

## Kantar-Umfrage

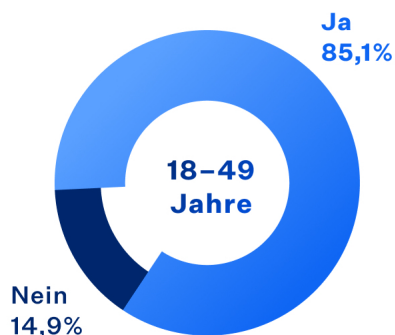
# Von Cast bis Historie – Zuschauer:innen suchen mehr als nur Unterhaltung beim Streaming

**Potsdam, 10. Juli 2024** – Mit der wachsenden Vielfalt an Unterhaltungsformaten und Wettbewerbern ist es für Streaming-Anbieter entscheidend, die Bedürfnisse und Vorlieben des Publikums besser zu verstehen. Eine repräsentative Kantar-Umfrage unter 1.000 Teilnehmer:innen zwischen 18 und 49 Jahren im Auftrag des Technologieanbieters [Jay](#) ermöglicht tiefe Einblicke in die Zukunft von Streaming und in die Interessen der Zuschauer:innen.

Es zeigt sich ein großes Informationsbedürfnis: So recherchiert eine deutliche Mehrheit (85,1 Prozent) aktiv nach Hintergrundinformationen über Filme oder Serien. Ein Großteil der Befragten zeigt zudem Interesse an erweiterten Shopping-Funktionen. So wollten 59,3 Prozent schon mal ein Outfit aus einem Film oder einer Serie nachkaufen. In der jüngeren Altersgruppe sind es sogar fast 80 Prozent. Technisch ist es bereits heute möglich, zusätzliche Informationen im Stream einzubetten – ohne dass die Zuschauer:innen aus dem Seherlebnis herausgeführt werden. Eine solche Funktion wünscht sich über die Hälfte der Befragten (56,8 Prozent). Bei der jüngeren Generation zwischen 18 und 29 Jahren sind es sogar über 70 Prozent.

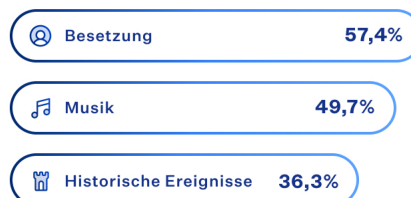
„Die Umfrage zeigt, wie wichtig es ist, die Bedürfnisse des heutigen Publikums in den Blick zu nehmen. Die Ergebnisse machen die Nachfrage und das Interesse der Zuschauer:innen nach erweiterten Streaming-Funktionen deutlich, einschließlich integrierter E-Commerce-Optionen. Sie wünschen sich hilfreiche Servicefunktionen und Informationen, die ihr Seherlebnis bereichern“, so Peter Effenberg, CEO und Gründer von Jay.

### Recherchieren Sie manchmal Informationen über Filme und Serien?



Repräsentative Umfrage durch Kantar im Auftrag von Jay, März 2024  
Gesamtanzahl Teilnehmende: 1000 (50,0% männlich / 49,6% weiblich / 0,4% non-binär)

### Top 3 der gesuchten Informationen



### Top 3 der gesuchten Bonus-Informationen: Cast, Musik, Historische Ereignisse

85,1 Prozent der Zuschauer:innen recherchieren aktiv nach zusätzlichen Informationen über Filme oder Serien. Dafür nutzen sie Plattformen wie vor allem Google (87,5 Prozent), Wikipedia (46,4 Prozent) und Social-Media-Kanäle (41,6 Prozent) wie TikTok, Instagram und Facebook. Wenig überraschend: In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen ist die Nutzung der sozialen Medien am höchsten (57,9 Prozent), die 40- bis 49-Jährigen schauen eher bei Wikipedia. Die Top Drei der gesuchten Informationen sind aus Sicht der Befragten der Cast (57,4 Prozent), die Musik (49,7 Prozent) und historische Ereignisse (36,3 Prozent).

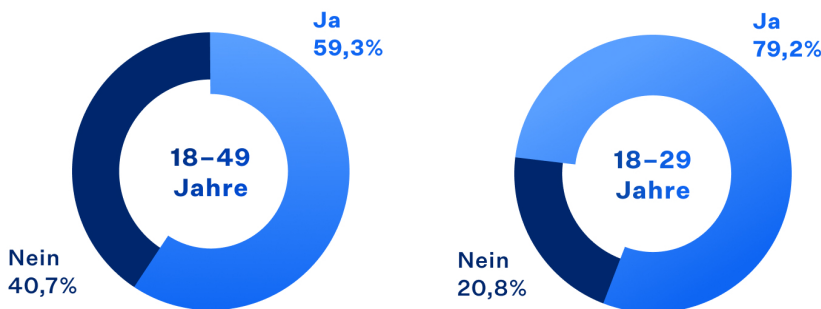
### Faktencheck-Funktionen sind vor allem bei Jüngeren gewünscht

Hilfreich und interessant findet vor allem die junge Generation (69,5 Prozent) eine Faktencheck-Funktion, die es beim Streamen ermöglicht, inhaltliche Aussagen, beispielsweise von Gästen in Talkshows, direkt im Bild überprüfen zu können. Überraschend ist: Das Interesse an der Überprüfung der Fakten liegt bei den 45- bis 49-Jährigen nur bei 40 Prozent.

## Shoppable Content gewünscht – vertraut aus sozialen Medien

Über die Hälfte der Befragten (51,4 Prozent) wünscht sich die Möglichkeit, während des Streamings von Filmen und Serien Produkte direkt kaufen zu können. Besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch bei den 18- bis 29-Jährigen, von denen zwei Drittel (67,5 Prozent) Interesse an In-Stream Shopping bekunden. Diese Zielgruppe ist bereits vertraut mit Shoppable Content auf sozialen Medien wie Instagram und TikTok, wo 61,3 Prozent bereits regelmäßig kaufbare Inhalte konsumieren.

## Hatten Sie schon einmal den Wunsch, ein Outfit aus einem Film oder einer Serie nachzukaufen?



Repräsentative Umfrage durch Kantar im Auftrag von Jay, März 2024  
Gesamtanzahl Teilnehmende: 1000 (50.0% männlich / 49.6% weiblich / 0.4% non-binär)

Auch in der Altersgruppe der 18- 49-Jährigen wollte die Hälfte (59,3 Prozent) schon einmal konkret die Outfits ihrer Lieblingscharaktere nachshoppen. Überraschend ist: Geschlechterübergreifend zeigt sich ein ähnliches Interesse, da sowohl Männer (57 Prozent) als auch Frauen (61,7 Prozent) gerne von den Looks ihrer Film- und Serienstars inspiriert werden.

## Klare Vorliebe für szenenbasierte Werbung statt traditioneller Werbeunterbrechung

Über die Hälfte der Befragten (55,5 Prozent) bevorzugt statt traditioneller Werbung lieber szenenbasierte Werbeanzeigen, die sie beim Filmschauen eigenständig aufrufen können. Der Vorteil ist, dass der Film oder die Serie nicht zwanghaft unterbrochen wird. Bei den 18- bis 29-jährigen sind es sogar zwei Drittel (67,5 Prozent), die eigenständig wählen möchten. Der gleiche Anteil in dieser Altersgruppe wünscht sich zudem eine Funktion, die es ermöglicht, Produkte aus Werbeanzeigen direkt über ihren Smart TV oder die Streaming-Plattform shoppen zu können. Insgesamt sind es über die Hälfte aller Befragten (51,4 Prozent), die gern einen solchen Service nutzen würden.

## Informationen zur Auswertung

Die repräsentative Umfrage wurde vom Marktforschungsinstitut Kantar im Zeitraum vom 6. bis 11. März 2024 durchgeführt. Beauftragt wurde die Umfrage von der Technologieplattform Jay, um Einblicke in die Entwicklung der Zuschauerbedürfnisse im Streaming-Zeitalter zu erhalten. Es haben bundesweit 1.000 Personen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren teilgenommen, wobei die Geschlechter gleichmäßig verteilt waren.

## ÜBER JAY

Jay ist Anbieter einer weltweit neuartigen Technologie für Streaming-Dienste und Broadcaster. Mit In-Stream Infotainment und Shoppable Content verändert Jay die Art und Weise, wie Zuschauer:innen interagieren und Inhalte konsumieren. Durch die szenengenaue, nahtlose Integration von Zusatzinformationen in Sendungen erhalten Zuschauer:innen auf Wunsch mehr Infos über den Cast, die Musik oder Kostüme ihrer Lieblingsshow. Im laufenden Programm können sie zudem ähnliche Produkte unmittelbar käuflich erwerben, ohne die Plattform verlassen zu müssen. Broadcaster und Streaming-Services stärken so die Zuschauerbindung, erhalten detaillierte Nutzerdaten zu den Interessen ihrer Zielgruppen und erschließen zusätzliche Einnahmequellen. In Kooperation mit dem Streamingdienst RTL+, der Online-Plattform Zalando und der Produktionsfirma UFA bietet Jay seit März 2024 erstmals Shoppable Content auf RTL+ im Erfolgsformat "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" an. Jay wurde 2022 nach zehn Jahren Entwicklungsarbeit gegründet und ist ein Service von transfermedia, ein Unternehmen für Medientechnologien mit Sitz in Potsdam-Babelsberg.