

Streaming-Studie: Streaming-Budget der Deutschen steigt massiv – User bereit, bis zu 30 Prozent mehr auszugeben

Erheblicher Anstieg bei Streaming-Budgets: Laut der Simon-Kucher Streaming-Studie wächst das Gesamtbudget für Abos von 23 Euro auf 30 Euro an. Gleichzeitig findet mehr als jeder dritte Deutsche, dass er zu viel für Streaming-Abos ausgibt. Und jeder Vierte gibt zu, mehr Streaming-Dienste als nötig zu nutzen. Trotzdem steigt die Anzahl von Bezahl-Abos minimal an. Der Trend des Jahres: Super-Bundles – bereits jetzt setzen 41 Prozent auf Paketangebote bei Streaming-Diensten.

- Zahlungsbereitschaft steigt um 30 %: Das Gesamtbudget für Streaming-Abos liegt jetzt bei 30 Euro
- 34 % der Deutschen (48% der unter 39-Jährigen) finden, dass sie zu viel für Streaming-Abos ausgeben
- 26 % finden, dass sie mehr Streaming-Angebote als nötig nutzen
- Dennoch steigt die Anzahl von Bezahl-Abos im Schnitt von 2,7 auf 2,8 Stück
- Streaming-Krieg flacht ab: Immer weniger Nutzer kündigen Abos – auch bei Anschaffung von Zusatz-Abos
- Super-Bundle-Trend: 41 % der Abo-User setzen auf Paketangebote für mehrere Streaming-Dienste

Frankfurt, 27. Mai 2025 – Gewaltiger Anstieg beim Streaming-Budget der Deutschen. „Ganze 30 Prozent mehr wollen die Deutschen für ihre Streaming-Abos ausgeben“, weiß Lisa Jägerin, Partnerin bei Simon-Kucher. So zeigt die Simon-Kucher Streaming-Studie 2025, dass der Gesamtetat von 23 auf 30 Euro klettert.

Streaming-Abos: Jeder dritte Deutsche findet, er gibt zu viel aus

Der Grund für den Budget-Anstieg? „User akzeptieren Preiserhöhungen, investieren als zufriedene Kunden aber auch bewusst mehr in Streaming-Angebote“, vermutet Jäger. Allerdings sind nicht alle User zufrieden mit ihren Streaming-Kosten. „Mehr als jeder Dritte hält seine Ausgaben für Streaming-Dienste für zu hoch!“

Deutsche wollen sich nicht von ihren Abos trennen

Jeder Vierte (26 Prozent) findet zudem, dass er mehr Streaming-Dienste als nötig nutzt. Rückläufig ist die Anzahl der Bezahl-Abos aber nicht. Im Gegenteil: Die Anzahl der Streaming-Abos 2025 steigt von 2,7 auf 2,8 leicht an. „Die Deutschen sind happy mit ihren Streaming-Abos!“, sagt Jäger. „Selbst bei Mehrausgaben und Überangebot wollen sie sich daher nicht von ihren Lieblingsanbietern trennen.“ So zeigt die Streaming-Studie, dass immer weniger User ihre Abos kündigen – selbst dann, wenn sie ein neues dazubuchen.

Megatrend Superbundles: Viele User setzen auf Paketdeals

Ein relativ neues Phänomen auf dem deutschen Markt: Streaming-Bundles. 41 Prozent haben sich bereits bei einem Bezahl-Abo für ein Paketangebot mit anderen Streaming-Diensten oder Services entschieden. „Bei Amazon, Netflix und DAZN wird zwar über die Hälfte der Streaming-Abos als Einzelprodukt abonniert, bei allen anderen Streaming-Anbietern aber ist mindestens jedes zweite Abo schon Teil eines Superbundles“, weiß Sina Gansel, Senior Director bei Simon-Kucher.

Paketangebote mit TV, Mobilfunk oder Internet besonders beliebt

Superbundles dienen dabei nicht nur dazu, die Streaming-Optionen zu erhöhen. So setzt zwar ein großer Teil (42 Prozent) der Superbundle-Nutzer auf eine Kombi von verschiedenen Streaming-Anbietern – die Mehrheit (52 Prozent) entscheidet sich allerdings für ein Bundle mit Fernseh-, Mobilfunk- oder Internetanbieter. „Um den Superbundle-Trend kommt beim Thema Streaming niemand mehr vorbei!“, betont Gansel.

Koexistenz statt Konkurrenz? Kampf zwischen Streaming-Anbietern flacht ab

Spannend: „Der Superbundle-Trend hat auch Einfluss auf den Verdrängungswettbewerb im Streaming-Business“, sagt Sina Gansel. „Dieser hat sich in letzter Zeit entspannt. Bei den Streaming-Anbietern heißt es immer öfter: Koexistenz statt Konkurrenz.“ Trotzdem würde noch mehr als jeder Dritte (36 Prozent) ein bestehendes Streaming-Abo kündigen, um ein neues Streaming Abo abzuschließen.

Die Mehrheit der Streaming-Nutzer ist Content-Connaissanceur

Umso wichtiger wird es für Streaming-Anbieter die Bedürfnisse ihrer Nutzer und potentiellen Neukunden zu kennen. Wer streamt wie? Was ist den Usern wichtig? „Die Mehrheit der Streaming-Nutzer ist Content-Connaissanceur“, erklärt Gansel die Ergebnisse der Simon-Kucher Streaming-Studie. So wählen 39 Prozent die Inhalte, die sie sich anschauen sehr gezielt aus. Weitere 22 Prozent ordnen sich der Kategorie Binge-Watcher zu. Diese Gruppe verschlingt mehrere Episoden oder Filme in einer Sitzung. 21 Prozent zählen sich zu den Kunden, die vor allem Mainstream-Angebote nutzen. „Budget, Präferenzen, Angebote – der Streaming-Markt bleibt in Bewegung“, resümiert Lisa Jäger.

**Über die Studie: Die repräsentative Simon-Kucher Simon-Kucher-Studie wurde von April bis Mai 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Walr durchgeführt. Über 1000 Verbraucher*innen aus Deutschland wurden zu ihrem Streaming-Verhalten, ihren Abos und ihren Budgets befragt.*

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. Die Simon-Kucher Streaming-Studie besteht jedes Jahr aus drei Teilen. Die Vorjahres-Ergebnisse stehen bereits zum [Download](#) bereit. In wenigen Wochen finden Sie dort auch Teil 1 von 3 der Simon-Kucher Streaming-Studie 2025. Teil 2 der Simon-Kucher Streaming-Studie wird voraussichtlich im Juli veröffentlicht.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: „Unlocking Better Growth“. Wir helfen unseren Kunden, „besser“ zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. [simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)
Tel: +49 173 5381929
E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com