

## Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 17. April 2024

### **ibi-consumer-insights: Nutzungsverhalten und Zufriedenheit der Amazon-Prime-Kunden**

*Seit dem 5. Februar schaltet Amazon in seinem Streamingdienst Prime Video Werbung. Wer diese nicht sehen will, muss pro Monat 2,99 Euro mehr bezahlen. Rund zwei Drittel der Befragten streamt nach wie vor über die Version mit Werbung. Doch wer nutzt eigentlich Amazon Prime und wie zufrieden sind die Kund:innen mit Prime Video? Antworten auf diese Fragen geben die ibi-consumer-insights des Monats März.*

Für die ibi-consumer-insights werden monatlich 500 Personen ab 16 Jahren mit Hauptwohnsitz in Deutschland befragt. 48 Prozent der Befragten im Monat März nutzen Amazon Prime über ein eigenes Konto, weitere 15 Prozent über das Konto einer anderen Person. 37 Prozent nutzen Prime grundsätzlich nicht.

Von den Prime-Abonnenten nutzt der Großteil (69 Prozent) die Prime-Video-Version mit Werbung und 14 Prozent verwenden Prime überhaupt nicht, um Filme oder Serien zu streamen. 17 Prozent hingegen bezahlen 2,99 Euro pro Monat extra, um die werbefreie Version zu erhalten.

60 Prozent der Prime-Video-Nutzer:innen sind zufrieden bzw. sehr zufrieden mit ihrem Abonnement – unabhängig davon, ob mit oder ohne Werbung. Lediglich neun Prozent sind unzufrieden bzw. sehr unzufrieden.

Verschiedene Aspekte, wie beispielsweise die Benutzeroberfläche oder das Preis-Leistungs-Verhältnis, werden von den Nutzer:innen der werbefreien Version besser bewertet, obwohl ihr Abomodell keinen Einfluss auf diese Faktoren haben sollte.

Mit Einführung des neuen Abos hat das Unternehmen jedoch nicht nur Werbung in das kostenpflichtige Prime-Video-Angebot integriert. Darüber hinaus hat Amazon außerdem auch die bestmögliche Bild- und Tonqualität für das Abo mit Werbung eingeschränkt.

## Amazon Prime: Nutzungsverhalten und Zufriedenheit der Kunden



© ibi research 2024

n=510 deutsche Konsument:innen ab 16 Jahren im März 2024

Im April hat Amazon ohne Ankündigung außerdem auch die beliebte Watch-Party-Funktion abgeschafft. Diese Funktion ermöglichte es Kund:innen von unterschiedlichen Orten aus gemeinsam eine Serie oder einen Film zu schauen. Diese Funktion war für viele Nutzer:innen ein weiterer Kaufgrund für die werbefreie Version, der nun wegfällt. Es bleibt abzuwarten, welche weiteren Änderungen auf Prime-Kunden zukommen.

Weitere Informationen über die ibi-consumer-insights erhalten Interessierte unter <https://ibi.de/projekte/ibi-consumer-insights>.



research

an der Universität Regensburg

### **Über ibi research:**

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

**ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.**

**Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:**

ibi research an der Universität Regensburg  
Andrea Rosenlehner  
Galgenbergstraße 25  
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-26  
Telefax: 0941 788391-88  
E-Mail: [presse@ibi.de](mailto:presse@ibi.de)