



Presseinformation

Zeitenwende im Bewegtbildmarkt

Mit FreeVee steigt Amazon als erster Anbieter ins kostenlose Streaming mit Werbeunterbrechern ein. OMD Germany wollte wissen, wie Verbraucher*innen dem neuen Angebot gegenüberstehen und welche Chancen sich für Werbungtreibende ergeben.

Fazit: Das Angebot hat das Potential, den Streaming-Markt zu disruptieren und verloren geglaubte Zielgruppen zurückzugewinnen

Hamburg, 02.09.2022 – Erleben wir gerade die Zeitenwende im Bewegtbildmarkt? Wird das neue, kostenlose Streaming-Angebot FreeVee von Amazon (Advertised Video-on-Demand), mit welchem Zuschauer*innen Filme zwar unentgeltlich – aber dafür von Werbeblöcken unterbrochen – streamen können, zur Disruption im Bewegtbildmarkt führen? Kann kostenloses Streamen die rückläufigen Abbonnentenzahlen bei Netflix, Amazon Prime & Co. umkehren? Wie hoch ist die Bereitschaft in der Bevölkerung, dieses unentgeltliche und aus dem linearen TV bekannte Angebot zu nutzen? Diesen und weiteren Fragen geht die Mediaagentur OMD in einer repräsentativen Online-Umfrage auf den Grund.

71% der Befragten würden Werbung akzeptieren, wenn sie dadurch kostenfrei oder kostenreduziert auf Video-on-Demand-Content zugreifen könnten. Die inflationsgetriebene Preissensibilität der Deutschen dürfte diese Attraktivität noch befeuern. Es gibt also nicht nur eine breite Akzeptanz für Streaming mit Werbeinhalten, das Angebot weckt auch Interesse in der breiten Bevölkerung – unabhängig von Alter oder Einkommen: über alle Alterssegmente hinweg geben die Befragten an, Interesse an den werbefinanzierten Inhalten zu haben. So liegt das Potenzial für die A-VoD-Nutzung bei den 18 bis 70-Jährigen bei 23 Millionen. Kein Wunder, dass auch die anderen Streaming-Anbieter mit einem kostenlosen Angebot in den Startlöchern stehen.

Reaching the Unreachables – werden A-VoD-Angebote verloren geglaubte Zielgruppen zurückgewinnen?

Für 69% der Nutzer, die kein Bewegtbild mehr über ein TV-Gerät sehen, hat A-VoD die Überzeugungskraft, sie wieder zurückzuholen. Bei den Selektivsehern (Nutzer mit unterdurchschnittlicher TV-Nutzung, die nur gezielte Programme im linearen TV sehen), finden sogar 74 Prozent A-VoD attraktiv. Und auch TV-Verweigerer (Nutzer, die sich gänzlich vom linearen Fernsehen abgewendet haben) können sich eine Nutzung von werbefinanzierten Streaming-Inhalten vorstellen. Die Ergebnisse der OMD-Onlinebefragung zeigen also deutlich das A-VoD-Angebote das Potential haben, Nutzergruppen, die aktuell nicht bzw. nur schwer mit Werbung zu erreichen sind, zurückzugewinnen.

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/



Presseinformation

First Mover FreeVee in der Poleposition

Obwohl FreeVee noch recht unbekannt ist (nur 6% der Befragten geben an FreeVee zu kennen) kann sich eine Mehrheit (58%) der Befragten eine Nutzung vorstellen. Als erster Anbieter von werbefinanziertem Streaming, hat Amazon gute Chancen mit dem FreeVee-Angebot neue Kunden hinzuzugewinnen: 46% der aktuellen Nicht-Nutzer von Amazon Prime ziehen ein Abonnement von FreeVee in Erwägung. Dabei ist die Akzeptanz von Werbung aber endlich: Die Menschen erwarten ein ausgewogenes Verhältnis von Werbung und Content. Knapp ein Drittel der Befragten empfinden 9 Minuten Werbung pro Stunde, so wie es FreeVee plant, als noch akzeptabel – mehr dürften es aber nicht sein.

„Die Ergebnisse unserer Studie zeigen deutlich, dass der ohnehin schon dynamische Bewegtbildmarkt durch A-VoD-Anbieter noch dynamischer wird und sich gleichzeitig viele neue Potentiale auftun. Für uns als Kommunikationsberater birgt dies Chancen besonders die Zielgruppen anzusprechen, die sich bereits vom linearen Bewegtbildangeboten abgewendet haben. Dies bietet Werbetreibenden wieder neue spannende Möglichkeiten, potentielle Nutzer mit einer breiten, emotionalen Ansprache auf dem „Big Screen“ zu erreichen. Wir verfolgen die neuen Entwicklungen mit sehr großem Interesse und haben bereits frühzeitig mit unserer adaptiven Bewegtbildplanung auf strategischer und taktischer Ebene reagiert“, so Klaus Stinnertz, Managing Director OMD Germany und Kopf der Business Transformation-Unit.

Über die Umfrage

Im Zeitraum vom 22. bis 25. August 2022 wurden in der Zielgruppe Erwachsene 18 bis 70 Jahre 1.000 Menschen via repräsentativer Online-Survey zur Thematik „A-VoD: Neues Potential für Bewegtbild auf dem Big Screen“ befragt.

Das Whitepaper zur Umfrage können Sie [hier](#) herunterladen.

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster.“ steht für OMD immer im Fokus, ihre 1100 Mitarbeitenden und über 160 Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. 2021 und 2022 wurde OMD als Digitaler Marktführer Deutschlands (COMvergence) ausgezeichnet

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/



Presseinformation

und ist zugleich die meistausgezeichnete Mediaagentur Deutschlands bei den Award Shows. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 13.000 Angestellten. Weltweit ist OMD von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) zur leistungsstärksten Mediaagentur ausgezeichnet worden und zum Media Network of the Year von den Cannes Lions. OMD bleibt auch 2022 die meistausgezeichnete Media Agentur in Cannes.

www.omb.com/germany/

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Antje Burda, Omnicom Media Group Germany
Director Public Relations & Marketing
Tel.: +49 171 6244317 | +49 211 1670 5267
E-Mail: antje.burda@omnicommediagroup.com

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/