

**MASTERARBEIT**

## Stream Wars

# Eine Conjoint-Analyse der Erfolgsfaktoren und Wettbewerbschancen von Video-on-Demand-Portalen

---

vorgelegt im September 2020 von

**Maria C. Rüter**

1. Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach
  2. Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann
- 

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE  
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information

Studiengang Medien, Information, Bibliothek M.A.

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE  
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Hamburg University of Applied Sciences

Stream Wars – Eine Conjoint-Analyse der Erfolgsfaktoren und Wettbewerbschancen von Video-on-Demand-Portalen

---

Masterarbeit vorgelegt von

**Maria C. Rüter**

## **Abstract**

Die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Stream Wars“ hat zum Ziel, einen Überblick über die aktuelle Marktsituation der Video-on-Demand-Portale zu schaffen und darauf abzielenden Erfolgsfaktoren und Wettbewerbschancen zu ermitteln. Das Ableiten strategischer Empfehlungen für im Markt existierende Anbieter ist die Quintessenz der Arbeit.

Ermittelt werden die Erfolgsfaktoren anhand einer Choice-based-Conjoint-Analyse. Mit Hilfe von Marktsimulationen und der Analyse von Teilnutzenwerten, wird herausgearbeitet, welche Faktoren einen besonders hohen Einfluss auf die Gestaltung der Video-on-Demand-Plattformen haben. Dabei werden für ein Produkt die Merkmale „Content-Paket“, „Content-Qualität“, „technischer Service“, „Kosten pro Monat“ und „Kombi-Möglichkeit mit...“ berücksichtigt. In einer umfangreichen Befragung zum Mediennutzungsverhalten werden im Juni 2020 insgesamt 81 Personen befragt. Die Autorin erhofft sich einen Erkenntnisgewinn hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung von Video-on-Demand-Portalen. Die Hauptthese besteht darin, dass insbesondere diverse und breite Angebote hohe Wettbewerbschancen im Markt haben. Einen besonders hohen Stellenwert stellen die monatlichen Kosten und ein breit aufgestelltes Content-paket dar. Klare Faktoren, die die Wettbewerbschancen deutlich verringern sind exklusive Inhalte sowie das Fokussieren auf Independent Filme und Serien. Für alle teilnehmenden Anbieter am Markt ist der von der Autorin gewählte Titel „Stream Wars“ quasi zutreffend, um die aktuelle Situation zu beschreiben. Der CEO von Netflix, Reed Hastings, hat kürzlich in einem Interview betont, dass ein Zusammenschluss von Amazon Prime und HBO dem erfolgreichen Geschäft von Netflix schaden könnte (SPANGLER, 2020). Diese Aussage ist Ausdruck der starken Konkurrenz, denn Fusionen schaffen mächtige Riesen am Markt, können aber auch die Türen für neue Geschäftsmodell öffnen und Wettbewerbschancen erhöhen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung in die Thematik .....</b>	<b>1</b>
1.1 Forschungsfragen & Ziel der Arbeit.....	3
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	3
1.3 Einordnung und Definition des Untersuchungsgegenstands.....	4
<b>2 Erläuterung von Video-on-Demand-Konzepten .....</b>	<b>4</b>
2.1 Geschäftsmodelle des VOD-Marktes.....	5
<b>3 Der internationale Video-on-Demand-Markt – Ein Überblick .....</b>	<b>8</b>
3.1 Internationale Daten und Fakten.....	9
3.1.1 Netflix - von der banalen Idee zum internationalen Streaming-Imperium.....	11
<b>4 Der deutsche Video-on-Demand-Markt .....</b>	<b>12</b>
4.1 Die Macht der Film-Lizenzen .....	15
4.2 Medienpolitik in Deutschland.....	16
4.3 Medienkonvergenz bezogen auf die TV-Branche .....	19
4.4 Content und Content-Qualität auf Video-on-Demand-Portalen.....	22
4.5 Wettbewerbsstrategien im Medien- und Informationsbereich.....	23
4.5.1 Nischenangebote vs. breite und diverse Angebote .....	24
4.6 Die Wichtigkeit der Eigenproduktionen .....	26
<b>5 Bewegtbildnutzung in Deutschland .....</b>	<b>27</b>
5.1.1 Position des Sportprogramms.....	30
5.2 Kombi-Angebote: Das ‚Peacock-Konzept‘ .....	31
<b>6 Der Stand der Forschung.....</b>	<b>31</b>
6.1 Theorie der Marktintransparenz .....	32
6.2 Kano-Modell .....	33
6.3 Mediennutzungsverhalten .....	35
6.3.1 Usability aus Nutzerperspektive .....	37
6.3.2 Abo-Modelle .....	39
6.3.3 Video-on-Demand-Portale und Werbung .....	39
6.4 Qualität von Video-on-Demand Portalen.....	40

<b>7</b>	<b>Untersuchungsdesign .....</b>	<b>41</b>
7.1	Hypothesen & Fragestellungen für die Untersuchung.....	41
7.2	Methodik.....	42
7.2.1	Die Geschichte der Conjoint Analyse und die Wahl der Form .....	43
7.3	Herleitung der Produktmerkmale .....	46
7.4	Rahmenfragebogen.....	50
7.5	Pretest .....	51
7.6	Definition der Stichprobe und Rahmenbedingungen für die Befragung.....	53
<b>8</b>	<b>Diskussion der Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>54</b>
8.1	Kritische Bewertung der Stichprobe der Befragung.....	55
8.1.1	Soziodemografische Struktur der Befragten .....	55
8.1.2	A-Priori Segmentierung der Stichprobe.....	56
8.2	Bewertung der Signifikanzniveaus mit Hilfe der Logit-Analyse.....	62
8.3	Interaction Search- Effekte.....	64
8.4	A-Posteriori-Segmentierung mit dem Latent Class Verfahren.....	65
8.4.1	Erfolgs und Misserfolgskriterien der LC-Segmente.....	66
8.4.2	Das Labeling der Zielgruppen anhand der LC-Segmente.....	69
8.4.3	Definieren eines optimalen Portals nach Bewertung der Erfolgs- und Misserfolgskriterien .....	70
8.5	Marktsimulation .....	72
8.5.1	Gesamtbetrachtung der Anbieter .....	72
8.5.2	What- if Szenarien.....	76
8.5.3	Zahlungsbereitschaft auf Basis der Marktsimulation .....	81
8.6	Einfluss der Kovariate.....	87
<b>9</b>	<b>Strategieempfehlungen auf Basis der Ergebnisse.....</b>	<b>90</b>
9.1	Strategische Empfehlungen zur Produktpolitik.....	90
9.2	Strategische Empfehlungen zu Preispolitik.....	91
9.3	Strategische Empfehlungen zur Kommunikationspolitik.....	92
<b>10</b>	<b>Fazit und Ausblick auf zukünftige Entwicklungen .....</b>	<b>92</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>95</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>104</b>
	ANHANG A: Die Rahmenfragen.....	104
	ANHANG B: Ein beispielhaftes Choice-Set in der Befragung.....	111
	ANHANG C: Ergebnisse des Rahmenfragebogens.....	111
	ANHANG D: Marktsimulation „Basic“ ohne „Netted-Share“ .....	118
	ANHANG E: HB-Run mit Einfluss der Kovariate zur Nutzung von Spotify und anderen Medienabonnements .....	119

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Video-on-Demand-Geschäftsmodelle .....	6
<b>Abb. 2:</b> Umsatzveränderung im Markt für Video-Streaming (SVoD) - weltweit .....	9
<b>Abb. 3:</b> Wachstumsprognose der Video-Streaming-Dienste international .....	10
<b>Abb. 4:</b> Von welchen der folgenden Video-on-Demand und Streaming-Dienste haben Sie schon einmal gehört?.....	13
<b>Abb. 5:</b> Wertschöpfungskette von Medienangeboten .....	18
<b>Abb. 6:</b> Die Wertschöpfungskette und ihre kritischen Ressourcen .....	18
<b>Abb. 7:</b> Wettbewerbsmatrix.....	23
<b>Abb. 8:</b> Wettbewerbsmatrix mit deutschen Video-on-Demand-Portalen .....	25
<b>Abb. 9:</b> Altersstruktur der Bewegtbild-Anwendungen .....	28
<b>Abb. 10:</b> Anteile der Geschäftsmodelle nach Nutzung 2017 in Deutschland .....	30
<b>Abb. 11:</b> Grenzkosten und Grenzerlös in einer Informationsasymmetrie.....	33
<b>Abb. 12:</b> Das Kano-Modell .....	34
<b>Abb. 13:</b> Nutzungsmotive für SVOD ab 14 J. ....	36
<b>Abb. 14:</b> Nutzungsmotive der 14- bis 29-Jährigen für Streamingdienste.....	37
<b>Abb. 15:</b> Hinweisseite für die Choice-Sets in der Umfrage .....	52
<b>Abb. 16:</b> Anteil der Personen die schon einmal Video-on-Demand-Portale genutzt haben .....	55
<b>Abb. 17:</b> Häufigkeit der Nutzung von Online-Video-Portalen.....	56
<b>Abb. 18:</b> Nutzung der verschiedenen Abrechnungsformen .....	57
<b>Abb. 19:</b> Kostenlose Videoportale, die zumindest gelegentlich genutzt werden .....	58
<b>Abb. 20:</b> Tägliche Nutzung von SVOD und TV nach Alter der Stichprobe .....	58
<b>Abb. 21:</b> Video-on-Demand-Portale, mit denen die Befragten bereits Erfahrung gemacht haben .....	59
<b>Abb. 22:</b> Filme und Serien in Bezug auf kostenpflichtige Portale.....	60
<b>Abb. 23:</b> Genrepräferenzen in Bezug auf Haupt-Streaming-Dienste.....	61
<b>Abb. 24:</b> Anzahl der Personen im Haushalt und ihr Abonnementverhalten .....	61
<b>Abb. 25:</b> Gewichtung der Merkmale in den Latent Classes.....	68
<b>Abb. 26:</b> Verteilung der Marktanteile nach der Simulation mit den Einstellungen der Ausgangslage.....	74
<b>Abb. 27:</b> Marktanteile basierend auf den Latent Class Zielgruppen LC1 und LC2.....	75
<b>Abb. 28:</b> What-If-Marktsimulation mit Fokus auf den Anbieter Apple TV+.....	77
<b>Abb. 29:</b> Veränderung der Anteile bei verschiedenen Szenarien der What-if-Simulation anhand des Portals „JOYN PLUS“ .....	78
<b>Abb. 30:</b> Marktanteile im Gesamtmarkt, bei Zusammenfassung von Joyn und Joyn Plus in einem Anteil. ....	79
<b>Abb. 31:</b> Einfluss von Sportübertragungen auf Nutzeranteile in LC1 und LC2, sowie gesamt, am Beispiel des Anbieters „SKY Ticket“ und der Netflix Kombi-Variante.....	80

<b>Abb. 32:</b> Veränderung des Produktkonzeptes von JOYN PLUS.....	82
<b>Abb. 33:</b> Preisabsatzfunktion der LC1 bei JOYN Premium mit Magenta TV, Die Höhe des Marktanteils ist dem Angebotspreis gegenübergestellt. ....	85
<b>Abb. 34:</b> Preisabsatzfunktion der LC2 bei JOYN Premium mit Magenta TV, Die Höhe des Marktanteils ist dem Angebotspreis gegenübergestellt. ....	86
<b>Abb. 35:</b> Die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf die Preisstrategie insgesamt betrachtet, hinsichtlich Joyn Premium in Kombination mit Magenta TV.....	86
<b>Abb. 36:</b> Nutzeranteile unter Einfluss der Kovariate des Abo-Besitzes des Anbieters Spotify oder eines anderen Medienangebotes. ....	88

## Tabellenverzeichnis

<b>Tab. 1:</b> Video-on-Demand-Anbieter und ihre Geschäftsmodelle .....	7
<b>Tab. 2:</b> Übersicht über die kostenpflichtigen Video-on-Demand-Anbieter .....	14
<b>Tab. 3:</b> Hypothesen für die Untersuchung. ....	42
<b>Tab. 4:</b> Logit Analyse aller Merkmale zur Bewertung ihrer Signifikanz.....	63
<b>Tab. 5:</b> Interaction Search Analyse.....	64
<b>Tab. 6:</b> Ermittlung der Anzahl der Latent Class Gruppen. ....	65
<b>Tab. 7:</b> Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren .....	67
<b>Tab. 8:</b> Basiseinstellung/ Ausgangssituation für die Marktsimulation .....	73
<b>Tab. 9:</b> Isolierte Betrachtung der Marktanteile unter einer gesonderten Simulation in denen nur die Angebote dieses Anbieters existieren. ....	81
<b>Tab. 10:</b> Simulation eines neuen Portals „Joyn Premium“ um das Angebot des Anbieters ProSiebenSat.1 Media SE zu erweitern. Entwickeln der optimalen Preisstrategie. ....	83
<b>Tab. 11:</b> Anteile von Joyn und Joyn Plus bei Markteintritt von Joyn Premium. ....	83
<b>Tab. 12:</b> Berechnung der Preiselastizität der beiden Latent Classes, unter Betrachtung der prozentualen Mengenänderung und der prozentualen Preisänderung von Joyn Premium .....	84



## **Glossar**

AVOD	Ad-supported Video-on-Demand
CBCA	Choice Based Conjoint Analyse
DTO	Download to Own
EST	Electronic-Sell-Through
HB	Hierarchische Bayes Schätzung (Ein Verfahren zur Schätzung der Nutzenwerte in einer CBC)
LC	Latent-Class (Verfahren um A-posteriori-Segmentierte Nutzergruppen zu identifizieren anhand ihrer Teilnutzenwerte)
LCA	Limited Conjoint Analyse
OTT	Over-The-Top (Internettechnologie)
SVOD	Subscription-based-Video-on-Demand
TVOD	Transactional-Video-on-Demand
USP	Unique Selling Point

# 1 Einleitung in die Thematik

Stream Wars um Star Wars. *Netflix and chill* – wer kennt es nicht. Die Auswahl der Filme bei Netflix oder Amazon Prime ist überaus vielfältig. „Alle Folgen“, „neu auf Netflix“, „Jetzt verfügbar“ sind Ausdrücke, die dem Konsumenten wohl bekannt vorkommen. ‚Binge-Watching‘ ist in dieser Industrie ein bereits sehr gängiger Begriff und bedeutet das Schauen von mehreren Folgen einer Serie hintereinander. Der Konsument wird täglich vor Entscheidungen und unzählige Auswahlmöglichkeiten gestellt. Während das Videoangebot der Portale zunehmend wächst, steigt auch die Zahl der Portale selbst. Seit Mitte März 2020 erobert der Anbieter Disney+ den deutschen Markt (vgl. DISNEY, 2020) und Apple TV+ ist seit November 2019 ebenfalls in den Wettbewerb eingestiegen (vgl. APPLE, 2019). Hastings, der CEO von Netflix, reagiert in einem Interview im August 2020 auf die Zunahme der weltweiten Anbieter mit folgender Aussage: „That’s a healthy situation, right? Because you’ll continue to push each other to innovate and entertain people“ (SPANGLER, 2020) Er stellt die sogenannten Stream Wars, also den Kampf unter den Anbietern als positive Herausforderung dar, die über die Qualität des Marktes insgesamt verbessert.

Konfrontiert ist aber nicht nur der Nutzer, auch die Anbieter der Portale müssen mit dem steigenden Wettbewerb zurechtkommen. Heutzutage ist nicht mehr die Frage zu klären, ob Video-on-Demand-Portale eine Chance gegenüber herkömmlichem TV und dem Hardware-Markt wie DVDs durchsetzen. Vielmehr ist es notwendig zu erfragen welchen zusätzlichen Mehrwert ein Portal im Markt beisteuert. Zu sehen ist, dass diese Formate sich tendenziell nicht ausschließen. Es besteht die Herausforderung darin sich vom Markt abzugrenzen. Das Bedürfnis des unabhängigen Schauens verschiedener Video-Formate ist nach wie vor existent. Die Konsumenten sind in den letzten Jahren mit der Entwicklung der Industrie gewachsen. Vormalige Leistungsanforderungen, wie beispielsweise das Empfehlungssystem, werden zu Basisanforderungen eines Portals, wie in Abschnitt 6.2 genauer beleuchtet. Die Zahl der Videos-on-Demand-Portale ist in den letzten Jahren massiv angestiegen. Potentiale zum Ausbauen von Wettbewerbschancen liegen möglicherweise in den Zusatzfunktionen und den Zusatzservices eines Abo-Paketes und können ein Wachstumstreiber der Zukunft sein (vgl. EY-PARTHENON GMBH, 2019).

Video-on-Demand-Portale leben von Lizenzen der Videos, daher sind Eigenproduktionen zukünftig strategisch relevant. Neue Technologien, insbesondere die Technologie der künstlichen Intelligenz, können zentrale Treiber in der Weiterentwicklung der Video-

on-Demand-Branche sein. Nicht nur bei der Personalisierung kann künstliche Intelligenz zum Einsatz kommen. Netflix nutzt diese Technologie erstmals, um eine neue Eigenproduktion zu produzieren (vgl. NETFLIX TECHBLOG, 2018). Mit Fokus auf den deutschen Markt konzentriert sich diese Arbeit darauf Erfolgsfaktoren und Wettbewerbschancen für die heutige und besonders die zukünftige Marktentwicklung der Video-on-Demand-Portale zu ermitteln. Das in Kraft tretende einer angepassten Richtlinie für audiovisuelle Medien stellt die Anbieter vor weitere Herausforderungen im deutschen und europäischen Markt (vgl. MEDIENKORRESPONDENZ, 2019). Der Video-on-Demand-Markt wächst stetig weiter. Im Zuge der aktuellen Corona Pandemie und des Lockdowns in Deutschland im März und April 2020 hat der Video-on-Demand-Markt einen starken Wachstumsschub verzeichnet. Für 2020 lassen sich mehr als 25 Millionen Nutzer als Video-on-Demand-Nutzer verzeichnen (vgl. STATISTA, 2020d), das sind mehr als ein Viertel der deutschen Bevölkerung. Einige Video-on-Demand-Anbieter reagierten mit Aktionen auf den Lockdown wegen COVID-19. Damit jedoch durch die rasant steigende Nutzung im Frühjahr 2020 keine Übertragungseinschränkungen hinsichtlich der Geschwindigkeit und der Ladezeit eines Filmes oder einer Serie eingebüßt werden, haben alle Anbieter EU-weit die Übertragungsqualität im Sinne der Bandbreite eingeschränkt.

Der Markt steht und fällt mit dem Angebot, der rasante Zuwachs an Anbietern muss jedoch auch vom Markt angenommen werden. Eine der Hauptthesen, die diese Arbeit verfolgt, ist, dass breite und diverse Angebote große Wettbewerbschancen haben, auch schon kleinere Anbieter beziehungsweise neue Anbieter wie Disney+. Voraussetzung für neue Anbieter ist, dass sich die Nutzer entweder von ihrem gewohnten Anbieter lösen und einen neuen Dienst abonnieren oder zusätzlich ein Abonnement bei einem weiteren Anbieter abschließen. Das Musik-Business beispielsweise ist hier einen Schritt voraus. Spotify oder Apple Music machen es den Video-Streaming Anbietern vor, indem sie alle möglichen Genres unter einer Plattform den Konsumenten zur Verfügung stellen (vgl. EY-PARTHENON GMBH, 2019). Es gilt zu ermitteln, sofern die These bestätigt werden kann, wie ein breites und diverses Angebot für einen Anbieter aussieht. Zusätzlich geht es darum, welche strategischen Schritte unternommen werden können, um in dem Kontext dem aktuellen und zukünftigen Markt gerecht werden zu können. Im Hinblick auf internationale Märkte hat der deutsche Video-on-Demand-Markt gute Voraussetzungen, sowohl monetär als auch hinsichtlich der Sättigung des Marktes. Vor diesem Hintergrund ist es umso relevanter, dass die zentralen Stellschrauben dieser Branche ermittelt werden und Potentiale im Sinne der Erfolgsfaktoren aufgedeckt werden.

## **1.1 Forschungsfragen & Ziel der Arbeit**

Die leitende Forschungsfrage dieser Untersuchung ist, welche Bedingungen beziehungsweise welche Faktoren maßgeblich entscheidend für die Zahlungsbereitschaft eines Nutzers für ein Video-on-Demand-Portal sind. Darüber hinaus soll die Frage, welchen Einfluss die Diversität des Angebots auf eine Auswahlentscheidung hat, untersucht werden. Im Zuge dessen erfolgt in diesem Rahmen ein Versuch, mögliche Kombi-Angebote als Modell der Zukunft für Video-on-Demand-Portale vorzustellen. Ein weiterer Forschungsaspekt ist die Frage, ob sich zwei Levels oder Merkmale untereinander bedingen, um eine höhere Zahlungsbereitschaft der Nutzer zu erlangen.

Ziel dieser Arbeit ist es, auf Basis der Befragungsdaten einer Umfrage eine Segmentierung der Stichprobe zu machen, Nutzergruppen hervorzuheben eine Marktsimulation durchzuführen, um abschließend Strategieempfehlungen für eine Preis-, Produkt-, und Kommunikationspolitik für Video-on-Demand-Portale geben zu können. Durch das Heranziehen der Kovariate wird der Einfluss externer Faktoren, die durch die Beantwortung der Rahmenfragen zu ermitteln sind, hinsichtlich der Hypothesen dieser Arbeit geprüft.

## **1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit**

Um abschließend das Ziel, Strategieempfehlungen für Video-on-Demand-Portale herauszuarbeiten, erreichen zu können werden im Hauptteil mittels einer Conjoint Analyse, also einer wahlbasierten Untersuchung, Nutzerpräferenzen gemessen.

Zunächst wird der Untersuchungsgegenstand Video-on-Demand-Portale sowohl im Inland als auch international näher beleuchtet. Der Schwerpunkt wird im zweiten Teil der Diskussion insbesondere auf den deutschen Markt gerichtet, mit Blick auf die Medienpolitik, und dem Bildnutzungsverhalten der Deutschen. Anschließend an diese Diskussion wird die Theorie der Markttransparenz kritisch beleuchtet und auf Basis des aktuellen Forschungsstandes weitere Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet. Nachdem das Untersuchungsdesign und die verwendete Methodik vorgestellt wurden, folgt der Abschnitt der Ergebnisse der Untersuchung. Hier wird im ersten Schritt die Stichprobe genauer betrachtet, kritisch bewertet und analysiert beziehungsweise, in verschiedene Nutzergruppen unterteilt. Daran knüpft die ausführliche Analyse der Befragungsdaten der Conjoint Analyse im Zusammenhang mit den Daten der Rahmenfragen, also unter

Einfluss der Kovariate, sowie eine Signifikanzprüfung. Eine experimentelle Marktsimulation sowie Merkmale der Präferenzen der Nutzer werden herausgearbeitet.

### **1.3 Einordnung und Definition des Untersuchungsgegenstands**

Zur Verständlichkeit dieser Arbeit werden in Abschnitt Zwei wichtige Begriffe, die den Video-on-Demand-Markt betreffen, kurz erläutert. Ebenso dient dieses Kapitel zur Eingrenzung des Forschungsgegenstands.

Diese Arbeit untersucht die Erfolgsfaktoren und Wettbewerbschancen von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Portalen. Unter Video-on-Demand-Portalen lässt sich für diese Untersuchung Folgendes auszeichnen: Ein Video-on-Demand-Portal meint im Rahmen dieser Untersuchung zunächst alles, was auf professionellen Video-Inhalten aufbaut, YouTube oder andere Plattformen, in denen User selbst etwas hochladen können werden an dieser Stelle ausgeklammert. Zu den Inhalten der Video-on-Demand-Portale zählen sowohl Filme als auch Serien jeglicher Art, unabhängig von einer Produktionsfirma. Darüber hinaus wird Video-on-Demand durch die thematische Vielfalt, auf der anderen Seite durch den thematischen Schwerpunkt abgegrenzt und unterschieden. Die Art der Inhalte, die hier bezüglich des Untersuchungsgegenstands beleuchtet werden, gehen über Filme, Serien und Dokumentarfilme hinaus, gemeint sind hier im Speziellen Sportübertragungen und TV-Sendungen.

Hinsichtlich der Betrachtung breiter und diverser Angebote, wird nur ein kurzer Blick auf die illegalen Streaming-Dienste geworfen. Diese sind zwar mit professionell-produzierten Inhalten bestückt, haben dennoch keine Lizenzen für die Inhalte erworben und sind daher illegal. Eine kurze Abfrage wird innerhalb des Rahmenfragebogens vorgenommen, um Rückschlüsse aus dem Verhalten der Nutzer bezüglich ihrer Zahlungsbereitschaft ziehen zu können und Parallelen der Nutzung zu erkennen.

## **2 Erläuterung von Video-on-Demand-Konzepten**

Was genau versteckt sich eigentlich hinter dem Gegenstand Video-on-Demand? Grundsätzlich lässt sich Video-on-Demand in unterschiedliche Formate einordnen, die sich anhand ihres Abrechnungsmodells unterscheiden lassen. Dazu gehören das Subscription-Video-on-Demand-Modell, das Advertised-Video-on-Demand-Modell und das Transcription-based-Video-on-Demand-Modell, welche in Abschnitt 2.1 genauer betrachtet werden.

Video-on-Demand beschreibt sich mit seinem Namen in erster Linie selbst. „On Demand“ aus dem englischen, bedeutet „auf Abruf“. Das heißt, unabhängig von Raum und Zeit steht das Produkt Video-on-Demand zur Verfügung. Diese Unabhängigkeit vom klassischen Kabel- und herkömmlichen Satellitenanschluss führt darauf zurück, dass diese Produkte auch fachsprachlich als Over the Top (OTT) Produkte bezeichnet werden.

*“Over the top Content bezeichnet Audio- und Videoinhalte, die über das Internet verbreitet werden, ohne dass ein Provider für deren Art, für die Urheber- und Nutzungsrechte oder für die Weiterleitung verantwortlich ist.” (BÖTTCHER & LAIMINGAS, 2018)*

Für OTT Content werden keine zusätzlichen Empfangsgeräte gebraucht und der Nutzer ist nicht auf einen bestimmten Internetanbieter angewiesen, wie es bei IPTV der Fall wäre (vgl. BÖTTCHER & LAIMINGAS, 2018).

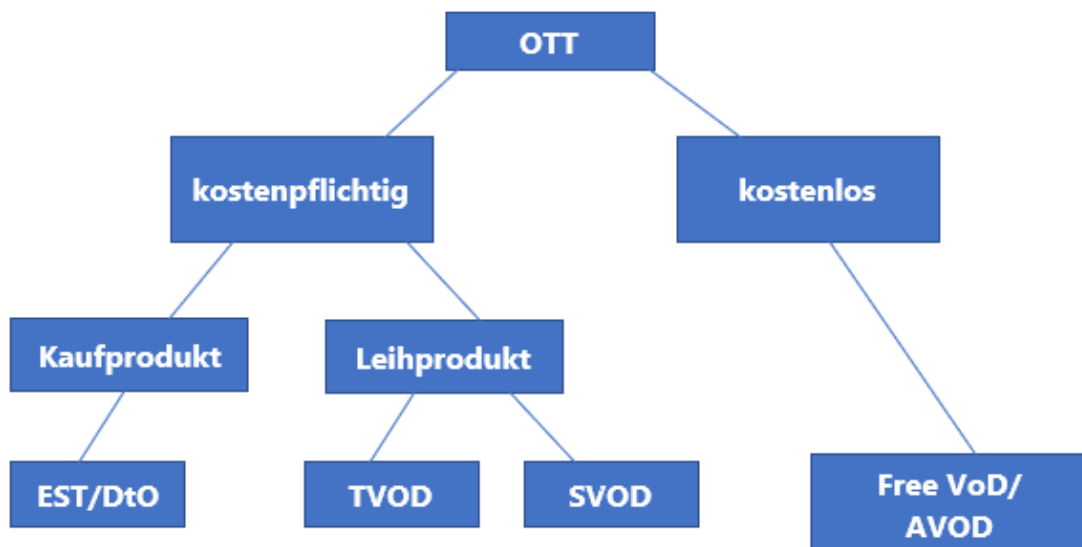
Eine weitere Wiedergabeform von Video-on-Demand ist IPTV (Internet Protocol Television). IPTV beschreibt das Internetfernsehen über einen DSL-Anschluss. Die Programme werden damit über einen Breitband-Internetanschluss empfangen. Dies erfolgt mit Hilfe einer speziellen Set Top Box, ein zusätzliches Anschlussgerät, und einem bestimmten Anbieter nach Wahl. Bestenfalls lässt der Konsument die Kosten über den Anbieter, der bereits für die Internetverbindung verwendet wird, abrechnen. Zu den Vorteilen von IPTV im Vergleich zum Internetfernsehen zählen insbesondere das „zeitversetzte Fernsehen, TV-Sendungen und Blockbuster oder elektronische Zeitschriften selbstständig abrufen zu können“ (GRÜNDERSZENE.DE, 2019), inklusive garantierter Bild- und Videoqualität.

Eine dritte technische alternative Form der Wiedergabe ist die Set Top Box, ein vom Fernseher unabhängiges Gerät, welches zum Empfang von Fernsehprogrammen dient. Prinzipiell beinhaltet eine Set Top Box einen Receiver und dient hauptsächlich dazu, Signale zu trennen, beziehungsweise zu entschlüsseln. Ebenso gibt es Set Top Boxen für das Internetfernsehen (IPTV). Diese bieten die Möglichkeit, Videos auf Abruf auf dem Gerät herunterzuladen und abzuspeichern (vgl. ITWISSEN.INFO, 2013).

## **2.1 Geschäftsmodelle des VOD-Marktes**

Verschiedene Geschäftsmodelle lassen sich im Video-on-Demand-Markt identifizieren. Wesentliche Komponenten zu deren Unterscheidung sind die „Bezugsformen, Bezahlformen, und Ausmaß der Nutzungsrechte, [die] Möglichkeiten der Endgerätenutzung, [die] Möglichkeiten des Bezahlverfahrens [und] die Preise.“ (MARTENS, 2012)

Unter dieser Prämisse lässt sich der Markt zunächst in zwei verschiedene Formen einteilen, zum einen kostenpflichtige Produkte und zum anderen kostenfreie Produkte. Die Produkte, welche gegen eine Gebühr zur Verfügung stehen, lassen sich wiederum in Leih- und Kaufprodukte unterteilen. Nach der Ebene sind erst die Geschäftsmodelle identifizierbar. Insgesamt lassen sich vier Hauptmodelle konkreter definieren siehe Abbildung 3.



**Abb. 1:** Video-on-Demand-Geschäftsmodelle (Quelle: Eigene Darstellung nach MARTENS, 2012)

Mit Kaufprodukten ist zunächst der Electronic-Sell-Through (EST) gemeint. Eine Erweiterung dessen Bezeichnung dafür ist Download-to-Own (DtO), worin lediglich ein winziger Unterschied zu EST liegt. EST impliziert den „[e]lektronische[n] Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung inklusive DVD-Brennen“ (MARTENS, 2012), wohingegen sich DtO dadurch differenziert, dass das DVD-Brennen, also das Vervielfältigen nicht möglich ist. Vergleichbar ist diese Form mit physischen Produkten, wie DVDs oder Blue-Ray-Discs. Leihprodukte lassen sich in Transactional-Video-on-Demand (TVOD) und Subscriptional-Video-on-Demand (SVOD) unterteilen. Dem gegenüberzustellen sind im herkömmlichen Markt Videotheken, die jedoch in der Form nicht mehr flächendeckend existieren. TVOD umfasst die Nutzung eines Filmes für 24 bis 48 Stunden gegen eine Gebühr pro Film. Der Nutzer hat dabei das Recht, den Film nach Belieben wiederholt zu schauen bis die Zeit abgelaufen ist. SVOD auf der anderen Seite umfasst das bekannte Abo-Modell, meist wird hier monatlich eine Gebühr abgerechnet und der Nutzer erhält im Gegenzug einen Produktkatalog. Kostenlose Angebote sind einmal als Free VoD zu bezeichnen und als Ad-supported Video-on-Demand

(AVOD). Free VoD definiert sich durch „[f]rei abrufbare Inhalte eines Teils des Repertoires, i. d. R. zur Kundengewinnung“ (MARTENS, 2012). AVOD basiert auf der Werbefinanzierung, also der Einbindung von Pre-, Mid-, Postroll- oder Player-Werbung (vgl. ebd.)

Der Marketing- und Medienforschung des Unternehmens House of Research, zufolge werden die verschiedenen Geschäftsmodelle anhand der Monetarisierung, der Distribution, der Kosten und ihrer Nutzungsrechte untergliedert. Folgende Tabelle zeigt die Anbieter eingegliedert in die verschiedenen Geschäftsmodelle:

<b>Geschäftsmodell</b>	<b>Bezugsform</b>	<b>Bezahlform</b>	<b>Nutzungsrechte</b>	<b>Anbieter</b>
<b>Free VoD /AVOD</b>	Stream	Kostenlos/ mit Werbung	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter	JOYN, TVNOW, YouTube, TV-Mediatheken
<b>EST</b>	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, beliebig oft innerhalb einer begrenzten Dauer	Prime Video, iTunes,
<b>SVOD</b>	Stream oder Download	Monatliche Grundgebühr	Leihen oder Kaufen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter und Tarif	Netflix, Amazon Prime Video, Joyn Plus, Disney+, Apple TV+, Sky Ticket, YouTube Premium
<b>TVOD</b>	Stream oder Download	Pay-per-View	Leihen, begrenzte oder unbegrenzte Nutzungszahl innerhalb eines Zeitfensters (24h oder 48h)	Amazon Prime Video, Sky Ticket,

**Tab. 1:** Video-on-Demand-Anbieter und ihre Geschäftsmodelle (Quelle: Eigene Darstellung nach: MARTENS, 2012)

In Tabelle 1 ist deutlich erkennbar, wie sich der Markt entwickelt. Ein klarer Schwerpunkt wird auf SVOD und TVOD gelegt. Wie ebenfalls nachgehend Nutzerstudien belegen liegt



der Fokus der Nutzer darauf, flexibel Angebote auszuwählen (vgl. EGGER und GERHARD, 2019, S.390). Zunehmende Aufmerksamkeit wird den Abonnement-Anbietern geschenkt, da insbesondere diese die Nutzerbedürfnisse befriedigen.

### **3 Der internationale Video-on-Demand-Markt – Ein Überblick**

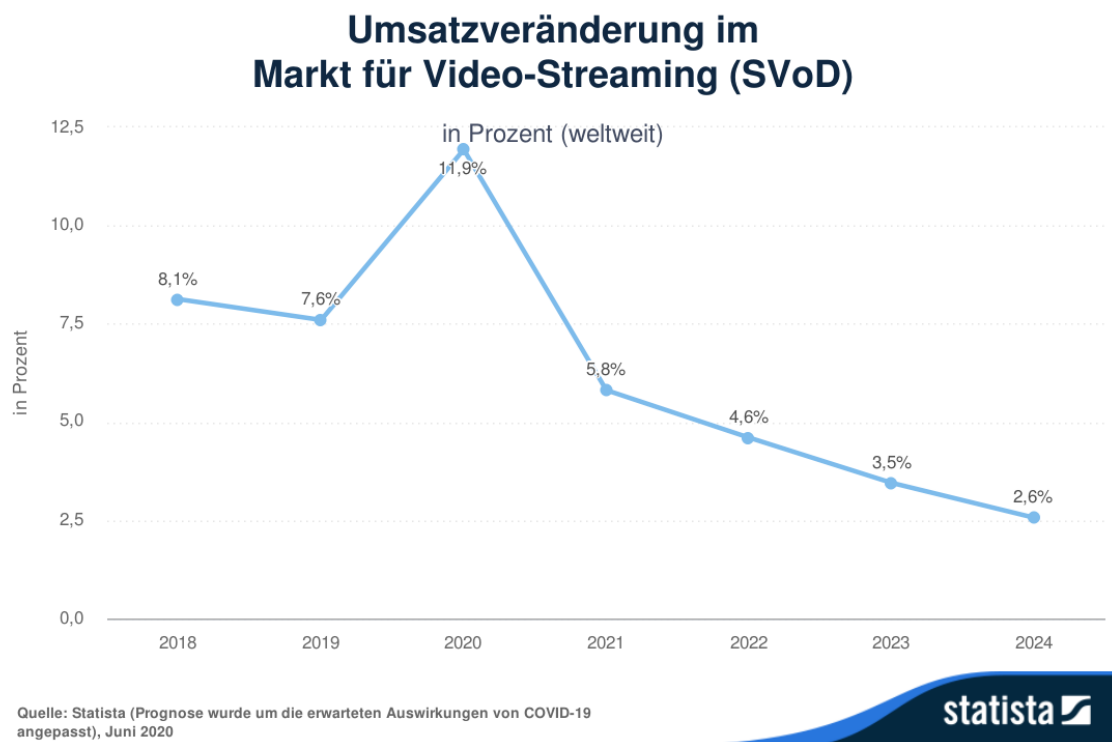
Der internationale Video-on-Demand-Markt hat im Jahr 2019 eine Marktgröße von über 32,7 Milliarden US\$ erreicht. Im digitalen Bereich ist das der zweitgrößte Markt hinter den Videospiele. 44,8 Prozent des internationalen Video-on-Demand-Marktes sind den Vereinigten Staaten zugeordnet. Während die durchschnittliche Nachfrage des Nutzers in Europa und den Vereinigten Staaten steigt, grenzt sich der chinesische Markt durch eine geringere Zahlungsbereitschaft der Nutzer ab (vgl. STATISTA, 2020b).

Video-on-Demand startete nicht, wie die meisten vielleicht vermuten mit dem Launch von Netflix im Jahre 1997. iTV war der Pionier vor dem Anbieter Netflix in den 90ern. Die Hong Kong Telekom AG ist schon zu Beginn der 90er mit einer Idee in den Markt eingestiegen, eine interaktive TV-Plattform zu kreieren. Deren Produkt hatte den Namen iTV, ein Anbieter der seiner Zeit weit voraus war. Die Manager von iTV hatten hohe Ambitionen, ein Produkt zu schaffen, mit dem Ziel alle Bedürfnisse eines jeden Bürgers zu decken: „a 24-hour private cinema and shoppingmall at Home“(CHAN,1997). Diese Plattform sollte Vieles vereinfachen, der Konsument war lediglich auf eine Art Set-Top-Box, ein zusätzliches Empfangsgerät, angewiesen. Allerdings hat sich diese Plattform zu ihrer Zeit nicht durchsetzen können. Im Verhältnis zu den Ausgaben, die in die Entwicklung von iTV investiert wurden, registrierten sich wenig Nutzer. Gleichzeitig dauerte es, wie ein Nutzer in einem Interview dem Wall Street Journal berichtet, sehr lange, bis ein Video geladen hatte. Die Plattform und die erworbenen Lizenzen der Inhalte waren noch nicht darauf ausgelegt, dass eine Vielzahl an Nutzern, natürlich zur gleichen Zeit, versuchen die besten und neuesten Videos zu laden, wie beispielsweise Batman oder Robin, die zu der Zeit sehr populär waren. 2002 wurde der Service wieder abgestellt, da er sich nicht rentiert hat, wie CNN in einem Artikel berichtet, (vgl. HIRANAND, 2002). Ganz umsonst war der Aufwand der Hong Kong Telecom dennoch nicht, da die technische Basis die Ausgangslage vieler weiterer Produkte war, die in der Zukunft entstanden.

### 3.1 Internationale Daten und Fakten

Mit 20,156 Milliarden US-Dollar Umsatz im Jahr 2019 ist Netflix einer der größten Streaming-Anbieter weltweit.

Der internationale Streaming-Markt erzielte im Jahr 2019 einen Gesamtumsatz von 21.475 Milliarden Euro. In Anbetracht der aktuellen Situation mit „Covid-19“ und des damit verbundenen erhöhten Streaming-Konsums weltweit, hat Statista seine Zahlen und Prognosen aktualisiert.

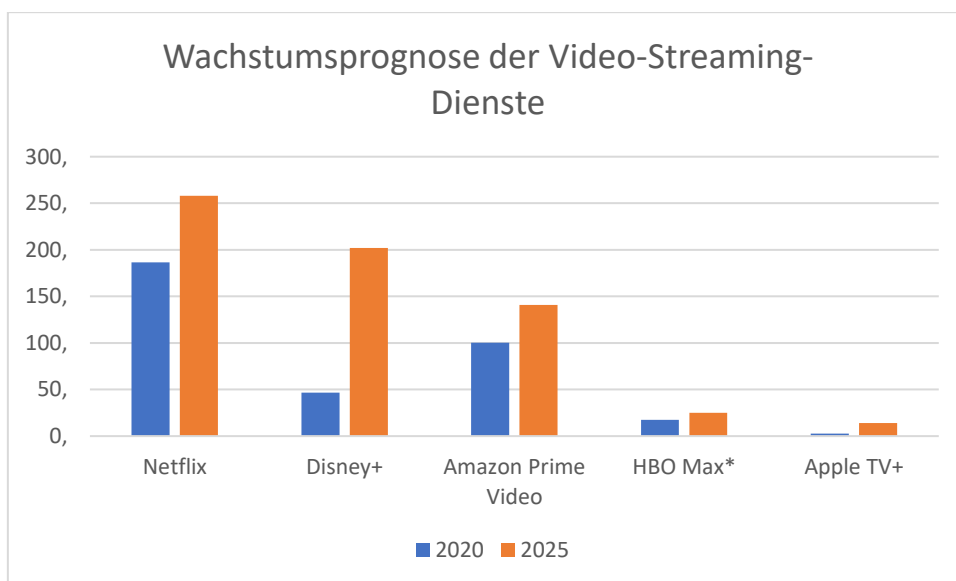


**Abb. 2:** Umsatzveränderung im Markt für Video-Streaming (SVoD) - weltweit. (Quelle: STATISTA, 2020c)

Wie in der Abbildung oben gezeigt, gibt es im Jahr 2020 einen signifikanten Anstieg des Umsatzes der Streamingdienste, verursacht durch COVID-19, jedoch wird sich das Umsatzvolumen nicht ausschließlich auf Streaming-Giganten wie Amazon Prime Video und Netflix verteilen, sondern- beeinflusst durch den Markteintritt von Apple TV+ und Disney+ sowie weiteren potentiellen zukünftigen Anbietern wie HBO Max. Der Gesamtanstieg des Umsatzes ist darüber hinaus mit weiteren Faktoren verbunden, wie der steigenden Internetpenetration, den steigenden Konsumausgaben und der steigenden Zahl an Haushalten (vgl. STATISTA, 2020a).

Verzeichnet werden weltweit 1492,1 Millionen Video-on-Demand-Nutzer, damit ist es ein Anstieg von mehr als 10% verglichen zum Vorjahr (STATISTA, 2020d). In einer im Mai

veröffentlichten Prognose der weltweiten Nutzeranteile für das Jahr 2025 (Abbildung 2), verglichen mit den zu Beginn des Jahres 2020 entnommenen Ist-Daten ist deutlich zu sehen, dass insbesondere Disney+ einen sehr großen Anstieg der Nutzerzahlen verzeichnen wird. Dieser starke prognostizierte Anstieg mag auch damit einhergehen, dass Disney+ einen der Allgemeinheit bekannten Videocontent enthält, inklusive der Inhalte der Filme von ‚Marvel‘, einer Produktionsfirma, mit Star Wars und anderen bekannten Filmen und Serien. Ebenso aus den Zahlen zu lesen ist, dass der Markt bereits gut abgedeckt ist, sich aber, wie oben schon erwähnt, die zusätzlichen Nutzer sich nicht mehr nur auf Netflix oder Amazon Prime verteilen, sondern dass sich die Nutzerzahl vielmehr auf weitere Video-on-Demand-Portale verteilen wird.



**Abb. 3:** Wachstumsprognose der Video-Streaming-Dienste international. (Quelle: Eigene Darstellung nach: DIGITAL TV-RESEARCH, 2020)

Die Vereinigten Staaten sind in Sachen Video-Streaming-Diensten weltweit Vorreiter mit neuen Konzepten, um immer wieder neue Nutzer an Bord zu holen. Mit HBO Max (einem Angebot von HBO) oder Peacock, (einem Angebot von NBC) starten im Jahr 2020 zwei bereits sehr starke Anbieter durch ein prominentes Angebot an hervorragenden Eigenproduktionen, worauf in Abschnitt 4.6 noch näher eingegangen wird.

Eigenproduktionen verschleifen das höchste Maß an Kapital eines Streaming-Anbieters. Nahezu alle Streaming-Anbieter setzen auf Eigenproduktionen, um sich möglichst gut von anderen Konkurrenten abgrenzen zu können. Immenses Geldkapital fließt in dieses Geschäftsmodell (vgl. FINANZEN.NET, 2020), jedoch hat dies auch eine positive

Auswirkung auf einen Dienst, da er sich dadurch unabhängig von anderen Lizenzen beziehungsweise Lizenzgebern finanzieren und in langfristigen Erfolg investieren kann.

Es gibt zunehmend Modelle, in denen verschiedene Dienste Allianzen eingehen und somit ein insgesamt breiteres Sortiment präsentieren, wie zum Beispiel SKY mit Netflix, quasi ein B2B-Geschäft. Durch einen Aufpreis können Nutzer sowohl auf Sky-Angebote als auch auf Netflix-Angebote zugreifen. Der Reiz für den Nutzer ist dabei, ein nicht unerheblicher Preisvorteil. Auch Pay-TV-Anbieter versuchen sich den Streaming-Modellen anzupassen, wie oben genannte amerikanische Vorreiter bereits zeigen. In Deutschland ist JOYN Plus ein erster Versuch in diese Richtung. JOYN ist eine Plattform der ProSiebenSat.1 Media SE, welche sowohl Live TV als auch prominente Serien und Filme sowie Eigenproduktionen vereint (vgl. ProSiebenSat.1 Media SE, 2019). Eine Gesamttendenz zeigt sich also darin, dass es immer mehr Kombinationen beziehungsweise sehr viel breiter aufgestellte Sortimente geben wird.

### **3.1.1 Netflix - von der banalen Idee zum internationalen Streaming-Imperium**

Während der Anbieter iTV in Hong Kong seine wirtschaftlichen Höhen und Tiefen erlebte, hat auch Netflix versucht sein Konzept auf den Markt zu bringen, zunächst mit einer völlig banalen Idee. Netflix funktionierte wie eine Art DVD-Verleih per Post. Ein Konsument konnte sich eine DVD online per Post für circa vier US-Dollar nach Hause bestellen und sie nach einer gewissen Zeit wieder zurückschicken. Marc Randolph und Reed Hastings brachten mit Netflix 1997 eine der derzeit größten, weltweit führenden Plattformen auf den Markt. 2007 stellte Netflix dann sein Streaming-Angebot vor. Videos waren jetzt auf den eigenen Computern zugänglich. In den darauffolgenden Jahren erreichten sie weitere Meilensteine, indem sie sich mit Firmen der Unterhaltungselektronik zusammantaten, um sowohl auf Xbox-360, Blu-ray-Disc Players und TV-Set-Top Boxen als auch auf der PS3, internetverbundenen Fernsehern und anderen internetverbundenen Medien ihr Angebot zur Verfügung zu stellen.

Seit 2010 ist Netflix auf sämtlichen Geräten verfügbar und beginnt nach und nach den kanadischen Markt und später weitere Märkte zu erobern. Blockbuster, als nächster Konkurrent, konnte nicht mithalten, und auch die DVD-Box von Walmart konnte sich dagegen nicht etablieren. In dem Jahr, als Netflix das Video-on-Demand Format startete, musste Blockbuster Insolvenz anmelden. Netflix schaffte es, die Bedürfnisse seiner Konsumenten zu decken und den Markt erfolgreich zu bedienen. Bis 2016 haben sie es

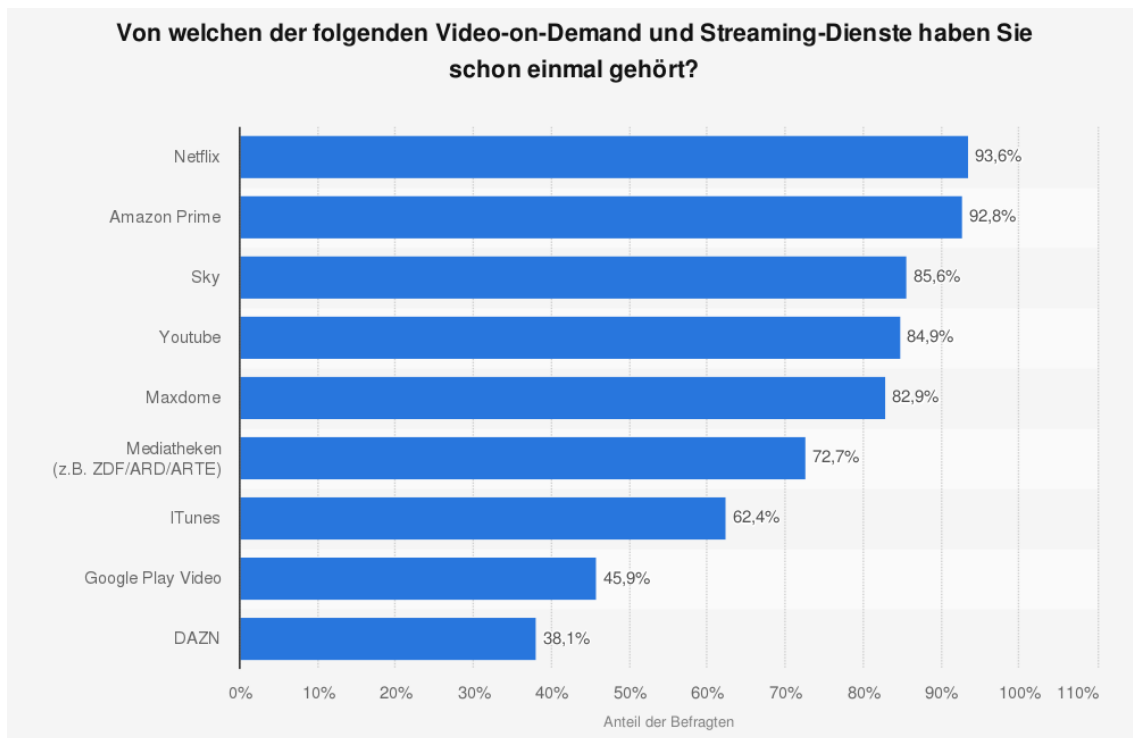
geschafft, ihr Angebot weltweit auszudehnen und konnten bereits 2014 über 50 Millionen aktive Nutzer verzeichnen (vgl. EVERYDAYELECTRONICS.COM, 2016). Mittlerweile ist Netflix nicht mehr allein auf dem Markt. Als weiterer internationaler Anbieter ist Amazon Prime Video als ernstzunehmender, sowohl im Filmgeschäft der sogenannten Prime-Time-Filme als auch mit den Eigenproduktionen, Konkurrent geworden und schafft es damit seinen USP zu erhalten. Zur Orientierung der Größe des Unternehmens dient ein Einblick in den Jahresabschluss von Netflix. Die Nachfrage hat sich, im Vergleich zum vorherigen Jahr um 31 Prozent gesteigert. Mittlerweile können über 100 Millionen Abonnenten außerhalb der Vereinigten Staaten verzeichnet werden (vgl. NETFLIX, INC. 2019).

#### **4 Der deutsche Video-on-Demand-Markt**

Seit dem Eintritt von Netflix im Jahr 2014 hat sich dieses Format im deutschen Markt nachhaltig etabliert (vgl. BIRKEL, KERKAU, REICHERT & SCHOLL, 2020).

Video-on-Demand-Plattformen lassen sich in verschiedene Teilbereiche einteilen. Wie bereits im vorherigen Abschnitt erläutert, werden sie zunächst nach ihrer Abrechnungsform eingeordnet. Eine Untersuchung von 2018 zeigt die Streaming-Anbieter in Deutschland nach ihrem Bekanntheitsgrad (siehe Abbildung 4).

Netflix und Amazon Prime liegen dabei mit Abstand vor den anderen Anbietern. Statista hat ebenfalls in seinem neuesten „Digital Media Report“ veröffentlicht, dass sich das Nutzerverhältnis zwischen Amazon Prime Video und Netflix sehr gleichmäßig aufteilt, beide jeweils mit einem Marktanteil von 40%. Google Play Video oder DAZN sind in der deutschen Streaming-Landschaft weniger populär.



**Abb. 4:** Von welchen der folgenden Video-on-Demand und Streaming-Dienste haben Sie schon einmal gehört? (Quelle: SPLENDID RESEARCH, 2019)

Für weitere Abschnitte dieser Arbeit ist hier zu erwähnen, dass Maxdome bewusst in dieser Arbeit nicht weiter namentlich erwähnt wird, die Kunden dieses Portals zu JOYN und JOYN Plus weitergeleitet werden. Maxdome als Portal wird im Sommer 2020 abgeschaltet. JOYN, das bereits genannte neue Portal beinhaltet das gesamte Sortiment, in welchem ebenfalls Maxdome mittlerweile enthalten ist und Nutzer, die sich bei Maxdome neu anmelden möchten, werden direkt zu JOYN weitergeleitet (vgl. ProSiebenSat.1 Media SE, 2019). In den folgenden Abschnitten dieser Arbeit ist daher Maxdome immer mit inbegriffen, wenn es um das Portal JOYN geht. Das Angebot bestehend aus den Sendern ProSieben und Sat.1 sowie Discovery TV, sowie sämtlichen Sportübertragungen inkludiert darüber hinaus in seiner kostenlosen Version zahlreiche Sender der deutschen TV-Landschaft, die Abonnement-Basierte Version von Joyn, also Joyn Plus, beinhaltet Eigenproduktionen, sowie prominente internationale Filme und Serien mit Hollywood-Schauspielern, die im Weiteren als Hollywood-Filme und -Serien bezeichnet sind. Einer der Geschäftsführer von Joyn, Alexandar Vassilev beschreibt dieses Portal mit folgenden Worten:

*„Als lokaler Premium Player wollen wir den deutschen Streaming-Markt verändern. Im Mittelpunkt stehen für uns die Bedürfnisse unserer Kunden: wir hören ihnen zu, nehmen ihr Feedback ernst und führen unsere Plattform damit zum Erfolg. Deshalb gehen wir die nächsten Schritte mit ihnen gemeinsam und laden ausgewählte Nutzer unter dem Motto #Joyn-thejourney ein, zusammen mit unserem leidenschaftlichen Team den deutschen "Champion of Choice" zu gestalten.“ (PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE, 2019)*

Joyn zeigt den Versuch, die TV-Landschaft mit der Streaming-Landschaft zu vereinen und diese damit zu revolutionieren. Für die weitere Untersuchung ist dieser Anbieter in seiner Betrachtung höchst relevant. Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die kostenpflichtigen Video-on-Demand-Portale verschaffen:

VOD Portale	Video-Content	Kosten/ Monat	Kombi-Möglichkeit	Geräte	Parallel-Nutzung	Offline-Nutzung	Originalsprache	Empfehlungssystem	H D
<b>Netflix</b>	(Hollywood) Filme & Serien, Eigenproduktionen, Dokus	7,99€-15,99€	JA, mit SKY	Web-version, Spielekonsole, Smart-TV, App auf Tablett und Smartphone	Abhängig vom Abo-Modell	Geräte abhängig	Ja	Ja	JA
<b>Amazon Prime Video</b>	(Hollywood) Filme & Serien, Eigenproduktionen, Dokus, Sportprogramm	5,75€-7,99€	Zusätzlich im Abo Prime-Versand	Web-version, Spielekonsole, Smart-TV, App auf Tablett und Smartphone	2 Geräte	Fire-Tablet oder Prime Video App	Teilweise	Ja	JA
<b>Apple TV+</b>	Eigenproduktionen, Dokus	4,99€	Nein	Apple-Geräte, Streaming-Geräte, Smart-TVs	6 Geräte	In der App	Teilweise	Nein	JA
<b>Disney+</b>	(Hollywood) Filme & Serien, Eigenproduktionen, Dokus	5,75€-6,99€	Kombi mit der Telekom	Web, App, Smart-TV, Magenta TV-Stick	4 Geräte	Mobil-Geräte	Teilweise	Ja	JA
<b>JOYN (Plus)</b>	(Hollywood) Filme & Serien, Eigenproduktionen, Dokus, TV-Sortimente, Sportprogramm	6,99€	Nein	App, Web, Smart-TV	3 Geräte	Nein	Nein	Ja	JA
<b>YouTube Premium</b>	(Hollywood) Filme & Serien, Eigenproduktionen, Dokus	11,99€ - 17,99€	Nein	Web, Smartphones, Smart-TV	Nein	Ja, in der App	Teilweise	Ja	JA
<b>Sky Ticket</b>	(Hollywood) Filme & Serien, Eigenproduktionen, Dokus, Sportprogramm	9,99€-29,99€	Beinhaltet Filme von HBO & Netflix Kombi	Spielkonsole, Smart-TV, Web, App	Nein	Ja	Teilweise	Ja	JA
<b>DAZN</b>	Sport-Sortimente	11,99€	Nein	Spielkonsole, Smart-TV, Web, App, Magenta TV-Stick	Zwei Geräte	Auf mobil Geräten	JA	Ja	JA

**Tab. 2:** Übersicht über die kostenpflichtigen Video-on-Demand-Anbieter (Quelle: Eigene Darstellung, Daten wurden der Websites der Anbieter entnommen)

Die Nutzung illegaler Streamingdienste hat in Deutschland eine nicht so große Bedeutung. 15 Prozent geben in einer Umfrage an, dass sie diese Dienste schonmal genutzt hat, 63 Prozent hingegen haben noch nie davon gehört. (vgl. STATISTA, 2016b). Die größten Motive für das Schauen auf illegalen Streaming-Diensten wie kinox.to oder movie4k.to sind die kostenlose Verfügbarkeit von Serien, dass neue Serien schneller Verfügbar sind, als im TV oder auf anderen Portalen und die Größe des Angebotes ein deutlicher Vorteil derer ist (vgl. STATISTA, 2016a)

#### **4.1 Die Macht der Film-Lizenzen**

Nachdem die verschiedenen Geschäftsmodelle erläutert wurden, befasst sich dieses Kapitel mit speziellen Regelungen für den europäischen, insbesondere den deutschen Video-on-Demand Markt. Neben der Medienpolitik stellen die Lizenzen eine wesentliche Komponente des Marktes dar. Das Video-on-Demand Geschäft steht und fällt zunächst mit Lizenzen, die den Markt regeln. Gemeint sind damit Filmlizenzen, welche die Video-on-Demand Anbieter erwerben, um Filme zu zeigen. Bevor ein Film oder eine Serie auf einem Video-on-Demand-Portal zu sehen ist, müssen Vereinbarungen zwischen dem Rechteinhaber und dem Video-on-Demand-Portal getroffen werden.

Es zeichnet sich jedoch die Entwicklung ab, dass zunehmend Produzenten versuchen, ihr Videomaterial selbst auf eigenen Plattformen zu vertreiben. Ein prominentes Beispiel für diese Vorgehensweise ist Disney, die mit ihrem Angebot auf einem eigens erstellten Portal, Disney+, in den Markt eintreten. Da Disney die Filmgesellschaft Marvel und 21st Century Fox aufgekauft hat, wurde deren Sortiment durch eine große Angebotsvielfalt erweitert (DISNEY, 2019). Das Sortiment läuft zuvor bereits bei anderen Streaming-Anbietern, jedoch ist heute bereits klar, dass diesen die Lizenzen der Filme mit der Zeit entzogen werden. Um diesem Problem entgegenzuwirken, fokussieren sich viele Video-on-Demand-Portale auf Eigenproduktionen, die in Abschnitt 4.3 genauer betrachtet werden. Andere Beispiele finden sich bei Amazon Prime und Netflix und der Serie „Friends“, welche zunächst bei Netflix und mittlerweile nur noch bei Amazon Prime bereitgestellt wird. (vgl. HEISTER, 2019) Der Kampf um Exklusivrechte steigt zunehmend ebenso wie die Fragmentierung im Markt (vgl. PENDEL & FROESE, 2019). In nahezu allen Bereichen des Video-on-Demand geht es den Anbietern darum sich Exklusivrechte bestimmter Sortimente zu sichern. Darüber hinaus ist es erwähnenswert, dass sich die ProSiebenSat.1 Media SE die Exklusivrechte an Disney-Sortimenten im deutschen Markt gesichert hat



und damit im deutschen Markt mit seinen Sendern und seinem Anbieter JOYN bereits einen großen Wettbewerbsvorsprung, verglichen mit der RTL-Gruppe, hat.

## 4.2 Medienpolitik in Deutschland

Die deutsche Medienpolitik umfasst in erster Linie alles, was die Bereiche Presse, Rundfunk, Fernsehen und Kino(-Film) betrifft. Die höchste Prämisse der Medienpolitik ist das Garantieren der freien Meinungsbildung. Insbesondere in der TV-Branche sind die Rollen klar definiert und klar verteilt. Für die öffentlich-rechtlichen Sender wird bei den Konsumenten weiterhin die Rundfunkgebühr erhoben. Daraus erschließt sich wiederum die Vorgabe, dass diese Sender, die Meinungsvielfalt der Bevölkerung abbilden müssen beziehungsweise alle Bereiche der Informationsvermittlung abdecken sollten. Private Sender unterliegen dieser Gesetzgebung zunächst nicht, da diese sich über Werbeeinnahmen finanzieren oder anderen Abonnements, die zur Nutzung abgeschlossen werden müssen.

2019 fanden wesentliche Veränderungen im Angebotsmarkt sowie in der Medienpolitik statt. Im Juni 2019 hat die ProSiebenSat.1 Media SE und Discovery 7TV mit JOYN ein neues Format geschaffen und Maxdome langfristig abgelöst. Für einen erhöhten Nachfrageanreiz wurden noch weitere Angebote im Livestream hinzugenommen, wie ARD/ZDF, Discovery, Viacom, WeltN24, Sport1, Deluxe Music und RiC. Somit gab es 2019 einen neuen Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien:

*„Er erlaubt den öffentlich-rechtlichen Sendern von ARD und ZDF für ihre Mediatheken eine Flexibilisierung der Verweildauern und eine Erweiterung der Angebotspalette“ (EGGER & GERHARD, 2019, S.390).*

Um ein Gleichgewicht zwischen den Sendern und insbesondere in der TV-Landschaft zu halten gibt es vonseiten der EU für den digitalen Binnenmarkt bestimmte Regelungen. 2018 wurde eine Richtlinie über audiovisuelle Medien formuliert, die bis 2020 in allen Bereichen umgesetzt sein soll:

*„Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste regelt die EU-weite Koordinierung der nationalen Gesetzgebung bezüglich aller audiovisueller Medien, und das sowohl der traditionellen TV-Übertragungen als auch der audiovisuellen Mediendienste auf Abruf.“ (EUR-LEX (EU) 2018/1808)*

Ein Ausschnitt der Regelungen des digitalen Binnenmarktes von 2018 schreibt Video-on-Demand-Portalen vor, dass sie „einen Anteil von mindestens 30% an europäischen Inhalten in ihren Katalogen sicherstellen und eine gute Sichtbarkeit gewährleisten

(Hervorhebung) zu europäischen Inhalten in ihren Angeboten“ (Europäische Kommission, 2018). Diese Richtlinie garantiert in erster Linie eine „bessere Förderung europäischer audiovisueller Produktionen“(ebd.), sowohl für das lineare TV als auch für Video-Streaming-Dienste.

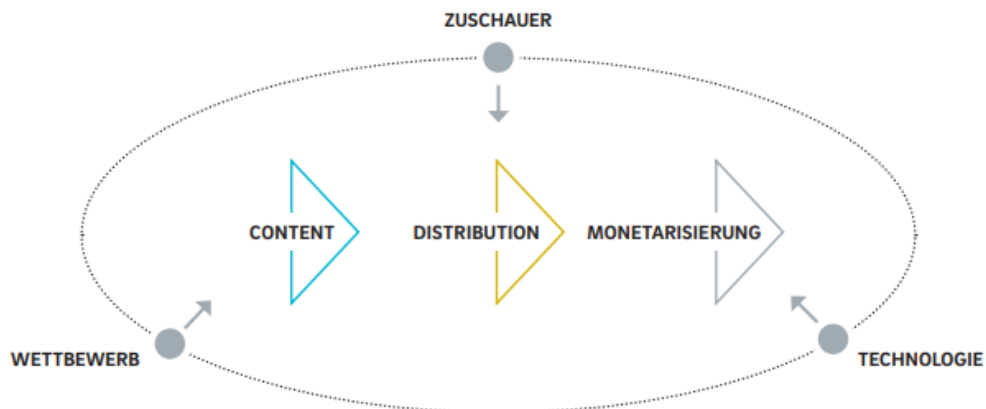
Diese Richtlinie wird ebenfalls als das „Herkunftslandprinzip“ in dieser Branche bezeichnet. Dies bedeutet einerseits, dass beispielsweise Anbieter wie Netflix sich mit ihrem Angebot an dem jeweiligen Land orientieren müssen und nicht überall mit dem gleichen Sortiment auf den Markt gehen dürfen. Andererseits ist da aber auch die Einfachheit, dass die Anbieter innerhalb der EU nicht alle Ländervorschriften vereinen, sondern sich lediglich an die des jeweiligen Landes orientieren müssen. Darüber hinaus möchte die EU damit vorbeugen, dass regionale, vielmehr nationale Filme und Videos untergehen und gegen große Produktionen der weltweit bekannten Filmproduzenten und Studios verlieren würden.

Netflix befolgt diese Richtlinie bereits und ist, um gleichzeitig nationale Eigenproduktionen zu unterstützen und sich weiterhin ein Alleinstellungsmerkmal zu halten, viele Kooperationen mit europäischen und deutschen Filmdienstleistern eingegangen. Netflix hat im deutschen Markt den Vorteil, dass hinter der Geschäftsstruktur ein starkes Unternehmen steckt, welche eine hohe Erfolgsquote eines neuen Filmes garantiert. In einem Interview betont der Netflix Chef Hastings, dass der Grundfokus stets auf der Qualität liegt, denn es sollte sich so erfolgreich wie möglich in den anderen Märkten verkaufen lassen (vgl. DOWIDEIT & MATHEIS, 2014).

Auf dem europäischen Filmmarkt in Berlin 2019 hat das Netflix Team Europas eine Rede mit dem Titel: „From Idea to Screen: Developing European Content for and with Netflix“ (WISEMAN, 2019) gehalten. In dieser Rede wird der weltweite Stellenwert europäischer Produktionen hervorgehoben. Filme, die in Kooperation mit Netflix entstehen, haben eine sofortige weltweite Ausstrahlung. Beispiele für europäische Filme und Serien sind die in Deutschland entstandene Serie Dark oder die in Spanien produzierte Serie Casa de Papel. Darüber hinaus stehen in speziell in Deutschland weitere Kooperationen und Produktionen mit weiteren deutschen Produzenten an.

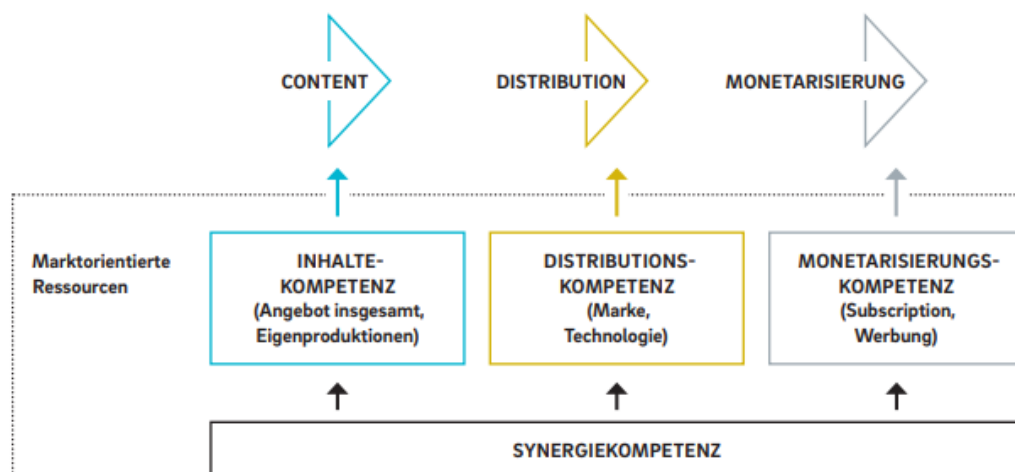
Neue Formen und Rahmenbedingungen der Fernseh- und Videobranche stellen die deutschen TV-Sender vor neue Herausforderungen. Mit dem Neueintritt von JOYN wurde das lineare TV auf eine neue Stufe gestellt. JOYN vereint die deutsche TV-Landschaft in einem Portal. Die Studie mit dem Titel „Quo vadis, deutsche Medien?“ im Jahr

2019 von Roland Berger und dem Marketing Center Münster beschreibt die Wertschöpfung und ihre Veränderung sehr anschaulich. „Radikale Veränderungen gibt es insbesondere in drei Bereichen: dem Verhalten der Zuschauer, der Konkurrenz und den für das Angebot von überzeugenden Medienangeboten einschlägigen Technologien“ (HENNING-THURAU, HERBORG, SCHAUERTE & WIECHMANN, 2019, S. 23).



**Abb. 5:** Wertschöpfungskette von Medienangeboten (Quelle: HENNING-THURAU, HERBORG, SCHAUERTE & WIECHMANN, 2019 S.23)

Die zunehmende Unabhängigkeit von den Sendeplänen ist eine der größten Veränderungen, die Digitalisierung mit sich bringt. Daher ist es der Studie nach erforderlich, dass Medienhäuser kritische Ressourcen auf allen drei Stufen der oben genannten Wertschöpfungskette füllen müssen. Zu den kritischen Ressourcen gehören, wie folgende Grafik zeigt, der Content, die Distribution und die Monetarisierung.



**Abb. 6:** Die Wertschöpfungskette und ihre kritischen Ressourcen (Quelle: HENNING-THURAU, HERBORG, SCHAUERTE & WIECHMANN, 2019)

Zunächst geht es darum, möglichst breiten und geeigneten Content bereitzustellen. In dieser Studie wurde ermittelt, wie sich auch nicht öffentlich-rechtliche Sender den Strukturen anpassen müssen. Wie bereits erwähnt, ist die Plattform Joyn ein Vorreiter der modernen Art, TV und Video-on-Demand verschmelzen zu lassen. Zusammen mit Discovery wird das Programm sämtlicher Sender online zur Verfügung gestellt, zudem erweitern sie ihr Angebot mit Eigenproduktionen. Neben diesen Faktoren hat JOYN durch die Übernahme von Maxdome gleichzeitig schon einen Kundenstamm, der eine Zahlungsbereitschaft darstellt, um kostenpflichtige Inhalte zu konsumieren und zu rezipieren (vgl. PAKALSKI, 2020). An der Vielfältigkeit fehlt es dem Anbieter nicht. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind dazu gezwungen mit diesem Trend mitzugehen und sich ebenfalls anders auszurichten, also Strukturen und Silos aufzulösen.

### **4.3 Medienkonvergenz bezogen auf die TV-Branche**

Die TV-Branche steht vor der Herausforderung, auf der einen Seite den Übergang zwischen linearem TV und dessen Online Angebot zu meistern, um stets erfolgreich im Markt ihren Auftrag zu erfüllen und auf der anderen Seite die Bedürfnisse ihrer Rezipienten zu stillen. Dieser Prozess wird in der Medienbranche ebenfalls als Konvergenzprozess bezeichnet.

Bernd Wirtz und Katharina Denger definieren die Medienkonvergenz als

*„die Annäherung der zu Grunde liegenden Technologien, die Zusammenführung einzelner Wertschöpfungsbereiche aus der Telekommunikations-, der Medien- und der Informationstechnologiebranche und letztendlich ein Zusammenwachsen der Märkte insgesamt“ (GLOCKEISEN, 2018 nach DENGER & WIRTZ, 1995: S.20 ff).*

Darüber hinaus ist mit Medienkonvergenz auch „die Bündelung verschiedener Mediengattungen durch multimediafähige Hard- und Softwarearchitekturen“ (FRIELING, 2010, S. 20) gemeint. Das technische Zusammenwachsen von Anwendungen und Endgeräten ist insbesondere in dieser Thematik das zentrale Element, welches im Folgenden etwas genauer betrachtet wird. Im besten Fall entsteht dadurch eine technische Plattform zur Rezeption von Medien als Endprodukt.

Konvergente Entwicklungen sind in den letzten Jahren in der TV-Branche in Deutschland immer präsenter geworden. Es wird zunehmend essenzieller, dass sich ein TV-Dienst online aufstellt sowie neue Geschäftsmodelle und Märkte erschließt. Dies impliziert die

Verschmelzung von zwei eigenständigen Prozessen. Die TV-Technologie und ihre Voraussetzungen und Anforderungen verschmelzen mit denen der PC- und Internettechnologie. Smart-TV ist eine der zentralen Entwicklungen aus der konvergenten Betrachtung und verbindet das Internet mit dem herkömmlichen Fernsehen. Gleichzeitig ist das TV-Angebot ebenso wie das Internet Video-on-Demand-Angebot über das mobile Endgerät rezipierbar. Im Jahr 2016 veranlasste das ZDF ein Gutachten bezüglich der Situation im Zuge der Verschmelzung. Dies war vor dem Hintergrund des Cloud-TVs, wie es in dem Gutachten beschrieben ist. Zunächst empfehlen die Gutachter den Sendern unter diesen Gesichtspunkten, sich von herkömmlichen Mediatheken zu Online-Plattformen zu entwickeln. Ebenso wichtig ist das Loslösen von der aktuellen 7-Tage-Frist, nach der die Inhalte wieder entfernt werden, um langfristig auch die jüngere Zielgruppe zu erreichen und bestehen zu können.

Letztendlich liegt gerade auf dem deutschen TV-Markt, der deutlich größer und beständiger ist, als der TV-Markt anderer Länder, die Herausforderung darin, eben diese Konvergenz bedienen und Unternehmen dahingehend ausrichten zu können. Um genauer zu sein, sind „Massenmedien oder Geräte für die Individualkommunikation in ein neues Ausgabemedium zu überführen, wobei dieses die originären Medien ergänzt oder langfristig sogar ersetzt“ (KOSCHNIK, 2010).

Die Studie von Roland Berger und dem Marketing Center in Münster nennt drei Optionen für die Medienhäuser, wie sie mit dieser Situation umgehen können und welche Handlungsoptionen ihnen zur Verfügung stehen. (1) Die erste Option wird als der „geordnete [...] (profitable[r]) Rückzug“ (HENNING-THURAU, HERBORG, SCHAUERTE & WIECHMANN, 2019) definiert. Das bedeutet, dass sich traditionelle Medienhäuser systematisch und stets mit Profit aus dem Business mit Hilfe einer kurz- bis mittelfristigen Profitmaximierung zurückziehen. Dabei wird der zeitnahe Verkauf des Produktes anvisiert. Die langfristige Betrachtung wird dabei übergangen. Schon heute ist diese Strategie besonders für kleine, regionale Medienhäuser sehr populär.

(2) Die zweite Option sieht einen radikalen Wandel der Unternehmen vor. Dabei werden vorhandene Ressourcen in einen neuen Geschäftsbereich strategisch verschoben. Sie impliziert prinzipiell eine strategische Neuausrichtung eines Unternehmens. Hier wird beispielsweise Axel Springer als zukünftiger „digitaler Vielseiter jenseits der Nachrichtenmedien“ als exemplarischer Vorreiter genannt. (3) Die dritte Option kann sowohl als eine radikale als auch als eine synergetische Transformation definiert werden. Als Beispiel einer synergetischen Transformation kann Netflix als Anbieter selbst und die Veränderung

von Netflix, vom Versandhaus für DVDs hin zu einem der erfolgreichsten Streaming-Anbieter der Welt, herangezogen werden. Dieses Beispiel von Netflix beschreibt diese synergetische Transformation. Es ist eine der einzigen Optionen für Fernsehsender, um langfristig im Geschäft zu bleiben und mit den Streaming-Anbietern mithalten zu können. Fest steht, dass der lineare TV-Markt in den nächsten Jahren zwar schrumpfen, jedoch immer noch eine beachtenswerte Anzahl an Konsumenten ansprechen wird, insbesondere die ältere Bevölkerungsgruppe und die Gruppe der Menschen mit geringem Bildungsstand. Das neue disruptive Geschäftsmodell verlangt eine Umstrukturierung der finanziellen Mittel neben der Qualitätssicherung bestehender traditioneller Angebote des Senders. Wie bereits in den vorangehenden Abschnitten untersucht, investieren Streaming-Anbieter Milliardenbeträge in Eigenproduktionen oder den Kauf von Lizenzen für ein gutes Filmsortiment (vgl. HENNING-THURAU, HERBORG, SCHAUERTE & WIECHMANN, 2019, S. 23).

Ein unverkennbarer Trend ist, dass TV- Plattformen immer mehr dahingehen, ihr Sortiment zusätzlich online anzubieten, insbesondere auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Studien zeigen, dass Konsumenten immer noch sehr viel Fernsehen schauen und keine deutliche Verschiebung stattfindet. Jedoch ist auch eine Tendenz zu erkennen, dass besonders jüngere Konsumenten dazu tendieren, das Fernsehen zunehmend im Internet auf ihren Laptops oder Smartphones zu konsumieren. Es wird auf anderen als den ursprünglich dafür vorgesehenen Medien konsumiert. Der Trend in Deutschland ist vielmehr Video-on-Demand-Portale mit TV zu kombinieren als diese beiden Produkte gegeneinander auszuspielen.

Veränderte Komponenten der Nutzung lassen sich ebenfalls in der Gerätenutzung wiederfinden. Die Gerätenutzung des klassischen TVs hat sich dahingehend verändert, dass Konsumenten TV-Angebote vorwiegend auf dem Smart-TV konsumieren. Auch wenn Statistiken zeigen, dass die Nutzung des klassischen linearen TVs nur leicht abnimmt, nimmt das Konsumieren dessen auf einem Smart-TV zu. Mehr als 50% besitzen mittlerweile ein Smart-TV und haben damit automatisch Zugang zu vielen Video-on-Demand-Portalen, im Generellen, Zugriff durch den Fernseher auf Online-Medien.

Dennoch sind TV-Anbieter dazu angehalten den Online-Video-Markt zu bedienen, da sich der Konsum dahingehend verändert, dass auf anderen Medien rezipiert wird. Wie ebenfalls in dem Gutachten des ZDFs betont wird, nimmt zwar die Vielfalt an Anbietern rasant zu, jedoch sind die Vielfältigkeit, beziehungsweise gerade die Informationsgüte dabei zu hinterfragen. Besonders die Relevanz öffentlich-rechtlicher Sender ist nicht zu

unterschätzen. Diese werden, allein wegen ihres Informationsgehaltes, immer einen relevanten Platz im Markt behalten. Jedoch sind sie gerade jetzt dazu angehalten, Formen und Geschäftsmodelle zu etablieren, um langfristig im Optimalfall alle Altersklassen zu bedienen. Erste Versuche wurden längst gestartet und erste Erfolge verzeichnet (vgl. SCHWEGLER, 2019).

#### **4.4 Content und Content-Qualität auf Video-on-Demand-Portalen**

Wie bereits in vorherigen Abschnitten geschildert, liegt ein immer größerer Fokus auf dem Content von Video-on-Demand-Portalen. Der Inhalt ist einer der wichtigsten Faktoren. Der Content ist für jegliche Anbieter im Wettbewerb um audiovisuelle Medien essenziell. Beträge in Milliardenhöhe fließen insbesondere in den größeren Unternehmen in die Eigenproduktionen, also den eigenen Content, wie bei Amazon Prime, Disney+ oder Netflix. Ausgehend von dem Dilemma um Lizenzen und von der Situation, dass immer mehr Produzenten oder Filmhäuser wie Disney, HBO oder auch NBC ihr Sortiment langfristig den anderen entziehen und ihren Content auf ihren eigenen Portalen vertreibt. Darüber hinaus wird in diesem Abschnitt erläutert, was es bedeutet, dem Online-Video-Nutzer ein besonders attraktives Angebot zu präsentieren und was aus Sicht der Nutzer als attraktiv bezeichnet wird. Dieser Abschnitt behandelt ebenfalls die Thematik, welche Art von Content für Streaming-Anbieter relevant ist, beziehungsweise, welche Content-Segmente für den Konsumenten besonders relevant sind.

Wie bereits erwähnt, wurde in der Studie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster 2019 diese Fragestellung untersucht. Dabei gaben mehr als 40% der Befragten an, dass besonders die Attraktivität der Inhalte und Eigenproduktionen essenzielle Gründe sind, das Angebot zu konsumieren (vgl. HENNING-THURAU, HERBORG, SCHAUERTE & WIECHMANN, 2019, S. 23).

Ein Hauptfokus dieser Arbeit liegt auf der anfangs formulierten These, dass besonders breit aufgestellte Video-on-Demand-Anbieter höhere Wettbewerbschancen haben als Nischenangebote. Dabei ist es notwendig sich in dem folgenden Abschnitt zur Unterscheidung zwischen einem breiten Angebot und einem Nischenangebot im Rahmen eines Exkurses gesondert zu widmen.

## 4.5 Wettbewerbsstrategien im Medien- und Informationsbereich

Durch die ständige Weiterentwicklung elektronischer Märkte ist es relevant, dass sich Unternehmen immer wieder neu positionieren und sich immer wieder neu ausrichten. Die Definition und die Wahl der Wettbewerbsstrategie spielt dabei eine wichtige Rolle. Dieser Abschnitt soll im Hinblick auf breit aufgestellte- versus Nischenangebote über die Differenzierung unterschiedlicher Wettbewerbsstrategien im Video-on-Demand-Markt einen Überblick schaffen. Die Wettbewerbsstrategie-Matrix von Porter ist für eine Abgrenzung dieser Art im Markt in der Betriebswirtschaftslehre sehr anerkannt.

		Strategischer Vorteil	
		Einzigartigkeit	Kostenvorsprung
Wettbewerbsbreite	Gesamtmarkt	Differenzierung	Kostenführerschaft
	Teilmarkt	Nischenstrategie	

**Abb. 7:** Wettbewerbsmatrix (Quelle: Eigene Darstellung nach HEUBEL, 2019)

Unterschieden wird in der Wettbewerbsmatrix nach Porter zwischen der Differenzierung, der Kostenführerschaft und der Fokussierung (Abbildung 7). Dabei orientiert sich die Matrix an der Komplementierung der Einzigartigkeit mit dem Gesamt- und Teilmarkt, sowie dem Kostenvorsprung bezogen auf den Gesamt-, beziehungsweise Teilmarkt.

Wettbewerbsrelevante Positionierungsmöglichkeiten eines Unternehmens werden nach ihrem strategischen Vorteil und der Wettbewerbsbreite (Gesamtmarkt vs. Teilmarkt) kategorisiert, auch bezeichnet als Differenzierungsstrategie. Eine Wettbewerbsstrategie ist Entscheidungsgeber über Erfolg oder Misserfolg, indem sie definiert, „wie sich ein Unternehmen im Vergleich zum bestehenden Wettbewerb positioniert“ (HEUBEL, 2019).

Die Differenzierungsstrategie impliziert den Erfolg im Wettbewerb durch die Ausrichtung des Unternehmens auf ein besonders gutes Angebot durch vorteilhafte Preise, eine besonders gute Qualität oder durch Zusatzserviceleistungen, die stark auf den Kunden



ausgerichtet sind. Ebenfalls ist die erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie eng verbunden mit dem Vertrauen der Nutzer in das Produkt.

Die Kostenführerschaft hingegen zeichnet sich durch geringe Kosten aus, also Unternehmen, die ein besonders günstiges Angebot auf dem Markt anbieten. Ebenfalls sind die Kostenstrukturen innerhalb des Unternehmens so vorteilhaft eingesetzt, dass diese trotz des günstigen Preises für ihre Angebote immer noch Gewinne erzielen können. Dabei spielt die konkrete Wahl des Angebots keine große Rolle.

Im Vergleich zu der Differenzierungsstrategie hebt sich die Nischenstrategie dadurch hervor, dass diese nicht auf den Gesamtmarkt ausgerichtet ist, also nicht die allgemeinen Bedürfnisse deckt, sondern sich auf einen Teilmarkt fokussiert, auch hier wieder im Sinne der Kostenführungsstrategie oder der Differenzierungsstrategie. Fokussierung bedeutet dabei, dass sich das Unternehmen auf einen speziellen Markt ausrichtet, also eine bestimmte gezielte Sparte bedient (HEUBEL, 2019).

#### **4.5.1 Nischenangebote vs. breite und diverse Angebote**

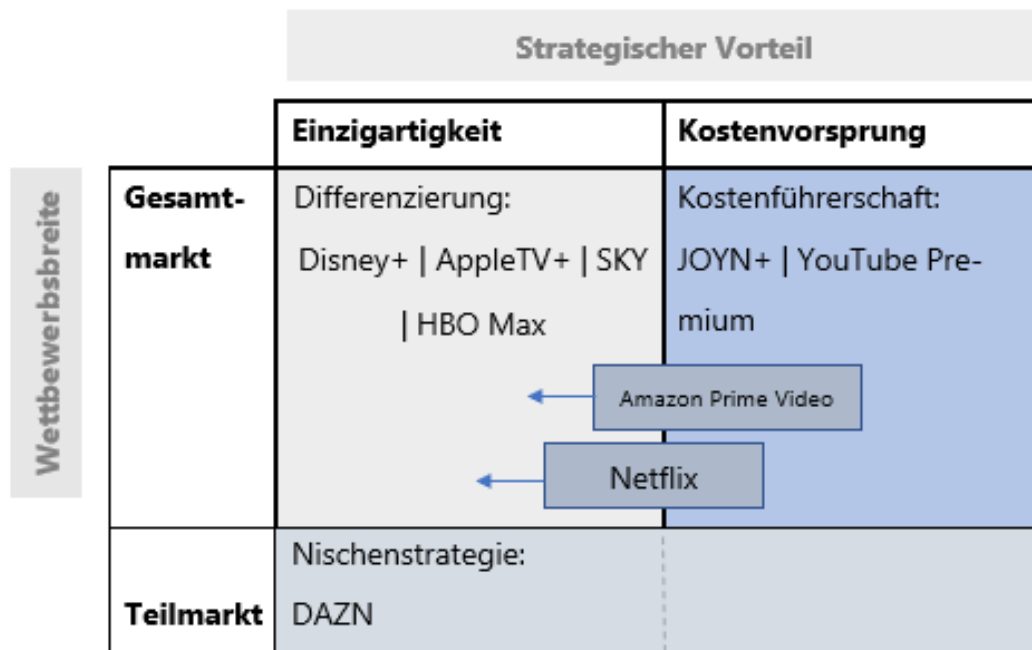
Um in diesem Abschnitt nun breite und diverse Angebote von Nischenangeboten zu unterscheiden, ist es notwendig, diese in die Wettbewerbsmatrix einzuordnen anhand ihrer Strategie und ihrer Positionierung im Wettbewerb. Vor allem geht es um die Frage, was den neuen Streaming-Dienst von Disney von Nischenangeboten unterscheidet.

Wie wiederholt erwähnt lässt sich das Video-on-Demand-Angebot in Mainstream, Nischenfilme und Independent-Filme unterteilen. Ein zentraler Unterschied ist das Budget, welches den Produzenten zur Verfügung steht und die Mittel beziehungsweise die Bekanntheit der Schauspieler. Mainstream ist somit jegliche Filmproduktion, in der sich eine Vielzahl populärer Hollywoodschauspieler wiederfinden lässt, womit in erster Linie schon die Werbung und der Bekanntheitsgrad des Filmes gesteigert werden.

Als Independent-Filme sind jegliche Filme deklariert, bei denen die Wahl auf eher unbekannte Gesichter fällt. Zuschauer sind oftmals Filmkenner, welche die Independent Scene unterstützen möchten. Es können trotzdem Filme sein, die eine etwas breitere Masse ansprechen.

Nischenfilme hingegen sind Independent-Filmproduktionen, die ein kleineres gezieltes (Nischen-)Publikum ansprechen. Diese Filme haben nicht viel Budget zur Verfügung und leben von der Kreativität und Kunst ihrer Macher (KARIKARI-SENKYERE, 2016). Mit dem

zusätzlichen Wissen über die unterschiedlichen Ausrichtungen der Filme können die für diese Untersuchung relevanten Video-on-Demand-Portale in die verschiedenen Wettbewerbsstrategien eingeordnet werden.



**Abb. 8:** Wettbewerbsmatrix mit deutschen Video-on-Demand-Portalen (Quelle: Eigene Darstellung nach HEUBEL, 2019)

Wird nun ein erneuter Blick auf die Matrix mit den zugeordneten Video-on-Demand-Portalen (siehe Abbildung 8) geworfen, ist ersichtlich, dass das permanente Hinterfragen der eigenen Strategie notwendig ist, um im Wettbewerb mitzuhalten. Amazon Prime Video und Netflix entwickeln sich von einem Anbieter mit Kostenvorsprung hin zu einem Anbieter, der sich im Markt differenzieren muss, um weiterhin erfolgreich zu sein. Dies schaffen diese beiden Unternehmen insbesondere durch ihre qualitativ hochwertigen Plattformen und die Eigenproduktionen, die ein deutliches Merkmal der Differenzierung des Marktes sind.

Disney+ hingegen hat bereits einen enorm hohen Bekanntheitsgrad als Marke und spricht mit seinem überaus vielseitigen Angebot und Filmproduktionen eine Mehrheit der Bevölkerung an. Im Sinne der Differenzierungsstrategie nach Porter überzeugt Disney+ genau damit, dass sie sich durch ihre vorhandene Markenbekanntheit deutlich von anderen Angeboten abgrenzen und den Geschmack der breiten Bevölkerung treffen. Ebenfalls zeichnen sie sich durch den großen Vertrauensvorsprung der Nutzer aus und sprechen nicht nur einen Teil der Bevölkerung an, sondern über unterschiedliche Altersklassen und Interessensgruppen hinweg einen Großteil zu ihren Nutzern zählen. Als

weiteres Beispiel wurde ebenfalls in diesem Feld HBO Max eingeordnet, mit einem ähnlichen Portfolio wie Disney+. Das Angebot von HBO Max ist weltweit bekannt, zum Teil tauchen dessen Eigenproduktionen bereits in Deutschland bei SKY auf. HBO Max ist zusätzlich ein weiterer möglicher Wettbewerber am Markt, dessen Markteintritt in Deutschland zukünftig nicht unrealistisch ist. Es zeigt auf, wie stark der Wettbewerb in der Differenzierungsstrategie besiedelt ist und sich die Unternehmen gerade auf dieser Ebene stark miteinander konkurrieren.

Gerade im Online Business ist vielleicht aber auch die Individualisierung und die Differenzierung ein allgemeiner Trend, um mithalten zu können. DAZN ist das einzige Unternehmen, das sich im Bereich der Nischenstrategie positionieren lässt. Sie bedienen speziell das Sportsortiment als Streaming-Dienst.

Zusammengefasst können breite und diverse Angebote dahingehend unterschieden werden, dass sie zum einen mit ihrer Wettbewerbsstrategie den Gesamtmarkt bedienen und zum anderen ein überaus vielseitiges Angebot im Sinne von Hollywood-Filmen und -Serien sowie, ein Portfolio aus Eigenproduktionen und zusätzlichen Inhalten, wie beispielsweise Sportübertragungen. Sie zeichnen sich durch eine hohe Markenbekanntheit aus, aber auch durch die Bekanntheit der Schauspieler und der Summen und Höhen der Kosten, die in Filmproduktionen und in die Plattform allgemein investiert werden.

#### **4.6 Die Wichtigkeit der Eigenproduktionen**

Dass Video-on-Demand-Portale immer wieder von anderen Dienstleistern, Rechteinhabern oder Produktionsfirmen abhängig sind, erschwert die Unabhängigkeit im Markt. Manchmal kann es bis zu 13 Monate dauern, bis ein Film oder eine Serie es geschafft hat, das Verwertungsfenster des Video-on-Demands zu durchdringen.

*„Der Beschaffungsmarkt ist von oligopolistischen Strukturen geprägt. Manche Anbieter knüpfen direkte Kooperationen mit Produktionsstudios, um Exklusivrechte für Filme und Serien zu erhalten. Diese Titel sind dann nicht bei der Konkurrenz verfügbar.“ (BALLHAUS, SONG & STÖTER, 2015, S. 24)*

Netflix investiert mittlerweile einen Großteil seines Budgets in exklusiven Content, also in Eigenproduktionen, um sich unabhängig der großen Produzenten langfristig abzugrenzen und unabhängig zu sein.

Netflix ist mit dieser digitalen Strategie kein Einzelkämpfer mehr. Nahezu alle Video-on-Demand-Portale, die im Markt existieren, produzieren mittlerweile eigenen Content, denn Eigenproduktionen gelten mittlerweile als Erfolgsgarant für einen Streaming-Dienst. Diese Dienste entwickeln sich zu wettbewerbsfähigen Kontrahenten etablierter Filmproduzenten. „House of Cards“ war eine der ersten Eigenproduktionen von Netflix. Der Anbieter Netflix plant darüber hinaus eine Milliarde US-Dollar in neue Produktionen zu investieren (vgl. FINANZEN.NET, 2020). Sich absetzen und herausstechen kann nur der Anbieter, der die besten Schauspieler für sich gewinnen kann. Somit können Eigenproduktionen qualitativ in der obersten Liga mitspielen. Über 50% der Eigenproduktionen von Netflix wurden in den Vereinigten Staaten produziert. Dennoch sind auch in Europa produzierte Sortimente international gefragt, insbesondere spanische, aber auch die deutsche Produktion *Dark*, sind auf internationaler Ebene erfolgreich.

Disney+ startet direkt mit eigenem, bereits populärem Sortiment in den Markt der Streaming-Anbieter und hat damit die Abgrenzung zu anderen Anbietern durch bestehende Eigenproduktionen sichergestellt. Daher stellt sich für diese Untersuchung nicht mehr die Frage, ob Eigenproduktionen im Sortiment eines Video-on-Demand-Portals vorhanden sein sollten, es ist vielmehr eine der Grundvoraussetzungen, um sich im Markt gegenüber anderen Wettbewerbern durchzusetzen. Eigenproduktionen der Anbieter ermöglichen es, dass sie sich von den üblichen Verwertungsfenstern lösen können und eine globale Lizenzvergabe innerhalb ihres Streaming-Dienste bewirken können (vgl. BALLHAUS, SONG & STÖTER, 2015, S.25).

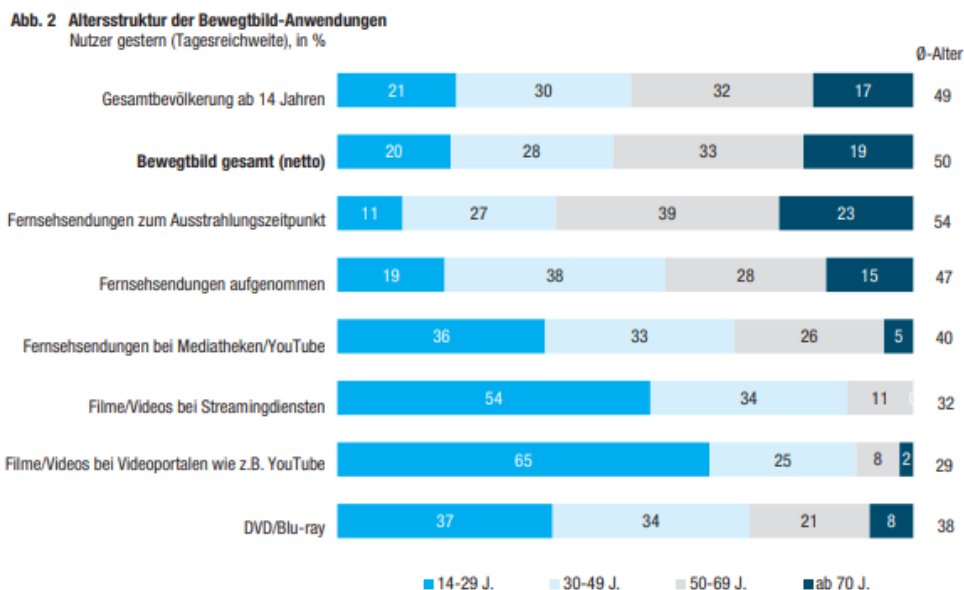
## **5 Bewegtbildnutzung in Deutschland**

Die Studie der ARD/ZDF zum Thema Bewegtbildnutzung (vgl. EGGER UND GERHARD, 2019) untersucht in regelmäßigen Abständen das Bewegtbildnutzungsverhalten in Deutschland. Zur besseren Einordnung der Online-Video-Nutzer ist es unvermeidlich, den Nutzer und sein Nutzungsverhalten genauer zu analysieren.

Seit 2019 ist ersichtlich, dass öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender ihr Angebot online erweitern. Diese Angebote gelten als Zusatzplattformen von Sendern wie Eurosport, Sky Ticket, Sky Go, Sky Q, JOYN und TV NOW. Darüber hinaus gibt es Angebote von Telekommunikationsplattformen, bestehend aus Portfolios, ergänzt durch Free- und Pay-TV-Programmen inklusive Mediatheken, sowie durch Zugriffsmöglichkeiten auf Miet- und Kaufangeboten, ebenso wie Streamingdienste. Daher ist es umso

interessanter, wie sich das Verhalten hinsichtlich der veränderten Medienlandschaft im On Demand Markt verändert hat.

Das lineare Fernsehen ist weiterhin die beliebteste Bewegtbildform. 92% Prozent der Bevölkerung nutzt dieses Format stets aktiv, im Sinne einer wöchentlichen Nutzung. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind Streaming-Formate populärer, insbesondere Netflix und andere Video-on-Demand-Portale. Die täglich verbrachte Zeit übertrifft mit 202 Minuten die Nutzungsdauer des Hörens von Musik oder anderen Inhalten, sowie die des Lesens von Büchern und journalistischen Texten. Das lineare Fernsehen ist mit Abstand die ausgewogenste und meist-verbreitete Form des Bewegtbildes. Verglichen mit den Daten von 2017 hat die Nutzung und das Präferieren von Streamingdiensten stark zugenommen, von ehemals 12% zu heute 56%, während jedoch die Nutzung des linearen TVs konstant bei über 40% bleibt. Hier lässt sich lediglich ein leichter Rückgang verzeichnen, gefolgt von einem leichten Anstieg der Internetvideonutzung von 47% auf 56% (siehe Abbildung 9).



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019; n=200).

**Abb. 9:** Altersstruktur der Bewegtbild-Anwendungen (Quelle: EGGER & GERHARD, 2019, S. 395)

Die Gesamtnutzungsdauer des Bewegtbildes in Deutschland ist insgesamt gestiegen. Dies kann wohlmöglich auch mit der veränderten Nutzung der Geräte zu tun haben. Sowohl Fernsehen als auch Filme und Serien von Streaming-Diensten sind mit der Zeit ebenfalls mobiler geworden. Immer wieder spielt hier die Unabhängigkeit von Raum und Zeit eine Rolle. (vgl. EGGER & GERHARD, 2019, S. 395)

Gut ein Drittel der Video-on-Demand-Nutzer schaut nebenbei an einem Durchschnittstag auch lineares Fernsehen. Zwischen zwei und drei Prozent der Nutzer der Streamingdienste schauen im Allgemeinen nebenbei auch nochmal Fernsehen. Gerade bei der jüngeren Zielgruppe verzeichnet sich der Trend zu einer zeitunabhängigen Nutzung im Sinne von Video-on-Demand, zusätzliche mit dem Wunsch nach der dauerhaften Verfügbarkeit. Denn gerade bei den 14- bis 39-Jährigen lässt sich eine Wechselwirkung zwischen der Nutzung des linearen TVs gegenüber der Nutzung von Online-Video-Angeboten ablesen (EGGER & GERHARD, 2019, S.394).

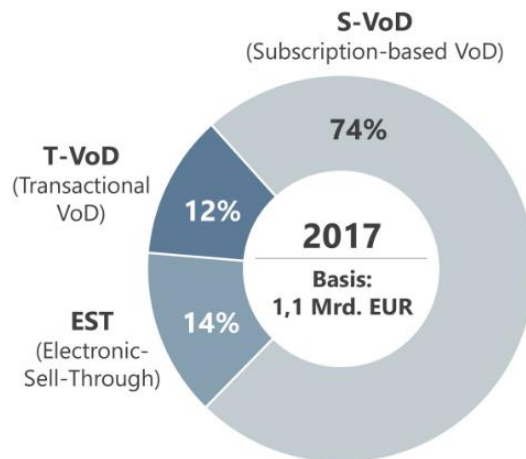
Eine weitere Abbildung in der Studie zeigt, dass die Nutzungsverhältnisse zwischen Mediatheken und Video-Streamingdiensten im Jahr 2019 ziemlich gleichmäßig zwischen den beiden Rezeptionskanälen aufgeteilt sind. Bei näherer Betrachtung der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil der Streaming-Anbieter deutlich höher, bei 89%, verglichen zu dem Anteil der Mediatheken, der bei 67% liegt (EGGER & GERHARD, 2019, S. 400).

Während die Nutzung von TV-Mediatheken und Streamingdiensten keine signifikanten Abweichungen in der Gesamtbetrachtung zeigt, ist zu bemerken, dass manche Bereiche unterschiedliche Bedürfnisse der Nutzer befriedigen. Mediatheken sind ein Produkt und „bieten in der Regel Programme an, die sie auch über ihre linearen Auspielwege zeigen, und spiegeln damit das breit gefächerte lineare Angebot“ (Egger & Gerhard, 2019, S. 401).

Amazon Prime und Netflix dominieren den deutschen SVOD Markt, wobei Netflix eine höhere Bindungskraft hat:

*„Streamingdienste stellen überwiegend Programme und Sendungen bereit, die zu großen Teilen für den internationalen Markt hergestellt wurden, inzwischen aber auch eigens für das Streaming-Angebote für die nationalen Märkte produziert werden“ (ebd., S.401)*

Das Hauptgewicht der Nutzer verlagert sich laut der Gold-Media-Studie von 2018 deutlich auf das Geschäftsmodell des SVOD-Marktes, dieses macht circa 74% des Gesamtmarktes aus.



**Abb. 10:** Anteile der Geschäftsmodelle nach Nutzung 2017 in Deutschland (Quelle: GOLDMEDIA Analyse Studie: „Pay-VOD in Germany – Forecast 2018-2023“, Juni 2018 [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com))

### 5.1.1 Position des Sportprogramms

Der Sportbereich ist ein weiteres Element, welches jetzt schon zum Teil im Streaming-Bereich verortet wird. Zukünftig vermuten Experten, dass eben genau hieraus weitere Wachstumsmöglichkeiten entstehen können. Aktuell ist DAZN einer der größten Streaming-Anbieter in diesem Segment. Der Vorteil, den DAZN hat, liegt darin, dass sie sich bereits viele Rechte gesichert haben, das Sportangebot zu streamen. Öffentlich-rechtliche Sender besitzen in der Regel keine Lizenzen, um Sportübertragungen online auszustrahlen (vgl. SCHNEIDER, 2019). Nach SCHNEIDER haben die Online-Übertragungen insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe Chancen. Je mehr sich das Sport-Geschäft in Streaming-Dienste integriert, umso größer wird der Kampf um Lizenzen.

Über die Rechte finden ständig neue Verhandlungen statt, wie auch im Frühjahr 2020. Amazon schließt sich dem Entwicklungstrend an und zeigt in der Saison 2020 und 2021 einige Spiele der Champions League. SKY verliert damit die Rechte der Champions League. Auch die Bundesliga wird bereits auf Amazon Prime gezeigt. Die Telekom versucht einen Teil ihres Streamingdiensts Magenta TV ebenfalls auf Sport zu spezifizieren. Schon aus diesen Entwicklungen wird ersichtlich, dass der Kampf um das Sportangebot groß und nicht ganz irrelevant ist, als dass es keine Beachtung bekommt. Jährlich werden die Verhandlungen neu durchgeführt (vgl. DFL, 2020). Fest steht, dass kostenlose Übertragungen im Hinblick auf die kommenden Jahre zunehmend seltener werden.

Die Verlagerung hin zum Sport-Segment als zukünftiges Streaming-Business könnte Vorteile hinsichtlich der Piraterie haben. Zu erwarten ist hier ein ähnlicher Effekt wie bei der Einführung der Musik-Streaming-Dienste (vgl. LINDHOLM, 2019). Jedoch muss diesbezüglich zwischen den Medientypen unterschieden werden, da die Frage im Raum steht, ob ein Sportangebot, also Exklusivangebot auch allein im Markt existieren könnte oder vielmehr in ein weiteres Angebot integriert werden sollte.

## **5.2 Kombi-Angebote: Das ‚Peacock-Konzept‘**

Das Stichwort Synergien taucht in vielen Abschnitten immer wieder auf und kann durchaus als einer der Schlüsselbegriffe der veränderten audiovisuellen Medienbranche bezeichnet werden. Es ist ein Trend, der in den Vereinigten Staaten bereits den Maßstab neuer Formate vorlegt. Wiederholt wurde bereits NBC mit seinem neuen Anbieter „Peacock“ oder HBO Max, die ebenfalls im Jahr 2020 mit seinem Angebot in den Markt gestartet sind. Deren Erfolgsrezept besteht darin, sein inzwischen sehr populäres Angebot, bestehend aus größtenteils hochwertig produzierten Eigenproduktionen zu bündeln und auf einer eigens kreierten Plattform zu distribuieren. Peacock geht noch weiter, indem sie eigens dafür produzierte Serien mit dem Produkt auf den Markt gebracht haben, wobei die ersten zwei Episoden den Nutzern frei zur Verfügung stehen und die weiteren Episoden durch eine Bezahlschranke zugänglich sind (BORDER & PATEL, 2020).

Somit haben der TV-Sender HBO und NBC es geschafft, die Schwelle eines traditionellen hin zu einem digital erfolgreich aufgestellten Fernsehunternehmens zu überwinden. Für traditionelle TV-Sender könnten diese Synergien beziehungsweise das Erklimmen neuer Geschäftsmodelle für langfristige Überlebenschancen in dem Wettkampf essenziell wichtig sein. Während dies in den Vereinigten Staaten seit 2020 zur gängigen Praxis gehört, tasten sich die TV-Sender in Deutschland gerade heran. Die ProSiebenSat.1 Media SE hat mit Joyn Plus bereits ein Streaming-Angebot, welches sich der in Abschnitt Vier kritischen Ressourcen erfolgreich angenommen hat und den Markt als Kombi-Paket erklommen hat. Damit werden Grenzen aufgeweicht und der deutsche TV-Markt wird umgekrempelt, mindestens der Bereich Privat-Sender.

## **6 Der Stand der Forschung**

Den Stand der Forschung zu erfassen und aufzuzeigen ist zwingend notwendig, um das Untersuchungsdesign daran anzupassen und die Befragung auf Basis dessen zu konzipieren. Daher werden sich die nächsten Abschnitte damit befassen, zunächst die Theorie



der Markttransparenz (siehe Abschnitt 6.1) für elektronische Märkte aufzuzeigen, ebenso wie das Kano-Modell bezogen auf Video-on-Demand-Portale.

Die Abschnitte zum Mediennutzungsverhalten in Deutschland, der Usability aus Nutzerperspektive mit dem Schwerpunkt Empfehlungssysteme, die Anwendung verschiedener Abo-Modelle und ihre Akzeptanz im Markt folgen darauf. Abschließend wird der aktuelle Stand zur Affinität beziehungsweise der Aversität zu Werbung und der Qualität von Video-on-Demand-Portalen dargestellt.

## **6.1 Theorie der Markttransparenz**

Insbesondere in digitalen Informationsmärkten ist die Herausforderung groß, die Märkte besser einschätzen zu können, sowohl aus Nutzer- als auch aus Anbieterperspektive. Mit zunehmender Zahl der Anbieterlandschaft steigt der Konkurrenzkampf massiv an, dies führt insbesondere für Nutzer zu einer Markttransparenz.

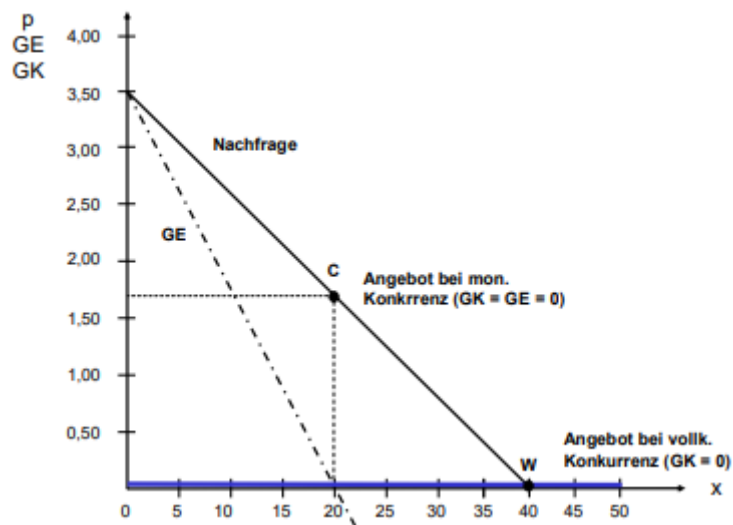
Dieser Abschnitt erläutert diese Theorie in Bezug auf das Video-on-Demand-Business. Um zu erläutern was mit Markttransparenz gemeint ist, ist es notwendig diese zunächst zu definieren:

*„Die Markttransparenz bezeichnet in der ökonomischen Theorie eine Situation, in der Angebot und Nachfrage durch die Marktteilnehmer überschaubar sind und in der sie über alle zur Transaktion notwendigen Informationen verfügen.“ (CLEMENT & SCHREIBER 2013, S. 220)*

Die Markttransparenz hingegen nimmt zu, wenn die Zahl der Unternehmen steigt, die Nutzenstiftung von Gütern für Konsumenten unterschiedlich ist und heterogene Güter angeboten werden (ebd., S. 222). Markttransparenz zeichnet sich dadurch aus, dass „weder Anbieter noch Nutzer [...] dazu in der Lage [sind], die Angebote nach Qualität und/oder Preis vollständig einzuschätzen.“ (LINDE, 2008, S. 78) Das ist also in erster Linie immer mit einer Unvollständigkeit der Information verbunden. Dies führt zu „monopolistischen Spielräumen der Anbieter“ (ebd.).

Interessant ist hierbei das Modell der monopolistischen Konkurrenz zu betrachten. Mit diesem Modell können Informationsmärkte analysiert und erfasst werden. Eine Gewinnmaximierung bei Betrachtung der monopolistischen Konkurrenz kann dann unter Berücksichtigung der Fixkosten und der Informationsasymmetrien erfolgen. Durch die Asymmetrien entstehen monopolistische Preissetzungsspielräume, dennoch immer

unter der Beachtung von Grenzkosten=Grenzerlös. Folgende Grafik (Abbildung 11) beschreibt die Preissetzung eines Anbieters sehr anschaulich, um in einer Informationsasymmetrie erfolgreich seine Strategie zu verfolgen.

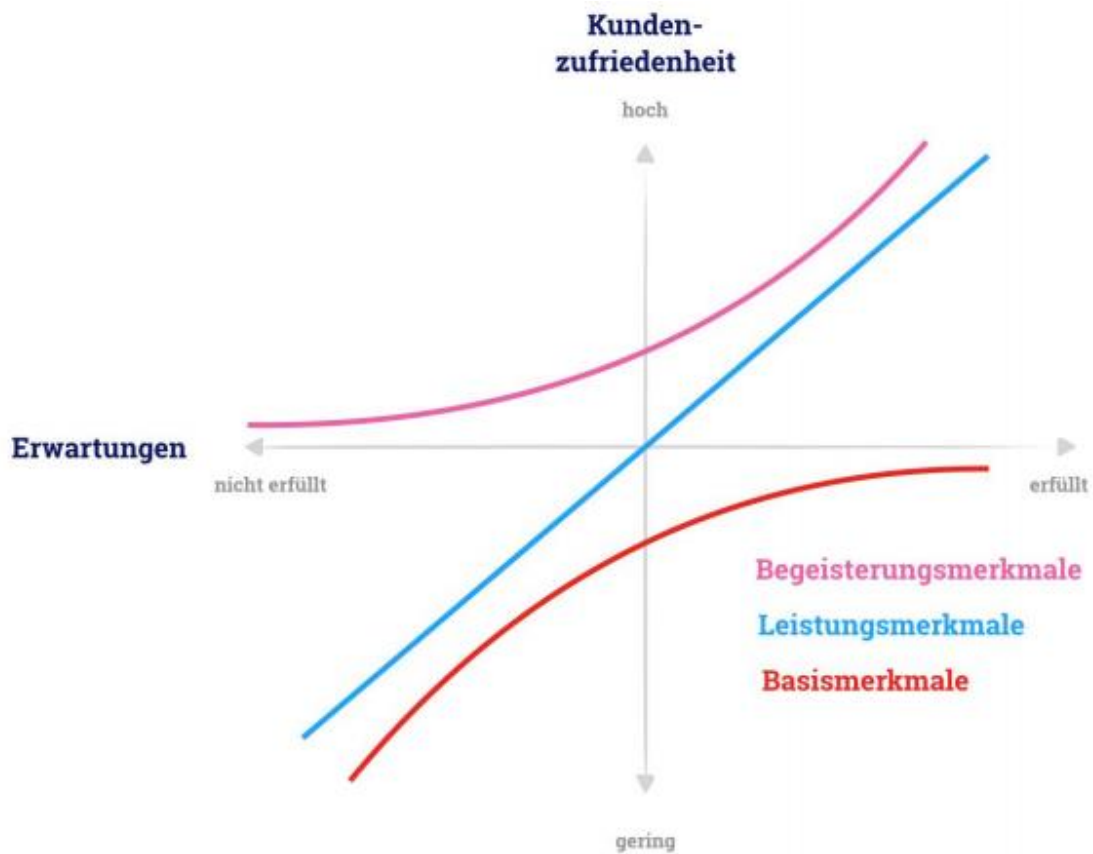


**Abb. 11:** Grenzkosten und Grenzerlös in einer Informationsasymmetrie (Quelle: LINDE, 2008, S.80)

Abbildung 11 zeigt, wie Gewinnmaximierung bei Informationsgütern aussehen kann. Übertragen auf Video-on-Demand-Portale bedeutet das, zunächst die Zahlungsbereitschaft der Nutzer zu kennen. Somit können sowohl Grenzkosten als auch basierend darauf der Grenzerlös ermittelt werden. Für den Nutzer hat es die Vorteile, dass er zumindest etwas im Markt finden kann was nahezu seinen Vorstellungen entspricht und die Bedürfnisse annähernd befriedigen kann.

## 6.2 Kano-Modell

Ein weiteres Modell, den Kundennutzen auf einer anderen Ebene zu betrachten, ist das Kano-Modell. Dabei werden die Produktdimensionen in Basis-, Leistungs-, und Begeisterungsmerkmale eingeteilt. In den 1970er Jahren wurde diese Methodik in Japan von Noriaki Kano entwickelt, um zu beweisen, dass nicht alle Dimensionen gleichermaßen die Kundenzufriedenheit steigern können. Insbesondere für die Produktstrategie kann die Kano-Methode sehr hilfreich sein, um die Merkmale zu identifizieren.



**Abb. 12:** Das Kano-Modell (Quelle: DIEHL, 2019 nach Michael E. Porter, 1980)

Anhand dieser Matrix ist zu erkennen, wie sich die drei genannten Merkmale auf die Wechselwirkung der Kundenerwartungen und der Kundenzufriedenheit auswirken.

Basismerkmale erfüllen die Basisleistung eines Produktes, also Merkmale, die vom Kunden vorausgesetzt werden. Bezüglich Videos-on-Demand-Portalen lassen sich die Basismerkmale durch folgende Produktspezifika definieren. Eine Basisanforderung des Video-on-Demands ist zum Beispiel das Streamen auf verschiedenen Geräten, und die Erwartung an eine gute Navigation, ebenso wie eine gute Bildqualität und Hollywood-Filme und -Serien wie sich aus Nutzeranalysen herausstellt. Auch die Offline-Verfügbarkeit entwickelt sich sukzessive von einer Leistungsanforderung eines Portals zu einer Basisanforderung. Basismerkmale sind dann erfüllt, wenn die Erwartungen erfüllt sind und die Kundenzufriedenheit indifferent ist. Das heißt also, dass dieses Merkmal demnach der Kundenzufriedenheit keinen Nutzen stiften kann. Diese sind eher wie eine Art Voraussetzung zu interpretieren, damit ein Kunde das Portal überhaupt nutzt.

Leistungsmerkmale lassen sich dahingehend differenzieren, dass sie die Kundenzufriedenheit linear steigern können. Im Video-on-Demand-Bereich lässt sich das

hervorragend auf die Bildqualität eines Films übertragen. Je höher die Bildqualität, umso höher die Kundenzufriedenheit. Wobei Bildqualität, sich zusätzlich als Basisanforderung definieren lässt. Eigenproduktionen sind mittlerweile eine Art Basisanforderung für Video-on-Demand-Portale, dabei können Eigenproduktionen mit qualitativ hochwertigen Schauspielern und kostspieligen Produktionen die Kundenzufriedenheit steigern. Das Content-Paket als einzelnes kann durch zusätzliche Inhalte angereichert werden. Ein weiteres Beispiel ist ein Empfehlungssystem, welches mit zunehmender Verbesserung auch eine höhere Kundenzufriedenheit stiftet.

Die dritte Dimension, also die Begeisterungsmerkmale sind darin von den Leistungsmerkmalen zu unterscheiden, dass die Kundenzufriedenheit über die Erwartungen hinaus gesteigert werden kann. Das kann sich zum Beispiel in besonders guten Eigenproduktionen oder besonders guten Filmen und Klassikern widerspiegeln, ebenso in der Nutzererfahrung durch ein besonders gutes Empfehlungssystem oder einer herausragenden Usability über alle Geräte hinweg (vgl. DIEHL, 2019). Leistungsanforderungen im Allgemeinen implizieren darüber hinaus eine Vielzahl an technischen Services und inhaltlichen Vielfalt.

Wie aber hier bereits deutlich wird, sind die Merkmale immer aus Sicht des Kunden zu betrachten und können entsprechend unterschiedlich sein. Für den einen mag das Schauen auf verschiedenen Geräten keine Basisanforderung sein, da er sich bereits damit zufriedengibt, dass er überhaupt Videos online auf Abruf schauen kann. Aus einer anderen Perspektive kann ein Nutzer das Schauen von Videos offline als Basisanforderung definieren. In den folgenden Abschnitten wird ein detaillierterer Blick auf das Mediennutzungsverhalten geworfen und in der Untersuchung soll nachfolgend untersucht werden, welche Anforderungen elementar sind und was insbesondere die Nutzerpräferenz steigert.

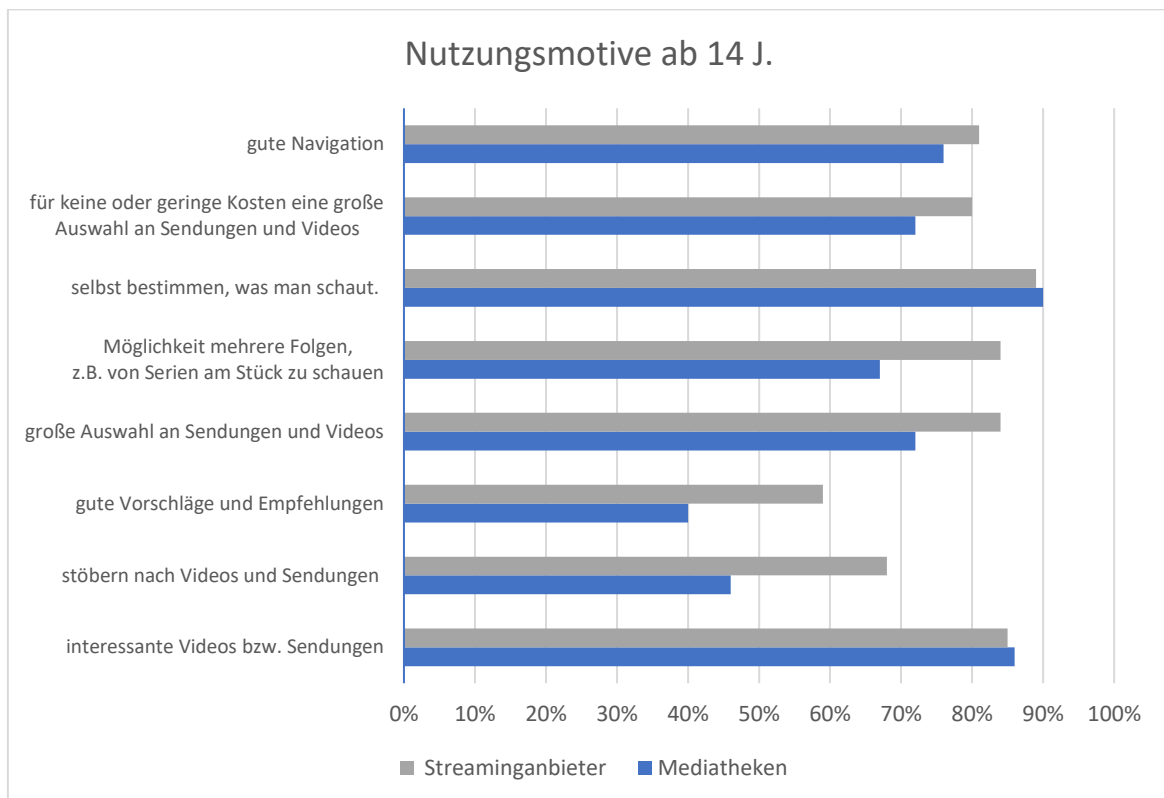
### **6.3 Mediennutzungsverhalten**

Unterschiedliche Rahmenbedingungen führen zu Unterschieden in der Motivation des Nutzers, das eine oder das andere Angebot zu nutzen. Der zeit- und ortsunabhängige Zugriff und interessante Inhalte sind die wichtigsten Nutzungsmotive. Dabei ist genauso die Relevanz des inhaltlichen Angebots ein wichtiger Faktor.

Bei 14-29-Jährigen ist Binge-Watching also das Schauen mehrerer Folgen einer Serie hintereinander (vgl. JENNER, 2015), das am häufigsten genannte Motiv, ein Abo bei einem Streaming-Anbieter abzuschließen. Die Studie „Massenkommunikation Trends

2018: Intermediale Nutzungsportfolios“ (ENGEL, MAI & MÜLLER, 2018) hat ebenfalls festgestellt, dass non-lineare Angebote nicht zu neuen Nutzungsweisen führen, vielmehr verschiebt sie die Nutzung. Audiovisuelle Medien haben damit die höchste Reichweite, persönliche Kommunikation, ist ebenfalls wichtig in der Mediennutzung. Videoinhalte werden tendenziell gegen Nachmittag oder Abend konsumiert (vgl. ENGEL, MAI & MÜLLER, 2018).

Sowohl das Schauen von aufgenommenen Fernsehsendungen im Internet als auch das Schauen von Filmen und Videos bei Streamingdiensten hat jeweils um 4% zum Vorjahr zugenommen. Filme und Videos bei Streamingdiensten werden vorrangig auf dem Fernseher beziehungsweise Smart-TV geschaut (vgl. ebd. S.15), YouTube und kürzere Videoformate eher auf dem Smartphone. Spannend ist die Betrachtung der Nutzungsmotive für Streaming-Anbieter verglichen mit Zahlen für TV-Mediatheken, welche sich an den Umfrageergebnissen der Studie zu Massenkommunikationstrends orientiert und alle Antworten inkludiert, die voll, ganz oder weitgehend den Nutzungsmotiven zustimmen.

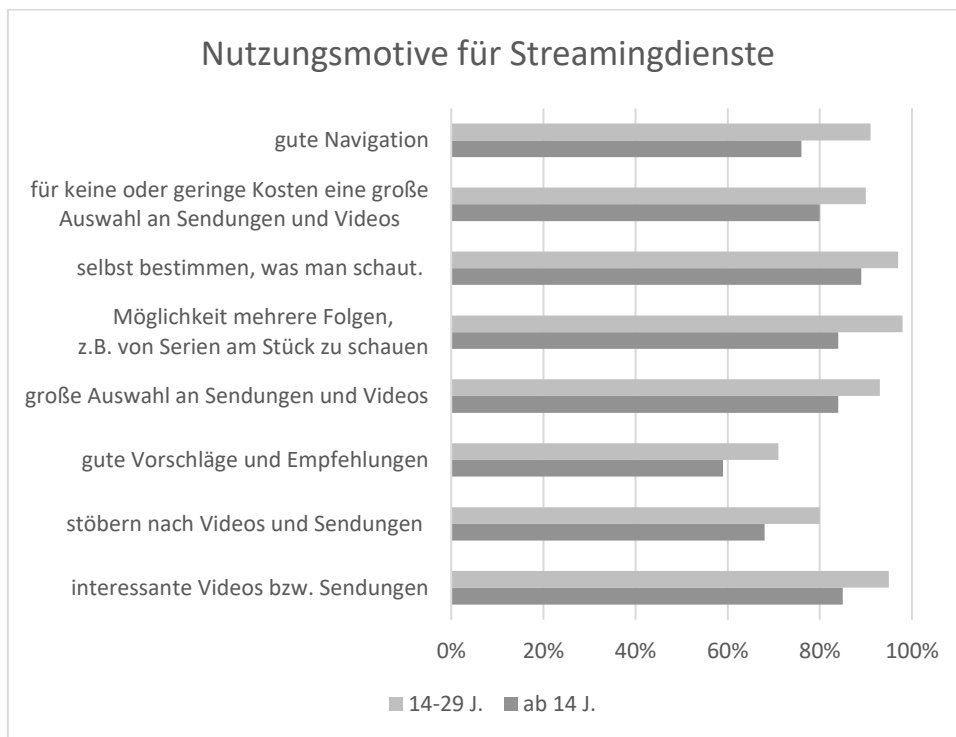


**Abb. 13:** Nutzungsmotive für SVOD ab 14 J. (Quelle: Eigene Darstellung nach EGGER & GERHARD, 2019, S. 402)

Das Stöbern nach beliebigen Filmen und Serien, sowie ein gutes Empfehlungssystem sind deutliche Motive für die deutsche Gesellschaft einen Streamingdienst zu nutzen. Laut der

zugrunde liegenden Studie überwiegen ebenfalls die Bedürfnisse nach der Möglichkeit mehrere Folgen am Stück zu schauen und den Bedürfnissen nach der Selbstbestimmung von Zeit und Inhalt. Dies bestätigt die zu Beginn geäußerten Annahmen zum Nutzungsverhalten.

Abbildung 14 zeigt die gleichen Zahlen, aber nochmal spezifiziert auf den Vergleich zwischen der Gesamtgesellschaft und der segmentierten Gruppe der 14- 29-Jährigen.



**Abb. 14:** Nutzungsmotive der 14- bis 29-Jährigen für Streamingdienste (Quelle: Eigene Darstellung nach EGGER & GERHARD, 2019, S. 402)

Hier wird deutlich, dass die Nutzungsmotive für die jüngere Zielgruppe signifikant mehr Gewicht haben als für die allgemeine Bevölkerung.

Zusammenfassend sind die Nutzungsmotive sehr wichtig in der Betrachtung zur Vorbereitung des Untersuchungsdesigns, da diese auf eine andere Art in der Untersuchung abgefragt werden und wichtige Entscheidungsgeber für abschließende Handlungsempfehlungen sein können.

### 6.3.1 Usability aus Nutzerperspektive

Dieser Abschnitt fokussiert sich einmal mehr auf die Usability mit dem Schwerpunkt auf die Definition und der Bedeutung eines Empfehlungssystems in einem Video-on-Demand-Portal aus Sicht des Nutzers. Es existieren immer mehr Studien zu dem Thema

Empfehlungssysteme und diese werden darüber hinaus mit KI immer mehr personalisiert. Dieser Abschnitt ist ein kleiner Exkurs in die Thematik der Empfehlungssysteme.

Das Empfehlungssystem im wirtschaftlichen Sinne verfolgt das Ziel,

*„die Anwender möglichst passgenau und mit geringem Interaktionsaufwand zu Produkten zu führen, die ihren persönlichen Interessen und Bedürfnissen entsprechen und damit die Wahrscheinlichkeit für den Kauf oder Konsum des Produktes zu erhöhen“ (RICCI, ROKACH & SHAPIRA, 2015)*

Je größer Plattformen beziehungsweise die Masse des Angebots wird, umso relevanter ist ein Empfehlungssystem für den Nutzer. Ein gutes Empfehlungssystem steht in engem Zusammenhang mit der User Experience, also der Nutzererfahrung. Nach KONSTAN und RIEDL (2012) wird die User Experience mit Empfehlungssystemen zum einen in die Präsentation von Empfehlung und zum anderen wie der Nutzer mit der Empfehlung interagiert, unterteilt. Menschliche Werte sind unabdingbar, wie die Sicherung der eigenen Privatsphäre und „die Autonomie der Nutzer und das Vertrauen in die Fähigkeiten und das Wohlwollen eines Interaktionspartners“ (FRIEDMAN & KAHN, 2003). Diese sind Basis für Empfehlungssysteme, damit sie allgemein akzeptiert sind.

Der Interaktionspartner ist an dieser Stelle das Video-on-Demand-System. Netflix hat 2016 eine größere Anpassung an seinem Empfehlungssystem vorgenommen. Demographische Daten, wie beispielsweise Alter oder Geschlecht werden dabei nicht abgefragt. Wichtige Indikatoren für das Empfehlungssystem sind vielmehr die Lieblingsfilme und Serien, die bei der Einrichtung des Kontos angegeben werden können, anhand der anschließend erhobenen Daten, mit der Historie, was der Nutzer im Verlauf gesehen hat und wie er bestimmte Filme bewertet hat. Netflix hat eine eigenständige Datenbasis, auf der sie aufbauen, deswegen ist der Dienst diesseitig so gut aufgestellt. Die Datenbasis liefert Daten zu allen Nutzern bezüglich ihrer Interaktion mit Filmen und Serien und kann damit vom großen Ganzen wiederum auf die kleinstmögliche Teilbasis herunter aggregiert werden und genaue Empfehlungen geben (vgl. DIGITAL GUIDE IONOS, 2016).

Wie auch oben im vorherigen Abschnitt dargestellt existiert das Bedürfnis nach einem guten Empfehlungssystem groß. GOMEZ-URIBE und HUNT geben an, dass mehr als 80% der geschauten Filme und Serien auf der Basis des Empfehlungssystems vom Nutzer ausgewählt wurden (vgl. GOMEZ-URIBE UND HUNT, 2015).

### **6.3.2 Abo-Modelle**

Das veränderte Mediennutzungsverhalten wirkt sich auf die Nutzung von und Anforderungen an Abonnements aus. Laut einer Abo Studie für Zeitschriften von 2017/18 hat ein moderner Abo-Fan folgende Eigenschaften: Er ist jung, hoch gebildet mit höherem Einkommen, hat ohnehin eine starke Mediennutzung hinsichtlich Zeitungen, Zeitschriften, Video und Musik und besitzt eine generelle Abo-Affinität in verschiedenen Bereichen, auch mehreren Presseabonnements. Gleichzeitig fordert er Geschenke, Prämien und exklusive Vorteile und fordert zusätzlich unbegrenzten Zugang. Insbesondere digitalisierte Personalisierung der Inhalte und Austausch mit anderen Abonnenten stehen ebenfalls weit oben auf der Liste der Anforderungen (vgl. DCORE GmbH, 2018)

Die Motive eines Nutzers, sich für ein Streaming Angebot zu entscheiden, liegen vor allem darin, dass den Nutzer bestimmte Inhalte des Angebots interessieren und er je nach Stimmung das passende Angebot auswählen kann (vgl. ebd).

In dieser Studie werden bereits erste Bewertungen der vorhandenen Streamingdienste vorgenommen. Amazon Prime bekommt in dieser Studie folgende Bewertung: Die Unterschiede sind teilweise unklar, ebenso wie der gleiche Preis der beiden Abos. Positiv ist jedoch, dass es verschiedene Abos gibt mit einer flexiblen Kündigung, dennoch ist Amazon Prime vielen Nutzern jährlich zu teuer. Netflix hingegen kassiert Kritik in seinem Design, es ist für viele Nutzer zu düster. Allerdings überzeugt hier die Filmauswahl, welche jedoch nur auf einer begrenzten Anzahl an Geräten verfügbar ist. Die übersichtliche Darstellung wird wiederum gelobt. Sky als drittes populäres Portal wird von den Nutzern als zu unübersichtlich, zu teuer, mit zu vielen Optionen beschrieben (vgl. ebd).

### **6.3.3 Video-on-Demand-Portale und Werbung**

Wer komplett auf Werbung verzichten möchte, kommt nicht daran vorbei sich für ein zahlungspflichtiges Angebot zu entscheiden. Jedoch hat eine Studie von Splendid Research herausgefunden, dass Deutsche bezüglich Werbung bei Video-on-Demand nicht ganz abgeneigt sind. Eine Mehrheit der Befragten, oder auch drei Viertel der aktuellen Nutzer von Netflix würde demnach auf ein Abo verzichten und das gleiche Angebot mit Werbung konsumieren wollen (vgl. SPLENDID RESEARCH, 2020).

WARC, ein britisches Marktforschungsinstitut prognostiziert, dass in den nächsten drei Jahren mehr als ein Drittel der Einnahmen durch Werbung verdient werden wird, gerade in China scheint der werbefinanzierte Videomarkt zu wachsen.



Ein Experte von WARC, James McDonald fasst es in folgenden Worten zusammen:

*„Der unersättliche Appetit der Verbraucher auf Videoinhalte überall und auf jedem Gerät wird von SVOD-Diensten wie Netflix angetrieben [...] Aber es sind die AVOD-Plattformen, die den Werbetreibenden viele Möglichkeiten bieten“ (NÖTTING, 2018).*

Dies impliziert, dass die Sehnsucht und das Verlangen nach Video auf Abruf zunehmend steigt, jedoch jedes On-Demand Portal irgendwann seine Grenzen aufweist. Chancen haben damit vor allem der Anbieter JOYN, der ein breit-aufgestelltes Sortiment zur Verfügung stellt, welche größtenteils durch Werbung finanziert wird. Werbung ist also für Nutzer nicht abwegig.

## **6.4 Qualität von Video-on-Demand Portalen**

Die Qualität eines Video-on-Demand-Portals zeichnet nach einer Studie von 2006 durch die Leistung des Netzwerkes und seiner Komponenten, nämlich der Bandbreite, des Paketverlustes und den Verzögerungen aus. Die nutzerzentrierte Metrik, um ein qualitatives Nutzererlebnis zu beschreiben, ist die Erfassung der Gesamtakzeptanz des Dienstes, sowie der Grad zwischen angenehmen oder eher als störend empfunden zu erfassen.

Hierbei wird die Qualität auf verschiedene Ebenen unterteilt. Die erste Ebene, die hier genannt wird ist die Qualität gemessen auf Systemebene, dazu gehören Faktoren auf technischer Ebene, bezogen auf das Netzwerk, Endgeräte, Anwendungsebene sowie das Laden eines Videos, und dessen Fokus auf einen bestimmten Browser. Die zweite Ebene ist kontextueller Natur. Darunter lässt sich das Umfeld des Nutzers verstehen, wie der Ort, aber auch der Hintergedanke der Nutzung, wie beispielsweise Entertainment oder eher Lehrebene.

Die dritte Ebene beschreibt die Nutzer Ebene, welche die psychologischen Elemente wie die Erwartungen des Nutzers umfasst, die Browser Historie und die Stunde in der ein Angebot genutzt wird. Die letzte Ebene ist die inhaltliche Ebene der Qualität, welche durch die Charaktereigenschaften wie Videodatei, das Format, die Auflösung und der Qualität des Videoalters definiert wird (vgl. YU, et. al., 2006).

## 7 Untersuchungsdesign

Im Folgenden werden die Methodik und das Untersuchungsdesign vorgestellt.

Die Basis der Conjoint-Analyse, die in Abschnitt 7.2 vorgestellt wird, bilden zentrale Fragestellungen und Hypothesen.

Anschließend an die Diskussion der Methodik werden das Untersuchungsdesign vorgestellt und Rahmenbedingungen für die Befragung definiert.

### 7.1 Hypothesen & Fragestellungen für die Untersuchung

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, Erfolgsfaktoren und Wettbewerbschancen für Video-on-Demand-Portale aufzuzeigen und Strategieempfehlungen herauszuarbeiten. Aus der Befragung sollen Empfehlungen an die Portale herausgearbeitet werden, hinsichtlich der Produkt- und Preisstrategie, auch im Hinblick auf die Nutzer von Video-on-Demand-Portalen und die Einordnung derer. Aus dem Stand der Forschung, lassen sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen ableiten:

F1: Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft bei Konsumenten von VOD-Portalen und worin unterscheidet sich diese bezogen auf die verschiedenen Zielgruppen?

Welche technischen Funktionen stechen als Basisanforderungen für die unterschiedlichen Zielgruppen heraus?

F2: International lässt sich in Trend verzeichnen, der sich auf die Kombination verschiedener Angebote stützt. Inwieweit können Kombi-Möglichkeiten ein Erfolgsfaktor darstellen?

F3: Wird die Wahl des Abonnements durch die Zahlungsbereitschaft beeinflusst?

F4: Mittlerweile existieren sehr viele VOD-Portale. Die Unterschiede werden immer geringer, Eigenproduktionen haben sich im Markt etabliert. Welches Angebot muss ein VoD-Portal bieten, um im Vergleich zu den anderen bevorzugt zu werden?

F5: Welche Relevanz hat die Usability, also eine gut übersichtliche Navigation und ein gutes Empfehlungssystem, bei der Entscheidung für ein VOD-Portal?

F6: Welchen Stellenwert hat die Sparte Sportübertragungen bei der Wahl eines Streamingdienstes?

	<b>Hypothese</b>	<b>Analyse</b>
<b>H1</b>	VoD Konzepte mit einem diversen und breiten Angebot haben Wettbewerbsvorteile gegenüber Nischenprodukten. (Produktstrategie)	Segmentierung der Stichprobe
<b>H2</b>	Auf Basis der Untersuchung können die Online-Video-Nutzer der Stichprobe in verschiedene Zielgruppen unterteilt werden.	Segmentierung der Stichprobe
<b>H3</b>	Online-Video-Nutzer, die eine hohe Zahlungsbereitschaft für SVOD aufweisen, legen sehr viel Wert auf ein gutes Empfehlungssystem. (Produktstrategie)	Einfluss der Kovariate
<b>H4</b>	Online-Video-Nutzer, die noch nie zuvor VOD konsumiert haben, legen besonderen Wert auf eine gute Navigation. (Produktstrategie)	Einfluss der Kovariate
<b>H5</b>	Konsumenten, die regelmäßig kostenpflichtige Medienangebote, wie Spotify & Co. nutzen, sind eher bereit, für VoD Angebote zu zahlen. (Preisstrategie)	Einfluss der Kovariate
<b>H6</b>	Kombi-Pakete sind für 20- bis 35-Jährige Online-Video-Nutzer attraktiver.	Einfluss der Kovariate
<b>H7</b>	Männliche Online-Video-Nutzer legen besonderen Wert darauf, dass Sportübertragungen im Programm enthalten sind. (Produktstrategie)	Einfluss der Kovariate
<b>H8</b>	Nutzer 40+ würden sich am ehesten für ein Video on Demand Paket entscheiden, wenn dies ein verlässliches dauerhaftes Sortiment enthält.	Einfluss der Kovariate
<b>H9</b>	Die Befragten lassen sich anhand ihrer Präferenzen in verschiedene Nutzergruppen einteilen.	Segmentierung der Stichprobe
<b>H10</b>	Nutzergruppen, die zwischen 20 und 40 Jahren sind, bevorzugen Filme und Serien in der Originalsprache.	Einfluss der Kovariate
<b>H11</b>	Nutzer, die Streaming Dienste hauptsächlich über ihr Smartphone konsumieren präferieren es, wenn das Angebot auch offline verfügbar ist.	Einfluss der Kovariate
<b>H12</b>	Spotify-Nutzer präferieren Kombi-Modelle und insbesondere breite Angebote	Einfluss der Kovariate
<b>H13</b>	Konsumenten, die schon einmal Erfahrungen mit illegalen Streaming-Diensten gemacht haben, präferieren Kostenloses Angebot mit Werbung.	Einfluss der Kovariate
<b>H14</b>	Größere Haushalte tendieren eher dazu, ein zweites, zusätzliches Abonnement abzuschließen.	Segmentierung der Stichprobe
<b>H15</b>	Online-Video-Nutzer, die eine große DVD- und Blue-Ray-Sammlung haben, präferieren in erster Linie ein kostenloses Angebot mit Werbung.	Einfluss der Kovariate

*Tab. 3: Hypothesen für die Untersuchung. (Quelle: Eigene Darstellung)*

## 7.2 Methodik

Dieser Abschnitt erläutert die in dieser Thesis verwendete Methodik.

Hierbei wird zunächst die Methodik in ihrem Gesamtkonzept betrachtet, beziehungsweise mit einem kurzen Exkurs zur Entstehung dieser Methodik in verschiedene Facetten

des übergreifenden Ansatzes eingebettet. Abschließend mit der Betrachtung der Methodik wird dann die Brücke zu der Konzeption des Untersuchungsdesigns geschlagen.

Als Methodik wird in dieser Arbeit die Conjoint Analyse benutzt, welche insbesondere dazu genutzt wird, verschiedene Nutzerpräferenzen zu messen und die Zahlungsbereitschaft zu analysieren. Genauer gesagt, hilft eine Conjoint Analyse dabei, Unternehmen aufzuzeigen, welche Angebote Nutzer präferieren und auswählen würden, unter welche Umständen gewisse Präferenzen vorliegen, insbesondere in konsumorientierten Märkten. Einzelne, jedoch in der Gesamtheit zusammenhängende Elemente, sowie Marktanteile können mittels der Conjoint Analyse ermittelt werden.

### **7.2.1 Die Geschichte der Conjoint Analyse und die Wahl der Form**

Die Conjoint Analyse wurde 1964 von zwei Statistikern, Luce und Tukey, entwickelt, welche die diskreten Auswahlmethoden der Ökonomen auf die Vorarbeit des Ökonomen MC Fadden aufbauen.

Es gibt verschiedene Ansätze und Formen der Conjoint Analyse. In erster Linie kann zwischen einer klassischen oder traditionellen Full-Profile-Conjoint-Analyse unterschieden werden. Die Anzahl der Merkmale, die analysiert werden können, ist hierbei begrenzt. Darüber hinaus beinhaltet sie Rankings und Rating-Fragen. Somit gestaltet sich ein Rückschluss auf die Produktauswahl des Befragten als herausfordernd und schwierig. Ebenso wichtig ist es, dass sich die Probanden für die Umfrage Zeit nehmen, also die Fragen mit mehr Achtsamkeit und Eigenaufwand beantworten, da auch im tatsächlichen Kaufentscheidungsprozess oftmals mehr Zeit investiert wird (ORME, 2014, S.42)

Eine weitere Form der Conjoint Analyse ist die Adaptive Conjoint Analyse (ACA), die 1985 entwickelt wurde. Bei dieser Abwandlung der Conjoint Analyse wurde der Fragebogen und das Konzept soweit entwickelt, dass die Eingaben des Probanden bereits während der Frage verarbeitet werden und den Befragten somit auf die nächste passende Frage weiterleitet, angepasst an die Antwort der vorherigen Frage. Hierbei gibt es fünf Befragungsphasen. Pro Phase lernt der Rechner die Präferenzstruktur des Befragten besser kennen und liefert den maximalen Informationswert (ebd. S.42 f.)

Die Choice Based Conjoint Analyse (CBC) ist eine der gängigsten Analysen für Unternehmen, um durch die Abbildung der Entscheidungssituation der Konsumenten Strategien ableiten und entwickeln zu können. Diese Analyse basiert auf Erkenntnissen der ökonomischen Entscheidungstheorie und ist verhaltens- und umsatzorientiert. Mit der Berechnung der Kaufwahrscheinlichkeiten lassen sich direkt erwartete Deckungsbeiträge, Gewinne und Marktanteile berechnen. Das Verfahren nennt sich auch Full-Profile-Verfahren, dabei werden dem Befragten vollständige Produktmuster vorgelegt, basierend auf den Merkmalen und den Merkmalsausprägungen. Dabei hat der Nutzer keine Möglichkeit ein Produkt abzustufen. Dem Befragten werden Produktsets vorgelegt, der in einem nachgeahmten Kaufentscheidungsprozess unter anderen Möglichkeiten sein präferiertes Set auswählen sollte. Daraus können wahlbasierte Ergebnisse analysiert werden, unter anderem mit der aggregierten wahlbasierten Analyse mit Hilfe der Latent Class Analyse, welche hilfreich für Marktsegmentierungsstrategien ist. Ebenso kann hiermit auch die Marktheterogenität entdeckt und abgeschätzt werden (ebd. S. 45 ff.).

Ein weiteres Analysemodell ist die Hierarchische Bayes Schätzungen, dabei werden Fehlerquoten durch Hinzunahme der Daten der einzelnen Probanden beseitigt und der Nutzenanteil ist dementsprechend umso genauer. Diese in Kombination mit der Latent-Class Analyse kann für Strategieempfehlungen hinsichtlich der Marktsimulation sehr hilfreich sein (ebd. S.48). Darüber hinaus kann die Hierarchische Bayes Schätzung auch Effekte zwischen den Merkmalen herausstellen beziehungsweise Abhängigkeiten aufdecken. Dort gibt es jedoch mittlerweile ebenfalls die Interaction Search Analyse, die ebenfalls Abhängigkeiten der Merkmale identifiziert.

Die Auswahl der Methodik sollte basierend auf der Art und Weise getroffen werden, wie Käufer ihre Entscheidung in diesem Marktplatz treffen. Einige Weiterentwicklungen der Conjoint Analyse lassen sich noch nennen, wie die Limit Conjoint Analyse (LCA), bei der, wie ihr Name schon besagt, eine geringe Anzahl an Merkmalen möglich ist. Dann gibt es die Multi Rule Conjoint Analyse und zuletzt die Choice Based Conjoint Analyse mit hierarchischer Bayes Schätzung.

Diese Untersuchung wird mittels einer CBC durchgeführt, eine Methode, die verschiedene Nutzerpräferenzen misst. Bei der Choice Based Conjoint Analyse werden acht bis maximal zwanzig Fragen bestimmt. Wie weiter oben beschrieben ist diese Methodik besonders realistisch, da es eine realistische Simulation einer Situation ist (ORME, 2014, S.22), in der man zusätzlich die Möglichkeit hat, eine Entscheidung entgegen der vorgeschlagenen Sets zu treffen. Besonders wichtig für dieses Verfahren ist das sorgfältige

Herausarbeiten und prüfen der Merkmale und ihrer Ausprägungen. Dafür eignet sich beispielsweise das Quota-Verfahren, indem die Merkmale auf ihre Relevanz im Markt und bei den Teilnehmern gleichmäßig verteilt geprüft sind (vgl. KOTLER UND BEREKOVEN, 2007). Schlussendlich können hiermit Utilities bestimmt werden, sowie Importance-Scores. Darüber hinaus sind What-if-Simulationen hilfreich, um zu analysieren, welche Produktalternativen ein Konsument in wettbewerbsähnlichen Simulationen wählen würde. Die Choice Based Conjoint Analysen reflektieren wahlbasierte Entscheidungen und nicht nur die Präferenzen eines Befragten. Sie dient dazu Empfehlungen zu der Produktentwicklung, der Preisrecherche, der Position verglichen zum Wettbewerber, der Markt Segmentierung unter der „Brand equity“ :

*“Brand equity encompasses the intangible forces in the market that allow a product with a brand name to be worth more to buyers than one without. High equity Brands command higher Prices and are less price elastic.” (ORME, 2014, S. 22)*

Die CBC hat einen nachvollziehbaren Weg, durch das Präsentieren von verschiedenen Produktkonfigurationen. Ohne dem Befragten direkt die Marke zu nennen, wird er aufgefordert zu wählen, was er präferieren würde. In jedem Choice Set, also bei jeder Frage hat der Befragte auch die Möglichkeit „None“ auszuwählen. Die „None-Option“ lässt den Kaufentscheidungsprozess noch realer wirken, da auch in der Realität immer die ungewollte Möglichkeit besteht nichts zu wählen (vgl. ORME & CHRZAN, 2018, S.61 ff). Sie simuliert also einen maximal realitätsnahe Kaufentscheidungsprozess und ist überaus präzise in der Bewertung der Analyse.

Bei der Marktsimulierung ist es besonders wichtig, darauf zu achten welche Werte beziehungsweise welche Aussagen am Ende getroffen werden sollen und wie präzise die Ergebnisse und die Präferenzen dargestellt sein sollen (vgl. MCCULLOUGH, 2002). Als Instrument zur genauen Untersuchung der Nutzerpräferenzen eignet sich dazu die Hierarchische Bayes Nutzung, welche unter Einfluss aller Abweichungen den höchsten beziehungsweise niedrigsten Nutzen eines Levels, also einer Ausprägung darstellt. Weitere Instrumente sind das Logit-Verfahren und die Latent-Class-Analyse, sowie die Interaction Search Analyse, welche in erster Linie den Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen untersucht und die Effekte derer herausstellt (SAWTOOTH SOFTWARE, 2020)

### 7.3 Herleitung der Produktmerkmale

In diesem Abschnitt werden die für die CBC ausgewählten Merkmale mit ihren Merkmalsausprägungen hergeleitet. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, sind die Merkmale und ihre Ausprägungen die Basis einer guten CBC.

Für die Auswahl wurden zunächst alle Vide-on-Demand-Portale analysiert und genauer betrachtet und in folgende Bereiche geclustert: Anbieter, Service, Abo-Modell, Qualität, Preis, Geräte und Apps, Film- und Serienangebot, Sprachen und Sonstiges. Diese Eigenschaften werden später auch für die Marktsimulation erneut eine Relevanz haben. Die daraus entwickelten Merkmale und Attribute für die Choice-based-Conjoint Analyse (CBCA) werden in den folgenden Absätzen erläutert. In dieser Analyse wird insbesondere der Fokus auf folgende Anbieter gelegt: Joyn, Joyn Plus, Netflix, Amazon Prime, TV Now, Disney+, Apple TV+ und SKY Ticket. Aus dem Stand der Forschung und der Analyse der Anbieter kristallisieren sich insgesamt fünf Merkmale heraus, die ein Video-on-Demand-Portal entscheidend voranbringen können. Diese Merkmale sind das Content-Paket, die Content-Qualität, der technische Service, die Kosten pro Monat und dem letzten Merkmal der Kombi-Möglichkeit. Diese bestehen aus jeweils vier Attributen.

#### Content-Paket

Mit der Überschrift „Content: König oder Provinzfürst“ betitelt die CONVERGENT MEDIA CONSULTING E.U. (2019, S.9) einen Teilabschnitt ihrer Studie „Nächster Halt: Super-Aggregation“. Die sind der Auffassung, dass die Masse an Inhalten signifikante Wettbewerbsvorteile erbringen kann. (CONVERGENT MEDIA CONSULTING e.U., 2019, S.9) Attraktive Inhalte sind besonders essenziell für ein Portal. Das Content-Paket soll daher die Vielfältigkeit der verschiedenen Inhalte eines Video-on-Demand-Portals aufzeigen. Von besonderer Relevanz sind Eigenproduktionen. Diese sind mittlerweile ein wesentlicher Bestandteil und machen den USP eines Video-on-Demand-Portals aus. Eigenproduktionen sind mittlerweile unerlässlich, daher ist es in allen Content-Paketen enthalten, ebenso wie Dokus, die in allen Portalen ebenfalls einen Platz finden. Unter Eigenproduktionen lassen sich sowohl Filme als auch Serien zusammenfassen. Alle Mainstreamfilme werden immer mit (Hollywood-) Filmen und Serien gekennzeichnet, da diese Bezeichnung die allgemeine Popularität sowohl der Schauspieler als auch des Films unterstreichen. Das ist einer der zentralen Unterschiede zu den Independent Filmen. Ebenso wichtig ist das Thema Sportübertragungen, dessen Lizenzverhandlungen aktuell hoch diskutiert werden. Auch um die Relevanz dessen zusätzlich zu anderen Inhalten beurteilen zu

können, ist es nur in einem Paket enthalten. TV-Sortimente werden auch genannt, um alle möglichen Content Pakete abzudecken. Eine Möglichkeit wäre gewesen, sowohl Sportübertragungen als auch TV-Sortimente einzeln auszuweisen, jedoch zielt diese Untersuchung auf das Aufzeigen der Relevanz von vielfältigen Inhalten und dessen Einfluss auf die Kaufentscheidung in ihrer Gesamtheit. Die einzelnen addierten Elemente werden mit einem „&“ getrennt:

- „Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus“
- „Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus“
- „Eigenproduktionen & TV Sortimente & Independent Filme und Serien & Dokus“
- „Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus“

### Content Qualität

Die Content-Qualität ist ein sehr weitgefasster Begriff, daher wird nur der Versuch einer Eingrenzung vorgenommen. Es geht hier viel mehr um die Qualität des Contents und der Content-Pakete hinsichtlich Aktualität. Das bedeutet in diesem Bereich, dass immer die relevantesten Inhalte bereitgestellt werden. Damit einhergehend kann das sowohl auf TV-Mediatheken wie TV-NOW oder Joyn als auch auf Netflix oder Amazon Prime zutreffen. Hier ist es von Interesse, den Nutzen und Einfluss dessen auf die Kaufentscheidung zu ermitteln. Die dauernde Verfügbarkeit, also das Anbieten eines beständigen Sortimentes ist das zweite Level. Unter Anbetracht der Einschränkung von Inhalten im deutschen Markt sowie der Vergabe von Lizenzen für Filme und Serien, sowie für Zusatzsortimente wie Sportübertragungen, kann an dem Nutzeranteil dieses Merkmals insbesondere erkannt werden, welchen Stellenwert die dauernde Verfügbarkeit hat und wie die Nutzer darauf reagieren, dass sich das Sortiment aufgrund wechselnder Lizenzen ständig ändert. Der Anspruch an die Verlässlichkeit des Sortimentes wird ebenfalls hiermit überprüft. Obwohl die dauernde Verfügbarkeit unter den Umständen am meisten durch Eigenproduktionen langfristig gesichert werden kann. Die Vielfältigkeit des Angebotes geht darauf ein, welche verschiedenen Inhalte angeboten werden und impliziert die Vielfalt des Sortimentes im Sinne von Film-Genres und Sparten, also die Diversität von Inhalten. Als viertes Level wird die Exklusivität des Angebotes definiert. Die Exklusivität impliziert im Gegensatz zu dem vielfältigen Angebot das Fokussieren auf eine bestimmte Film-Richtung einer Nische oder speziellen Sparte oder besondere Inhalte anbietet. Die vier Levels sind im Folgenden nochmals aufgelistet.



- „Aktualität des Angebots“
- „Dauernde Verfügbarkeit des Angebots“
- „Vielfältigkeit des Angebots“
- „Exklusives (Nischen-)Angebot“

## Technischer Service

Technische Services haben eine zunehmende Relevanz bei der Wahl eines Video-on-Demand-Portals. Diese entwickeln sich von Leistungsanforderungen zu Basisanforderungen. Mit der Abfrage dieses Merkmals wird die Relevanz der technischen Services überprüft und dessen Einfluss. Technische Services werden mit Data Science und Künstlicher Intelligenz weiterentwickelt, um immer Nutzer zentrierter zu sein. Die Grundbedürfnisse lassen sich ebenfalls hier abbilden, da die Nutzung von Portalen in erster Linie stark von den technischen Möglichkeiten abhängt. Unterwegs in der Bahn oder am Strand, die Nutzung der Offline-Videos nimmt zu. Von überall verlangt der Nutzer Zugang zu Filmen unabhängig von Raum und Zeit. Darüber hinaus ist die Nutzung auf mehreren Geräten zu überprüfen, da im Normalfall dies nur gegen einen Aufpreis möglich ist, dies jedoch einen Einfluss auf die Wahl nehmen kann. Damit wäre es für Nutzer leichter, sich ein Angebot zu teilen. Ebenso ist eine einfache Handhabung, wie eine übersichtliche Navigation und ein gutes Empfehlungssystem notwendig, um einen Nutzer zu überzeugen. Empfehlungssysteme entwickeln sich rasant weiter, wie vorher erwähnt. Unter Betrachtung der Entwicklungen hinsichtlich der künstlichen Intelligenz verfolgt insbesondere Netflix das Ziel ein Empfehlungssystem und die Navigation dahingehend aufzubauen, nicht nur Inhalte auf Basis der Freunde und Präferenzen, sondern ebenfalls Analysen und Daten zum tatsächlichen Sehverhalten und der geschauten Serien und Filme ermittelt. Die Frage ist eben hier, inwiefern dieses die Kaufentscheidung beeinflusst, oder ob eine Art Standard-Empfehlungssystem zu einem guten Portal dazu gehört. Videos in der Originalsprache lassen sich an dieser Stelle ausklammern und werden in den Rahmenfragebogen mit aufgenommen.

- „Videos offline verfügbar“
- „Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar“
- „Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation“
- „Gute Usability i.S. v. gutes Empfehlungssystem“

## Kosten pro Monat

Auf Basis der Analyse der aktuellen VOD-Portale lässt sich zusammenfassen, dass die meisten Anbieter auf einem ähnlichen Level sind, es jedoch feine Unterschiede gibt. Netflix bietet sein günstigstes Abo für 7,99 Euro an, daher ist eines der Level auf „8€“ festgelegt. JOYN, hat Teil seines Angebots kostenlos mit Werbepausen, andere Premium-Serien sind über einen kostenpflichtigen Account bei Joyn Plus für 6,99 Euro monatlich zugänglich. Die Festlegung des Levels auf „6€“ impliziert die Aufspaltung eines Jahresabos pro Monat, was aktuell von Disney+ und auch Amazon angeboten wird. Netflix hat ein sogenanntes Staffelangbot, der Preis steigt hier analog zu den Services. Sky-Ticket bewegt sich zwischen 7€ und 15€ aktuell, sodass sich die maximale Preisgrenze bei 15€ setzen lässt. Ebenso zählt zu den „15€“ das Kombi-Modell von Netflix und Sky, was ebenfalls etwas über die Grenze hinaus geht. Dieses Level wird daher auch so verstanden, als dass es die Angebote, die über diese Preisgrenze hinaus gehen ebenfalls hierüber abdeckt. Disney+ hat ebenfalls eine Art VIP-Angebot für einen Preis von 21 Euro pro Monat. Generell ist dem Nutzer bewusst, dass die Preise zum einen mit der Qualität des Contents zusammenhängen, je höher die Preise, umso besser die Bildqualität und umso mehr Vorteile werden dem Nutzer geboten, es können durchaus mehrere Nutzer gleichzeitig auf ein Abo zugreifen. Folgende Preisstufen sind hier als Levels definiert. Dieses Merkmal dient dazu die Zahlungsbereitschaft der Online-Video-Nutzer zu ermitteln.

- „Kostenlos mit Werbung“
- „6€“
- „8€“
- „15€“

## Kombi-Möglichkeit mit...

Einerseits hätte die Möglichkeit bestanden, Kombi-Möglichkeiten in dem Merkmal „Kosten pro Monat“ zu verorten, andererseits ist es für die Auswertung umso interessanter und relevanter zu analysieren, wie eine Kombi-Möglichkeit seitens der Nutzer akzeptiert wird. Diese Kombi-Möglichkeiten bestehen entweder aus dem zusätzlichen Service eines TV-Anbieters, wie beispielsweise der Telekom oder Vodafone, welche teilweise eigens produzierte Filme und Serien im Programm haben, und eine einfache, meist auch eine kostengünstigere Schnittstelle zu anderen Video-on-Demand-Portalen bieten. Nutzer dessen bekommen darüber hinaus sicheres Internet beziehungsweise eine schnellere Internetverbindung geboten und viele weitere, auch technische Vorteile. Hierunter fällt

GIGA TV von Vodafone und Magenta TV von der Telekom, welche eben diese Leistungen bereits anbieten. Eine weitere Kombi-Möglichkeit besteht daraus ein Video-on-Demand-Portal mit einem zusätzlichen On-Demand-Portal zu kombinieren und sich die Portale durch einen Zusammenschluss gegenseitig ergänzen. Netflix und SKY haben bereits eine Allianz, dass der Abopreis für Netflix günstiger ist, wenn man dieses in Kombination mit SKY erwirbt. HBO Max ist eine hypothetische Kombi-Möglichkeit. Mit ihrem attraktiven Angebot und bereits bekannten Eigenproduktionen wäre HBO Max eine potenzielle Kombi-Möglichkeit für Video-on-Demand-Portal, um weiterhin im Wettbewerb mitzuhalten.

Die Bedeutung und der Einfluss derer auf die Entscheidung soll hier ermittelt werden. Jedoch ist zu erwähnen, dass diese Arten der Kooperation beziehungsweise Kombi-Möglichkeiten anzubieten im Markt noch keine gängige Praxis war, dennoch wie bereits erwähnt viele Experten genau hier drin Potential für zukünftige Entwicklungen sieht. Im Folgenden sind die Ausprägungen der Levels einmal aufgelistet:

- „GIGA TV“ (Vodafone)
- „SKY“
- „Magenta TV“ (Telekom)
- „HBO Max“

## **7.4 Rahmenfragebogen**

In diesem Abschnitt wird ausführlich die Konzeption des Rahmenfragebogens vorgestellt.

Der Rahmenfragebogen (Anhang A) lässt sich in verschiedene Bereiche unterteilen. Die ersten Fragen umfassen zunächst die Basis von Video-on-Demand, dazu gehört zum einen die allgemeine Nutzung, welche essenziell ist, um den Fragebogen weiter beantworten zu können. Darüber hinaus geht es darum, welche Angebote bereits genutzt wurden, ebenso die Häufigkeit der Nutzung von Video-on-Demand, um den Befragten umfangreich für eine Segmentierung analysieren und einordnen zu können. Anschließend an diese Ebene knüpfen Fragen bezüglich der Nutzung von Fernsehen und anderen Medienangeboten, um das Nutzerverhalten besser verstehen zu können und auch Parallelen ziehen zu können. Der dritte Bereich beschäftigt sich detaillierter mit der Nutzung von Video-on-Demand-Portalen. Dabei geht es konkreter darum, wie die aktive Nutzung

aktuell aussieht, ob ein Angebot mit mehreren Personen verwendet wird und welche Präferenzen hinsichtlich Filme oder Serien existieren. Darüber hinaus findet sich hier ebenfalls die Frage nach der Bildqualität und des Schauens in Originalsprache wieder. Diese Fragen dienen vor allem dazu die Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten als Kovariate und auch zur Segmentierung der Stichprobe. Um differenziertere Antworten zu erhalten, wird insbesondere der Likert Skalen-Typ verwendet. Die Likert Skala gehört zu den psychometrischen Skalen-Typen mit dem Ziel, „über multiple Indikatoren (Skalen-Items) ein theoretisches Konzept besser zu erfassen(...)“ (DÖRING & BORTZ, 2016, S. 267). Dadurch können vor allem die Validität und die Reliabilität der Ergebnisse gesteigert werden. Ebenso können mit Hilfe der Likert Skala mehrere Items zu einer Frage gezielter beurteilt werden. Die Nutzung von anderen Medien, wie Spotify, Apple Music sowie Print und Medienabonnements ist ebenfalls ein wichtiger Bereich, der durch die Rahmenfragen beantwortet werden kann und insbesondere Aufschluss über eine zukünftige Entwicklung hinsichtlich super-aggregierten Plattformen im Medienbereich.

Der vierte Bereich ist durch die Nutzung von Filmen und Serien außerhalb des Video-on-Demand-Universums, sowie allgemeine Anforderungen an Technik wie die Relevanz der Bildqualität und die Nutzung anderer Streaming-Portalen wie Kinox.to und Moviek.to abgedeckt.

Abschließend werden die soziodemographischen Daten abgefragt, inklusive des Bildungsabschlusses, der Tätigkeit und des Alters, welche auf die Segmentierung der Stichprobe und die Hypothesen als Kovariate einzahlen können. Anhand dieser Einordnung soll eine soziodemografische Einschätzung der Stichprobe vorgenommen werden.

Der Fragebogen als Ganzes wird den Choice-Sets (Beispiel in ANHANG B), die im Rahmen der Conjoint Analyse frei zusammengestellt wurden, vorangestellt. Die Nutzer sind demnach zuerst dazu aufgefordert diese Fragen zu beantworten und im Hauptteil danach die Choice-Sets durchzugehen und zu beantworten.

## **7.5 Pretest**

Bevor die Befragung gestartet wurde, wurde vorab ein Pretest mit einer kleinen Gruppe aus dem Bekanntenkreis durchgeführt.

Ein Pretest ist sehr relevant, um die Befragung auf Verständlichkeit zu überprüfen und diese dann im Nachgang für die breite Befragung anzupassen. Nach dem Pretest wurde

deutlich, dass zunächst die Formulierung der Kombi-Möglichkeit den Test-Befragten unklar erschien. Dazu wurde im Zuge dessen auf einer Seite unmittelbar vor der Conjoint Analyse ein Hinweis mit einer kurzen Erläuterung zu den Kombi-Möglichkeiten eingefügt. Darüber hinaus war es den Befragten wichtig, dass im Vorhinein nochmal auf die Fülle der Choice Sets hinzuweisen ist, damit der Befragte darauf vorbereitet ist. Ein weiterer Hinweis auf der Seite vor den Choice Sets wurde zu Independent Filme, Nischenfilmen und Hollywood-Filmen hinzugefügt, damit auch hier der Unterschied vorher deutlich ist, wie in Abbildung 15 ersichtlich ist. Als wertvoll erachteten die Probanden den Hinweis auf die benötigte Zeit, die circa 15 Minuten beträgt, zu Beginn der Befragung. Die Choice-Sets erschienen ihnen zwar sehr viel, jedoch ist eben auch dies die reale Entscheidungssituation, in der ein Nutzer ebenfalls vor eine Auswahl an verschiedenen Produkten gestellt wird.

*Noch drei wichtige Hinweise, bevor Sie mit den Auswahlentscheidungen starten können:*

1. In der Befragung wird zwischen drei verschiedenen Content-Formaten unterschieden:

- Mainstream Content: Bekannte Filmunternehmen & Schauspieler\*innen, stark beworben
- Independent Content: Neue Schauspieler\*innen, für Filmbegeisterte
- Nischen Content: Kleine Publikas, Kreatives, Arthouse

2. Die Video-on-Demand Portale verfügen alle über diverse Zugangswege und eine gute Bildqualität.

3. Kombi-Möglichkeit bedeutet, dass ein Video-on-Demand-Angebot mit einem zusätzlichen Service, wie zum Beispiel dem der Telekom oder Vodafone, kombinierbar ist.



Klicken Sie auf die Pfeiltaste, um mit den Auswahlentscheidungen zu beginnen.



0%  100%

**Abb. 15:** Hinweisseite für die Choice-Sets in der Umfrage (Quelle: Eigene Darstellung)

## 7.6 Definition der Stichprobe und Rahmenbedingungen für die Befragung

Bei der Wahl und der Definition der Stichprobe sind einige Faktoren und Hinweise zu beachten. ORME stellt dazu wesentliche Fragen zur Auswahl der Stichprobe zu Beginn auf, wie, was genau soll mit der Befragung gemessen werden. Sind es spezifische Teilwerte, die Produktwahl als einzelnes, oder sind es die Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen und Befragten, die durch die Befragung aufgezeigt werden? Sind die Unterschiede zwischen Produkten und Gruppen stärker oder schwächer zu erwarten (ORME, 2014, S.61)?

Ein zentrales Element bei der Stichprobenwahl ist jedoch die Standardabweichung, beziehungsweise die Fehlerquote. Diese Fehler implizieren die Abweichungen von der Wahrheit. Im Marketing ist es immer notwendig, den Fehler möglichst gering zu halten. Dabei ist zwischen dem Stichprobenfehler und der Messfehler zu unterscheiden. Stichprobenfehler lassen sich auch als Ausreißer verstehen, die den Mittelwert verfälschen können. Je mehr Befragte, umso mehr wird dieser dann ausgeglichen. Messfehler auf der anderen Seite tauchen dann auf, wenn versehentlich ein Fehler gemacht wurde. Der Standardfehler einer Proportion ist die Standardabweichung derer und kann im Vorhinein anhand der zu erwartenden Stichprobengröße berechnet werden.

$$\text{Standardabweichung einer Proportion} = \sqrt{\frac{pq}{(n-1)}}$$

Dabei ist p die erwartete Größe der Stichprobe und n die finale Anzahl der Teilnehmer. q hingegen ist:

$$q = (1 - p)$$

Je kleiner die Stichprobe umso wichtiger ist es, die Gruppe der Befragten präziser zu definieren und auszuwählen.

Im Rahmen der Choice-Based-Conjoint Analyse kann man den Standardfehler im Vorhinein berechnen, mit Hilfe der geschätzten Stichprobengröße, der Choice-Sets, und der Anzahl der Merkmale durch die Anzahl der Levels. Eine allgemein geltende Regel hat Johnsen aufgestellt:

$$\frac{nta}{c} \geq 500$$

n ist dabei die Anzahl der Befragten, t ist die Anzahl der Choice Sets und a ist die Anzahl der Alternativen pro Task, ausgenommen der None-Option, c ist die Anzahl der Analyse Zellen, also die Anzahl der Levels eines Attributs. Dies ist nach Johnson als eine Faustregel zu betrachten (ORME, 2014, S.64ff. ). Je größer die Stichprobe, umso valider die Ergebnisse und umso geringer die Standardabweichung. Jedoch liegt die Anzahl der Stichprobe stets in der Verantwortung des Forschenden und auch in der Betrachtung in welcher Tiefe die Analysen und Schätzungen im Endeffekt ausfallen sollen (MCCULLOUGH, 2002, S.5).

Eine Statistik von 2019 zeigt, dass 36% der Video-on-Demand Nutzer weltweit zwischen 25 und 34 Jahre alt ist und 24% zwischen 35 und 44 Jahren, sowie 21% zwischen 18 und 24 (SEVENONE MEDIA, 2019).

Das ist die Altersspanne, in dem sich der Hauptanteil der Nutzer bewegt. Für die Choice-Based-Conjoint-Analyse ist es erforderlich, mindestens diesen Altersbereich abgedeckt zu haben. Um jedoch eine gute Breite an heterogenen Nutzern abzudecken werden hier Nutzer zwischen 18 und 60 Jahren befragt. Ziel dieser Untersuchung im Rahmen der Masterarbeit ist es, eine Stichprobengröße von mindestens 60 bis 100 Befragte zu erreichen.

## **8 Diskussion der Untersuchungsergebnisse**

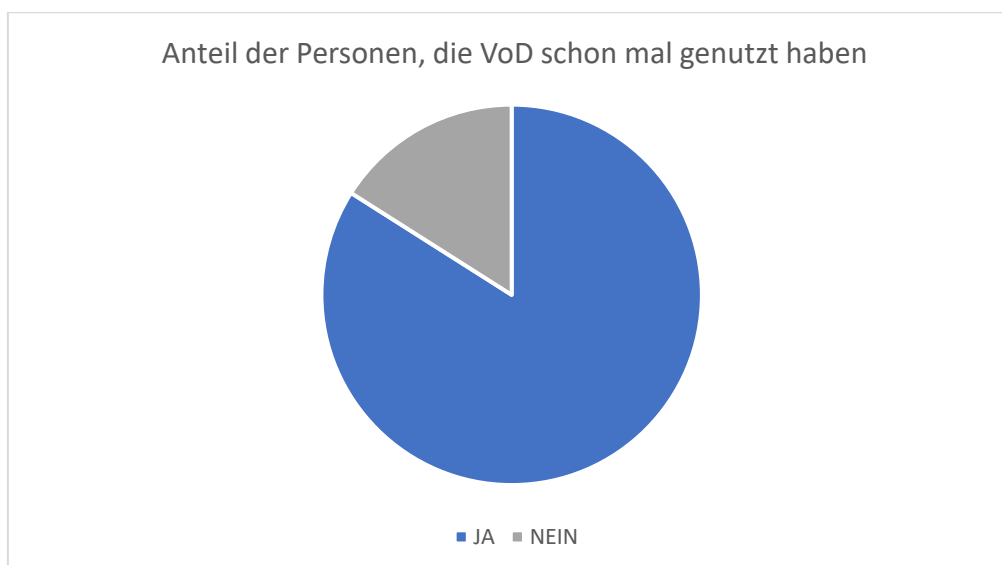
Der folgende Teil befasst sich mit der Diskussion der Untersuchungsergebnisse. Dabei wird zuerst die Stichprobe und ihre soziodemografische Struktur analysiert und kritisch betrachtet. Danach erfolgt die A-Priori-Segmentierung der Befragten. Gefolgt ist dieser Abschnitt von der Bewertung der Signifikanz. Die Marktsegmentierung im Rahmen des Latent-Class-Verfahrens (Abschnitt 8.4) hebt dann zunächst die Erfolgs- und Misserfolgskriterien der Zielgruppen hervor, anhand derer das Labeling der Zielgruppen stattfindet. In Abschnitt 8.4.3 wird eine Marktsimulation durchgeführt, in der verschiedene What-if-Szenarien anhand untersuchungsrelevanter Anbieter durchgeführt werden. Der darauffolgende Abschnitt betrachtet die Ergebnisse unter Einfluss der Kovariate, also der Zusammenführung der Ergebnisse der Conjoint Befragung in Kombination mit den Ergebnissen der Rahmenfragen. Gefolgt ist dieser dann von den Strategieempfehlungen, zur Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik.

## 8.1 Kritische Bewertung der Stichprobe der Befragung

Die Umfrage fand im erweiterten Bekanntenkreis der Autorin statt, welcher alle Altersschichten zwischen 18 und 60 Jahren abdeckt. Insgesamt haben 81 Personen an der Befragung teilgenommen. Aufgrund der Corona-Pandemie konnte die Befragung ausschließlich online stattfinden, somit war es schwieriger auf die Reaktionen und die direkten Fragen der Befragten zu reagieren oder Antworten zu geben. Im Folgenden wird die soziodemografische Struktur analysiert, und eine Segmentierung der Stichprobe vorgenommen, um die Stichprobe umfassend zu betrachten.

### 8.1.1 Soziodemografische Struktur der Befragten

Die Altersstruktur der Befragten bewegt sich, wie bereits erwähnt zwischen unter 20 Jahren bis über 60 Jahre. Jedoch verlagert sich der Schwerpunkt auf die Altersstufe von 20 bis 29 Jahre beziehungsweise 20 bis 39 Jahren. 68 der Befragten, also 84% lassen sich als Online-Video-Nutzer identifizieren.



**Abb. 16:** Anteil der Personen die schon einmal Video-on-Demand-Portale genutzt haben (Quelle: Eigene Darstellung aus der Befragung, n=81, alle Befragten).

Die weibliche Nutzerschaft überwiegt mit einem Anteil von 70%, die restlichen 30% sind den männlichen Nutzern zugeordnet. Dies ist in erster Linie kein Hinweis darauf, dass die Nutzerschaft im Allgemeinen eher aus dem weiblichen Geschlecht besteht, sondern ist lediglich eine Einordnung der Befragten. Ein Großteil der Stichprobe besteht aus Studenten oder Berufstätigen.



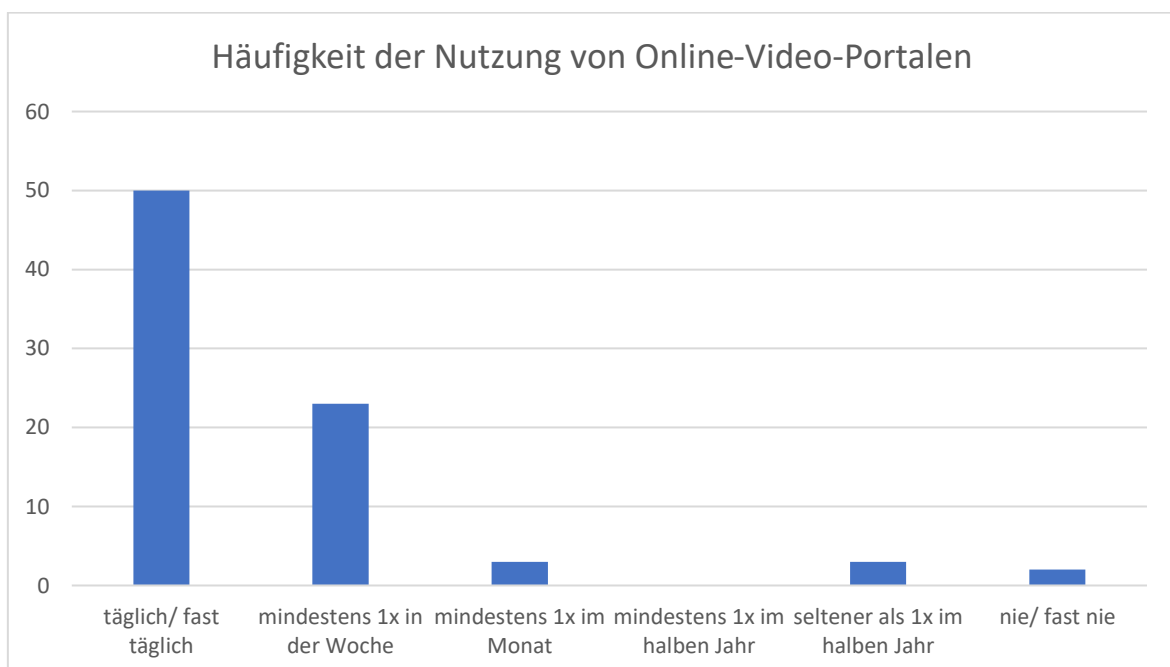
42% geben an, das Studium abgeschlossen zu haben, 46% geben an, das Abitur, beziehungsweise eine Berufsausbildung gemacht zu haben.

Damit entspricht das Bild der Nutzerschaft dem Bild eingangs erläuterten Studien, dass die Verlagerung der Konsumenten von Video-on-Demand-Portalen eher auf der jüngeren Nutzerschaft liegt. Dies liegt unter anderem an der höheren Affinität der jüngeren Zielgruppe zu technischen Geräten und neuen Technologien, verglichen mit der älteren Zielgruppe.

Die Anzahl der in einem Haushalt lebenden Personen ist ebenfalls sehr gleichmäßig verteilt. Somit kann hier von einer heterogenen Gesamtheit der Befragten gesprochen werden.

### 8.1.2 A-Priori Segmentierung der Stichprobe

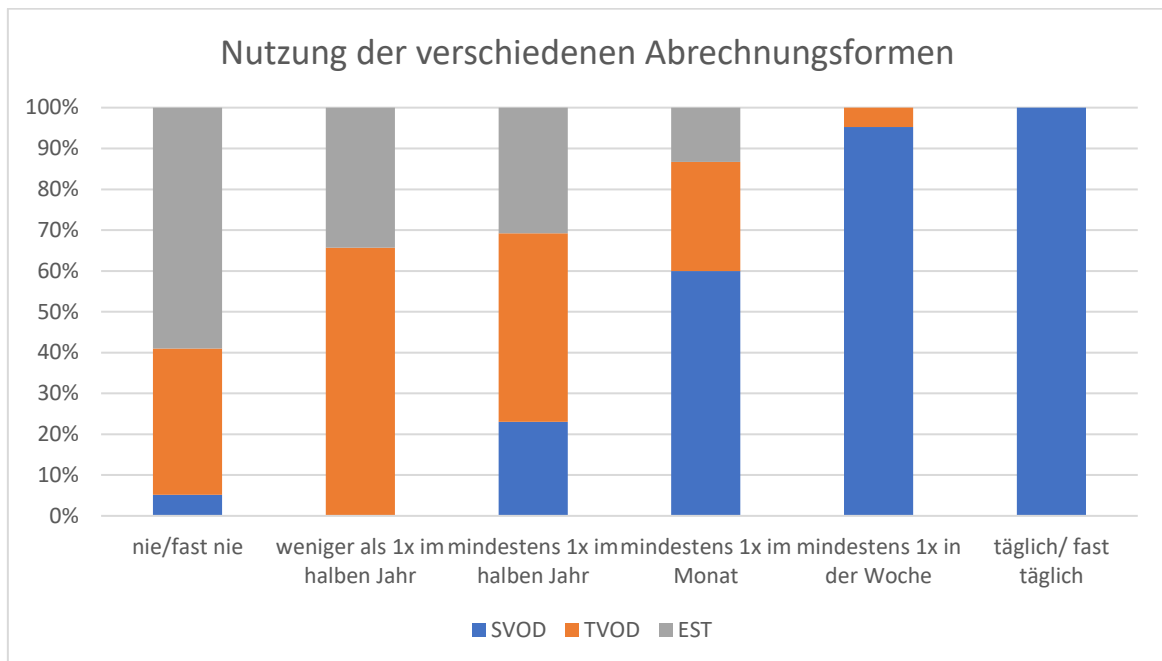
A-priori Segmentierung bedeutet, dass die Befragten vor der Analyse der Präferenzwerte anhand der sichtbaren Daten zunächst segmentiert werden. Zusammengefasst bedeutet es, dass die Befragten im Vorhinein segmentiert werden. Dieser Abschnitt und die evaluierten Ergebnisse sind darüber hinaus ein Indiz dafür, dass sich die Online-Video-Nutzer in verschiedene Zielgruppen unterteilen lassen und sich damit die Hypothese H3 bestätigen lässt.



**Abb. 17:** Häufigkeit der Nutzung von Online-Video-Portalen (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis aller Befragten).

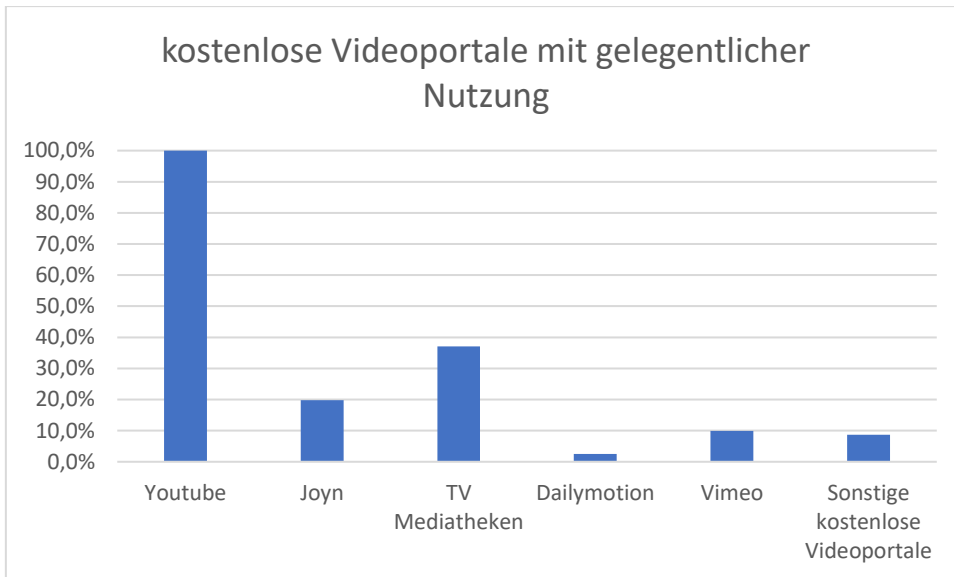
Die oben gezeigte Abbildung (Abbildung 17) stellt den Anteil der Häufigkeit der Nutzung von Online-Video-Portalen an. Mehr als 60% schauen fast täglich Video-Content auf kostenlosen und kostenpflichtigen Online-Video-Portalen. Dieses Ergebnis ist im Anbetracht der Nutzerschaft und dessen soziodemografische Struktur nicht unerwartet, sondern bestätigt eher noch einmal mehr den Stand der Forschung.

Die folgende Grafik (Abbildung 18) zeigt die Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Abrechnungsformen im Video-on-Demand-Markt und dessen Anteile. Dies beinhaltet alle kostenpflichtigen Angebote, sei es TVOD, SVOD oder EST.



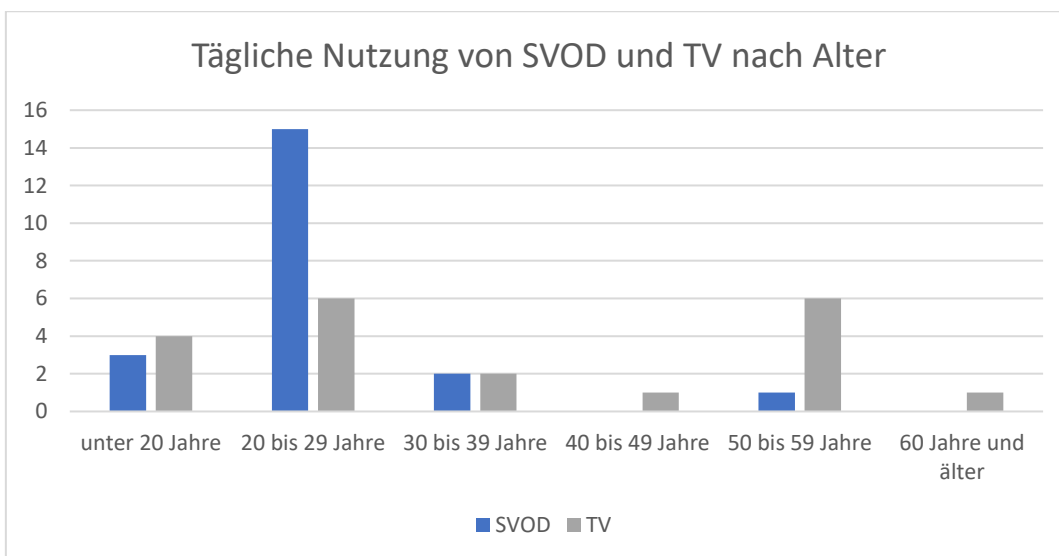
**Abb. 18:** Nutzung der verschiedenen Abrechnungsformen (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis aller Befragten)

Betrachtet aus der Perspektive, dass mehr als 50% der Befragten Studenten oder Berufstätige sind und zu der eher jüngeren Zielgruppe gehören, geht diese Darstellung mit der Bewegtbildnutzung, die im Stand der Forschung genauer analysiert wurde, ebenfalls einher. Besonders bei der Zielgruppe der 20- bis 40-Jährigen liegt die tägliche Nutzung der Video-on-Demand-Inhalte deutlich höher als bei anderen Bewegtbildformaten. Abo-Formate sind dieser Befragung nach, ein beliebtes Format, um Bewegtbildinhalte zu konsumieren.



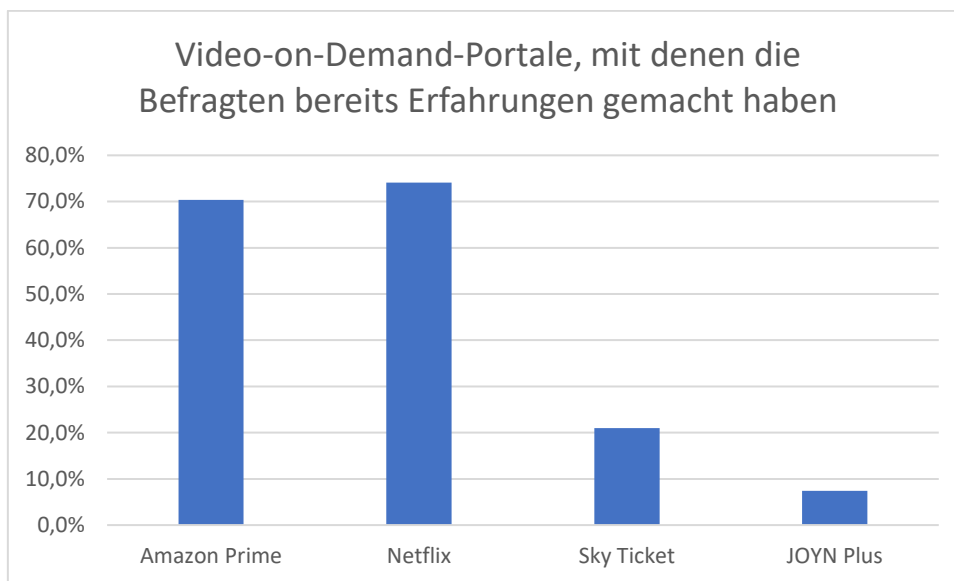
**Abb. 19:** Kostenlose Videoportale, die zumindest gelegentlich genutzt werden (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der gesamten Stichprobe)

Wie in Abbildung 19 zu sehen ist, liegt der Anteil der Nutzung von YouTube, mit 100 Prozent, deutlich vor allen anderen kostenlosen Video-Portalen. Das ist jedoch nicht überraschend, da es eine Voraussetzung war, dass die Befragten Online-Portale nutzen, um Videos zu konsumieren. Gefolgt wird YouTube von den TV-Mediatheken mit 37 Prozent. Mit 20% Prozent ist das werbefinanzierte Modell von Joyn etwas beliebter als das kostenpflichtige Modell mit nur sieben Prozent. Besonders die Nutzung von TV-Mediatheken und Joyn zeigt, dass das Interesse an der Fusionierung nicht unbedingt gering ist und die Konvergenz in diesem Segment vollen Erfolg hat. Mehr als 50 Prozent schauen mindestens einmal pro Woche Fernsehen, sowohl im traditionellen TV als auch online.



**Abb. 20:** Tägliche Nutzung von SVOD und TV nach Alter der Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis aller Befragten)

Abbildung 20 bestätigt ebenfalls, dass die erhobenen Daten der Befragung fast deckungsgleich mit vorherigen untersuchten Studien sind. Anhand der Altersstruktur wird erneut deutlich, wie viel mehr Anteil die Nutzung von SVOD in der jüngeren Generation hat, verglichen zu der älteren Generation, die sichtlich weniger vertraut mit SVOD ist. Dennoch wird hier auch bestätigt, dass das traditionelle Fernsehen bei der jungen Generation mindestens den gleichen Anteil hat, wie bei der Generation 40 Jahre und älter. Darüber hinaus bestätigt das auch den Stand der Forschung hinsichtlich der Rivalität und des Kampfes zwischen TV und SVOD.

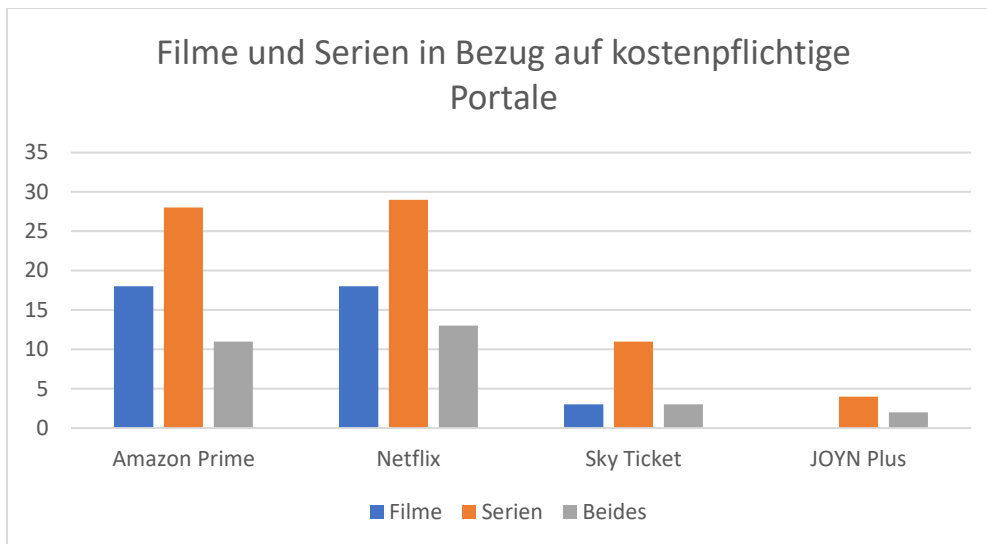


**Abb. 21:** Video-on-Demand-Portale, mit denen die Befragten bereits Erfahrung gemacht haben (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der gesamten Stichprobe)

74 Prozent der Befragten geben an, dass sie bereits mit Netflix Erfahrungen gemacht haben, direkt gefolgt von Amazon Prime mit 70 Prozent. Diese Ergebnisse waren ebenfalls zu erwarten. SKY Ticket und Joyn Plus folgen mit 21 Prozent und 7%. Mit Disney Plus, Apple TV+ und YouTube Premium haben die Befragten noch keine Erfahrung gemacht, zurückzuführen ist das wahrscheinlich auf den Start der Portale der noch nicht lange zurückliegt, aber auch auf die Sättigung des Angebots bei Netflix, Amazon Prime und SKY. 61 Prozent derjenigen, die ein Abo besitzen teilen sich eins mit mehreren, 28 Prozent der gesamten Stichprobe geben an, dass sie bereits mehr als ein Abo abgeschlossen haben, wobei nur 9 Prozent angeben, dass sie bereit wären, ein weiteres Abo abzuschließen. Der Trend zeigt allerdings, dass die Wahrscheinlichkeit nicht so hoch ist, dass Nutzer ein Zweites abschließen.

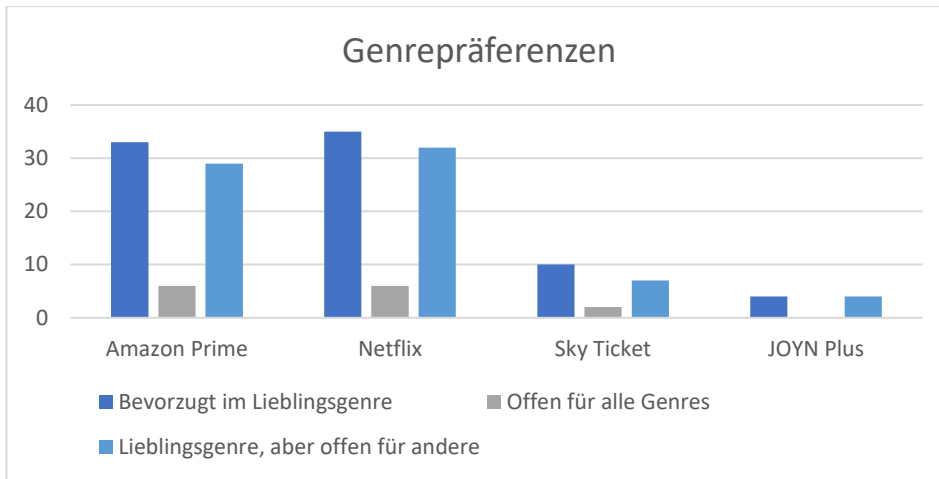
Vollkommen ausschließen tun das die Befragten jedoch auch nicht. Zu vermuten ist, dass der Anspruch steigt, wenn ein weiteres Abo-Portal hinzugebucht werden soll. Die

Präferenz zwischen Filmen und Serien ist insgesamt sehr ausgewogen. Im Hinblick auf die einzelnen relevanten Portale jedoch sieht man in Abbildung 22, dass die Präferenz von Serien deutlich überwiegt.



**Abb. 22:** Filme und Serien in Bezug auf kostenpflichtige Portale (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis aller Befragten)

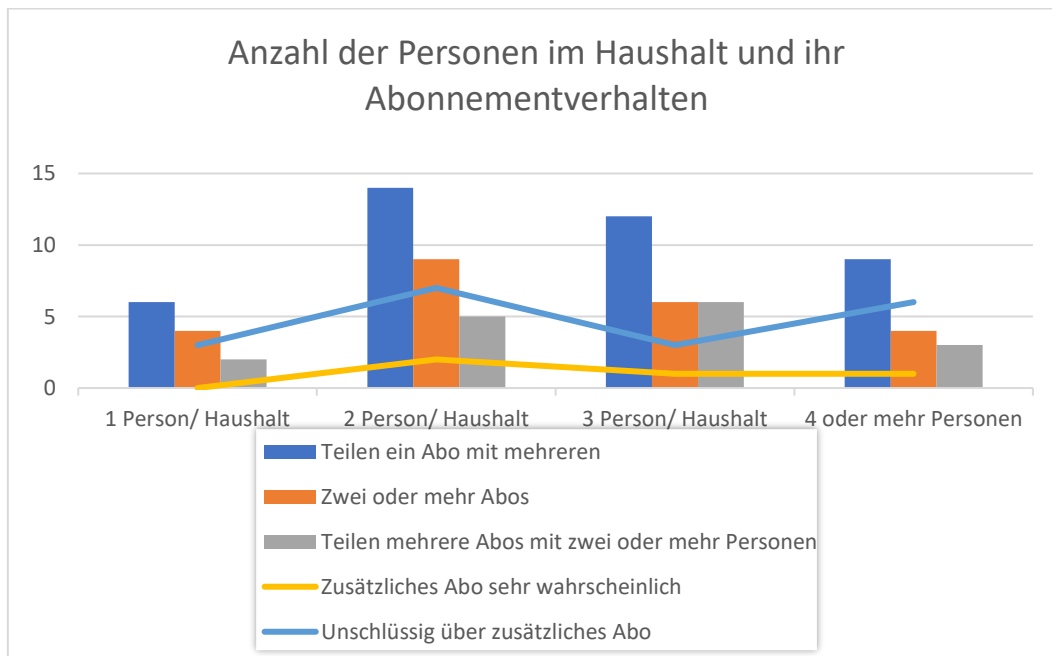
Bei genauerer Betrachtung der Genres zeigt sich, dass das Schauen von Filmen in Lieblingsgenres deutlich im Vordergrund steht. Wie auch hier erwartet, haben Amazon Prime und Netflix die höchsten Anteile, also verfügen die Anbieter über Serien & Filme in ihrem Lieblingsgenre. Abgesehen davon, ist bekannt, dass insbesondere Netflix bereits künstliche Intelligenz einsetzt (NETFLIX TECHBLOG, 2018), um das Lieblingsgenre seines Nutzers zu ermitteln und auf Basis dessen Eigenproduktionen entwickelt. Auch über die beiden Portale hinaus ist es dem Nutzenden wichtig, dass das Angebot ihr Lieblingsgenre umfasst.



**Abb. 23:** Genrepräferenzen in Bezug auf Haupt-Streaming-Dienste (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis aller Befragten)

Die Bildqualität spielt schon eher eine wichtige Rolle bei den Nutzern. Das Schauen der Filme und Serien in Originalsprache zeigt ein geteiltes Bild. Allerdings bei der Segmentierung zwischen Serien und Filmen, ist es dem Nutzer bei Serien deutlich wichtiger, dass diese in der Originalsprache gezeigt werden, das umfasst fast ein Viertel der Befragten.

An dieser Stelle lässt sich bereits Hypothese H14 untersuchen, inwiefern größere Haushalte dazu tendieren, mehrere Abonnements zu haben oder zusätzliche Abos zu abschließen.



**Abb. 24:** Anzahl der Personen im Haushalt und ihr Abonnementverhalten (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis aller Befragten)

Die orangefarbene Trendlinie in Abbildung 24 zeigt deutlich, dass die Tendenz, ein zusätzliches Abo abzuschließen nicht generell steigt, je größer der Haushalt ist. Es scheint zwar wahrscheinlicher, dass die Zahl der Abos analog der Zahl der Personen im Haushalt steigen würde, bei 4-Personen-Haushalten jedoch sinkt die Affinität zu zwei oder mehr Abonnements. Zusätzlich ist der Abbildung zu entnehmen, dass insbesondere Zwei- oder Drei-Personen-Haushalte dazu neigen, im Allgemeinen ein Abo mit mehreren zu teilen. Insgesamt betrachtet, lässt sich die Hypothese jedoch nicht bestätigen, dass die Neigung dazu, ein zusätzliches Abo abzuschließen, von der Größe der Haushalte abhängt. Ein Peak ist speziell bei Zwei-Personen-Haushalten zu erkennen, die am ehesten ein weiteres Abo hinzunehmen würden.

Die Erfolgsfaktoren werden in Abschnitt 8.3 im Rahmen der Markt-Segmentierung also der A-Posteriori-Segmentierung anhand der Präferenzmessung herausgearbeitet.

## **8.2 Bewertung der Signifikanzniveaus mit Hilfe der Logit-Analyse**

Die Bestimmung des Signifikanzniveaus und die Bewertung der Signifikanz zeigen auf, ob eine Nullhypothese bestätigt oder eben nicht bestätigt werden kann. Eine Nullhypothese beschreibt den Status Quo, dabei steht diese den Alternativhypothesen gegenüber, beziehungsweise orientiert sich daran. Es soll also eine Aussage darüber getroffen werden, ob zunächst diese Untersuchung und später die einzelnen Levels und Ausprägungen das Signifikanzniveau über- beziehungsweise unterschreiten.

Die Bewertung der Signifikanz wird in der Gesamtbetrachtung anhand des Chi-Quadrates vorgenommen. Anhand des Chi-Quadrat-Tests kann eine Aussage darüber getroffen werden, inwiefern sich die Häufigkeiten, die man beobachtet, von den zu erwartenden Häufigkeiten signifikant unterscheiden. Im Rahmen der Logit-Analyse ergibt sich ein Chi-Quadrat-Wert von 205.31, der sich aus einer Hochrechnung der geschätzten Population und dessen Teilnutzenwerte zusammensetzt. Um diesen Wert beurteilen zu können und dessen Signifikanzniveau bestimmen zu können, wird der Freiheitsgrad, welcher in dieser Untersuchung bei 16 Freiheitsgraden liegt, hinzugezogen. Üblicherweise wird bei einem Chi-Quadrat-Test davon ausgegangen, dass die sogenannte kritische Schranke bei einem Signifikanzniveau von  $\alpha=0.05$  liegt. Daraus ergibt sich, dass der kritische Chi-Quadratwert mindestens bei 32.0 liegen muss. Bereits hier kann bestätigt werden, dass ein signifikanter Einfluss vorliegt und die Nullhypothese unter dieser Betrachtung abgelehnt werden kann, da der Chi-Quadrat-Wert den kritischen Wert mit Abstand übertrifft. (ORME, 2014, S.63)

Im Hinblick auf die einzelnen Levels und ihre Ausprägungen wird ein Signifikanzniveau anhand des t-Wertes und des p-Wertes analysiert. Dabei orientiert sich die Signifikanz an der t-Verteilung bezüglich des Signifikanzniveaus. Der t-Wert sagt aus, wie viele Standardfehler ein geschätzter Teilnutzenwert von dem Nullpunkt entfernt liegt. Im Normalfall gilt wie bei dem Chi-Quadrat-Test ein Signifikanzniveau von  $\alpha=0.05$ . Aufgrund der geringen Anzahl der Teilnehmer dieser Befragung wird das Signifikanzniveau auf 20%, also einem Alpha-Fehler von  $\alpha=0.2$  erweitert. Es lässt sich jedoch diskutieren, wie aussagekräftig die Ergebnisse bei einer kleineren Gruppe an Befragten ist und ob hier bereits von einer Signifikanz oder Nicht-Signifikanz ausgegangen werden kann.

Bei einem Alpha-Wert von 0.05 darf der t-Wert den kritischen t-Wert 2.12 nicht übersteigen. Der P-Wert, also die Irrtumswahrscheinlichkeit wird auf Basis des T-Wertes und der t-Werte Verteilung ermittelt.

Merkmale	Attribute	t-Wert	p-Wert
Video-Content	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	6,54073	p<0.01
	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	3,47974	p<0.01
	Eigenproduktionen & TV Sortimente & Independent Filme und Serien & Dokus	-3,01018	p<0.01
	Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus	-5,60917	p<0.01
Content-Qualität	Aktualität des Angebots	1,90681	. p<0.05
	Dauernde Verfügbarkeit des Angebots	1,24073	not sig
	Vielfältigkeit des Angebots	0,81078	not sig
	Exklusives (Nischen-) Angebot	-3,66601	p<0.01
Technischer Service	Videos offline verfügbar	2,54305	p<0.2
	Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	0,77066	not sig.
	Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation	-0,79493	not sig.
	Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	-2,34981	p<0.05
Kosten pro Monat	Kostenlos mit Werbung	2,27995	p<0.05
	6€	6,64139	p<0.01
	8€	2,38716	p<0.05
	15€	-8,68297	p<0.01
Kombi-Möglichkeit mit...	GIGA TV (Vodafone)	-0,66021	not sig.
	SKY	0,72637	not sig.
	Magenta TV	1,18596	not sig.
	HBO Max	-1,20692	not sig.

**Tab. 4:** Logit Analyse aller Merkmale zur Bewertung ihrer Signifikanz (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe, n=81)



Auf Basis der ermittelten Werte geht hervor, dass insbesondere Kombi-Möglichkeiten keine signifikante Abweichung zeigen, ebenso wie andere Attribute, die aus der Tabelle hervorgehen, welche ebenfalls nicht signifikant hervorstechen. Das bedeutet, dass diese sich nicht im signifikanten Bereich befinden. Der Wert 0.01 lässt sich dahingehend interpretieren, dass dort eine besonders hohe Signifikanz vorliegt. Besonders signifikant ist der Video-Content. Dieses hat einen großen Einfluss auf die Auswahlentscheidung, genauso wie „15€“, „6€“ und das exklusive Nischenangebot bei der Content-Qualität. Bei den anderen Attributen liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei fünf Prozent und zeigt damit ebenfalls eine Signifikanz.

### 8.3 Interaction Search- Effekte

Diese Analyse für das CBC-Verfahren untersucht verschiedene Merkmale in ihrem Zusammenhang. Dabei wird, automatisch berechnet, wie sich Merkmale bedingen und ihr Nutzen, beziehungsweise die Null-Hypothese, dass eine kombinierte Betrachtung zweier Merkmale keinen Einfluss auf die Nutzenmaximierung hat, widerlegt wird. Bei dieser Analyse werden die Teilnutzenwerte jedes einzelnen Attributes und jeder möglichen Kombination untersucht und die Interaktion zweier Merkmale herausgestellt. Sie ist damit eine Vereinfachte Version um die Bedingung zweier Merkmale zu analysieren. (SAWTOOTH SOFTWARE, 2020)

Run	2LL P-Werte für Interaktions Effecte	Gain in Pct. Cert. over Main Effects
Haupteffekte		
+ Kosten pro Monat x Kombi-Möglichkeit mit...	0,10534175	0,54%
+ Content-Qualität x Kosten pro Monat	0,107442594	0,54%
+ Content-Paket x Technischer Service	0,156676414	0,49%
+ Technischer Service x Kombi-Möglichkeit mit...	0,519162133	0,30%
+ Content-Paket x Content-Qualität	0,655657161	0,25%
+ Technischer Service x Kosten pro Monat	0,793967233	0,20%
+ Content-Qualität x Kombi-Möglichkeit mit...	0,818992987	0,19%
+ Content-Paket x Kombi-Möglichkeit mit...	0,880128564	0,16%
+ Content-Qualität x Technischer Service	0,902154855	0,15%
+ Content-Paket x Kosten pro Monat	0,927531136	0,14%

**Tab. 5:** Interaction Search Analyse (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis aller Befragten)

Dieser Analyse nach, haben die Kosten pro Monat in Kombination mit einer Kombi-Möglichkeiten mit einem anderen Portal den größten Effekt. Diese beiden Merkmale zeigen, genauso wie die Content-Qualität in Zusammenhang mit den Kosten, die größte

Abhängigkeit voneinander. Einen Effekt von 0,30 Prozent hat die Kombination aus Content-Paket und dem technischen Service. Den geringsten Zusammenhang hat das Content-Paket mit den Kosten pro Monat, resultierend daraus, dass die Kosten pro Monat eher angelehnt an die Qualität und Services sind, als an das Gesamt-Paket des Contents an sich. Im Rahmen der Marktsimulation können diese Effekte und Zusammenhänge nochmals von Relevanz sein, ebenso hinsichtlich weiterer Analysen.

## 8.4 A-Posteriori-Segmentierung mit dem Latent Class Verfahren

Mit Hilfe des Latent-Class-Verfahrens können Teilnutzenwerte ermittelt werden und anhand derer für die segmentierten Gruppen, Erfolgsfaktoren sowie Misserfolgskriterien herausgezogen werden, welche für die jeweilige Teilgruppe ein optimales Video-on-Demand-Portal aus Präferenz-Perspektive der Nutzer abbildet. Diese Teilnutzenwerte sind unabhängig von soziodemografischen Daten erfasst. Im Anschluss daran können die Ergebnisse dieser Analyse in die Marktsimulation miteinfließen und dafür verwendet werden, ebenfalls unter Einbezug der soziodemografischen Daten und des erhobenen Medienverhaltens.

Eine Latent-Class-Analyse segmentiert Ergebnisse in bis hin zu fünf verschiedenen Gruppen, die unterschiedlich miteinander verglichen werden können. Ob die Wahl auf ein, zwei, drei, vier oder fünf Gruppen fällt, lässt sich aus der Zusammenfassung der Latent-Class Analyse ablesen, in der die zusammengefassten Werte, wie der CAIC und der relative Chi-Quadrat-Wert abgebildet werden. Der CAIC Wert (Consistent Akaike Information Criterion) als Orientierung sowie der relative Chi-Quadrat-Wert, helfen bei der Wahl der Anzahl der verschiedenen Gruppen, dabei wird sich an dem höchsten relativen Chi-Quadrat-Wert und dem niedrigsten CAIC Wert orientiert. In anderen Worten bedeutet das, möglichst definierbare und signifikante Differenzen zwischen den Segmenten herauszuarbeiten, bei möglichst geringen Differenzen innerhalb der Segmente. Die einzelnen Segmente bestehen jeweils aus einer homogenen Gruppe (Orme, 2014, S.102).

Groups	Replication	Log-likelihood	Pct Cert	CAIC	Chi-Square	Relative Chi-Square
2	2	-1070,03469	20,58983	2400,08811	554,88687	16,81475
3	5	-1009,91764	25,05128	2413,80308	675,12095	13,50242
4	4	-966,78233	28,25247	2461,48149	761,39159	11,36405
5	3	-933,78236	30,70148	2529,43061	827,39151	9,84990

**Tab. 6:** Ermittlung der Anzahl der Latent Class Gruppen (Quelle: Eigene Darstellung).

Der Bewertung zufolge kann sowohl die Wahl auf zwei Gruppen als auch auf drei Gruppen fallen. Jedoch hebt sich heraus, dass zwei Segmente an dieser Stelle für sinnvoll erachtet werden, da insbesondere der relative Chi-Quadrat-Wert der mit etwas Abstand höchsten Wert ist. Im weiteren Abschnitt werden die beiden Gruppen genauer betrachtet.

#### **8.4.1 Erfolgs und Misserfolgskfaktoren der LC-Segmente**

Auf Basis der Segmentierung werden hier die Teilnutzenwerte genauer analysiert und Erfolgs- sowie Misserfolgskfaktoren einer jeden Gruppe herausgearbeitet. Diese Ergebnisse implizieren einen ersten Versuch, am Ende für jede Gruppe ein optimales Video-on-Demand-Portal abgrenzen zu können. In Tabelle 7 ist jedes Merkmal mit den Attributen und dessen Teilnutzenwerte für jedes Segment aufgelistet. Aus den Daten lässt sich ablesen, welche Attribute einen besonders hohen Teilnutzenwert haben. Der jeweils höchste Wert innerhalb eines Segments und eines Merkmals impliziert einen Erfolgsfaktor, umgekehrt impliziert der jeweils niedrigste Wert einen Misserfolgskfaktor. Die Daten der Zwei-Segmentlösung weisen auf, dass die beiden Segmente nicht gleich groß sind. Die Gruppe Zwei dominiert mit 74,2 Prozent, Gruppe Eins hat infolgedessen nur eine Größe von 25,8 Prozent.

Bei Betrachtung des ersten Merkmals, dem Content-Paket, stiftet das Attribut „Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus“ mit 0,27 den höchsten Teilnutzen für Segment Eins, wohingegen „Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus“ mit -3,2 den geringsten Teilnutzen darstellen. Das Content-Paket überzeugt dieses Segment mit einer „Vielfältigkeit des Angebots“, bei einem Nutzenwert von 0,15, umso weniger Nutzen mit -0,18 stiftet die „dauernde Verfügbarkeit des Angebots“. Mit einem Nutzenbeitrag von 0,26 ist das Attribut „Videos offline Verfügbar“ im Bereich technischer Service deutlich wichtiger als „gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem“, welches lediglich einen Nutzen von -0,64 stiftet. Im Hinblick auf die Kosten pro Monat sticht hier „kostenlos mit Werbung“ mit einem Nutzen von 1,53 hervor, „8€“ stechen als Misserfolgskfaktor mit -1,09 heraus. Die Kombi-Möglichkeiten zeigen, dass eine Kombination mit „SKY“ den höchsten Nutzen stiften würde, mit einem Beitrag von 0,14, dem gegenüber steht HBO Max mit einem deutlich geringeren Nutzenbeitrag von -0,34. Die Erfolgsfaktoren dieser Gruppe sind also „Eigenproduktionen & (Hollywood-)Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus“, „Vielfältigkeit des Angebots“, „Videos offline Verfügbar“, „kostenlos mit Werbung“, und „SKY“ als Kombi-Möglichkeit. Als Misserfolgskfaktoren lassen sich demnach „Eigenproduktionen

& Independent Filme und Serien & Dokus“, „dauernde Verfügbarkeit des Angebots“, „gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem“, Kosten pro Monat von „8€“ und eine Kombi-Möglichkeit mit „HBO Max“ ermitteln

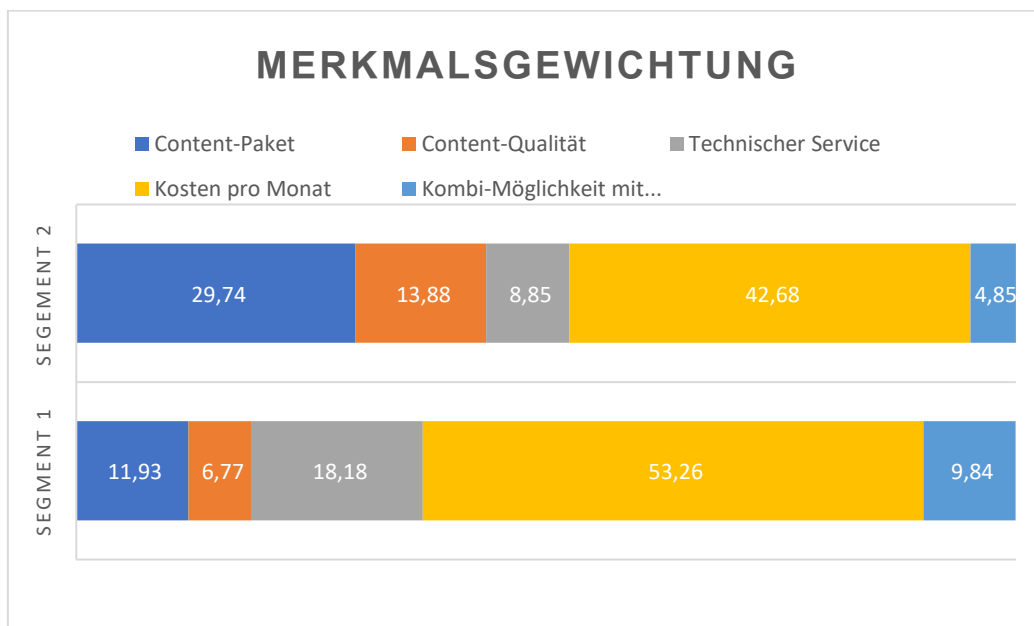
Merkmal	Teilnutzenwerte	Teilnutzenwerte: Segment 1(LC1)	Teilnutzenwerte: Segment 2(LC2)
Content-Paket	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	0,27324	0,49278
	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	-0,03856	0,29686
	Eigenproduktionen & TV Sortimente & Independent Filme und Serien & Dokus	0,08243	-0,29996
	Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus	-0,31711	-0,48968
Content-Qualität	Aktualität des Angebots	0,06989	0,14700
	Dauernde Verfügbarkeit des Angebots	-0,18516	0,10496
	Vielfältigkeit des Angebots	0,14997	0,05974
	Exklusives (Nischen-) Angebot	-0,03469	-0,31170
Technischer Service	Videos offline verfügbar	0,25890	0,18104
	Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	0,20247	0,03014
	Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation	0,17907	-0,11144
	Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	-0,64044	-0,09974
Kosten pro Monat	Kostenlos mit Werbung	1,53499	-0,09434
	6€	-0,12751	0,59201
	8€	-1,09946	0,32049
	15€	-0,30802	-0,81816
Kombi-Möglichkeit mit...	GIGA TV (Vodafone)	0,06845	-0,07346
	SKY	0,14098	0,04152
	Magenta TV	0,13635	0,08668
	HBO Max	-0,34578	-0,05474
	NONE	2,26677	-1,28240

**Tab. 7:** Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis aller Befragten)

Im zweiten Segment sticht für das erste Merkmal ebenfalls „Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus“ mit einem Nutzenbeitrag von 0,49 hervor. Hinsichtlich der Nutzenpräferenzen für dieses Merkmal unterscheidet sich auch bei einem negativen Nutzenbeitrag für dieses Merkmal das Segment Zwei nicht groß von Segment Eins. Hier hat ebenfalls das Attribut „Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus“ einen negativen Nutzen von -0,48. Für

Segment Zwei hat die „Aktualität des Angebots“ einen besonders hohen Nutzen. Das „Exklusive (Nischen-) Angebot“ ist dem gegenüber weniger erfolgsversprechend mit einem Nutzen von -0,31. Hinsichtlich des technischen Services überzeugt hier ebenfalls das Attribut „Videos offline Verfügbar“. In Abgrenzung zu Segment Eins stiftet hier jedoch die „Gute Usability i. S. v. einer guten Navigation“ mit -0,11 einen negativen Beitrag. „6€“ stiftet hier kostenseitig mit 0,59 den höchsten Nutzen, „15€“ mit -0,81 den geringsten. Zuletzt hebt sich die Kombi-Möglichkeit mit „Magenta TV“ mit einem Nutzenbeitrag von 0,09 hervor. Als negativ Nutzen-stiftendes-Merkmal lässt sich „GIGA TV“ identifizieren, mit -0,07. Zusammenfassend lassen sich für das zweite Segment „Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus“, „Aktualität des Angebots“, „Videos offline Verfügbar“, „6€“ und „Magenta TV“ als Erfolgsfaktoren bezeichnen. Die Misserfolgskriterien hingegen setzen sich aus „Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus“, „Exklusives (Nischen-) Angebot“, „Gute Usability i. S. v. einer guten Navigation“, „15€“ und „GIGA TV“ als Kombimöglichkeit zusammen.

Hinsichtlich des Vergleichs der beiden Gruppen ist ersichtlich, dass insbesondere das Merkmal Content-Paket die gleichen Erfolgs- und Misserfolgskriterien aufweist. Zwar zeigen die Werte den jeweils höchsten Nutzen an, jedoch ist in der Gesamtbetrachtung zu erkennen, dass die Merkmale insgesamt pro Segment einen doch unterschiedlichen Nutzen stiften.



**Abb. 25:** Gewichtung der Merkmale in den Latent Classes (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Kosten pro Monat sind in beiden Segmenten mit Abstand die wichtigsten Faktoren, bei der Präferenzmessung, bei Segment Eins spielt dieses Merkmal eine größere Rolle. Die zweit-höchste Gewichtung hat in Segment Zwei das Content Paket. Das bedeutet, der Fokus dieser Gruppe liegt insbesondere auf den Kosten pro Monat und dem Content-Paket. Das Segment Eins hingegen legt eher Wert auf den technischen Service, der in diesem Fall sogar eine höhere Gewichtung hat als das Content-Paket. Die Content-Qualität ist für Segment Eins am niedrigsten gewichtet. Die geringste Priorität hat für das erste Segment die Kombi-Möglichkeit. Insbesondere die Ergebnisse aus den a-posteriori-segmentierten Gruppen zeigen, bestätigen, dass sich auf Basis der Untersuchung die Online-Video-Nutzer in verschiedene Nutzergruppen unterteilen lassen.

#### **8.4.2 Das Labeling der Zielgruppen anhand der LC-Segmente**

Das Labeling der Zielgruppen kann nun, basierend auf den erhobenen Ergebnissen, stattfinden. Dabei werden die beiden segmentierten Gruppen LC1 und LC2 nach ihren Präferenzen den Medienmentalitäten zugeordnet. Angelehnt sind die Medienmentalitäten an die MarkenProfile 12, die im Rahmen von Untersuchungen des SINUS SOCIOVISION und STERN, 2007, untersucht werden.

Hinsichtlich der gewichteten Merkmale und der gewichteten Attribute ist festzuhalten, dass die erste Zielgruppe, die hier anhand des ersten Segments definiert wird, einen großen Wert darauf legt ein kostenloses, werbebasiertes Angebot zu beziehen und zunächst keine Zahlungsbereitschaft zeigt. Dies beweist auch die Ausprägung des t-Wertes. Zwischen dieser Ausprägung und der Zielgruppe besteht ein großer Zusammenhang. Dennoch bevorzugen sie Angebote, in denen Videos offline verfügbar und gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar sind und eine übersichtliche Navigation haben. Interessiert ist diese Zielgruppe ebenfalls an einem sehr breiten Sortiment, inklusive des TV-Angebotes. Demnach ist auch das am viert-stärksten ausgeprägte Merkmal mit SKY, Magenta TV und GIGA TV. Eine größere Unsicherheit besteht insbesondere bei den technischen Services und anteilig bei den Kombi-Möglichkeiten. Die Zielgruppe wird infolgedessen als „die unterhaltungsorientierten, werbeaffinen easy Accessers“ bezeichnet.

Die zweite zu identifizierende Zielgruppe hat, wie bereits erwähnt, eine ausgeprägte Meinung gegenüber dem Content-Paket und der Kosten pro Monat. Sie sind sehr preisbewusst, eine Zahlungsbereitschaft liegt bei maximal 8€. 15 Euro ist dieser Zielgruppe deutlich zu teuer. TV-Sortimente im Video-on-Demand-Portal lehnen sie ab, wohingegen ein

breites Angebot inklusive Sportangebote einen weitaus größeren Nutzen bei der Wahl auf ein Portal stiften. Bezüglich der Kombi-Möglichkeit zeigt sie weniger Entscheidungsfreudigkeit. Kann ebenfalls aber auch so interpretiert sein, dass sie demgegenüber offen sind. Qualität ist ihnen wichtig. In Summe legen sie viel Wert darauf, dass das Angebot möglichst vielfältig, aktuell und dauernd verfügbar ist. Sie haben das Bedürfnis danach, selbst auszusuchen, was sie wann schauen möchten und sind dabei sehr anspruchsvoll in ihrer Meinung. Die Affinität bezüglich Digitalisierung und internetbasierter Anwendungsportale ist sehr hoch, daher wird diese Gruppe als „die anspruchsvollen und kompetenten Web-Addicts“ bezeichnen. Da sich dieses Segment als die zahlungsbereite Zielgruppe erweist, kann an dieser Stelle bereits Hypothese H3 widerlegt werden, ein gutes Empfehlungssystem hat hiernach einen negativ signifikanten Einfluss auf die Entscheidungswahl.

Im folgenden Abschnitt wird nun ein optimales Video-on-Demand-Portal auf Basis beider Zielgruppen herauskristallisiert, dabei werden aktuelle, im Markt existierende Anbieter vorerst nicht beachtet. Das wird in der Marktsimulation genauer untersucht.

#### **8.4.3 Definieren eines optimalen Portals nach Bewertung der Erfolgs- und Misserfolgskriterien**

Festzuhalten ist bereits, dass beide Zielgruppen nicht ohne Kompromisse auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden können, da sich die Zahlungsbereitschaft der beiden deutlich unterscheidet. Eigenproduktionen und (Hollywood-) Filme und Serien, Independent Filme und Serien, sowie Dokus als Standardpaket sind sowohl bei den anspruchsvollen und kompetenten Web-Addicts als auch bei den unterhaltungsorientierten, werbeaffinen Easy Accessers nutzenstiftend. Hinsichtlich des Content-Paketes ist darüber hinaus zu klären, ob es bei diesem Angebot bleibt, da Sportangebote bei der ersten Zielgruppe einen negativen Nutzen bewirkten, wohingegen dieses in der zweiten einen positiven Nutzen. Genau andersherum verhält sich der Nutzen bezüglich des TV-Sortiments. Allerdings ist das Sportangebot für die erste Zielgruppe noch nicht vollkommen ausgeschlossen. Weiteres wird im nächsten Abschnitt im Hinblick auf die Marktanteile der Marktsimulation untersucht. Auszuschließen sind definitiv die Independent Filme und Serien.

Bezogen auf die Content-Qualität lässt sich ermitteln, dass exklusives (Nischen-) Angebot von beiden Zielgruppen abgelehnt wird und beide sich mit der Aktualität und der Vielfältigkeit des Angebots zufriedengeben. Zwar stiftet die Aktualität einen geringeren Nutzen hinsichtlich der Zielgruppe Eins, für Gruppe Zwei hat dieses Attribut jedoch basierend auf dem t-Wert einen größeren Einfluss auf die Entscheidung für ein Portal. Dauernde Verfügbarkeit lässt sich hier auch zunächst ausklammern und wird innerhalb der Marktsimulation nochmal genauer betrachtet.

Als technischer Service sollten Videos in dem optimalen Portal offline verfügbar sein, dies ist für beide Gruppen ein entscheidendes Element. Auch gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar, stiften beidseitig einen positiven Nutzen.

Über die Gute Usability gibt es keine gemeinsame Übereinstimmung, im Sinne der Navigation hat die Usability für die „unterhaltungsorientierten, werbeaffinen Easy Accessers“ zwar einen Nutzenbeitrag, allerdings ist dies kein entscheidendes Attribut hinsichtlich der Wahl auf ein Portal.

Wie eingangs erwähnt, klafft die Meinung bezüglich der Kosten pro Monat auseinander. Zu Gunsten der ersten Zielgruppe kann ein Kompromiss hinsichtlich dessen getroffen werden, dass das Attribut „Kostenlos mit Werbung“ einen geringeren negativen Nutzen in Zielgruppe Zwei stiftet, als dass es einen positiven Nutzen in der ersten Zielgruppe hat. Jedoch ist dies auch schwierig festzuhalten, da die Entscheidungsrelevanz für die anspruchsvollen und kompetenten Web-Addicts signifikant ist. „6€“ wäre eher ein Kompromiss für beide, da die Entscheidungsrelevanz für Zielgruppe Eins hier deutlich niedriger ist. Eine Marktsimulation zeigt später, wie sich die Zielgruppen bei den unterschiedlichen Einstellungen verhalten.

Zuletzt zeigt der Abgleich der Kombi-Möglichkeiten, dass Magenta TV als Kombination für beide Gruppen für realistisch geachtet werden kann. Die Kombi-Möglichkeit mit SKY hingegen wäre auch eine Option, jedoch würden in diesem Beispiel die Anteile steigen, wenn Magenta TV verwendet wird. HBO Max klammern beide gleichermaßen aus, und bei GIGA TV überwiegt der negative t-Wert in Zielgruppe Eins den positiven in der zweiten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass hinsichtlich der Bewertung der Nutzer ein optimales Portal zunächst aus Eigenproduktionen, (Hollywood-) Filmen und Serien, Independent Filmen, Serien und Dokus bestehen sollte, mit Magenta TV als Kombi-



Möglichkeit, der offline Verfügbarkeit des Angebotes, sowie der Vielfältigkeit derer und zuletzt einem Preis von 6 Euro pro Monat.

Im weiteren Abschnitt wird konsolidiert, inwieweit sich die Marktanteile im Rahmen einer Marktsimulation tatsächlich verhalten und verschieben, beziehungsweise wachsen werden.

## **8.5 Marktsimulation**

Die Markt-Simulation dient dazu, verschiedene relevante Märkte auf ihre Marktanteile hinsichtlich der segmentierten Gruppen zu analysieren. Angesichts der vorher herausgestellten Erfolgs- und Misserfolgskriterien wird ermittelt, unter welchen Voraussetzungen eine Gruppe eher dazu tendiert, sich für ein bestimmtes Angebot zu entscheiden, ebenfalls im Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft für ein Video-on-Demand-Portal.

### **8.5.1 Gesamtbetrachtung der Anbieter**

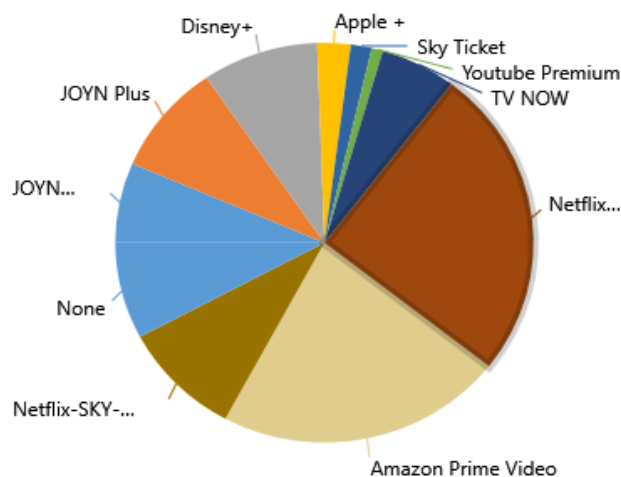
Für die Simulation werden zunächst alle aktuellen Anbieter im Markt geclustert und anhand ihrer Eigenschaften definiert. Dabei werden alle aktuell möglichen Produkt-Spezifika aufgezeigt und am Ende unter einem Share zusammengefasst. Für Netflix und Amazon Prime Video unterscheiden sich diese noch einmal in ihrem technischen Service. Unter dem sogenannten „Netted Share“ für Netflix werden dann alle verschiedenen Kombinationen, für das Netflix Standard-Paket zusammengefasst und separat auch für das Angebot mit der Kombi-Möglichkeit mit SKY. Ansonsten wird bei allen anderen Anbietern jeweils eine Standard Preisstufe für die Simulation verwendet.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Einordnung der Produkte in ihre Produktspezifika, welche die Ausgangsbasis für weitere Marktsimulationen ist. Dieser Abschnitt nimmt eine Gesamtbetrachtung vor, welche die Marktanteile der jeweiligen Angebote aufzeigt, auf Basis der ermittelten latenten Zielgruppen.

Anbieter	Content-Paket	Content-Qualität	Technischer Service	Kosten pro Monat	Kombi-Möglichkeit mit...
Netflix (Empfehlungssystem)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	8 €	Magenta TV
Netflix (offline Verfügbar)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Videos offline verfügbar	8 €	N/A
Netflix (Parallelnutzung)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	8 €	N/A
Netflix (gute Navigation)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation	8 €	N/A
Amazon Prime Video (offline)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	Aktualität des Angebots	Videos offline verfügbar	6 €	N/A
Amazon Prime Video (gute Navigation)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	Aktualität des Angebots	Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation	6 €	N/A
Amazon Prime Video (Empfehlungssystem)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	Aktualität des Angebots	Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	6 €	N/A
JOYN (kostenlos mit Werbung)	Eigenproduktionen & TV Sortimente & Independent Filme und Serien & Dokus	Aktualität des Angebots	Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation	Kostenlos mit Werbung	N/A
JOYN Plus	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	6 €	N/A
Disney+	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	Dauernde Verfügbarkeit des Angebots	Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	6 €	N/A
Apple +	Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus	Exklusives (Nischen-) Angebot	Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	6 €	N/A
Netflix-SKY-Kombi (Parallelnutzung)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	15 €	SKY
Netflix-SKY-Kombi (Gute Navigation)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation	15 €	SKY
Netflix-SKY-Kombi (Empfehlungssystem)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	15 €	SKY
Netflix-SKY-Kombi (Offlinenutzung)	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Videos offline verfügbar	15 €	SKY
Sky Ticket	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	Aktualität des Angebots	Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	15 €	HBO Max
YouTube Premium	Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus	Vielfältigkeit des Angebots	Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	15 €	N/A
TV NOW	Eigenproduktionen & TV Sortimente & Independent Filme und Serien & Dokus	Aktualität des Angebots	N/A	Kostenlos mit Werbung	N/A

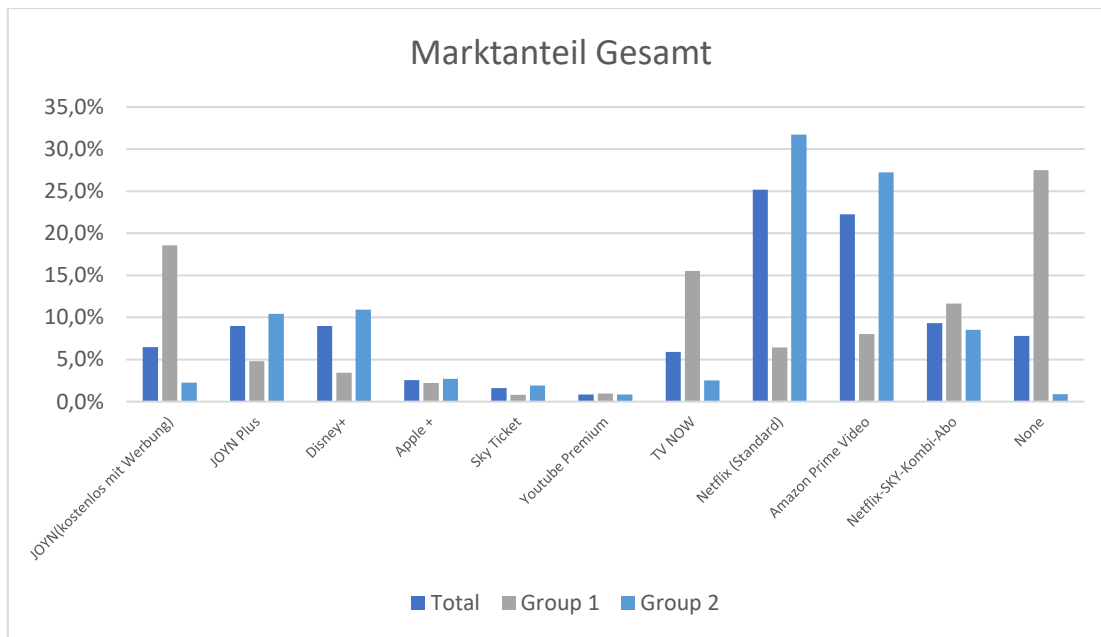
**Tab. 8:** Basiseinstellung/ Ausgangssituation für die Marktsimulation (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine erste Simulation zeigt ein bereits erwartetes Ergebnis, sowohl Netflix als Standard Paket, als auch Amazon Prime Video haben aktuell jeweils den größten Anteil am Markt. Hierbei werden jeweils alle Produkt-Variationen der beiden Anbieter insgesamt betrachtet, um das Gesamtprodukt zu erfassen. Der Marktanteil von Netflix (Standard) liegt bei 24,8 Prozent und von Amazon Prime Video bei 22,4 Prozent.



**Abb. 26:** Verteilung der Marktanteile nach der Simulation mit den Einstellungen der Ausgangslage (Quelle: Eigene Darstellung)

Gefolgt sind die beiden von dem Netflix-Kombi-Abo, welches auf Grund des erweiterten Portfolios des Content-Paketes separat als Angebot analysiert wurde. Der Marktanteil liegt hier bei 9,4 Prozent, dicht gefolgt von Joyn Plus und Disney Plus, die mit 9,0 Prozent gleichauf liegen. Die kostenlose Version von Joyn hat mit 6,5 Prozent einen höheren Anteil als das kostenlose Angebot der RTL-Gruppe, TV NOW, mit 5,9 Prozent. Apple+, SKY Ticket und YouTube Premium haben den geringsten Anteil im Markt. Insgesamt 7,8 Prozent der Befragten würde keines der Angebote wählen und aus dem Markt austreten. Bei Betrachtung auf die beiden segmentierten Gruppen überwiegt der Anteil derjenigen, die aus dem Markt austreten würden bei den unterhaltungsorientierten, werbeaffinen Easy Accessers mit mehr als 27 Prozent, die anspruchsvollen und kompetenten Web-Addicts, bei denen der Anteil bei unter einem Prozent liegt. Bereits hier kann die Hypothese H1, dass breite und diverse Angebote, wie in diesem Fall Netflix und Amazon Prime, aktuell klare Wettbewerbsvorteile gegenüber den anderen im Markt existierenden Produkten haben, bestätigt werden.



**Abb. 27:** Marktanteile basierend auf den Latent Class Zielgruppen LC1 und LC2 (Quelle: Eigene Darstellung; Anhang 3 zeigt eine Übersicht über die einzelnen Produkte).

Einerseits kann nun ermittelt werden, unter welchen Umständen die Gruppe eins eher zahlungsbereit wäre, andererseits ist zu untersuchen, wie sich der NONE-Wert hinsichtlich einer Produktveränderung auswirkt. Festzuhalten ist hier, dass eine Art Kombi-Abo eher von den unterhaltungsorientierten, werbeaffinen Easy Accessers präferiert wird. Die hohe Zahlungsbereitschaft der anderen Gruppe ist ebenfalls in den Ergebnissen sichtbar. Es wird auch deutlich, dass Video-on-Demand-Portale, die ein breites und diverses Angebot haben, größere Erfolgchancen haben als Angebote mit einem Nischen-Angebot. Damit kann die Hypothese H1 bestätigt werden. Sowohl Apple TV+, als auch YouTube-Premium sind in ihrem Angebot für die gesamte Zielgruppe zu speziell.

Eine Separate Betrachtung der Produktspezifika und des Marktanteils sowohl insgesamt, als auch in jeder der beiden Zielgruppen, zeigt und bestätigt, dass der technische Service „offline Nutzung“ innerhalb der zusammengefassten Anteile den größten Anteil hat und somit ein Erfolgsfaktor ist, sowohl für die erste, als auch für die zweite Gruppe. Wegen der niedrigen Kosten pro Monat und dem breiten und diversen Angebot haben Disney+ und JOYN Plus einen ebenfalls erwähnenswerten hohen Anteil, der sich aber insbesondere aus den anspruchsvollen und kompetenten Web-Addicts ergibt, da Content-Paket und die Kosten pro Monat den größten Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen ein Portal haben.

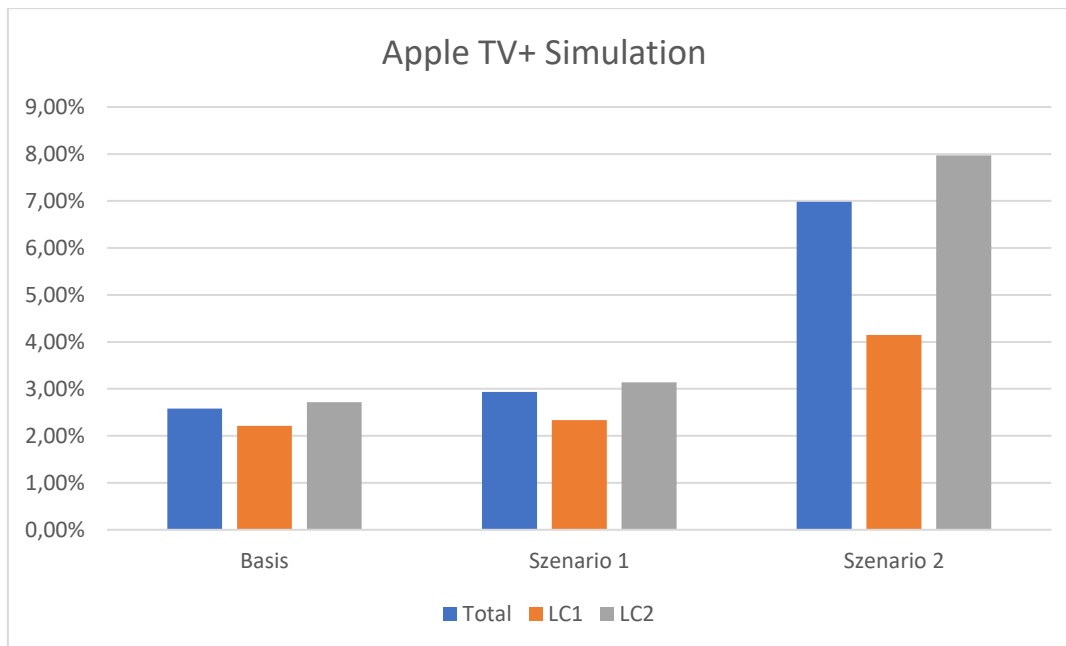
### 8.5.2 What- if Szenarien

In den folgenden What-If- Szenarien werden vor Allem Variationen mit Kombi-Möglichkeiten untersucht. Darüber hinaus werden die in Abschnitt 8.4.1 ermittelten Erfolgsfaktoren in den Szenarien übertragen um Marktaustritte zu verringern und die Wechselwirkung der veränderten Produkte zu simulieren. Auch die Bedingung zweier Merkmale wird hier nochmal aufgegriffen.

Bevor im weiteren Abschnitt die Zahlungsbereitschaft gesondert betrachtet wird, soll dieser Abschnitt die Produkte hinsichtlich ihrer Produktspezifika analysieren.

Apple+ ist bis dato ein Angebot, welches zunächst wenig technische Spezifika unterstützt, lediglich „Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar“ wird von diesem Portal unterstützt. Verglichen mit Disney+ hat Apple+ einen deutlich geringeren Marktanteil. Das erste Szenario hierfür besteht also darin, das technische Angebot, analog zu Disney+, zu „Videos offline verfügbar“ zu ändern und zu beobachten, wie sich der Marktanteil insgesamt, aber auch hinsichtlich der beiden Zielgruppen verändert. Abbildung 28 ist zu entnehmen, dass die einfache Veränderung der technischen Services lediglich eine Steigerung von etwa 0,2 %, bei den Zahlungsbereiten ergibt, bei der zweiten Zielgruppe ist der Anteil etwas mehr gestiegen. Die zu Beginn durchgeführte Interaction Search Analyse zeigt, dass der technische Service einen signifikanten Einfluss in Zusammenhang mit dem Content-Paket hat. Zu erwarten ist, bei Veränderung des Content-Paketes von einem Exklusiven zu einem deutlich breiteren und bekannteren Angebot, dass der Marktanteil dann bedeutend steigen würde und auch die Marktaustritte geringer werden. Das Szenario 2 zeigt, wie sich der Anteil ändert. Ein Erfolgsfaktor für beide Gruppen ist das Content-Paket, welches zusätzlich „(Hollywood-) Filme und Serien“ beinhaltet. Bei einem breiteren Angebot hebt sich der Marktanteil von Apple+ auf 7 Prozent.

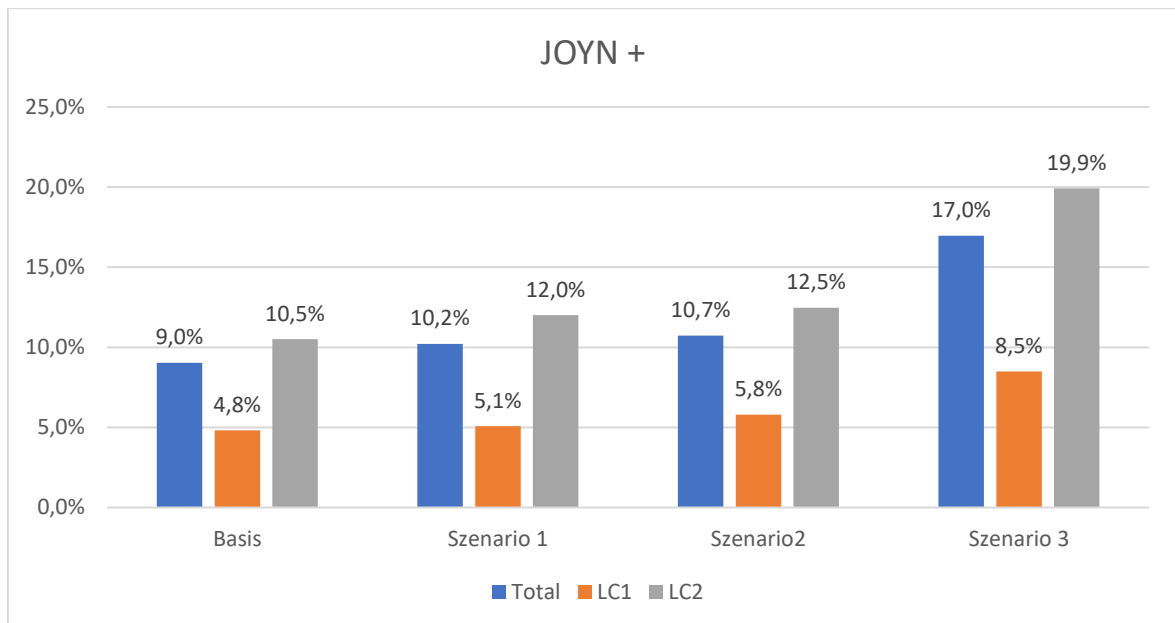
Erst hier ist ein Rückgang der Marktaustritte ersichtlich. 0,5 Prozent der unterhaltungsorientierten, werbeaffinen Easy Accessers würde sich im Zuge einer derartigen Veränderung für das in Szenario 2 simulierte Angebot entscheiden.



**Abb. 28:** What-If-Marktsimulation mit Fokus auf den Anbieter Apple TV+. (Quelle: Eigene Darstellung; Szenario 1: Veränderung der Technischen Services zu „Videos offline verfügbar“. Szenario 2: Veränderung der Content-Paketes zu „Eigenproduktionen, (Hollywood-) Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus“)

Es lässt sich konsolidieren, dass Apple+ eine Veränderung ihres Angebotes hinsichtlich eines breiteren und bekannteren Angebotes vornehmen könnte, um ihren Marktanteil isoliert betrachtet zu steigern.

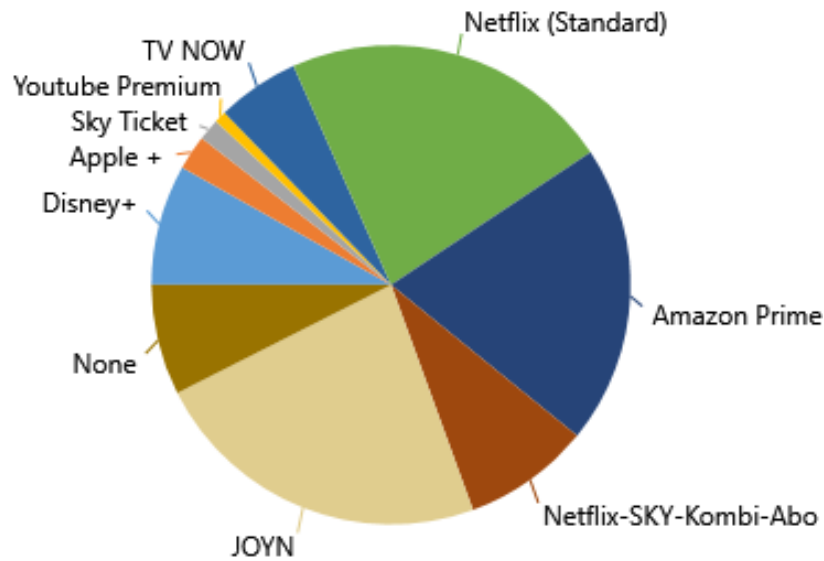
Die neue Plattform JOYN mit ihrem kostenlosen Angebot und ihrem Subskriptionsmodell ist auf dem besten Weg eine sogenannte superaggregierte Video-on-Demand-Plattform zu werden. Sie verfolgen eine ähnliche Strategie wie der Anbieter Peacock in Amerika von NBC, oder HBO Max, der ebenfalls offline und online abdeckt und ein sehr breites Angebot an Video-on-Demand haben. Mit 4,8% verzeichnet JOYN Plus den höchsten Anteil eines Portals in der ersten Zielgruppe. Die Änderung der technischen Services zu „Videos offline verfügbar“ führt hier zu ebenfalls keiner großartigen Veränderung des Anteils. Der Marktanteil wird lediglich um ein Prozent gesteigert. Interessanter dagegen wird es, wenn das Angebot nun zusätzlich zu TV und Hollywood Filmen und Serien auch Sportübertragungen angeboten werden. Da SKY im aktuellen Markt einer der führenden Anbieter für Sport-Programme ist, wird in einer zweiten Simulation zunächst eine Kombi-Möglichkeit mit SKY überprüft, welche jedoch ebenfalls nur geringe Auswirkungen auf die Marktanteile hat.



**Abb. 29:** Veränderung der Anteile bei verschiedenen Szenarien der What-if-Simulation anhand des Portals „JOYN PLUS“. (Quelle: Eigene Darstellung: Szenario 1: Änderung am Merkmal „Technischer Service“ zu „Videos offline verfügbar“; Szenario 2: „Kombi-Möglichkeit“ mit „SKY“ wird hinzugefügt; Szenario 3: Die Kombi-Möglichkeit wurde auf „N/A“ umgestellt, Veränderung des „Content-Paketes“ zu „Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen und Dokus“)

Ein Szenario 3 beschäftigt sich mit der Veränderung des Content-Paketes anstelle der Kombi-Möglichkeit. Dabei wird eine neue Variation übergeben, die sich hinsichtlich des normalen Angebotes lediglich am Content-Paket unterscheidet. Diese beiden Produktvariationen werden unter einem Anteil bei der Simulation gewertet. Wie auch in Abbildung 28 erkennbar ist, steigt bei dieser Simulation der Anteil des Portals immens. Angesichts der höheren Zahlungsbereitschaft der anspruchsvollen, kompetenten Web-Addicts hat die Veränderung einen größeren Einfluss auf die Anteile dieser Gruppe. Zusätzlich hat sich der Anteil des Marktaustrittes bei den unterhaltungsorientierten, werbeaffinen Easy Accessers um insgesamt einen Prozentpunkt verringert. TV Now und JOYN, die beiden kostenlosen Angebote verlieren in Summe einen Prozentpunkt. Während der Anteil in der zweiten Zielgruppe für JOYN PLUS deutlich steigt, würde der Anteil von Netflix und Amazon Prime Video um insgesamt 5 Prozent sinken.

Zusammenfassend hat damit das Abo Modell von JOYN PLUS bei beiden Zielgruppen einen definitiv höheren Marktanteil, wenn JOYN PLUS Sportsortimente aktiv in sein Programm inkludieren würde und Videos offline verfügbar machen würde. Für das Gesamtangebot von JOYN würde es bedeuten, dass sie, wenn sowohl das kostenlose als auch das Abo-basierte Angebot in Summe betrachtet werden, einen leicht höheren Marktanteil als Netflix und Amazon Prime, wie in Abbildung 30 visualisiert.



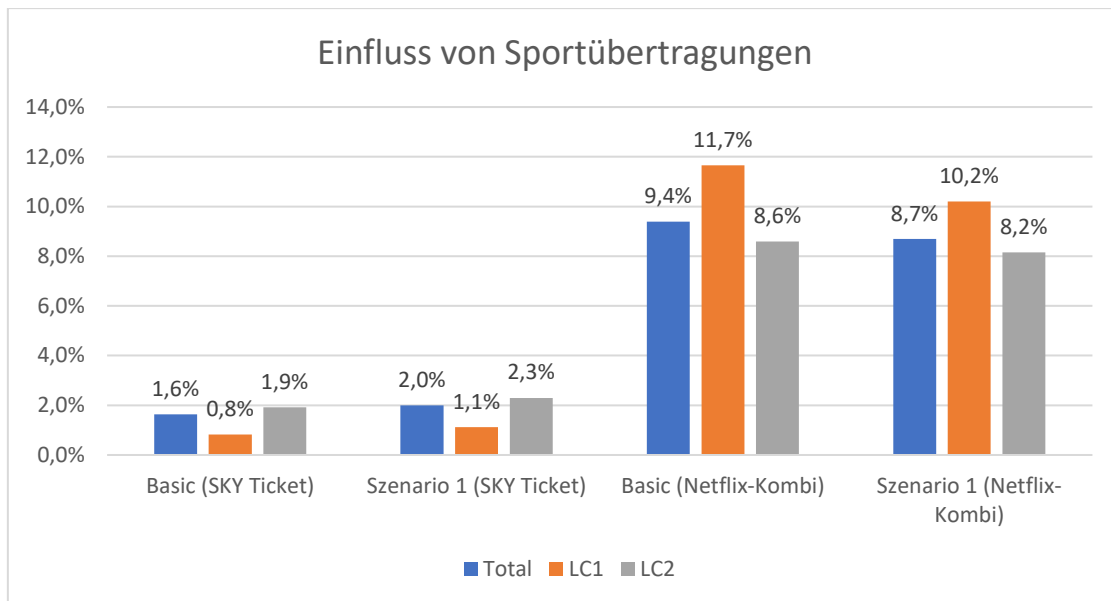
**Abb. 30:** Marktanteile im Gesamtmarkt, bei Zusammenfassung von Joyn und Joyn Plus in einem Anteil (Quelle: Eigene Darstellung).

Besonders aufschlussreich sind die vorangegangenen Simulationen über die Signifikanz der Zahlungsbereitschaft beider Zielgruppen. Diese Analyse zeigt, dass insbesondere für Zielgruppe Eins die Kosten eine enorme Rolle bei der Auswahl spielen und bestätigt auch nochmal die Anfangs dargestellte Gewichtung der Merkmale.

Sportübertragungen gelten im deutschen Video-Demand-Markt als zukünftig wichtiger Bestandteil der Portale. Anhand des Anbieters SKY wird zunächst der Einfluss dessen auf das Angebotspaket simuliert. Da es Sportübertragungen in dieser Analyse nicht als einzelnes Merkmal gibt, wird beispielhaft das Merkmal Content-Paket verändert, dabei werden Sportprogramme durch Independent-Filme und Serien ausgetauscht und die Veränderung im Zuge der Simulation überprüft. Eine zweite Simulation beschäftigt sich mit der Kombi-Möglichkeit, analysiert wird das am Beispiel der Netflix-SKY-Kombi, und dem Weglassen dieses Merkmals. Alle anderen Merkmale und Ausprägungen bleiben konstant.

Die erste Simulation zeigt, dass eine Veränderung hinsichtlich des Content-Paketes eine positive Veränderung hat, da, wie bereits vermutet, die Gewichtung des Merkmales mit Sport einen nicht so hohen Nutzen stiftet, wie das Merkmal mit (Hollywood-) Filme und Serien und Independent Filmen und Serien.





**Abb. 31:** Einfluss von Sportübertragungen auf Nutzeranteile in LC1 und LC2, sowie gesamt, am Beispiel des Anbieters „SKY Ticket“ und der Netflix Kombi-Variante. (Quelle: Eigene Darstellung: Szenario 1 (SKY Ticket): Veränderung des „Content-Paketes“ bei SKY Ticket, Sportübertragungen werden durch Independent Programme ersetzt. Szenario 1(Netflix Kombi): Veränderung der „Kombi-Möglichkeit mit...“ von SKY zu „N/A“.)

Abbildung 31 kann entnommen werden, dass SKY Ticket sogar einen 22 prozentigen Anteils-Wachstum verzeichnet, sobald Sportprogramme aus dem Sortiment entfernt werden und durch ein allgemeines Sortiment ersetzt werden. Der Fokus des Marktes liegt also laut dieser nicht unbedingt auf Sport-Sortimenten. Dennoch ist die positive Veränderung nicht ganz uninteressant, denn hieraus kann erschlossen werden, dass das allgemeine Film- und Serienangebot für die unterhaltungsorientierten, werbeaffinen Easy Accessers einen größeren Einfluss haben, verglichen mit Zielgruppe Zwei. Hinsichtlich der Simulation mit dem Netflix-Kombi-Angebot ist zu überprüfen, wie sich hier die Anteile verschieben, sobald die Kombination mit SKY herausgenommen wird. Vorab ist zu erwähnen, dass sich die Kosten pro Monat stets auf 15 Euro belaufen. Hier wird nach der Simulation ein Rückgang von fast 8% dokumentiert. Bei der ersten Zielgruppe hat die Kombi-Möglichkeit mit SKY einen deutlich größeren Einfluss auf die Zielgruppe, das beläuft sich auf circa 12,5 Prozent. Die anspruchsvollen, kompetenten Web-Accessers verzeichnen einen Rückgang von 5%. Daraus kann wiederum bestätigt werden, dass eine Kombi-Möglichkeit die Marktanteile steigern kann und somit eine Möglichkeit besteht, dass Sportsortimente in das Programm integriert werden können. Auch der starke Zusammenhang zwischen den Kosten pro Monat und einer Kombi-Möglichkeit wird hieraus ersichtlich. Zum einen ist dies in der Interaction Search Analyse bestätigt, durch den großen Effekt der Kombination derer und zum anderen interessiert sich die erste Zielgruppe dafür, für das Komplettpaket zu bezahlen, einen möglichst einfachen Zugang zu

möglichst viel Angebot zu erhalten. Die Zahlungsbereitschaft wird in Abschnitt 8.5.3 aufgegriffen.

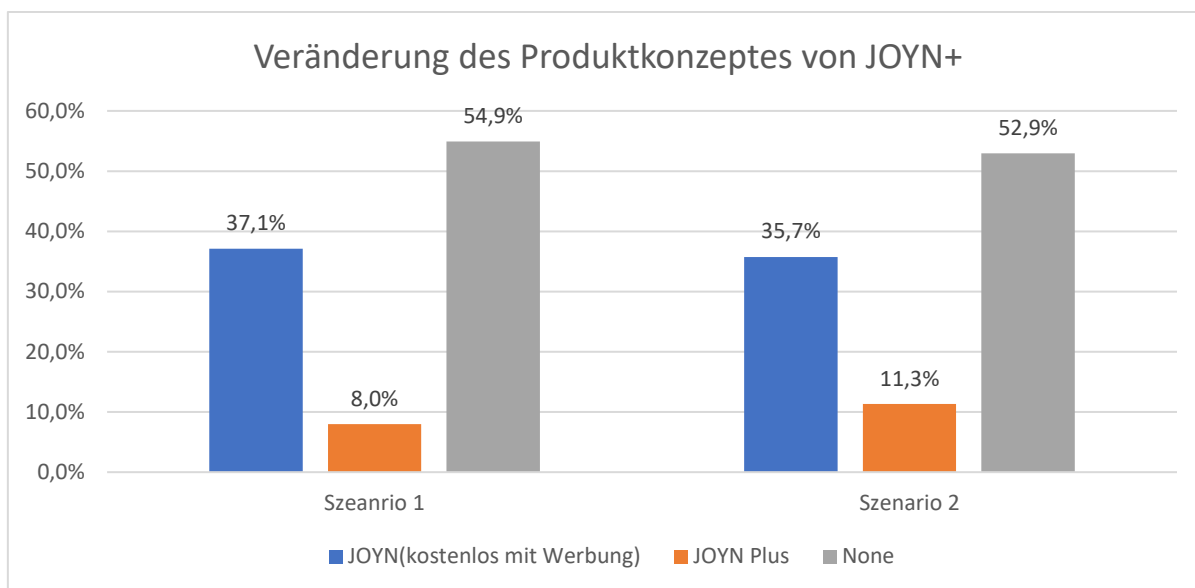
### 8.5.3 Zahlungsbereitschaft auf Basis der Marktsimulation

Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft werden zwei Anbieter separat betrachtet, das ist auf der einen Seite JOYN Plus und auf der anderen Seite die kostenlose werbebasierte Version von Joyn. Hinsichtlich des in den Medien zunehmend lauter werdenden Rufes nach sogenannten super-aggregierten Portalen, wie sie bereits im Musik-Business existieren, siehe Spotify oder Apple Music, ist die Betrachtung beider Portale sowohl kumuliert als auch isoliert relevant. Ziel ist es darüber hinaus, wie ein mögliches Super-Aggregiertes Portal im deutschen Markt aussehen könnte. Dabei werden die beiden Produkte mit ihren definierten Produktspezifika herausgezogen und isoliert im Markt betrachtet, ohne Berücksichtigung der anderen Anbieter. Folgende Tabelle (Tabelle 9) zeigt, wie sich die Marktanteile beider Produktkonzepte zueinander und bezüglich der beiden Zielgruppen verhalten.

Video-on-Demand-Portal	Total	Zielgruppe 1 (n=21)	Zielgruppe 2 (n=60)
JOYN (kostenlos mit Werbung)	38,9%	37,1%	39,6%
JOYN Plus	35,2%	8,0%	44,7%
None	25,9%	54,9%	15,7%

**Tab. 9:** Isolierte Betrachtung der Marktanteile unter einer gesonderten Simulation in denen nur die Angebote dieses Anbieters existieren. (Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt besitzen beide Angebote dreiviertel des Marktes, in der werbeaffinen Zielgruppe ist jedoch ein deutlich geringerer Anteil, etwas weniger als die Hälfte, zu entnehmen. Hier ist das Potential zur Optimierung deutlich höher, bei der anderen Zielgruppe sind es dennoch fast 16 Prozent, die potenziell erschlossen werden könnten. Ein Hebel zur Steigerung des Marktanteils in der ersten Gruppe ist unter anderem die Veränderung der Produktspezifika im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren. Eine Veränderung der Angebote, also das Setzen der Level von „gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar“ zu dem Erfolgsfaktor „Videos offline verfügbar“ und der Änderung der Kombi-Möglichkeit hin zu einer Kombination mit SKY, um die Zahlungsbereitschaft der werbeaffinen Zielgruppe zu erhöhen zeigt die Simulation in Abbildung 32. Joyn Plus kann damit lediglich einen Anstieg von circa drei Prozentpunkten verzeichnen.



**Abb. 32:** Veränderung des Produktkonzeptes von JOYN PLUS. (Quelle: Eigene Darstellung: Szenario 1: Veränderung der „Technische Services“ zu „Videos offline verfügbar“. Szenario 2: Zusätzliche Veränderung der „Kombi-Möglichkeit mit...“ zu „SKY“)

Diese Analyse zeigt auch, dass selbst eine Anpassung des Produktportfolios des abo-basierten Angebotes auf die Erfolgsfaktoren der ersten Zielgruppe, nicht zu einer großartigen Steigerung des Marktanteils bei den werbeaffinen Nutzern steigt.

Erwähnenswert ist jedoch der Anstieg in der zweiten Zielgruppe um nahezu 50 Prozent.

Anhand der Berechnung der Preiselastizität soll die maximale Zahlungsbereitschaft unter Ergänzung einer Kombi-Möglichkeit mit SKY berechnet werden. Das neue Angebot JOYN Premium bietet, im Gegensatz zu den anderen beiden Produkten, eine Kombi-Möglichkeit mit „Magenta TV“ und die Content-Qualität ändert sich auch auf „Aktualität des Angebots“. Die Wahl der Kombination fällt auf Magenta TV, da diese Kombi-Möglichkeit ein gemeinsamer nutzenstiftender Faktor beider Segmente ist und eine Kombi-Möglichkeit den Wert des Portals zusätzlich deutlich anheben könnte. Da hier ein Portal simuliert wird, bei dem davon ausgegangen wird, dass in jedem Fall Kosten pro Monat anfallen werden, wird bei der Simulation „kostenlos mit Werbung“ zunächst weggelassen.

Um einen Vergleich der wachsenden Zahlungsbereitschaft in Kombination mit einem zusätzlichen Angebot herzustellen, wird zunächst die Zahlungsbereitschaft ohne Kombi-Möglichkeit ermittelt und im zweiten Schritt mit jeweils Magenta TV und SKY.

Preisstrategie	JOYN Premium ohne Kombi			JOYN Premium mit Magenta TV			JOYN Premium mit SKY		
	Total	LC1	LC2	Total	LC 1	LC 2	Total	LC 1	LC 2
6 €	35,9%	8,0%	45,6%	37,7%	9,1%	47,8%	36,9%	9,1%	46,6%
8 €	29,7%	3,2%	39,0%	31,4%	3,7%	41,1%	30,6%	3,7%	40,0%
15 €	14,3%	6,8%	17,0%	15,5%	7,7%	18,2%	15,0%	7,7%	17,6%
0 €	30,1%	31,2%	29,7%	32,2%	34,2%	31,5%	31,5%	34,30%	30,6%

**Tab. 10:** Simulation eines neuen Portals „JOYN Premium“ um das Angebot des Anbieters ProSiebenSat.1 Media SE zu erweitern. Entwickeln der optimalen Preisstrategie. (Quelle: Eigene Darstellung: Eine „Kombi-Möglichkeit mit...“ ist die Voraussetzung für ein Premium-Angebot).

Die Anteile des neuen möglichen Angebotes sind in Tabelle 10 gegenübergestellt und zeigen, dass die Kombination mit einem anderen Dienst insgesamt einen Mehrwert stiftet. Erkennbar ist, dass die Zahlungsbereitschaft der ersten Zielgruppe bei diesem Angebot von 15€ nochmal steigt, also eigentlich hingegen der Erwartungen. Dennoch ist dies ein Zeichen dafür, dass diese Gruppe einen nutzenbringenden Sinn hinter einem Programm sehen muss, um wirklich Geld zu investieren. Wesentliche Veränderungen der Anteile zwischen der Kombination mit SKY und der Kombination mit Magenta TV gibt es in der ersten Zielgruppe nicht. Eine leichte Tendenz hin zu „Magenta TV“ jedoch ist zu verzeichnen, wenn die Zielgruppe zwei isoliert betrachtet wird. Den größten Mehrwert hätte demnach das Angebot mit Magenta TV, da es sowohl bei den werbeaffinen Nutzern, als auch bei den anspruchsvollen Nutzern den höchsten Marktanteil erreicht, in allen Preisstufen.

Tabelle 11 zeigt die Anteile der anderen Angebote von der ProSiebenSat.1 Media AG. Wenn nun ein neuer Dienst in ihrem Angebotsportfolio etabliert wird hat dies sichtlich Auswirkungen auf die anderen beiden Angebote. Dies wird nun lediglich anhand der Werte mit einer Kombination mit „Magenta TV“ beschrieben.

Preisstrategie mit Magenta TV	JOYN (kostenlos mit Werbung)			JOYN Plus		
	Total	LC1	LC2	Total	LC1	LC2
6 €	15,0%	33,2%	8,7%	32,0%	8,6%	40,1%
8 €	16,4%	35,1%	9,8%	35,9%	9,1%	45,3%
15 €	18,8%	33,7%	13,6%	48,8%	8,7%	62,8%

**Tab. 11:** Anteile von JOYN und JOYN PLUS bei Markteintritt von JOYN Premium. (Quelle: Eigene Darstellung)

Das neue Angebot JOYN Premium würde bei „6€“ pro Monat den Gesamtanteil der kostenlosen Version von JOYN insgesamt negativ beeinflussen. Die Werbeaffinen zeigen stets, dass „Kostenlos mit Werbung“ einen höheren Nutzen bei „6€“ erwirkt. Auch die

anderen Preisstufen zeigen, dass hier der Nachfrageanteil komplementiert wird. Es findet hinsichtlich der werbeaffinen Zielgruppe keine Kannibalisierung zwischen den Produkten statt. Eine entscheidendere Rolle spielt der Einfluss auf die anspruchsvolle Zielgruppe und deren Anteil. Bei einer Steigerung der Preise entwickelt sich der Anteil der Anspruchsvollen proportional dazu. Insbesondere, wenn das neue Portal mit einem Preis pro Monat von 15€ in den Markt einsteigen würde, dann wächst die Bereitschaft, doch auf ein Angebot mit Werbung umzusteigen. Bei einem Markteintritt von 6€ würde es zu einer Kannibalisierung in der zweiten Zielgruppe kommen, da ein deutlich höherer Anteil die Version mit der Kombi-Möglichkeit zum selben Preis vorzieht. Bei 6€ lässt sich insgesamt festhalten, dass die Marktaustritte sich reduzieren, sowohl in der ersten als auch in der zweiten Zielgruppe. Bei 8€ erhöht sich die Anzahl der Marktaustritte insbesondere bei den Werbeaffinen. Bei Zielgruppe zwei kann für den Markteintritt von 8€ festgehalten werden, dass diese Nachfrage eher substituiert wird, als dass sie verloren geht.

Preisstrategie	Mengenänderung in Prozent			Preisänderung in Prozent	Preiselastizität		
	Total	LC1	LC2		Total	LC1	LC2
<b>JOYN Premium (SKY)</b>							
von 6 auf 8	-17,2%	-59,7%	-14,3%	33%	0,521	-1,808	-0,433
von 8 auf 15	-50,9%	108,5%	-56,0%	88%	-0,578	1,233	-0,637
	Mengenänderung in Prozent				Preiselastizität		
<b>JOYN Premium (ohne Kombi)</b>							
von 6 auf 8	-17,2%	-60,0%	-14,5%	33%	0,521	-1,817	-0,440
von 8 auf 15	-51,8%	109,6%	-56,4%	88%	-0,588	1,246	-0,641
	Mengenänderung in Prozent				Preiselastizität		
<b>JOYN Premium (Magenta TV)</b>							
von 6 auf 8	-16,9%	-59,7%	-14,0%	33%	-0,511	-1,808	-0,425
von 8 auf 15	-50,6%	108,6%	-55,6%	88%	-0,575	1,234	-0,631

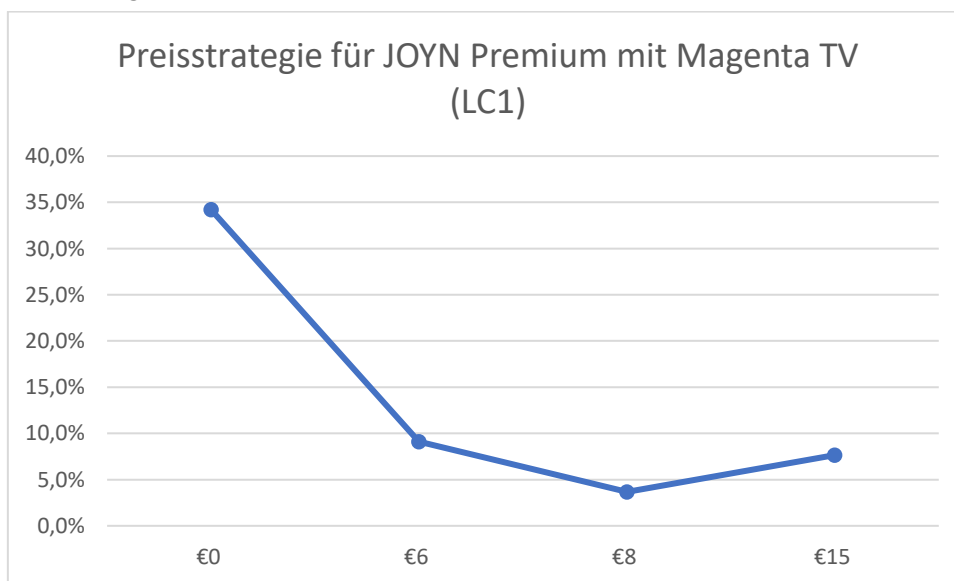
**Tab. 12:** Berechnung der Preiselastizität der beiden Latent Classes, unter Betrachtung der prozentualen Mengenänderung und der prozentualen Preisänderung von JOYN Premium (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Preiselastizität dient hier als weiteres Analysemittel, um das Verhalten der Nachfrage explizit herauszustellen. Wenn ein Produkt seinen Preis um einen bestimmten Prozentwert erhöht oder sinkt, so verändert sich dementsprechend die Nachfragemenge nach dem Angebot. Eine Nachfrage wird als elastisch deklariert, sofern die Preiselastizität

größer als Eins ist, umgekehrt bedeutet eine Elastizität kleiner Eins, dass die Nachfrage unelastisch ist. Zunächst wurden die Mengenänderungen zwischen den Preisen in Prozent ermittelt. (Tabelle 12).

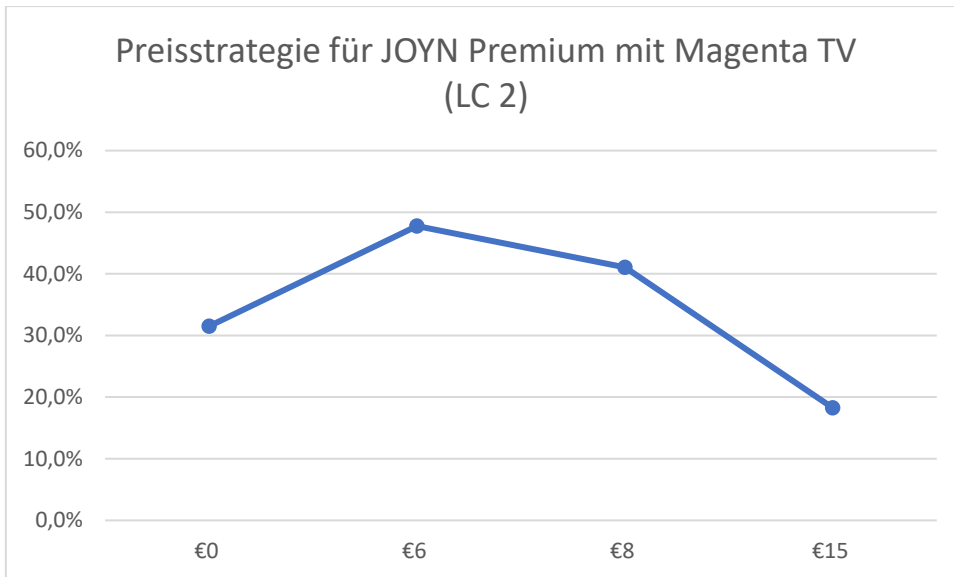
Bei einer Änderung von „6€“ zu „8€“ lässt sich ausweisen, dass die Nachfrage sowohl in der Zielgruppe der Werbeaffinen als auch in der zahlungsbereiten Zielgruppe unelastisch reagiert. Die erste Zielgruppe sticht in der Tabelle bei einer Preisänderung von „8€“ auf „15€“ pro Monat mit einer elastischen Nachfrage heraus. Dies zeigt uns, dass die Menge positiv auf die Preisänderung reagiert. Hier würde es durch eine Substitution des Gutes dazu kommen, dass die Zielgruppe durchaus bereit wäre 15€ für eine Kombination mit Magenta TV zu bezahlen. Dieses Ergebnis würde implizieren, dass die Nachfragemenge erst positiv bei einem Preis pro Monat von 15€ steigen würde.

Die Preis-Absatz-Funktion in Abbildung 33 verdeutlicht ebenfalls den leicht wachsenden Nachfrageanteil der eigentlich werbeaffinen Zielgruppe, bei einem Preis von 15€ im Monat und einer Kombi-Möglichkeit mit Magenta TV. Preis-Absatz-Funktionen sind eine häufig angewendete Methode um die Preise und deren Korrelation mit der Nachfrage, beziehungsweise den Anteilen innerhalb des CBC-Verfahrens zu ermitteln.



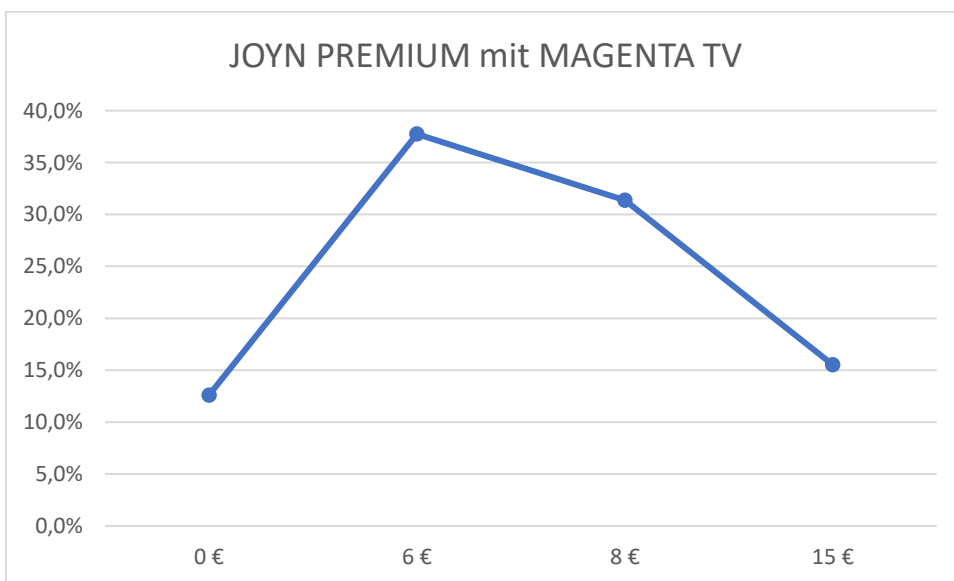
**Abb. 33:** Preisabsatzfunktion der LC1 bei JOYN Premium mit Magenta TV, Die Höhe des Marktanteils ist dem Angebotspreis gegenübergestellt. (Quelle: Eigene Darstellung)

Während der Nachfrageanteil zunächst stark fällt, bei einer Einführung eines Preises für ein Produkt, steigt der Nachfrageanteil der zahlungsbereiten Zielgruppe zunächst und fällt erst wieder bei einer weiteren Preisänderung (Abbildung 34).



**Abb. 34:** Preisabsatzfunktion der LC2 bei JOYN Premium mit Magenta TV, Die Höhe des Marktanteils ist dem Angebotspreis gegenübergestellt. (Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich also zu der Zahlungsbereitschaft sagen, dass die Bereitschaft, steigt, für ein Produkt etwas zu zahlen, insbesondere im Hinblick auf die erste Zielgruppe. Darüber hinaus lässt sich festhalten, dass ein weiteres Angebot im Sinne des hier entwickelten „JOYN Premium“ eine sinnvolle Produktergänzung wäre, um zusätzliche Nachfrage zu generieren. Abschließend ist es sehr ersichtlich in einer Gesamtbetrachtung (Abbildung 35), dass die Bereitschaft zumindest bei „6€“ liegt, für ein Video-on-Demand-Angebot pro Monat zu zahlen.



**Abb. 35:** Die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf die Preisstrategie insgesamt betrachtet, hinsichtlich Joyn Premium in Kombination mit Magenta TV. (Quelle: Eigene Darstellung)

## 8.6 Einfluss der Kovariate

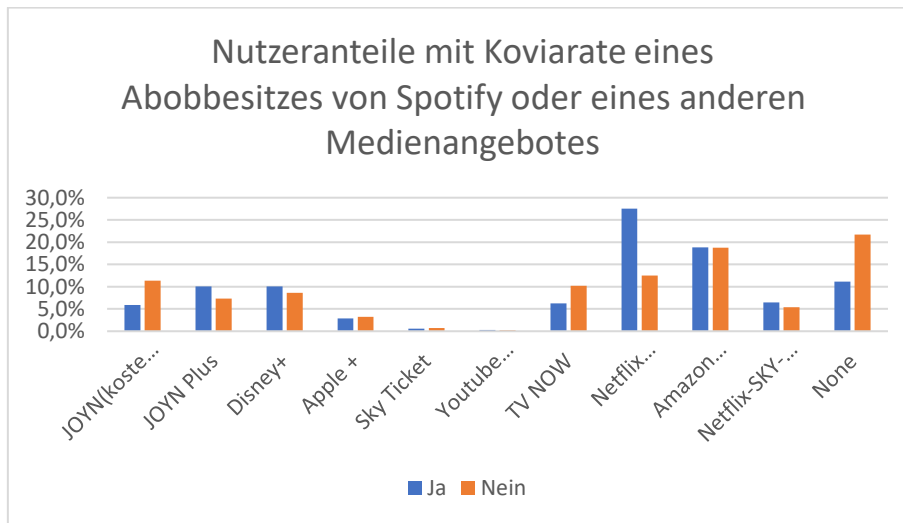
Der Einfluss der Kovariate wird durch die Hinzunahme externer Faktoren bewertet. Dabei werden die einzelnen Levels und Attribute auf ausgewählte, in dem Rahmenfragebogen, beantworteten Fragen bezogen. Eine erste Analyse zielt darauf ab, zu untersuchen, ob Online-Video-Konsumenten, die bis dato noch nie Video-on-Demand konsumiert haben, einen besonderen Wert auf eine gute Usability im Sinne einer guten Navigation legen. Die Ergebnisse dieser Teilanalyse zeigen zunächst, dass der Teilnutzen für das Attribut „Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation“ bei denjenigen die neu in den Markt einsteigen würden, leicht höher ist als bei denen, die aktuelle Nutzer von Video-on-Demand-Angeboten sind. Der Chi-Quadratstest zeigt zusätzlich, dass jedoch der technische Service keinen besonderen Stellenwert bei der Entscheidungsfindung zugeschrieben bekommen. Somit kann die Hypothese H4 hier widerlegt werden, als dass kein besonderes Augenmerk auf explizit dieses technische Merkmal gerichtet wird.

Eine weitere Analyse untersucht die Korrelation zwischen der Häufigkeit der Nutzung von kostenpflichtigen Medienangeboten und der Zahlungsbereitschaft allgemein. Eine Gegenüberstellung der Utilities der Gruppe, die maximal einmal pro Woche kostenpflichtige Medienangebote konsumieren, sowie der anderen, die angegeben haben, dass sie diese „täglich/ fast täglich“ nutzen, zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft bei aktiven Abonnement Nutzern höher ist. Das lässt darauf schließen, dass diese Zielgruppe eher ein Abo abschließen würde, als jemand der andere kostenpflichtige Medienangebote nicht so regelmäßig nutzt und bestätigt damit auch die Hypothese H5.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob Nutzer, die beispielsweise ein Spotify-Abonnement besitzen, besonders breite und Kombiangebote präferieren. Dazu wird geschaut, welche Verteilung innerhalb der Marktanalyse entsteht, wenn die Zielgruppe zwischen aktuellen Abo Nutzern von anderen Medienangeboten wie Spotify und nicht aktiven Nutzern derer unterschieden wird. Im Musik-Business ist es bereits weit verbreitet, alle Künstler und alle Genres unter einem Portal zusammenzuschließen. Angelehnt daran könnte eben das ein Indiz dafür sein, dass genau das gleiche auch von Video-on-Demand-Portalen erwartet wird. Eine Simulation mit dem Einfluss der Kovariate zeigt in Abbildung 35, dass Netflix (Standard) einen deutlich höheren Nutzen hat als Nischen-, beziehungsweise kleinere, weniger bekannte Angebote. Wohingegen die Nutzer, die kein Musik Abo oder der gleichen besitzen, eine höhere Marktaustrittsquote im aktuellen Markt verzeichnen würden und kostenlose Sortimente vorrangig gewählt werden. Eine HB Analyse (Anhang E) zeigt, dass die aktuellen Abo-Nutzer eine höhere



Zahlungsbereitschaft haben. Zusätzlich sind Kombipakete am drittichtigsten nach den Kosten pro Monat und dem Content Paket. Die Hypothese H12 wird damit bestätigt.



**Abb. 36:** Nutzeranteile unter Einfluss der Kovariate des Abo-Besitzes des Anbieters Spotify oder eines anderen Medienangebotes. (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein weiterer externer Faktor, der in der nächsten Analyse hinzugezogen wird, ist das Alter bezüglich der Aversität oder Affinität von Kombi-Möglichkeiten. Ältere Konsumenten ab 40 sind, haben eine stärkere Meinungsäußerung hinsichtlich Kombi-Möglichkeiten, wohingegen das bei den Jüngeren zwischen 20- und 40-Jährigen einen eher geringeren Einfluss auf die Entscheidung hat. Interessant ist jedoch, dass keine der Kombi-Möglichkeiten einen negativen Einfluss auf die Entscheidung bei den Jüngeren hat. Verglichen dazu bewirkt in der älteren Zielgruppe insbesondere das Attribut „HBO Max“ einen negativen Nutzen.

Das Merkmal „Kombi-Möglichkeit mit“ stiftet in der älteren Altersgruppe sogar insgesamt den zweitgrößten Durchschnittsnutzen verglichen mit den anderen Merkmalen. Bei den Jüngeren liegt der Durchschnittsnutzen dessen an letzter Stelle, kurz hinter der Content-Qualität. Die Hypothese H6 wurde damit widerlegt, da sich die beiden Nutzergruppen gegensätzlich verhalten.

Tradition und Verlässlichkeit sind für ältere Mediennutzer wichtige Faktoren. Dies wird in der Hypothese H8 zusammengebracht und überprüft, inwiefern das dauerhafte Sortiment deren Entscheidung positiv beeinflussen würde. Das Attribut „Dauernde Verfügbarkeit des Angebots“ erzielt einen deutlichen höheren Nutzenanteil bei der älteren Zielgruppe. In dieser Gruppe ist dieses Element sogar das am meisten nutzenstiftende Level innerhalb des Merkmals. Somit kann ebenfalls die Hypothese H8 bestätigt werden.

Sportübertragungen sind eine beliebte Erweiterung für Video-on-Demand-Angebote. Eine Analyse soll überprüfen, ob die Nutzung von Sportangeboten durch männliche Nutzer gegenüber den weiblichen Nutzern überwiegt. Tatsächlich zeigen die Ergebnisse, dass dem männlichen Anteil der Nutzer Sportübertragungen wichtiger sind als TV-Sortimente in dem Portal. Der Vorsprung gegenüber den weiblichen Nutzern ist jedoch sehr gering, aber anhand dieser Werte kann dementsprechend die Hypothese H7 vorerst bestätigt werden.

Die eingangs untersuchten Studien zeigten, dass die Smartphone-Nutzung deutlich zugenommen hat. Dies hat dementsprechend einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung und das Konsumieren von Video-on-Demand-Portalen. Folgende Hypothese wird damit in den Raum zur Untersuchung gestellt: „Nutzer, die Streaming-Dienste hauptsächlich über ihr Smartphone konsumieren, präferieren es, wenn das Angebot offline verfügbar ist.“ Im Rahmenfragebogen wurde die Nutzungshäufigkeit verschiedener Geräte abgefragt. Als Variable wird hier „regelmäßig/ häufig“ in Bezug auf Smartphones als Kovariate eingegeben. Die Hypothese ist damit bestätigt, da das Attribut „Videos offline verfügbar“ bei genau der Zielgruppe den höchsten Einfluss auf das Merkmal technische Services hat. Somit kann gesagt werden, dass Smartphone-Nutzer einen besonderen Wert auf die offline Verfügbarkeit von Videos legen.

Abschließend soll noch einmal untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen denjenigen gibt, die bereits Erfahrungen mit illegalen Streamingdiensten gemacht haben. Eine Korrelation ist hier tatsächlich nicht festzustellen, denn das Attribut „Kostenlos mit Werbung“ hat dort einen negativen Einfluss auf eine Kaufentscheidung, besonders hoch sind die Ausprägungen sogar bei „6€“ und „8€“. Diese Ausprägung ist tatsächlich bei der Zielgruppe, die noch keine Erfahrungen mit illegalen Streamingdiensten gemacht hat, deutlich höher. Das kann auch ein Indiz dafür sein, dass diejenigen mit Erfahrungen in dem Bereich insbesondere wegen der fehlenden Werbung illegale Streaming Dienste ausgewählt haben um kostenlos ohne Werbung zu konsumieren. Eine weitere Untersuchung zu dem Attribut „kostenlos mit Werbung“ zeigt, dass Nutzer, die eine größere DVD oder Blu-Ray-Disk Sammlung besitzen, ein kostenloses Streaming-Format präferieren. Das Attribut erzielt in dieser Gruppe den höchsten Nutzen, maximal wären sie bereit „6€“ für ein Streaming-Angebot bezahlen.

## **9 Strategieempfehlungen auf Basis der Ergebnisse**

Auf Basis der in Abschnitt 8 evaluierten Ergebnisse werden Strategieempfehlungen hinsichtlich der Produktstrategie, der Kommunikationsstrategie und der Preisstrategie zusammengefasst. Diese Empfehlungen basieren auf den herausgearbeiteten Ergebnissen der A-Priori-Segmentierung, also den Erkenntnissen der soziodemografischen Einschätzung der Stichprobe und der A-Posteriori Segmentierung, der zwei latenten Zielgruppen, die lediglich anhand ihrer Erfolgsfaktoren und Misserfolgsfaktoren ermittelt und charakterisiert wurden. Zum einen sollen hier sowohl Empfehlungen hinsichtlich der latenten Zielgruppen als auch der Hinzunahme der soziodemografischen Erkenntnisse vorgenommen werden. Die Strategieempfehlungen dienen den Anbietern als Orientierung zur Weiterentwicklung ihrer Produkte.

### **9.1 Strategische Empfehlungen zur Produktpolitik**

Die Produktpolitik ist eines der wesentlichen Elemente, die ein Anbieter beachten sollte. Während Netflix und Amazon Prime bereits marktanteils-seitig sehr weit vorne liegen, dass, wie ermittelt, an den umfangreichen Produktportfolio liegen mag, müssen sich neue Anbieter bei der Einführung neuer Produkte zunächst etablieren. Den vielen Studien und der Analyse des aktuellen Marktes ist zu entnehmen, dass Eigenproduktionen eine der Haupteinnahmequellen eines Anbieters sein sollten. Eigenproduktionen geben das Alleinstellungsmerkmal eines Portals an und grenzen dieses somit von den anderen Portalen ab. Dennoch zeichnet dieses Merkmal allein nicht den Erfolg eines Anbieters aus. Die Breite, die Vielfalt und die Aktualität spielen bei der Entscheidungswahl für Konsumenten eine relevante Rolle. Herausgestellte Erfolgsfaktoren sind Eigenproduktionen, Hollywood-Filme und -Serien und Independent-Filme und -Serien und Dokus. Zusätzliche Inhalte, wie TV-Sortimente oder Sportangebote sind kein ausschlaggebender Erfolgsfaktor, um im Markt besonders erfolgreich zu sein. Der Wunsch nach Vielfältigkeit rührt dennoch daher, dass ein Produktportfolio abwechslungsreich und vielseitig sein sollte, weshalb Anbietern empfohlen wird, trotzdem Inhalte über das klassisch breite Sortiment hinaus zu haben und auch andere Teilbereiche und Sparten in ihrem Sortiment mit abzudecken. Darüber kann ein Anbieter seinen Marktanteil weiter ausbauen. Um besonders die ältere Zielgruppe, die Geburtenstarken Jahrgänge zu erreichen, sollte das Sortiment dauerhaft verfügbar sein.

Darüber hinaus ist der technische Service, also speziell die Möglichkeit anzubieten, Videos offline zur Verfügung zu stellen, ein Hebel, um zusätzliche Nutzer von seinem

Angebot zu überzeugen und damit die Anteile im Gesamtmarkt zu vergrößern. Diese technische Ausprägung haben bisher noch nicht viele Anbieter in ihren Portalen integriert. Eine weitere strategische Ausrichtung, um noch einfacher ein Produktportfolio zu erweitern, sind die Kombi-Möglichkeiten. Aktuell sind mit diesen Möglichkeiten noch nicht viele vertraut, weshalb dieses Merkmal in der Untersuchung bei den segmentierten Gruppen hintenangestellt wurden. Kombi-Möglichkeiten sind daher zukünftig ein strategisch nicht unwichtiges Puzzle-Teil, um schnellstmöglich ein noch breiteres Sortiment zu Verfügung zu stellen. Dabei stellt sich als positive Kombination sowohl Magenta TV als auch Sky heraus. Das kann dann, wie aktuell bei Netflix schon, so aussehen, dass Angebote für einen teureren Preis zur Verfügung gestellt werden, insgesamt würde man jedoch auch für jedes einzelne einen höheren Einzelpreis bezahlen. Mehr zu der Preisstrategie im folgenden Abschnitt.

## **9.2 Strategische Empfehlungen zu Preispolitik**

Für 6€ pro Monat können die meisten Marktanteile erreicht werden: Das ergab die Untersuchung zur Zahlungsbereitschaft der Nutzer. Während die eine Zielgruppe kostenlose Inhalte präferiert, zeigt die zweite Zielgruppe eine klare Abneigung demgegenüber. Ermittelt wurde, dass die optimale Preisstrategie bei 6€ liegen würde, jedoch ergab das Schaffen eines neuen Portals und die Preiselastizität, dass alle möglichen Änderungen des Preises insbesondere für die werbeaffine Zielgruppe sich als unelastisch herausstellen, bis auf die Preisstrategie von „15€“.

Um also nun den Markt bestmöglich bedienen zu können, wäre es für einen Anbieter strategisch sinnvoll mehrere Stufen sowohl hinsichtlich des Content-Pakets und der Kombi-Möglichkeiten, als auch des Preises anzubieten. So wäre es für die ProSiebenSat.1 Media AG empfehlenswert ein zusätzliches Abonnement von 15€ mit einer Kombi-Möglichkeit als Zusatz, neben dem kostenlosen Angebot von JOYN und dem SVOD Angebot JOYN Plus anzubieten. Eine Art Premiumangebot könnte die Werbeaffinen hinsichtlich ihrer Zahlungsbereitschaft umstimmen und zusätzliche Marktanteile für sich gewinnen. Disney+ ist derzeit preisseitig gut aufgestellt. Mit einer Kombi-Möglichkeit wäre Potential da, den Preis nach oben zu schrauben. Wenn ein Anbieter es in Erwägung zieht, eine Art Premium-Portal zu entwickeln reicht es nicht, ein besonders hochkarätiges Content-Paket abzuliefern, sondern das Gesamtpaket. Insbesondere der zusätzliche Service, wie eine Kombi-Möglichkeit, sollte mit dem Hochstufen des Preises verbunden sein, denn der Wettbewerb um den günstigsten Preis ist hoch. Kostenlos mit Werbung ergibt dann am meisten Sinn, wenn TV-Sortimente im Spiel sind. Denn auf Basis dieser Untersuchung

könnten zwar damit Marktanteile gesteigert werden, jedoch dominiert die zahlungsbereite Zielgruppe den Markt. Werbung ist daher für den Gesamtmarkt strategisch nicht zu empfehlen.

### **9.3 Strategische Empfehlungen zur Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik ist das A und O der Vermarktung eines Video-on-Demand-Portals. Umso wichtiger ist es bestimmte Features mehr zu kommunizieren. In erste Linie ist es wichtig, wenn Kombi-Pakete zu dem Angebot hinzugefügt werden und im Abopreis enthalten sind, diese umfassend zu kommunizieren und den Mehrwert hervorzuheben. Der Untersuchung ist zu entnehmen, dass gerade dieses Merkmal für Nutzer gleichgültig scheint, also es keinen entscheidenden Einfluss auf die Wahl eines Portals nimmt. HBO Max ist ein Portal ursprünglich aus den USA, welches viele bekannte Serien und Filme enthält, die aktuell zum Teil im Angebot von Sky Ticket enthalten sind. Es ist aber vorzustellen, dass der Dienst sehr bald auch nach Deutschland expandieren wird und eine Kooperation für einen Streaming Anbieter in Deutschland mit HBO Max für sinnvoll erscheint. Sobald Kunden wissen, was sich hinter dem Kombi-Angebot genau verbirgt, würde dies die Entscheidung mehr beeinflussen. Kombi-Angebote dienen auch dazu, dass sich die Streamingdienste bestenfalls in der Bekanntheit unterstützen und beide von einer höheren Prominenz profitieren würden. Für HBO Max könnte das auch bedeuten, um einen besseren Markteintritt in Deutschland zu haben, sich mit einem bekannten Streamingdienst zusammenzuschließen. Technische Services sollten transparent kommuniziert werden und auf einen Blick abbildbar sein, um einen Nutzer schnellstmöglich zu überzeugen. Ebenso bleibt es essenziell Kündigungsfristen, Probe-Abos, sowie Monats- und Jahresabos anzubieten, damit Nutzer, die zunächst unschlüssig sind, eine Vorstellung davon haben, worauf sie sich einlassen. Darüber hinaus sind hochwertig produzierte Eigenproduktionen kennzeichnend für Erfolg oder Misserfolg beziehungsweise auch für das Alleinstellungsmerkmal und Aushängeschild des Anbieters.

## **10 Fazit und Ausblick auf zukünftige Entwicklungen**

Wiederholt fällt das Stichwort „Super-Aggregierte Video-on-Demand-Portale“. Die grundlegende These dieser Arbeit ist, dass breite und diverse Angebote höhere Wettbewerbschancen haben als Nischenangebote. Nachdem die Erfolgsfaktoren und Misserfolgswerte ermittelt waren, wurden Strategieempfehlungen für die Branche gegeben. Breiter, größer, höher- das sind die Maßstäbe dieser Branche. Die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren zeigen eindeutig, dass Wettbewerbschancen steigen, sofern ein

vielfältiges und aktuelles Content-Paket vorhanden ist, welche die allgemeinen Nutzerbedürfnisse abdecken, im Sinne von guten Eigenproduktionen, Hollywood-Material, Independent Filmen und Serien und Dokus. Der Wunsch nach „on-Demand“ ist nach wie vor sehr hoch. Doch nach einigen Jahren Erfahrungen mit diesem Produkt ist den Kunden „on-Demand“ alleine nicht mehr genug. Beide latenten Gruppen, die „unterhaltungsorientierten, werbeaffinen Easy Accessers“ und die „kompetenten anspruchsvollen Web-Addicts“ stufen das Bedürfnis nach der Offline-Verfügbarkeit von Videos, als sehr relevant ein. Kombi-Modelle sind auf Basis der Ergebnisse kein herausstechender Erfolgsfaktor, jedoch, wie in Abschnitt 8.4.3 bereits aufgegriffen, sind diese eine hervorragende Möglichkeit für einen Anbieter möglichst breit aufgestellt zu sein. Hastings, der CEO von Netflix betonte in einem kürzlich gegebenen Interview, dass die größte Gefahr für ihn darin besteht, wenn Amazon Prime mit HBO eine Fusion eingehen würde (vgl. SPANGLER, 2020). Das verdeutlicht die schwerwiegende Bedeutung von Kombi-Möglichkeiten im zukünftigen Video-on-Demand-Business.

Entgegen der Erwartungen der Autorin haben Nischenangebote, zum Beispiel Sportsortimenten keinen signifikanten Nutzen. Dieses Element ist dennoch für Amazon beispielsweise ein weiteres Alleinstellungsmerkmal, um sich gegenüber Netflix abzugrenzen. Es ist daher für einen Anbieter permanent notwendig, das Produktportfolio auszubauen. Auch Disney+ tut sich schwer damit, Kunden für eine geringe Gebühr zu gewinnen, die bereits auf anderen Plattformen unterwegs sind, die Bereitschaft für ein zusätzliches Abonnement auf einem Video-on-Demand-Portal ist gering. Sofern Disney+ dieses Verwertungsfenster ergänzend zu ihrem Produktportfolio nutzt, ist dies jedoch eine gute Möglichkeit, um am Markt präsent zu sein.

Hinsichtlich eines Vergleiches mit der Anbieterstruktur in den USA ist zu erkennen, dass sich dort am Markt aktuell Fernsehdienste wie HBO oder NBC als voranschreitende Anbieter zusätzliche Verwertungsfenster schaffen, mit Eigenproduktionen, die bereits in der Masse beliebt und bekannt sind und weiterem bekannten Hollywood-Sortiment. Für Netflix oder Amazon Prime können diese Anbieter tatsächlich eine realistische Konkurrenz darstellen, da Wettbewerbschancen dieser genannten Anbieter steigen. Peacock und HBO Max sind nach der Definition bereits sogenannte super-aggregierte Portale, die sowohl ein sehr breites Sortiment anbieten, Angebote die mit interessanten Highlights und Features auf die Kunden zugeschnitten sind, die aufeinander aufbauen, bis hin zu einem anspruchsvollen Premiumangebot. Ob mit Werbung kostenlos konsumieren oder mit hoher Gebühr Zusatzservices und die Vielfalt des Sortiments genießen zu können. Im

deutschen Markt sind die Angebote der ProSiebenSat.1 Media SE auf dem besten Weg, ein „super-aggregiertes Portal“ zu werden. Deren Content-Pakete sind ausbaufähig.

Auch Werbung ist ein interessanter Faktor für Video-on-Demand-Portale. Der Trend geht weg von zu viel Werbung, deutlich erkennbar an der dominanten zahlungsbereiten Zielgruppe in dieser Studie. Integrierte Werbung in Kombination mit einem kostengünstigen Angebot ist derzeit für die Nutzer von Netflix keine Option. Werbung könnte demnach zukünftig eine geringere Rolle spielen, entgegen der Vermutung zu Beginn der Thesis.

Die Ergebnisse bestätigen diesen Trend in Richtung breiter und diverser Angebote. Der zukünftige Markt wird also geprägt sein von großen TV-Firmen, welche zusätzliche Verwertungsfenster einschließen, sowie von den bestehenden führenden Video-on-Demand-Anbietern.

Abschließend lässt sich sagen, dass die These im Rahmen dieser Untersuchung bestätigt werden kann. Eine am Markt erfolgreiche Position werden zukünftig diejenigen Video-on-Demand-Portale einnehmen, die es verstehen, einen differenzierten und breit aufgestellten Content zu produzieren und diesen anzubieten. Kooperationen und Kombi-Möglichkeiten als Chance für sich zu erkennen, das ist für aktuell weniger etablierte Portale ein wichtiger Wachstumsfaktor. Denn wie schon wiederholt erwähnt, werden die Portale Verlierer am Markt sein, deren Produkt-Portfolio sich auf ein eng definiertes Spezialgebiet konzentriert.

Die Hauptthese hat sich klar bewahrheitet, sie ist richtungsweisend für die wirtschaftliche Zukunft der Video-on-Demand-Portale. Allianzen und Preiskampf sind Faktoren, die diesen Markt maßgeblich beeinflussen. Sowohl die werbeaffine, als auch die zahlungsbereite Nutzergruppe wird hinsichtlich super-aggregierter Plattformen ihr Konsumverhalten befriedigen können. Die Anbieter der Portale sind angehalten, ihre Finanzierung und Strategien klar zu überdenken, da die zahlungsbereite Nutzergruppe den Markt dominiert und Werbeeinnahmen zukünftig keine Säule der Finanzierung darstellen werden.

Eigenproduktionen sind ein unabdingbarer Faktor, um am Markt bestehen zu können. Es wird spannend bleiben, wie sich der Markt um die Kundenbedürfnisse herum entwickelt und seine Möglichkeiten weiter ausbaut, welche Allianzen zukünftig geschlossen werden und welche Rolle künstliche Intelligenz einnehmen wird.

## Literaturverzeichnis

APPLE, 2019

Apple, 2019: Apple TV+, die Plattform für Apple Originals von den weltweit besten Storytellern, ist ab sofort verfügbar. Pressemitteilung vom 01.11.2020 [online]. In: Apple Inc. [Zugriff am: 17.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.apple.com/de/newsroom/2019/11/apple-tv-plus-is-now-available/>

BALLHAUS, SONG & STÖTER, 2015

Ballhaus, Werner, Dr. Bin, SONG & Judith, STÖTER, 2015. *Media Trend Outlook. Video-on-Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die Home-Entertainment-Branche*. PrintwaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft [online]. [Zugriff am 09.04.2020]. Verfügbar unter: [https://www.vau.net/system/files/documents/Media-Trend-Outlook\\_Video-On-Demand\\_Umbruch\\_in\\_der\\_Home\\_Entertainment\\_Branche\\_2015.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/Media-Trend-Outlook_Video-On-Demand_Umbruch_in_der_Home_Entertainment_Branche_2015.pdf)

BIRKEL, KERKAU, REICHERT & SCHOLL, 2020

Birkel, Mathias, Florian Kerkau, Max, Reichert, Eduard, Scholl, 2020. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste: Pay-Video-on-Demand in Deutschland. In: *Media Perspektiven* [online]. 20(1), S. 22-32 [Zugriff am: 05.03.2020]. Verfügbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0120\\_Birkel\\_Kerkau\\_Reichert\\_Scholl.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0120_Birkel_Kerkau_Reichert_Scholl.pdf)

BÖTTCHER & LAIMINGAS, 2018

Böttcher, Sarah, und Laimingas, 2018. Definition: Was ist OTT?. Augsburg: Vogel IT-Medien GmbH 02.07.2018. [Zugriff am: 13.05.2020]. Verfügbar unter: <https://www.it-business.de/was-ist-ott-a-808832/>

BORDER & PATEL, 2020

Border, Ed und Rahul Patel, 2020. Peacock set to ruffle feathers with US launch. Pressemitteilung vom 17.07.2020 [online]. In: Empere Analysis. [Zugriff am: 20.07.2020]. Verfügbar unter: <https://www.ampereanalysis.com/insight/peacock-set-to-ruffle-feathers-with-us-launch>

CHAN, 1997

Chan, Dawn, 1997. Achieving *imagination*: iTV leads the SAR's TV industry into new era. In: Varsity [online]. 1997. [Zugriff am: 28.03.2020]. Verfügbar unter: <http://varsity.com.cuhk.edu.hk/varsity/9711/chan1.htm>

CLEMENT, SCHREIBER, 2013

Clement, Prof. Dr. Reiner & Prof. Dr. Dirk Schreiber, 2013. *Internetökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. [online]. 2. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Gabler [Zugriff am: 30.04.2020]. PDF e-Book. Verfügbar unter: DOI 10.1007/978-3-642-36719-9



CONVERGENT MEDIA CONSULTING E.U., 2019

Convergent Media Consulting e.U., 2019. Nächster Halt: Super-Aggregation: Survival Guide für die audiovisuellen Medienmärkte der Zukunft. Marktstudie In: *Convergent Media.at* [online]. [Zugriff am: 16.05.2020]. Verfügbar unter: <https://convergentmedia.at/wp-content/uploads/2019/10/Super-Aggregation-White-Paper-DEU-1.pdf>

DCORE GmbH, 2018

Dcore GmbH, 2018. *ABOSTUDIE 2017/2018* [Powerpoint Präsentation]. *Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt*. München: Verband deutscher Zeitschriftenverleger, März 2018

DFL, 2020

DFL, Deutsche Fußball Liga GmbH, 2020: DFL veröffentlicht Details zu Medienrechte-Ausschreibung. Pressemitteilung vom 03.03.2020 [online]. In: Medien Center [Zugriff am: 12.04.2020]. Verfügbar unter: <https://media.dfl.de/sites/2/2020/03/email-DFL-09-2020-Medienrechte-Ausschreibung-DE-a-bleick-ndr-de.pdf>

DIEHL, 2019

Diehl, Andreas, 2019. *Das Kano Modell – Die „Wow“ Faktoren deines Produktes identifizieren* [online]. Köln: Digitale Neuordnung (DNO), 2020. [Zugriff am: 05.05.2020]. Verfügbar unter: <https://digitaleneuordnung.de/blog/kano-modell/>

DIGITAL TV RESEARCH, 2020

Digital TV Research, 2020. *SVOD Platform Forecasts: Disney+ to reach 126 million subs globally*. Middlesex, UK: Digital TV Research [online]. Februar, 2020. [Zugriff am: 25.05.2020]. Verfügbar unter: [https://www.digitaltvresearch.com/ugc/SVOD%20Platform%20Forecasts%202020%20TOC\\_toc\\_273.pdf](https://www.digitaltvresearch.com/ugc/SVOD%20Platform%20Forecasts%202020%20TOC_toc_273.pdf)

DIGITAG GUIDE IONOS, 2016

Digital Guide IONOS, 2016. *Empfehlungssysteme im E-Commerce* [online]. Montabaur: 1&1 IONOS SE, 08.11.16 [Zugriff am: 25.04.2020]. Verfügbar unter: <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/so-nutzen-sie-empfehlungssysteme-im-e-commerce/#:~:text=f%C3%BCr%20contentbasierte%20Werbung,-,Streaming%2DDienste%3A%20Empfehlungsdienste%20von%20Netflix%20und%20Sportify,Geschmack%20Filme%20und%20Serien%20ausspielt.>

DISNEY, 2019

Disney, 2019: Disney's Acquisition of 21st Century Fox Will Bring an Unprecedented Collection of Content and Talent to Consumers Around the World [online]. In: The Walt Disney Company. [Zugriff am: 08.05.2020]. Verfügbar unter: <https://thewaltdisneycompany.eu/disneys-acquisition-of-21st-century-fox-will-bring-an-unprecedented-collection-of-content-and-talent-to-consumers-around-the-world/>

DISNEY, 2020

Disney, 2020: Disney+ continues global expansion. Pressemitteilung vom 24.03.2020

[online]. In: The Walt Disney Company. [Zugriff am: 07.04.2020]. Verfügbar unter: <https://thewaltdisneycompany.eu/disney-continues-global-expansion/>

DOWIDEIT, MATHEIS, 2014

Dowideit, Martin & Katharina, Matheis, 2014. Netflix hinkt bei Filmvielfalt hinterher. In: Handelsblatt [online], 16.09.2014. [Zugriff am 14.04.2020] Verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/programm-des-video-dienstes-netflix-chef-hastings-kauft-auch-bei-ard-und-zdf/10708456-2.html>

DÖRING & BORTZ, 2016

Döring, Nicola und Jürgen Bortz, 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag. ISBN 978-3-642-41089-8

EGGER & GERHARD, 2019

Egger, Andreas & Heinz, Gerhard, 2019. ARD/ZDF Studie Massenkommunikationstrends: Bewegtbildnutzung 2019. In: *Media Perspektiven* [online]. 19(9), S. 389-405 [Zugriff am: 25.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2019/detailseite-2019/bewegtbildnutzung-2019/>

ENGEL, MÜLLER, 2018

Engel, Bernhard, Lothar, Mai & Thorsten, Müller, 2018. Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. In: *Media Perspektiven* [online] 18(7-8), S. 330-347. [Zugriff am: 20.04.2020]. Verfügbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818\\_Engel\\_Mai\\_Mueller.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818_Engel_Mai_Mueller.pdf)

EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2018

Europäische Kommission, 2018. *Digitaler Binnenmarkt: aktualisierte audiovisuelle Regeln*. Pressemitteilung vom 26.04.2018 [online]. In: AVMD-Richtlinie [Zugriff am 09.05.2020]. Verfügbar unter: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/MEMO\\_18\\_4093](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/MEMO_18_4093)

EVERYDAYELECTRONICS, 2016

Everydayelectronics, 2016. Achievement Timeline: Netflix Over the Years!. In: *EverydayElectronics* [online]. 25.01.2016. [Zugriff am: 03.03.2020]. Verfügbar unter: <https://everydayelectronics.com/2016/01/26/netflix-achievement-timeline/>

EY-PARTHENON GMBH, 2019

Ey-Parthenon GmbH, 2019. Auf zu neuen Ufern: Transformationsaktivitäten in der deutschen Medienindustrie—ein EY-Parthenon-Insight [online]. Hamburg: EY—Parthenon GmbH [Zugriff am: 03.05.2020]. Verfügbar unter: [https://www.ey-parthenon.de/fileadmin/user\\_upload/EY-Parthenon\\_2019\\_Transformationsaktivitaeten\\_deutsche\\_Medienindustrie\\_Auf\\_zu\\_neuen\\_Ufern.pdf](https://www.ey-parthenon.de/fileadmin/user_upload/EY-Parthenon_2019_Transformationsaktivitaeten_deutsche_Medienindustrie_Auf_zu_neuen_Ufern.pdf)

FINANZEN.NET, 2020

Finanzen.net, 2020. *Neue Rekordsumme? So viel gibt Netflix für Eigenproduktionen wie ‚The Witcher‘, ‚Stranger Things‘ & Co. Aus* [online]. Mannheim: Finanzen.net, 21.01.2020. [Zugriff am: 24.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/streamen-im-fokus-neue-rekordsumme-so-viel-gibt-netflix-fuer-eigenproduktionen-wie-the-witcher-stranger-things-co-aus-8415474>

FRIEDMAN & KAHN, 2003.

Friedman, Batya. und Peter H., Kahn, 2003. Human Values, Ethics, and Design. In: Jacko, J. A. und Sears, A., Hrsg. *The Human-computer Interaction Handbook*, S.1177-1201. Hillsdale, NJ, USA: L. Erlbaum Associates Inc.

FRIELING, 2010.

Frieling, Jens, 2010. *Zielgruppe Digital Natives: wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert : neue Herausforderungen an die Medienbranche*. 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. ISBN 978-3-8366-8488-0

GLOCKEISEN, 2018.

Glockeisen, Laura, 2018. *Filmdistribution in Deutschland: Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix*. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer. Now Media. Band 2. ISBN 978-3-8452-8371-5

GOMEZ-URIBE, HUNT, 2015.

Gomez-Uribe, Carlos und Neil, Hunt, 2015. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. In: *ACM Trans. Manage. Inf. Syst* [online], 18(6-4), Artikel 13 [Zugriff am: 27.04.2020]. Association for Computing Machinery. ISSN 2158-656X. Verfügbar unter: DOI: 10.1145/2843948

GRÜNDERSZENE.DE, 2019.

Gründerszene.de, 2019. *IPTV. Begriff* [online]. Was bedeutet IPTV? Berlin: Business Insider Deutschland GmbH, 01.01.2019 [Zugriff am: 04.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/iptv>

HEISTER, 2019.

Heister, Nico, 2019. „Friends“: Die Kultserie gibt es bald exklusiv bei Amazon Prime Video. In: *Musikexpress.de* [online]. 22.10.2019 [Zugriff am: 14.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.musikexpress.de/friends-die-kultserie-gibt-es-bald-exklusiv-bei-amazon-prime-video-1360505/>

HAMMER, 2018

Hammer, Stephan Martin, 2018. *UX-orientierte Entwicklung von Empfehlungssystemen für Beratung und Assistenz* [Dissertation]. Augsburg: Universität Augsburg

HENNING-THURAU, HERBORG, SCHAUERTE & WIECHMANN, 2019.

Henning-Thurau, Thorsten Prof. Dr., Niko, Herborg, Ricarda Schauerte und Daniel, Wiechmann, 2019. *Quo Vadis, Deutsche Medien?* [Studie]. *Zur Zukunft deutscher Fernseh-anbieter in digitalen Streaming-Zeiten*. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität Münster und Roland Berger GmbH. Verfügbar unter: <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/2551>

HEUBEL, 2019

Heubel, Martin, 2019. *Die Wettbewerbsstrategie (Matrix) nach Porter* [online]. Selters: Smart Marketing Breaks, 12.01.2019 [Zugriff am: 13.04.2020]. Verfügbar unter: <https://smartmarketingbreaks.eu/wettbewerbsstrategie-matrix-porter/>

HIRNAND, 2002

Hirnard, Ravi, 2002. *PCCW to axe pay TV service*. In: CNN [online]. 18.07.2002. [Zugriff am: 28.03.2020]. Verfügbar unter: <http://edition.cnn.com/2002/BUSINESS/asia/07/18/hk.pccw/>

ITWISSEN.INFO, 2013

ITWissen.info, 2013. *Settop-Box* [online]. Peterskirchen: DATACOM Buchverlag GmbH, 09.11.2013 [Zugriff am: 04.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.itwissen.info/Settop-Box-set-top-box-STB.html>

JESKE, 2015

Jeske, Danny, 2015. *Prime Time At Any Time* [Bachelorarbeit]. Conjoint-Analyse der Erfolgsfaktoren von Video-on-Demand-Portalen mit Fokus auf Subscription-Modelle für Filme und Serien. Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

JENNER, 2015

Jenner, Mareike, 2015. *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. In: *International Journal of Cultural Studies* [online]. Verfügbar unter: DOI: 10.1177/1367877915606485

JOYN GMBH, 2020

Joyn GmbH, 2020. *Über Joyn*. München: Joyn GmbH. [Zugriff am: 02.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.Joyn.de/ueber-Joyn>

KARIKARI-SENKYERE, 2016.

Karikari-Senkyere, Donelle, 2016. *Mainstream, Independent and Niche Films* [Präsentation]. [Zugriff am 11.04.2020]. Verfügbar unter: <https://de.slideshare.net/DonelleKarikari-Senky/mainstream-independent-and-niche-film>

KONRAD ADENAUER STIFTUNG [kein Datum]

Konrad Adenauer Stiftung [kein Datum]. *Medienpolitik* [online]. In: *Lexikoneinträge*. Berlin: Konrad Adenauer Stiftung e. V.. [Zugriff am: 27.05.2020]. Verfügbar unter: <https://www.kas.de/de/web/soziale-marktwirtschaft/medienpolitik>

KONSTAN & RIEDL, 2012

Konstan, Joseph A. UND John, Riedl, 2012. *Recommender systems: from algorithms to user experience*. *User Model User-Adap Inter* 22, 101-123. [Zugriff am: 03.05.2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s11257-011-9112-x>

KOSCHNIK, 2010

Koschnik, Wolfgang J, 2010: *Medienkonvergenz. Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet, Telekommunikation*. Pressemitteilung von 2010 [online]. In: *Tele-Visionen, Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost*. [Zugriff am: 12.04.2020] Verfügbar unter: [https://www.bpb.de/system/files/...pdf/GuS\\_37\\_Medienkonvergenz.pdf](https://www.bpb.de/system/files/...pdf/GuS_37_Medienkonvergenz.pdf)

LINDE, 2008

Linde, Frank, 2008. *Ökonomie der Information*. 2. Überarbeitete Auflage. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. ISBN: 978-3-940344-28-1

LINDHOLM, 2019

Lindholm, Johan, 2019: The Netflix-ication of sports broadcasting. In: *International Sports Law Journal* 18, S. 99–101. [Zugriff am: 16.05.2020]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/s40318-019-00145-8>

MATZLER, HINTERHUBER, BAILOM & SAUERWEIN, 1996

Matzler, Kurt, Hans H. Hinterhuber, Franz Bailom, Elmar Sauerwein, 1996. How to delight your customers. In: *Journal of Product & Brand Management* Vol. 5/2 S. 6-18 [online]. Verfügbar unter: DOI: 10.1108/10610429610119469

MARTENS, 2012

Martens, Dirk, 2012. *Der VoD-Markt in Deutschland* [Power-Point-Präsentation]. Berlin: House of Research GmbH, 29.10. 2012

MCCULLOUGH, 2002

Mccullough, Paul Richard, 2002. A Users guide to Conjoint Analysis: Before starting out, you need to know where the landscapes are. Veröffentlicht in: *Marketing Research Magazine*. Californien: MACRO Consulting, Inc.

MEDIENKORRESPONDENZ, 2019

Medienkorrespondenz, 2019: USA/Europa: Die Streaming-Angebote Apple TV plus und Disney plus auf dem europäischen Markt. Pressemitteilung vom 09.11.19 [online]. In: Medienkorrespondenz [Zugriff am 16.05.2020]. Verfügbar unter: <https://www.medienkorrespondenz.de/ausland/artikel/usaeuropa-die-streaming-angebote-apple-tv-plus-und-disneybspplus-auf-dem-europaeischen-markt.html>

NETFLIX, INC., 2019

Netflix, Inc., 2019. FINAL Q4 19 Shareholder Letter. Los Gatos: Netflix, Inc.. Internes Dokument. Verfügbar unter: [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2019/q4/FINAL-Q4-19-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2019/q4/FINAL-Q4-19-Shareholder-Letter.pdf)

NETFLIX TECHBLOG, 2018

Netflix Techblog, 2018: Data Science and the Art of Producing Entertainment at Netflix. Pressemitteilung vom 27.03.2018 [online]. In: The Netflix Tech Blog. [Zugriff am: 30.04.2020]. Verfügbar unter: <https://netflixtechblog.com/studio-production-data-science-646ee2cc21a1>

NÖTTING, Thomas, 2018

Nötting, Thomas, 2018. Video-on-Demand wird zum Werbeumfeld: Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote werden immer mehr Geld mit Werbung verdienen, prognostiziert der britische Marktforscher WARC. In: Verlag Werben und Verkaufen GmbH [online]. 25.10.2018 [Zugriff am: 25.05.2020]. Verfügbar unter: [https://www.wuv.de/medien/video\\_on\\_demand\\_wird\\_zum\\_werbeumfeld](https://www.wuv.de/medien/video_on_demand_wird_zum_werbeumfeld)

ORME, 2014

Orme, Bryan K., 2014. Getting started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research. 3. Auflage. Manhatten Beach: Research Publishers LLC. ISBN 978-1-60147-111-6

ORME, 2017.

Orme, Bryan K. und Keith CHRZAN, 2017. Becoming an Expert in Conjoint Analysis: Choice Modeling for Pros. Orem: Sawtooth Software, Inc. ISBN 978-0-9993677-0-4

PAKALSKI, 2020:

Pakalski, Ingo, 2020: Maxdome-Abo verschwindet im Sommer. Pressemitteilung vom 26.04.2020 [online]. In: GOLEM.DE. [Zugriff am: 14.05.2020]. Verfügbar unter: [https://www.golem.de/news/videostreaming-maxdome-abo-verschwindet-im-sommer-2004\\_148091.html#:~:text=Kunden%20sollen%20zu%20Joyn%20Plus%2B%20wechseln.&text=Das%20Maxdome%2DAbo%20wird%20im,sich%20das%20offiziell%20von%20ProSiebenSat.&text=Das%20Maxdome%2DAbo%20kostet%20monatlich,automatisch%20auf%20Joyn%20Plus%2B%20migriert](https://www.golem.de/news/videostreaming-maxdome-abo-verschwindet-im-sommer-2004_148091.html#:~:text=Kunden%20sollen%20zu%20Joyn%20Plus%2B%20wechseln.&text=Das%20Maxdome%2DAbo%20wird%20im,sich%20das%20offiziell%20von%20ProSiebenSat.&text=Das%20Maxdome%2DAbo%20kostet%20monatlich,automatisch%20auf%20Joyn%20Plus%2B%20migriert).

PENDEL & FROESE, 2019

Pendel, Simone und Thekla Froese, 2019. Video-on-Demand-Markt: Streaming-Anbieter müssen umdenken. In: *planung&analyse* [online]. 21.08.2019 [Zugriff am: 20.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/online-special-it--telekommunikation-video-on-demand-markt-streaming-anbieter-muessen-umdenken-176845>

PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE, 2019

ProSiebenSat.1 Media SE, 2019: Willkommen bei Joyn: Streaming-Plattform mit dem grössten Kostenlosen Free-Tv- Und Video-On-Demand-Angebot Für Deutschland Startet Im Juni 2019. Pressemitteilung vom 08.05.2019. In: ProSiebenSat.1 Media SE [online]. [Zugriff am: 21.03.2020]. Verfügbar unter: <https://www.prosiebensat1.com/presse/willkommen-bei-Joyn-streaming-plattform-mit-dem-groessten-kostenlosen-free-tv-und-video-on-demand-angebot-fuer-deutschland-startet-im-juni-2019>

RICCI, ROKACH & SHAPIRA, 2015

Ricci, Francesco, Lior, Rokach, und Bracha, Shapira, Hrsg. 2015. Recommender systems: Introduction and challenges. In: Recommender systems handbook. Boston: Springer US. DOI 10.1007/978-1-4899-7637-6

SAWTOOTH SOFTWARE: 2020.

Sawtooth Software: 2020. Lighthouse Studio [Software]. Interaction Effects. Manual: Sawtooth Software [Zugriff am: 16.07.2020] Verfügbar unter: <https://sawtoothsoftware.com/help/lighthouse-studio/manual/interactioneffects.html#:~:text=Including%20interaction%20effects%20in%20CBC,is%20the%20norm%20for%20ACBC>

SEVENONE MEDIA, 2020

Sevenone Media, 2020. Nutzungsfrequenz von Pay-VoD nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019. Statista. Statista GmbH. [Zugriff am 14. September 2020]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/770874/umfrage/nutzungsfrequenz-von-pay-vod-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

SCHNEIDER, 2019

Schneider, 2019: Die neue Generation schaut anders Fußball. Pressemitteilung vom 19.07.2019 [online]. In: Süddeutsche Zeitung [Zugriff am: 19.04.2020]. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/sport/bundesliga-dazn-sky-sportschau-uebertragung-1.4531904>

SCHWEGLER, 2019

Schwegler, Petra, 2019. Streaming als Motor deutscher Videoproduktionen. [online] In: Medientage München, 05.11.2020. [Zugriff am 30.03.2020] Verfügbar unter: <https://blog.medientage.de/streaming-als-motor-deutscher-videoproduktionen>

SINUS SOCIOVISION / STERN, 2007

SINUS SOCIOVISION/STERN, 2007: Medienmentalitäten heute : Zwischen Virtualisierung und Bodenhaftung. In: Stern MarkenProfile, (2007), 12. Berichtsband, S. 28-39

SPANGLER, 2020

Spangler, Todd, 2020. Reed Hastings on New Book, Netflix's Future – and Why he fired his last CFO. In: Variety Media [online]. 07.09.2020 [Zugriff am: 09.09.2020]. Verfügbar unter: <https://variety.com/2020/digital/news/reed-hastings-book-netflix-cfo-fired-1234755643/>

SPLENDID RESEARCH, 2019a

Splendid Research, 2019. Von welchen der folgenden Video-on-Demand und Streaming-Dienste haben Sie schon einmal gehört? [online]. Hamburg: Statista GmbH, 09.05.2019, [Zugriff am: 14. September 2020]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311904/umfrage/bekanntheit-von-video-on-demand-angeboten-in-deutschland/>

SPLENDID RESEARCH, 2019b

Splendid Research, 2019: Studie: Mehrheit der Deutschen offen für werbefinanziertes Video-on-Demand. Pressemitteilung vom 09.05.2019 [online]. In: Splendid Research GmbH. [Zugriff am: 05.05.2020]. Verfügbar unter: <https://www.splendid-research.com/de/splendid-news/pressemitteilungen/item/studie-mehrheit-der-deutschen-offen-f%C3%BCr-werbefinanziertes-video-on-demand.html>

STATISTA, 2016 a

Statista, 2016. Aus welchen Gründen nutzen Sie illegale Portale, um Serien zu schauen? . Statista. Statista GmbH. [Zugriff am 14.04.2020]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/580393/umfrage/nutzungsgruende-von-illegalen-portalen-zum-konsum-von-fernsehserien-in-deutschland/>

STATISTA, 2016b

Statista, 2016. Nutzen Sie auch illegale Portale (wie kinox.to, icefilms.info und boerse.bz), um Serien anzuschauen?. Statista. Statista GmbH. [Zugriff am 14.04.2020]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/580382/umfrage/nutzung-von-illegalen-portalen-zb-kinox-to-zum-konsum-von-fernsehserien-in-deutschland/>

STATISTA, 2020a

Statista, 2020. *Video-Streaming (SVoD) – weltweit* [online]. *Umsatzveränderung*. Hamburg: Statista GmbH [Zugriff am: 12.07.2020]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/outlook/206/100/video-streaming--svod-/weltweit>

STATISTA, 2020b

Statista, 2020. *Digital Media Report 2020* [online]. In: Digital Market Outlook 2020. Hamburg: Statista [Zugriff am: 25.07.2020]. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/study/44526/digital-media-report/>

STATISTA, 2020c

Statista, 2020. *Video-Streaming (SVoD) – weltweit: Umsatzveränderung im Markt für Video-Streaming* [Graph]. [Zugriff am: 12.07.2020]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/outlook/206/100/video-streaming--svod-/weltweit>

STATISTA, 2020d

Statista, 2020. Prognose zur Nutzerzahl von Video-on-Demand nach Segmenten weltweit für die Jahre 2017 bis 2025 (in Millionen). Statista. Statista GmbH. [Zugriff am 09.04.2020]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/prognosen/457451/video-on-demand-nutzer-weltweit-prognose>

VÖLCKNER, SATTLER & TEICHERT, 2008

Völckner, Franziska, Henrik Sattler und Thorsten Teichert, 2008. Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse. 3. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH. ISBN 978-3-8349-0342-6

WISEMAN, 2019

Wiseman, Andreas, 2019. Netflix Originals Execs Talk Euro Strategy, Buzz Series & Int'l Growth At Hot-Ticket Event: „It's only the beginning“-EFM. [online] Pressemitteilung vom 13.02.2019 in: Deadline [Zugriff am 13.03.2020]. Verfügbar unter: <https://deadline.com/2019/02/netflix-bandersnatch-dark-casa-papel-berlinale-1202556204/>

YU et. al. 2006

Yu et. al. 2006. Understanding User Behavior in Large-Scale Video-on-Demand Systems [online]. In: *Euro Sys*, S. 303-244. Tsinghua University, Beijing China & Computer Science Department, U. C. Santa Barbara, CA, USA. [Zugriff am: 03.03.2020]. Verfügbar unter: <https://sites.cs.ucsb.edu/~ravenben/publications/pdf/vod-eurosys06.pdf>

ZIEGLER, Jürgen und Benedict, LOEPP 2019.

Ziegler, Jürgen und Benedict, Loepf 2019. Empfehlungssysteme. In: Kollmann T. (eds) *Handbuch Digitale Wirtschaft*. Springer Reference Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Gabler. Verfügbar unter: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-17345-6\\_52-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17345-6_52-1)



# Anhang

## ANHANG A: Die Rahmenfragen

### Q1

Haben Sie schon mal kostenpflichtige Online-Videotheken genutzt?

Q1=1 Ja

Q1=2 Nein

### Q2

Wie häufig nutzen Sie Online-Videotheken der folgenden Abrechnungsformen?

	nie/fast nie	weniger als 1x im halben Jahr	mindestens 1x im halben Jahr	mindestens 1x im Monat	mindestens 1x in der Woche	täglich/ fast täglich
Abonnement	<input type="radio"/> Q2_r1=1	<input type="radio"/> Q2_r1=2	<input type="radio"/> Q2_r1=3	<input type="radio"/> Q2_r1=4	<input type="radio"/> Q2_r1=5	<input type="radio"/> Q2_r1=6
Einzelabruf (Digitale Ausleihe)	<input type="radio"/> Q2_r2=1	<input type="radio"/> Q2_r2=2	<input type="radio"/> Q2_r2=3	<input type="radio"/> Q2_r2=4	<input type="radio"/> Q2_r2=5	<input type="radio"/> Q2_r2=6
Digitaler Erwerb	<input type="radio"/> Q2_r3=1	<input type="radio"/> Q2_r3=2	<input type="radio"/> Q2_r3=3	<input type="radio"/> Q2_r3=4	<input type="radio"/> Q2_r3=5	<input type="radio"/> Q2_r3=6

### Q3

Mit welchen dieser kostenpflichtigen Video-on-Demand-Portalen haben Sie bereits Erfahrungen gemacht?

Q3\_1 Amazon Prime

Q3\_2 Netflix

Q3\_3 Sky Ticket

Q3\_4 JOYN Plus

Q3\_5 Disney+

Q3\_6 TV Now

Q3\_7 Apple TV+

Q3\_8 Youtube Premium

### Q4

Welche der hier aufgeführten Videoportale nutzen Sie zumindest gelegentlich, d.h. regelmäßig/häufig oder gelegentlich/ab und zu? (Mehrfachauswahl möglich)

- Q4\_1 Youtube
- Q4\_2 Joyn
- Q4\_3 TV Mediatheken
- Q4\_4 Dailymotion
- Q4\_5 Vimeo
- Q4\_6 Sonstige kostenlose Videoportale

### Q5

Wie häufig schauen Sie sich Videocontent auf Online-Video-Portalen an?

- Q5=1 täglich/ fast täglich
- Q5=2 mindestens 1x in der Woche
- Q5=3 mindestens 1x im Monat
- Q5=4 mindestens 1x im halben Jahr
- Q5=5 seltener als 1x im halben Jahr
- Q5=6 nie/ fast nie

### Q6

Besitzen oder besaßen Sie im Laufe der letzten zwei Jahre ein Abonnement für Video-on-Demand-Portal(Netflix etc.)?

- Q6=1 Ja
- Q6=2 Ja, zwei oder mehr gleichzeitig
- Q6=3 Nein

### Q7

Wenn eben "Ja" der Fall war:

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	teils-teils	trifft eher zu	trifft voll zu
Ich teile ein Abo mit mehreren Personen	<input type="radio"/> Q7_r1=1	<input type="radio"/> Q7_r1=2	<input type="radio"/> Q7_r1=3	<input type="radio"/> Q7_r1=4	<input type="radio"/> Q7_r1=5
Ich teile ein Abo mit meiner Familie	<input type="radio"/> Q7_r2=1	<input type="radio"/> Q7_r2=2	<input type="radio"/> Q7_r2=3	<input type="radio"/> Q7_r2=4	<input type="radio"/> Q7_r2=5
Ich teile ein Abo mit Freunden und Bekannten	<input type="radio"/> Q7_r3=1	<input type="radio"/> Q7_r3=2	<input type="radio"/> Q7_r3=3	<input type="radio"/> Q7_r3=4	<input type="radio"/> Q7_r3=5

## Q8

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie weitere Abonnements zusätzlich abschließen werden?

- Q8=1 sehr wahrscheinlich
- Q8=2 wahrscheinlich
- Q8=3 weiß ich noch nicht
- Q8=4 eher nicht wahrscheinlich
- Q8=5 auf keinen Fall

## Q81

Wie häufig nutzen Sie Video-on-Demand Inhalte auf folgenden Wiedergabegeräten?

	regelmäßig/ häufig	gelegentlich/ ab und zu	nie/ fast nie
Smart TV	<input type="radio"/> Q81_r1=1	<input type="radio"/> Q81_r1=2	<input type="radio"/> Q81_r1=3
Laptop	<input type="radio"/> Q81_r2=1	<input type="radio"/> Q81_r2=2	<input type="radio"/> Q81_r2=3
Tablet	<input type="radio"/> Q81_r3=1	<input type="radio"/> Q81_r3=2	<input type="radio"/> Q81_r3=3
Smartphone	<input type="radio"/> Q81_r4=1	<input type="radio"/> Q81_r4=2	<input type="radio"/> Q81_r4=3

## Q9

Wie häufig schauen Sie Fernsehen (auch Online TV)?

- Q9=1 täglich/ fast täglich
- Q9=2 mindestens 1x in der Woche
- Q9=3 mindestens 1x im Monat
- Q9=4 mindestens 1x im halben Jahr
- Q9=5 seltener als 1x im halben Jahr
- Q9=6 nie/ fast nie

### Q10

Verfügen Sie über ein Abo bei einem Pay TV Anbieter?

Q10=1 ja

Q10=2 nein

### Q11

Wie häufig nutzen Sie kostenpflichtige Medienangebote (CD, DVD, BlueRay, Zeitschriften, etc.) aus dem Print- oder Musikbereich? (Bereich der häufigsten Nutzung)

Q11=1 täglich/ fast täglich

Q11=2 mindestens 1x in der Woche

Q11=3 mindestens 1x im Monat

Q11=4 mindestens 1x im halben Jahr

Q11=5 seltener als 1x im halben Jahr

Q11=6 nie/ fast nie

### Q12

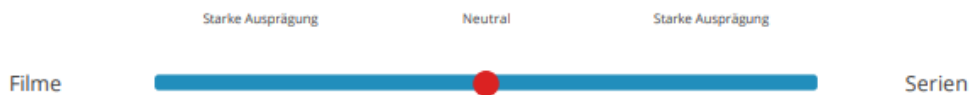
Besitzen Sie ein Abonnement für einen Musik-Streaming-Dienst (z.B. Spotify, Apple Music etc.) oder für die Online Ausgabe eines Presseverlags?

Q12=1 Ja

Q12=2 Nein

### Q13

Schauen Sie lieber Filme oder Serien?



## Q14

Welcher dieser Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll zu
Ich schaue fast ausschließlich Filme und Serien aus meinen Lieblingsgenres:	<input type="radio"/> Q14_r1=1	<input type="radio"/> Q14_r1=2	<input type="radio"/> Q14_r1=3	<input type="radio"/> Q14_r1=4
Ich bevorzuge Filme und Serien aus bestimmten Genres, sehe aber gern auch Filme und Serien aus den anderen Genres:	<input type="radio"/> Q14_r2=1	<input type="radio"/> Q14_r2=2	<input type="radio"/> Q14_r2=3	<input type="radio"/> Q14_r2=4
Ich habe keine Vorliebe für bestimmte Genres und schaue mir gern verschiedenste Filme und Serien an:	<input type="radio"/> Q14_r3=1	<input type="radio"/> Q14_r3=2	<input type="radio"/> Q14_r3=3	<input type="radio"/> Q14_r3=4

## Q15

Wie sehr stimmen Sie den Aussagen zu?

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	teils-teils	trifft eher zu	trifft voll zu
Beim Ansehen von Filmen und Serien ist mir die Bildqualität besonders wichtig.	<input type="radio"/> Q15_r1=1	<input type="radio"/> Q15_r1=2	<input type="radio"/> Q15_r1=3	<input type="radio"/> Q15_r1=4	<input type="radio"/> Q15_r1=5
Ich schaue Filme und Serien am liebsten in der Originalsprache (OV).	<input type="radio"/> Q15_r2=1	<input type="radio"/> Q15_r2=2	<input type="radio"/> Q15_r2=3	<input type="radio"/> Q15_r2=4	<input type="radio"/> Q15_r2=5

## Q16

Wie häufig kaufen Sie sich selber Filme?

- Q16=1 mindestens 1x im Monat
- Q16=2 mindestens 1x/ halben Jahr
- Q16=3 seltener als 1x/ halben Jahr
- Q16=4 nie/ fast nie

## Q17

Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

Q17=1 Ich besitze eine größere DVD- bzw. Blue-Ray-Disc-Sammlung.

Q17=2 Ich besitze eine kleinere Auswahl an DVDs bzw. Blue-Ray-Discs.

Q17=3 Ich besitze kaum bzw. keine DVDs bzw. Blue-Ray-Discs.

## Q18

Haben Sie schon einmal Filme bzw. Serien über Streaming-Portale wie kinox.to oder Movie4k.to geschaut, oder in Tauschbörsen heruntergeladen?

Q18=1 Ja

Q18=2 Nein

Q18=3 Keine Angabe

## Q19

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Q19=1 1

Q19=2 2

Q19=3 3

Q19=4 4 oder mehr

Q19=5 keine Angabe

## Q20

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Q20=1 Volkshochschul-/Hauptschulabschluss
- Q20=2 Mittlere Reife
- Q20=3 Fachhochschulreife
- Q20=4 Abitur
- Q20=5 Berufsausbildung
- Q20=6 Abgeschlossenes Studium
- Q20=7 Sonstiges
- Q20=8 keine Angabe

## Q21

Ihre Tätigkeit

- Q21=1 Student
- Q21=2 Berufstätig
- Q21=3 Rentner
- Q21=4 Sonstige
- Q21=5 keine Angabe

## Q22

Ihr Alter

- Q22=1 unter 20 Jahre
- Q22=2 20 bis 29 Jahre
- Q22=3 30 bis 39 Jahre
- Q22=4 40 bis 49 Jahre
- Q22=5 50 bis 59 Jahre
- Q22=6 60 Jahre und älter
- Q22=7 keine Angabe

## Q24

Ihr Geschlecht

- Q24=1 Männlich
- Q24=2 Weiblich
- Q24=3 Divers

## ANHANG B: Ein beispielhaftes Choice-Set in der Befragung

Dies ist eine beispielhafte Darstellung der Choice Sets dieser Untersuchung:

Wenn Sie sich für ein Video-on-Demand-Paket entscheiden müssten, welche dieser Auswahlmöglichkeiten wäre das optimalste Paket für Sie?

(1 of 12)

	Option 1	Option 2	Option 3	Option 4
<b>Content-Paket</b>	Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus	Eigenproduktionen & (Hollywood-)Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	
<b>Content-Qualität</b>	Dauernde Verfügbarkeit des Angebots	Exklusives (Nischen-) Angebot	Vielfältigkeit des Angebots	
<b>Technischer Service</b>	Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	Videos offline Verfügbar	Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	
<b>Kosten pro Monat</b>	8€	6€	15€	
<b>Kombi-Möglichkeit mit...</b>	GIGA TV (Vodafone)	Magenta TV	HBO Max	
	Select	Select	Select	Select

## ANHANG C: Ergebnisse des Rahmenfragebogens:

Der dritte Teil des Anhangs zeigt die absoluten Zahlen der Ergebnisse des Rahmenfragebogens pro Frage. In Fällen, wo es notwendig war, wurden die Anteile zur Gesamtheit hinzugefügt.

**Q1:** Haben Sie schon mal kostenpflichtige Online-Videotheken genutzt? (n=81; Wenn mit „Nein“ beantwortet wurde, springe zu Q4)

Antwortmöglichkeit	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Ja	68	84%
Nein	13	16%



**Q2:** Wie häufig nutzen Sie Online-Video-Portale der folgenden Abrechnungsformen? (n=68; Anzahl der Befragten pro Antwort; Wenn Abonnement mit „Nie/ fast nie“ beantwortet wurde, dann springe zu Q4)

Häufigkeit	Abonnement	Einzelabruf	Digitaler Erwerb
Nie/ fast nie	4	28	46
Weniger als 1x im halben Jahr	0	23	12
Mindestens 1x im halben Jahr	6	12	8
Mindestens 1x in der Woche	20	1	0
Täglich/ fast täglich	29	0	0

**Q3:** Mit welchen dieser kostenpflichtigen Video-on-Demand-Portale haben Sie bereits Erfahrungen gemacht? (n=68)

Video-on-Demand-Portal	Antworten der Befragten	Anteil der Stichprobe
Amazon Prime	57	70,4%
Netflix	60	74,1%
Sky Ticket	17	21,0%
JOYN Plus	6	7,4%
Disney+	0	0%
TV Now	0	0%
Apple TV+	0	0%
Youtube Premium	0	0%

**Q4:** Welche dieser kostenlosen Video-Portale nutzen sie zumindest gelegentlich, d.h. regelmäßig/häufig oder gelegentlich/ ab und zu? (n=81)

Video-on-Demand-Portal	Antworten der Befragten	Anteil der Stichprobe
YouTube	81	70,4%
Joyn	16	74,1%
TV-Mediatheken	30	21,0%
Dailymotion	2	7,4%
Vimeo	8	0%
Sonstige kostenlose Video-Portale	7	0%

**Q5:** Wie häufig schauen Sie sich Videocontent auf Online-Video-Portalen an (n=81)

Häufigkeit	Anzahl der Befragten	Anteil der Stichprobe
Täglich/ fast täglich	50	61,7%
Mindestens 1x in der Woche	23	28,4%
Mindestens 1x im halben Jahr	0	0%

Seltener als 1x im halben Jahr	3	3,7%
Nie/ fast nie	2	2,5%

**Q6:** Besitzen oder besaßen Sie im Laufe der letzten zwei Jahre ein Abonnement für ein Video-on-Demand-Portal? (n=81; Wenn Q6 mit „Nein“ beantwortet wurde, dann springe zu Q81)

Antwortmöglichkeit	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Ja	44	54,3%
Ja, zwei oder mehr gleichzeitig	23	28,4%
Nein	14	17,2%

**Q7:** Wenn eben „Ja“ der Fall war:  
(n=67)

Häufigkeit	Ich teile ein Abo mit mehreren Personen	Ich teile ein Abo mit meiner Familie	Ich teile ein Abo mit Freunden und Bekannten
Trifft gar nicht zu	13	16	31
Trifft eher nicht zu	2	4	6
Teils-teils	4	11	9
Trifft eher zu	7	3	5
Trifft voll zu	41	33	16

**Q8:** Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie weitere Abonnements zusätzlich abschließen werden? (n=67)

	Anzahl der Befragten	Anteil der Stichprobe
Sehr wahrscheinlich	4	6%
Wahrscheinlich	2	3%
Weiß ich noch nicht	19	28,4%
Eher nicht wahrscheinlich	39	58,2%
Auf keinen Fall	3	4,5%

**Q81:** Wie häufig nutzen Sie Video-on-Demand-Inhalte auf folgenden Wiedergabegeräten? (n=81)

Häufigkeit	Smart TV	Laptop	Tablet	Smart-phone
Regelmäßig/häufig	29	32	11	30
Gelegentlich	15	34	20	29
nie	37	15	50	22

**Q9:** Wie häufig schauen Sie Fernsehen (auch Online TV)? (n=81)

Häufigkeit	Anzahl der Befragten	Anteil der Stichprobe
Täglich/ fast täglich	20	24,7%
Mindestens 1x in der Woche	22	27,2%
Mindestens 1x im halben Jahr	12	14,8%
Seltener als 1x im halben Jahr	10	12,3%
Nie/ fast nie	5	6,2%

**Q10:** Verfügen Sie über ein Abo bei einem Pay TV Anbieter? (n=81)

Antwortmöglichkeit	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Ja	8	9,9%
Nein	73	90,1%

**Q11:** Wie häufig nutzen Sie kostenpflichtige Medienangebote (CD, DVD, BlueRay, Zeitschriften, etc.) aus dem Print- oder Musikbereich? (n=81)

Häufigkeit	Anzahl der Befragten	Anteil der Stichprobe
Täglich/ fast täglich	9	11%
Mindestens 1x in der Woche	7	9%
Mindestens 1x im Monat	10	12%
Mindestens 1x im halben Jahr	16	20%
Seltener als 1x im halben Jahr	17	21%
Nie/ fast nie	22	27%

**Q12:** Besitzen Sie ein Abonnement für einen Musik-Streaming-Dienst (z.B. Spotify, Apple Music etc.) oder für die Online Ausgabe eines Presseverlags?

(n=81)

Antwortmöglichkeit	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Ja	64	79%
Nein	17	21%

**Q13:** Schauen Sie lieber Filme oder Serien?

(n=81)

Antwortmöglichkeit	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Filme	27	33,3%
Serien	33	40,7%
Beides	21	25,9%

**Q14:** Welcher dieser Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?

(n=81; Anzahl der Befragten)

Häufigkeit	Ich schaue fast ausschließlich Filme und Serien aus meinen Lieblingsgenres:	Ich bevorzuge Filme und Serien aus bestimmten Genres, sehe aber gern auch Filme und Serien aus den anderen Genres:	Ich habe keine Vorliebe für bestimmte Genres und schaue mir gern verschiedenste Filme und Serien an:
Trifft gar nicht zu	1	1	20
Trifft eher nicht zu	15	29	50
Trifft eher zu	48	41	10
Trifft voll zu	17	10	1

**Q15:** Wie sehr stimmen Sie den Aussagen zu?

(n=81; Anzahl der Befragten)

Häufigkeit	Beim Ansehen von Filmen und Serien ist mir die Bildqualität besonders wichtig.	Ich schaue Filme und Serien am liebsten in der Originalsprache (OV).
Trifft gar nicht zu	2	10
Trifft eher nicht zu	15	22
Teils-teils	13	21
Trifft eher zu	34	14
Trifft voll zu	17	14

**Q16:** Wie häufig kaufen Sie sich selber Filme?

(n=81; Anzahl der Befragten)

Häufigkeit	Anzahl der Befragten	Anteil der Stichprobe
Mindestens 1x im Monat	2	2%
Mindestens 1x im halben Jahr	6	27%
Seltener als 1x im halben Jahr	23	28%
Nie/ fast nie	50	62%

**Q17:** Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

(n=81)

Aussage:	Anzahl der Befragten	Anteil der Stichprobe
Ich besitze eine größere DVD- bzw. Blue-Ray-Disc-Sammlung.	8	10%
Ich besitze eine kleinere Auswahl an DVDs bzw. Blue-Ray-Discs.	32	40%
Ich besitze kaum, bzw. keine DVDs bzw. Blue-Ray-Discs	41	51%

**Q18:** Haben Sie schon einmal Filme bzw. Serien über Streaming-Portale wie kinox.to oder movie4k.to geschaut?

Antwortmöglichkeit	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Ja	35	43,2%
Nein	39	48,1%
Keine Angabe	7	8,6%

**Q19:** Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt?

(n=81)

Antwortoptionen	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
1	11	13,6%
2	29	35,8%
3	16	19,8%
4 oder mehr	25	30,9%
Keine Angabe	0	0%

**Q20: Welches ist ihr höchster Bildungsabschluss?**

(n=81)

Antwortoptionen	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Volkshochschul-/Hauptschulabschluss	1	1%
Mittlere Reife	0	0%
Fachhochschulreife	2	2%
Abitur	25	31%
Berufsausbildung	12	15%
Abgeschlossenes Studium	34	42%
Sonstiges	3	4%
Keine Angabe	4	5%

**Q21: Ihre Tätigkeit:**

Antwortoptionen	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Student	30	37%
Berufstätig	39	48%
Rentner	2	2%
Sonstige	10	12%
Keine Angabe	0	0%

**Q22: Ihr Alter:**

Antwortoptionen	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Unter 20 Jahre	11	14%
20 bis 29 Jahre	50	62%
30 bis 39 Jahre	10	12%
40 bis 49 Jahre	1	1%
50 bis 59 Jahre	8	10%
60 Jahre und älter	1	1%
Keine Angabe	0	0%

**Q24: Ihr Geschlecht:**

Antwortoptionen	Anzahl der Befragten pro Antwort	Anteil der Stichprobe
Männlich	24	30%
Weiblich	57	70%
Divers	0	0%

## ANHANG D: Marktsimulation „Basic“ ohne „Netted-Share“

Anhang D zeigt die Nutzenwerte auf die Produktspezifikationen. Die Offline-Nutzung- hat von den Zusammengefassten Werten jeweils den höchsten Nutzen.

Label	Total	Group 1	Group 2
JOYN(kostenlos mit Werbung)	6,5%	18,6%	2,3%
JOYN Plus	9,0%	4,8%	10,5%
Disney+	9,0%	3,5%	11,0%
Apple +	2,6%	2,2%	2,7%
Sky Ticket	1,6%	0,8%	1,9%
Youtube Premium	0,9%	1,0%	0,8%
TV NOW	5,9%	15,6%	2,5%
Netflix(Empfehlungssystem)	5,4%	0,8%	7,0%
Netflix(offline Verfügbar)	<b>7,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>9,3%</b>
Netflix (Parallelnutzung)	6,4%	1,8%	8,0%
Netflix (gute Navigation)	5,6%	1,8%	7,0%
Amazon Prime Video (offline)	<b>9,0%</b>	<b>3,5%</b>	<b>11,0%</b>
Amazon Prime Video (gute Navigation )	6,9%	3,2%	8,2%
Amazon Prime Video (Empfehlungssystem)	6,5%	1,4%	8,3%
Netflix-SKY-Kombi (Parallelnutzung)	2,5%	3,4%	2,2%
Netflix-SKY-Kombi (Gute Navigation)	2,3%	3,3%	1,9%
Netflix-SKY-Kombi (Empfehlungssystem)	1,8%	1,5%	1,9%
Netflix-SKY-Kombi (Offlinenutzung)	<b>2,8%</b>	<b>3,6%</b>	<b>2,6%</b>

## ANHANG E: HB-Run mit Einfluss der Kovariate zur Nutzung von Spotify und anderen Medienabonnements

Die Ergebnisse auf 10000 Iterationen hochgerechnet, daraus ermittelt sich der jeweilige sehr präzise Nutzen. Dies ist eine Analyse, die sowohl Spotify Nutzer und nicht aktive Nutzer gegenüberstellt. Aktive Nutzer, haben demnach eine sehr hohe Zahlungsbereitschaft und bestätigen ergänzen die Ergebnisse der Untersuchung.

Average Utilities (Zero-Centered Diffs)	Spotify User	Non-Spotify-User
Eigenproduktionen & (Hollywood-)Filme und Serien & Independent Filme und Serien & Dokus	46,20416	17,05335
Eigenproduktionen & (Hollywood-) Filme und Serien & Sportübertragungen & Dokus	19,02523	11,64201
Eigenproduktionen & TV Sortimente & Independent Filme und Serien & Dokus	-22,87727	-18,22802
Eigenproduktionen & Independent Filme und Serien & Dokus	-42,35212	-10,46735
Aktualität des Angebots	8,30907	-16,00832
Dauernde Verfügbarkeit des Angebots	9,47599	13,10809
Vielfältigkeit des Angebots	9,61197	-1,05664
Exklusives (Nischen-) Angebot	-27,39702	3,95687
Videos offline Verfügbar	19,37272	-2,81471
Gleichzeitig auf mehreren Geräten abrufbar	7,15648	-13,07141
Gute Usability i. S. v. übersichtlicher Navigation	-3,85256	-2,43512
Gute Usability i. S. v. gutes Empfehlungssystem	-22,67664	18,32124
Kostenlos mit Werbung	-3,41205	64,19782
6€	44,12755	36,00763
8€	15,84559	5,34289
15€	-56,56109	-105,54834
GIGA TV (Vodafone)	-7,80487	16,34482
SKY	10,80497	-12,25358
Magenta TV	2,48415	26,16796
HBO Max	-5,48425	-30,25921
NONE	7,38371	22,07996



