

Marktchancen der VoD-Strategien deutscher TV-Sender in  
Zeiten des digitalen Wandels: Eine Conjoint-Analyse

---

vorgelegt von  
Niklas Möller

Studiengang Information, Medien, Bibliothek

Erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach  
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Hamburg, 25. Februar 2018

## Abstract

Lange Zeit galt das Fernsehen als das reichweitenstärkste Medium und auch heute noch sehen die Deutschen im Durchschnitt mehr als 220 Minuten am Tag. Doch besonders in der jungen Zielgruppe sind die Reichweiten in den vergangenen Jahren merklich gesunken. Ein Grund hierfür ist das Internet, das neue Video on Demand-Anbieter mit sich bringt. Das sind Angebote, die es den Nutzern ermöglichen, Filme und Sendungen jederzeit abrufen zu können und die damit in Konkurrenz zu den herkömmlichen linearen TV-Sendern treten. Zwar reagieren die TV-Sender auf diese Entwicklungen mit eigenen zeitunabhängigen Mediatheken, aber dennoch erreichen diese vor allem in der jungen Zielgruppe nicht die Reichweite wie Amazon Prime oder Netflix. Die vorliegende Arbeit untersucht Marktstrategien der deutschen TV-Sender im Bereich des Video on Demand und gibt Empfehlungen, wie die Sender sich in Zukunft im digitalen Bereich aufstellen sollten, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Dies geschieht auf der Basis einer Choice Based Conjoint-Analyse, bei der mehr als 200 Teilnehmer, zumeist Studenten der HAW Hamburg, befragt wurden.

Schlagwörter: Video on Demand, VoD, Choice Based Conjoint-Analyse, Conjoint-Analyse, CBC, Marktforschung, digitaler Wandel, TV-Markt

## **Inhaltsverzeichnis**

Abstract.....	ii
Inhaltsverzeichnis.....	iii
Abbildungsverzeichnis.....	v
1 Einleitung .....	1
2 Ziele und Methoden der Arbeit.....	2
2.1 Fragestellung und Zielsetzung.....	3
2.2 Methodisches Vorgehen.....	4
2.3 Hypothesen.....	4
3 Theoretische Grundlagen.....	5
3.1 Definition: Video on Demand.....	5
3.2 Historische Entwicklung von Video on Demand .....	6
3.3 Nutzer von Video on Demand und deren Motive .....	7
3.3.1 Nutzer von Video on Demand.....	8
3.3.2 Motive der Nutzung von Video on Demand.....	9
3.4 Geschäftsmodelle von Video on Demand Angeboten.....	11
3.4.1 Ad-supported Video on Demand.....	11
3.4.2 Transactional Video on Demand.....	12
3.4.3 Subscription Video on Demand .....	12
3.4.4 Werbung im digitalen Fernsehen.....	13
3.5 Auswirkungen des digitalen Wandels auf die deutschen Medienmärkte.....	14
3.5.1 Der digitale Wandel.....	15
3.5.2 Auswirkungen von Video on Demand auf das lineare Fernsehen.....	16
3.5.3 Auswirkungen auf Videotheken und den DVD-Markt.....	17
3.6 Der Markt der Video on Demand Anbieter.....	18
3.6.1 Amazon Prime Video.....	18
3.6.2 Netflix.....	19
3.6.3 Google Play.....	19
3.7 Strategien der TV-Sender.....	20
3.7.1 Die Strategie der ARD-Mediathek.....	20
3.7.2 Die Strategie der ZDF-Mediathek.....	20
3.7.3 Die Strategie von TV-Now.....	21
3.7.4 Die Strategie von Watchbox.....	22
3.7.5 Die Strategie von ProSiebenSat1.....	22

3.7.6 Die Strategie von maxdome.....	23
3.7.7 Die Strategie von Sky.....	23
3.7.8 Andere Strategien der TV-Sender.....	24
3.7.9 Fazit.....	25
4 Bisherige Untersuchungen und die Durchführung der Analyse.....	25
4.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens.....	26
4.2 Die Duale Prozesstheorie.....	29
4.3 Die Methodik: Die Choice Based Conjoint-Analyse.....	30
4.4 Auswahl der Rahmenfragen.....	32
4.5 Auswahl der Eigenschaften und Ausprägungen.....	36
5 Auswertung der Befragung.....	40
5.1 Auswertung der Rahmenfragen.....	41
5.1.1 Demografische Angaben.....	41
5.1.2 Nutzung von Video on Demand und den TV-Mediatheken.....	41
5.1.3 Nutzung und Einstellung gegenüber dem linearen Fernsehen.....	42
5.1.4 Nutzung des Internets.....	43
5.1.5 Bevorzugtes Video on Demand Bezahlmodell.....	44
5.1.6 Einfluss von Bekannten.....	44
5.1.7 Kauf von DVDs.....	44
5.1.8 Bevorzugtes Genre.....	45
5.1.9 Technische Ausstattung.....	45
5.2 Auswertung mithilfe der Counts-Analyse.....	45
5.3 Nutzenschätzung mithilfe der Hierarchical-Bayes Analyse.....	48
5.4 Bildung von Zielgruppen mithilfe der Latent-Class Analyse.....	50
5.5 Marktsimulationen.....	54
6 Fazit und Ausblick.....	63
Literaturverzeichnis.....	65
Anhang: Auswertung der Rahmenfragen.....	74
Eidesstattliche Versicherung.....	90

## Abbildungsverzeichnis

### Tabellen

Tabelle 1:	Tabelle 1: Vor- und Nachteile von der auswahlbasierten und der traditionellen Conjoint-Analyse.....	31
Tabelle 2:	Darstellung eines Choice-Sets.....	32
Tabelle 3:	Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen der Eigenschaft „Kosten“.....	46
Tabelle 4:	Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen der Eigenschaft „Features“.....	47
Tabelle 5:	Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen der Eigenschaft „Inhaltlicher Schwerpunkt“.....	47
Tabelle 6:	Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägung der Eigenschaft „Archiv“.....	47
Tabelle 7:	Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen der Eigenschaft „Angebotene Sendungen“.....	48
Tabelle 8:	Average Utilities und Standardabweichung der Ausprägungen.....	50
Tabelle 9:	CAIC Werte und Relative Chi-Square.....	51
Tabelle 10:	Wichtigkeits-Analyse für zwei Gruppen.....	52
Tabelle 11:	Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Kosten.....	52
Tabelle 12:	Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Inhaltlicher Schwerpunkt.....	52
Tabelle 13:	Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Features.....	53
Tabelle 14:	Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Archiv.....	53
Tabelle 15:	Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Angebotene Sendungen.....	54

### Grafiken

Grafik 1:	Auswertung der Hierarchical-Bayes Analyse: Average Importances der einzelnen Eigenschaften.....	49
Grafik 2:	Marktanteile des Angebotes auf dem Serienmarkt.....	56
Grafik 3:	Marktanteile des Angebotes auf dem Serienmarkt nach der ersten Anpassung der Angebote.....	57

Grafik 4:	Marktanteile des Angebotes auf dem Serienmarkt nach der zweiten Anpassung der Angebote.....	58
Grafik 5:	Marktanalyse des Gesamtmarktes mit Fokus auf den Gesamtmarkt und die Kovariante Fernsehnutzung.....	59
Grafik 6:	Marktanteile der Angebote in der Gruppe 20-29.....	60
Grafik 7:	Marktanteile der Angebote in der Gruppe 20-29 nach der ersten Strategieanpassung.....	61
Grafik 8:	Marktanteile der Angebote in der Gruppe 20-29 nach der zweiten Strategieanpassung.....	62
Grafik 9:	Anzahl der Teilnehmer, die Video on Demand Angebote nutzen.....	74
Grafik 10:	Anzahl der Teilnehmer, die folgende Streamingangebote nutzen.....	74
Grafik 11:	Anzahl der Teilnehmer, die die folgenden Mediatheken nutzen.....	75
Grafik 12:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer fernsehen.....	75
Grafik 13:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer RTL sehen.....	76
Grafik 14:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Sat1 sehen.....	76
Grafik 15:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer ARD Sehen.....	77
Grafik 16:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer ZDF sehen.....	77
Grafik 17:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Pro7 sehen.....	78
Grafik 18:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Programm von RTL2 sehen.....	78
Grafik 19:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Programm von Vox sehen.....	79
Grafik 20:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Programm von Kabel1 sehen.....	79
Grafik 21:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Programm eines regionalen Senders sehen.....	80
Grafik 22:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer der ARD vertrauen.....	80
Grafik 23:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer dem ZDF vertrauen.....	81
Grafik 24:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer RTL vertrauen.....	81
Grafik 25:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Sat1 vertrauen.....	82
Grafik 26:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Pro7 vertrauen.....	82
Grafik 27:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer RTL2 vertrauen.....	83
Grafik 28:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Vox vertrauen.....	83
Grafik 29:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Kabel1 vertrauen.....	84
Grafik 30:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer regionalen Sendern vertrauen.....	84
Grafik 31:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Internet nutzen.....	85
Grafik 32:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer sich für die Bezahlmodelle entscheiden...	85

Grafik 33:	Häufigkeit, mit der Bekannte ebenfalls Video on Demand nutzen.....	86
Grafik 34:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer DVDs oder Blu-Rays kaufen.....	86
Grafik 35:	Häufigkeit, mit der die Teilnehmer die verschiedenen Genres bevorzugen....	87
Grafik 36:	Technische Ausstattung der Teilnehmer.....	87
Grafik 37:	Berufliche Tätigkeit der Teilnehmer.....	88
Grafik 38:	Schulabschluss der Teilnehmer.....	88
Grafik 39:	Alter der Teilnehmer.....	89
Grafik 40:	Geschlecht der Teilnehmer.....	89

## 1. Einleitung

Lange Zeit galt Video on Demand hierzulande als Nischenthema. Bis ins Jahr 2012 erreichten diese Dienste gerade einmal einen Marktanteil von sieben Prozent im gesamten Home-Video-Markt, was nur 2,5 Millionen Nutzern entsprach (vgl. Martens, Herfert 2013, S. 101).

Das Potenzial dieser Technologie, die es dem Nutzer ermöglicht, Fernsehen auf Abruf zu sehen, zeigte sich erst als Anfang 2013 in der ARD eine Dokumentation über Leiharbeiter beim Versandhändler Amazon ausgestrahlt wurde. Während die Sendung im TV von etwa zwei Millionen Zuschauern angesehen wurde, erreichte sie auch aufgrund einer hohen Resonanz in der Öffentlichkeit in den Folgetagen weitere zwei Millionen Zuschauer in den Mediatheken der ARD. Diese extrem hohen Aufrufzahlen für eine Dokumentation wurden für viele als der Beweis verstanden, dass Video on Demand in der Zukunft eine wesentlich größere Rolle zukommen wird (vgl. Woldt 2013, S. 115).

Da war es vermutlich kein Zufall, dass der Börsenkurs des US-amerikanischen Unternehmens Netflix zur gleichen Zeit teilweise um fast 50 Prozent zulegte und das Unternehmen damit einen Marktwert von fast acht Milliarden US-Dollar erreichte. Als Grund dafür wurde das extreme Wachstum der Kunden des Videostreaming-Angebotes im vierten Quartal 2012 genannt und die Tatsache, dass Netflix zu der Zeit seine erste Originalproduktion, die Serie „House of Cards“, exklusiv für seine Kunden ins Netz stellte. Somit wurde der vorherige Streaming-Anbieter zum ernstzunehmenden Konkurrenten für die klassischen TV-Anbieter (vgl. Woldt 2013, S. 115).

Im Jahr 2017 erreichte Netflix, das inzwischen fast auf der ganzen Welt verfügbar ist, bereits mehr als 100 Millionen Kunden und übertraf die eigenen Erwartungen, der Jahresumsatz stieg auf fast 2,8 Milliarden US-Dollar (vgl. Netflix 2017). Vor allem in der jungen Zielgruppe der 14 bis 29 Jährigen haben Streaming-Anbieter in der Beliebtheit sogar die Mediatheken der TV Sender überholt. Laut der ARD/ZDF Online-Studie nutzen in dieser Gruppe bereits neun Prozent aller Deutschen Netflix täglich, während die TV-Mediatheken nur von sieben Prozent täglich genutzt werden. Bei der Frage nach der generellen Nutzung, also zumindest seltener als einmal im Monat, liegt der Video on Demand Anbieter Amazon Prime mit 39 Prozent gleichauf mit der ARD-Mediathek. Insgesamt werden kostenpflichtige Streaming-Dienste bereits von 68 Prozent aller 14 bis 29 Jährigen genutzt (vgl. Kupferschmitt 2017, S. 452). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie, die in den USA von der Consumer Technology Association unter 2.500 Erwachsenen Teilnehmern durchgeführt wurde. Unter den 18 bis 34 Jährigen schauen nur noch 45 Prozent der Befragten lineares TV an,



wohingegen bereits 55 Prozent das Fernsehen zeitunabhängig bevorzugen (vgl. Cassagnol 2017).

Diese Studien zeigen, dass lineares Fernsehen in den jüngeren Gruppen in den letzten Jahren an Bedeutung verloren hat. Die 18 bis 34 Jährigen bevorzugen demnach bereits die Möglichkeit, Fernsehen zeitunabhängig zu sehen.

Aus dem Grund ist es an den Fernsehsendern, auf diese Entwicklung zu reagieren und einen Weg zu finden, sich den neuen Technologien anzupassen. Im Jahr 2011 erwarb ProSiebenSat1 Media 100 Prozent der Rechte an der Video on Demand Plattform maxdome (vgl. Henz 2010), wo heute viele Sendungen und Filme der Sendergruppe ausgestrahlt werden. Erst vor wenigen Monaten gab die RTL Gruppe bekannt, das hauptsächlich auf user-generated content basierende Portal Clipfish neu zu strukturieren und unter dem Namen Watchbox als Video on Demand Portal zu führen (vgl. Meedia 2017) Ähnlich wie maxdome von den exklusiven Lizenzen der ProSiebenSat1 Gruppe profitiert Watchbox von den RTL Lizenzen sowie einer großen Anzahl eigenproduzierter Sendungen.

Das Ziel der Arbeit ist es zu untersuchen, wie die Umsetzung eines solchen Video on Demand Projektes eines deutschen TV-Senders aussehen könnte. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass es sich hierbei um das Angebot eines privaten Senders handeln muss, da das Angebot von wirtschaftlichen Faktoren abhängig sein muss, also entweder ein Angebot der RTL Group oder von ProSiebenSat1Media. Oberstes Ziel dieses Projektes ist der wirtschaftliche Erfolg des Angebotes. Es sollten also möglichst viele der potenziellen Nutzer mit dem Angebot erreicht werden, um im digitalen Wandel gegenüber neuen Anbietern wie Amazon und Netflix konkurrenzfähig zu bleiben. Um dies herauszufinden, wird ein Fragebogen konzipiert. Der erste Teil befasst sich größtenteils mit der Mediennutzung der Befragten, insbesondere im Bereich der TV und Video on Demand Nutzung. Dabei werden die Variablen berücksichtigt, die Taylor und Todd in ihrer „Theorie des geplanten Verhaltens“ aufgestellt haben, um ein möglichst ganzheitliches Bild der Umfrageteilnehmer zu erhalten. Der zweite Teil der Befragung simuliert eine reale Marktsituation, bei der sich die Teilnehmer jeweils für eines von drei Produkten mit unterschiedlichen Eigenschaften und deren Ausprägungen entscheiden müssen. Die Auswertung dieser Befragung, die mittels der Choice Based Conjoint Analyse durchgeführt wird, ergibt ein Bild davon, wie für die Teilnehmer der Studie ein Video on Demand Angebot im besten Fall aussehen sollte.

## **2. Ziele und Methoden der Arbeit**

Im folgenden Kapitel werden die Ziele vorgestellt, die die Arbeit verfolgt und die Fragestellung erläutert, die dieser zugrunde liegt. Anschließend werden die Methoden aufgezeigt, die sowohl im theoretischen Teil als auch im praktischen Teil ausgewählt wurden, um die Fragen zu beantworten. Anschließend werden aufbauend auf dem Grundwissen die Hypothesen formuliert, die zum Schluss beantwortet werden sollen.

## **2.1 Fragestellung und Zielsetzung**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Themenkomplex Video on Demand. Wie in der Einleitung bereits erwähnt wurde, können Anbieter wie Amazon und Netflix mit ihren Angeboten seit einigen Jahren ihren Umsatz deutlich steigern und neben den USA bevorzugen auch in Deutschland immer mehr Menschen das Fernsehen zeitunabhängig. Die Arbeit soll die Frage klären, wie die klassischen TV-Sender auf diese neuen Herausforderungen reagieren können. Seit vielen Jahren verfügen diese bereits über eigene Mediatheken, aber inzwischen starten auch Pro7 und RTL ihre eigenen Video on Demand Portale. SevenOne-Media zu denen Pro7 und Sat1 gehören verfügen mittlerweile über 100 Prozent der Rechte an maxdome, wohingegen die RTL Group ihr user-content-basiertes Portal Clipfish in das Video on demand Angebot Watchbox umgewandelt hat. Aber wie sieht das perfekte Konzept eines solchen Portals aus Sicht der Nutzer aus? Dieser Frage soll mithilfe einer Umfrage und einer anschließenden Choice-based Conjoint Analyse nachgegangen werden. Neben einer hohen Reichweite müssen dabei natürlich auch die wirtschaftlichen Faktoren nicht außer Acht gelassen werden, denn ein solches Projekt sollte sich auf Dauer selbst tragen. Daher stellt sich insbesondere die Frage, ob ein kostenpflichtiges Angebot die beste Alternative ist; entweder beinhaltet dieses einen festen Abonnementpreis pro Monat oder aber der Nutzer zahlt einen gewissen Betrag für jedes abgerufene Video, oder ob ein für den Nutzer kostenloses Angebot, das sich alleine durch Werbung finanziert, das sinnvollere Modell ist.

Das Ziel dieser Untersuchungen ist es herauszufinden, welche Marktchancen ein solches konzipiertes Produkt auf einem sich im Zuge der Digitalisierung im Wandel befindlichen Markt bei einem potenziellen Publikum hat.

## **2.2 Methodisches Vorgehen**

Die Arbeit setzt sich aus einem theoretischen Teil und einem praktischen Teil zusammen. Im theoretischen Teil werden zunächst die aktuellen Entwicklungen von Video on Demand untersucht und die Motive hinter der Nutzung erklärt. Zudem wird der Markt mit den wichtigsten Wettbewerber vorgestellt und welche Auswirkungen, sofern es Auswirkungen gibt, dies auf den traditionellen TV-Markt und auf andere Medienmärkte in Deutschland hat. Zum Abschluss des ersten Teils werden die Risiken und Chancen ermittelt, die diese neue Entwicklung im Zuge des digitalen Wandels für die Fernsehsender mit sich bringt.

Beim zweiten Teil handelt es sich um eine Umfrage mit mehr als 200 Teilnehmern, die im Anschluss mittels einer Choice-Based-Conjoint Analyse ausgewertet werden soll. In diesem praktischen Teil soll herausgefunden werden, wie für die Befragten das optimale Video on Demand Portal eines beispielhaften TV-Senders aussehen würde. Dazu werden den Nutzern in einer Marktsimulation Video on Demand Portale mit unterschiedlichen Features, Inhalten und Kosten vorgestellt, von denen sie das für sich passendste Angebot auswählen dürfen oder sie entscheiden sich dafür, keines der Produkte zu kaufen. Eine genauere Erklärung der Methodik des zweiten Teils der Arbeit folgt im dementsprechenden Kapitel.

## **2.3 Hypothesen**

1. Besonders in der jungen Zielgruppe entwickelt Video on Demand sich mehr und mehr zur Alternative zum linearen TV

Die letzten Jahre haben eine Veränderung im Medienkonsum der Bevölkerung nach sich gezogen. Besonders in den jüngeren Zielgruppen verliert das lineare Fernsehen seit einigen Jahren zunehmend an Bedeutung. Es wird davon ausgegangen, dass einer der Gründe hierfür eine stärkere Nutzung der Streamingdienste ist.

2. Um auf lange Sicht konkurrenzfähig zu bleiben, müssen die klassischen TV-Sender ihre Angebote dem Sehbedürfnis der jungen Zielgruppen anpassen

Die Arbeit soll untersuchen, auf welche Weise die klassischen Fernsehsender ihre Strategie aufgrund des digitalen Wandels umstellen müssen. Eine Möglichkeit ist es, sich an das veränderte Sehverhalten der jüngeren Generation anzupassen und Inhalte verstärkt über Video on Demand Plattformen anzubieten, wie zum Beispiel den Mediatheken, aber auch eigene Streamingportale wie maxdome bieten hierfür eine gute Möglichkeit.

### **3. Theoretische Grundlagen**

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die theoretischen Grundlagen des Themas. Es wird zunächst ein Überblick über den Bearbeitungsgegenstand gegeben, ehe die historischen Grundlagen erläutert werden. Auch wird erklärt, wer die Nutzer von Video on Demand sind und von welchen Motiven diese angetrieben werden. Zudem wird ein wirtschaftlicher Überblick über das Thema geliefert und erklärt, welche Geschäftsmodelle derzeit existieren. Zum Schluss wird der derzeitige Markt beleuchtet. Die aktuellen Marktteilnehmer werden vorgestellt und die derzeitigen Strategien der TV-Sender im Video on Demand Bereich beschrieben.

#### **3.1 Definition: Video on Demand**

Runar Woldt definiert Video on Demand wie folgt:

„Der Begriff Video-on-Demand umfasst grundsätzlich alle Bewegtbildangebote, deren Nutzung zeitlich vom Konsumenten frei bestimmt werden kann. Wesentliche Faktoren des VoD-Marktes sind die jeweils gewählte technische Verbreitungsplattform, das Geschäftsmodell (u. a. entgeltbasiert, unentgeltlich oder werbefinanziert; Versand, Streaming oder Download), die Breite und Qualität des inhaltlichen Angebots sowie die Nutzungspräferenzen der Konsumenten.“ (Woldt 2013, S. 115)

Eine weitere Definition des Begriffs stammt vom Wirtschaftslexikon Gabler:

„Programm-Konzept, bei dem der Kunde Zeitpunkt und Inhalt seiner TV-Nutzung frei bestimmen kann, sofern der Inhalt vom Sender überhaupt angeboten wird.“ (Gablers Wirtschaftslexikon 2018)

Beide Definitionen heben hervor, dass es bei Video on Demand vor allem darauf ankommt, TV Inhalte, wie der Name schon sagt, zu jedem beliebigen Zeitpunkt vollkommen unabhängig von einem Ausstrahlungsplan anzuschauen. Das unterscheidet Video on Demand

vom klassischen linearen Fernsehen und gibt den Zuschauern die Gelegenheit, selbst zu entscheiden. Neben der technischen Verbreitungsform ist ein wichtiger Aspekt das Geschäftsmodell, das zum einen werbefinanziert und somit unentgeltlich funktioniert oder aber entgeltbasiert, wobei zum einen die Möglichkeit eines monatlichen Abonnements existiert und zum anderen ein Pay-per-View System.

Eine weitere Definition stammt von Friedrichsen, Jenzowsky, Dietl und Ratzer:

„Video on Demand (VoD) bietet den Nutzern eine Datenbank und damit verbunden die Möglichkeit, jederzeit audio-visuelle Produkte abrufen und abspielen zu können. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Nutzer ein TV-Gerät, einen PC oder andere technische Geräte benutzt. Video on Demand ist allerdings ein sehr weiter Begriff, da er auch den Movie on Demand-Dienst, also Spielfilme sowie kurze Filmclips, umfasst. Darunter fallen Flash-Animationen ebenso wie Trailer, Musikvideos oder einzelne Sequenzen aus einem längeren Programm. Zudem könnten auch gespeicherte TV-Sendungen als Video on Demand (VoD) angeboten werden. Ermöglicht wird dies z. B. durch Network PVRs.“ (Friedrichsen et al. 2006, S. 82)

Die Definition beschäftigt sich vor allem mit der Schwierigkeit, den Begriff Video on Demand abzugrenzen. In der vorliegenden Arbeit soll der Begriff Video on Demand in erster Linie auf alle Inhalte angewandt werden, die im klassischen TV-Programm angeboten werden wie zum Beispiel Fernsehserien, Filme, Dokumentationen und dergleichen.

### **3.2 Historische Entwicklung von Video on Demand**

Das zeitversetzte Fernsehen startete auf dem deutschen Markt in den 1970er Jahren mit der Einführung des Videorecorders. Einen Höhepunkt erreicht die Verbreitung im Jahr 1998 mit 68 Prozent aller deutschen Haushalte. Dennoch spielte die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten nie eine große Rolle und bewegte sich stets nur im Bereich von wenigen Prozentpunkten verglichen mit dem Gesamtmarkt. Auch die Entwicklung fortschrittlicher Technologien wie den DVD-Playern, die Schwierigkeiten in der Bedienung des Videorecorders behoben, änderte an dieser Situation nichts. So fiel die zeitversetzte Nutzung im Jahr 2011 mit nur zwei Minuten täglich, verglichen mit der Gesamtnutzungszeit des TV von 225 Minuten äußerst gering aus. Auch die Haushalte, die über ein solches Gerät verfügten, nutzten dieses nur vier Minuten pro Person am Tag (vgl. Woldt 2013, S. 116). Erst in den letzten Jahren mit der landesweiten Verbreitung des Breitband-Internets und durch das Zusammenwachsen der verschiedenen Bereiche der Unterhaltungsindustrie besteht die

Möglichkeit, dass sich dies grundlegend ändert. Um zeitversetzt fernzusehen wird heutzutage kein Videoplayer mehr benötigt, denn inzwischen haben sich durch das Internet neue Technologien verbreitet.

Das Ergebnis der ARD/ZDF Onlinestudie zeigt die seit Jahren steigende Bedeutung des Internets. Im Jahr 2016 stieg die Zahl der mindestens seltenen Onliner auf 58 Millionen Menschen, von denen 45 Millionen Menschen das Internet täglich benutzen. Während in den jüngeren Altersgruppen der Anteil der Internetnutzer bei nahezu 100 Prozent liegt, steigt der Anteil inzwischen auch bei den älteren Gruppen. So verwenden seit dem Jahr 2016 97,1 Prozent der 40-49 Jährigen das Internet, ein Anstieg um fünf Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt liegt der Anteil der täglichen Internetnutzer bei 65,1 Prozent (vgl. Koch, Frees 2016, S. 420).

Die wachsende Bedeutung des Internets bringt auch ein wachsendes Potenzial für Video on Demand mit sich. Im Jahr 2012 haben bereits rund 70 Prozent aller Internetnutzer zumindest regelmäßig Videos im Internet aufgerufen, dabei spielen Videoportale (wie Youtube) die größte Rolle mit 59 Prozent, gefolgt von der zeitversetzten Nutzung von Fernsehsendungen mit 30 Prozent. Auffällig ist hierbei der Generationenunterschied. Während die wöchentliche Videonutzung insgesamt zwischen 2009 und 2012 beinahe stabil geblieben ist und bei 37 Prozent liegt, stieg der Anteil in der Gruppe der 14-29 Jährigen im gleichen Zeitraum von 66 auf 73 Prozent. Ähnliches gilt für den Video on Demand relevanten Bereich der Videoportale, also dem zeitversetzten Fernsehen. Während sich der Wert insgesamt in den untersuchten Jahren bei 30 Prozent einpendelte, stieg der Anteil bei den 14-29 Jährigen in dem Zeitraum von 48 auf 67 Prozent. Somit scheint sich ein Generationenunterschied zwischen den neuen Medien und den alten Medien bemerkbar zu machen. Während die ältere Generation weiterhin das lineare TV bevorzugt, nutzen immer mehr Jüngere die Video on Demand Angebote. Dieses Bild zeichnet sich auch in der Gesamtnutzungsdauer des linearen Fernsehens ab. Während diese auf alle Zuschauer gesehen seit Jahren konstant zwischen 220 und 225 Minuten liegt, nimmt die Reichweite in den jüngeren Zielgruppen seit Jahren konstant ab (vgl. Woldt 2013, S. 117f.)

### **3.3 Nutzer von Video on Demand und deren Motive**

Nachdem im vorigen Kapitel bereits angedeutet wurde, dass zu großen Teilen die jüngeren Generationen Video on Demand Inhalte konsumieren, wird das folgende Kapitel ausführlicher darauf eingehen. Es wird aufgezeigt, wer die Nutzer der unterschiedlichen Video on Demand

Portale sind. Im Anschluss wird erklärt, weshalb diese Gruppe das Programm nicht mehr linear ansehen möchte und welche Motive dazu führen, dass Video on Demand Portale wie Amazon Prime oder Netflix bei den Jüngeren als attraktiver gelten.

### **3.3.1 Nutzer von Video on Demand**

Wie eine von Goldmedia veröffentlichte Studie zeigt, ist das durchschnittliche Alter der Nutzer von kostenpflichtigen Video on Demand Inhalten vergleichsweise jung. Überwiegend sind diese unter 40 Jahre alt. Besonders Netflix erreicht mit 51 Prozent mehr als die Hälfte seiner Nutzer bei den unter 30-jährigen, andere Anbieter wie Amazon erreichen 35 Prozent unter 30-jährige, während fast die Hälfte der Nutzer von Sky on Demand über 40 Jahre alt sind (vgl. Goldmedia 2016).

Die von der ARD und vom ZDF veröffentlichte Onlinestudie kommt zu einem ganz ähnlichen Ergebnis. Demnach sind sogar 56 Prozent der Nutzer von Netflix unter 30 Jahre alt, während sich die Nutzer von Amazon Prime mit 42 und 45 Prozent fast gleichmäßig auf die unter 30-jährigen und die 30 bis 49-jährigen aufteilen. Insgesamt sind der Studie zufolge nur 14 Prozent der Video on Demand Nutzer älter als 50 Jahre alt, jeweils 43 Prozent gehören den Gruppen der unter 30-jährigen und den 30 bis 49-jährigen an. Die Abweichungen bei den Studien zeigen jedoch, dass die Anbieter nur wenige Informationen über ihre tatsächlichen Nutzer machen, weshalb die hundertprozentige Zuverlässigkeit bei diesen Angaben nicht gegeben ist (vgl. Kupferschmitt 2016, S. 455).

Gemessen an der Nutzungsdauer kommen die kostenpflichtigen Streaming-Anbieter jedoch noch nicht an kostenlose Angebote wie YouTube heran. Einer Studie der GfK zufolge lag die durchschnittliche Verweildauer pro User im April 2017 auf YouTube bei 268 Minuten, gefolgt von Netflix mit 142 Minuten, Twitch mit 111 Minuten und Amazon Video mit 106 Minuten (vgl. Schumacher 2017).

Ein Grund für die starken Werte von Netflix verglichen mit der Konkurrenz dürfte das junge Alter der Nutzer von Netflix sein, da junge Nutzer generell länger Videoinhalte anschauen als ältere Nutzer. Auch bei der Gesamtreichweite liegt YouTube mit 77 Prozent aller Onliner deutlich vor der Konkurrenz. Hier erzielt Amazon Video eine Reichweite von elf Prozent, während die Mediatheken der ARD sowie TV Now von der RTL Gruppe und Netflix auf eine Reichweite von sieben Prozent kommen (vgl. Schumacher 2017).



Inhaltlich bevorzugen Video-on-Demand Nutzer demnach vor allem Serien, aber auch Kino- und Fernsehfilme und Dokumentationen werden geschaut. Die beliebtesten Genres der Nutzer sind Krimis und Thriller, Action und Comedy. Zudem gibt es ein Interesse an Sportinhalten (vgl. Goldmedia 2016).

Die Ergebnisse zeigen besonders am Beispiel von Sky, dass die Nutzergruppe von Video-on-Demand Angeboten sich nicht nur auf jüngere Menschen beschränkt, sondern fast jede Altersgruppe mit dem richtigen Programm mit Video on Demand Angeboten erreicht werden kann.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse dieser Studien, dass Video on Demand zumindest in den jüngeren Zielgruppen ein ernstzunehmender Konkurrent für das lineare TV geworden ist und besonders die unter 30-jährigen Streaminganbieter wie Netflix oder Amazon Prime bevorzugen. Die Sender benötigen daher eine Strategie, um diese Nutzergruppe zurückzugewinnen.

### **3.3.2 Motive der Nutzung von Video on Demand**

Doch was sind die Gründe dafür, dass Video on Demand Angebote vor allem in der jungen Zielgruppe immer stärker auch zum Konkurrenten für klassisches Fernsehen werden. Welche Motive geben die Nutzer von Video on Demand an und welche Vorteile sehen diese im Vergleich zum klassischen Fernsehen? Um dies herauszufinden wurde eine Grundlagenstudie mit 50 Teilnehmern, davon die Hälfte in der Video on Demand affinen Zielgruppe der 14 bis 29-jährigen, durchgeführt. Die Studie lässt sich in zwei Phasen gliedern. Als erste Stufe der Untersuchung wurden fünfzig Personen aus den Großräumen Köln und Hamburg gebeten, über zwei Wochen ein Fernsehstagebuch zu führen, in dem sie ihre Fernsehnutzung sowohl Echtzeit als auch zeitversetzt detailliert dokumentierten. Im Fokus der Untersuchung standen dabei die Fragen nach dem Nutzungskontext, nach der Motivation, nach den Inhalten und dem Zeitpunkt des zeitversetzten Fernsehens. Im Anschluss an das Tagebuch wurden zwei Drittel der Teilnehmer zu Gruppendiskussionen nach Hamburg und Köln eingeladen. Ziel der zweiten Stufe der Untersuchung war es, Vorzüge und Nachteile von zeitversetzter Fernsehnutzung vertiefend zu diskutieren. Ausgewählt wurden für die Gruppendiskussionen nur die Heavy User, in dem Fall alle Teilnehmer, die mindestens zwei bis drei Mal in der Woche zeitversetzt Fernsehinhalte anschauen. Dies wurde deshalb so gemacht, da man eine gewisse Erfahrungsbasis unter den Teilnehmern vorausgesetzt hat, um eine vertiefende Diskussion zu ermöglichen (vgl. Kloppenburg et al. 2009, S. 2f.)



Die Auswertung des Tagebuches zeigte, dass die Teilnehmer eine relativ hohe Technikaffinität besitzen und über eine große Anzahl an Geräten verfügen. Neben klassischen Medien wie Radio und TV verfügen sie häufig über MP3-Player, internetfähige PCs sowie Mobiltelefone mit Kamera. Weitere zu erwartende Unterschiede zwischen den Altersgruppen wurden bemerkt. Die jüngeren Nutzer zwischen 14 und 29 legen mehr Wert auf Unterhaltung, während ältere Nutzer informierende Sendungen vorziehen und sich häufiger Nachrichten und Magazine anschauen (vgl. Kloppenburg et al. 2009, S. 3).

Eine interessante Erkenntnis der ersten Phase ist, dass beide Gruppen, die älteren als auch die jüngeren Nutzer das lineare Fernsehen gegenüber dem zeitversetzten Fernsehen noch bevorzugen. Wobei die Ausprägung der Nutzung stark von den unterschiedlichen Genres abhängig ist. Besonders gering ist die Ausprägung zum Beispiel bei Sendungen mit Aktualitätsbezug, unter anderem bei Sport, Nachrichtensendungen oder Talkshows.

Ein besonders häufig genutztes Genre bei der Nutzung von zeitversetztem Fernsehen sind Filme, die sowohl online als auch über einen DVD-Recorder stark konsumiert werden.

Ebenfalls weit vorne, besonders bei einem jüngeren Publikum sind Serien und Daily Soaps.

Das ältere Publikum bevorzugt es hingegen, Wissenssendungen mit dokumentarischem Anspruch wie zum Beispiel Galileo oder Quarks und Co. zeitversetzt anzuschauen. Die Art und Weise, wie Video on Demand konsumiert wird, ergibt keine überraschenden Erkenntnisse. Jüngere Menschen haben eine stärkere Affinität zum Speichermedium Internet, das ältere Publikum bevorzugt es, Sendungen mit dem DVD-Recorder aufzuzeichnen und später anzuschauen (vgl. Kloppenburg et al. 2009, S.3f.).

Doch damit stellt sich immer noch die Frage, wieso so viele Menschen sich nicht mehr an den von Fernsehsendern vorgegeben Sendeplan halten wollen. Bei der Befragung wurden sowohl die Vorteile als auch die Nachteile des zeitversetzten Fernsehens diskutiert. Einer der wichtigsten Vorteile ist die Flexibilität, die für viele Video on Demand Nutzer auch als Gefühl der Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit wahrgenommen wird. Der Zuschauer ist in der Lage, seine Lieblingssendung genau dann zu sehen, wenn er sie sehen möchte. Diese Flexibilität wird auch als Gefühl der Selbstverwirklichung verstanden. Der Zuschauer wird selbst zum Programmdirektor und kann sich den Tagesablauf selbst bestimmen und kann gleichzeitig Moodmanagement betreiben, also Inhalte gemäß der eigenen Stimmung konsumieren.

Als weiterer Vorteil von zeitversetztem Fernsehen wird die soziale Komponente betrachtet. Zwar bieten auch Livesendungen wie zum Beispiel Sportevents Gesprächsstoff, aber durch Video on Demand lassen sich Sendungen leichter nachholen, zum Beispiel kann man sich

gegenseitig Links schicken und anschließend darüber unterhalten, ohne dass man die Fernsehsendung live gesehen haben muss (vgl. Kloppenburg et al 2009, S.4f). Aber es wurden auch die Nachteile von Video on Demand und die Vorteile des linearen Fernsehens diskutiert. Im Gegensatz zum linearen TV müssen feste Strukturen selbst geschaffen werden (Convenience-Faktor), eine Regelmäßigkeit im Tagesablauf der Nutzer fällt somit weg (vgl. Kloppenburg et al. 2009, S. 6). Letztendlich lässt sich also sagen, dass sowohl Video on Demand als auch das lineare TV für den Zuschauer Vorteile und auch Nachteile haben. Besonders junge Nutzer möchten lieber selbst entscheiden, wann ihr bevorzugtes Programm läuft und dieses ihrer aktuellen Stimmung anpassen, sich vom „Programmdiktat“ der Fernsehsender lösen. Andere Nutzer dagegen benötigen ihre regelmäßigen Programme, um feste Zeiten in ihrem Tagesablauf zu haben.

### **3.4 Geschäftsmodelle von Video on Demand Angeboten**

Auch wenn die Bereitschaft der Nutzer, für Videostreaming Geld zu bezahlen noch verhältnismäßig gering ausgeprägt ist, ist ein Anstieg innerhalb der letzten Jahre deutlich zu bemerken. Einer von Bitkom im Jahr 2015 durchgeführten Studie zufolge zahlt jeder Fünfte Video on Demand Nutzer für kostenpflichtige Angebote (21 Prozent), die Mehrheit von 74 Prozent bevorzugt dagegen kostenlose Dienste. Das ist eine Steigerung von vier Prozentpunkten im Vergleich mit dem Vorjahr, wo nur 17 Prozent die Bereitschaft zeigten, für Videostreaming etwas zu bezahlen (vgl. Lutter, Pentsi, Poguntke 2015, S. 19f.). Insgesamt existieren derzeit drei verschiedene Erlösmodelle, mit denen Video on Demand Anbieter ihre Produkte finanzieren. Im Folgenden wird das Modell der öffentlich-rechtlichen TV-Sender unberücksichtigt gelassen, da dieses sich durch die GEZ-Gebühren mitfinanziert und somit nicht den gleichen Wettbewerbsbedingungen ausgesetzt ist. Bei den drei Modellen handelt es sich zum einen um durch Werbung finanzierte Angebote, die den Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt werden und zum anderen um das Transactional Video on Demand und um das Subscription Video on Demand. Die Vor- und Nachteile dieser drei Modelle werden im folgenden Abschnitt vorgestellt.

#### **3.4.1 Ad-supported Video on Demand**

Ad-supported Video on demand ist für den Nutzer kostenlos, da dieses Angebot durch Werbung finanziert wird, die entweder vor, während oder nach den einzelnen Videos

abgespielt wird. Diese Werbeformen nennen sich Pre-, Mid- oder Postroll Video Advertising. Eine weitere mögliche Werbeform ist die Playerwerbung (vgl. Martens, Herfert 2013, S. 103). Beispiele für diese Form des Video on Demand sind die Mediatheken der privaten TV-Anstalten.

### **3.4.2 Transactional Video on Demand**

TVoD ermöglicht es den Zuschauern, einen Film oder eine Serie zu einem selbst ausgewählten Zeitpunkt zu erwerben und in der Zeitspanne beliebig oft anzusehen, mittendrin anzuhalten oder vor- und zurück zu spulen. Jeder Kauf eines Filmes oder einer Sendung muss dabei einzeln bezahlt werden (vgl. Kloiber, Poulter 2018).

### **3.4.3 Subscription Video on Demand**

Bei dem dritten Modell, dem Subscription Video on Demand, schließt der Nutzer mit dem Anbieter ein Abonnement ab und erhält nun gegen einen gewissen Betrag, zum Beispiel pro Monat einen unbegrenzten Zugriff auf das Angebot des Anbieters (vgl. Kloiber, Poulter 2018).

Viele klassische Video on Demand Anbieter wie Amazon Prime, Netflix oder auch Sky on demand bieten das Subscription-Modell an. Die Mediatheken der Fernsehsender wie zum Beispiel TV Now von der RTL Group aber auch maxdome verfügen zudem teilweise über ein transaktionales Modell. Dieses hat den Vorteil, dass Nutzer nur für die Sendungen bezahlen müssen, die sie auch tatsächlich sehen möchten. Dafür eignet sich das Abonnement-Modell vor allem für die Vielnutzer, die den Dienst jeden Tag oder zumindest mehrmals in der Woche verwenden möchten. Jedes der beiden Modelle spricht unterschiedliche Nutzertypen an. Der Anbieter muss entscheiden, welche der Gruppen er mit seinem Angebot ansprechen möchte und sein Angebot dementsprechend ausrichten.

Die Studie von Bitkom zeigt, dass das Subscription-based Modell das mit dem größten Wachstumspotenzial ist und in naher Zukunft wohl das umsatzstärkste Modell werden dürfte. Auch wenn dieses der Studie zufolge im Jahr 2014 mit nur 51,5 Millionen Euro noch den geringsten Umsatz erzeugt hat. Das liegt an der hohen Wachstumsrate, die innerhalb von drei Jahren einen fünfmal so hohen Umsatz erwarten lässt, sodass der geschätzte Umsatz für 2017

bereits 263 Millionen Euro beträgt und für 2018 wird mit dem Modell ein Umsatz von 330 Millionen Euro erwartet. Im Vergleich dazu steigt der werbefinanzierte Umsatz nur sehr langsam. 2014 lag dieser noch bei 213 Millionen Euro, bis 2017 wurde ein Anstieg um etwas mehr als 25 Prozent auf 273 Millionen Euro erwartet, für 2018 werden es den Prognosen zufolge 282 Millionen Euro sein. Ebenfalls deutlich langsamer ist das Wachstum des Transactional Video on Demand. Betrag der Umsatz im Jahr 2014 noch 185 Millionen Euro, so werden für das Jahr 2018 etwas über 250 Millionen Euro prognostiziert. Für den gesamten Markt bedeutet dies, dass im Jahr 2014 noch Umsätze von 450 Millionen Euro erzielt wurden, für das Jahr 2018 wird ein beinahe verdoppelter Umsatz von 864 Millionen Euro erwartet (vgl. Lutter, Pentsi, Poguntke 2015, S19ff.).

Insgesamt zeigt das Bild, dass sich der Markt in den letzten Jahren gewandelt hat. Besonders globale Anbieter wie Netflix oder Amazon, die auf das Subscription-Modell setzen, beanspruchen einen großen Anteil des Umsatzes für sich. Der gesamte Markt zeigt ein großes Wachstumspotenzial und es ist zu erwarten, dass der Umsatz sich in den folgenden Jahren deutlich steigern lässt.

Dennoch handelt es sich bei dem Markt um einen vergleichsweise kleinen. Der Gesamtumsatz, der mit Fernsehwerbung erzielt wurde, lag im Jahr 2016 zum Vergleich bei mehr als 4,5 Milliarden Euro (vgl. VPRT 2017). Bei der aktuellen Entwicklung wird es also noch viele Jahre dauern, bis sich mittels Video on Demand ähnliche Umsätze erzielen lassen, wie dies derzeit mit TV-Werbung möglich ist.

#### **3.4.4 Werbung im digitalen Fernsehen**

Im klassischen linearen Fernsehen ist die Werbung zumindest bei den privaten Anbietern aus dem Programm nicht mehr wegzudenken, da es sich hierbei um die größte Umsatzquelle handelt. Im digitalen Fernsehen sieht das hingegen anders aus. Das System der klassischen Werbeinseln funktioniert hier nicht, da das Fernsehen zumeist zeitversetzt angeschaut wird und die einzelnen Werbeblöcke von den Zuschauern ohne Probleme übersprungen werden können (vgl. Karstens 2006, S. 160). Aus dem Grund setzen wie oben erwähnt vor allem Anbieter wie Amazon oder Netflix auf ein werbefreies oder fast werbefreies Modell, das sich mithilfe der Abonnementgebühren refinanziert.

Aber die Angebote, die auch im digitalen Bereich auf Werbung setzen; und dazu gehören vor allem die Mediatheken der privaten TV-Sender (siehe Kapitel 3.4.1), müssen sich eine andere

Strategie überlegen, damit die Werbung von den Nutzern wahrgenommen und zumindest akzeptiert wird. Diese Strategien sollen im folgenden Abschnitt vorgestellt werden. Eine dieser Sonderformen ist der Splitscreen. Hierbei teilt sich der Bildschirm und in einem Bereich läuft die Sendung weiter, während in der anderen Hälfte Werbeeinblendungen gezeigt werden. Will der Zuschauer das laufende Programm nicht verpassen, so muss er sich nebenbei die Werbung ansehen. Eine andere bekannte Sonderform ist der Single Spot. Die Werbung wird hierbei so kurz gehalten, dass es sich für den Zuschauer gar nicht lohnt, etwas anderes einzuschalten oder die Werbung abzubrechen, da diese dann schon lange vorbei ist.

Währenddessen wird meistens sogar ein Countdown eingeblendet, der anzeigt, in wie vielen Sekunden die Werbung vorbei ist (vgl. Karstens 2006, S. 161). Dies wird in der Praxis von vielen werbefinanzierten Video on Demand-Anbietern wie den Mediatheken oder YouTube angewandt. Eine weitere Variante, die jedoch immer wieder in der Kritik steht, ist das Product Placement. So werden zum Beispiel Autos oder andere Produkte von bestimmten Marken in der Serie oder dem Film gezeigt, die dafür zuvor Geld bezahlt haben. Um nicht unter die Kriterien der verbotenen Schleichwerbung zu fallen, muss Product Placement seit einigen Jahren zu Beginn oder während einer Sendung gekennzeichnet werden (vgl. Karstens 2006, S. 163).

Mit diesen Strategien scheint Werbung von den Nutzern nur unwesentlich schlechter wahrgenommen zu werden als Werbung im klassischen Fernsehen. Einer YouGov Studie zufolge nehmen diejenigen, die grundsätzlich Video on Demand-Anbieter nutzen Werbung zu 26 Prozent wahr, während Personen, die ausschließlich traditionelles TV oder zusätzlich noch Pay-TV nutzen, Werbung zu 27 Prozent wahrnehmen (vgl. Melchert 2017). Diese Ergebnisse zeigen, dass ein Umdenken nötig ist, um die Werbung der digitalen Zeit anzupassen. Die Zeiten der mehrere Minuten langen Werbeinseln sind vorbei und werden im digitalen Fernsehen von den Nutzern nicht mehr akzeptiert. Dies ist auch einer der Gründe, weshalb die Werbeeinnahmen wie im letzten Abschnitt erwähnt deutlich unter denen des linearen Fernsehens liegen. Die Fernsehanbieter müssen neue Wege finden, um größere Gruppen an Werbekunden zu erreichen. Alternative Werbeformen wie der Splitscreen und der Single Spot sind gute Möglichkeiten.

### **3.5 Auswirkungen des digitalen Wandels auf die deutschen Medienmärkte**

Es ist unstrittig zu erkennen, dass die Bedeutung von Video on Demand Anbietern seit einigen Jahren steigt. Doch was bedeuten diese Entwicklungen, die mit dem digitalen Wandel

einhergehen für die klassischen Medienmärkte, insbesondere für das lineare Fernsehen? Der folgende Abschnitt betrachtet näher, wie sich das veränderte Sehverhalten auf die klassischen Medien auswirkt.

### 3.5.1 Der digitale Wandel

Seit dem Beginn des neuen Jahrtausends ist die Bedeutung des Internets in fast allen Schichten der Gesellschaft von Jahr zu Jahr gestiegen. Die ARD/ZDF Onlinestudie zeigt, dass während im Jahr 2006 60 Prozent der Befragten zumindest selten das Internet genutzt haben, es zehn Jahre später bereits 84 Prozent waren. Das bedeutet also, dass fast alle Deutschen mögliche Nutzer von Onlinevideoportalen wären. Tatsächlich ist die Prozentzahl derjenigen, die online Bewegtbilder sehen seit dem Jahr 2006 noch stärker angestiegen. Damals waren es noch 17 Prozent der Befragten, die zumindest selten Bewegtbilder im Internet angesehen haben, im Jahr 2016 hingegen waren es bereits 72 Prozent. Bei den regelmäßigen Nutzern ist ebenfalls ein deutlicher Anstieg zu vermerken. Wöchentlich sehen heute bereits 56 Prozent aller Befragten Onlinevideos, verglichen mit nur 16 Prozent im Jahr 2008, während immerhin 26 Prozent angeben, dies täglich zu tun. Das war 2008 nur bei drei Prozent der Fall (vgl. Kupferschmitt 2016, S. 449).

Die Studien beweisen, dass es für Internetnutzer inzwischen zur Normalität geworden ist, sich online nicht nur Nachrichten durchzulesen, sondern auch Videodienste zu nutzen. Die Ergebnisse der Studien lassen vermuten, dass dieser Trend auch in den nächsten Jahren weitergehen wird.

Dennoch muss dazu gesagt werden, dass die Art und Weise, wie die Nutzer konsumieren, im Internet eine ganz andere ist als bei klassischem TV. Während der durchschnittliche Fernsehnutzer über 200 Minuten am Tag sieht, beschränkt sich die Videonutzung im Internet auf jeweils nur wenige Minuten. Die durchschnittliche Bewegtbildnutzung im Internet lag im Jahr 2016 nur bei elf Minuten täglich und damit vier Minuten weniger als zwei Jahre zuvor. Auch bei den 14-29jährigen, der wichtigsten Zielgruppe, fiel die Nutzung mit 30 Minuten, verglichen mit 32 Minuten im Jahr 2014, etwas geringer aus (vgl. Kupferschmitt 2016, S. 452). Damit hat die Videonutzung im Internet zwar prozentual in den letzten Jahren deutlich zugenommen, die tatsächliche Nutzung scheint zuletzt jedoch etwas zu stagnieren und befindet sich immer noch weit unterhalb der Werte, die das klassische Fernsehen erreicht. Aufgrund der weiterhin steigenden mobilen Nutzung und möglicher Unsicherheiten, da

immer mehr Fernseher mit dem Internet verbunden sind, ob es sich um klassisches Fernsehen oder Onlinefernsehen handelt, ist es jedoch nicht möglich, daraus einen eindeutigen Trend abzuleiten (vgl. Kupferschmitt 2016, S. 452).

Die Studie zeigt auch, dass obwohl die Nutzung von Videostreaming-Angeboten in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist, diese immer noch weit hinter der Nutzung des klassischen Fernsehens und den Mediatheken der TV-Sender zurückliegen. Demnach nehmen insgesamt 18 Prozent der Bevölkerung zumindest selten Streamingdienste in Anspruch. Als Vergleich: Die ZDF-Mediathek wird von 32 Prozent der Befragten mindestens selten genutzt, die der ARD von 31 Prozent. Insgesamt nutzen 42 Prozent der Befragten Mediatheken. Jedoch fällt auf, dass die Zahl der Vielnutzer bei den Streaminganbietern bereits gleichauf mit den Mediatheken der TV-Sender liegt. Jeweils drei Prozent der Befragten geben an, täglich Mediatheken zu nutzen und Videostreamingdienste zu verwenden (vgl. Kupferschmitt 2016, S. 453). Jedoch muss bei der Analyse auch berücksichtigt werden, dass die Mediatheken kostenlos oder aber wie im Fall von RTL in einer kostenlosen Variante zur Verfügung stehen. Videostreamingdienste wie Amazon Prime oder Netflix hingegen erzielen ihre Nutzung nur über kostenpflichtige Abonnements. Aus dem Grund ist es auch zu erwarten, dass die Zahl der Nutzer von Mediatheken deutlich höher ist.

Das zeigt sich auch am Anteil der Nutzer, die seltener als mehrmals im Monat Mediatheken verwenden. Über ein Drittel der gesamten Nutzer gibt diese Antwortalternative an, wohingegen nur jeder sechste Streamingnutzer seine Angebote seltener als mehrmals im Monat ansieht (vgl. Kupferschmitt 2016, S. 453). Streamingdienste haben es geschafft, eine verhältnismäßig große Gruppe von Vielnutzern zu gewinnen. Die hohen monatlichen Kosten wirken als Hemmschwelle besonders für die Gelegenheitsnutzer, die in einer deutlich größeren Anzahl auf die kostenlosen und werbefinanzierten Angebote der Mediatheken zurückgreifen.

### **3.5.2 Auswirkungen von Video on Demand auf das lineare Fernsehen**

Seit dem Aufkommen von Video on Demand gibt es verstärkt Spekulationen, dass diese Entwicklung das Ende für das Fernsehen wie wir es kennen bedeuten könnte. Der Chef des Streamingdienstes Netflix prophezeit das Ende des Fernsehens für das Jahr 2030 (vgl. Engel 2016), auch eine von Bitkom in Auftrag gegebene Studie kommt zu dem Schluss, dass die lineare TV-Nutzung in der Zukunft weiter an Bedeutung verlieren wird. Dadurch, dass es immer mehr Endgeräte gibt und die Breitbandverbindungen in den nächsten Jahren noch



weiter ausgebaut werden sollen, wird es für den Nutzer immer leichter, von überall aus Inhalte zu streamen. Als weiteres Argument wird das steigende Inhaltsangebot genannt, das Nutzern von Video on Demand Angeboten zur Verfügung steht. Zahlreiche Streaminganbieter setzen darauf, ihre eigenen Sendungen zu produzieren und bauen somit zusätzlichen Druck auf das klassische Fernsehen auf. Besonders in der Zielgruppe unter 30 Jahren wird die lineare TV-Nutzung demnach immer weiter an Bedeutung verlieren (vgl. Lutter, Pentsi, Poguntke 2015, S. 19ff.).

Den Prognosen gegenüber stehen Studien, die die aktuelle Situation betrachten und aufzeigen, dass die Bedeutung des klassischen Fernsehens beim Gesamtpublikum bis heute zumindest nicht nennenswert zurückgegangen ist. Die Datenerhebung der AGF Fernsehforschung zeigt, dass die durchschnittliche Sehdauer der deutschen Bevölkerung seit dem Jahr 2010 zwischen 221 und 225 Minuten pro Tag liegt und damit auf dem höchsten Wert seit Beginn der Datenerhebung (vgl. AGF Videoforschung 2018 ). Bislang lässt sich aus den Daten jedenfalls nicht erkennen, dass das Aufkommen von Video on Demand dem klassischen Fernsehen geschadet hätte. Jedenfalls nicht, sofern man das Gesamtpublikum betrachtet. Aus dem Grund lohnt es sich, sich stattdessen die unterschiedlichen Altersgruppen getrennt voneinander anzusehen. Eine Auswertung der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation zeigt, dass die 14 bis 29-jährigen im Jahr 2015 noch 144 Minuten am den Tag den Fernseher genutzt haben (vgl. Engel, Breunig 2015, S. 312), zwei Jahre später lag dieser Wert gemäß der AGF Videoforschung nur noch bei 105 Minuten am Tag (vgl. AGF Videoforschung 2018). Gleichzeitig nutzen die 14 bis 29-jährigen inzwischen mehr Minuten am Tag das Internet als den Fernseher (vgl. Engel, Breunig 2015, S. 312). Die Statistiken zeigen, dass es eine deutliche Korrelation zwischen der geringer werdenden Nutzung des linearen TVs und der steigenden Bedeutung von Internet und Video on Demand in der jungen Zielgruppe gibt. Für die TV-Sender ist es ein wichtiger Schritt, die jüngeren Zielgruppen wieder stärker an das eigene Programm zu binden. Damit dies gelingt, müssen die Sender wieder attraktiver für jüngere Menschen werden.

### **3.5.3 Auswirkungen auf Videotheken und den DVD-Markt**

Während der TV-Markt aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Streamings zumindest am Gesamtmarkt noch keine Einbußen hinnehmen muss, sieht die Situation am Heimvideomarkt ganz anders aus. Hier werden seit einigen Jahren besonders starke Rückgänge verzeichnet.



Einer Studie der GfK im Auftrag der Filmförderanstalt zufolge erreichte der Markt im Jahr 2013 mit Ausgaben in Höhe von 1,445 Milliarden Euro den vorläufigen Höhepunkt (vgl. GfK 2017, S. 12). Das war genau ein Jahr vor dem Markteintritt von Netflix. In den Jahren danach sank der Umsatz jedes Jahr um mehrere Prozentpunkte auf 1,224 Milliarden Euro im Jahr 2016 und erreichte somit ein Minus von neun Prozentpunkten verglichen mit dem Jahr 2015 und etwa 15 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2013. Dabei handelt es sich um den niedrigsten Jahresumsatz seit dem Jahr 2002 (vgl. GfK 2017, S. 12).

Ebenfalls von einem Rückgang betroffen ist der Videothekenmarkt, auch wenn die Auswirkungen von Video on Demand nicht als einziger Grund für sinkende Umsätze herangezogen werden können. Die Videotheken haben hierzulande um das Jahr 2000 ihre Hochphase erlebt mit bis zu 14 Millionen Besuchern im Jahr (vgl. Oberländer 2011) gemäß Zahlen der GfK. Bereits im Jahr 2012 lag diese Zahl mit 5,8 Millionen Besuchern nur noch bei etwa 40 Prozent der Besucherzahlen aus dem Jahr 2000, und das war noch bevor der Markt für Video on Demand in Deutschland an Bedeutung gewonnen hat. Von 2012 sind die Besucherzahlen bis 2016 erneut um etwa 40 Prozent auf 3,6 Millionen jährlich zurückgegangen. Noch extremer gesunken ist seitdem die Anzahl der Transaktionen von 75 Millionen jährlich in 2012 auf 39 Millionen in 2016. Das entspricht fast 50 Prozent weniger Entleihungen innerhalb von vier Jahren (vgl. GfK 2017, S. 18). Diese Zahlen zeigen, dass Video on Demand nicht als einziger Grund für den sinkenden Umsatz von Videotheken dazugezählt werden sollte, aber zumindest zu einem gewissen Anteil zu deren Sterben beiträgt.

### **3.6 Der Markt der Video on Demand Anbieter**

Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Anbieter von Video on Demand Inhalten in Deutschland vorgestellt und analysiert, um einen Überblick über den Markt und über die dort herrschende Konkurrenz zu gewinnen.

#### **3.6.1 Amazon Prime Video**

Amazon Prime ist im deutschsprachigen Raum der größte Anbieter von Video-on-Demand. Laut einer Goldmedia-Analyse liegt der Marktanteil bei 30,4 Prozent und damit deutlich über dem der Mitwettbewerber wie Maxdome oder Netflix (vgl. Kerkau, Reichert 2017). Der

Grund hierfür ist nicht alleine die Video on Demand Strategie von Amazon, sondern die generelle Produktstrategie. Das Video on Demand Angebot Amazon Prime umfasst zusätzlich die Angebote Prime Video, Prime Music und Kindle Books und zudem eine große Auswahl an vergünstigten Angeboten für Prime Kunden zu einem vergleichsweise geringen Preis. Weitere Vorteile sind Gratisversand sowie spezielle Prime Deals für Kunden. Aus diesen Gründen ist davon auszugehen, dass Amazon seinen Status als Marktführer nicht alleine des Angebots wegen erlangt hat, sondern auch aufgrund der Größe des Unternehmens und einer intelligenten Contentstrategie.

Ähnlich wie andere Video-on-Demand Anbieter verfügt auch Amazon seit 2010 mit den Amazon Studios eine Produktionsfirma, die Eigenproduktionen entwickelt. Verschiedene Produktionen wie zum Beispiel die Serie „The Man in the High Castle“ konnte Amazon auf diese Weise zuletzt drehen, aber auch exklusive Filme werden mithilfe des Studios gedreht (vgl. Amazon Studios 2018).

### **3.6.2 Netflix**

Netflix ist die Nummer zwei auf dem Markt für kostenpflichtige Video on Demand Angebote und erreicht in Deutschland einen Marktanteil von 21,4 Prozent (vgl. Kerkau, Reichert 2017). Seit einigen Jahren setzt Netflix verstärkt auf selbstgedrehte Serien, Filme und Dokumentationen, die zahlreiche Preise gewannen und wird damit immer mehr zum Konkurrenten für klassische TV-Sender. Weltweit erreicht Netflix nach eigenen Angaben heute mehr als 117 Millionen Mitglieder in mehr als 190 Ländern und sieht sich somit als den größten Internet-Entertainment-Dienst weltweit (vgl. Netflix 2018b)

### **3.6.3 Google Play**

Das Video on Demand Angebot von Google erreicht Marktanteile von 8,6 Prozent und liegt somit hinter Amazon, Netflix und Sky auf dem vierten Platz im VoD-Bereich in Deutschland (vgl. Kerkau, Reichert 2017). Im Gegensatz zur Konkurrenz bietet Google Play keine exklusiven und aufwendigen Eigenproduktionen an, dafür jedoch eine große Auswahl an aktuellen Serien, Dokumentationen und Filmen, die entweder für drei bis vier Euro für einen gewissen Zeitraum geliehen werden können oder aber für bis zu 14 Euro dauerhaft gekauft

werden. Dies ist ein weiterer großer Unterschied zu anderen erfolgreichen Streaminganbietern, denn Google Play verfügt nicht über eine Subscription basierte Variante, sondern nur über transactional Video on Demand (vgl. Google Play 2018).

### **3.7 Strategien der TV-Sender**

Nachdem im letzten Kapitel die Anbieter des klassischen Video on Demand im Fokus standen, werden nun einige Strategien der TV-Sender vorgestellt. Es wird aufgezeigt, auf welche Art diese sich mit ihren Mediatheken oder Video on Demand Angeboten der neuen Herausforderung stellen. Auch wird das Portal maxdome in diesem Abschnitt betrachtet, da dieses sich seit 2011 zu 100 Prozent im Besitz der ProSiebenSat1 Gruppe befindet und somit eine Strategie der TV-Sender darstellt. Abschließend werden weitere Strategien genannt, wie TV-Sender auch ohne on Demand Angebote interessant für ihr Publikum bleiben können, indem das eigene TV-Programm dementsprechend angepasst wird.

#### **3.7.1 Die Strategie der ARD-Mediathek**

Die ARD-Mediathek ist mit mehr als 150.000 Videos und Audios aus den verschiedenen Landesrundfunkanstalten die größte Online-Mediathek Deutschlands. Dabei umfasst das Programm die wichtigsten Sendungen des Senders wie unter anderem „Tatort“ und die Radiokonferenz der Fußballbundesliga aus Bereichen wie Serien, Filmen, Dokumentationen, Reportagen, Musik, Sport und Nachrichten. Neben der Website ist das Video-on-Demand Angebot der ARD auch als App für Smartphones kompatibel. Mit diesen Werten ist die ARD-Mediathek eine der wichtigsten Video on Demand Plattformen im deutschsprachigen Raum. Im Gegensatz zu den privaten Anbietern verzichtet die Mediathek der ARD vollständig auf Werbung und andere finanzielle Einnahmen und wird somit vollständig vom Rundfunkbeitrag mitfinanziert. Neben den on Demand Inhalten verfügt dieses Angebot zusätzlich über einen Livestream des aktuellen Programms, zudem ergänzen redaktionelle Beiträge das Angebot wie zum Beispiel von der Redaktion empfohlene Beiträge und Kolumnen (vgl. ARD 2018).

#### **3.7.2 Die Strategie der ZDF-Mediathek**

Die Mediathek des ZDF in der heute bekannten Form entstand im Jahr 2007 durch eine Fusionierung von ZDF.de und der alten ZDF Mediathek. Das Angebot der Mediathek umfasst große Teile des Programms des ZDF Hauptprogramms, darunter Spielfilme, Kochshows oder Polittalk-Sendungen. Zusätzlich werden in der Mediathek auch die Inhalte der Sender ZDFneo sowie ZDFinfo angeboten. Neben den Inhalten, die teilweise bis zu ein Jahr nach Ausstrahlung abrufbar sind, verfügt die Mediathek über verschiedene Features wie die Möglichkeit, sich eigene Merklisten zu erstellen, Sendungen zu abonnieren und informiert zu werden, wenn es neue Folgen der Sendung gibt oder sich persönliche Empfehlungen basierend auf dem eigenen Sehverhalten vorschlagen zu lassen (vgl. ZDF 2018a). Seit dem Start der neuen Mediathek hat sich die Zahl der monatlichen Besuche laut eigenen Angaben von neun Millionen auf 45 Millionen im Jahr 2016 erhöht (vgl. ZDF 2018b). Neben der neukonzipierten Mediathek arbeitet das ZDF auch an weiteren Strategien, um sich an die fortschreitende Digitalisierung anzupassen. Bereits im Jahr 2015 hat das ZDF zum ersten Mal das Web-First-Prinzip eingeführt, indem die Serie „Schuld nach Ferdinand Schirach“ statt wie sonst üblich zunächst im linearen TV als erstes in der Mediathek ausgestrahlt wurde, um den neuen Sehgewohnheiten des Publikums Rechnung zu tragen und den Zuschauern die Möglichkeit zu geben, die gesamte Staffel am Stück zu sehen (vgl. Boersenblatt 2015). Zudem bietet die Mediathek die Funktion, das TV-Programm von ZDF, ZDFneo und ZDFinfo über einen Livestream 24 Stunden am Tag zu verfolgen (vgl. ZDF 2018a). Das ist besonders für diejenigen sinnvoll, die unterwegs das TV-Programm nicht verpassen möchten.

### **3.7.3 Die Strategie von TV Now**

TV Now ist die Mediathek der RTL Group, zu der in Deutschland unter anderem die TV-Sender RTL, Vox, RTL2 sowie ntv zählen. Insgesamt acht TV-Sender umfasst das Angebot und beinhaltet die jeweils letzte Folge der Serien, Magazine und Shows des TV-Programms der Sender der RTL Group kostenlos. Wer ältere Folgen sehen möchte, muss sich registrieren und kann diese daraufhin mithilfe von TV Now Plus für 2,99 Euro pro Monat ansehen. Über TV Now Plus besteht auch die Möglichkeit, das aktuelle TV Programm live über einen Stream zu verfolgen, sodass der Zuschauer auch unterwegs fernsehen kann (vgl. TV Now

2018c). Für die Zukunft plant die RTL Group, ihren Video-on-Demand Bereich weiter auszubauen und viele Eigenproduktionen zunächst kostenpflichtig über TV Now auszustrahlen und erst später im linearen Programm zu zeigen. Laut eigenen Angaben erstelle man derzeit rund 4.000 Stunden eigenes Programm pro Jahr und läge damit weit vor Konkurrenten wie Netflix, die auf etwa 600 Stunden kommen (vgl. Lipinski 2017).

#### **3.7.4 Die Strategie von Watchbox**

Im Juli 2017 wurde das zur RTL Gruppe gehörige Portal Clipfish nach elf Jahren aufgelöst und durch das Video on Demand-Portal Watchbox ersetzt, das statt user-generated content stärker auf Streaming ausgerichtet ist. Konzentrieren will man sich hiermit besonders auf Inhalte wie Independentfilme, Skandinavienkrimis oder auf die Kinodebütfilme von heutigen Hollywoodstars, aber auch auf japanische Animeserien (vgl. Watchbox 2018), die ein Nischenpublikum ansprechen. Watchbox setzt zum Beispiel auf von Netflix bekannte Features wie die Möglichkeit, sich eine eigene Liste von noch zu sehenden Inhalten zu erstellen. Bislang basiert das Angebot auf mehr als 1.000 Filmen und mehr als 3.000 Serien-Episoden (vgl. Meedia 2017).

#### **3.7.5 Die Strategie von ProSiebenSat1**

Die deutschen TV-Sender sind sich der Digitalisierung bewusst und passen daher ihre Strategien der neuen Marktsituation an. Es entsteht ein immer größer werdendes Content-Angebot auf immer mehr Plattformen, was zu einer Fragmentierung der Nutzer führt. Der Grund ist unter anderem die vermehrte Verbreitung von Smart-TVs, so Dr. Oliver Merz, Geschäftsführer der ProSiebenSat1 TV Deutschland GmbH, aber auch die Möglichkeit, Inhalte unterwegs zu konsumieren. Um diesem veränderten Nutzungsverhalten nachzukommen, bietet ProSiebenSat1 Media seine Inhalte über das Video-on-Demand Portal maxdome an, aber auch eine Verlängerung der TV-Inhalte über Websites sowie die 7TV-App gehört zur neuen Strategie der Sendergruppe (vgl. Merz 2016, S. 46f.).

Laut Merz ist es eine wichtige Strategie von ProSiebenSat1 in der digitalen Transformation mit einem gezielten Angebot auf die verschiedenen Use-Cases und Plattformen zu reagieren, um die Zielgruppen genauer anzusprechen und somit den Nutzen für Werbetreibende zu

erhöhen. Dementsprechend hat ProSiebenSat1 neben on-Demand Angeboten wie maxdome und der App zuletzt auch das Angebot im linearen TV erweitert und die Sender sixx, Sat1 Gold, Pro7 Maxx sowie kabel eins doku ins Leben gerufen, um sich stärker auf verschiedene Zielgruppen zu spezialisieren (vgl. Merz 2016, S. 47).

Insgesamt ist dies der Weg, den die Sendergruppe weiter einschlagen will. Während man die Trends, die das Internet mit sich bringt und die zunehmende Fragmentierung der Zielgruppen nicht verschlafen will, wird auch das klassische TV besonders durch die neuen „Special-Interest“-Sender weiter ausgebaut.

### **3.7.6 Die Strategie von maxdome**

Im Jahr 2006 wurde das Video-on-Demand Portal maxdome gegründet, das seit 2011 zu 100 Prozent im Besitz der ProSiebenSat1 Gruppe ist. Mit einer Auswahl von über 50.000 Filmen und Serien liegt der Fokus des Portals auf aktuellen Hollywood-Filmen und Serien, wobei exklusive Lizenzen für zahlreiche Serien und Filme bestehen (vgl. Maxdome 2018).

### **3.7.7 Die Strategie von Sky**

Die Sky Deutschland GmbH hat als Pay-TV Anbieter inzwischen die fünf Millionen Abonnenten Marke erreicht und ist damit Marktführer in dem Segment. Die deutlich steigenden Abonnentenzahlen liegen auch an der erfolgreichen Video on Demand Strategie des TV-Senders. So erklärte der Unternehmenschef, dass Serien wie House of Cards zu 80 Prozent on Demand abgerufen werden, nur manche Eventserien wie Game of Thrones werden von den Zuschauern live verfolgt (vgl. Holland 2017). Auch die Folgen der Koproduktion Babylon Berlin erzielten bei über 2 Millionen Kontakten in zehn Tagen etwa die Hälfte der Aufrufe non-linear via Sky Go, Sky on Demand und Sky Ticket (vgl. Sky 2017).

Um der langen Kündigungsfrist entgegenzuwirken, die eventuell manche potenziellen Kunden abschrecken könnte, existiert mit Sky Ticket die Möglichkeit, ohne lange Vertragslaufzeit monatlich verschiedene Pakete wie Entertainment, Cinema oder Supersport zu buchen. Mit Preisen zwischen zehn und 30 Euro pro Monat je Paket ist Sky sehr teuer verglichen mit der Konkurrenz (vgl. Sky Ticket 2018).

### 3.7.8 Andere Strategien der TV-Sender

Auch wenn unter den TV-Sendern generell die Meinung vorherrscht, dass ein Ausbau der Video on Demand Strategien unumgänglich ist, gibt es weitere Strategien, um sich im Konkurrenzkampf zu behaupten. Neben den zuvor erwähnten neuen Werbestrategien, in denen Sonderwerbformen es den Nutzern schwerer machen, diesen zu umgehen (siehe Kapitel Werbung im digitalen Fernsehen), besteht die Möglichkeit, das TV-Programm stärker auf Livesendungen auszulegen. Meistens handelt es sich hierbei um Shows wie zum Beispiel „Wer wird Millionär?“, „Deutschland sucht den Superstar“, „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“, „Big Brother“, aber auch um die heute nicht mehr existierenden „TV Total“-Sendungen wie „Schlag den Raab“. Diese Art von Sendungen funktioniert am besten live, da Aspekte wie Spontaneität und Unvorhersehbarkeit ähnlich wie bei Sportübertragungen im Zentrum stehen. Zudem werden Zuschauer durch Abstimmungen oder Gewinnspiele in den Ablauf eingebunden (vgl. Karstens 2006, S. 143 f.). Aus diesen Gründen wird es für den Zuschauer notwendig, die Sendung während der Ausstrahlung zu verfolgen und nicht zeitversetzt am nächsten Tag. Manche dieser Sendungen wie zum Beispiel „Ich bin ein Star“ oder „Big Brother“ profitierten zusätzlich von einer erhöhten Berichterstattung und Diskussionen, was sich wiederum positiv auf die Einschaltquoten ausgewirkt hat. Eine weitere denkbare Strategie der TV-Sender ist es, die derzeit vorhandene Marktmacht zu nutzen, um die Pläne der Konkurrenz zu antizipieren und ihnen zuvorzukommen (vgl. Karstens 2006, 151f.). Als ein Beispiel für das Gelingen dieser Strategie lässt sich der Erwerb von maxdome durch Pro7 und Sat1. ProSiebenSat1 hat sich durch die Akquirierung frühzeitig auf dem Markt platziert und einen Konkurrenten zu Netflix und Amazon erschaffen, als diese gerade erst den Markt eroberten.

Der französische TV-Sender M6, der zur RTL Group zählt, gilt als gutes Beispiel für die Diversifikation. Besonders die Marketing-Macht der Marke wurde frühzeitig ausgebaut, sodass neben dem TV-Geschäft auch Umsätze über Zeitschriften, Sammlerartikel, Musiklabels oder Musicals erzielt werden können. Dennoch bleibt das TV-Geschäft der größte Umsatzkanal für einen TV-Sender (vgl. Karstens 2006, S. 152f.).

Die gegenteilige Strategie wenden hingegen kleinere Sender an. Sie konzentrieren sich auf eine bestimmte Zielgruppe, bei der sie eine derartige Kompetenz entwickeln, dass diese ihnen trotz großer Konkurrenz auf dem Markt treu bleibt. VOX überzeugt mit Lifestyle-Angeboten, wohingegen Super RTL Kinder und junge Familien erreicht (vgl. Karstens 2006, S. 154).



### **3.7.9 Fazit**

Letztendlich bleiben den TV-Sendern zwei Strategien, um sich auch in Zukunft der Digitalisierung und der neuaufgekommenen Konkurrenz durch Amazon, YouTube und Netflix zu stellen. Auch wenn die Fernsehnutzung der gesamten deutschen Bevölkerung bislang keine Einbußen hinnehmen muss (vgl. AGF Videoforschung 2018), so ist zumindest die Abwanderung der jüngeren Generation hin zu den digitalen Medien eine Herausforderung, der man sich früher oder später stellen muss. Aus dem Grund bauen die Fernsehsender ihre digitalen Angebote aus. ProSiebenSat1 Media erwarb maxdome, um die eigenen Produktionen auf der eigenen Plattform on Demand anzubieten und somit wieder ein jüngeres Publikum anzusprechen. Einen ähnlichen Weg geht derzeit RTL mit der Umstrukturierung von Clipfish hin zu dem reinen Streamingportal Watchbox. Die zweite Maßnahme besteht darin, ein Programm anzubieten, das am besten live konsumiert wird. Dazu eignen sich besonders die obengenannten Shows, die Events darstellen, die der Zuschauer nicht verpassen will. Wichtig ist es vor allem, verstärkt auf eigenproduzierte Sendungen zu setzen, denn Hollywood-Filme und Serien zeigen Netflix und Amazon Prime zu jeder Zeit. TV-Sender verfügen bereits über die nötigen Infrastrukturen, um im Jahr viele Stunden eigenes Material zu produzieren. Dieses lässt sich dann mittels Zweitverwertung sogar noch auf den eigenen Streamingplattformen exklusiv für den Zuschauer anbieten, um sowohl die älteren als auch die jüngeren Zielgruppen anzusprechen.

## **4. Bisherige Untersuchungen und die Durchführung der Analyse**

Im folgenden Kapitel soll der bisherige Forschungsstand bezüglich ähnlicher Untersuchungen wiedergegeben werden. Bei der Studie wird sich dabei im Besonderen auf die Theorie des geplanten Verhaltens, die von Taylor und Todd weiterentwickelt wurde und auf den Kriterien der Adoptionswahrscheinlichkeit von Rogers beruht, bezogen. Diese wurde von Clemens und Papies auf den Bereich der neuen und innovativen Medienprodukte erweitert. Eine zweite Theorie, auf die sich die Studie bezieht, ist die Influence Processing Theory, die besagt, dass die größten Einflüsse von externen Informationen ausgehen und dass es generell zwei Wege gibt, um eine Nutzerakzeptanz zu erreichen: den zentralen und den peripheren Verbreitungsweg. Im folgenden Kapitel werden die Theorien vorgestellt und aufgezeigt, inwiefern diese Studien auf die folgende Untersuchung angewendet werden.



## 4.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens

Um die Adoptionswahrscheinlichkeit von neuen und innovativen Medienprodukten zu berechnen beziehen sich die meisten Studien derzeit auf die von Rogers aufgestellten Adoptionsfaktoren (Information Diffusion Theory), die sich auf das Produkt fokussieren. Andere Ansätze wie zum Beispiel das von Davis entwickelte Technology-Acceptance-Modell hingegen konzentrieren sich fast ausschließlich auf den Nutzen des Produktes oder der Technologie. Für den Bereich der Medien sind die beiden Ansätze jedoch alleine nicht ausreichend, da es sich bei Medienprodukten weder um eine rein rationale Nutzenabwägung handelt noch sind alleine die Produkteigenschaften ausschlaggebend dafür, ob ein Produkt genutzt wird. Daher ist es sinnvoll, einen Ansatz zu wählen, der sowohl produktspezifische Variablen berücksichtigt als auch individuen-spezifische Variablen und zudem den sozialen Kontext der Nutzer miteinbezieht. Aus den Gründen empfiehlt sich die „Theorie des geplanten Verhaltens“ nach Taylor und Todd, die im Bereich von Medieninnovationen bislang nur selten zum Einsatz kommt. Bei der Theorie des geplanten Verhaltens werden verschiedene Variablen wie das Verhalten der potenziellen Nutzer, sozialer Druck sowie individuelle Restriktionen (zum Beispiel das Vorhandensein oder Fehlen bestimmter Technologien) berücksichtigt, um sich ein möglichst vollständiges Bild von den einzelnen Nutzern zu machen und deren Beweggründe besser zu verstehen. Auf diese Weise kann ein Profil der Befragten erstellt werden, in dem alle verhaltensrelevanten Aspekte ermittelt sind. Die Theorie besagt, dass sich das Verhalten der Individuen aus den drei Aspekten Einstellung (positiv oder negativ), der Subjektiven Norm sowie der willentlichen Verhaltenskontrolle zusammensetzt (vgl. Papies, Clement 2007, S. 81f.)

Bei den genannten Aspekten Einstellung, subjektive Norm, willentliche Verhaltenskontrolle sowie Handlungsabsicht handelt es sich nicht um messbare Variable, sondern um theoretische Konstrukte, die auch latente Variablen genannt werden. Mithilfe dieser Indikatoren alleine ist es noch nicht möglich, den Erfolg eines Produktes zu bewerten. Um den Erfolg messen zu können, müssen aus diesem Grund formative Indikatoren gebildet werden. Man geht davon aus, dass diese Indikatoren die latenten Variablen verursachen. Dafür ist es wichtig, dass die formativen Konstrukte bei der Befragung möglichst vollständig abgebildet werden, um alle Indikatoren auf ihren Effekt hin zu untersuchen. Zum Beispiel ist es möglich, diese zuvor

mithilfe einer Fokusgruppenbefragung zu ermitteln (vgl. Papies, Clement 2007, S. 85). Anschließend wird ausführlicher auf die verschiedenen latenten Variablen eingegangen.

## Einstellung

Anfangs wird davon ausgegangen, dass eine positive Einstellung zum Produkt sich positiv auf den Willen auswirkt, dieses Produkt zu nutzen. Ob der Befragte eine positive Einstellung zum Produkt hat, lässt sich anhand seiner Bewertung der Produkteigenschaften testen. Aus diesem Grund wird eine 7-Punkt-Likert-Skala abgefragt, in der die Befragten mit insgesamt fünf Items die Produkteigenschaften bewerten. Als Grundlage dieser Items dient die Fokusgruppenbefragung, in der zuvor die fünf relevantesten Produkteigenschaften bezüglich Musikflattrates diskutiert wurden (vgl. Papies, Clement 2007, S. 85f.).

Zum Bereich der Einstellung gehören außerdem die bisherigen Präferenzen der Teilnehmer. Im Fall der von Clement durchgeführten Studie, die sich mit dem Markt für Musikdownloads beschäftigt sind dies die Musikpräferenzen. Untersucht werden die Nutzungsgewohnheiten bei Musik, da man davon ausgeht, dass diese eine Auswirkung auf die Wertschätzung des Abonnementmodells haben. Deswegen wurden unter anderem das bevorzugte Genre, die tägliche Nutzungsdauer, der Radioanteil davon, sowie die Bedeutung einer mp3-Funktionalität im Abonnement abgefragt. Als wichtige Komponente der Einstellung soll die Nutzungsmenge von Musik berücksichtigt werden (vgl. Papies, Clement 2007, S. 85f.). Für die Befragung ist es wichtig, diese Daten zu erfahren, um bei der späteren Untersuchung die verschiedenen Nutzertypen (latent classes) beurteilen zu können. So könnte es sein, dass ein regelmäßiger Musikhörer eine andere Einstellung zu einem Musikabonnement hat als jemand, der nur gelegentlich hört, ein Rockhörer könnte eine andere Einstellung haben als jemand, der Pop bevorzugt.

## Subjektive Norm

Die subjektive Norm bezeichnet den wahrgenommenen sozialen Druck, der von außen auf das Individuum ausgeübt wird. In dem von Clemens untersuchten Beispiel geht es vor allem darum, dass Musikdownloads häufig illegal durchgeführt werden (vgl. Papies, Clemens 2007, S. 86). Wenn ein Konsument dies als unmoralisch einstuft, kann das auch Auswirkungen auf die Nutzung von legalen Download und Streaming-Plattformen haben, so die These von

Clemens. Zudem ist es unwahrscheinlich, dass jemand, der illegale Streamings moralisch akzeptiert, legales Streaming nutzen wird (vgl. Papies, Clemens 2007, S. 86).

#### Willentliche Verhaltenskontrolle

Der dritte Aspekt, der bei der „Theorie des geplanten Verhaltens“ untersucht wird, ist die willentliche Verhaltenskontrolle. Diese besagt, dass auch äußere Einflüsse wie vorhandene Technik sich auf das Verhalten der Individuen auswirken. Im Fall der Studie von Clement wurden neben der technischen Ausstattung wie dem Vorhandensein von Computern, Internetverbindung und mobilen Musikabspielgeräten wie mp3-Playern auch die Intensität der Computernutzung gemessen sowie soziodemografische Daten abgefragt (vgl. Papies, Clement 2017, S. 88). Diese Angaben sind in dem Fall wichtig, da höchstwahrscheinlich nur Menschen, die den PC gerne nutzen und sich mit der Technologie auch auskennen, Interesse daran haben, über den PC Musik zu hören.

#### Weitere Variable

Neben den drei in der „Theorie des geplanten Verhaltens“ eingeführten Variablen können für Studien auch noch weitere Variable hinzugezogen werden, sofern dies als sinnvoll erscheint. Clement hat als weitere Variable die Innovationsneigung der Befragten untersucht, da das Thema Musikstreaming zu dem Zeitpunkt sehr innovativ war und eventuell besonders diejenigen sich dafür interessieren, die technischen Neuerungen gegenüber aufgeschlossen sind. Als fünfte Variable untersucht Clement die Adoptionsabsicht; er will also von den Befragten wissen, ob sie das vorgestellte Produkt tatsächlich auf dem Markt nutzen würden (vgl. Papies, Clement 2007, S. 88).

#### Fazit

Die ursprünglich von Taylor und Todd erarbeitete „Theorie des geplanten Verhaltens“ geht davon aus, dass verschiedene Variable, nämlich Einstellung, subjektive Norm und die willentliche Verhaltenskontrolle über das letztliche Verhalten von Menschen entscheiden. Aus dem Grund ist es ratsam, all diese genannten Aspekte in der Untersuchung zu berücksichtigen, da sich auf diese Weise sogenannte Nutzertypen (latent classes) bilden lassen

und das Ergebnis somit nicht bloß von einzelnen Individuen gemessen werden kann, sondern die Meinung von verschiedenen Nutzertypen widerspiegelt.

## 4.2 Die Duale Prozesstheorie

Die Duale Prozesstheorie besagt, dass externe Einflüsse eine große Rolle bezüglich der Formung von Nutzerakzeptanz bilden und dass die gleichen Einflüsse auf verschiedene Nutzergruppen verschiedene Effekte auslösen können. Nicht alle Informationsquellen wirken daher gleich effektiv auf die Vorstellung neuer Technologien ein. Manche Nutzer lassen sich leichter von Vorschlägen von Experten beeinflussen, während andere sich auf wissenschaftliche Beweise verlassen. Zudem sind Informationsquellen und Informationsinhalte ebenso für die Nutzerakzeptanz von Bedeutung wie der Kanal, der diese Inhalte präsentiert (vgl. vgl. Bhattacharjee, Sanford 2006, S. 807).

Externe Einflüsse haben den größten Einfluss auf die Veränderung der Haltung und der Einstellung. Diese Informationen stellen den Leuten neue Alternativen vor, bringen sie dazu, über ihre bisherige Einstellung nachzudenken und das Verhalten eventuell zu verändern. Anders als bei der Information Diffusion Theory von Rogers besagt die Duale Prozess Theorie, dass soziale Urteile nicht immer auf der aufwendigen Verarbeitung von beurteilungsrelevanten Informationen beruhen, sondern auf der weniger aufwendigen Verarbeitung von heuristischen Hinweisen. Diese aufwendigen und weniger aufwendigen Verarbeitungen von Informationen bilden den Kern der Dual-Prozess Theorien (vgl. Bhattacharjee, Sanford 2006, S. 808).

Um die Einflüsse zu ermitteln wurden für eine Studie Items aus sieben verschiedenen Bereichen (Perceived usefulness, acceptance intention, argument quality, source credibility, user expertise, und job relevance) untersucht. Dabei wurde das Elaboration-Likelihood Model verwendet, das von zwei möglichen Wegen ausgeht, auf denen eine Mitteilung beim Empfänger ankommen kann: dem direkten Weg und dem peripheren Weg. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass langfristig eine höhere Akzeptanz erreicht wird, wenn die zentrale Verarbeitung angesprochen wird als wenn die periphere Verarbeitung angesprochen wird. Dies geschieht vor allem durch die Qualität der Argumente, während die Glaubwürdigkeit der Quelle vor allem die periphere Verarbeitung anspricht (vgl. Bhattacharjee, Sanford 2006, S. 820ff.). Auf den Bereich Video on Demand übertragen könnte dies bedeuten, dass es vor

allem auf Inhalte und die Qualität der Angebote ankommt, da dies auf lange Sicht eher die Einstellung der Nutzer ändern kann als die Glaubwürdigkeit des Senders.

### 4.3 Die Methodik: Die Choice Based Conjoint-Analyse

Bei der Auswahl einer geeigneten Analyse-Methode wurde die Choice Based Conjoint-Analyse ausgewählt. Hierbei handelt es sich um eine Form der Conjoint-Analyse, bei der die betrachteten Objekte anders als bei der traditionellen Conjoint-Analyse nicht in eine Rangliste gebracht werden, sondern die bewertende Person entscheidet sich für das Objekt, das ihr von den zur Auswahl stehenden Objekten am besten gefällt, es wird also von dem Befragten eine konkrete Auswahlentscheidung verlangt, wobei das zu bewertende Objekt ganzheitlich betrachtet wird (considered jointly). Anders als bei der traditionellen Conjoint-Analyse hat der Nutzer ebenfalls die Möglichkeit, sich für keines der zur Auswahl stehenden Choice-Sets zu entscheiden, falls ihm keines der Angebote gefällt (vgl. Backhaus et al. 2015, S. 518). Bei der Auswahl der Conjoint-Analyse muss abgewogen werden, ob die traditionelle Form oder die Choice-Based Conjoint-Analyse gewählt wird. Die traditionelle Conjoint-Analyse wird vor allem bei High-involvement Gütern wie zum Beispiel Fernsehern empfohlen, wenn eine Abwägung für den Kunden besonders schwierig ist, da zum Beispiel das Produkt sehr teuer ist. Bei anderen Produkten empfiehlt sich hingegen häufig die Choice Based Conjoint-Analyse, da es sich hierbei um die Simulation einer tatsächlichen Kaufentscheidung handelt und diese somit eher der Realität entspricht, zudem lassen sich die direkten Prognosen von Marktanteilen bestimmen. Ein weiterer Vorteil ist die Integration einer Nicht Kauf-Alternative, was diese Analyse wieder näher an eine tatsächliche Kaufentscheidung bringt und somit näher an der Realität dran ist (siehe Tabelle 1).

<b>Auswahlbasierte Conjoint-Analysen</b>
Vermutete höhere Realitätsnähe
Integration einer Nicht-Kauf-Alternative
„direkte“ Prognose von Marktanteilen
Analyse einer geringeren Anzahl von Eigenschaften
Geringere Informationseffizienz dichotomer Urteile
Tendenziell stärkere Anwendung vereinfachter Bewertungsstrategien
<b>Traditionelle Conjoint-Analysen</b>
Bewertung verschiedener Produktalternativen
Echte Individualanalysen möglich, deshalb auch bei kleinen Stichprobengrößen geeignet

Tendenziell stärkere Anwendung bei high-involvement Gütern
--

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von der auswahlbasierten und der traditionellen Conjoint-Analyse. Quelle: Backhaus et al., S. 600

### Vorgehen bei der Methode

Um eine Conjoint-Analyse durchzuführen, müssen zunächst einmal die Ausprägungen der Eigenschaften ermittelt werden, deren Teilnutzen bei der folgenden Untersuchung gemessen werden kann. Die untersuchten Eigenschaftsausprägungen sollten dabei bestimmte Merkmale erfüllen. Sie sollten präferenzrelevant sein; das heißt, dass man eine Bedeutung auf die Kaufentscheidung vermutet. Die Eigenschaft muss durch den Untersucher beeinflussbar sein. Man sollte die Eigenschaft also tatsächlich verändern können. Der empfundene Nutzen sollte außerdem nicht durch eine weitere Eigenschaft beeinflusst werden können, die Eigenschaften sollten also unabhängig voneinander sein. Natürlich muss die Eigenschaft auch realisierbar, also zum Beispiel aus technischer Seite veränderbar sein. Auch als K.O-Kriterium dürfen die untersuchten Eigenschaften nicht dienen. Das bedeutet, dass das Vorhandensein einer bestimmten Produkteigenschaft zwingend erforderlich ist, damit der Kunde den Kauf des Produktes überhaupt erst in Erwägung zieht. Die letzte notwendige Eigenschaft besagt, dass die Zahl der Ausprägungen begrenzt sein muss. Bei zu vielen Eigenschaften und Ausprägungen wird der zu betreibende Aufwand zu groß, weshalb sich je Eigenschaft und je Ausprägung auf wenige beschränkt werden sollte (vgl. Backhaus et. al 2015, S. 522 ff.). Bei der vorliegenden Arbeit wurde sich aus diesem Grund auf die wichtigsten fünf Eigenschaften beschränkt, die dem Studium der Literatur zufolge die interessantesten Variablen sind, die sich bei der Aufgabenstellung untersuchen lassen. Die genaue Erklärung für die Auswahl der Eigenschaften und Ausprägungen findet sich in dem jeweiligen Kapitel. Ein Beispiel für ein solches Choice-Set zeigt Tabelle 2. Durchgeführt wird die Auswahlbasierte Conjoint-Analyse mittels der Sawtooth Software.

Hier sehen Sie drei Angebote für das Video on Demand Portal eines TV-Senders. Für welches der drei Angebote würden Sie sich entscheiden? Wenn Ihnen keines der Angebote gefällt, wählen Sie keines davon.

Portal 1	Portal 2	Portal 3	Keins
9,99 Euro im Monat	Kostenlos mit Werbung vor jedem Video	3,99 Euro pro Video	
Zu den Sendungen werden	Besonders gute Videoqualität (Ultra	Optimierte Android + iOS App	

Kundenrezensionen angezeigt	HD)		
Sport	Serien	Serien	
Sendungen sind bis zu ein Jahr abrufbar	Sendungen sind eine Woche abrufbar	Sendungen sind vier Wochen abrufbar	
Nur die aktuellen Eigenproduktionen des Senders	Die Eigenproduktionen des Senders + zusätzliche eingekaufte Sendungen	Aktuelle Eigenproduktionen + Inhalte aus dem Senderarchiv der letzten Jahrzehnte	

Tabelle 2: Darstellung eines Choice-Sets, eigene Darstellung, nach Backhaus et al., S. 599

#### 4.4 Auswahl der Rahmenfragen

Im folgenden Kapitel werden die Rahmenfragen des Fragebogens vorgestellt, die Teilnehmer beantworten sollen, um verschiedene Nutzerklassen (latent classes) zu bilden. Diese stimmen in den jeweils segmentspezifischen Nutzenfunktionen überein. Daher sind die Ergebnisse nicht bloß individuelle Nutzenwerte, sondern die Präferenzen gelten für eine ganze Zielgruppe (vgl. Backhaus et al. 2015, S. 601). Die Rahmenfragen berücksichtigen verschiedene Aspekte wie die Einstellung zu Video on Demand, Fernsehnutzung, Zahlungsbereitschaft und technische Ausstattung. Bei der Auswahl der Fragen wurden die verschiedenen von Taylor und Todd in der Theorie des geplanten Verhaltens aufgestellten Variablen berücksichtigt, um einen möglichst genauen Überblick über die Teilnehmer zu erhalten und diese in verschiedene Nutzerklassen einteilen zu können.

##### Einstiegsfrage

Als Einstieg des Fragebogens wird abgefragt, ob der Teilnehmer Video on Demand Angebote wie zum Beispiel Mediatheken und klassische Video on Demand Anbieter wie Amazon Prime und Netflix aber auch kostenlose Angebote wie YouTube nutzt. Es handelt sich um eine Ja oder Nein Frage, die die für das Thema nicht interessanten Teilnehmer aussortieren soll. Wer die Frage mit „Nein“ beantwortet, wird automatisch zu den demografischen Angaben weitergeleitet. Es sollen nur die Nutzer von Video on Demand Angeboten befragt werden, um ein Meinungsbild der potenziellen Zielgruppe einzuholen, da davon ausgegangen werden

kann, dass Nichtnutzer ohnehin kein Interesse an der Thematik haben und das Meinungsbild höchstens verschleiern könnten.

#### Video on Demand Nutzung

Um einen Überblick über die Vorlieben der Nutzer zu erhalten, wird abgefragt, welche Angebote sie innerhalb des letzten Jahres genutzt haben. Als Antwortmöglichkeiten wurden die in Deutschland wichtigsten kostenpflichtigen Video on Demand Anbieter ausgewählt, zusätzlich wurde mit YouTube das wichtigste kostenlose Videoportal genommen.

#### Mediathekennutzung

Diese Frage ist mit der vorherigen vergleichbar, jedoch wird dieses Mal die Nutzung von Mediatheken abgefragt. Auch dieses Mal werden wieder die Mediatheken der größten deutschen TV-Sender untersucht, zusätzlich werden die Angebote der regionalen Programme zusammengefasst, um nicht zu viele Antwortmöglichkeiten zu haben.

#### Wie häufig sehen Sie Fernsehen?

Um zwischen Fernsehnutzern und Nichtnutzern unterscheiden zu können, wird nach der Häufigkeit der Nutzung abgefragt. Auf diese Weise lässt sich zum Beispiel erkennen, ob Zuschauer vom linearen Fernsehen andere Anforderungen haben als diejenigen, die nicht fernsehen. Dabei wird eine 5-Punkt-Likert Skala verwendet mit Antwortmöglichkeiten zwischen „Nie“ und „jeden Tag“.

#### Fernsehnutzung

Diese Frage wird gestellt, um das persönliche Präferenzprofil des Teilnehmers zu ermitteln. Es wird davon ausgegangen, dass verschiedene Latent-Classes unterschiedliche Genres bevorzugen und dementsprechend verschiedene TV-Sender ansehen. Zum Beispiel ist es denkbar, dass eine Gruppe Unterhaltung bevorzugt, eine andere sich hingegen lieber informieren will oder zum Beispiel fast nie oder gar nicht TV schaut. Diese Frage soll diesen Umstand in der Befragung berücksichtigen. Als Antwortalternativen wurde hierfür eine 5-Punkt-Likert-Skala gewählt mit jeweils zwei positiven und zwei negativen Antwortalternativen und der Möglichkeit, den Sender gar nicht zu sehen. Es wird erwartet, dass die Gruppen, die häufig öffentlich-rechtliche Sender sehen, informative Angebote bevorzugen und auch ein solches Angebot in einem Video on Demand Portal bevorzugen. Die



Gruppen, die Sender wie zum Beispiel Pro7 oder RTL häufig schauen, bevorzugen vermutlich ein dementsprechendes Angebot in ihrem Video on Demand Portal.

### Vertrauen in TV Sender

Das Vertrauen in die unterschiedlichen TV-Sender ist von Bedeutung, um die generelle Einstellung der Befragten einem solchen Produkt gegenüber zu ermitteln. Abgefragt werden hier die acht größten deutschen TV-Sender ARD, ZDF, RTL, Sat1, Pro7, kabel eins, RTL2, Vox sowie das Vertrauen in regionale TV-Sender. Wer dem Fernsehen gegenüber generell eher negativ eingestellt ist oder vielen Sendern nicht vertraut, der wird höchstwahrscheinlich ein geringeres Interesse an einem solchen Produkt zeigen als diejenigen mit einem großen Vertrauen.

### Internetnutzung

Wer das Internet nicht nutzt oder nur selten nutzt, wird mit großer Wahrscheinlichkeit nicht als potenzieller Nutzer des Video on Demand Angebotes infrage kommen. Es lässt sich vermuten, dass es Überschneidungen zwischen der Gruppe und der technisch nur gering ausgestatteten Gruppe geben wird, zu der besonders Frauen ab 65 Jahren zählen.

### Bezahlmodell

Die nächste Frage untersucht die generelle Meinung der Befragten gegenüber den beiden bedeutendsten Bezahlmodellen für Video on Demand, Pay-per-view und dem Abonnement-Modell. Diese Frage soll die generelle Präferenz der Teilnehmer untersuchen. Zudem besteht die Möglichkeit, beide Modelle gleich zu bewerten oder aber sich für keines der Modelle zu entscheiden, falls der Nutzer generell nicht bereit ist, für Video on Demand Geld zu bezahlen.

### Einstellung von Bekannten

Der Theorie des geplanten Verhaltens von Clement und Papies zufolge gehört die Meinung aus dem Bekanntenkreis zum Faktor „Subjektive Norm“, der sich auf das Nutzerinteresse auswirkt (vgl. Papies, Clement 2007, S. 87). Aus diesem Grund wird dieser Faktor in der Befragung berücksichtigt. Dabei wird untersucht, ob die Bekannten der Teilnehmer ebenfalls Video on Demand Inhalte konsumieren, wobei eine 5-Punkt-Likert Skala verwendet wird.

## Käufer von DVDs

Als eine denkbare Nutzerklasse unter den Befragten wird diejenige der DVD-Käufer vermutet. Es kann zumindest vermutet werden, dass das Interesse an Video on Demand Angeboten hier verhältnismäßig gering ausgeprägt ist, da beliebte TV-Sendungen stattdessen als DVD gekauft werden. Für die Gruppe lohnt es sich dementsprechend weniger, zusätzlich jeden Monat Geld in das Abonnement eines Video on Demand Portals zu investieren.

## Bevorzugtes Genre

Diese Frage hat den Zweck, die generellen Interessen des Befragten bezüglich des TV Programms herauszufinden. Die die Umfrage sich auf die vier Bereiche Filme, Serien, Dokumentationen und Sport fokussiert, stehen diese bei der Befragung auch zur Verfügung, aber mit der Möglichkeit, ein anderes Genre zu wählen, falls dieses bei der Auswahl nicht vertreten ist. Mit der Frage können den Teilnehmern verschiedene Interessensbereiche zu geordnet werden. Zum Beispiel eine Gruppe, die Sport bevorzugt sieht oder eine Gruppe, die Dokumentationen bevorzugt.

## Technische Ausstattung

Es wird nach der technischen Ausstattung der Teilnehmer gefragt, da die Nutzung von Video on Demand das Vorhandensein von der nötigen Technik voraussetzt. Wenn es eine bestimmte Gruppe von Befragten gibt, die generell wenig technikaffin ist, dann fällt diese mit großer Wahrscheinlichkeit aus dem Kreis der potentiellen Nutzer des Produktes heraus und als Video on Demand Anbieter braucht man sich nicht zu überlegen, wie diese Gruppe von dem Angebot überzeugt werden kann. Es wird davon ausgegangen, dass zu dieser Gruppe besonders viele ältere Menschen gehören. Besonders Frauen ab 65 dürften zu großen Teilen nicht als potenzielle Nutzer infrage kommen, denn wie eine Studie des Statistischen Bundesamtes zeigt, haben im Jahr 2015 gerade einmal 40 Prozent der Frauen ab 65 Jahren das Internet genutzt (vgl. Statistisches Bundesamt, S. 78). Jedoch sollte berücksichtigt werden, dass die Technikaffinität bei älteren Menschen innerhalb der letzten Jahre stetig angestiegen ist und aus dem Grund davon auszugehen ist, dass diese auch weiterhin steigen wird. Diese Variable zählt gemäß Taylor und Todd zum Komplex der willentlichen Verhaltenskontrolle,

da eine Nutzung von Video on Demand Angeboten nur beim Vorhandensein der benötigten technischen Ausstattung zu erwarten ist.

#### **4.5 Auswahl der Eigenschaften und Ausprägungen**

Im nächsten Kapitel wird erklärt, welche Eigenschaften und Ausprägungen bei der Befragung abgefragt werden und wieso diese Eigenschaften ausgewählt wurden.

##### **Inhaltlicher Schwerpunkt**

Wie verschiedene Studien, unter anderem von Goldmedia, zeigen, liegt das Interesse von Video on Demand Nutzern bei anderen Schwerpunkten als das der Nutzer von linearem Fernsehen. Um diesen Aspekt zu berücksichtigen, wird der inhaltliche Schwerpunkt des Video on Demand Angebotes als eine Variable bei der Conjoint-Analyse bestimmt. Es soll auf diese Weise herausgefunden werden, ob die Befragten sich zum Beispiel eher ein Angebot wünschen, das die neuesten Serien anbietet, oder ob ein größeres Interesse an Filmen besteht. Die Auswahl der inhaltlichen Schwerpunkte wurde anhand von vorhandenen Befragungen bestimmt. Diese ergaben, dass neben Serien und Filmen auch Dokumentationen besonders gerne on demand angeschaut werden. Etwas überraschend ist die Tatsache, dass Sportprogramme eine hohe Nachfrage besitzen. Es wäre zu erwarten gewesen, dass der Live-Faktor eines Sportevents dafür sorgt, dass die Aufrufzahlen nach der Liveübertragung deutlich zurückgehen. Aus dem Grund sind Live-Shows für Video on Demand Angebote zum Beispiel von geringer Bedeutung (siehe Kapitel „Strategien der TV-Sender“).

##### **Kosten**

Ein weiterer Faktor, der sich höchstwahrscheinlich auf die Nutzungsbereitschaft des Video on Demand Angebotes auswirkt, sind die Kosten, die der Dienst den Nutzern verursacht. Um realistische Monatskosten zu verwenden, werden die zur Auswahl stehenden Abonnements den tatsächlichen Wettbewerbern angepasst. Als erste Variante wird ein kostenloses Angebot gewählt, das zum Beispiel die Mediatheken von Pro7 und Sat1 verwenden, bei dem jedoch vor den Videos Werbung abgespielt wird. Eine weitere Variante ist die der Mediathek der RTL Gruppe. Nur TV Now Plus ermöglicht Zugriff auf das volle Archiv der Sendergruppe und bietet dem Nutzer zudem eine Reduzierung der Werbung vor und zwischen den Videos

(vgl. TV Now 2018b). Der Preis für die Standardmitgliedschaft bei Amazon Prime (vgl. Amazon 2018) oder Netflix liegt derzeit bei 7,99 Euro im Monat, weshalb dieser Preis für einen werbefreien Video on Demand Dienst als realistisch erscheint. Das vergleichbare Angebot von Sky Ticket ist ab 9,99 Euro im Monat etwas teurer als die Konkurrenz (vgl. Sky Ticket 2018).

Ein weiteres häufig genutztes Angebot ist der Einzelabruf von neuen Filmen und Sendungen. maxdome bietet zum Beispiel die Möglichkeit an, neue Filme für 3,99 Euro als Einzelabruf im maxdome Store zu erwerben (vgl. Maxdome 2018). Auch diese Möglichkeit soll in der Befragung berücksichtigt werden.

Mit den unterschiedlichen Preisen wurden die wichtigen Kostenbereiche berücksichtigt zwischen denen sich derzeit die Mitgliedschaft bei einem Video on Demand Dienst befindet. Dabei wird bewusst auf einen besonders hohen Preis wie zum Beispiel die 13,99 Euro, die Netflix seit kurzer Zeit für das Premiumpaket verlangt (vgl. Böhm 2017), verzichtet. Der Grund dafür ist, dass es sich bei der Untersuchung stets um eine Basisversion mit zum Beispiel einem Feature handelt und die Preise daher in dem hierfür gewohnten Rahmen liegen sollen. Eine spezielle Premiumversion mit zum Beispiel mehreren zusätzlichen Features soll bei der Befragung nicht berücksichtigt werden.

## Features

Die Eigenschaft „Features“ bezieht sich auf bestimmte zusätzliche Services, die die Video on Demand Angebote ihren Nutzern bieten, um einen zusätzlichen Nutzen zu erzielen. Welche das im Einzelnen sind, wird im nächsten Abschnitt vorgestellt.

## Personalisiertes Empfehlungssystem

Das personalisierte Empfehlungssystem ist bereits von anderen Video on Demand Anbietern wie zum Beispiel Netflix bekannt und bietet den Nutzern eine gute Möglichkeit, um ohne lange zu suchen Filme, Serien oder andere Programme nach den persönlichen Präferenzen vorgeschlagen zu bekommen. Diese ergeben sich aus dem, was der Kunde zuvor angeschaut hat und aus den Bewertungen der Kunden. Zudem lässt Netflix bei der Anlegung eines Nutzerprofils Lieblingsfilme und Serien abfragen, um den persönlichen Geschmack möglichst genau zu ermitteln. In Zukunft könnten weitere Vorlieben abgefragt werden, zum Beispiel ob der Nutzer die Originalversion oder die synchronisierte Fassung bevorzugt (vgl. Jurrans 2016).

Ein solches Empfehlungssystem wie Netflix es verwendet muss natürlich gründlich getestet werden und benötigt eine große Datengrundlage, um tatsächlich präzise Empfehlungen zu liefern, aber dafür bietet es einen großen Mehrwert und ist auch für das Video on Demand Angebot eines TV-Senders ein sinnvolles Feature.

#### Besonders gute Videoqualität

Eine hohe Videoqualität kann ein Argument sein, für einen Video on Demand Dienst mehr Geld zu bezahlen. Netflix ermöglicht es nur seinen Premium-Abonnenten, Filme und Serien in Ultra-HD zu schauen (vgl. Netflix 2018a) und auch für TV Now Nutzer steht die High Quality Option nur denjenigen zur Verfügung, die ein TV Now Plus Abonnement abgeschlossen haben (vgl. TV Now 2018). Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass es eine Zielgruppe für Filme und Serien mit besonders hoher Auflösung und guter Bildqualität gibt. Das ist ein Grund, diesen Aspekt bei der Untersuchung ebenfalls zu berücksichtigen.

#### Anpassung für Apps

Wie die ARD/ZFD Onlinestudie 2017 zeigt, nutzt inzwischen fast jeder Dritte das Internet mobil, was einer deutlichen Steigerung zum Vorjahr entspricht. Verglichen mit dem Jahr 2015 ist der Prozentsatz der täglichen mobilen Internetnutzer von 18 Prozent auf 30 Prozent gestiegen (vgl. Koch, Frees 2017, S. 437). Zudem zeigt die Studie, dass mobile Internetnutzung zu einer längeren Onlinezeit führt. Wer unterwegs online geht nutzt das Internet dementsprechend 209 Minuten am Tag, unter 30-Jährige sogar 278 Minuten am Tag (vgl. Koch, Frees 2017, S. 436). Die Zahlen verdeutlichen die in den letzten Jahren gestiegene Bedeutung des mobilen Internets. Ein Trend, den auch Video on Demand Anbieter nicht verschlafen sollten, weshalb mobil optimierte Apps es dem Nutzer einfacher machen, sich zurechtzufinden. Jedoch bleibt es fraglich, ob eine für iOS und Android optimierte App nicht schon als Standard erwartet wird, oder ob es den Nutzern noch tatsächlichen Mehrwert bieten kann.

#### Sendungen abonnieren, um keine Folgen zu verpassen

Ein nützliches Feature, um keine Folge der aktuellen Lieblingssendung zu verpassen, ist die Möglichkeit, diese zu abonnieren. Unter anderem ist es in der ZDF Mediathek möglich,

mithilfe eines einfachen Klicks kostenlos ein Abonnement abzuschließen. Sobald ein neues Video der Sendung veröffentlicht wird, erhalten alle Abonnenten eine Benachrichtigung, um so keine Folge der Sendung mehr zu verpassen (vgl. ZDF 2018a). Auch weitere Portale wie zum Beispiel YouTube oder Twitch ermöglichen es Nutzern, bestimmte Kanäle zu abonnieren, um immer über die neuesten Videos informiert zu werden. Das Abonnement ist damit ein Feature, das vor allem in Portalen mit user-generated-content weit verbreitet ist, aber auch von Video on Demand Anbietern eingesetzt werden kann.

### Programmschwerpunkt Eigenproduktionen

In den letzten Jahren haben Video on Demand Anbieter verstärkt den Vorteil erkannt, in ihrem Programm auf Eigenproduktionen zu setzen statt nur Lizenzen einzukaufen. In einem Finanzierungsbericht gab Netflix an, für das Jahr 2018 mit bis zu 80 eigenproduzierten Filmen zu planen und dabei zwischen sieben und acht Milliarden US-Dollar zu investieren, mehrere Milliarden mehr als noch im Vorjahr (vgl. Netflix 2017). Der Gründer von Amazon, Jeff Bezos, gab vor kurzem bekannt, dass Amazon sich für bis zu 250 Millionen US-Dollar die Rechte an einer Serie zum Roman „Der Herr der Ringe“ gesichert habe, die demnächst exklusiv auf Amazon Prime ausgestrahlt werden soll (vgl. Jacobsen 2017).

Der Bereich der Eigenproduktionen war bis vor kurzem noch den TV-Sendern vorbehalten und könnte in einem Video on Demand Angebot ein klarer Vorteil gegenüber der Konkurrenz sein. Laut Anke Schäferkordt, der Geschäftsführerin der Mediengruppe RTL, produziere die Gruppe derzeit 4.000 Stunden an Eigenproduktionen jährlich. Deutlich mehr als die rund 600 Stunden, die Netflix derzeit anbietet (vgl. Lipinski 2017). Einen Teil dieser Inhalte könnte man zunächst in einem eigenen Video on Demand Portal anbieten.

### Auch offline nutzbar

Viele Nutzer möchten gerne auf dem Weg zur Arbeit in der Bahn Videos und Filme auf dem Smartphone schauen, ohne über eine Internetverbindung zu verfügen. Um den Nutzern dies zu ermöglichen, bietet sich das Feature an, die Inhalte auch offline verfügbar zu machen. Inhalte können wenn erwünscht heruntergeladen werden, um sie sich später in aller Ruhe anzuschauen. Seit dem Jahr 2015 bietet die App der ARD-Mediathek diese Funktion für einige der Inhalte an, aufgrund der rechtlichen Lage stehen aber nicht alle davon zur

Verfügung (vgl. Schwan 2015). Weitere Video on Demand Anbieter wie zum Beispiel Amazon Prime verfügen ebenfalls über ein solches Angebot.

Wichtig für ein Video on Demand-Portal dürfte es dabei sein, ein möglichst großes Angebot offline zur Verfügung zu stellen, um den größtmöglichen Nutzen zu erzeugen.

## Archiv

In den Mediatheken sind besonders in der kostenlosen Variante oftmals nur die letzten Folgen einer Sendung kostenlos abrufbar, zumeist nicht länger als eine Woche, ehe das kostenpflichtige Abonnement anfällt. Mit dieser Eigenschaft soll untersucht werden, ob dieses Verfahren heute noch zeitgemäß ist, oder ob die Nutzer eine längere Zeit wünschen, um die Sendungen nachzuholen. Aus dem Grund stehen ebenfalls die Ausprägungen „ein Monat“ und „ein Jahr“ zur Auswahl.

## Angebotene Sendungen

Eine der größten Stärken von TV-Sendern im Vergleich zu neueren Video on Demand Anbietern wie Netflix oder Amazon ist die große Auswahl an eigenen Produktionen aus dem senderinternen Archiv. Aus dem Grund soll untersucht werden, ob die Nutzer einen Mehrwert darin sehen, zusätzlich zu aktuellen Produktionen des Senders eine Auswahl an Programmen aus dem Archiv angeboten zu bekommen, oder ob dies keinen großen Mehrwert darstellt. Selbstverständlich bietet es sich an, so wie die Konkurrenz externe Lizenzen von Sendungen zu erwerben, zum Beispiel internationale Filme oder Serien, die ein großes Publikum erreichen und damit in direkte Konkurrenz zu klassischen Video on Demand Anbietern treten.

## **5. Auswertung der Befragung**

Die Befragung wurde ab dem 08. Januar 2018 zwei Wochen lang mithilfe der Sawtooth Software durchgeführt, wobei die Teilnehmer sich zu großen Teilen aus Studenten der Departments Information, Medientechnik und Design der HAW Hamburg zusammensetzen. Die Teilnehmer wurden darauf hingewiesen, dass ihre Daten nur zu statistischen Zwecken verwendet wurden und nicht personenbezogen ausgewertet worden sind. Der Umfragelink wurde per E-Mail verschickt, weshalb sich ein zufälliges Bild der Teilnehmer ergibt, weil jeder, der den Link erhalten hat, selbst entschieden hat, an der Umfrage teilzunehmen. Die

Umfrage erfüllt die Kriterien der Repräsentativität nicht, die dann erfüllt sind, wenn die Teilnehmer in allen relevanten Merkmalen der Gesamtbevölkerung entsprechen. Das heißt, dass es sich zwar um eine verkleinerte Zahl an Teilnehmern handeln kann, diese aber der Wirklichkeit entsprechen müssen (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 1999, S. 50). Aus dem Grund sind die Auswertungen nicht auf die allgemeine Bevölkerung übertragbar.

## **5.1 Auswertung der Rahmenfragen**

Im ersten Schritt werden die Rahmenfragen ausgewertet, um einen ersten Überblick über die Demografie und die Nutzungsgewohnheiten der befragten Teilnehmer zu erhalten.

### **5.1.1 Demografische Angaben**

Da die meisten Teilnehmer der Umfrage Studenten aus dem Department Design, Medien, Information der HAW Hamburg sind, spiegelt sich dies auch in der Demografie wieder. Von insgesamt 217 Befragten ist mit 73 Prozent der größte Anteil der Befragten in der Gruppe der 20 bis 29-jährigen, während 15 Prozent zwischen 30 und 39 Jahren alt sind. Nur sehr wenige der Befragten sind älter als 40 Jahre oder jünger als 20. Auch das Geschlecht der Befragten zeigt, dass der Anteil der weiblichen Studenten an dem Department überdurchschnittlich hoch ist. Insgesamt 63 Prozent der Befragten sind weiblich, 34 Prozent männlich, während drei Prozent ein anderes Geschlecht angeben. Der Anteil der Studenten zeigt sich auch in der Frage nach der Tätigkeit der Teilnehmer. 81 Prozent der Teilnehmer studieren derzeit, wohingegen 16 Prozent berufstätig sind. Die Auswirkungen zeigen sich auch bei der Schulbildung. 60 Prozent besitzen das Abitur als höchsten Schulabschluss, weitere 32 Prozent haben bereits einen Hochschulabschluss. Einen Realschulabschluss haben nur fünf Prozent, drei Prozent haben eine Ausbildung gemacht. Die Auswertung der demografischen Angaben ist keine große Überraschung, da die Untersuchung sich hauptsächlich auf Studierende fokussiert hat.

### **5.1.2 Nutzung von Video on Demand und den TV-Mediatheken**

Der überwiegende Anteil der Teilnehmer mit 96 Prozent nutzt Video on Demand Angebote oder hat sie zumindest innerhalb des letzten Jahres genutzt, während nur acht der 211 Befragten angeben, weder Mediatheken noch Streaming-Anbieter wie Amazon Prime oder



Netflix und kostenlose Angebote wie YouTube verwenden. Der hohe Anteil der Nutzer resultiert höchstwahrscheinlich zum einen aus der befragten Zielgruppe, die neuen Medien gegenüber wesentlich affiner ist als die Durchschnittsbevölkerung und zum anderen aus der Möglichkeit der Teilnehmer, selbst über eine Teilnahme zu entscheiden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Umfrage besonders Nutzer dieser Angebote anspricht. Wer keine Streaming-Angebote nutzt, wird mit großer Wahrscheinlichkeit nicht an der Befragung teilnehmen.

Es ist zu erkennen, dass die Befragten vor allem fünf Anbieter besonders häufig nutzen, wohingegen alle anderen nur eine geringe Nutzerzahl verbuchen können. Bei den SVOD-Angeboten erreichen Netflix und Amazon Prime mit 76 Prozent sowie 67 Prozent der Befragten die größte Nutzerreichweite, während YouTube als kostenloses Portal von 93 Prozent aller Befragten genutzt wird. Bei den TV-Mediatheken werden die öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD mit 55 Prozent sowie das ZDF mit 56 Prozent ebenfalls von mehr als der Hälfte genutzt. Während Mediatheken der regionalen Sender immerhin mit 32 Prozent jeden dritten Befragten erreichen, schafft kein privater Sender mehr als 24 Prozent. Auch andere Video on Demand Anbieter kommen nicht auf die gleiche Reichweite wie die Etablierten Amazon und Netflix. Während Sky Go/ Sky Ticket noch von 17 Prozent zumindest innerhalb des letzten Jahres genutzt wurde, erreichen Maxdome und Google Play unter fünf Prozent.

Die Auswertung zeigt, dass neben dem kostenlosen YouTube vor allem Netflix und Amazon Prime eine hohe Reichweite erzielen und von fast allen Befragten zumindest einmal innerhalb des letzten Jahres genutzt wurden. Obwohl die Mediatheken kostenlos genutzt werden können, werden diese von weitaus weniger Befragten angeschaut, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender wesentlich besser abschneiden als die Privatsender.

### **5.1.3 Nutzung und Einstellung gegenüber dem linearen Fernsehen**

Neben der Nutzung von Video on Demand wurde zudem die Nutzung des linearen Fernsehens abgefragt und hier zeigt sich, dass ein großer Teil der Befragten nur noch sehr selten oder gar kein lineares TV ansieht. 52 Prozent der Befragten sehen entweder gar nicht Fernsehen (22 Prozent) oder seltener als einmal in der Woche (30 Prozent), während nur 39 Prozent mehrmals in der Woche (21 Prozent) oder sogar jeden Tag (18 Prozent) fernsehen.

Die Aufteilung nach TV-Sendern zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, die auch zeitgleich die höchsten Quoten beim Gesamtpublikum (vgl. AGF Videoforschung 2018) erzielen, sowie der beim jungen Publikum erfolgreiche Sender Pro7, am meisten gesehen werden. 30 Prozent der Befragten sehen ARD zumindest häufig, davon acht Prozent sehr häufig, beim ZDF sind es 28 Prozent, davon sechs Prozent sehr häufig und bei Pro7 sind es 26 Prozent, davon fünf Prozent sehr häufig. Der beim tatsächlichen Gesamtpublikum drittbekannteste Sender RTL erreicht nur dreizehn Prozent häufig oder sehr häufig.

Eine mögliche Erklärung ist das schlechte Image der Privatsender, aber im Besonderen von RTL und RTL2. Eine weitere Frage zeigt, dass 91 Prozent RTL entweder gar nicht oder eher nicht vertrauen, über 50 Prozent haben gar kein Vertrauen, RTL2 vertrauen sogar 96 Prozent nicht.

Das Vertrauen der Befragten in die öffentlich-rechtlichen Sender ist hingegen nach wie vor sehr groß. Von den Befragten geben 87 Prozent an, dass sie der ARD mindestens eher vertrauen, 37 Prozent sagen sogar, dass dies voll zutreffe. Ein ganz ähnliches Bild zeigt sich beim ZDF. Hier sind es 86 Prozent, die dem Sender eher vertrauen, wovon 32 Prozent dem Sender vollständig vertrauen. Und auch die regionalen Sender wie NDR3 und der MDR verfügen mit 83 Prozent über ein hohes Vertrauen in der Bevölkerung, davon sagen 27 Prozent, dass dies voll zutrifft. Bei den privaten Sendern erreicht Pro7 unter den Befragten die besten Werte, auch wenn diese weit unter denen der öffentlich-rechtlichen Sender liegen. Nur 23 Prozent der Befragten geben an, dem Sender zu vertrauen, nur auf einen Prozent trifft dies voll zu. Die Ergebnisse dieser Studie decken sich somit mit denen von anderen Studien. Eine vom WDR in Auftrag gegebene und von infratest dimap durchgeführte Untersuchung aus dem Jahr 2016 kam zu dem Ergebnis, dass 72 Prozent von 1.000 Befragten das öffentlich-rechtliche Fernsehen als eher glaubwürdig einstufen, wohingegen nur 25 Prozent dies als weniger glaubwürdig bewerteten. Im Vergleich dazu kam das private Fernsehen auf einen Glaubwürdigkeitswert von 25 Prozent, während 69 Prozent angaben, das private Fernsehen als weniger glaubwürdig zu erachten (vgl. Kunert, Schlinkert, Gothe 2016).

#### **5.1.4 Nutzung des Internets**

Da es sich bei der Studie um eine online durchgeführte Untersuchung handelt, die per E-Mail versendet wurde und zu etwa 80 Prozent Studenten erreicht hat, ist das Ergebnis nicht verwunderlich. 100 Prozent der Teilnehmer nutzen das Internet, wovon 99 Prozent dies

täglich tun. Nur drei der 203 Teilnehmer gaben an, das Internet entweder mehrmals in der Woche oder mindestens einmal wöchentlich zu nutzen.

### **5.1.5 Bevorzugtes Video on Demand Bezahlmodell**

Die Teilnehmer wurden gefragt, für welches der beiden Bezahlmodelle, entweder SVOD oder Pay-per-view, sie sich entscheiden würden, wenn sie zwischen den beiden am häufigsten genutzten Bezahlmodellen wählen dürften. Die Entscheidung fiel mit 83 Prozent eindeutig zugunsten des Abonnements aus, das auch von den größten Video on Demand Anbietern Amazon Prime und Netflix angeboten wird. Nur sieben Prozent würden lieber das pay-per-view Modell nutzen, wohingegen sechs Prozent beide Modelle als gleich gut empfinden. Drei Prozent sagen, dass sie keines der Modelle nutzen möchten.

### **5.1.6 Einfluss von Bekannten**

Mit 92 Prozent gibt die Mehrheit der Befragten an, dass ihnen wichtige Menschen ebenfalls Nutzer von Video on Demand Angeboten sind. 54 Prozent stimmen dieser Behauptung vollständig zu, während 38 Prozent angeben, dass dies eher zutrifft.

### **5.1.7 Kauf von DVDs**

Die Auswertung der Befragung bestätigt die von der Filmförderanstalt in Auftrag gegebene Studie bezüglich des sinkenden DVD-Marktes. Von den befragten Video on Demand Nutzern sagen mehr als ein Drittel, nämlich genau 37 Prozent, dass sie gar keine DVDs kaufen, während weitere 51 Prozent entweder selten oder sehr selten DVDs kaufen. Nur ein geringer Anteil von 12 Prozent kauft häufig oder sogar sehr häufig (nur ein Prozent) DVDs. Es wurde zwar nicht nach Gründen hierfür gefragt, aber es ist zumindest eine Vermutung, dass Angebote wie Netflix oder Amazon Prime dafür verantwortlich sind, dass nur ein geringer Prozentsatz der Befragten Geld für Filme investiert, die möglicherweise zeitgleich auf einer der Video on Demand Plattformen angesehen werden können.

### **5.1.8 Bevorzugtes Genre**

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass Nutzer von Video on Demand das Anschauen von Serien bevorzugen. Bei der Frage nach dem bevorzugten Genre sagt mit 47 Prozent fast die Hälfte der Teilnehmer, dass sie bei der Fernsehnutzung bevorzugt Serien schaut, gefolgt von Filmen und Dokumentationen mit 23 und 18 Prozent. Mit nur vier Prozent scheint Sport für die meisten Befragten keine große Rolle zu spielen.

### **5.1.9 Technische Ausstattung**

Auch bei dieser Frage ist wieder die befragte Gruppe zu bedenken. Da es sich um Video on Demand Nutzer und größtenteils um Studenten handelt, ist es nicht überraschend, dass alle Befragten über einen Laptop oder einen Computer verfügen und auch 97 Prozent über ein Smartphone. Interessant ist, dass nur 41 Prozent der Befragten einen Smart-TV benutzen. Daraus lässt sich schließen, dass Video on Demand von den meisten Menschen nicht mehr über den Fernseher geschaut wird, sondern dass Computer und Smartphone die alten Geräte nach und nach ersetzen.

## **5.2 Auswertung mithilfe der Counts-Analyse**

Bevor die HB-Schätzung durchgeführt wird, die den Nutzen der Teilaspekte für die Befragten bestimmt, wird mittels der Count-Analyse berechnet, wie häufig ein Teilaspekt wie zum Beispiel der Preis von den Nutzern ausgewählt wird in Relation zu der Gesamthäufigkeit des Vorkommens dieses Aspektes. Dabei kann mithilfe des Chi-Quadrat-Testes berechnet werden, wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Ergebnisse als Signifikant gelten und mit wie großer Wahrscheinlichkeit es sich um zufällige Ergebnisse handelt. Als signifikant gelten die Ergebnisse dann, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit bei unter fünf Prozent liegt. Die Auswertung der Studie zeigt, dass die Ergebnisse für alle fünf Variablen als signifikant gelten können, da die Irrtumswahrscheinlichkeit bei keiner der Variablen höher als bei einem Prozent liegt. Aber zunächst werden die Ergebnisse noch einmal im Einzelnen vorgestellt. Bei der Eigenschaft Kosten hat die Ausprägung Kostenlos mit Werbung vor jedem Video mit einer relativen Häufigkeit von 0,389 den größten Wert erreicht. Daran lässt sich erkennen, dass die befragten Teilnehmer sich im Verhältnis zur Häufigkeit des Auftretens dieser

Ausprägung am häufigsten für ein kostenloses Angebot entschieden haben. Mit einer relativen Häufigkeit von 0.200 wurde sich für die Ausprägung „7,99 Euro im Monat“ entschieden, für die Ausprägungen „9,99 Euro im Monat“ und „3,99 Euro pro Video“ betrug die relative Häufigkeit 0.157 und 0.146. Der Chi-Quadrat-Test ergibt einen Wert von 363,65 bei drei Freiheitsgraden, was einer Signifikanz des Ergebnisses entspricht.

Kosten	Kostenlos mit Werbung vor jedem Video	7,99 Euro im Monat	9,99 Euro im Monat	3,99 Euro pro Video
Relative Häufigkeit	0,389	0,200	0,157	0,146

Tabelle 3: Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen der Eigenschaft „Kosten“

Die Eigenschaft „Features“ hat insgesamt sechs Ausprägungen, die untersucht werden. Dabei erreicht die Ausprägung „Auch offline nutzbar“ mit einem Wert von 0,264 die größte relative Häufigkeit, wohingegen „Optimierte Android + iOS App“ mit 0,194 die geringste relative Häufigkeit aufweist. Der Chi-Quadrat-Test zeigt auch hier mit einem Wert von 23,024 bei fünf Freiheitsgraden mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 99 Prozent ein signifikantes Ergebnis.

Features	Personalisiertes Empfehlungssystem	Besonders gute Videoqualität (Ultra HD)	Optimierte Android + iOS App	Sendungen können abonniert werden, um keine Folgen zu verpassen	Auch offline nutzbar	Kundenrezeptionen werden angezeigt
Relative Häufigkeit	0,216	0,247	0,194	0,208	0,264	0,207

Tabelle 4: Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen der Eigenschaft „Features“

Die Eigenschaft „inhaltlicher Schwerpunkt“ zeigt, dass die Teilnehmer sich mit einer relativen Häufigkeit von 0,351 und 0,321 für die Ausprägungen „Serien“ und „Filme“ entschieden haben, während Dokumentationen und Sport nur Werte von 0,169 und 0,051 erreichten. Also haben die Teilnehmer sich überdurchschnittlich häufig für Serien oder Filme entschieden. Der Chi-Quadrat-Test ergibt ein signifikantes Ergebnis von 552,044 bei drei Freiheitsgraden.

Inhaltlicher Schwerpunkt	Filme	Serien	Dokumentationen	Sport
Relative Häufigkeit	0,321	0,351	0,169	0,051

Tabelle 5: Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen der Eigenschaft „Inhaltlicher Schwerpunkt“

Bei der Eigenschaft „Archiv“ entschieden sich die Teilnehmer mit einer relativen Häufigkeit von 0,274 für die Ausprägung „Sendungen sind bis zu ein Jahr abrufbar“, die Ausprägung „Sendungen sind eine Woche abrufbar“ wurde nur mit einer relativen Häufigkeit von 0,178 ausgewählt. Auch dieses Ergebnis ist signifikant, da der Chi-Quadrat-Test einen Wert von 59,255 bei zwei Freiheitsgraden ergibt.

Archiv	Sendungen sind bis zu ein Jahr abrufbar	Sendungen sind eine Woche abrufbar	Sendungen sind vier Wochen abrufbar
Relative Häufigkeit	0,274	0,178	0,217

Tabelle 6: Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägung der Eigenschaft „Archiv“

Als letzte Eigenschaft wird das Angebot an Sendungen ausgewertet. Die Auswertung zeigt, dass besonders häufig die Ausprägung „Eigenproduktionen des Senders + zusätzlich eingekaufte Sendungen“ (0,275) ausgewählt wurde. „Alle Eigenproduktionen + Inhalte aus dem Senderarchiv der letzten Jahrzehnte“ wurde mit einer relativen Häufigkeit von 0,226 erreicht, am seltensten wurde „Nur die aktuellen Eigenproduktionen des Senders“ gewählt. Der Chi-Quadrat-Test erreicht einen Wert von 73,968 bei zwei Freiheitsgraden. Also wird auch hier eine Signifikanz erzielt.

Angebotene	Nur die aktuellen	Die	Aktuelle
------------	-------------------	-----	----------

Sendungen	Eigenproduktionen des Senders	Eigenproduktionen des Senders + zusätzliche einge kaufte Sendungen	Eigenproduktionen + Inhalte aus dem Senderarchiv der letzten Jahrzehnte
Relative Häufigkeit	0,167	0,275	0,226

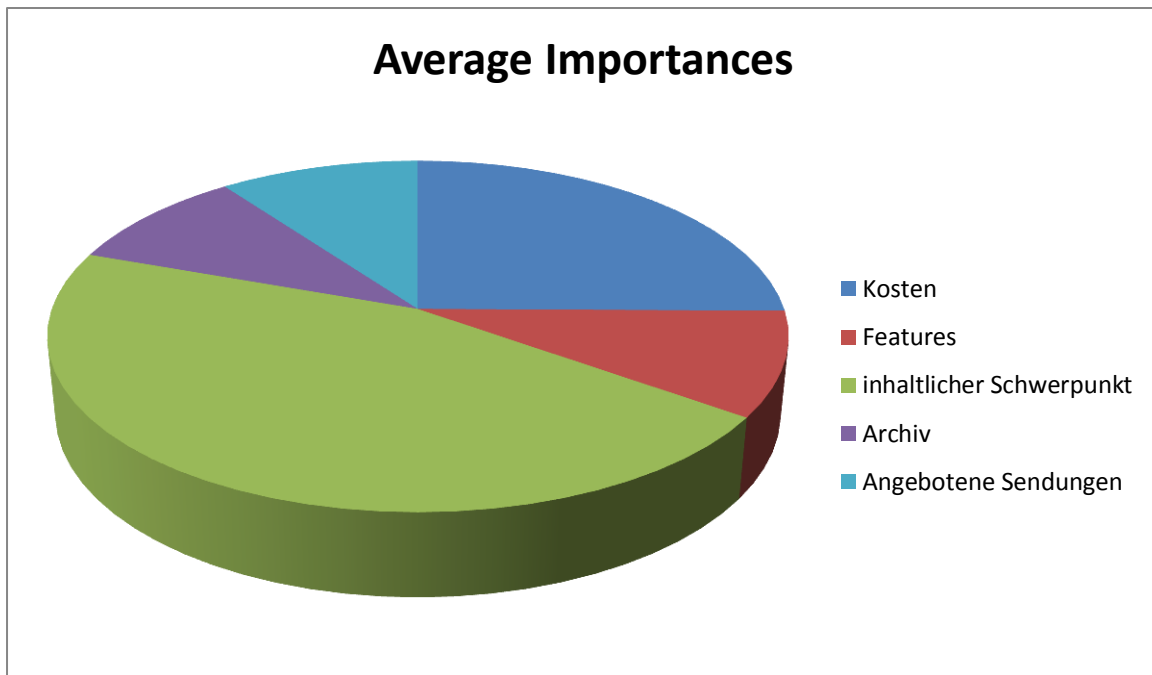
Tabelle 7: Counts-Analyse: Relative Häufigkeiten der Ausprägungen der Eigenschaft „Angebotene Sendungen“

Als besonders signifikant können die Ergebnisse der Eigenschaften „Kosten“ und „inhaltlicher Schwerpunkt“ mit Ergebnissen von über 300 und über 500 gesehen werden. Dementsprechend kann die Nullhypothese, die besagt, dass die Eigenschaften keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung haben, für alle Eigenschaften widerlegt werden.

### 5.3 Nutzenschätzung mithilfe der Hierarchical Bayes Analyse

Das hierarchische Bayes-Verfahren ermöglicht es, die Informationen der gesamten Stichprobe zu einer individuellen Nutzenfunktion heranzuziehen. Dabei werden die individuellen Nutzenparameter stärker beeinflusst, wenn der Nutzer Antworten gegeben hat, die weit vom Durchschnitt entfernt sind. Auf diese Weise lässt sich für die untersuchten Eigenschaften und Ausprägungen ein individueller Nutzenwert bilden (vgl. Völckner, Sattler, Teichert 2008, S. 704). Der Vorteil der hierarchischen Bayes-Analyse liegt darin, dass die Informationen als a priori Informationen in die Schätzung eingehen, weshalb weniger individuelle Informationen benötigt werden. Trotzdem können für jeden Teilnehmer einzelne Nutzenwerte geschätzt werden (vgl. Backhaus et al. 2015, S. 601).

Die hierarchische Bayes-Analyse ergibt das Bild, dass die Eigenschaft „inhaltlicher Schwerpunkt“ mit über 45 Prozent den größten Nutzen bei der Präferenzbildung erreicht, gefolgt von den „Kosten“ mit etwas mehr als 25 Prozent. Die drei weiteren Eigenschaften „Features“, „Archiv“ und „Angebotene Sendungen“ erreichen alle einen Wert von etwa zehn Prozent. Damit zeigt die Studie, dass vor allem der Inhalt einen großen Teil davon ausmacht, ob das Produkt dem Befragten einen Nutzen stiftet.



Grafik 1: Auswertung der Hierarchical-Bayes Analyse: Average Importances der einzelnen Eigenschaften

Bei der Untersuchung der Ausprägungen zeigt sich, dass die Ausprägungen „Kostenlos mit Werbung vor jedem Video“, „Filme“, „Serien“, und die None-Option bei den Befragten einen besonders hohen Nutzenwert erreichen. Umgekehrt erreichen die Preise „9,99 Euro im Monat“, „3,99 Euro pro Video“, der inhaltliche Schwerpunkt „Sport“ und ein Angebot mit nur den „Eigenproduktionen des Senders“ einen stark unterdurchschnittlichen Nutzenwert. Da die Eigenschaften „Preis“ und „inhaltlicher Schwerpunkt“ besonders zur Entscheidungsfindung der Nutzer beitragen, zeigen die Ergebnisse, dass ein Angebot, das 9,99 Euro im Monat kostet oder 3,99 Euro pro angesehenen Video für die meisten Nutzer zu teuer ist und dazu führt, dass diese sich für die Konkurrenz entscheiden. Genauso ergeht es einem Angebot, das überwiegend Sendungen aus dem Bereich Sport zeigt. Umgekehrt ist das Interesse der Befragten an Angeboten aus den Bereichen Film und Serien hoch und sie entscheiden sich überdurchschnittlich für Angebote, die besonderes Augenmerk auf einen dieser Bereiche legen.

Als Feature empfiehlt es sich, entweder Videos in besonders guter Qualität anzubieten oder aber den Nutzern die Sendungen herunterladen zu lassen, um sie sich später im Offline-Modus anzusehen. Zudem werden nur die aktuellen Eigenproduktionen des Senders im Angebot nicht als ausreichend empfunden, der Sender sollte im on Demand Bereich zusätzliche Inhalte bereitstellen. Das Senderarchiv der letzten Jahrzehnte erzielt einen



zusätzlichen Nutzen, aber deutlich eher wünschen die Befragten sich neben Eigenproduktionen extern eingekaufte Sendungen.

Ausprägungen	Average Utilities	Standard Deviation
Kostenlos mit Werbung vor jedem Video	57,91	55,69
7,99 Euro im Monat	-0,44	26,76
9,99 Euro im Monat	-25,46	34,56
3,99 Euro pro Video	-32,00	38,74
Personalisiertes Empfehlungssystem	-1,83	12,34
Besonders gute Videoqualität (Ultra-HD)	11,68	15,07
Optimierte Android + iOS App	-12,15	14,06
Sendungen können abonniert werden, um keine Folge zu verpassen	-5,28	14,77
Auch offline nutzbar	14,93	14,36
Kundenrezensionen werden angezeigt	-7,35	15,62
Filme	57,88	37,32
Serien	70,61	36,19
Dokumentationen	4,84	43,14
Sport	-133,33	64,17
Sendungen sind bis zu ein Jahr abrufbar	21,21	15,82
Sendungen sind eine Woche abrufbar	-19,82	14,66
Sendungen sind vier Wochen abrufbar	-1,40	13,92
Nur die aktuellen Eigenproduktionen des Senders	-24,38	16,28
Die Eigenproduktionen des Senders + zusätzlich eingekaufte Sendungen	21,32	15,38
Die Eigenproduktionen des Senders + Inhalte aus dem Senderarchiv der letzten Jahrzehnte	3,06	12,57
NONE	74,06	78,61

Tabelle 8: Average Utilities und Standardabweichung der Ausprägungen

#### 5.4 Bildung von Zielgruppen mithilfe der Latent-Class Analyse

Das Latent-Class-Verfahren ermöglicht es, die Befragten in verschiedene Gruppen einzuteilen. Die Individuen, die sich innerhalb der Gruppen befinden, sind in den Wünschen und Vorstellungen untereinander homogen, sie stellen also die gleichen Anforderungen an Eigenschaften und Ausprägungen eines Produktes. Diese Einteilung hat den Vorteil, dass also nicht mehr bloß einzelne Individuen untersucht werden, sondern dass die gewonnenen Erkenntnisse für eine größere Gruppe gültig sind. Die Latent-Class Methode hilft dabei, die Wahrscheinlichkeit der Segmentzugehörigkeit eines Konsumenten zu bestimmen und kann zeitgleich segmentspezifische Nutzenparameter ermitteln (vgl. Völckner, Sattler, Teichert 2008, S. 701).

Bei der Einteilung in verschiedene Gruppen ermöglicht es die Sawtooth Software zwischen zwei und fünf Latent-Classes zu bilden. Die Empfehlung in der Anzahl der gewählten Gruppen basiert vor allem auf den beiden Werten CAIC (Consistent Akaike Information Criterion) und dem Relative Chi-Square. Der CAIC Wert ist einer der meistgenutzten Werte, um die Zahl der zu verwendenden Gruppen zu bestimmen. Hier ist ein möglichst niedriger Wert zu empfehlen. Der Relative Chi-Square Wert hingegen sollte bei der Festlegung der Gruppen einen möglichst hohen Wert erreichen (vgl. Sawtooth Software 2007, S. 28). Dementsprechend ist das Ergebnis der Studie nicht optimal, denn die Untersuchung der beiden Werte kommt zu einem unterschiedlichen Ergebnis. Der CAIC Wert sagt aus, dass die Wahl von vier Gruppen optimal geeignet wäre, der Relative Chi-Square Wert zeigt für zwei Gruppen den höchsten Wert an.

Anzahl der Gruppen	CAIC	Relative Chi-Square
2	6094,83741	59.74841
3	5988,14580	44.60685
4	5940,31727	36.27052
5	5946,53921	30.66496

Tabelle 9: CAIC Werte und Relative Chi-Square

Es wurde sich schließlich für zwei statt vier Gruppen entschieden, da der CAIC Wert bei allen vier Gruppen relativ nahe beieinander liegt, der Relative Chi-Square Wert empfiehlt eindeutig eine Einteilung in nur zwei Gruppen (siehe Tabelle 9).

Die Auswertung zeigt, dass es sich bei den Gruppen zum einen um eine sehr preisbewusste Gruppe handelt, die mit 38,7 Prozent die kleinere Gruppe stellt, während die zweite mit 61,3 Prozent eine Bereitschaft zeigt, für Video on Demand Inhalte auch bis zu 7,99 Euro monatlich zu bezahlen. Das verdeutlicht auch die Wichtigkeit der Eigenschaft Kosten, die in Gruppe eins 28,65 Prozent der Entscheidung ausmacht, in der zweiten Gruppe macht sie nur 23,09 Prozent aus.

Segment Size	38,7 Prozent (Gruppe 1)	61,3 Prozent (Gruppe 2)
Kosten	28,65 Prozent	23,09 Prozent
Features	8,00 Prozent	9,42 Prozent
Inhaltlicher Schwerpunkt	45,58 Prozent	43,72 Prozent
Archiv	9,54 Prozent	10,58 Prozent

Angebote Sendungen	8,24 Prozent	13,19 Prozent
None	150,87	-19,96

Tabelle 10: Wichtigkeits-Analyse für zwei Gruppen

Segment Size	38,7% (Gruppe 1)	61,3% (Gruppe 2)
Kostenlos mit Werbung vor jedem Video	1,60	0,73
7,99 Euro im Monat	-0,26	0,04
9,99 Euro im Monat	-0,72	-0,31
3,99 Euro pro Video	-0,62	-0,47

Tabelle 11: Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Kosten

Inhaltlich bevorzugt Gruppe eins neben Filmen und Serien zudem Dokumentationen, die einen deutlich überdurchschnittlich großen Nutzen erzielen, wohingegen dieses Genre für die zweite Gruppe einen unterdurchschnittlich großen Nutzenwert aufweist.

Segment Size	38,7 Prozent (Gruppe 1)	61,3 Prozent (Gruppe 2)
Filme	1,05	0,69
Serien	1,00	0,94
Dokumentationen	0,58	-0,31
Sport	-2,64	-1,32

Tabelle 12: Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Inhaltlicher Schwerpunkt

Bei den Features ist für Gruppe eins ein personalisiertes Empfehlungssystem von einem überdurchschnittlichen Nutzen, Gruppe zwei braucht nur eine hohe Videoqualität sowie die Möglichkeit, den Film oder die Serie auch offline anzuschauen. Alle anderen Features haben einen deutlich unterdurchschnittlichen Nutzenwert.

Segment Size	38,7 Prozent (Gruppe 1)	61,3 Prozent (Gruppe 2)
Personalisiertes Empfehlungssystem	0,04	-0,10
Besonders gute Videoqualität (Ultra-HD)	0,19	0,16
Optimierte Android + iOS-App	-0,33	-0,18
Sendungen abonnieren, um keine Folge zu verpassen	-0,06	-0,10

Auch offline nutzbar	0,32	0,30
Kundenrezensionen zu den Sendungen	-0,17	-0,07

Tabelle 13: Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Features

Bei der Länge der Archivierung der Sendungen unterscheiden sich beide Gruppen nur unwesentlich voneinander. Wie nicht anders zu erwarten, ist eine Woche für die Konsumenten zu kurz, eine Laufzeit von einem Jahr wird von beiden Gruppen gewünscht. Insgesamt scheint die Archivierungsdauer für Gruppe zwei etwas wichtiger als für Gruppe eins, denn Archivierung macht hier 10,5 Prozent der Entscheidung aus, bei Gruppe eins macht sie nur 9,5 Prozent der Entscheidung aus.

Segment Size	38,7 Prozent (Gruppe 1)	61,3 Prozent (Gruppe 2)
Sendungen bis zu ein Jahr abrufbar	0,39	0,28
Sendungen sind eine Woche abrufbar	-0,38	-0,27
Sendungen sind vier Wochen abrufbar	-0,01	-0,01

Tabelle 14: Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Archiv

Bei der Menge des Angebotes ist es für Gruppe zwei eine interessante Option, neben den aktuellen Eigenproduktionen auch das Senderarchiv zu berücksichtigen, das einen positiven Nutzen erzielt. Für Gruppe eins bietet das Archiv keinen Mehrwert. Einig sind beide Gruppen sich aber in dem Punkt, dass nur die aktuellen Eigenproduktionen ein zu geringes Angebot darstellen.

Segment Size	38,7 Prozent (Gruppe 1)	61,3 Prozent (Gruppe 2)
Nur die aktuellen Eigenproduktionen des Senders	-0,28	-0,40
Die Eigenproduktionen + zusätzliche eingekaufte Sendungen	0,38	0,28
Die Eigenproduktionen + Inhalte aus dem Senderarchiv der letzten Jahrzehnte	-0,10	0,11

Tabelle 15: Zwei Gruppen Analyse für die Eigenschaft Angebotene Sendungen

## Labeling der Zielgruppen

Bei der ersten Gruppe handelt es sich um eine sehr preissensible Gruppe, die nur sehr schwer überhaupt mit Video on Demand Angeboten zu überzeugen ist und eine unterdurchschnittliche Bereitschaft zeigt, Geld zu investieren. Es ist zudem auffällig, dass sehr häufig keines der Angebote ausgewählt wurde. Somit ist es offensichtlich, dass es schwierig wird, aus dieser Gruppe Nutzer zu gewinnen. Gruppe zwei, die etwas mehr als sechzig Prozent der Befragten ausmacht, zeigt eine Bereitschaft, zumindest 7,99 Euro im Monat für ein solches Angebot zu zahlen, erwartet dafür jedoch ein großes Angebot an Sendungen, also mindestens zusätzlich ältere Inhalte aus dem Archiv oder noch besser zusätzlich eingekaufte Sendungen. Mehr als die 7,99 Euro sollte man jedoch auch bei dieser Gruppe nicht verlangen, denn dann sinkt der Nutzenwert deutlich in unterdurchschnittliche Werte.

Die Latent-Class Analyse zeigt auf, dass ein Markt für Video on Demand Angebote existiert und dass ein großer Teil der Konsumenten bereit ist, für Inhalte zu bezahlen. Allerdings sollte dabei beachtet werden, dass die Gruppe, die 7,99 Euro im Monat zahlen würde, sich nur für Filme und Serien interessiert. Wenn ein TV-Sender seine Dokumentationen und Reportagen als Video on Demand Inhalte anbietet, dann besteht keine Bereitschaft, dafür monatlich Geld zu zahlen. Eine realistische Möglichkeit scheint dafür das Archiv zu bieten. Die meisten TV-Sender verfügen über ein Jahrzehnte zurückreichendes Archiv an Filmen und TV-Serien, das einen Mehrwert gegenüber der neueren Konkurrenz von Video on Demand Anbietern darstellt. Inhalte aus dem Archiv sollten zusätzlich zu aktuellen Produktionen angeboten werden, um der zahlungsbereiten Gruppe einen zusätzlichen Kaufanreiz zu liefern.

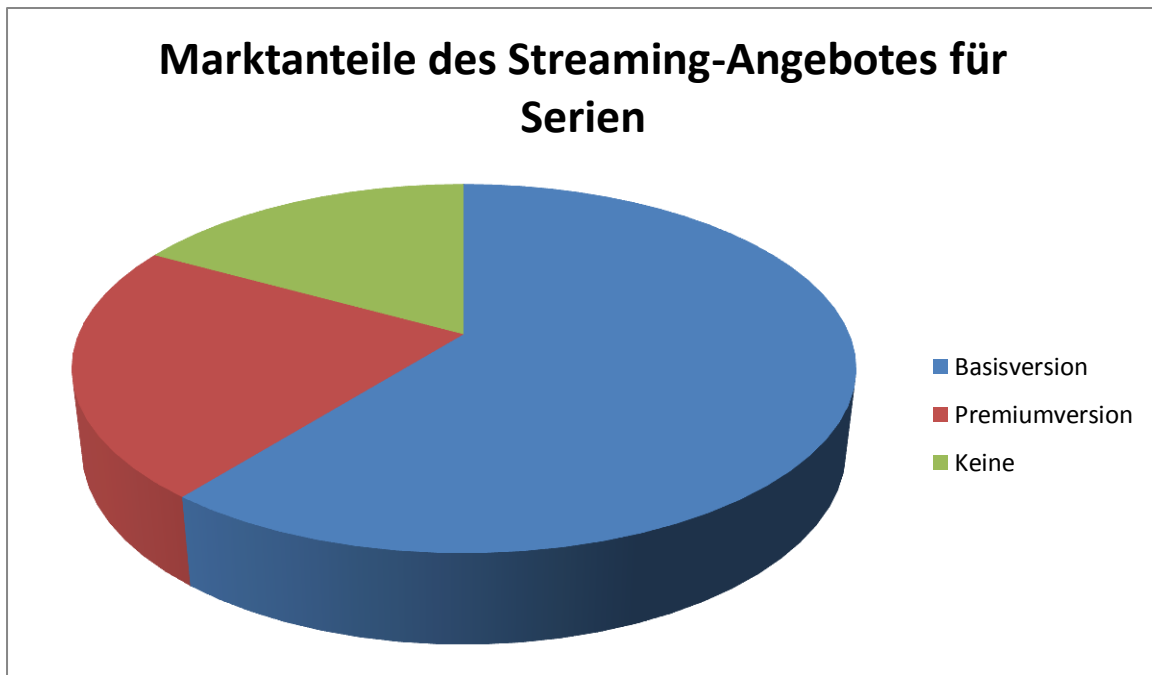
## **5.5 Marktsimulationen**

Die Marktsimulation gilt allgemein als eines der wichtigsten Werkzeuge einer Conjoint-Analyse. Der Vorteil davon ist, dass der Simulator reine Daten in simulierte Marktentscheidungen verwandeln kann, was für das Management eine sinnvollere Anwendung der reinen Daten darstellt. Der Datenanalyst kann auf diese Weise mithilfe von What-If Szenarien herausfinden, inwiefern sich Änderungen wie ein neues Produktdesign, Produktpositionierungen und Preisstrategien auf den tatsächlichen Markt auswirken würden.

Das lässt sich in etwa so vorstellen, als würden alle potenziellen Kunden auf einmal auswählen, für welches von mehreren zur Auswahl stehenden Produkte sie sich entscheiden würden oder ob sie bei dem Angebot keines der Produkte kaufen würden. Diese Auswahl lässt sich beliebig oft wiederholen und mit allen Eigenschaften und Ausprägungen durchspielen, die zuvor bei der Umfrage untersucht worden sind (vgl. Orme 2010, S. 89f.)

Für die erste Marktsimulation wird der Marktanteil des Video on Demand Angebotes eines TV-Senders untersucht, der sich auf Serien spezialisiert hat. Dieses existiert in zwei verschiedenen Varianten, die erste Variante ist die Basisversion, die kostenlos erhältlich ist und sich ausschließlich durch vor oder während der Videos eingeblendete Werbung finanziert. Als zweite Variante wird eine Premiumversion angeboten, die keine Werbung enthält, dafür als Subscription Video on Demand 7,99 Euro im Monat kostet. Von den Features und der Archivierungsdauer der einzelnen Sendungen her unterscheiden sich die beiden Angebote nicht. Als Feature wird jeweils eine Offline-Funktion angeboten und der TV-Sender hat für sein Programm eine lange Archivierung im Video on Demand Portal herausgehandelt, das eine Laufzeit von einem Jahr beinhaltet.

Eine erste Marktsimulation kommt zu dem Ergebnis, das bei den aktuellen Marktbedingungen 60,74 Prozent der Befragten sich für die kostenlose Variante mit Werbung entscheiden würden, während 22,31 Prozent der Befragten sich für die kostenpflichtige Premiumvariante entscheiden. 16,96 Prozent der Befragten finden keine der beiden Varianten interessant und entscheiden sich daher für keines der Angebote. Der Wert von 22 Prozent zahlenden Kunden ist dem Management des Senders zu wenig, weshalb nach Möglichkeiten gesucht wird, einen größeren Nutzerkreis für die Premiumversion zu gewinnen.

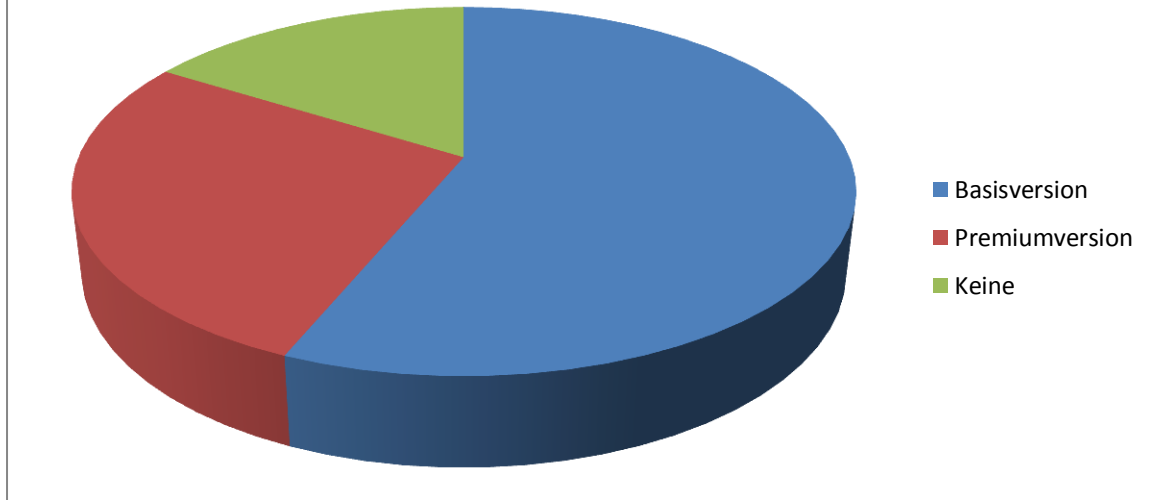


Grafik 2: Marktanteile des Angebotes auf dem Serienmarkt. Basisversion: 60,74%, Premiumversion: 22,31%, Keine: 16,96%

In den bereits durchgeführten Hierarchical Bayes und Latent Class Analysen hat sich gezeigt, dass für viele Befragte der Nutzen des Angebotes erhöht wird, wenn zusätzlich zu den aktuellen Eigenproduktionen noch weitere eventuell auch internationale Sendungen eingekauft werden. Aus dem Grund entscheidet das Management sich, die zusätzlich eingekauften Sendungen innerhalb der kostenpflichtigen Variante des Portals anzubieten. Da durch das erweiterte Angebot jedoch zusätzliche Kosten entstehen, entschließt das Management sich zeitgleich, den Preis des kostenpflichtigen Modells von 7,99 Euro auf 9,99 Euro im Monat anzuheben.

Eine weitere Marktanalyse zeigt die sich veränderten Marktanteile. Tatsächlich konnten die zusätzlich angebotenen Sendungen den Marktanteil der kostenpflichtigen Varianten merklich steigern. Obwohl der Preis um zwei Euro monatlich angehoben wurde, würden unter den neuen Bedingungen 27,54 Prozent der Befragten die Premiumvariante kaufen, während der Marktanteil der Standardvariante auf 56,30 Prozent zurückgeht. Nur noch 16,17 Prozent würden sich für keine der Varianten entscheiden. Trotz des um zwei Euro angehobenen Preises ließ sich somit durch das verbesserte Angebot ein Zuwachs an Kunden für die Premiumversion um 23,44 Prozent feststellen.

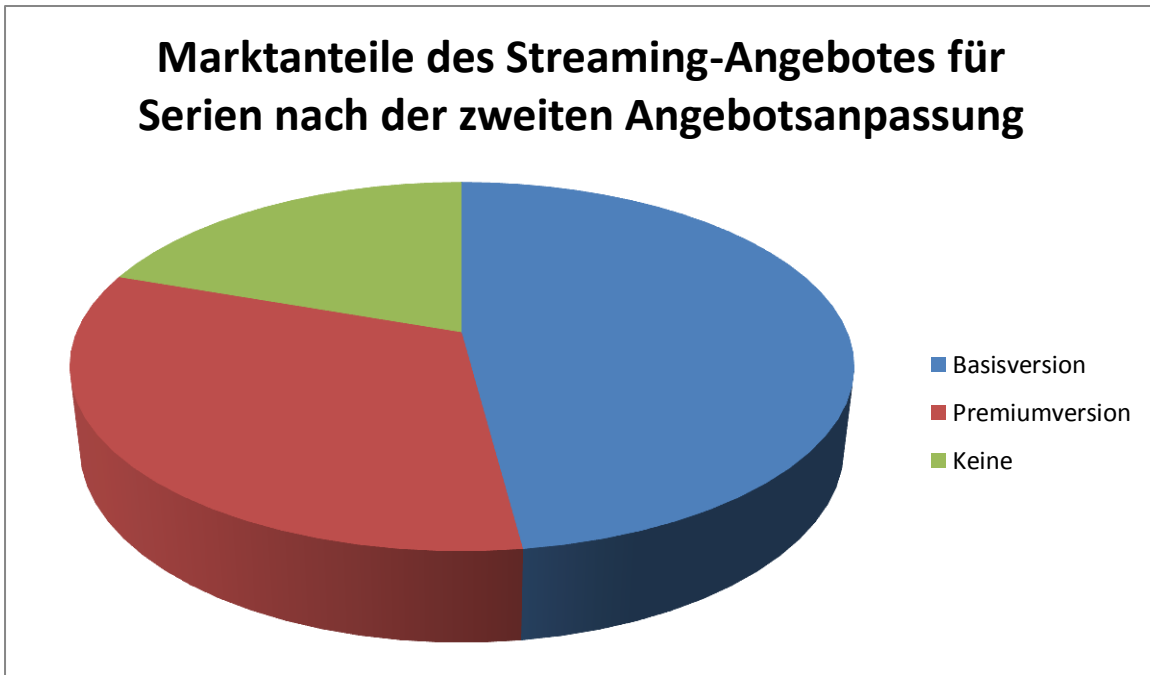
### Marktanteile des Streaming-Angebotes für Serien nach der ersten Angebotsanpassung



Grafik 3: Marktanteile des Angebotes auf dem Serienmarkt nach der ersten Anpassung der Angebote. Basisversion: 56,30%, Premiumversion: 27,54%, Keine: 16,17%

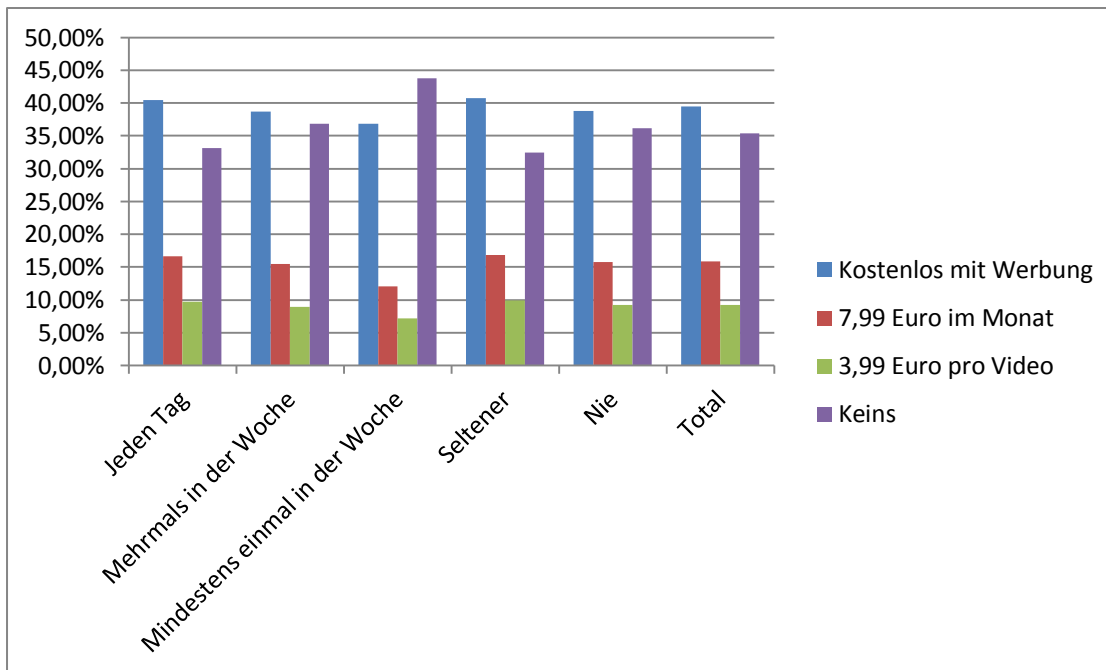
Das Management ist immer noch nicht zufrieden und versucht einen noch höheren Marktanteil für die kostenpflichtige Variante zu erreichen. Dieses Mal entscheidet man sich dazu, die Archivierungsdauer der Basisversion von einem Jahr auf nur noch einen Monat zu senken, auch auf das Risiko hin, dass dadurch die Zahl der Nichtinteressierten steigen könnte. Unter den neuen Voraussetzungen wird eine dritte Marktsimulation durchgeführt und kommt zu folgendem Ergebnis. Der Marktanteil der Premiumvariante konnte tatsächlich auf insgesamt 32,40 Prozent erhöht werden, geht aber dieses Mal zulasten der werbefinanzierten Basisversion, die nur noch 47,93 Prozent erreicht. Tatsächlich steigt der Prozentsatz der Nichtkunden auf 19,67 Prozent. Insgesamt lässt sich für die Premiumversion erneut ein Zuwachs von 17,65 Prozent verzeichnen. Als Nachteil muss aber auch gesagt werden, dass der Anteil der Nichtkunden durch diese Maßnahme ebenfalls gestiegen ist und somit ein Teil der Werbegelder wegfallen wird.





Grafik 4: Marktanteile des Angebotes auf dem Serienmarkt nach der zweiten Anpassung der Angebote. Basisversion: 47,93%, Premiumversion: 32,40%, Keine: 19,67%

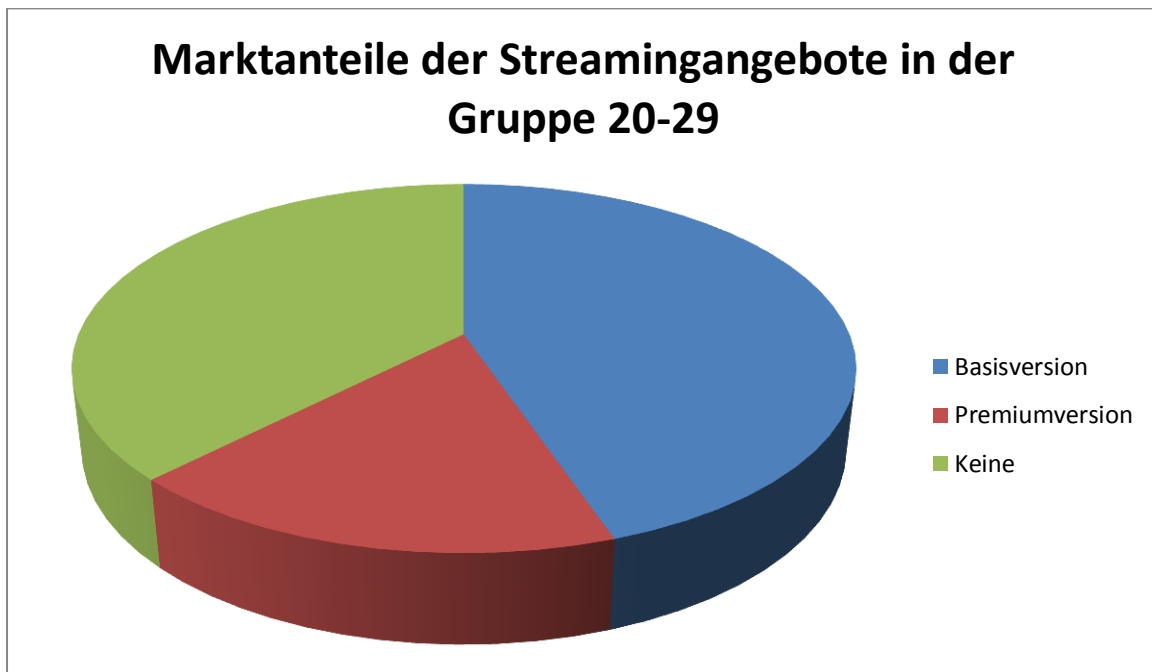
In einer zweiten Marktanalyse wird der Hypothese nachgegangen, dass regelmäßige TV-Nutzer kein Interesse an Video on Demand besitzen und dass umgekehrt diejenigen, die besonders gerne Video on Demand Angebote verwenden, nie fernsehen. Da für diese Hypothese der Gesamtmarkt betrachtet wird, werden drei verschiedene Video on Demand Angebote miteinander verglichen, die sich nur im Bezahlmodell voneinander unterscheiden. Eines der Angebote ist ein Subscription-based-Modell für 7,99 Euro im Monat, das zweite Angebot nutzt das transactional Video on Demand mit einem Preis von 3,99 Euro pro Video. Das dritte Modell ist add-supported und kostenlos, finanziert sich jedoch mit Werbung. Die vier anderen Eigenschaften werden jeweils nicht angegeben, dafür gibt es die Möglichkeit, sich für keines der Modelle zu entscheiden.



Grafik 5: Marktanalyse des Gesamtmarktes mit Fokus auf den Gesamtmarkt und die Kovariante Fernsehnutzung, n=84, Features=N/A, inhaltlicher Schwerpunkt=N/A, Archiv=N/A, Angebotene Sendungen=N/A, x-Achse Ausprägung der Kovariante Fernsehnutzung, y-Achse Marktanteil in Prozent

Zunächst ist es auffällig, dass die einzelnen Gruppen sich in ihrem Interesse an den untersuchten Video on Demand Angeboten hinlänglich ihrer Vorlieben nicht zu sehr voneinander unterscheiden. Es ist keineswegs zu erkennen, dass jemand, der regelmäßig fernsieht, kein Interesse an zusätzlichen Video on Demand Inhalten hat. Genauso wenig lässt sich sagen, dass jemand, der den Fernseher nicht nutzt, deswegen eher für Streamingangebote Geld bezahlen würde. Es scheint also, dass eine Nutzung von Video on Demand und Fernsehen sich nicht gegenseitig ausschließt, sondern auch parallel laufen kann. Eine genaue Analyse zeigt sogar, dass diejenigen, die nie fernsehen, etwas überdurchschnittlich keines der Video on Demand Angebote ausgewählt haben, während diejenigen, die jeden Tag fernsehen überdurchschnittlich häufig bereit waren, auch für Video on Demand Inhalte entweder 7,99 Euro im Monat oder auch 3,99 Euro pro Video zu bezahlen. Auffällig ist ein geringes Interesse bei der Gruppe, die mindestens einmal in der Woche fernsieht, die sich zu 43,82 Prozent für keines der Angebote entscheidet. Es ist davon auszugehen, dass diese Gruppe generell eher selten Medien nutzt und sich daher weder für das lineare TV noch für Video on Demand interessiert.

Eine dritte Marktanalyse untersucht einen Markt für die junge besonders Video on Demand affine Zielgruppe der 20 bis 29-jährigen. Als Ausgangslage werden erneut zwei Angebote eines TV-Senders untersucht, eine Basic-Variante und ein Premiumangebot. Die Basic-Variante wird in der Mediathek kostenlos angeboten, finanziert sich jedoch mithilfe von Werbung, die Premiumvariante kostet 7,99 Euro im Monat. Beide Angebote bieten vor allem Filme an, als Feature werden in beiden Portalen Kundenrezensionen zu den Filmen angezeigt, die Sendungen sind für vier Wochen abrufbar und es werden jeweils nur die aktuellen Eigenproduktionen angeboten. Auf diese Weise werden in der im Internet wichtigen Zielgruppe der 20 bis 29-jährigen 17,65 Prozent für die Premiumversion erreicht, 44,78 Prozent nutzen die Basic-Version und 37,57 Prozent wählen keines der Angebote.



Grafik 6: Marktanteile der Angebote in der Gruppe 20-29. Basisversion: 44,78%, Premiumversion: 17,65%, Keine: 37,57%

In einer Umstellung der Onlinestrategie entscheidet sich die Geschäftsführung, die Premiumversion auf das Serienangebot des Senders umzustellen, da Serien in der jungen Zielgruppe auf ein höheres Interesse stoßen. Außerdem nutzt der Sender das Angebot aus dem Archiv aus, um dieses den Premiumabonnenten ebenfalls zur Verfügung zu stellen. Das Ergebnis dieser Umstellungen ist eine deutliche Zunahme der Premiumabonnenten auf 30,57 Prozent in der Zielgruppe. Da das Angebot nun Serien und Filme umfasst, gehen auch der Basisversion kaum Nutzer verloren, die immer noch auf 41,18 Prozent kommen. Die meisten

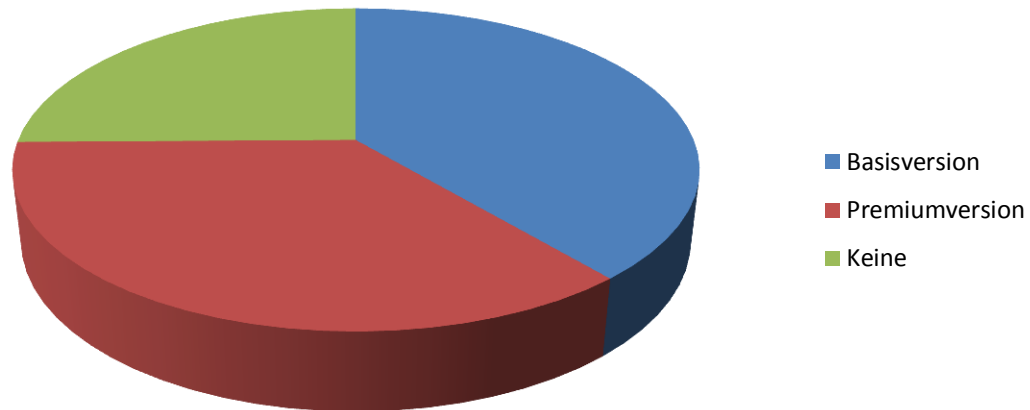
Neunutzer sind von den Nichtnutzern dazugekommen, die jetzt nur noch 28,24 Prozent ausmachen.



Grafik 7: Marktanteile der Angebote in der Gruppe 20-29 nach der ersten Strategieanpassung. Basisversion: 41,18%, Premiumversion: 30,57%, Keine: 28,24%

In einer zweiten Anpassung wird davon ausgegangen, dass jüngere Nutzer besonders auf eine hohe Bildqualität achten. Aus dem Grund wird für die Premiumversion jetzt auch eine Bildqualität in Ultra-HD angeboten. Das Ergebnis ist eine erneute Steigerung der Marktanteile der Premiumversion auf 35,97 Prozent, während die Basisversion mit 38,82 Prozent noch immer die meistgenutzte Variante ist. Die meisten Nutzer sind erneut aus der Gruppe der Nichtnutzer hinzugekommen, die nur noch bei 25,21 Prozent steht.

## Marktanteile der Streamingangebote in der Gruppe 20-29 nach der zweiten Strategieanpassung



Grafik 8: Marktanteile der Angebote in der Gruppe 20-29 nach der zweiten Strategieanpassung. Basisversion: 38,82%, Premiumversion: 35,97%, Keine: 25,21%

Somit lässt sich also erkennen, dass in der jungen Zielgruppe definitiv ein Interesse an einem Premiumangebot besteht. Dieses sollte dann aber gewisse Vorteile gegenüber der Standardvariante bringen. Zudem scheinen Serien in der jüngeren Zielgruppe derzeit populärer zu sein als Filme, weshalb es sinnvoll ist, hierauf das Angebot zu spezialisieren.

### Ableitung der Strategien für TV-Sender

Zunächst einmal zeigt die Studie, dass die Nutzung von Video on Demand in der untersuchten Gruppe tatsächlich sogar über der Nutzung des linearen Fernsehens liegt. Dabei sind Netflix und Amazon Prime sowie YouTube die beliebtesten Plattformen und sogar beliebter als die Mediatheken der TV-Sender. Jedoch sind diese Ergebnisse nicht allgemeingültig, sondern beziehen sich nur auf die untersuchten Individuen, die sich hauptsächlich aus Studenten der HAW Hamburg zusammensetzen und vermutlich an der Studie teilgenommen haben, weil sie sich für das Thema interessieren. Die Studie zeigt ebenfalls, dass Video on Demand in nicht allen Formaten erfolgreich umgesetzt werden kann. Während Filme und Serien sich gut eignen, gilt dies weniger für Sportsendungen, da hier der Livefaktor entscheidend ist. Und die Inhalte spielen bei der Entscheidung für oder gegen das Produkt die größte Rolle, gefolgt von dem Preis. Zwar bevorzugen die meisten Befragten ein kostenloses Angebot, aber 7,99 Euro im Monat wird von den meisten ebenfalls akzeptiert. Teurer sollte ein solches Produkt

jedenfalls nicht angeboten werden. Von den beiden Latent-classes, in die die Befragten eingeteilt wurden, zeigte sich die kleinere Gruppe (etwa 40 Prozent) sehr sensibel gegenüber kostenpflichtigen Angeboten, wohingegen die größere Gruppe Bereitschaft zeigt, für das Angebot zu bezahlen. Mithilfe von speziellen Features ist es heutzutage schwer, seinen Kunden einen besonderen Reiz zu verschaffen. Es ist davon auszugehen, dass diese von einem solchen Produkt erwartet werden, aber eine Offlinefunktion erscheint hier sinnvoll, aber auch für eine sehr hohe Bildqualität scheint ein Teil der Befragten sich zu interessieren, weshalb diese beiden Features besonders wichtig sein dürften in einer kostenpflichtigen Variante des Angebots. Auch eine lange Archivierung der Inhalte wird erwartet, mindestens für einen Monat sollten die Sendungen im Programm bleiben, anderenfalls wirkt sich dies negativ auf den Nutzen des Angebotes aus. Ebenfalls sehr wichtig sind zusätzliche Inhalte, also nicht bloß die Eigenproduktionen des Senders. Nutzer sind es gewohnt, ebenfalls auf ein großes Angebot an ausländischen Produktionen zurückgreifen zu können. Dieses sollte sich ebenfalls im Video on Demand Angebot des TV-Senders befinden, damit die Befragten das Angebot nutzen würden. Ebenfalls positiv ist ein Zugriff auf das Senderarchiv der letzten Jahrzehnte. Dies könnte eine Strategie für die Sender werden, da man sich hier von Netflix oder Amazon abheben kann und es scheinbar auch eine Nutzerschaft gibt, die sich dafür interessieren würde. Dies ist dann auch eine der wichtigsten Empfehlungen für TV-Sender, da die Nutzer sich in vielen Aspekten einfach das wünschen, was die Konkurrenz im Video on Demand Bereich anbietet. Um sich davon zu differenzieren, erscheint es als sinnvoller, sein Angebot auf dem bereits vorhandenen Archiv aufzubauen.

## **6 Fazit und Ausblick**

Das Ziel der Arbeit war es, Strategien für TV-Sender bezüglich ihrer Ausrichtung im Video on Demand-Bereich zu ermitteln. Eine bedeutende Erkenntnis zeigt, dass manche Genres es auf dem Markt wesentlich schwieriger haben als andere. Die meisten Befragten zeigen sich nur wenig an Inhalte aus dem Genre der Dokumentationen oder dem Sport interessiert, sondern wollen Filme und Serien sehen. Aus dem Grund ist es die erste Empfehlung, immer auf die Art des Angebotes zu achten, da in der Untersuchung fast fünfzig Prozent der Entscheidung durch den Inhalt beeinflusst wurde. Ein weiterer Faktor ist der Preis. Zwar bevorzugt fast die Hälfte der Befragten die kostenlose Variante mit Werbung, aber es gibt dennoch eine deutliche Bereitschaft, für Video on Demand Angebote zu bezahlen. Die Preise haben ebenfalls einen großen Einfluss darauf, ob die Nutzer das Angebot als nützlich oder nicht empfinden. Als Preise gelten dabei die von Netflix und Amazon Prime bekannten 7,99

Euro als ideal, alles darüber senkt den Nutzen der Produkte für die Befragten erheblich. Zudem kommt nur ein Subscription-based Modell infrage, die wenigsten Teilnehmer bevorzugen das Pay-per-view Modell.

Die Analyse kam zu dem Ergebnis, dass andere Eigenschaften nur eine sehr geringe Auswirkung auf die Nutzenempfindung haben. Features, die Archivierungsdauer und die Menge der Angebote erreichten nur jeweils zehn Prozent bei der Präferenzbildung. Es lässt sich aus diesem Grund vermuten, dass spezielle Features wie eine Offlinefunktion oder eine lange Archivierungsdauer ebenso wie ein großes Angebot von vielen Nutzern als selbstverständlich erwartet werden, weil dieses auch bei der Konkurrenz schon lange existiert und nicht als etwas Besonderes wahrgenommen wird, um einen größeren Einfluss auf die Präferenzbildung zu erzielen.

Generell zeigt die Studie, dass viele der Befragten sich ein Angebot wünschen mit ähnlichen Funktionen wie sie Amazon und Netflix mitbringen. Das Angebot sollte am besten aus vielen dazugekauften Filmen und Serien bestehen. Hier hätte man noch fragen können, ob der Wunsch nach internationalen Filmen und Serien besteht, was in dem Fall nur vermutet werden kann. Zudem werden Preismodelle in der Höhe von Amazon Prime und Netflix bevorzugt. Aus dem Grund wäre es für das Video on Demand Portal eines TV-Senders an sich sinnvoll, sich an den Mitbewerbern zu konzentrieren.

Die Empfehlung der Arbeit ist dennoch eine andere. Die Vorstudien haben gezeigt, dass Video on Demand zwar in den nächsten Jahren deutlich in der Bedeutung steigen wird, die Auswirkungen auf das lineare Fernsehen sind bislang aber eher gering. Das liegt auch darin, dass das Fernsehen immer noch eine große Nutzerschaft erreicht. Die zweite Hypothese hat sich aus dem Grund auch nur als teilweise richtig herausgestellt und es ist fraglich, ob es der richtige Weg wäre, den gleichen Weg zu gehen wie Netflix und Amazon, denn es wird schwer werden, diese wieder aus dem Markt zu verdrängen. Die TV-Sender könnten stattdessen die eigenen Stärken ausspielen und ein Portal entwickeln, das neben dem aktuellen Programm insbesondere das Archiv aus den letzten Jahrzehnten anbietet. Sender wie RTL oder Sat1 verfügen über viele Tausend Stunden an Inhalten und der Studie zufolge scheint neben externen Produktionen auch ein gewisses Interesse an solchen Inhalten zu bestehen, um einen Mehrwert gegenüber Amazon und Netflix zu erzeugen, die weltweit über die größeren Mittel verfügen. Deswegen ist es die Empfehlung der Arbeit, zukünftig eine Studie zu erstellen, die das tatsächliche Interesse an einem solchen Angebot prüft. Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen bloß vermuten, dass zumindest ein Grundinteresse vorhanden ist, ob jedoch auch eine Zahlungsbereitschaft unter den Nutzern dafür besteht bleibt noch im Unklaren.

## Literaturverzeichnis:

AGF VIDEOFORSCHUNG 2018

AGF Videoforschung: Marktanteile 2018. [online] URL:

<https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile> Abruf: 25.02.2018

AMAZON 2018

Amazon Hilfe und Kundenservice: Über Amazon Prime für Kunden in Deutschland und Österreich, 2018. [online] URL:

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201061460> Abruf: 25.02.2018

AMAZON STUDIOS 2018

Amazon Studios: Looking for the next great movie idea, 2018 [online] URL:

<https://studios.amazon.com/> Abruf: 25.02.2018

ARD 2018

ARD Mediathek (Hrsg.): ARD Home, 2018 [online] URL:

[http://www.ard.de/home/ard/ARD\\_Startseite/21920/index.html](http://www.ard.de/home/ard/ARD_Startseite/21920/index.html) Abruf: 25.02.2018

BACKHAUS ET AL., 2015

Backhaus, Klaus: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., 2015

BEREKOVEN, ECKERT, ELLENRIEDER 1999

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Petra: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 8. Aufl., 1999

BHATTACHERJEE, SANFORD 2006

Bhattacharjee, Anol; Sanford, Clive: Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. In: MIS Quarterly, Vol. 30, 4/2006

BOERSEBBLATT 2015

Boersenblatt: Sender geht mit Schirach-Buch neue Wege: ZDF strahlt „Schuld“ als Webfirst aus, 2015 [online] URL: <https://www.boersenblatt.net/artikel-zdf-strahlt-schuld-als-webfirst-aus.867789.html> Abruf: 07.02.2018

BÖHM 2017



Böhm, Markus: Video Streaming: Manche Netflix-Abos kosten künftig mehr, In: Spiegel Online, 2017 [online]. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/netflix-preiserhoehungen-zwei-abos-kosten-kuenftig-mehr-a-1171452.html> Abruf: 25.02.2018

CASSAGNOL 2017

Cassagnol, Danielle: Millenials Now Watch More Time-Shifted Content Than Live TV, Says CTA. Press Release [online] URL: <https://www.cta.tech/News/Press-Releases/2017/August/Millennials-Now-Watch-More-Time-Shifted-Content-Th.aspx> Abruf: 25.02.2018

ENGEL, BREUNIG 2015

Engel, Bernhard; Breunig, Christian: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie, in: Media Perspektiven, 7-8/2015

ENGEL 2016

Engel, Björn: Chronik eines angekündigten Todes. In: Welt.de, 2016 [online] URL: <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekuendigten-Todes.html> Abruf: 05.02.2018

FRIEDRICHSEN ET AL 2006

Friedrichsen, Mike et al.: Die Zukunft des Fernsehens: Telekommunikation als Massenmedium: Die Verschmelzung der TIME-Industrien auf einer Home Entertainment Plattform: Geschäftsmodelle und Schutzmechanismen für neue Fernsehdienste, Band 2. Verl. Reinhard Fischer, 2006

GABLERS WIRTSCHAFTSLEXIKON 2018

Gablers Wirtschaftslexikon: Video on Demand, 2018 [online] URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/video-on-demand.html> Abruf: 25.02.2018

GFK 2017

GfK: Der Home Video Markt im Jahr 2016 In: Bundesverband Audiovisuelle Medien, 2016

GOLDMEDIA 2016

Goldmedia: Pay-VoD-Monitor 2016: Junge VoD-Nutzer lieben Netflix und schauen gerne Serien. In: Goldmedia, 2016 [online] URL: <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-monitor-2016-junge-vod-nutzer-lieben-netflix-und-schauen-gerne-serien/> Abruf: 25.02.2018

#### GOOGLE PLAY 2018

Google Play (Hrsg.): Filme und Serien, 2018 [online] URL: <https://play.google.com/store/movies?hl=de> Abruf: 07.02.2018

#### HOLLAND 2017

Holland, Martin: Sky Deutschland feiert Höchststand bei Abonnenten. In: Heise.de, 2017 [online] URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Sky-Deutschland-feiert-Hoehchststand-bei-Abonnenten-3785075.html> Abruf: 25.02.2018

#### HENZ 2010

Henz, Christian: ProSiebenSat.1 kauft Maxdome komplett. In: DWDL, 2010 [online] URL: [https://www.dwdl.de/nachrichten/29235/prosiebensat1\\_kauft\\_maxdome\\_komplett/](https://www.dwdl.de/nachrichten/29235/prosiebensat1_kauft_maxdome_komplett/) Abruf: 21.02.2018

#### JACOBSEN 2017

Jacobsen, Nils: Amazon sichert sich Rechte für TV-Serie von „Herr der Ringe“ – für angeblich 250 Millionen Dollar. In: Meedia.de, 2017 [online] URL: <http://meedia.de/2017/11/13/amazon-sichert-sich-rechte-fuer-tv-serie-von-herr-der-ringe/> Abruf: 25.02.2018

#### JURRAN 2016

Jurran, Nico: Videostreaming-Dienst Netflix: Einblick in das neue Empfehlungssystem In: Heise.de, 2016. [online] URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Videostreaming-Dienst-Netflix-Einblick-in-das-neue-Empfehlungssystem-3107304.html> Abruf: 25.02.2018

#### KARSTENS 2006

Karstens, Eric: Fernsehen digital: Eine Einführung. 1. Aufl., 2006 Verlag für Sozialwissenschaften

KERKAU, REICHERT 2017

Kerkau, Florian; Reichert, Max: VoD-Ratings Germany: Quarterly Report 3/2017: The German Pay VoD Market: Usage, Content, Market Share and Trends. In: Goldmedia, 2017.

Pressemeldung [online] URL:

[https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2017/VoD\\_Ratings/VOD\\_Nutzung\\_PM\\_171130/171130\\_Pressemeldung\\_Goldmedia\\_VoD-Ratings\\_Nutzungsanteile.pdf](https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2017/VoD_Ratings/VOD_Nutzung_PM_171130/171130_Pressemeldung_Goldmedia_VoD-Ratings_Nutzungsanteile.pdf)

Abruf: 25.02.2018

KLOIBER, POULTER 2018

Kloiber, Herbert; Poulter, Adam: Glossar. In: On Demand.de, 2018. [online] URL:

<http://www.ondemand.de/glossar/> Abruf: 25.02.2018

KLOPPENBURG ET AL 2009

Kloppenburger, Gerhard et al.: Der flexible Zuschauer?: Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten: Ergebnisse einer qualitativen Grundlagenstudie, 2009. In: Media Perspektiven 1/2009

KOCH, FREES 2016

Koch, Wolfgang; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Video, 2016 In: Media Perspektiven 9/2016

KOCH, FREES 2017

Koch, Wolfgang; Frees, Beate: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online – Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP) In: Media Perspektiven 9/2017

KUNERT, SCHLINKERT, GOTHE 2016

Kunert, Michael; Schlinkert, Reinhard; Gothe, Heiko: Glaubwürdigkeit der Medien: Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks, Dezember 2016 In: WDR.de, 2016 [online]

URL: <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/studie-glaubwuerdigkeit-download-100.pdf> Abruf: 25.02.2018

KUPFERSCHMITT 2016

Kupferschmitt, Thomas: Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016

KUPFERSCHMITT 2017

Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: Media Perspektiven 9/2017

LIPINSKI 2017

Lipinski, Gregory: Online-First: Mediengruppe RTL will Eigenproduktionen zuerst kostenpflichtig bei TV Now zeigen In: Meedia.de, 2017 [online] URL: <http://meedia.de/2017/06/21/online-first-mediengruppe-rtl-will-eigenproduktionen-zuerst-kostenpflichtig-bei-tv-now-zeigen/> Abruf: 25.02.2018

LUTTER, PENTSI, POGUNTKE 2015

Lutter, Timm; Pentsi, Angelika; Poguntki, Michael: Zukunft der Consumer-Electronics – 2015: Marktentwicklung, Schlüsselrends, Mediennutzung, Konsumentenverhalten, Neue Technologien 2015. In: Bitkom [online] URL: <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2016/Leitfaden/CE-Studie-Update/160226-CE-Studie-2015-online.pdf> Abruf: 25.02.2018

MARTENS, HERFERT 2013

Martens, Dirk; Herfert, Jan: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland: Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD. In: Media Perspektiven 2/2013

MAXDOME 2018

Maxdome: Video on Demand, 2018. [online] URL: <https://www.maxdome.de/> Abruf: 25.02.2018

MEEDIA 2017

Neues Videoportal von RTL Interactive: Clipfish wird zu Watchbox, 2017 In: Meedia [online] URL: <http://meedia.de/2017/07/26/neues-videoportal-von-rtl-interactive-clipfish-wird-zu-watchbox/> Abruf: 25.02.2018

MELCHERT 2017

Melchert, Fabian: Broadcast to Narrowcast: How to reach today's TV viewer, 2017 In: YouGov.com

#### MERZ 2016

Merz, Oliver: Ansätze zur Stärkung der Rolle als Inhalte-Aggregator In: MedienWirtschaft 2/2016

#### NETFLIX 2017

Netflix: Data for shareholders Q2 2017, 17. Juli 2017. [online] URL:

[http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/2963085456x0x949716/CFB029CB-65E5-43D3-A87D-998FEFAA64C0/Q2\\_17\\_Shareholder\\_Letter.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/2963085456x0x949716/CFB029CB-65E5-43D3-A87D-998FEFAA64C0/Q2_17_Shareholder_Letter.pdf) Abruf: 25.02.2018

#### NETFLIX 2018a

Netflix (Hrsg.): Hilfecenter: Streaming-Abos von Netflix In: Netflix, 2018 [online] URL:

<https://help.netflix.com/de/node/24926> Abruf: 25.02.2018

#### NETFLIX 2018b

Netflix (Hrsg.): See what's next: Überall ansehen. Jederzeit kündbar, 2018 [online] URL:

<https://www.netflix.com/de/> Abruf: 06.02.2018

#### OBERLÄNDER 2011

Oberländer, Jan: Die Nische ist das Geheimnis. In: Tagesspiegel, 2011 [online] URL:

<http://www.tagesspiegel.de/kultur/videotheken-die-nische-ist-das-geheimnis/3887030.html>

Abruf: 25.02.2018

#### ORME 2010

Orme, Bryan: Getting Started With Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research, 2. Aufl., Madison, 2010

#### PAPIES, CLEMENT 2007

Papies, Dominik; Clement, Michel: Die Theorie des geplanten Verhaltens zur Ermittlung von Konsumentenpräferenzen bei Medieninnovationen, 2007 In: MedienWirtschaft, Sonderheft 2007

#### SAWTOOTH SOFTWARE 2007

Sawtooth Software: Latent Class v4: Software for Latent Class Estimation for CBC Data, Manual. 2007 [online] URL:

[http://www.sawtoothsoftware.com/download/ssiweb/LClass\\_Manual.pdf](http://www.sawtoothsoftware.com/download/ssiweb/LClass_Manual.pdf) Abruf: 25.02.2018

#### SCHUMACHER 2017

Schumacher, Sebastian: Online-Video Konsum in Deutschland: Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegtbild Angeboten. In: Play Video Advertising Summit, 2017

[online]. URL: [https://play-summit.com/uploads/pdf/Play\\_2017\\_Final\\_260617.pdf](https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf) Abruf: 25.02.2018

#### SCHWAN 2015

Schwan, Ben: Echter Offline-Modus für ARD-Mediathek auf iPhone und iPad In: Heise.de, 2015 [online] URL:

<https://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Echter-Offline-Modus-fuer-ARD-Mediathek-auf-iPhone-und-iPad-2795868.html> Abruf: 25.02.2018

#### SKY 2017

Sky (Hrsg.): Babylon Berlin weiterhin auf Rekordkurs: Mehr als zwei Millionen Zuschauerkontakte nach 10 Tagen, Pressemitteilung, 2017. [online] URL:

[https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum\\_news\\_uk\\_24102017\\_1.jsp](https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_24102017_1.jsp) Abruf: 25.02.2018

#### SKY TICKET 2018

Sky Ticket: Die neuesten Serien online streamen, 2018 [online] URL:

<https://skyticket.sky.de/bestellen/entertainment/?intcmp1=st:index:slider1:Ent> Abruf: 25.02.2018

#### STATISTISCHES BUNDESAMT 2016

Statistische Bundesamt (Hrsg.): Ältere Menschen in Deutschland und der EU In: Destatis, 2016 [online]. URL:

<https://www.bmfsfj.de/blob/93214/95d5fc19e3791f90f8d582d61b13a95e/aeltere-menschen-deutschland-eu-data.pdf> Abruf: 25.02.2018

#### TV NOW 2018a

TV Now Technische Hilfe: Videoqualität, 2018. [online] URL: <https://hilfe.tvnow.de/hc/de/articles/207633385-Videoqualit%C3%A4t> Abruf: 25.02.2018

TV Now 2018b

TV Now Plus: kostenlose Testphase, 2018 [online] URL: <https://hilfe.tvnow.de/hc/de/articles/207632865-TV-NOW-PLUS-kostenlose-Testphase->  
Abruf: 25.02.2018

TV Now 2018c

TV Now, 2018 [online] URL: <https://www.tvnow.de/rtl> Abruf: 07.02.2018

VÖLCKNER, SATTLER, TEICHERT 2008

Völckner, Franziska; Sattler, Henrik; Teichert, Thorsten: Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. 3. Vollständig überarb. und erw. Aufl., 2008. S. 689-711

VPRT 2017

Verband Privater Rundfunk und Telemedien: VPRT-Prognose zum Medienmarkt 2017 [online] URL: <https://www.vprt.de/pressemitteilungen/content/vprt-prognose-medienmarkt-2017> Abruf: 25.02.2018

WATCHBOX 2018

Watchbox: Startseite, 2018 [online] URL: <https://www.watchbox.de/> Abruf: 07.02.2018

Werner, Schikora 2007

Werner, Christian; Schikora, Claudius: Handbuch Medienmanagement. Utz Verlag, 2007

WOLDT 2013

Woldt, Runar: Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? In: Media Perspektiven 2/2013

ZDF 2018a

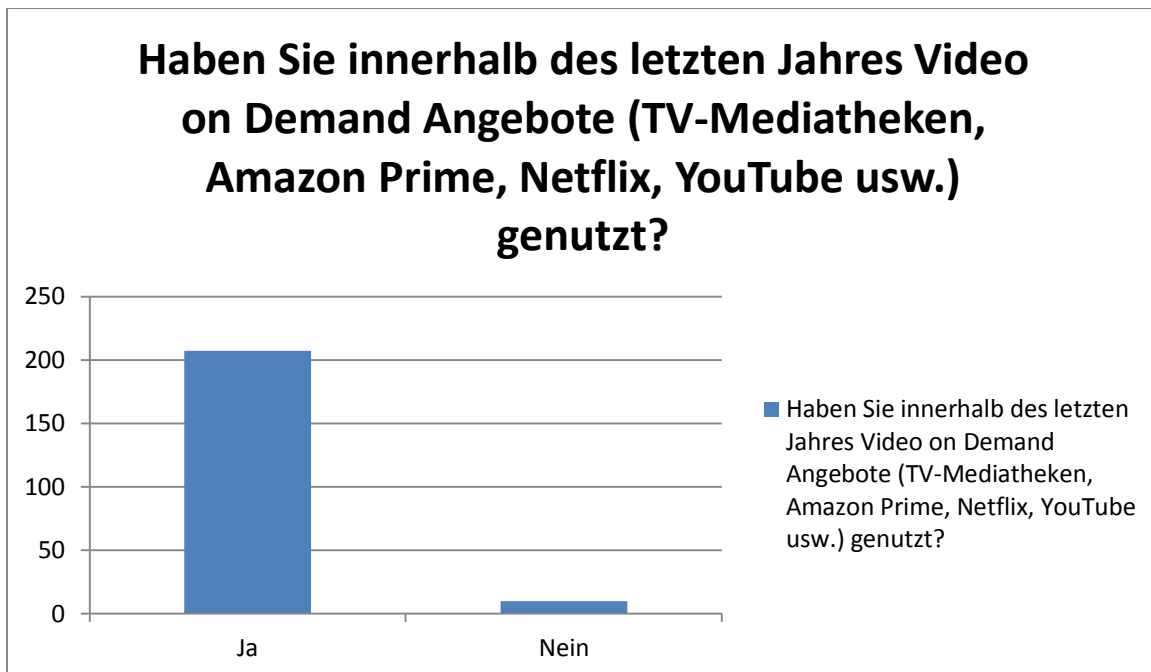
ZDF-Mediathek (Hrsg.): Fragen und Antworten zur ZDFmediathek, 2018 [online]. Abruf:  
URL: <https://www.zdf.de/service-und-hilfe/zdf-mediathek/fragen-und-antworten-zur-neuen-mediathek-100.html> Abruf: 11.01.2018

ZDF 2018b

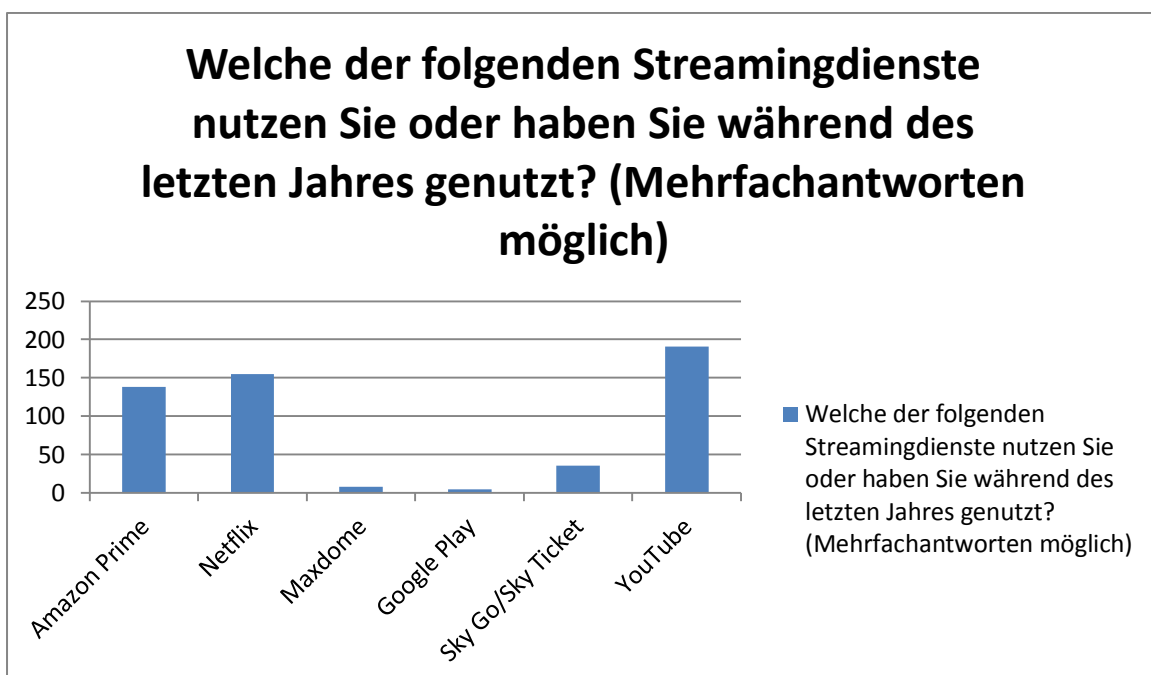
ZDF-Mediathek (Hrsg.): Besser erreichbar: Portal mit neuem Design und neuen Funktionen auf allen Geräten, 2018 [online]. URL: <https://www.zdf.de/service-und-hilfe/zdf-mediathek/die-zdfmediathek-102.html> Abruf: 07.02.2018



## Anhang: Auswertung der Rahmenfragen

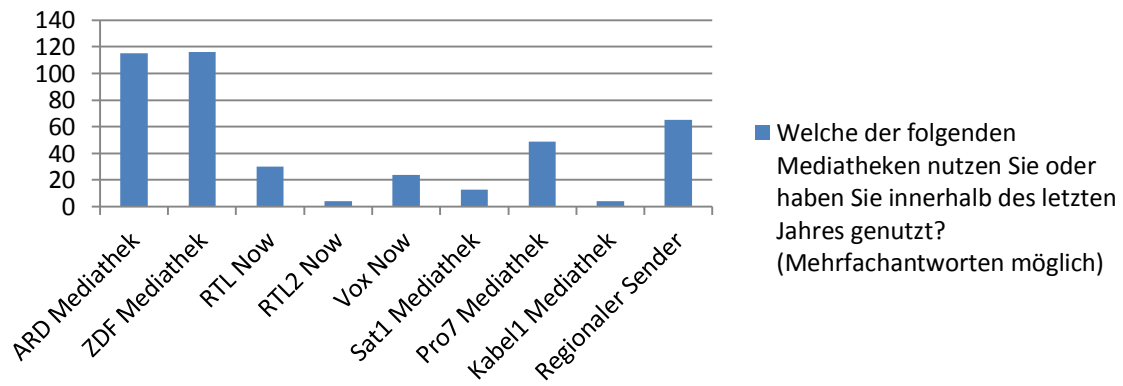


Grafik 9: Anzahl der Teilnehmer, die Video on Demand Angebote nutzen.



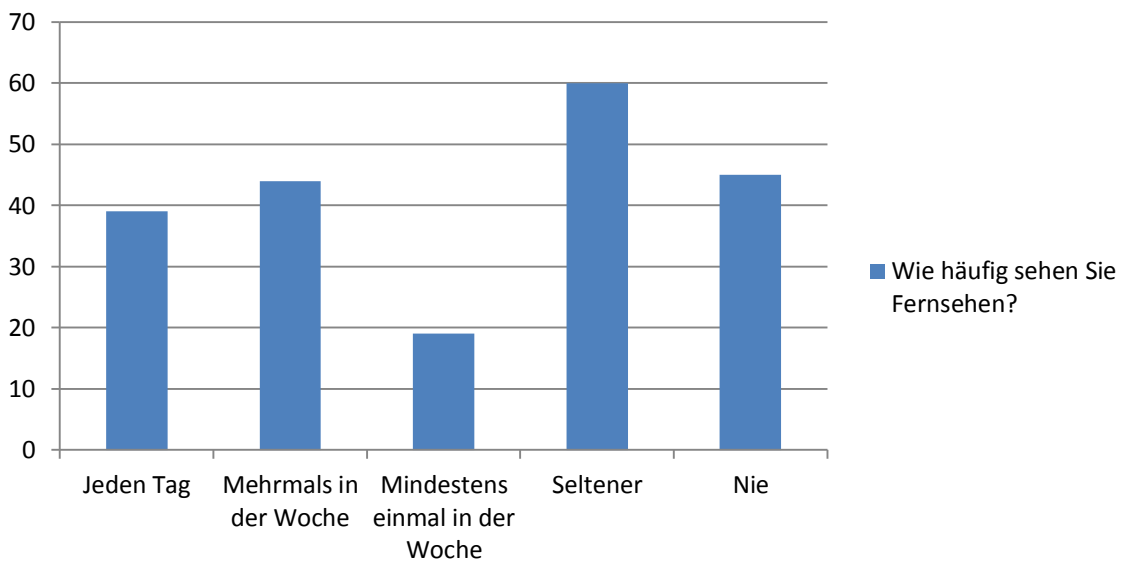
Grafik 10: Anzahl der Teilnehmer, die folgende Streamingangebote nutzen

### Welche der folgenden Mediatheken nutzen Sie oder haben Sie innerhalb des letzten Jahres genutzt? (Mehrfachantworten möglich)

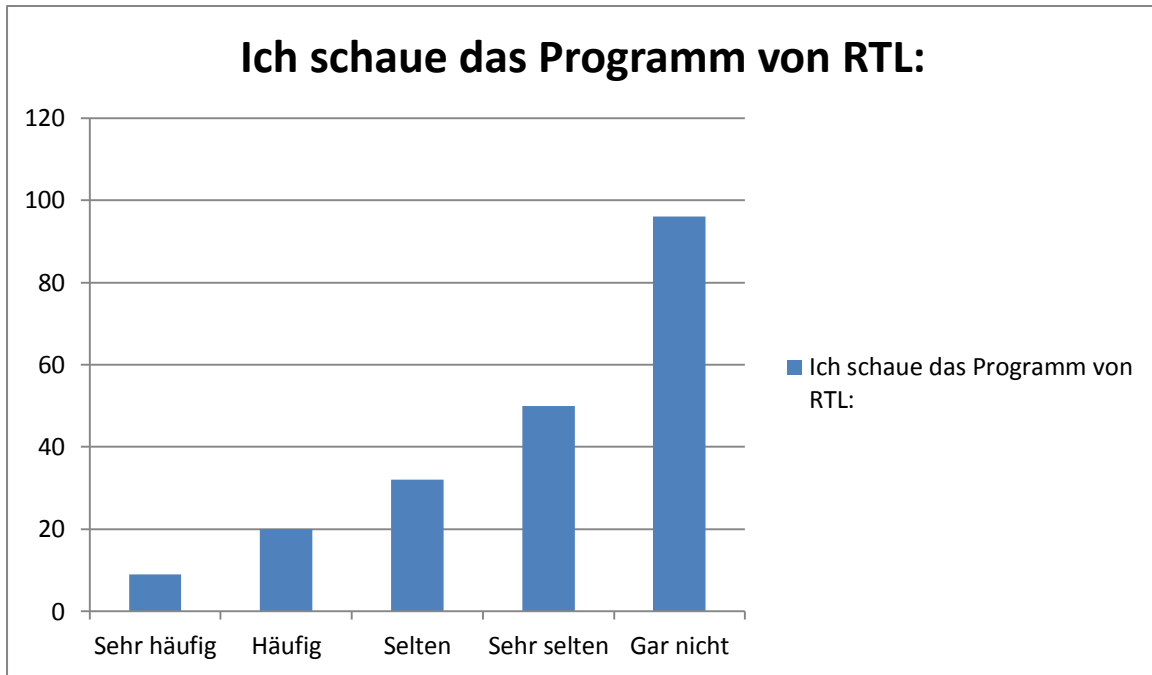


Grafik 11: Anzahl der Teilnehmer, die die folgenden Mediatheken nutzen

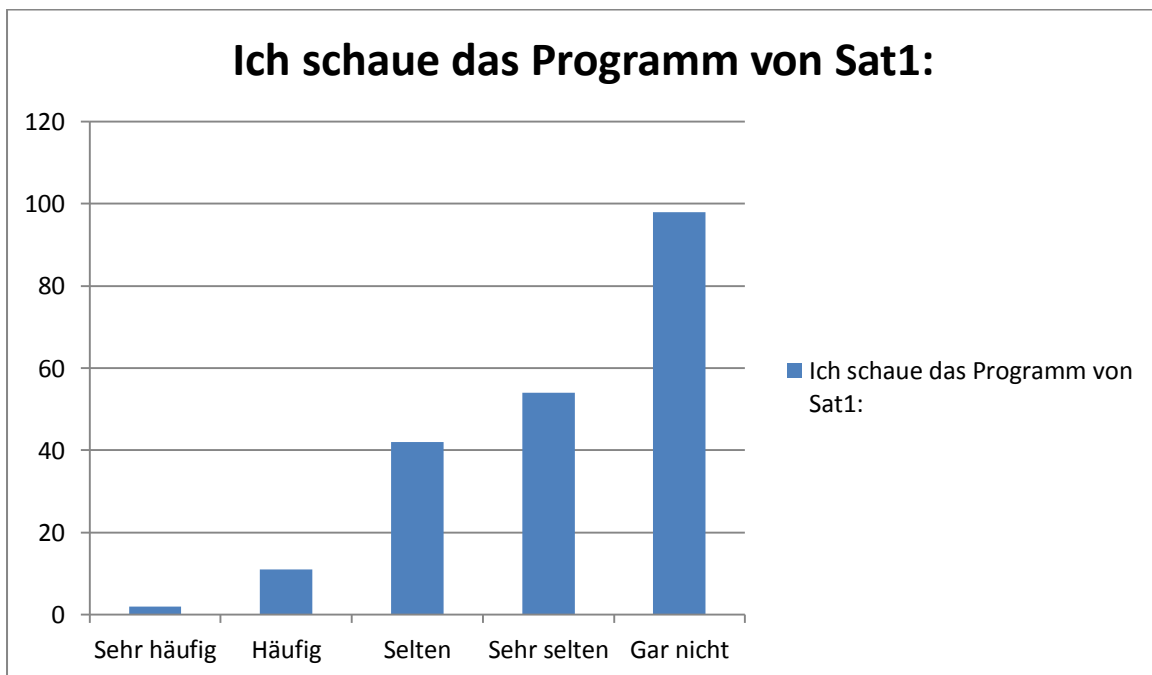
### Wie häufig sehen Sie Fernsehen?



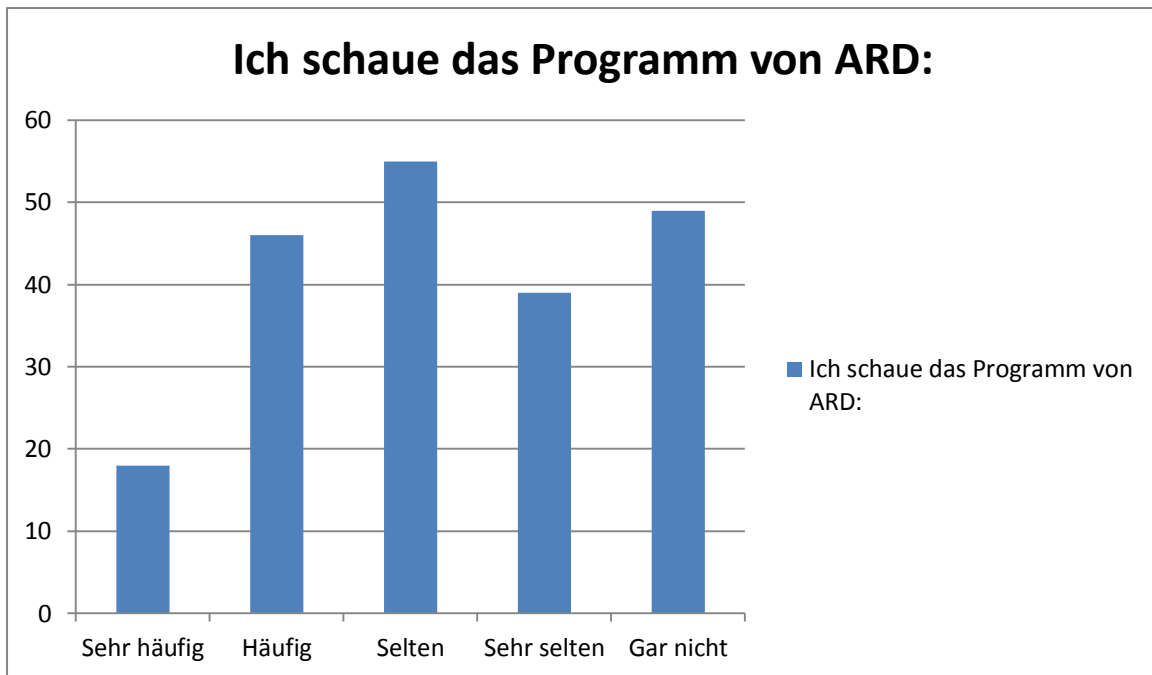
Grafik 12: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer fernsehen.



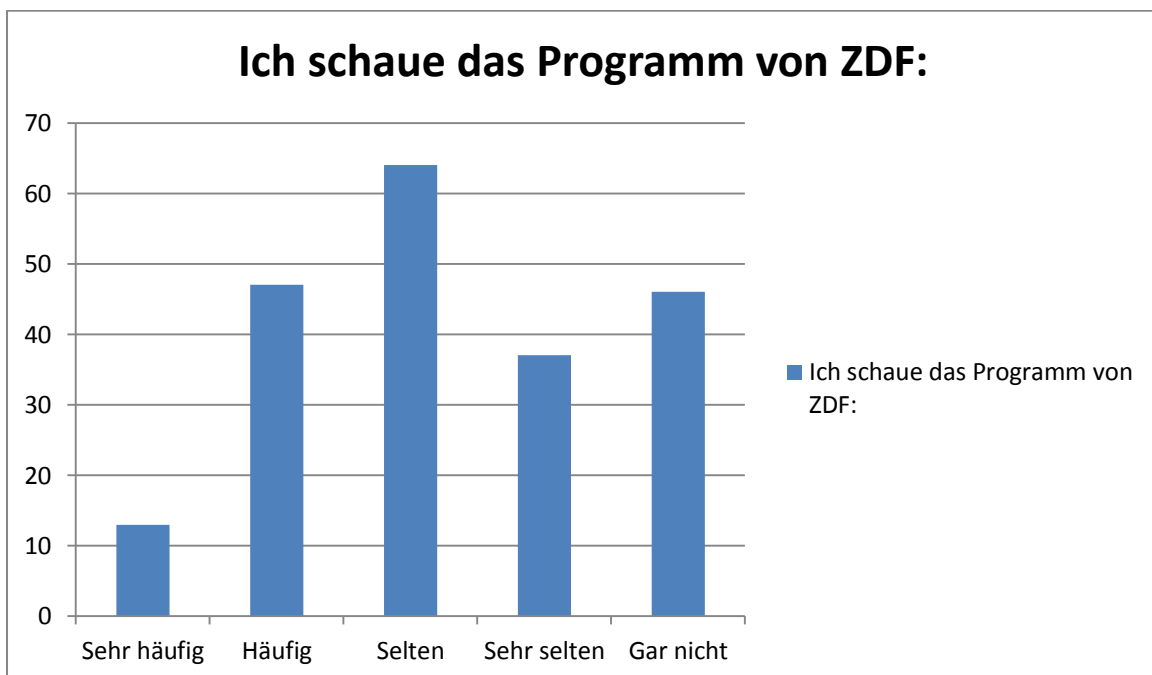
Grafik 13: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer RTL sehen



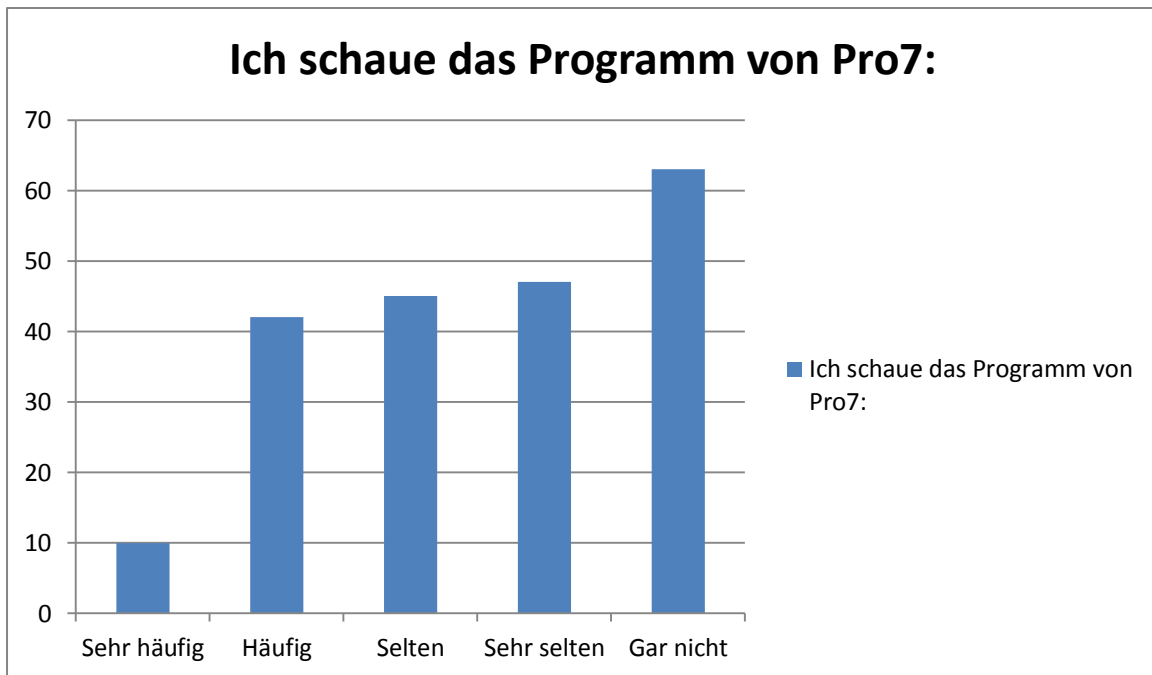
Grafik 14: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Sat1 sehen



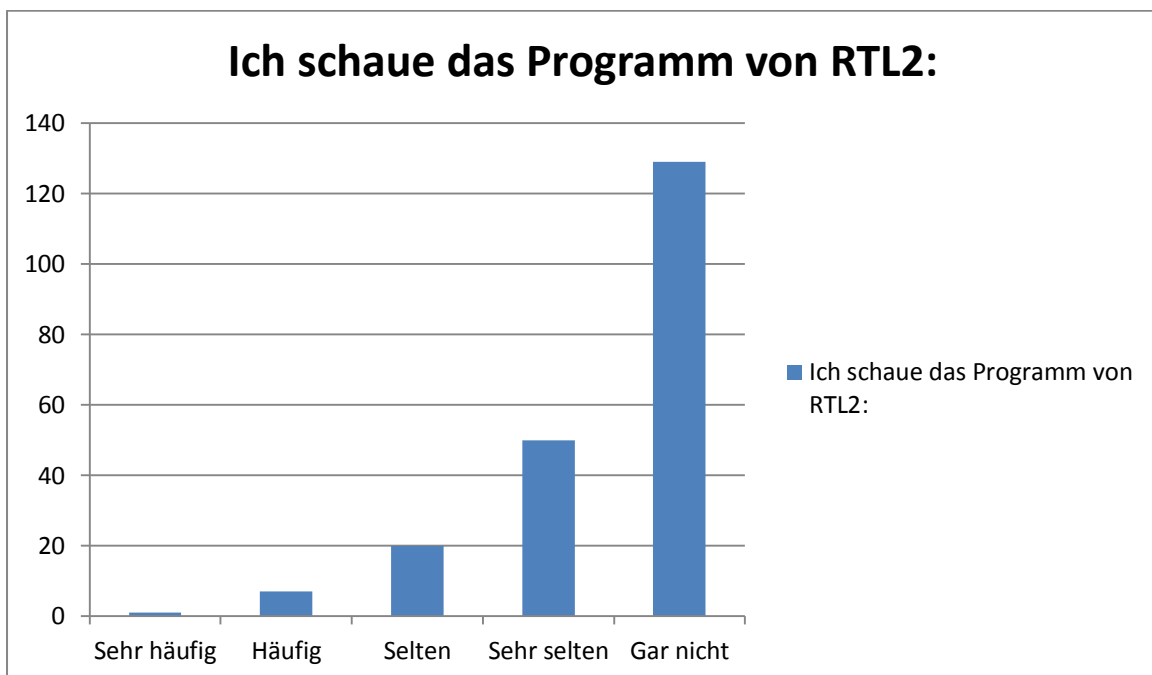
Grafik 15: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer ARD Sehen



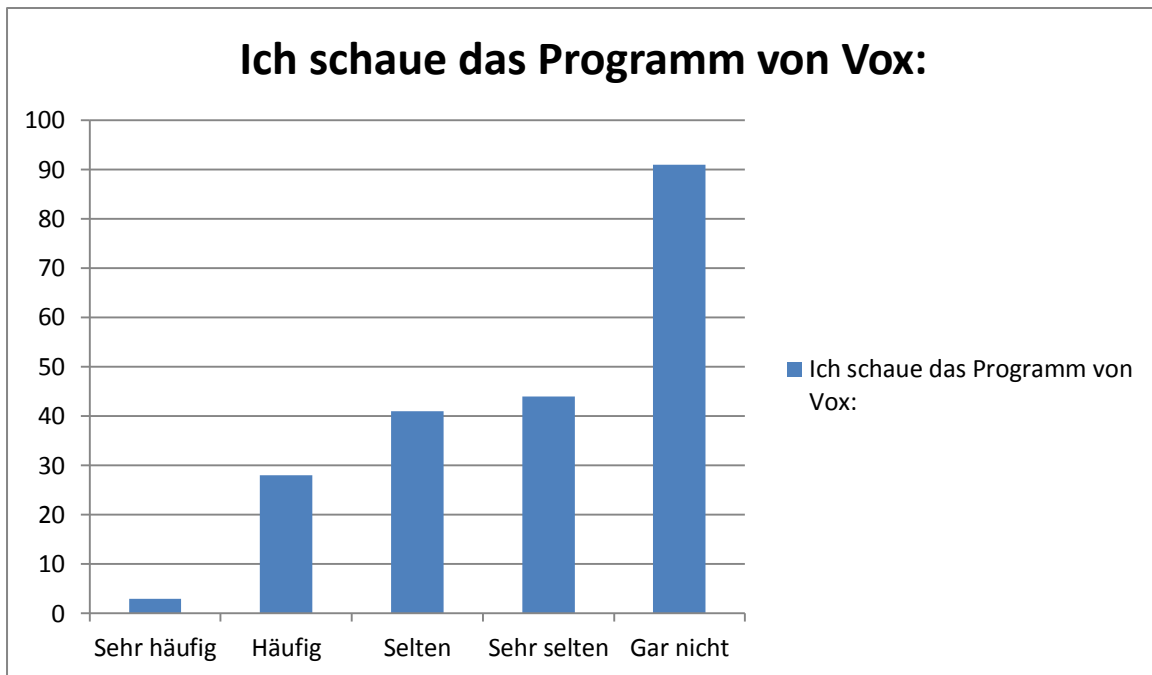
Grafik 16: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer ZDF sehen



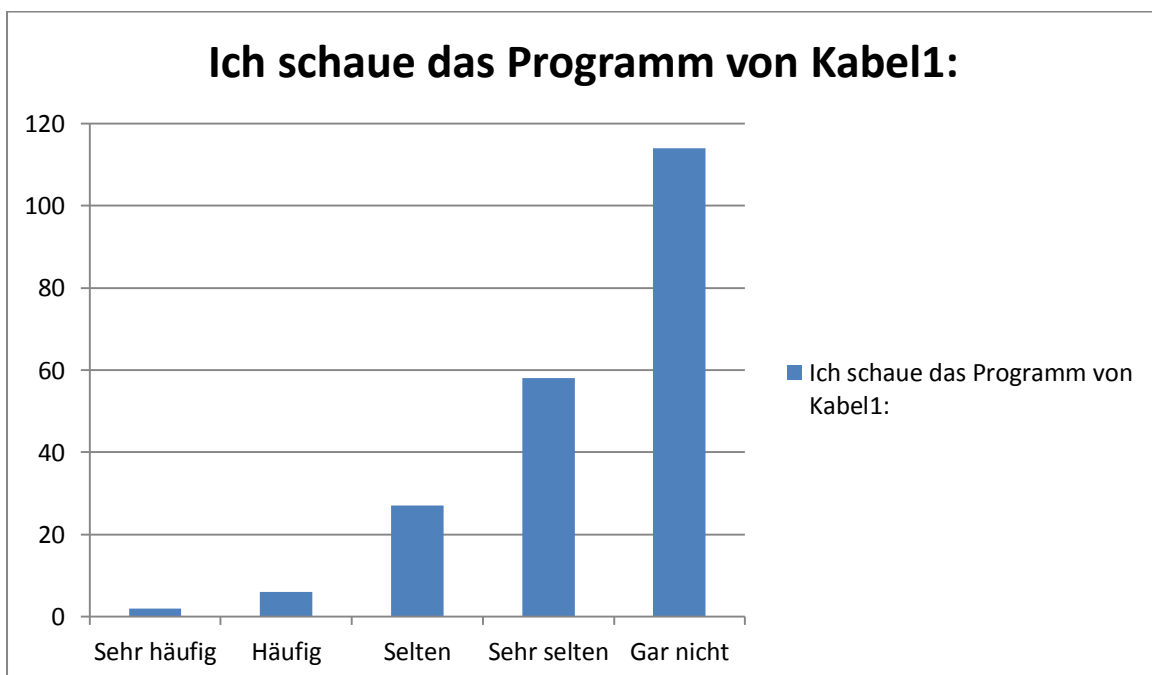
Grafik 17: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Pro7 sehen



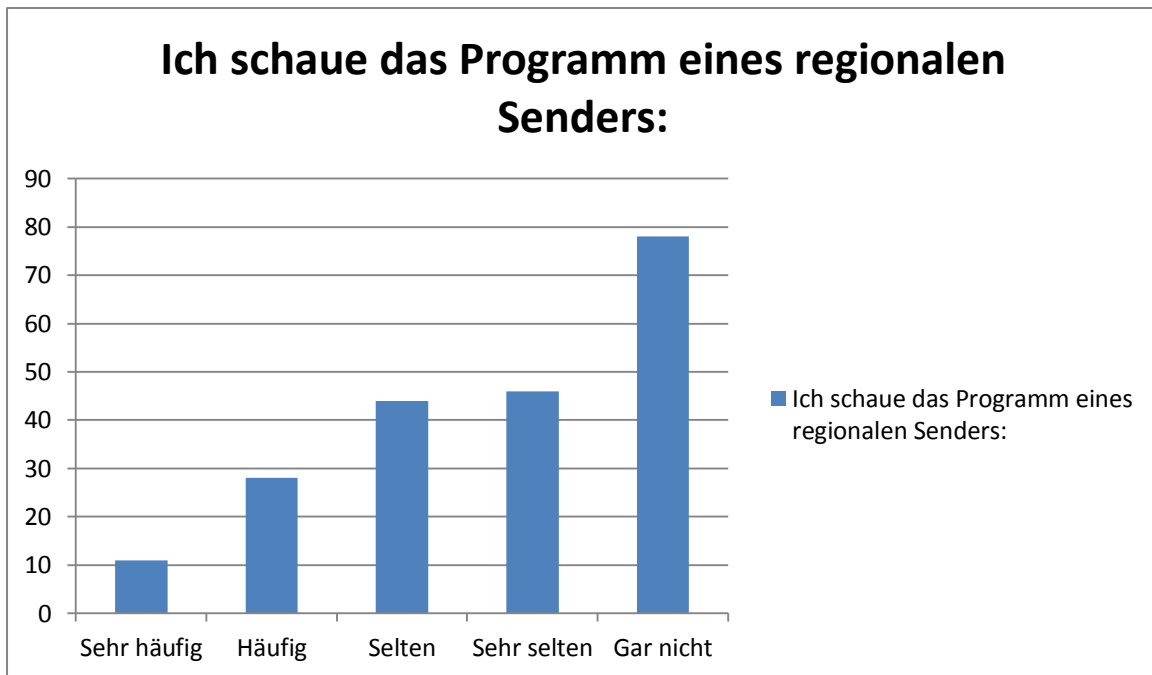
Grafik 18: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Programm von RTL2 sehen



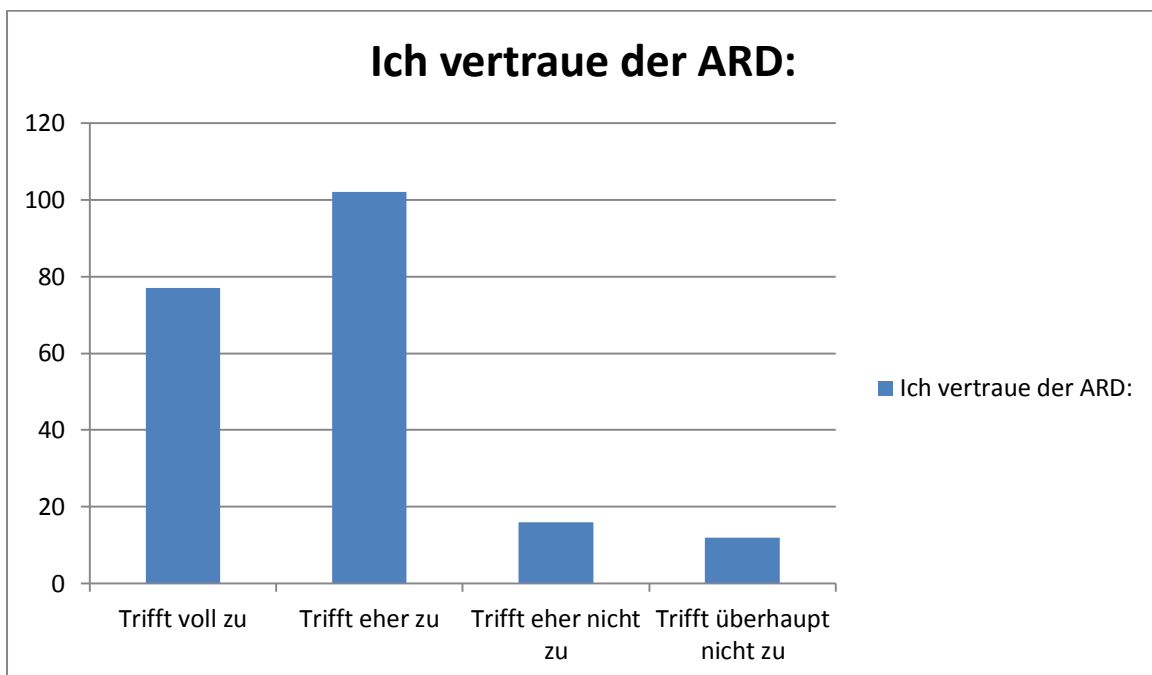
Grafik 19: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Programm von Vox sehen



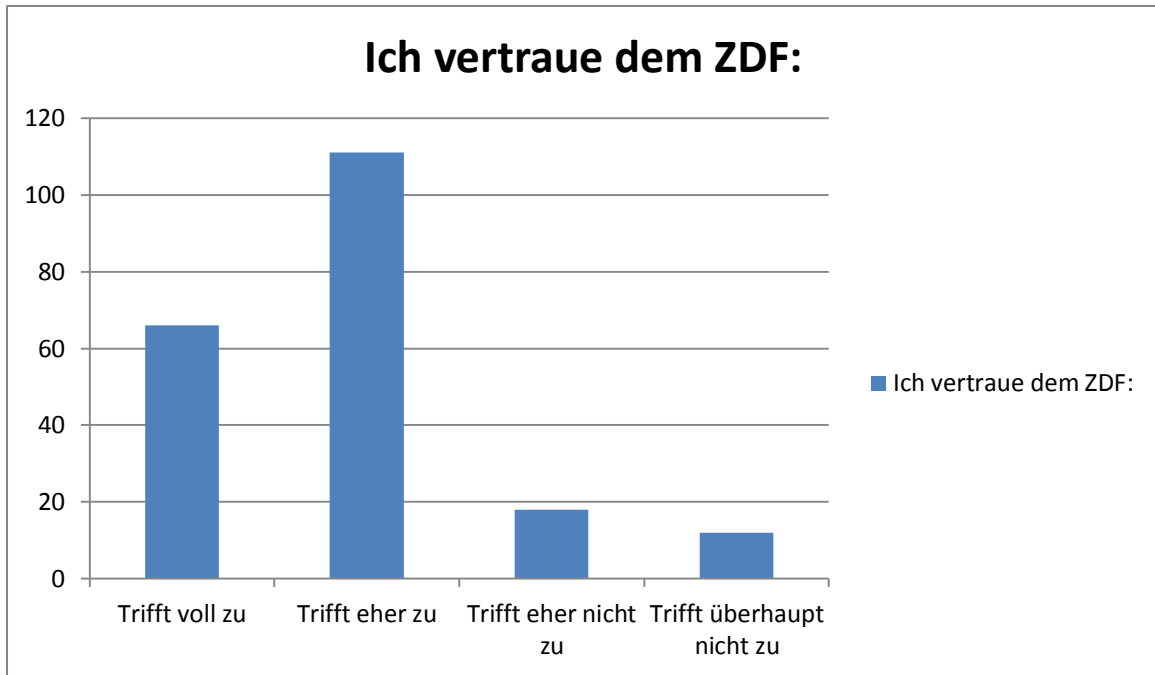
Grafik 20: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Programm von Kabel1 sehen



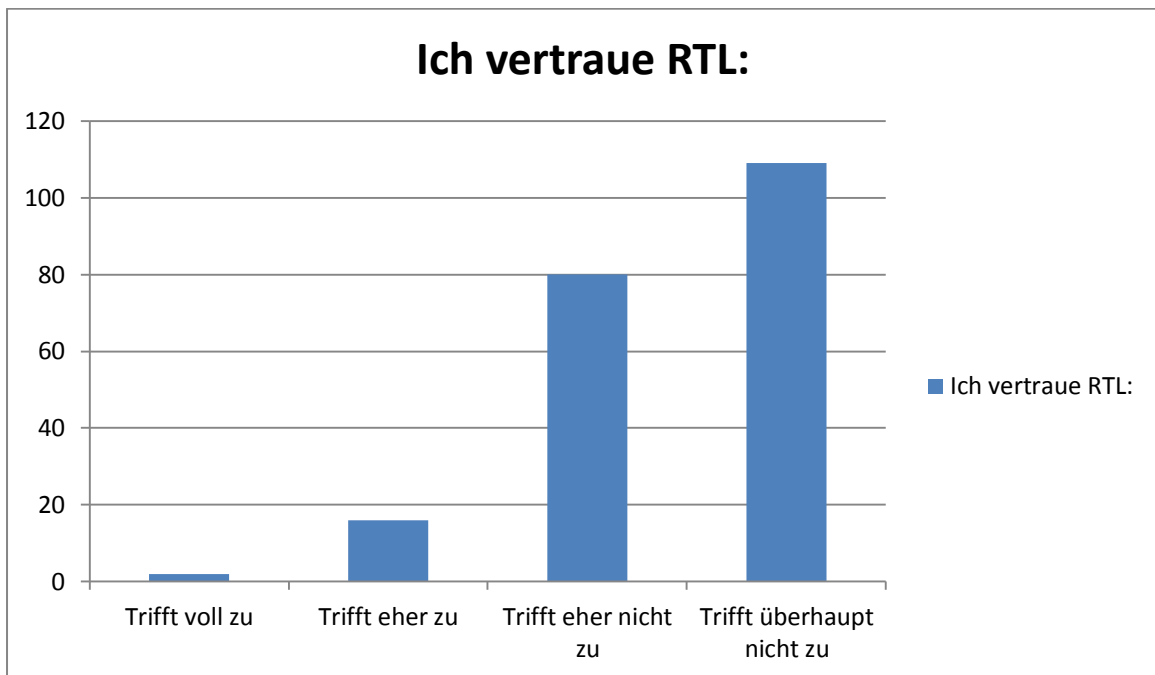
Grafik 21: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Programm eines regionalen Senders sehen



Grafik 22: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer der ARD vertrauen

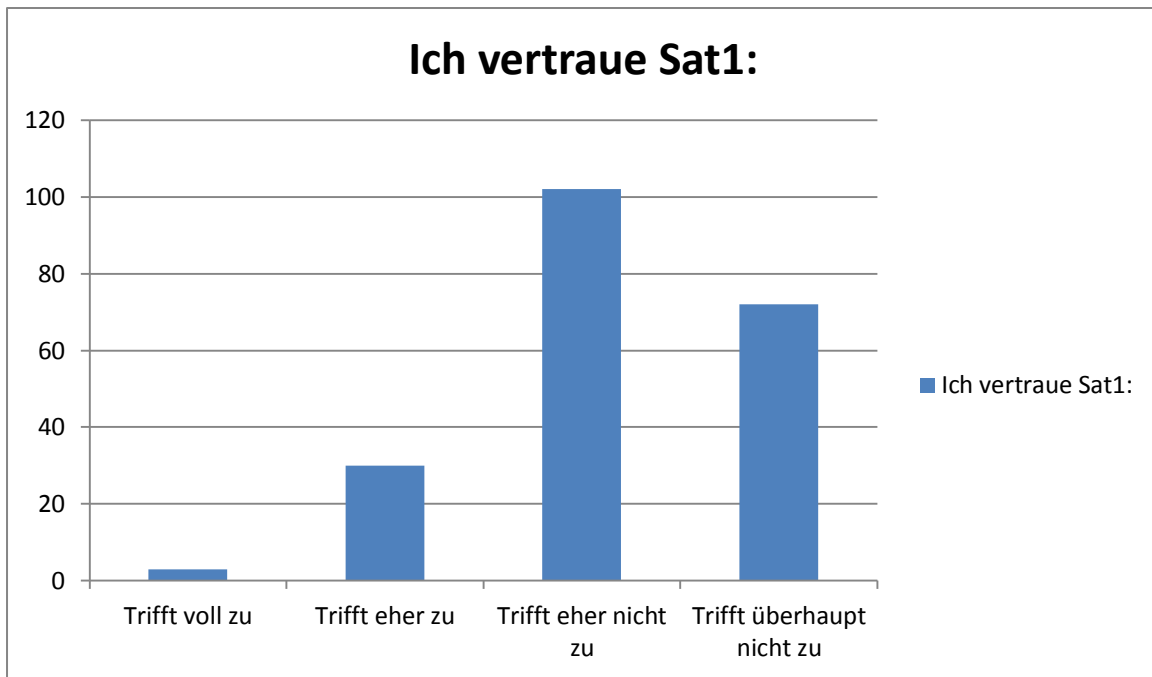


Grafik 23: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer dem ZDF vertrauen

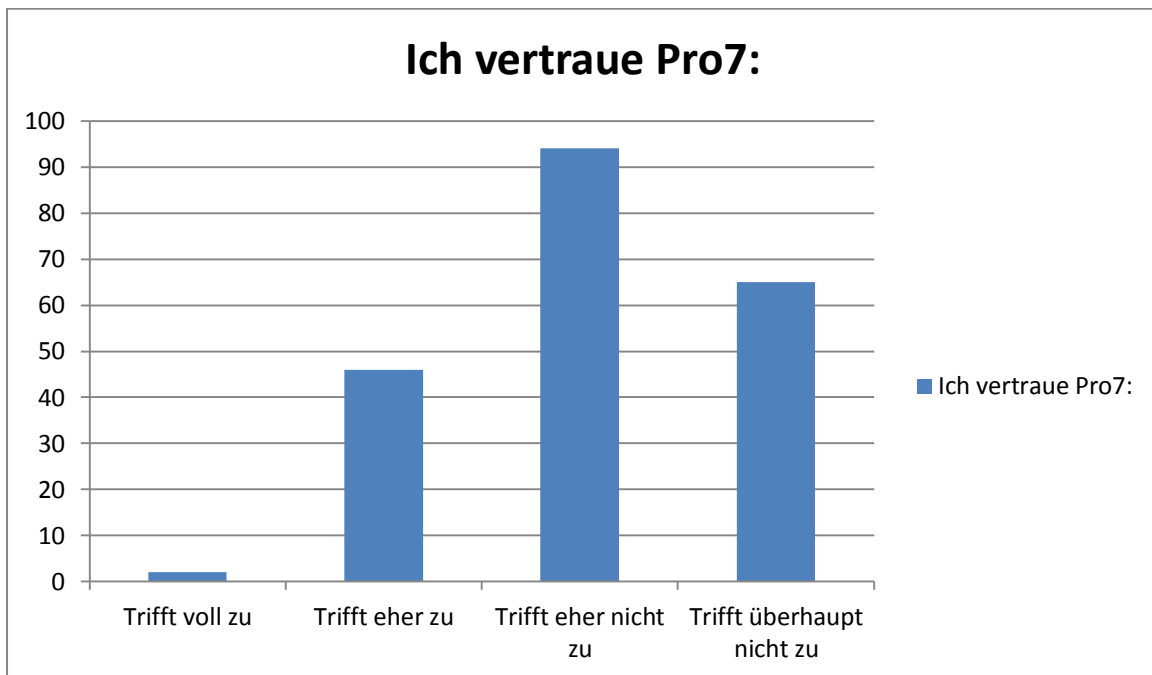


Grafik 24: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer RTL vertrauen

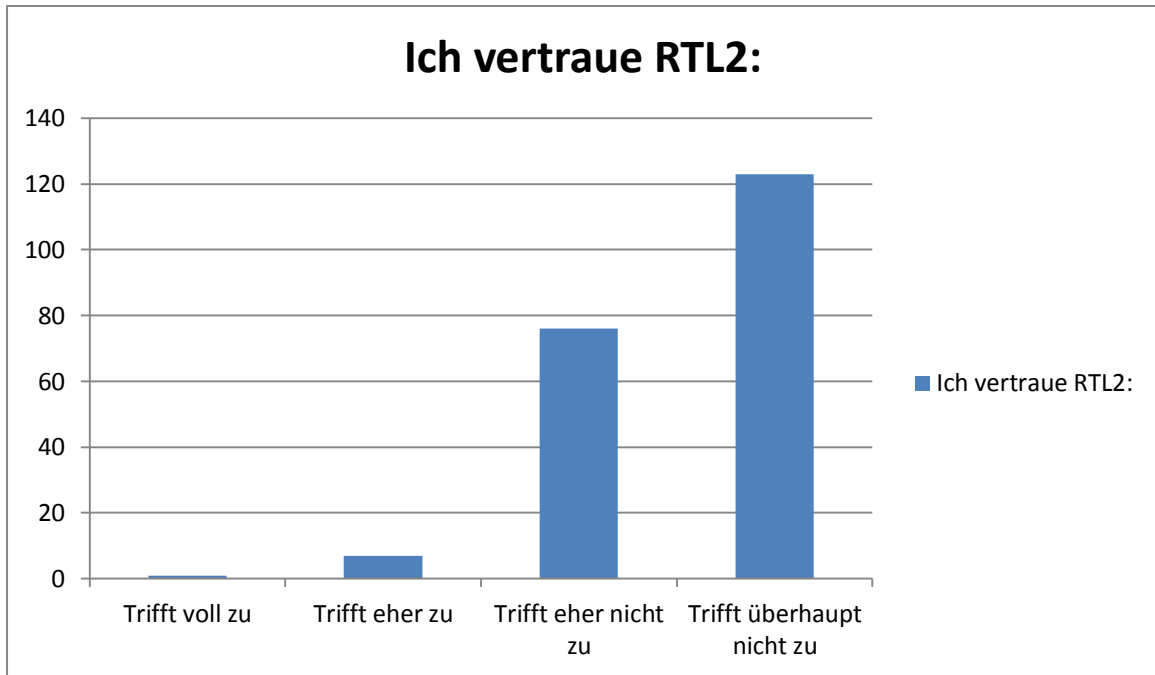




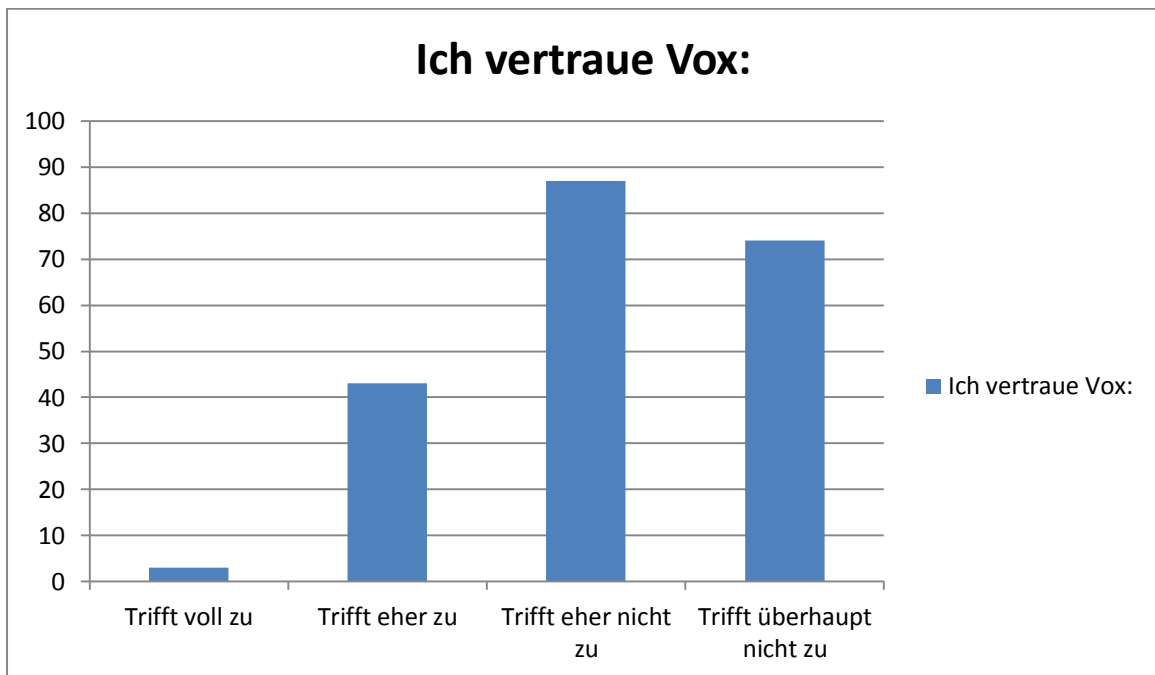
Grafik 25: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Sat1 vertrauen



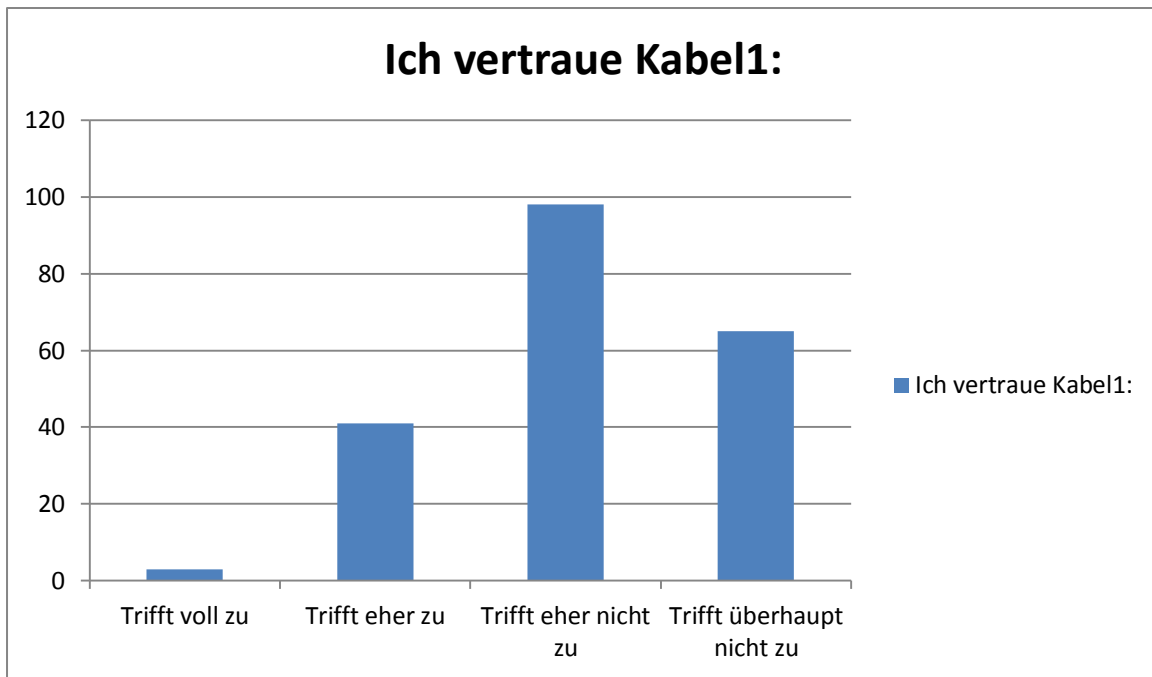
Grafik 26: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Pro7 vertrauen



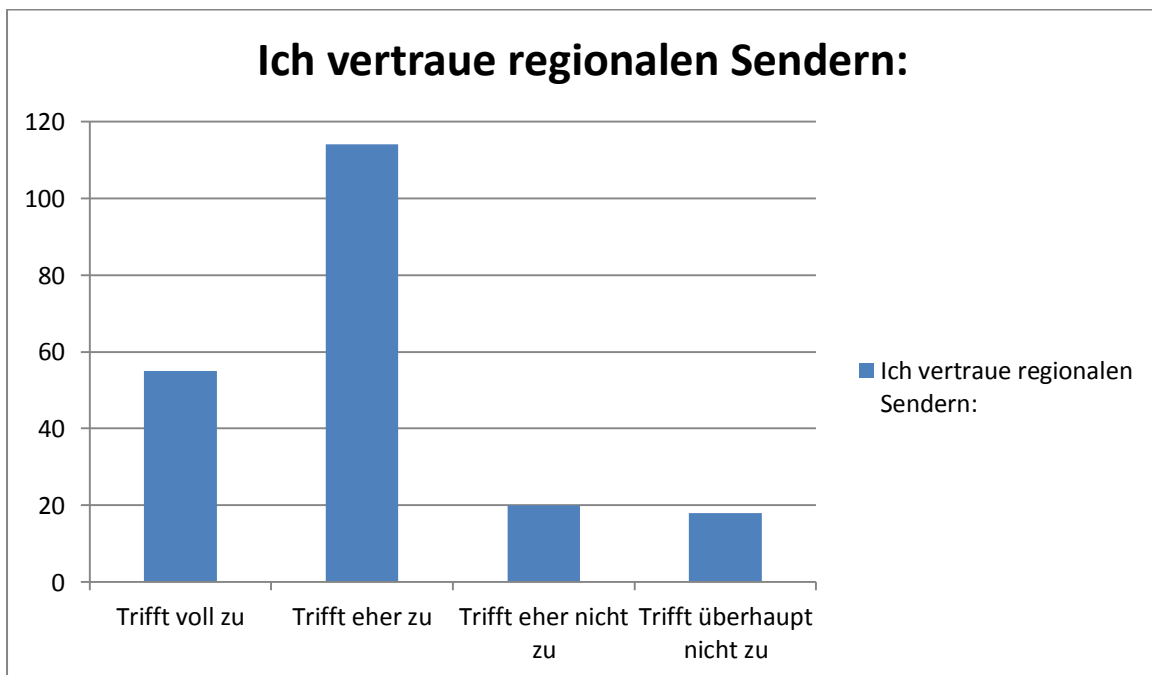
Grafik 27: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer RTL2 vertrauen



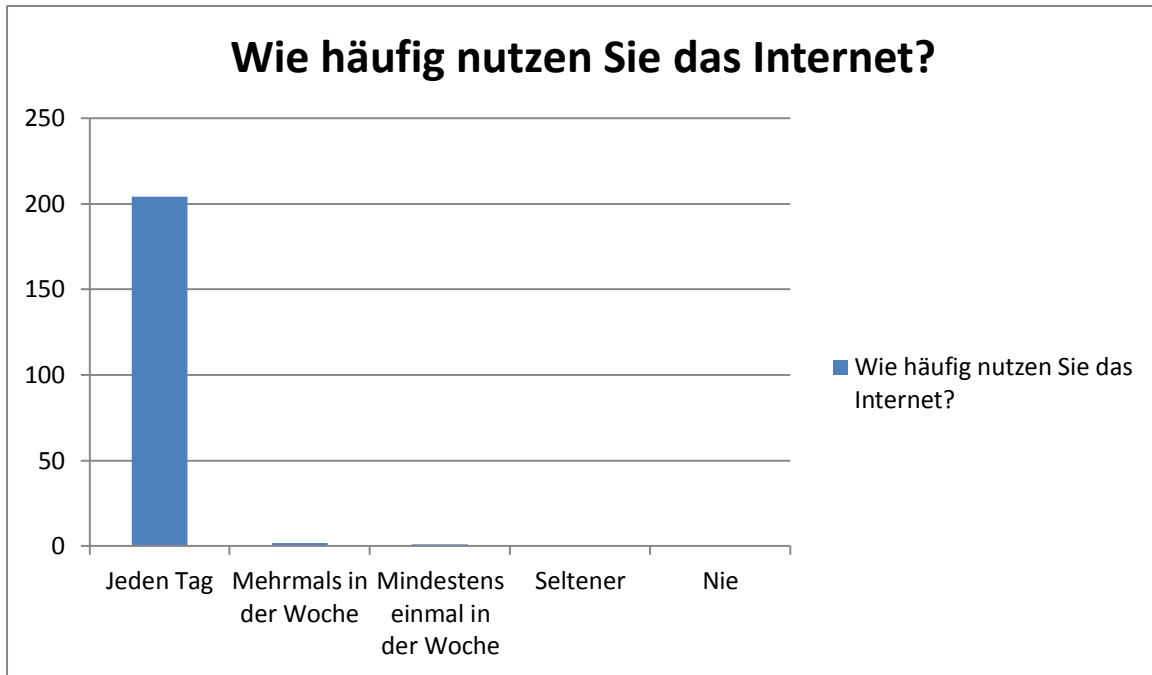
Grafik 28: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Vox vertrauen



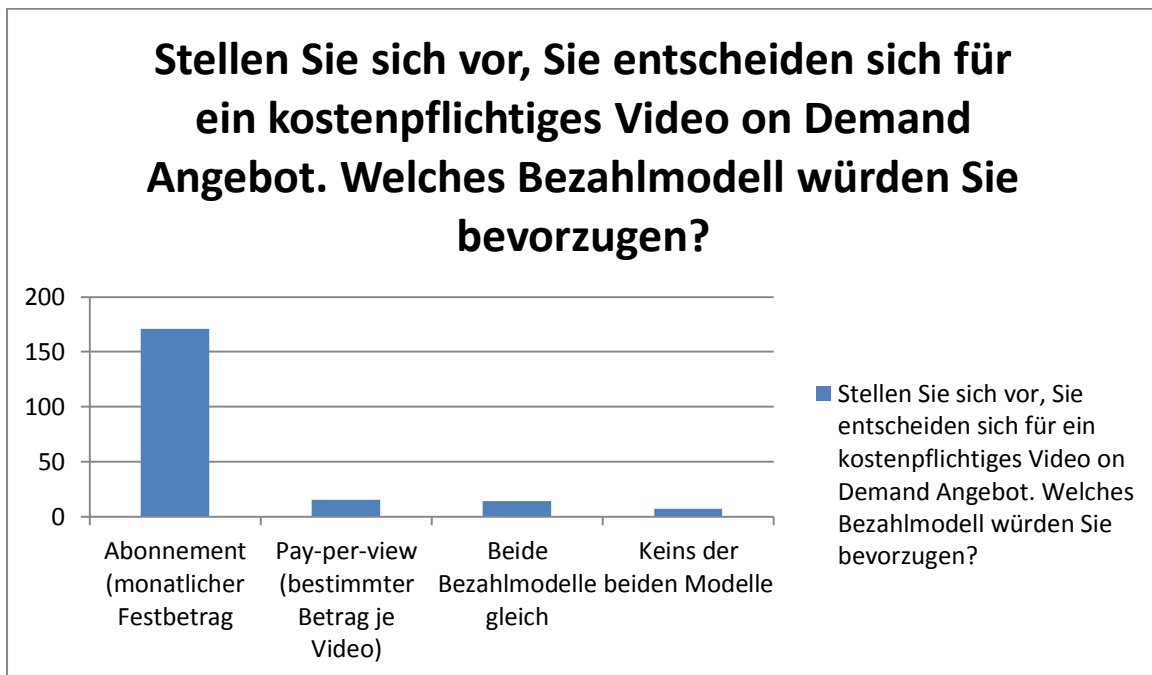
Grafik 29: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer Kabel1 vertrauen



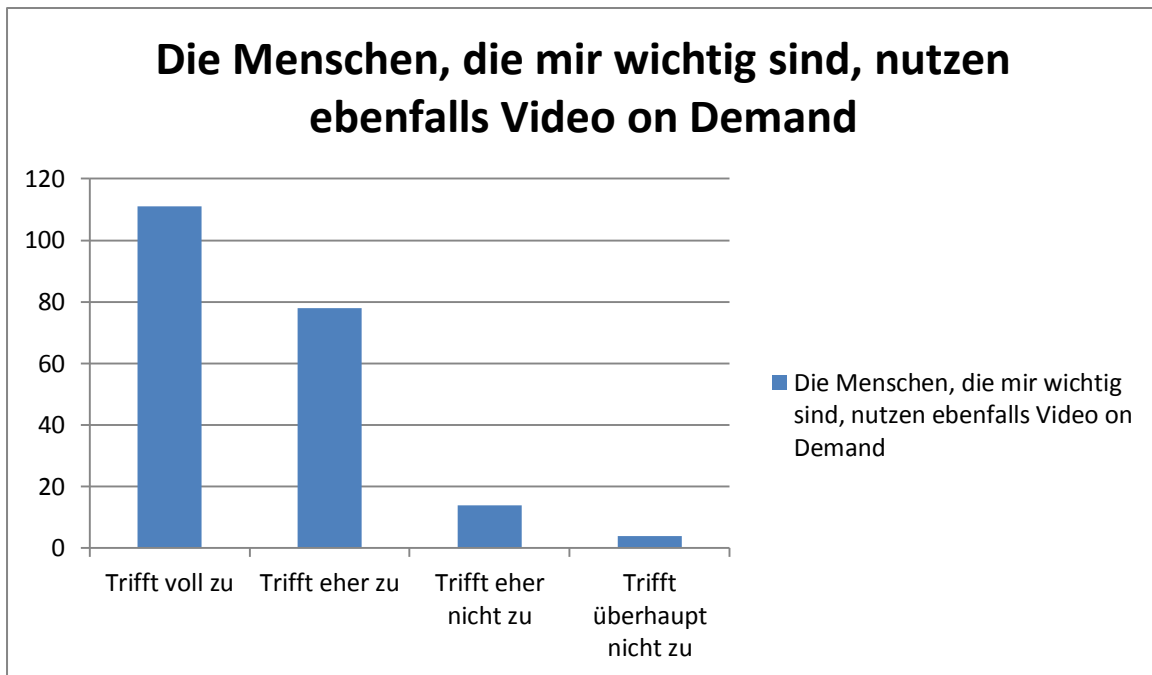
Grafik 30: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer regionalen Sendern vertrauen



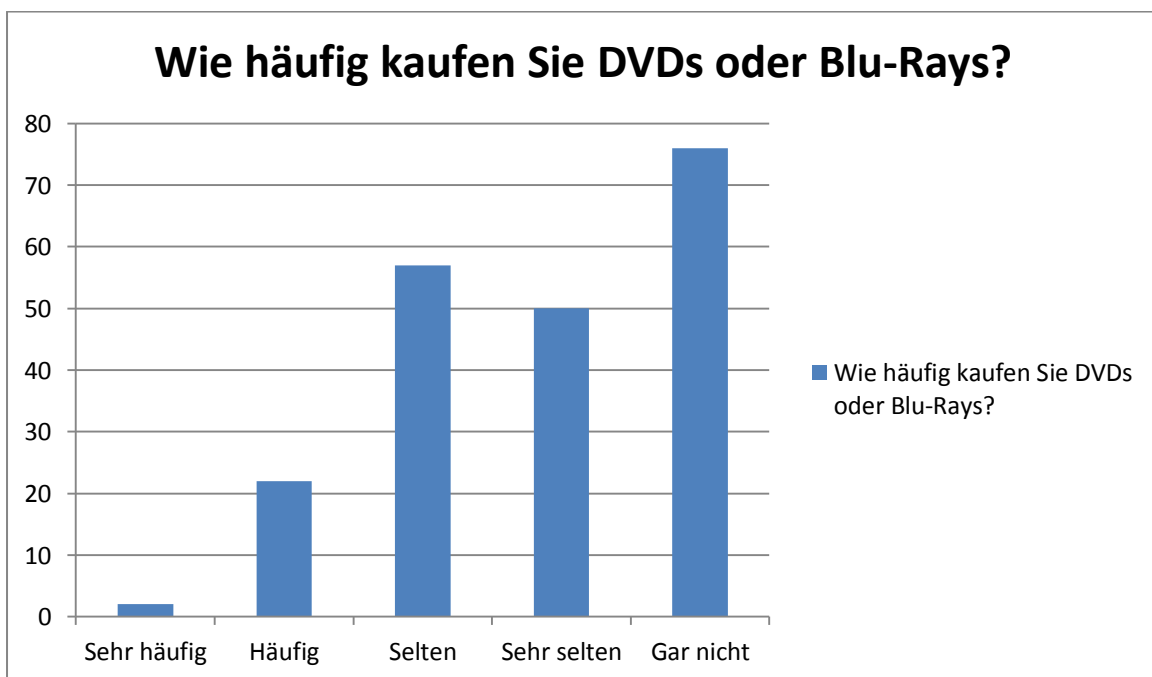
Grafik 31: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer das Internet nutzen



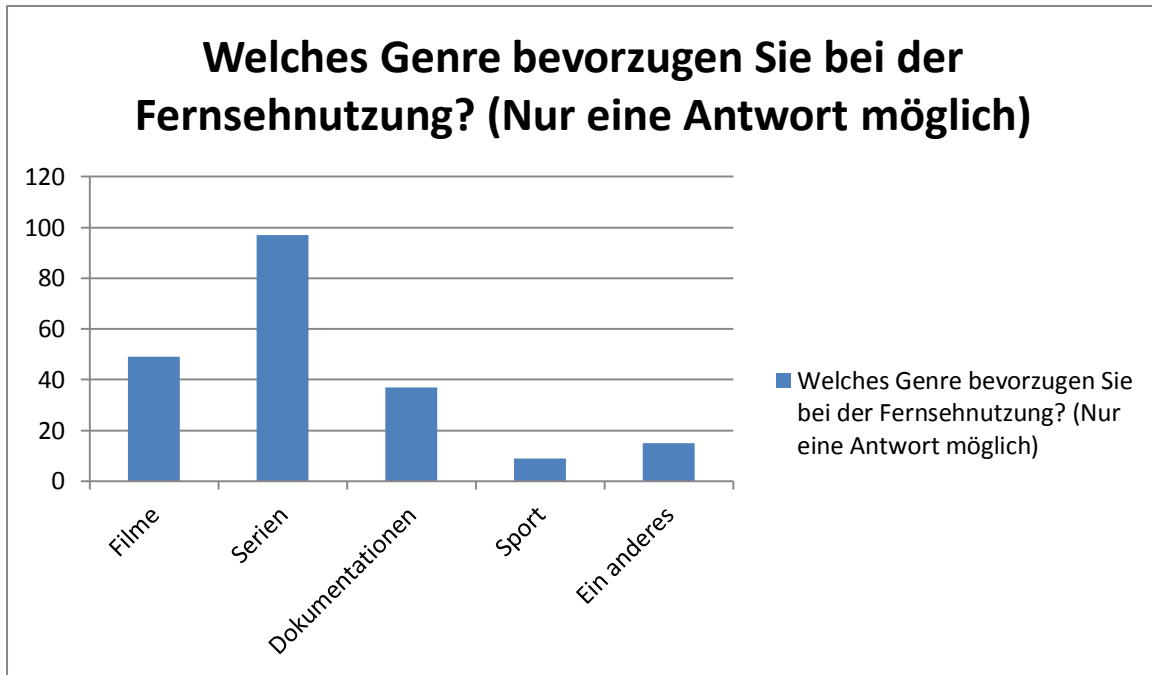
Grafik 32: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer sich für die Bezahlmodelle entscheiden



Grafik 33: Häufigkeit, mit der Bekannte ebenfalls Video on Demand nutzen



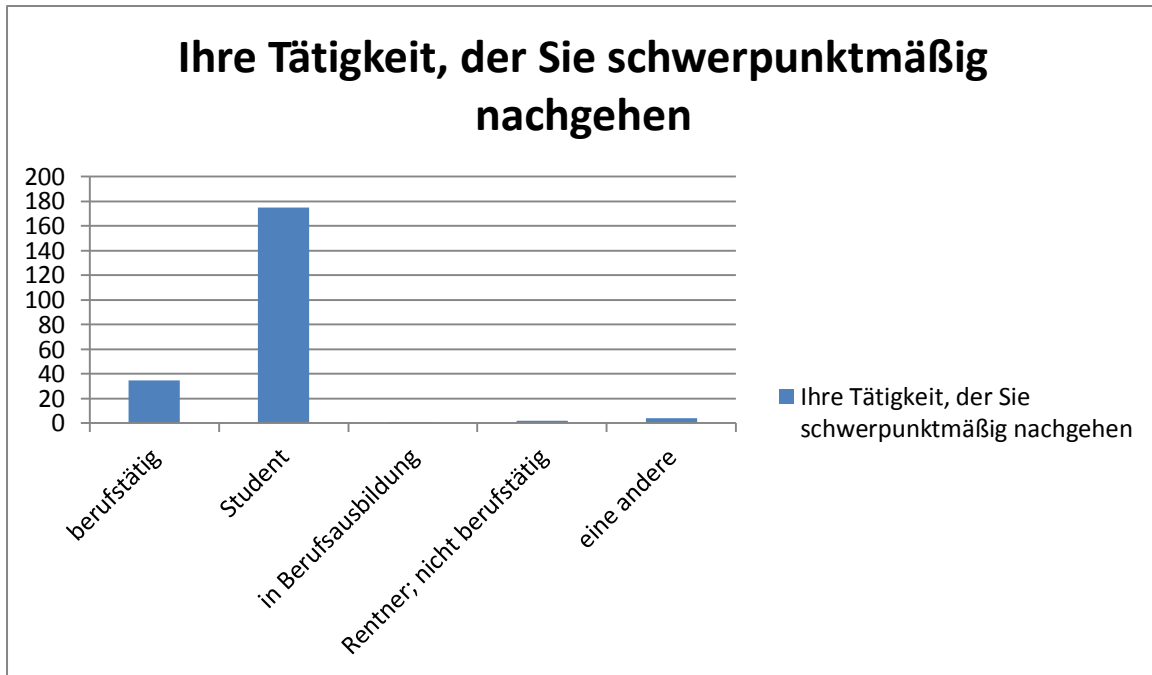
Grafik 34: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer DVDs oder Blu-Rays kaufen



Grafik 35: Häufigkeit, mit der die Teilnehmer die verschiedenen Genres bevorzugen



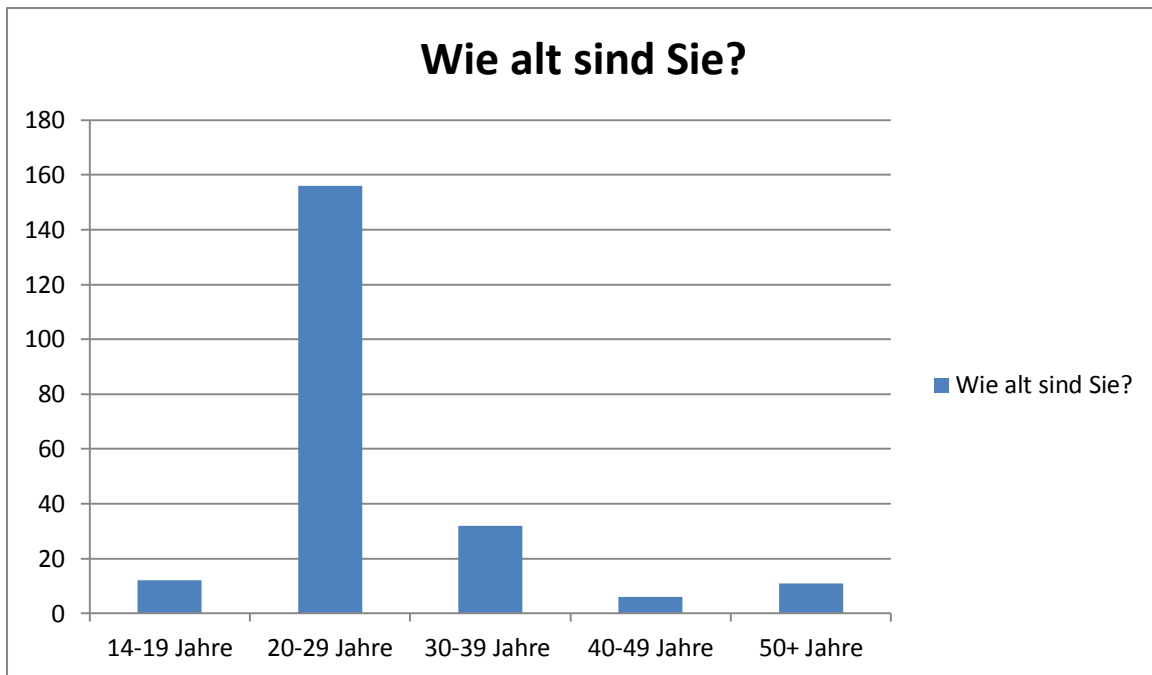
Grafik 36: Technische Ausstattung der Teilnehmer



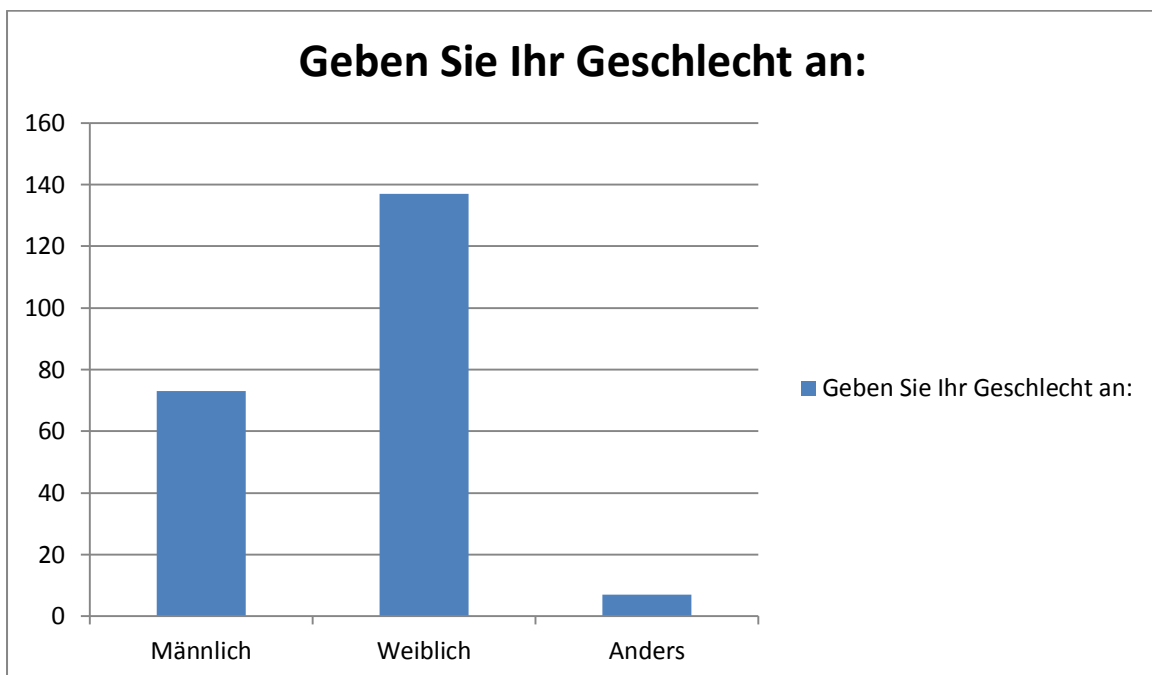
Grafik 37: Berufliche Tätigkeit der Teilnehmer



Grafik 38: Schulabschluss der Teilnehmer



Grafik 39: Alter der Teilnehmer



Grafik 40: Geschlecht der Teilnehmer



## **Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Bad Oldesloe, 25.02.2018

Niklas Möller