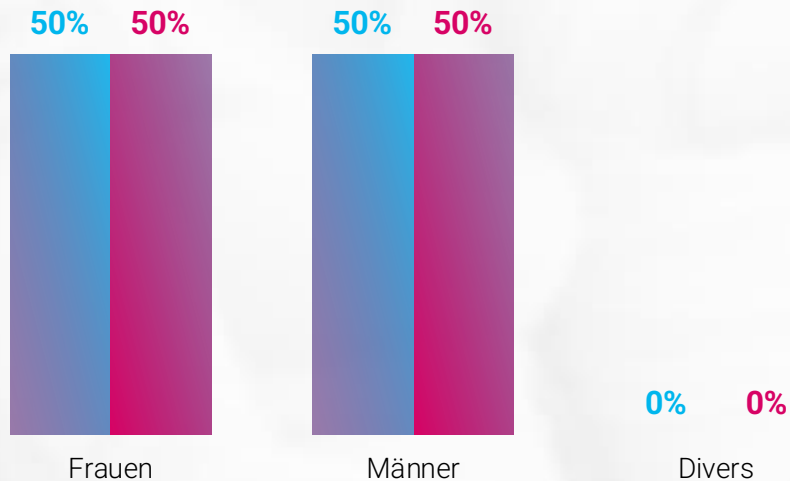
- Quantitative Panel Befragung in den RTL Panels
- Repräsentativ für BRD 16+ (kreuzquotiert nach Alter & Geschlecht)
- n=3.011

Der **qualitative** Ansatz

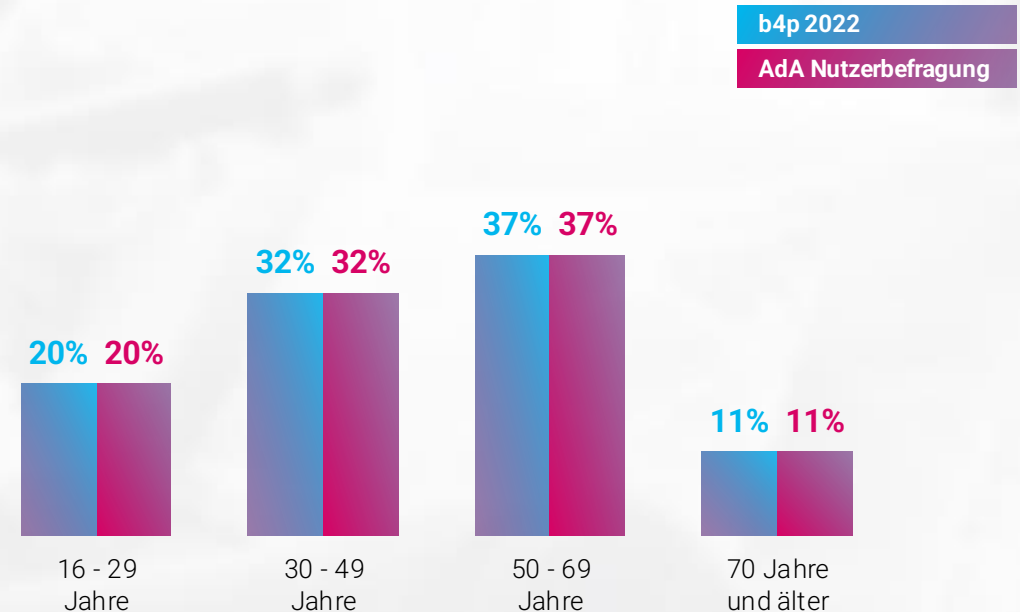
- 2-stündige qualitative Gruppendiskussionen im like to KNOW Teststudio (Köln)
- 3 Gruppen a 6 Personen (16 - 59 Jahre)
3 Gruppen a 4 Personen (16 - 29 Jahre, 30 - 39 Jahre, 40 - 59 Jahre)
- n=30

Die **quantitative Stichprobe** ist kreuzquotiert nach Alter und Geschlecht und somit repräsentativ für die deutsche Bevölkerung

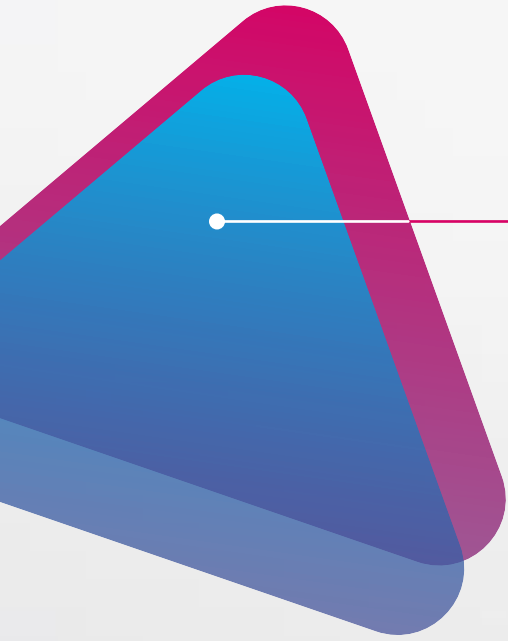
Geschlecht



Alter

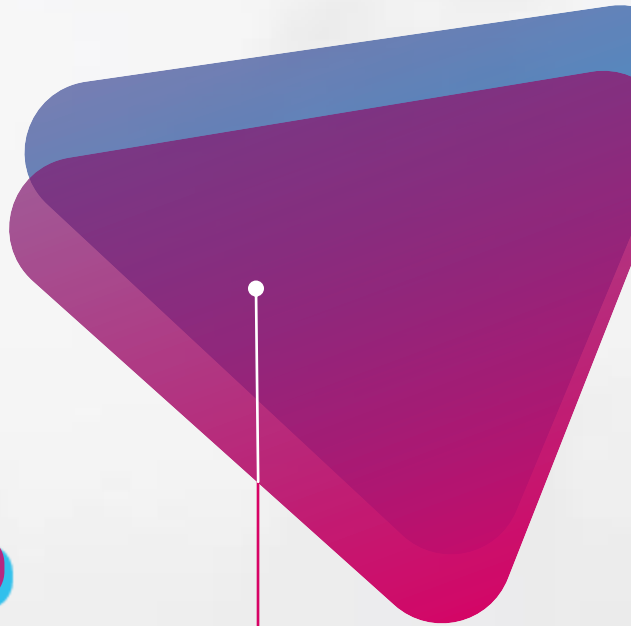


Das **Interesse an Serien und Filmen** ist in Deutschland **gut ausgeprägt**: Knapp zwei Drittel interessieren sich dafür!



62%

haben ein aktives Interesse
an dem Thema Serien
und Filme



29%

haben ein aktives Interesse
an dem Thema Medien
und Entertainment

Auch die **qualitative Stichprobe** hat es in sich: Details zum qualitativen Design und der Stichprobenzusammensetzung



„Große“ Gruppendiskussion (n=6)

16-59 Jahre, guter Mix über das Alter

100% nutzen Streaming-Anbieter,
50% nutzen auch klassisches lineares Fernsehen

je GD gab es einen Mix aus AVoD-Nutzern und Nicht-Nutzern (Netflix Basic, RTL+ Free oder Freevee)

Guter Mix über den Familienstand (Personen mit kleinen Kindern im Haushalt)



„Intime“ Gruppendiskussion (n=4)

Jeweils eine GD mit Zielgruppe 1 (16-29 Jahre), eine GD mit Zielgruppe 2 (30-39 Jahre) und Zielgruppe 3 (40-59 Jahre)

100% nutzen Streaming-Anbieter oder haben verschiedenen Streaming-Anbieter abonniert, teilweise wird klassisches TV genutzt

Guter Mix über AVoD-Nutzer und Nicht-Nutzer (Netflix Basic, RTL+ Free oder Freevee)

Das Leben und Streaming

01

Kurz vorab: Eine kleine **Vorbemerkung**



Gesellschaftliche, politische und soziale Gegebenheiten bestimmten, **wie man mit Medien umgeht** und welche **Bedürfnisse** mit ihnen befriedigt werden. Deshalb werfen wir im ersten Schritt einen Blick auf das aktuelle Leben.



Auf der einen Seite gibt es eine zurückgezogene, resignative Stimmung ...

Es passiert gerade sehr viel in der Welt (Klimawandel, Kriege, Energiewende, Inflation etc.)

Als Reaktion auf die Unruhe in der Welt, zieht man sich mehr und mehr ins **häusliche Privatleben** zurück. Krisen gehören zur Normalität – die **Realität wird (oft) verdrängt**

Man möchte sich oft ganz aktiv aus der Realität zurückziehen und dem **Alltag entfliehen**

„Ich habe Zuhause aufgerüstet. Soundanlage, Beamer – das gefällt mir.“

„Das mit dem Krieg kann ich gar nicht glauben, ich will da gar nicht so viel drüber nachdenken.“

Ich habe schon das
Gefühl, dass ich mehr
Zuhause bleibe.“

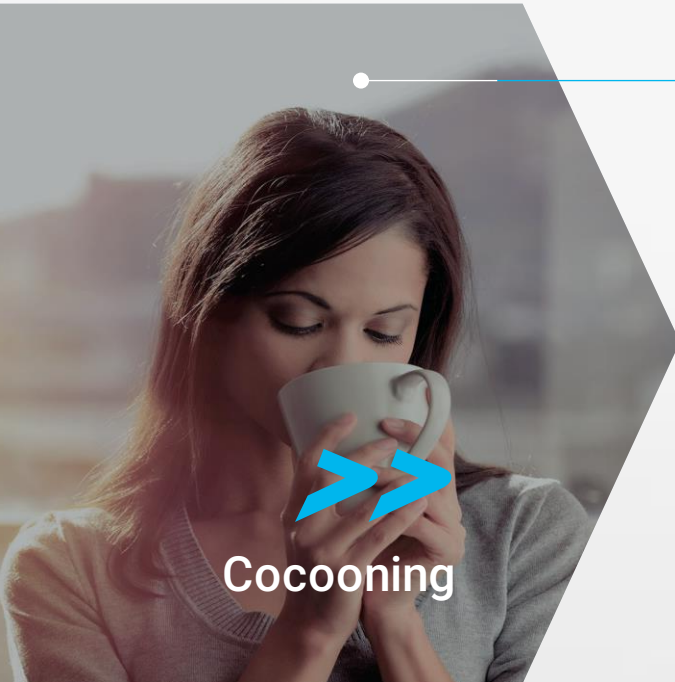
Auf der anderen Seite sucht man nach Selbstwirksamkeit

Es geht mehr und mehr um einen „Selbst“,
man möchte die eigene Entwicklung spüren
und das Leben erfolgreich meistern

Und das vor allem **im Kleinen**, oft auch
einfach in den **eigenen vier Wänden**,
innerhalb der eigenen „Bubble“. Wichtig ist
dabei, dass man sich individuell fühlen
möchte

Gerade in diese gesellschaftlichen Zusammenhänge
passt Streaming besonders gut hinein

Streaming



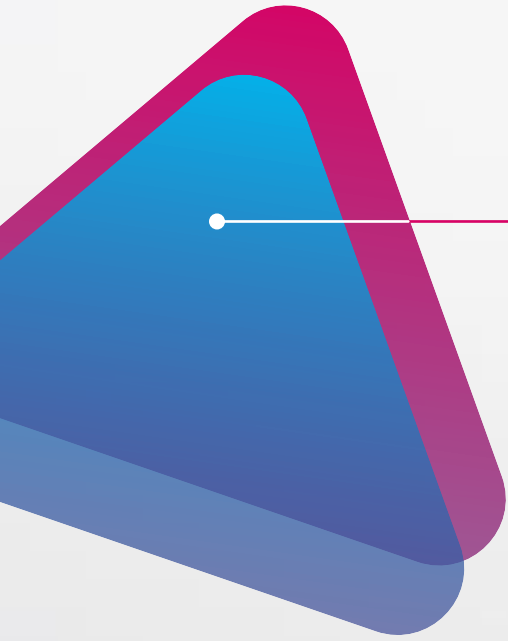
Cocooning

bedient vielfältige Nutzungsmotive zwischen
„Stilllegen lassen“ (Rückzug/Cocooning) und
„Kompetent fühlen“ (Selbstwirksamkeit) und
passt demnach sehr gut in die aktuelle Zeit



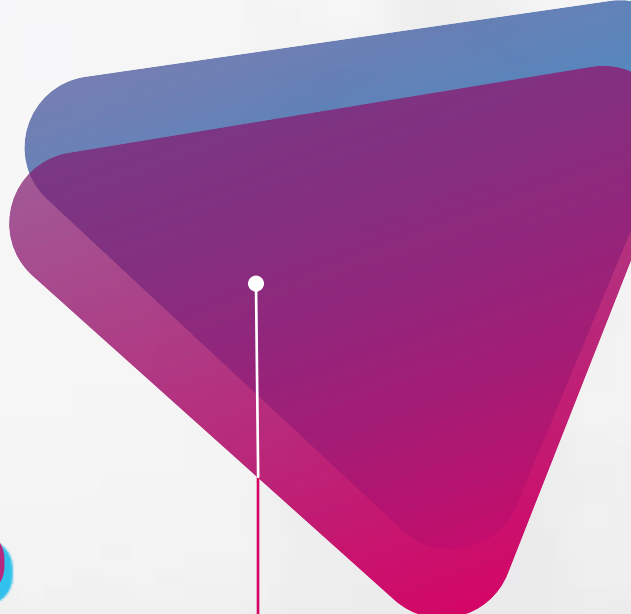
Selbstwirksamkeit

Und es zeigt sich deutlich:
Streaming ist in Deutschland **längst etabliert** ...



78%

der Deutschen nutzen im
Haushalt **mindestens einen
Streamingdienst** aktiv.



22%

der Deutschen nutzen
keinen Streamingdienst,
80% dieser Abstinenten
sind älter als 50 Jahre.

Qualitative Basics: Nutzungsmotive im Detail

02



Wichtigstes Nutzungsmotiv: Mit Streaming **dem Alltag entfliehen**



Sich in, dem **Alltag abgewandte, Welten** begeben (in eine Traum-Logik)

Abends, Autoplay, Algorithmus – mit Streaming gerät man in eine (gewünschte) **Stillelegung**

Wichtig: man möchte nie ohne diese Option „Alltagsflucht“ dastehen.

Außerdem relevant:
Streamen **gehört zum Zeitgeist**



Man ist up-to-date, kann mitreden,
gehört nicht zum alten Eisen,
man hat den Zeitgeist verstanden

Da schaut her:
Mit Streaming kann man **zum Experten werden**



Mit Streaming fühlt man sich selbstbestimmt und **gewinnt Freiheiten im Leben**. Der Umgang mit der Technologie lässt einen **kompetent** wirken.

Streaming **ermöglicht Entwicklung** und man kann sich mit seinen „Streaming-Vorlieben“ als etwas „**Besonderes**“ fühlen

Auswahl für alle: Beim Streamen **fühlt man sich als Programmchef**



Man fühlt sich **auf Augenhöhe** mit Anbietern und als Teil einer Community (mit anderen Nutzer:innen) und so **bestimmt man quasi auch den Markt** mit

Streaming birgt aber durchaus auch psychologische „Schattenseiten“



ALLTAG VS. STREAMING

Mit Streaming gibt es die Gefahr, dass man den Alltag weniger gut in den Griff bekommt (nicht ausschalten können, immer was gucken müssen) – Suchtgefahr!



AUFWÄNDIG & ÜBERFORDERND

Streaming kann aufwändig und überfordernd sein.

Man muss selbst etwas herausuchen, dass einem gefällt.

Man muss die Technik bedienen können und Abos im Blick behalten.



ABSTUMPFUNG & ENDLOSE SUCHE

Man gerät in einen Sog, guckt mehr und mehr, fängt ständig etwas Neues an.

Man stumpft ab („Bulimie-Gucken“). Die endlose Suche nach Neuem führt oft zu Frust.

„Man kennt das, dann kommt die Autoplay-Funktion und man denkt sich, okay ... noch eine Folge.“

„Bei Netflix kann ich nicht ausschalten.“

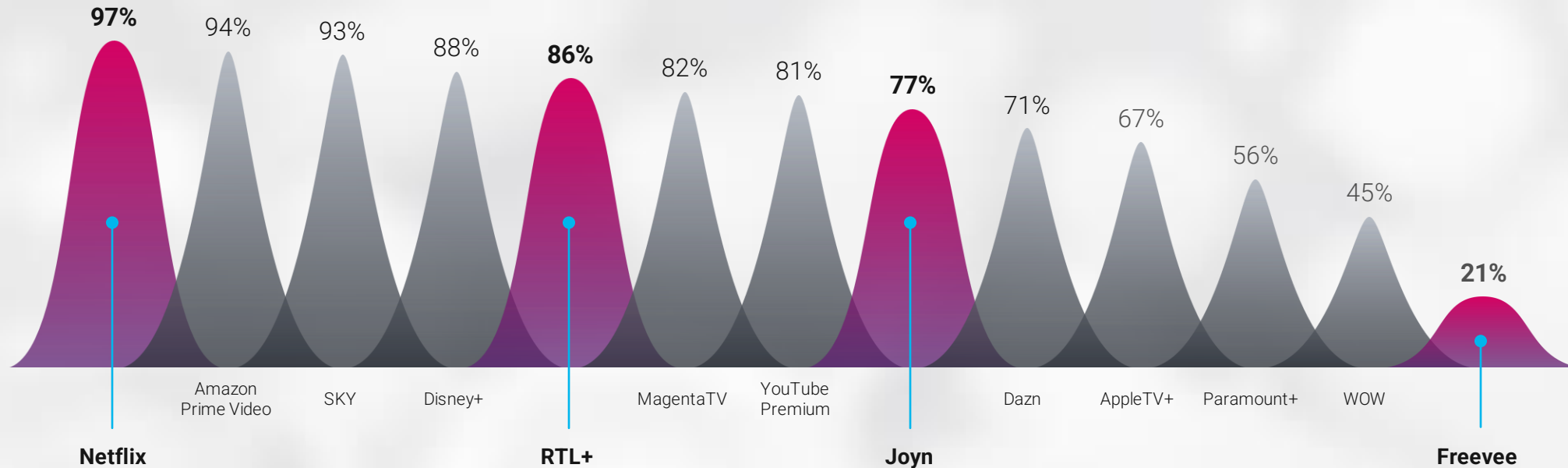
Der Markt: ein Streaming- Schlaraffenland

03



Streamingcontent wohin man blickt:
Das **Angebot an Streamingdiensten** ist riesig ...

Bekanntheit von Streamingdiensten in Deutschland



Willkommen im Streaming-Schlaraffenland, ein wohliges **Sättigungsgefühl** setzt ein



UNENDLICHE AUSWAHL

3-4 Anbieter sind
durchschnittlich
ungestützt bekannt

Man empfindet es als (fast)
unendliche Auswahl – tlw.
berichtet man von
„Übersättigung“



INFOS AUFSCHNAPPEN

Man ist offen für Infos über
den Markt, nimmt Werbung
wahr

Relevanz von Anbietern
oder Content entsteht vor
allem durch das
persönliche Umfeld



PLATTFORMEN AUSTAUSCHBAR

Man empfindet die
Plattformen als
austauschbar (hängt aber
sehr an Netflix)

Man zeigt eine große
Bereitschaft Plattformen
zu wechseln, wenn nötig



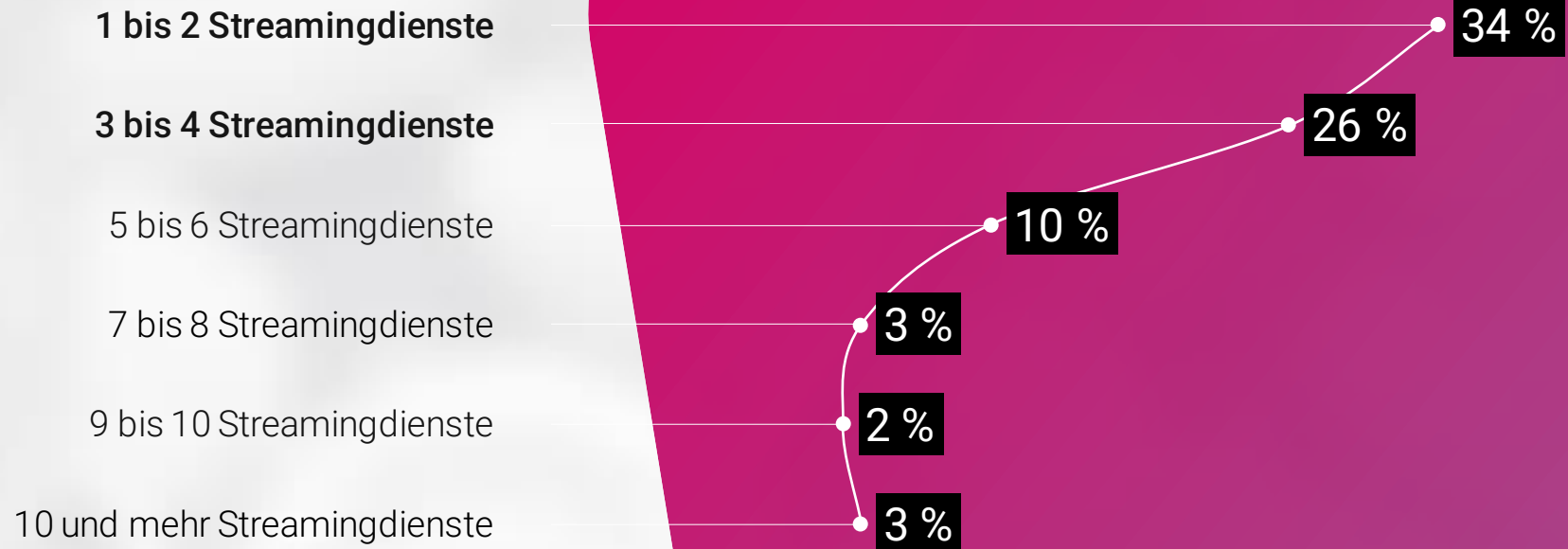
„Ich bin schon
gesättigt mit dem,
was ich so habe.“

„Mit den Abos, dass
ist so eine On-off-
Beziehung.“

„Manchmal ist
es auch zu viel.“

Bis zu **vier aktive Streamingdienste** ist die Normalität in deutschen Haushalten!

Anzahl genutzter Streamingdienste



Gleichzeitig kann es passieren,
dass man **den Überblick verliert**



FRAGEZEICHEN

Der Markt vermittelt aktuell ein (mehr oder weniger) chaotisches Bild – es entstehen Fragezeichen

Man verliert den Überblick (vor allem Ältere)



NAVIGATION

Man navigiert mit Hilfe des Contents – man folgt den „spannenden Sachen“

Oder auch mit Hilfe des persönlichen Umfelds (bei Älteren vor allem die Kinder)



AUFWÄNDIG

Man erwartet, dass man das meiste „irgendwie mitbekommt“, vieles „hört“ man

Up to date bleiben erfordert Kompetenz (bspw. IMDb durchforsten) und zeitlichen Aufwand

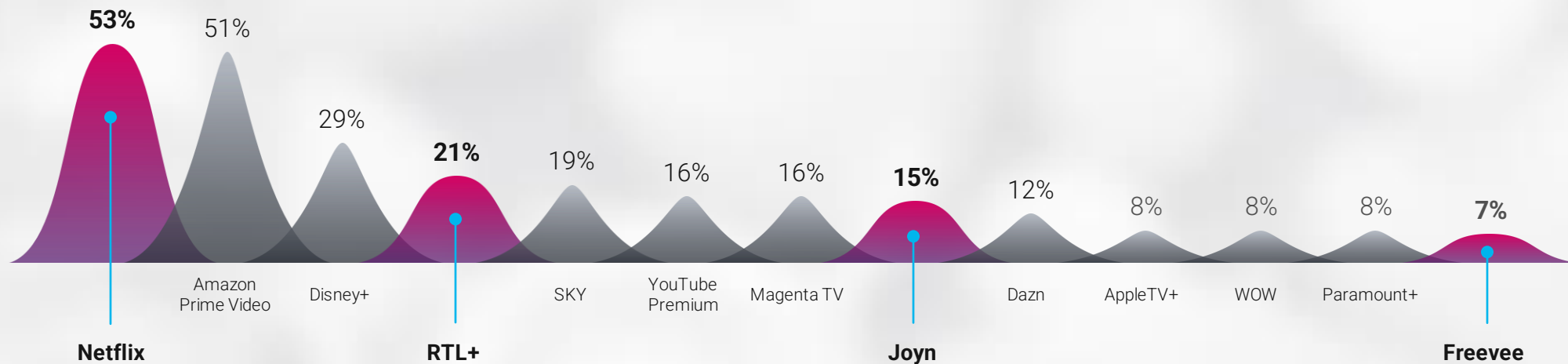


„Irgendwie ist das stressig. Ich muss mich informieren, inwiefern ich die Inhalte von Paramount auch bei AppleTV+ bekomme.“

„Der Markt ist überlaufen. Immer was neues. Es wird viel angeteasert und man will das dann gleich sehen.“

Netflix und **Amazon Prime Video** dominieren den Markt der Streamingdienste. **RTL+** folgt auf einem starken Rang 4.

Mindestens monatliche Nutzung von Streamingdiensten in Deutschland



Das große Abo-Geschacher

04



Maßgeschneidert auf den Screen: vom Basisaccount zum Premiumaccount, vom Studentenabo zum Familien-Abo, vom Monatstarif zum Jahrestarif, vom ...

30 (+)

unterschiedliche Abonnementoptionen stehen im Rahmen der abgefragten Streamingdiensten zur (Qual der) Wahl.

Es gilt: Wenn hier nichts läuft,
dann dafür auf jeden Fall da oder da ...!



2,6

aktive Abonnements haben die
deutschen Nutzer:innen
durchschnittlich im Zugriff.



// Männer nutzen mit drei Abos
im Schnitt mehr Streamingdienste
als Frauen, die eher zwei Abos
mind. monatlich nutzen.

// Je jünger die Nutzer:innen,
desto mehr aktive Accounts
werden im Schnitt genutzt:

- 16 – 29 Jahre: 4 Accounts
- 30 – 49 Jahre: 3 Accounts
- 50 – 69 Jahre: 2 Accounts
- 70 Jahre (+): 1 Account

// Je höher das monatliche
Haushaltsnettoeinkommen, desto
mehr Abonnements werden im
Schnitt monatlich genutzt.

// Nutzer mit Interesse am
Thema Serien & Filme nutzen im
Schnitt einen Streamingdienst
mehr (3 Abos) als Nutzer ohne
Interesse (2 Abos).

Man findet immer einen Weg, mit Content versorgt zu sein – **Statussymbol: Anzahl der genutzten Abos**



PARADIESISCH: ACCOUNTSHARING

Durch Accountsharing profitiert man von fast unendlichen Streaming-Möglichkeiten. Man steht nie „ohne“ da

Gleichzeitig ist man sozial eingebunden und fühlt sich für „Mitgucker“ verantwortlich



TEST, TEST, TEST...

Man zeigt sich sehr offen gegenüber Probemonaten, Gutscheinen und Spezialangeboten. Probeabos müssen sofort wieder kündbar sein – „Abofallen“ können massiven Imageschaden bewirken



IMAGINÄRE PREISGRENZE

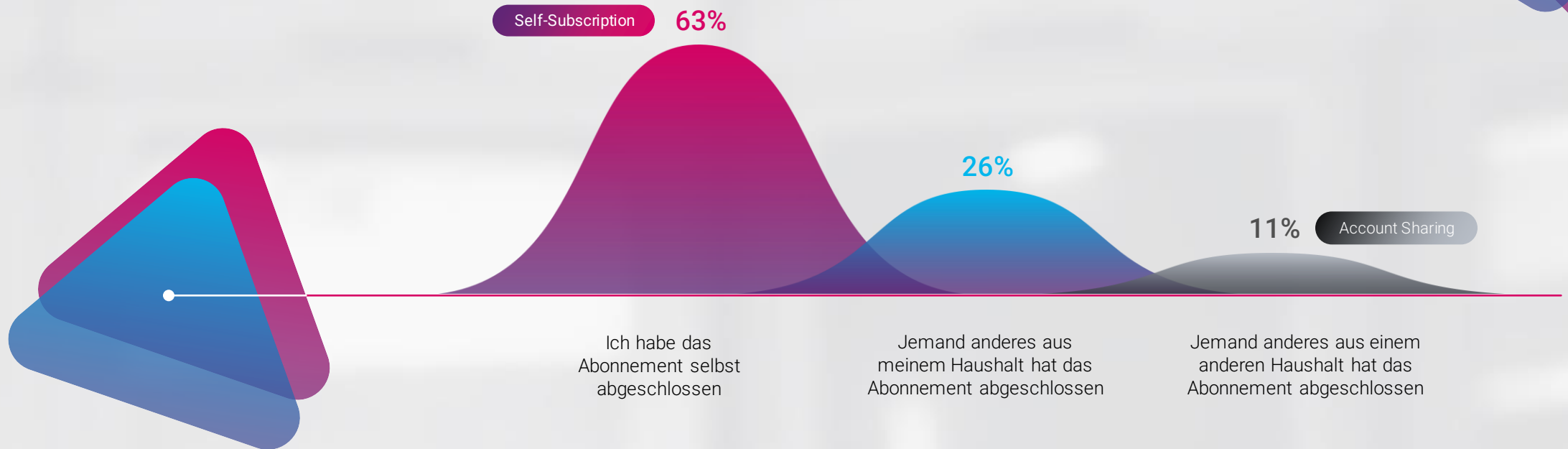
Gesamtkosten dürfen im Monat die gefühlte Grenze von 30€ (inklusive Musikstreaming 50€) nicht übersteigen. Auch wenn man die genauen Kosten für die eigenen Abos nicht im Kopf hat

“Ich habe Zugriff auf 7 Anbieter und für 2 zahle ich.”

„Bin über irgendjemanden da reingerutscht, der hat gesagt: ‚wir haben noch einen Zugang frei‘.“

„Man teilt Netflix meist mit anderen. Würde ich switchen, dann rufen die an und fragen: ‚was hast Du da gemacht?‘“

Das eine mache ich, das andere machst du.
Die Welt zwischen **Self-Subscription** und **Account-Sharing** ...



Ein (Abo)-Markt, der in Bewegung kommt

05



Die Hauptakteure des Streaming-Markts haben einen **unterschiedlichen Abo-Status**

Die sichere Bank!

Netflix-Abo ist (noch) **gesetzt**

Viele „Abo-Entscheidungen“ im Markt **richten sich an Netflix aus**

Netflix

„Wenn Netflix das „Accountsharing“ einstellt, wird das eine mittelschwere Katastrophe“

Amazon Prime Video

„Ich denke immer, ach das nervt und dann kündige ich es wieder nicht, wegen der Päckchen.“

Wackelkandidat mit Vorteilen

„Wackelt“ immer wieder, wird aber nie gekündigt
Wird nicht gemocht, da es oft zusätzlich kostet.

Flexible Bank für RTL-Seher:innen

Fest im Programm bei RTL-Seher:innen

Kurzfristig und flexibel, für TV-Events einsetzbar

RTL+

„Ich abonniere mir das, wenn ich wieder Temptation Island schauen will.“

Disney+

„Habe ich vor allem wegen der Marvel-Sachen abonniert.“

Der kleine (Abo)-Bruder

Kleine (inhaltliche) Ergänzung zu Netflix

Punktuell wegen bestimmter Formate (bspw. Marvel) abonniert

Und der Markt kommt immer mehr in Bewegung



IMAGEWANDEL NETFLIX

Netflix wandelt sich gerade vom „Ur-Vater“ des Streaming zur „Alles-Plattform“ (Gaming, neue Formate) – verliert an Rückhalt

Werbe-Angebote wirken „un-netflix“ – nimmt man Netflix tlw. übel



DIE KLEINEN KOMMEN

Neue Anbieter kommen auf den Markt mit attraktivem Content und guten Angeboten

„Nischige“ Sportangebote werden interessant



MÄCHTIGE NUTZER

Man fühlt sich als Nutzer „mächtig“ und auf Augenhöhe mit den Anbietern

Man fängt jetzt erst an Abos in Frage zu stellen

„Ich kann nicht nein sagen, wenn es alle Staffeln von Grey's Anatomy gibt.“

„Ich würde gerne Netflix kündigen, behalte es aber wegen der Kinder.“

„Ich möchte jetzt diese Serie gucken und da geht man hin.“

Aktuell gibt es noch kein (akutes) „Abo-Hopping“, aber Abos „wackeln“, wenn....

Serien **nicht mehr verfügbar** sind

Serien **abgesetzt werden**
(es gibt keine weitere Staffel)

das Abo über einen **längeren Zeitraum**
(3 - 4 Monate) gar **nicht genutzt** wird
(da zeigt man sich aber geduldig)

das Angebot sich **verändert**
(wird teurer) – hier gibt es aber Spielraum



„Wenn man das Gefühl hat, es gab nichts mehr, dann hält man Ausschau.“

„Ein Abo läuft halt, weil es irgendwo so günstig ist, das tut nicht weh, jeder denkt sich, dass sind zwei Mojitos – das ist ok.“

Fazit: „Abo-Hopping“ wird (immer) wahrscheinlicher

WATCH OUT



„Abo-Hopping“ wird in Zukunft befeuert durch das psychologische Motiv des „**Mithalten-Wollens**“ beim Streaming – man will den besten Content, den auch alle anderen gucken



Das richtig Abo, dass zu Einem passt, ist auch **identitätsstiftend!** Die individuelle Auswahl an Abos unterstreicht den „**Expertenstatus**“



„Für mich ist das Abo kündigen, schon eine Hürde, aber ich denke man könnte alles viel flexibler nutzen als wir es bisher tun.“

Streaming & Werbung: Realität in der Alltagsflucht

06



„Ich finde beim Streamen darf nicht so viel gequatscht werden. Wenn einer die ganze Zeit redet, das stört die Atmosphäre.“

„Ich bin beim Streamen immer in meiner Bubble, da kann mich eigentlich nichts stören.“

„Was mich in der Situation am meisten nervt, ist wenn ich noch die Wäsche aufhängen muss. Ich habe so einen Timer und wenn der klingelt, habe ich gar keinen Bock.“

Streaming und Werbung sind in ihrer Psycho-Logik sehr unterschiedlich

Streaming: Flucht aus dem Alltag

Streaming ermöglicht es einem, aus dem **Alltag zu flüchten**, sich in **Geschichten / Welten verwickeln** zu lassen und sich **selbst „lahmzulegen“**. Man möchte Serien und Filme intensiv zu erleben

„Das ist wie wenn der Postbote klingelt, das holt einen in die Realität.“

Streaming-Angebote mit Werbung werden dadurch (noch) zurückhaltend betrachtet

Werbung: Verweis auf Alltägliches

Werbung verweist auf den **Alltag**, auf die **alltäglichen Aufgaben** (putzen, waschen, Geld anlegen) und **Ansprüche** (abnehmen, Sport machen, schöner werden)



Insight: Klassisches TV wird deutlich stärker mit dem Alltag verknüpft!

AVoD – ein Angebot unter Vielen

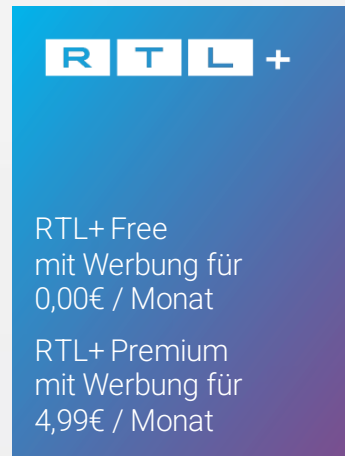
07



Der Markt **werbefinanzierter Abo-Modelle** ist aktuell noch überschaubar ...

Definition von AVoD

Unter Advertising Video on Demand (AVoD) fallen Abonnements von Streamingdiensten, die **durch Werbung (teil-)finanziert** werden. Aktuell gibt es die folgenden Anbieter auf dem Markt, die ein solches Modell für die Nutzer:innen anbieten ...



Weitere Anbieter wie zum Beispiel Disney+ planen den Einstieg in den AVoD Markt.

Im qualitativen Part zeigt sich, dass AVoD Angebote bisher nur **mittelmäßig bekannt** sind

NETFLIX

Meistens „**schon mal gehört**“. Nicht viel damit beschäftigt. Eingeschränktes Angebot schreckt ab.

Weniger Gebühr impliziert auch weniger intensives Streaming-Erlebnis – wird nicht gewünscht!

RTL +

Höchste Bekanntheit, aber auch gelernt, da Nähe zum klassischen TV – kein klassischer Anbieter von SVoD

freevee

Wurde schon mal **wahrgenommen** (auf geringem Niveau) und ausprobiert.

Eher was für „Zwischendurch“. Wird bisher nicht aktiv aufgesucht – eher als Ergänzung. Werbung wird als störend erlebt (weil mitten im Film/Serie)



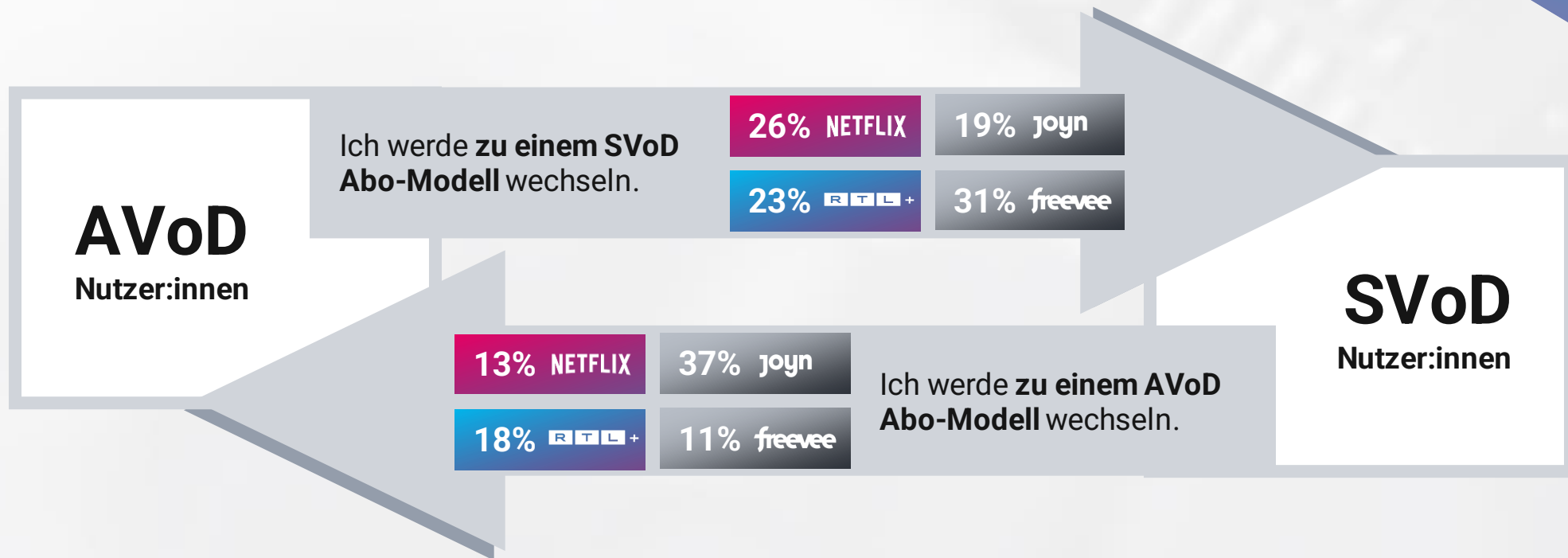
„Das ist irgendwie gerade bei Netflix schon fast Verrat.“

„Werbung beim Streaming ist irgendwie so un-exklusiv.“

„Stell dir vor, du hast Lust auf eine Serie und dann kannst Du die nicht gucken – schrecklich!“

Nutzer:innen sind ihrem Abo-Modell recht treu – im Schnitt halten lediglich 22% einen Modellwechsel für (sehr) wahrscheinlich

Wechselbereitschaft zwischen AVoD und SVoD



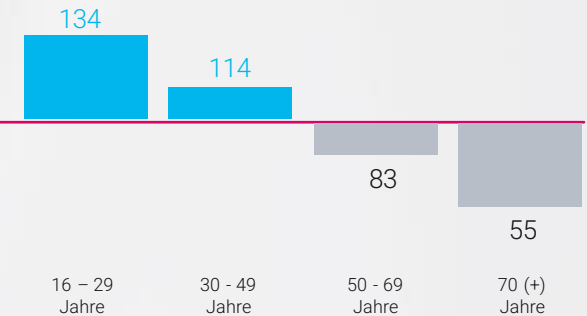
Unter den deutschen Streamern und Streamerinnen birgt der **AVoD Markt** aktuell noch **eine Menge Potential**.

21%

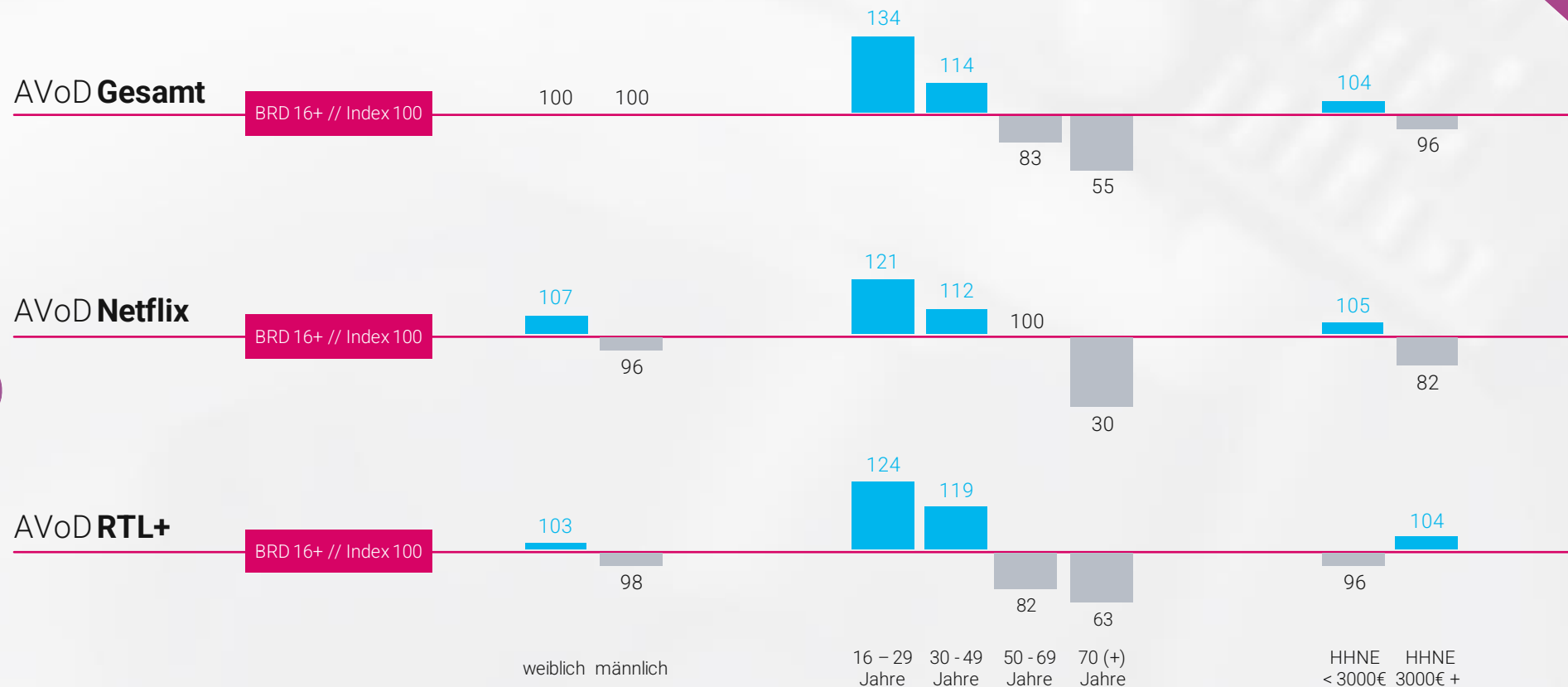
der Deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren nutzen eines der im deutschen Markt verfügbaren AVoD Modelle mindestens monatlich.

Dabei ist die junge Zielgruppe im Vergleich zur Deutschen Bevölkerung in der AVoD Nutzerschaft überproportional stark vertreten ...

Deutschland 16+ // Index 100



AVoD Nutzer:innen sind **jung** und haben tendenziell eher etwas **weniger Einkommen** ... jedoch nicht bei RTL+



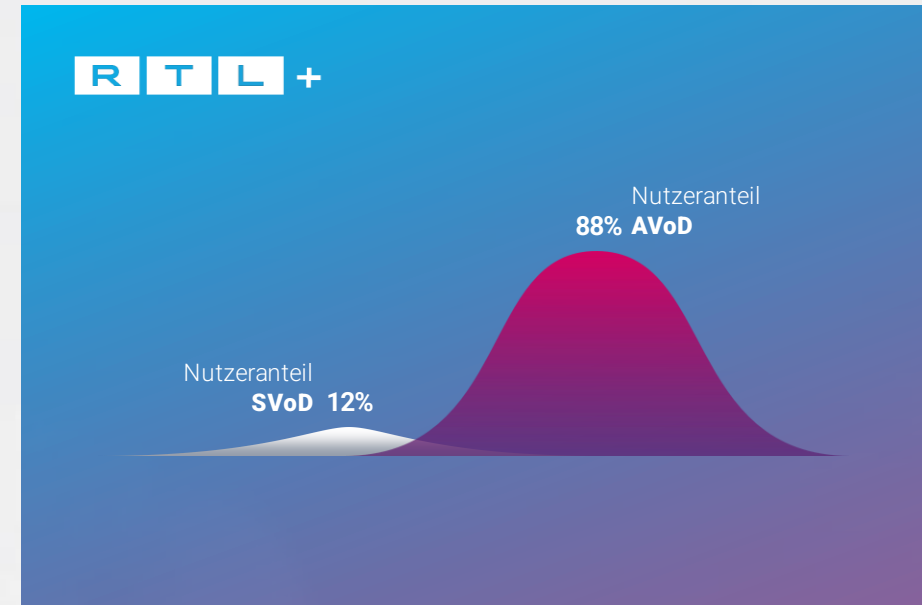
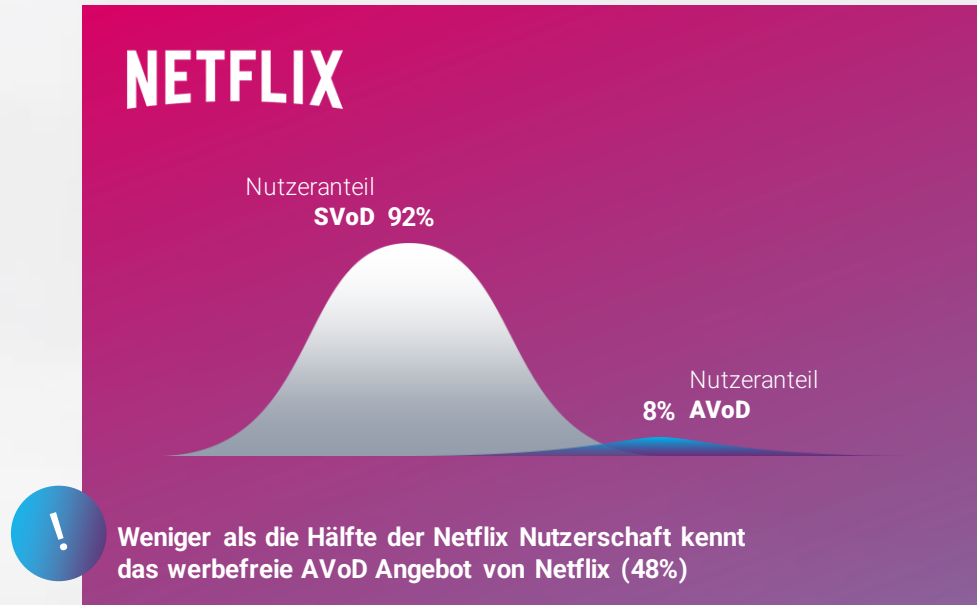


AVoD bei RTL+ und Netflix

08



Netflix kommt historisch aus dem SVoD Bereich, während RTL+ primär Nutzer:innen mit werbefinanzierten Abos bedient.



RTL+ bedient das Beste aus zwei Welten: Streaming UND klassisches TV



NÄHE ZUM KLASSISCHEN TV

RTL+: gedankliche Nähe zu
RTL und den TV-Formaten

Steht für
flexibles Fernsehen

Tlw. (überraschte)
Wahrnehmung anderer
Formate / Filme



IMAGE HINDERT NOCH

Das Image von RTL, das
teilweise als trashig
empfunden wird, fungiert
(immer) noch als Barriere
sich
mit RTL+ zu beschäftigen
(vor allem bei den
Jüngeren)



NUTZUNGS- MOMENTE

Preview von (TV)-
Lieblingsformaten

Vor allem um verpasste
Sendungen nachzuholen

Tlw. beginnende
Wahrnehmung anderer
Formate außerhalb von TV

**„Das ist ein Streamingdienst,
der aber irgendwie eine
Mediathek ist.“**

**„Da kann ich mein
Fernsehen managen.“**

**„RTL+ sagt schon der
Name: RTL und noch
etwas mehr.“**

„Mediatheken-Image“ von RTL+ verantwortlich für höhere Werbeakzeptanz



TV HAT ALLTAGSLOGIK

Klassisches TV steht für
Alltagsanbindung

TV gibt dem Alltag Struktur,
mit TV kann man den Alltag
ver-arbeiten

Mit TV bleibt man am realen
Geschehen dran



WERBUNG = ALLTÄGLICHES

Werbung steht für
„Alltägliches“ und die
Aufgaben und
Ansprüche, die man im
Alltag hat



WERBUNG STÄRKER AKZEPTIERT

Durch die Nähe von RTL+
zu TV und TV-Formaten ist
bei RTL+ Werbung noch
deutlich stärker akzeptiert

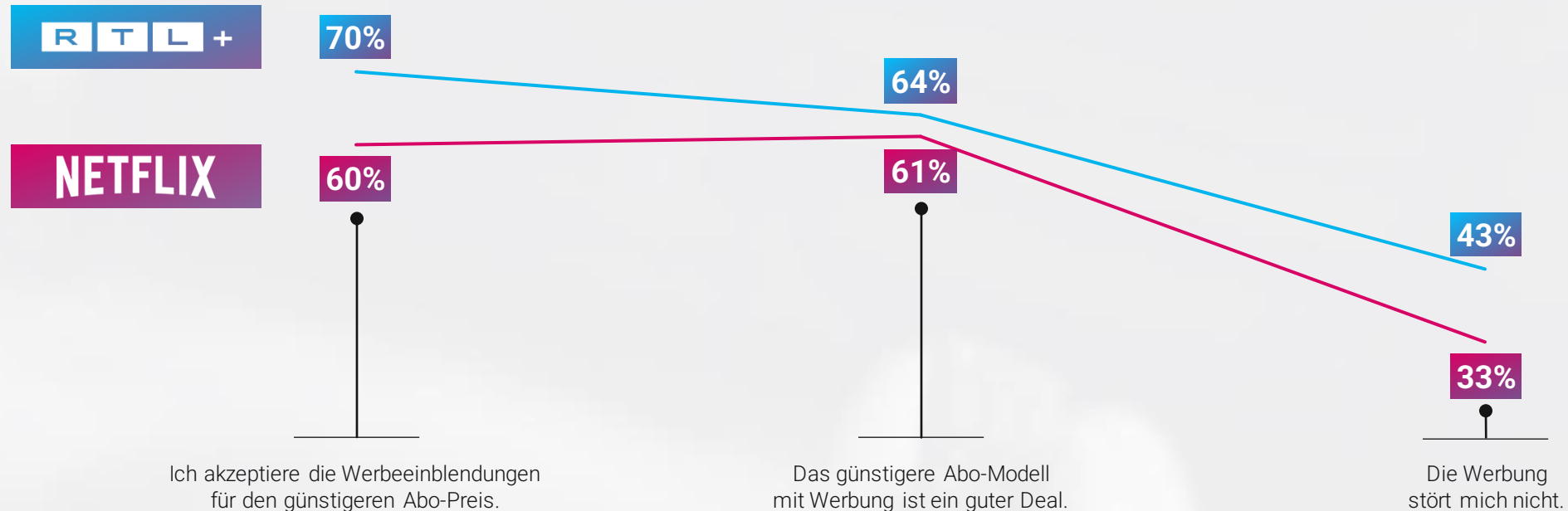
Werbung ist in diesem
Zusammenhang
gelernt und passt auch von
der Psycho-Logik

„Irgendwie ist es ja
auch mal gut, ne
Pause zu machen.“

„Man ist Werbung im
TV mehr gewohnt.“

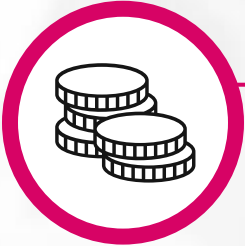
Damit einhergehend zeigt sich, dass die **Werbeakzeptanz bei RTL+** im Vergleich zu Netflix **deutlich höher** ist

Statements zur AVoD Nutzung (Top-2-Box / Zustimmung)





Kurzes Fazit und Prognose



BEZAHLANGEBOTE WEITERHIN RELEVANT !

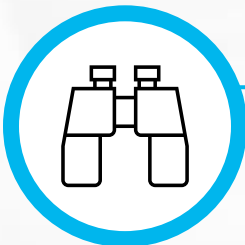
Das intensive Streaming-Erlebnis ist gerade jetzt besonders wichtig – deswegen bezahlt man auch weiterhin dafür



(NOCH) KEIN WECHSEL ZU AVoD

Noch kein aktiver Wechsel zu AVoD.
Trotzdem ist AVoD nicht uninteressant

Als kostenlose Ergänzung, damit man nie „ohne“ dasteht
und für Nebenbei, wenn man nicht „eintauchen“ will



PROGNOSE - WOHIN GEHT DIE REISE?

AVoD könnte relevanter werden, wenn
Netflix das Accountsharing einstellt

Prognose schwierig. RTL Data
behält den Markt weiterhin im Blick



“Man müsste es sich mal anschauen und abwägen, wie da genau die Werbung läuft.”

Wenn Sie **Fragen** haben,
sind wir gerne für Sie erreichbar

Kontaktdaten bei RTL Data



Anne Zimmer

Topic Lead Qualitative Forschung

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

anne.zimmer@rtl.de



Timo Lütten

Head of Advertising Research

RTL Data
Am Baumwall 11
20249 Hamburg

timo.luetten@rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.