

OpinionTRAIN (2022)

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

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

Bonn, Juni 2022

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer

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

Johannes Hercher

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg

Tel: +49 (0) 911 8100550

Fax: +49 (0) 911 8100570

j.hercher@rogator.de

www.rogator.de

Methodischer Ansatz

- Nutzung **Online-Access-Panel** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=1.357** Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=975 Verbraucher und n=382 Entscheider im Unternehmen).
- Dauer der Befragung: ca. **23 Minuten**. Die Interviews erfolgten vom 23.03. bis 11.04.2022 (vierte Erhebung).
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Aktuelle Lebenslage / Beschäftigung
 - B. Einkaufsverhalten und Medien
 - C. Mobilität und Reisen
 - D. Gesundheit und Soziales
 - E. Wirtschaftliche Entwicklung.
- Der Datensatz ist repräsentativ **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse (Auszüge)

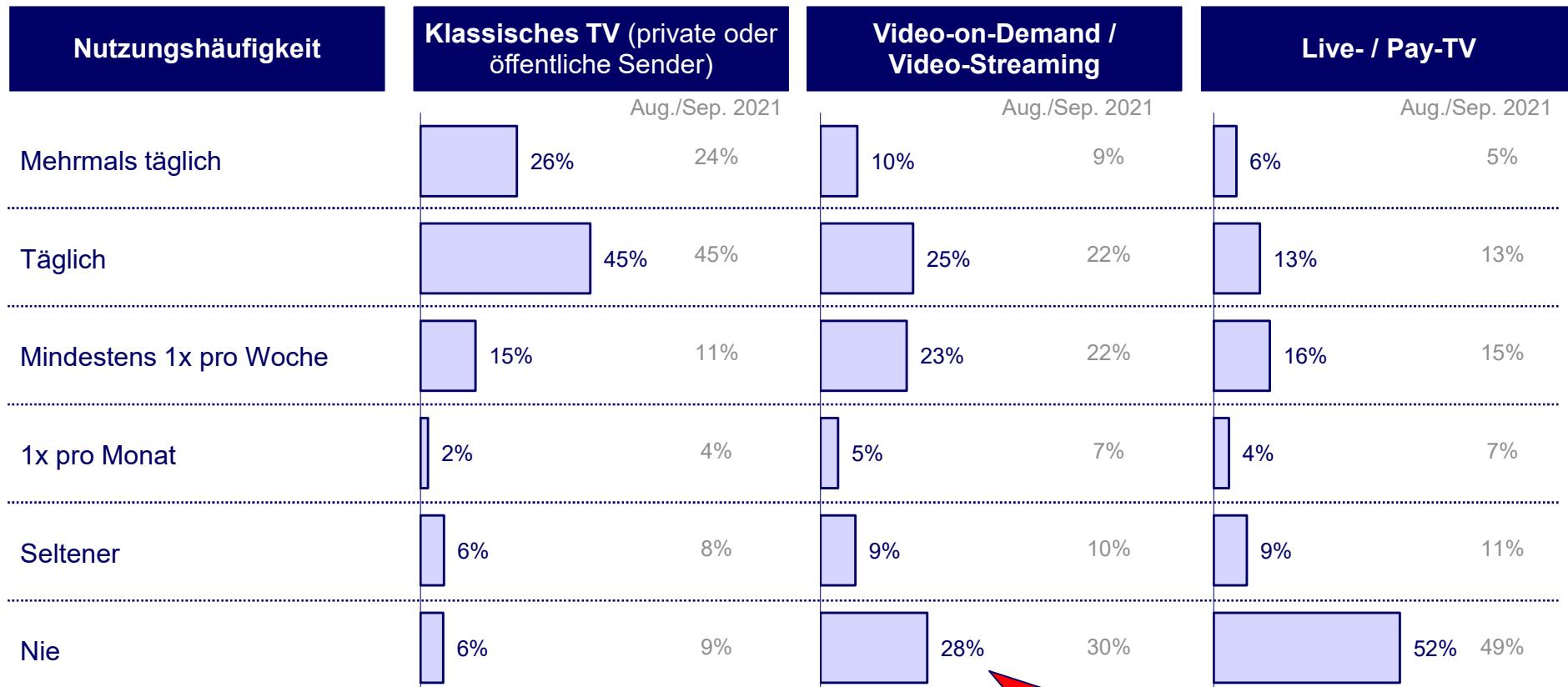
- Auch gegen Ende der Pandemie **wächst** der Anteil der **Streaming-Nutzer** in Deutschland erkennbar. Video-Streaming ist insbesondere in der Altersgruppe < 30 Jahre stark verbreitet. Weiteres Wachstum erscheint möglich.
- Beim Nutzeranteil liegt **Amazon Prime Video** (52 %) leicht vor **Netflix** (50 %) – bezüglich der Intensivnutzer ist Netflix aber klar die **Nr. 1**. In der **Generation Z** ist die **Marktmacht** von **Netflix** besonders stark ausgeprägt: 52 % geben an, Netflix täglich zu nutzen.
- Bei der Analyse der Nutzerstrukturen von Netflix und Amazon Prime Video zeigen sich starke **Überschneidungen**.
- **Netflix** erreicht beim **Net Promoter Score®** (NPS®) die **beste Bewertung** – deutlich vor Amazon Prime Video und Disney Plus.

- Seit 2013 führen die **exeo Strategic Consulting AG** und die **Rogator AG** unterschiedliche Studien („Pricing Lab“; „MobilitätsTRENDS“) als **Kooperationsprojekte** durch. In 2020 wurde mit „OpinionTRAIN“ eine neue Studie aufgesetzt, die Meinungen und Werte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden untersucht (aktuell vierte Erhebung).
- Ausgehend von den starken Veränderungen, die durch die **Corona-Pandemie** weltweit ausgelöst wurden, geht die Untersuchung der Frage nach, wie sich Meinungen und Werte länderspezifisch unterscheiden bzw. auch zu verändertem Handeln führen. Gegenstand der Befragung ist ein breites Themenpektrum, welches von den Facetten **Arbeit** und **Bildung**, über **Mobilität** bis hin zu **Einkaufsverhalten** sowie **Gesundheit** und **Soziales** reicht.
- Durchgeführt wird die Studie als **Online-Erhebung** (ca. 1.300 Interviews, 18-80 Jahre), basierend auf einer Teilnehmerrekrutierung über Online-Access-Panels. Mittels differenzierter Gewichtung wird die **Repräsentativität** sichergestellt. Dabei werden unterschiedliche Sekundärdaten und -erhebungen herangezogen.

Auch gegen Ende der Pandemie wächst der Anteil der Streaming-Nutzer in Deutschland erkennbar

Opinion
TRAIN

Mrz./Apr. 2022: Nutzungsintensität von TV, Video-Streaming und Live-/Pay-TV (% aller Befragten) ¹⁾



1) Wie häufig nutzen Sie diese Angebote seit Ausbruch der Corona-Krise?

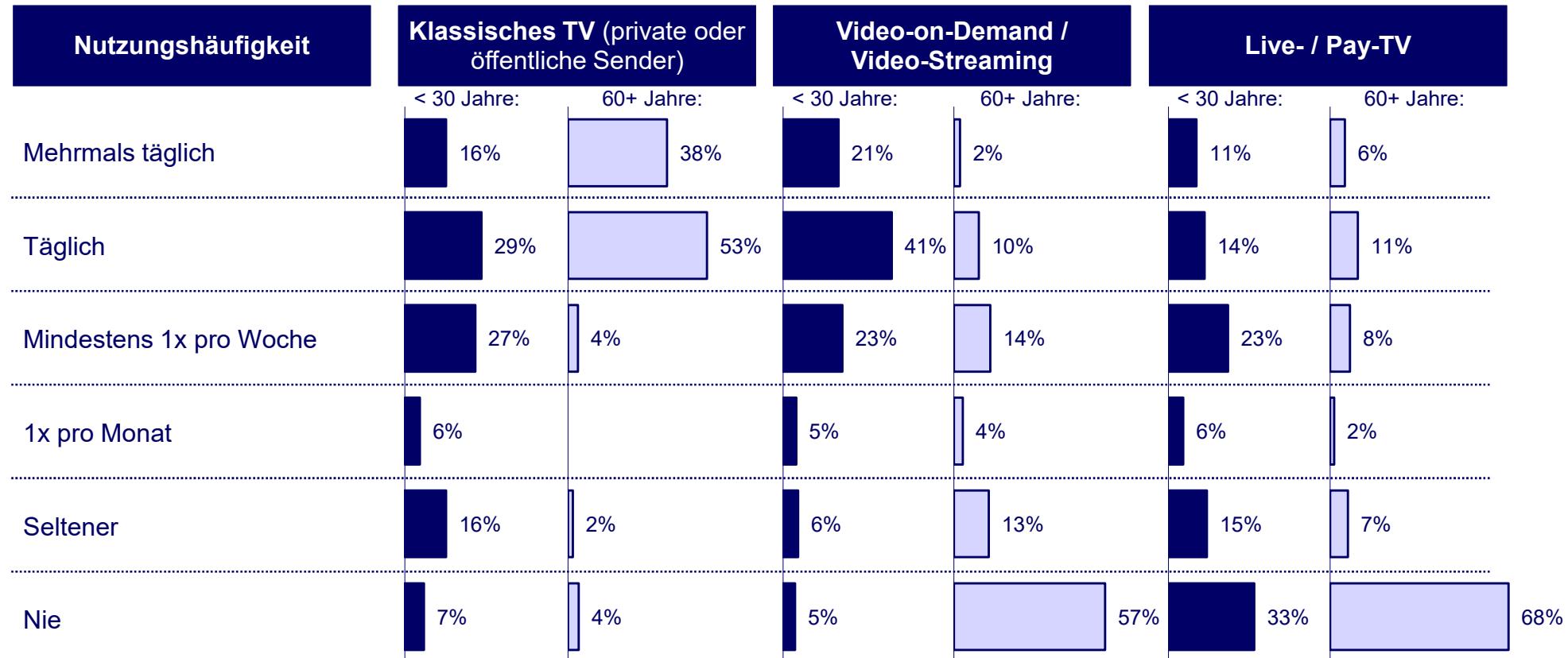
Juli 2019: 47 % nie
Apr./Mai 20: 41 % nie

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Video-on-Demand / Video-Streaming ist insbesondere in der Altersgruppe < 30 Jahre stark verbreitet (62 % tägliche Nutzung)

Opinion
TRAIN

Mrz./Apr. 2022: Nutzungsintensität von TV, Video-Streaming und Live-/Pay-TV nach Alter (% aller Befragten)¹⁾



1) Wie häufig nutzen Sie diese Angebote seit Ausbruch der Corona-Krise?

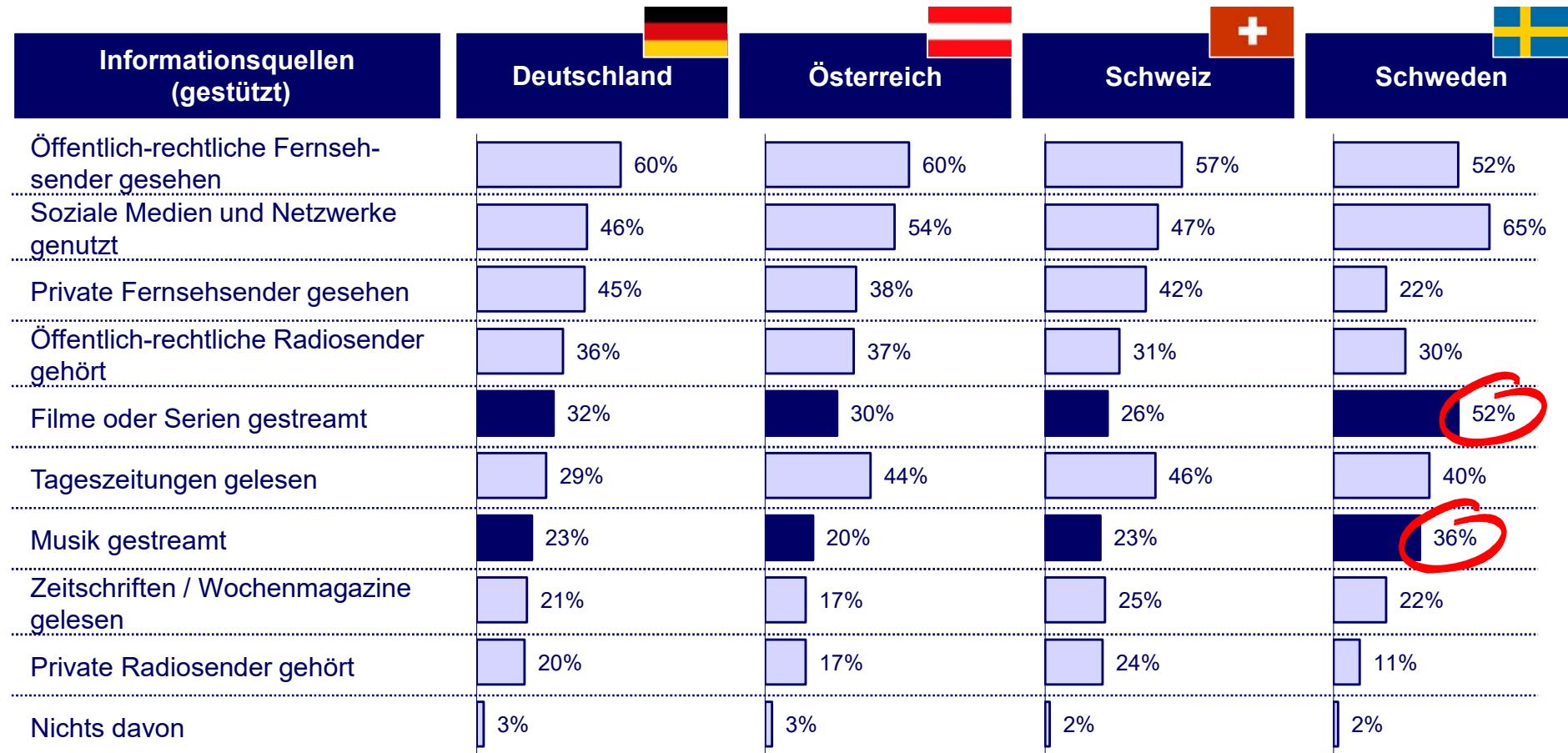
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Das Beispiel Schweden zeigt, dass in puncto Streaming (Musik, Filme) für Deutschland noch Wachstumspotenzial besteht

Opinion
TRAIN

Aug./Sep. 2021

Nutzung unterschiedlicher Medien an einem Referenztag (% aller Befragten)¹⁾



- 1) Welche Medien haben Sie gestern genutzt? Bitte klicken Sie diese an.

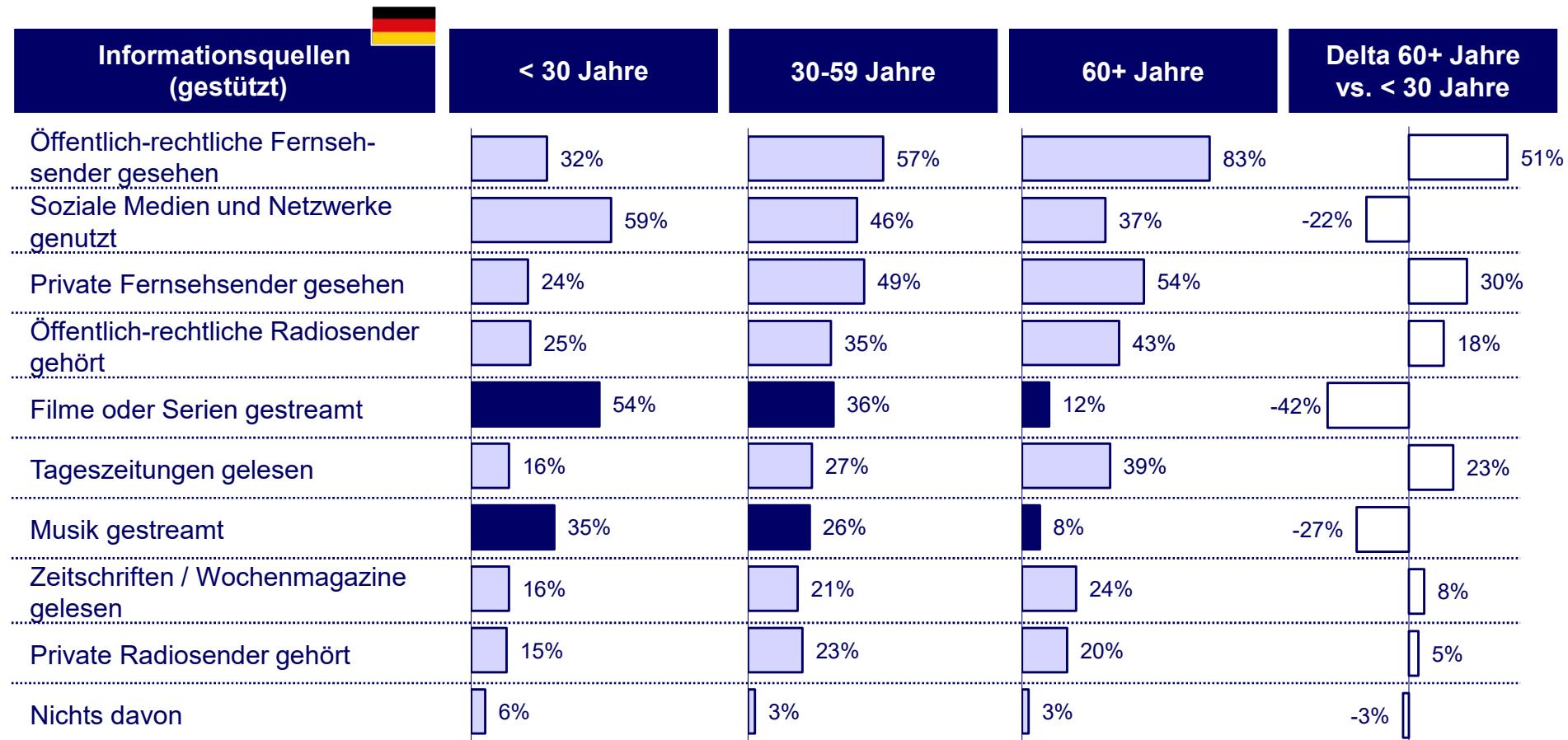
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen haben am Referenztag Filme oder Serien gestreamt

Opinion
TRAIN

Aug./Sep. 2021

Nutzung unterschiedlicher Medien an einem Referenztag nach Alter (% aller Befragten)¹⁾



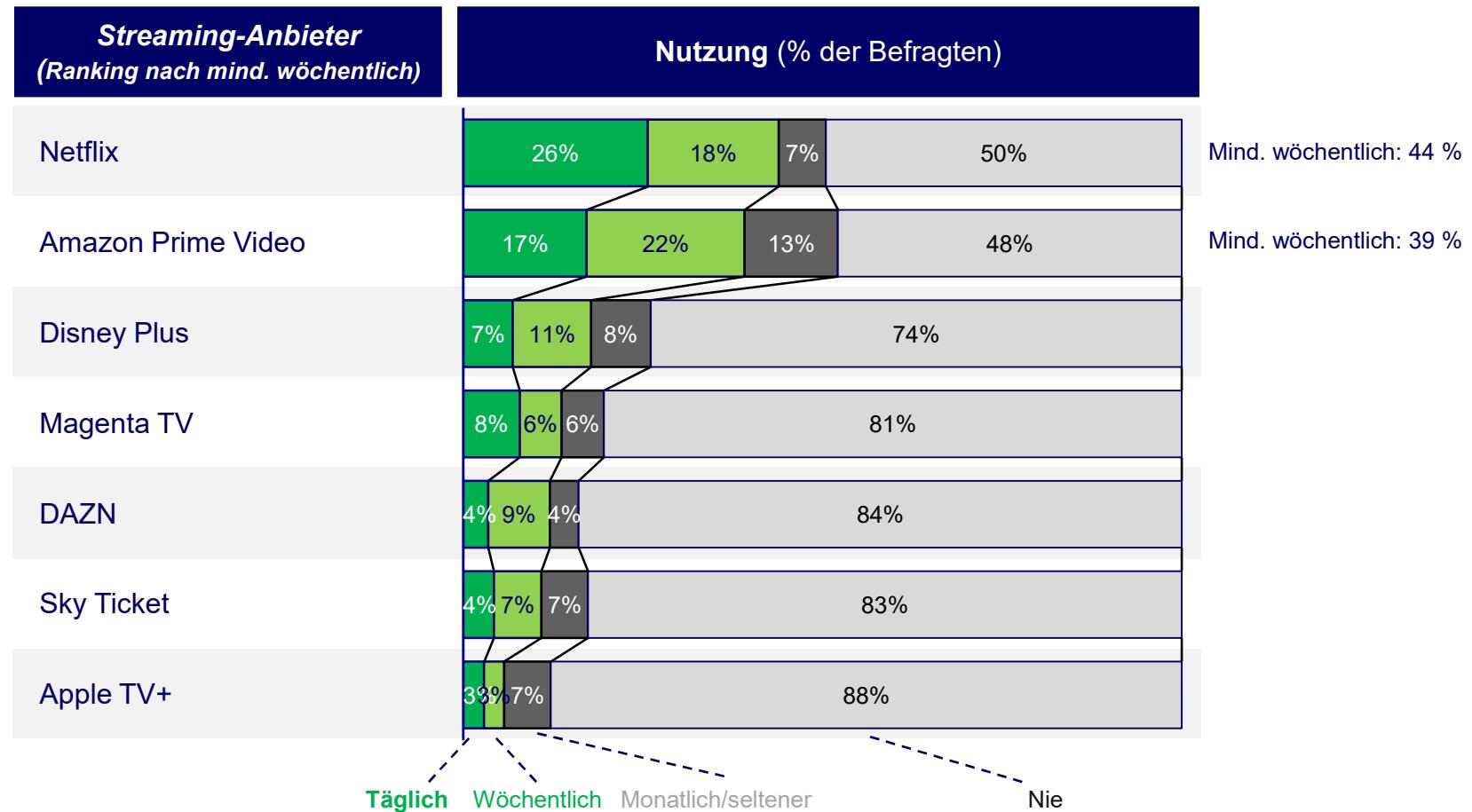
- 1) Welche Medien haben Sie gestern genutzt? Bitte klicken Sie diese an.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

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 Monaten¹⁾



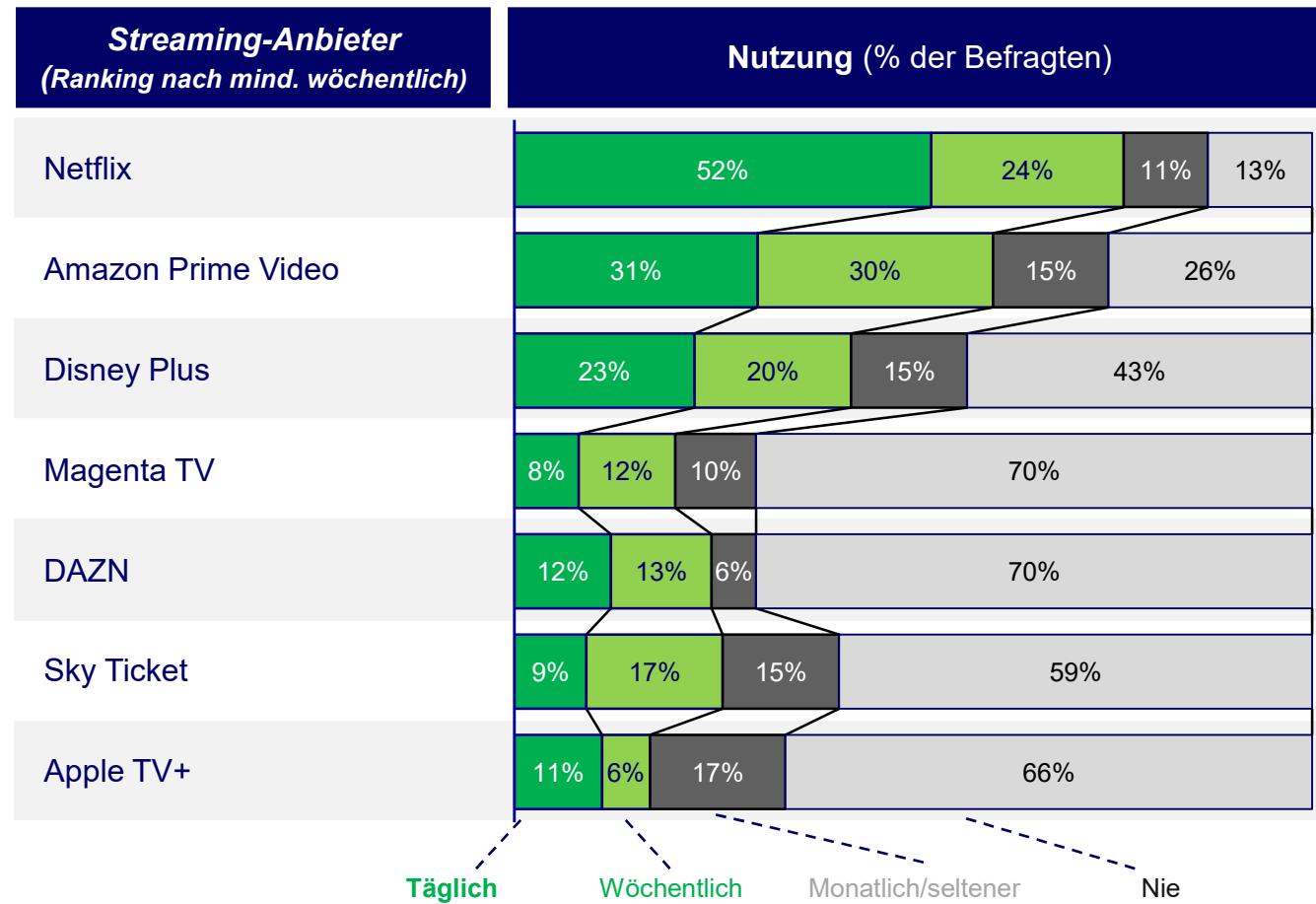
1) Wenn Sie jetzt einmal an die letzten 6 Monate denken. Wie häufig haben Sie diese Angebote genutzt?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

**In der GenZ ist die Marktmacht von Netflix besonders stark ausgeprägt:
52 % geben an, Netflix täglich zu nutzen (31 % bei Amazon Prime Video)**

Opinion
TRAIN

Generation Z (<27 Jahre): Häufigkeit der Nutzung konkreter Streaming-Anbieter in den letzten 6 Monaten¹⁾



1) Wenn Sie jetzt einmal an die letzten 6 Monate denken. Wie häufig haben Sie diese Angebote genutzt?

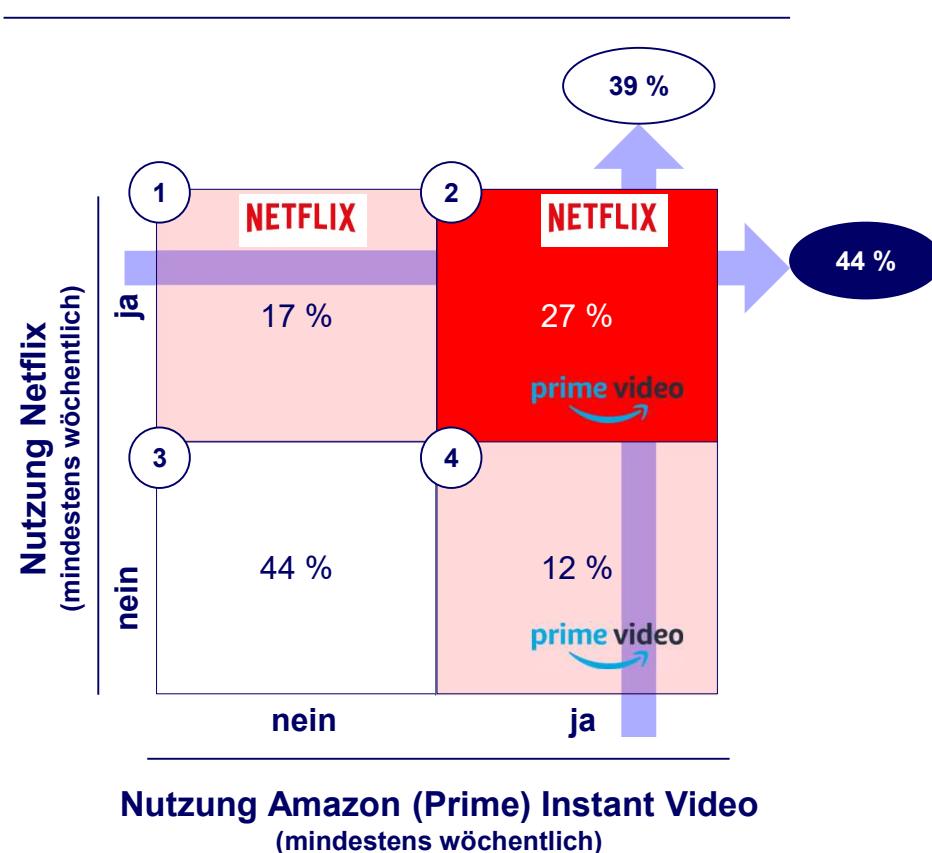
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Bei der Analyse der Nutzerstrukturen von Netflix und Amazon Prime Video zeigen sich starke Überschneidungen

Opinion
TRAIN

Analyse der Nutzerstrukturen Netflix vs. Amazon Prime Video

Überschneidung der Stammkunden-Nutzer zwischen Netflix und Amazon Prime Video (Mrz./Apr. 2022)



Substitutionsrisiken

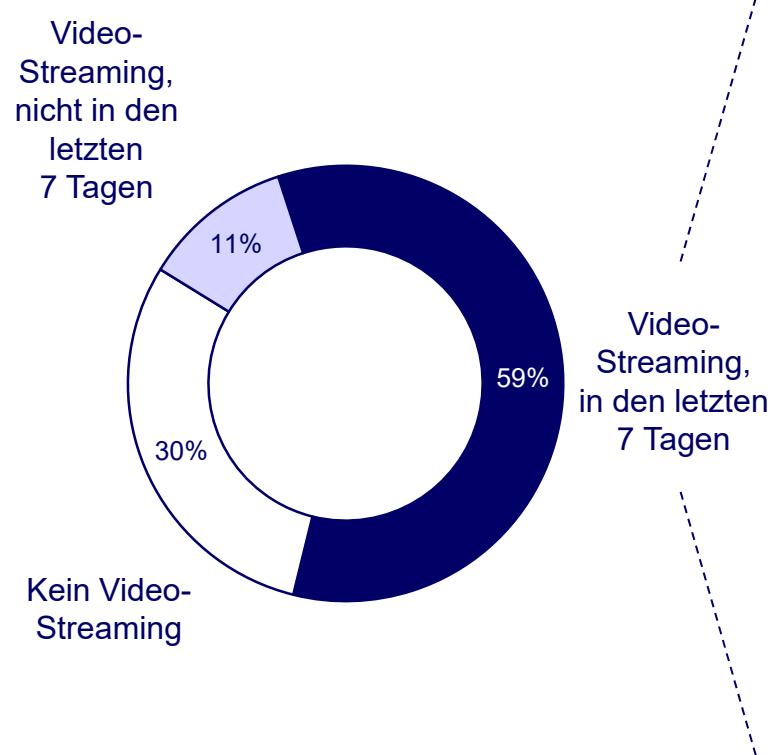
- In der Analyse der Ähnlichkeiten der Nutzerstrukturen bzw. Überschneidung der Nutzungen zeigen sich klare **Substitutionsrisiken**.
- Von allen Nutzern von Netflix (44 %) sind 27 %-Punkte auch Nutzer von Amazon Prime Video – das entspricht einem Anteil von **61 %**.
- Von allen Nutzern von Amazon Prime Video (39 %) sind 27 %-Punkte auch Nutzer von Netflix – das entspricht einem Anteil von **69 %**.
- Jeder **vierte Verbraucher** nutzt beide Streaming-Anbieter mindestens wöchentlich.

Auch bei Betrachtung des Video-Streamings in den letzten 7 Tagen zeigen sich starke Überschneidungen bei Netflix und Amazon Prime Video

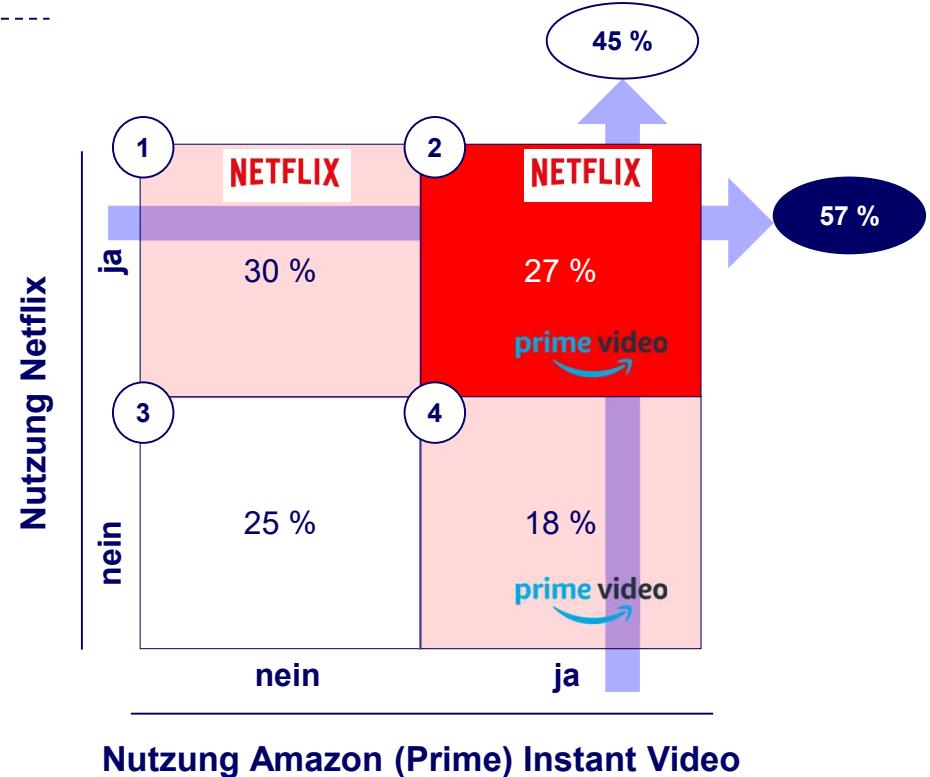
Opinion
TRAIN

Analyse der Nutzerstrukturen Netflix vs. Amazon Prime Video

Video-Streaming in den letzten 7 Tage (% der Befragten)



Überschneidung der Nutzerstruktur zwischen Netflix und Amazon Prime Video letzte 7 Tage

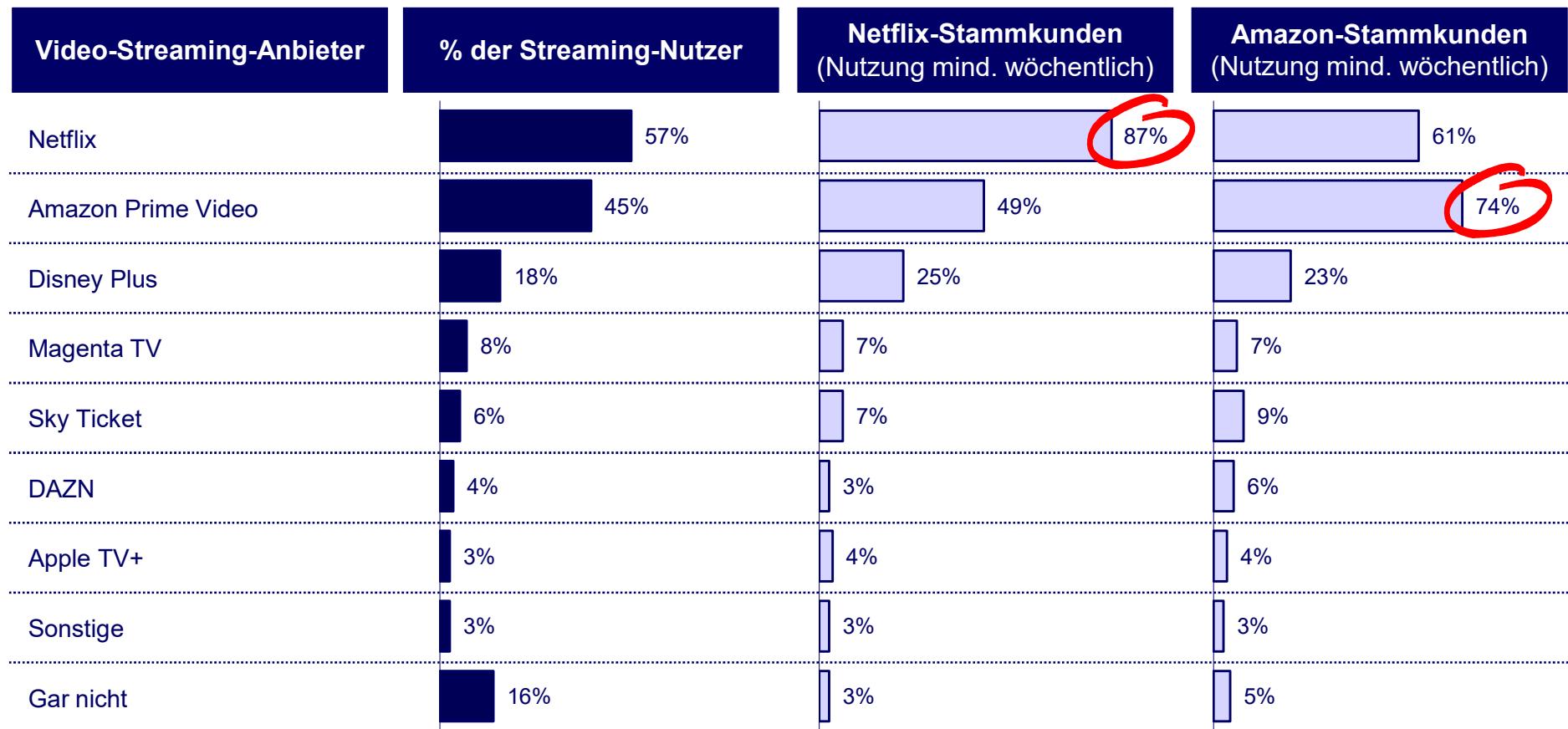


Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

57 % der Befragten mit Streaming-Nutzung haben in den letzten 7 Tagen das Angebot von Netflix genutzt

Opinion
TRAIN

Nutzung von Streaming-Anbietern in den letzten 7 Tagen (% aller Befragten)¹⁾



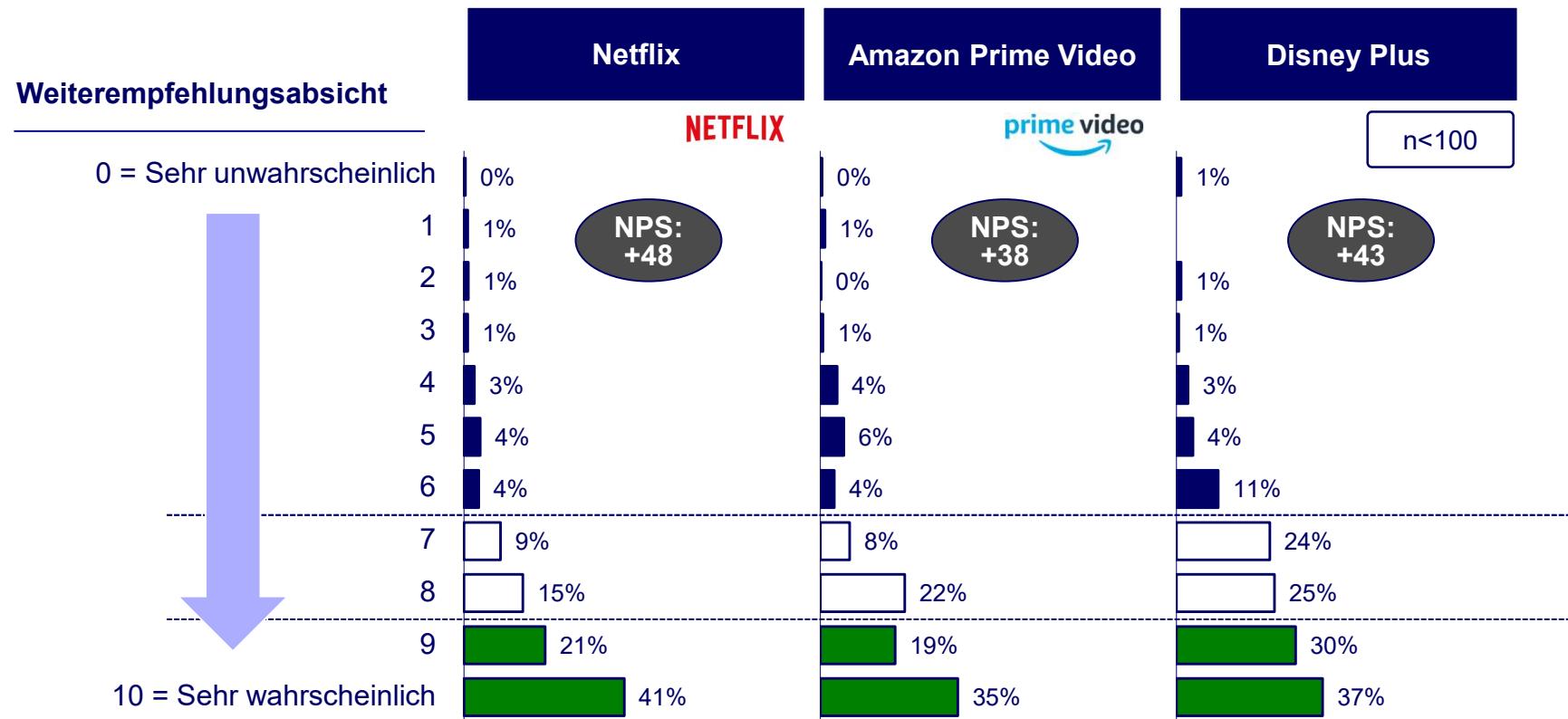
- 1) Haben Sie in den letzten 7 Tagen Filme bzw. Serien bei einem der folgenden Anbieter gestreamt? (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Streaming-Nutzer

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)¹⁾

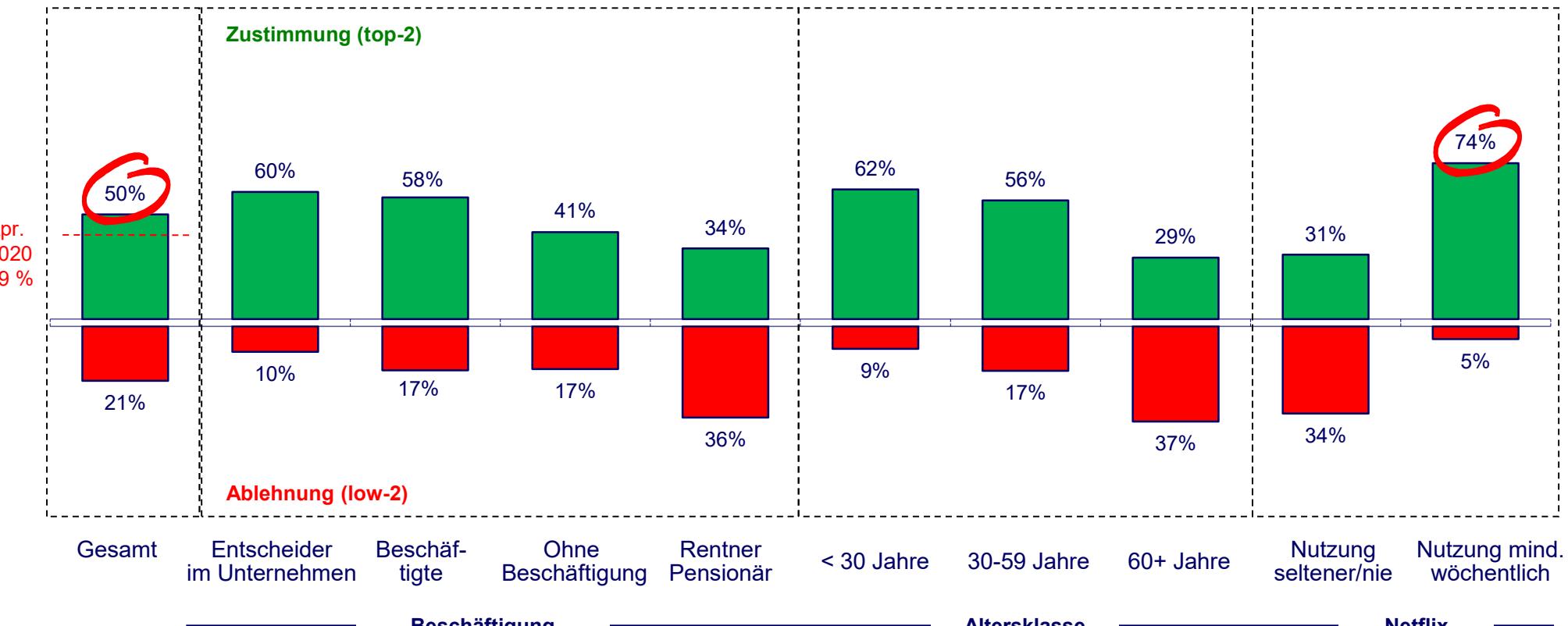


- 1) Welche Medien haben Sie gestern genutzt? Bitte klicken Sie diese an. Und: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ... einem Freund oder Kollegen ... empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „Sehr unwahrscheinlich“ und 10 „Sehr wahrscheinlich“ ist. Rundungsbedingte Abweichung möglich.

50 % der Befragten sehen das Streaming als gute Ergänzung zum klassischen TV – bei Netflix-Häufig-Nutzern sind dies 74 %

Opinion
TRAIN

Statement: „Die Nutzung von Streaming ist eine gute Ergänzung zum klassischen TV“ (% aller Befragten)¹⁾

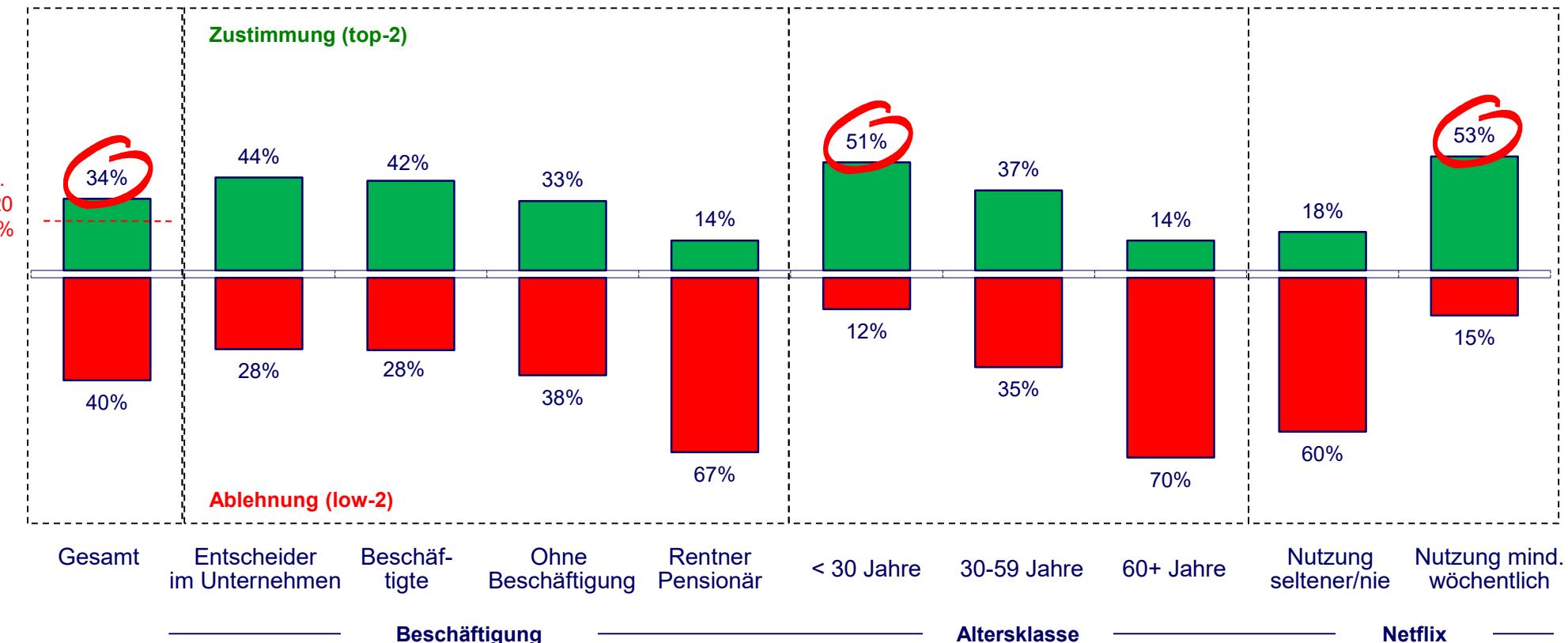


1) Bezogen auf die Zeit seit Ausbruch der Corona-Krise: Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Medienkonsum? Skala von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „trifft gar nicht zu“.

34 % der Verbraucher geben an, klassisches Fernsehen immer weniger zu nutzen – bei Personen <30 Jahre und Netflix-Nutzern sind dies mehr als 50 %

**Opinion
TRAIN**

Statement: „Klassisches Fernsehen nutze ich immer weniger“ (% aller Befragten)¹⁾



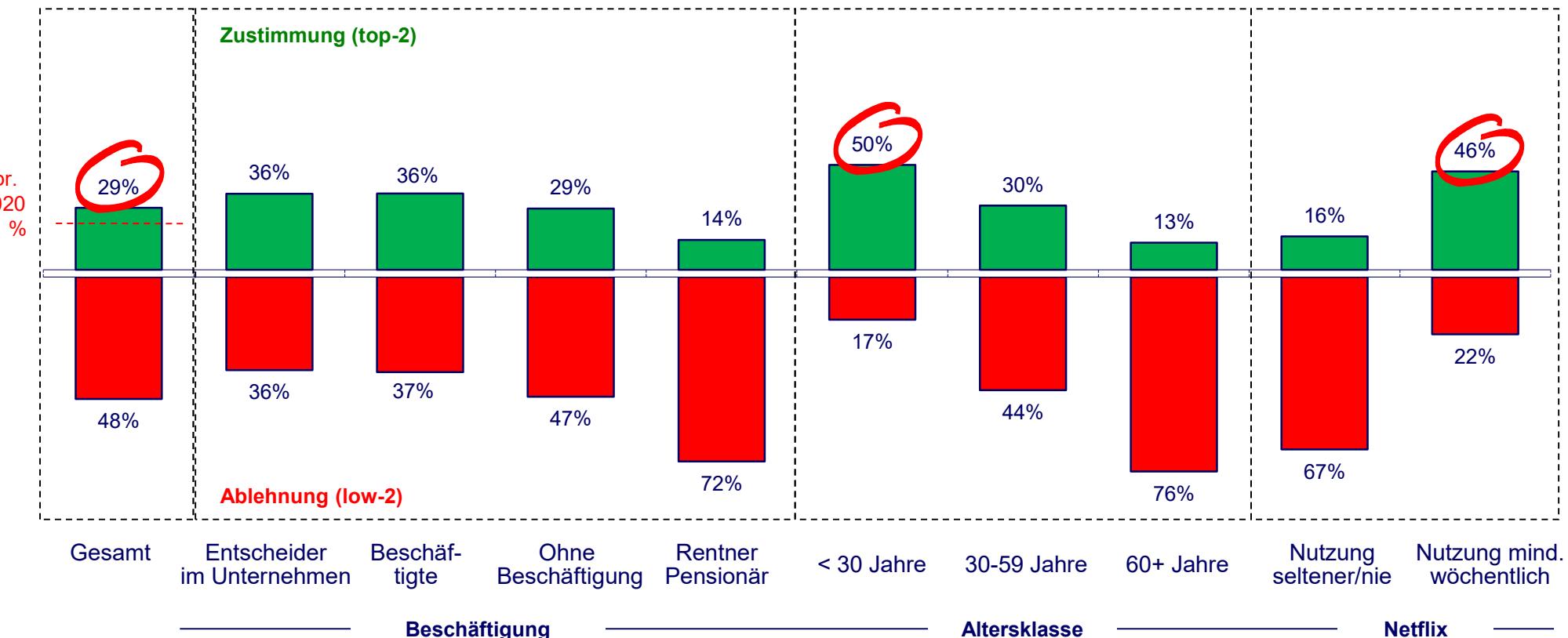
1) Bezogen auf die Zeit seit Ausbruch der Corona-Krise: Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Medienkonsum? Skala von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „trifft gar nicht zu“.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

29 % der Befragten können sich vorstellen, komplett auf klassisches TV zu verzichten – in der Altersklasse <30 Jahre sind es 50 %

**Opinion
TRAIN**

**Statement: „Ich kann mir vorstellen, zukünftig überhaupt kein klassisches Fernsehen mehr zu nutzen“
(% aller Befragten)¹⁾**



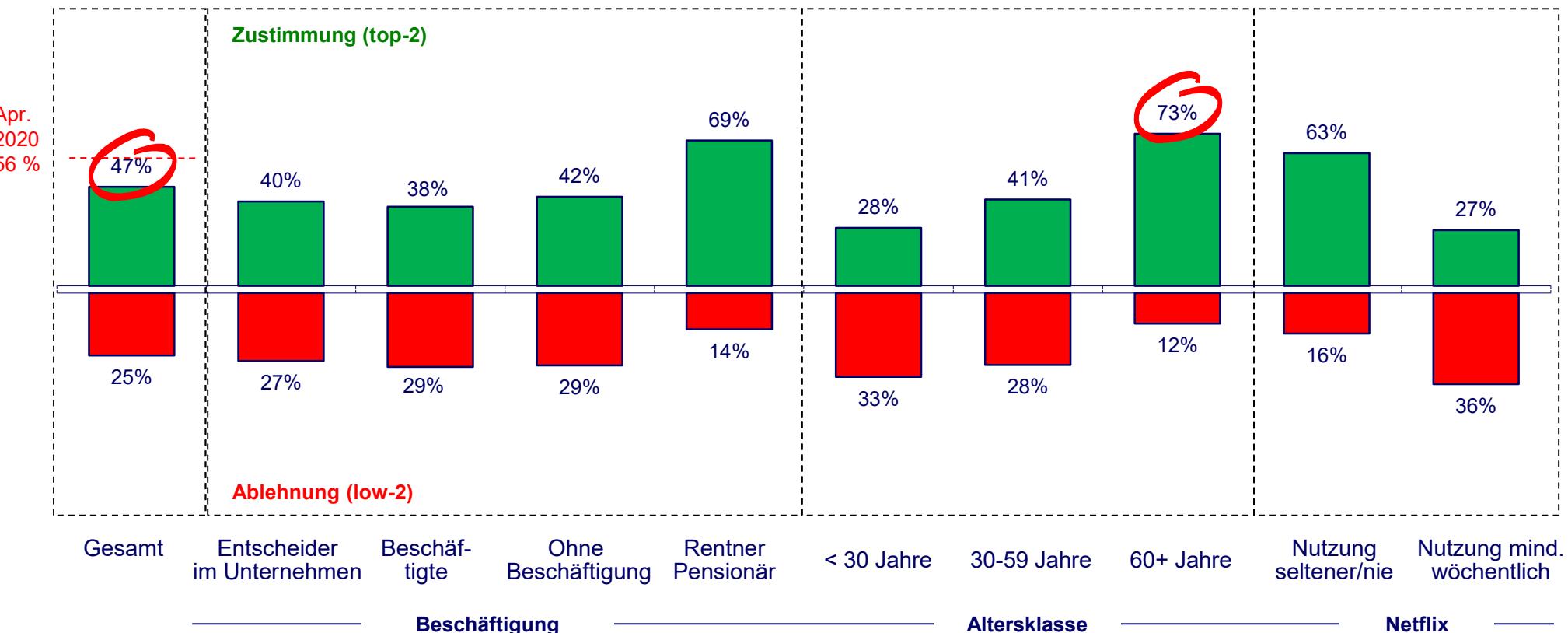
1) Bezogen auf die Zeit seit Ausbruch der Corona-Krise: Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Medienkonsum? Skala von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „trifft gar nicht zu“.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Insbesondere für ältere Menschen stellt Fernsehen weiterhin das führende Unterhaltungsmedium dar

Opinion
TRAIN

Statement: „Klassisches Fernsehen bleibt für mich das führende Unterhaltungsmedium“
(% aller Befragten)¹⁾



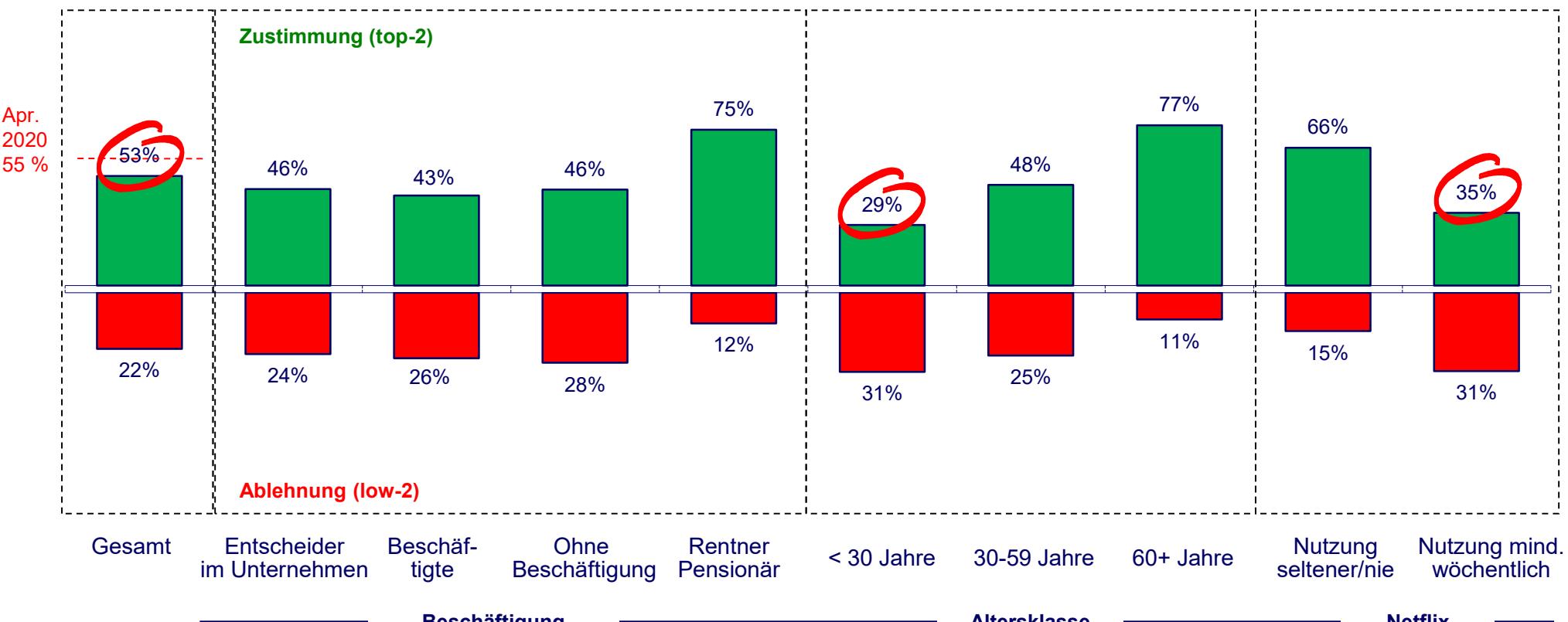
1) Bezogen auf die Zeit seit Ausbruch der Corona-Krise: Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Medienkonsum? Skala von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „trifft gar nicht zu“.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

53 % der Befragten sehen das Fernsehen persönlich als das führende Informationsmedium (29 % in der Altersklasse < 30 Jahre)

Opinion
TRAIN

Statement: „Klassisches Fernsehen bleibt für mich das führende Informationsmedium“ (% aller Befragten)¹⁾



1) Bezogen auf die Zeit seit Ausbruch der Corona-Krise: Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Medienkonsum? Skala von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „trifft gar nicht zu“.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG