



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Prime Time At Any Time – Conjoint-Analyse der Erfolgsfaktoren von Video-on-Demand-Portalen mit Fokus auf Subscription-Modelle für Filme und Serien

vorgelegt von

Danny Jeske

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Hamburg, Februar 2015

Prime Time At Any Time

Conjoint-Analyse der Erfolgsfaktoren von Video-on-Demand-Portalen mit Fokus auf Subscription-Modelle für Filme und Serien

Von *Danny Jeske*
Februar 2015



Prime Time At Any Time

Conjoint-Analyse der Erfolgsfaktoren von Video-on-Demand-Portalen mit Fokus auf Subscription-Modelle für Filme und Serien

von Danny Jeske

Abstract

Die jüngsten Entwicklungen im Videomarkt kennzeichnen eine zunehmende Relevanz von Video-on-Demand im Abonnement. Aufwendige Eigenproduktionen werfen im Kontext von Mediennutzungsgewohnheiten ein Schlaglicht auf Subscription-Modelle für Filme und Serien. Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Frage, unter welchen Voraussetzungen eine Zahlungsbereitschaft für Abonnement-basierte Video-on-Demand-Portale besteht, die Filme und Serien zum jederzeitigen Abruf bereitstellen. Unter Berücksichtigung der Akteure in diesem Markt, die Video-on-Demand als ein aktuelles Spannungsfeld der Konvergenz erkennen lassen, werden zielgruppenspezifisch Erfolgsfaktoren von Video-on-Demand-Portalen herausgestellt. Die Studie bedient sich der Methode der Choice Based Conjoint-Analyse. Im Januar 2015 wurden im Rahmen einer Feldforschung 30 Film- und Serien-interessierte Onliner im Hamburger Raum befragt. Nach einer Marktsegmentierung auf Basis der erhobenen Präferenzdaten charakterisiert die Studie zwei Zielgruppen, die zwar in ihren Anforderungen an ein Video-on-Demand-Portal divergieren, insgesamt aber eine Zahlungsbereitschaft für einen Abonnement-basierten Zugang zu Filmen und Serien signalisieren. In den weiteren Untersuchungsschritten werden die identifizierten Erfolgsfaktoren sowie Preissensibilitäten in experimentellen Marktsimulationen getestet und der Einfluss von unabhängigen Variablen wie die Mediennutzung geprüft. Im Ergebnis zeigt sich, dass unter anderem Hollywood-Filme, Bonus-Inhalte und Originalversionen wichtige Säulen einer erfolgreichen Video-on-Demand-Strategie für Abo-Anbieter darstellen.

Deskriptoren

Video-on-Demand * Subscription Video-on-Demand * Abonnement * Filme * Serien*
Präferenzmessung * Conjoint-Analyse * Choice Based Conjoint-Analyse *
Zahlungsbereitschaft * Konvergenz * Streaming * Online-Videothek

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis.....	7
1 Einleitung: Die Prime Time auf Abruf.....	8
1.1 Einordnung und Abgrenzung des Forschungsgegenstands.....	10
1.2 Fragestellungen.....	10
1.3 Ziel und Aufbau der Untersuchung.....	11
2 Untersuchungsgegenstand Video-on-Demand-Portale.....	12
2.1 Begriffsbestimmung Video-on-Demand.....	12
2.2 Einschlägige Begriffsdifferenzierungen.....	13
2.3 Video-on-Demand im Kontext des segmentierten Videomarktes.....	16
3 Betrachtung der transformierten Anbieterlandschaft.....	17
3.1 Video-on-Demand als Konvergenzprodukt.....	17
3.2 VoD-Anbieter für Filme und Serien in Deutschland.....	18
3.2.1 Kostenlose Angebote.....	19
3.2.2 Subscription-Modelle für Filme und Serien.....	21
3.2.3 Weitere kostenpflichtige Angebote.....	25
3.2.4 Die Anbieterlandschaft im Überblick.....	26
4 Stand der Forschung.....	28
4.1 Studien zu Nutzerpräferenzen von Online-Video-Angeboten.....	28
4.2 Verwandte Studien und Status quo der Diskussion.....	31
5 Exkurs: Subscription-Modelle für digitale Medienangebote.....	34
5.1 Abonnement-basierte Erlösmodelle für digitale Medieninhalte.....	34
5.2 Mögliche Implikationen für den Video-on-Demand-Bereich.....	35
6 Situation und Herausforderungen im Videomarkt.....	36
6.1 Film- und Serienkonsum im Videomarkt.....	36
6.2 Kaufen versus Leihen.....	38
6.3 Relevanz und Nutzung von illegalen Angeboten.....	40
6.4 Kennzahlen für Video-on-Demand im Kontext des Videomarktes.....	41
7 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	43
7.1 Forschungsfragen und Hypothesen.....	43
7.2 Untersuchungsmethode.....	44
7.2.1 Die Conjoint-Analyse als Methode zur Messung von Nutzerpräferenzen....	44
7.2.2 Charakteristika der Choice Based Conjoint-Analyse.....	49

7.3 Untersuchungsdesign.....	50
7.3.1 Eigenschaften und Ausprägungen der Choice Based Conjoint-Analyse.....	50
7.3.2 Weitere potenziell präferenzrelevante Eigenschaften.....	57
7.3.3 Rahmenfragen der empirischen Untersuchung.....	59
7.4 Rahmenbedingungen für die Feldbefragung und Befragungsablauf.....	60
8 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	62
8.1 Kritische Bewertung der Stichprobe.....	62
8.1.1 Soziodemografische Struktur der Online-Seher.....	62
8.1.2 A-Priori-Segmentierung der Online-Seher.....	63
8.2 Bewertung der Signifikanz.....	66
8.3 Marktsegmentierung nach dem Latent Class-Verfahren.....	68
8.3.1 Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren im segmentierten VoD-Markt.....	69
8.3.2 Labeling der Zielgruppen.....	72
8.3.3 Charakterisierung eines optimalen VoD-Portals.....	73
8.4 Experimentelle Marktsimulationen.....	75
8.4.1 Gesamtbetrachtung der untersuchungsrelevanten Anbieter.....	76
8.4.2 What-if-Szenarien auf Basis der Gesamtbetrachtung.....	78
8.4.3 Zahlungsbereitschaft am Fallbeispiel einer Produktdifferenzierung für den Anbieter ProSiebenSat.1.....	82
8.5 Einfluss der Kovariate auf Nutzerpräferenzen.....	89
8.6 Strategieempfehlungen aus Basis der Ergebnisse.....	95
8.6.1 Produktpolitik.....	95
8.6.2 Kommunikationspolitik.....	96
8.6.3 Preispolitik.....	97
9 Fazit und Ausblick.....	98
Literatur.....	101
Anhang.....	109
Anhang A Rahmenfragebogen.....	109
Anhang B Auswertung der Rahmenfragen.....	113
Anhang C HB-Kovariate-Run für die Film- und Serienaffinität.....	117

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Anwendungen mit dem größten Anteil am Internet-Datenverkehr in Nordamerika im März 2014.....	8
Abb. 2: Schaubild der Geschäftsmodelle für Video-on-Demand im segmentierten Videomarkt.....	16
Abb. 3: Ergebnisse einer Umfrage zur Bekanntheit von Video-on-Demand-Angeboten in Deutschland 2013.....	21
Abb. 4: Exemplarische Darstellung der Anbieter im segmentierten Videomarkt nach Geschäftsmodellen.....	27
Abb. 5: Umsätze im Videomarkt nach Formaten von 2006 bis 2013.....	37
Abb. 6: Umsätze im Videomarkt nach Käufern und Leihern von 2006 bis 2013.....	39
Abb. 7: Anzahl der Käufer und Leiher im Videomarkt nach Formaten im Vergleich von 2012 auf 2013.....	39
Abb. 8: Aktuelle und prognostizierte Umsatzanteile für Marktsegmente im Video-on-Demand.....	42
Abb. 9: Grundlegende Ablaufschritte und Interdependenzen der Conjoint-Analyse.....	45
Abb. 10: Anforderungen an die zu untersuchenden Eigenschaften und Ausprägungen...	46
Abb. 11: Ausgewählte Verfahrensvarianten nach Grenzen der Traditionellen Conjoint-Analyse.....	48
Abb. 12: Screenshot einer Hinweis-Seite vor der Conjoint-Befragung im Fragebogen.....	58
Abb. 13: Screenshot eines beispielhaften Choice Sets der Conjoint-Befragung.....	61
Abb. 14: Erfahrungen mit kostenpflichtigen Online-Videotheken in der Stichprobe nach Geschlechtern.....	63
Abb. 15: Nutzungsintensitäten für VoD-Angebote nach Abrechnungsformen in der Stichprobe.....	64
Abb. 16: Nutzung von SVoD-Anbietern in der Stichprobe.....	65
Abb. 17: Verteilung der Genre-Präferenzen nach Zustimmung zu ausgewählten Aussagen	66
Abb. 18: Bedeutungsgewichte der Merkmale in der Zwei-Segmentlösung.....	71
Abb. 19: Marktanteile für das Produktkonzept „Sky Snap“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt.....	79
Abb. 20: Marktanteile für das Produktkonzept „Amazon Prime Instant Video“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt.....	80
Abb. 21: Marktanteile für ausgewählte Produktkonzepte nach Reduzierung im Merkmal Video-Paket.....	82
Abb. 22: Marktanteile der Produktkonzepte nach Preisänderung bei „Maxdome (OV)“ ..	84
Abb. 23: Marktanteile der Produktkonzepte nach veränderter inhaltlich-technischer Ausgestaltung von „MyVideo“	85
Abb. 24: Preisabsatzfunktion für das „Newcomer-Portal“ im ersten LC-Segment.....	88
Abb. 25: Preisabsatzfunktion für das „Newcomer-Portal“ im zweiten LC-Segment.....	89

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Begriffliche Differenzierung von Video-on-Demand über Geschäftsmodelle.....	14
Tab. 2: Vergleichende Analyse der Anbieter für Subscription Video-on-Demand.....	24
Tab. 3: Übersicht der VoD-Angebote für Filme und Serien nach Geschäftsmodellen.....	26
Tab. 4: Übersicht ausgewählter Lösungsansätze für das Paid-Content-Problem.....	35
Tab. 5: Übersicht der Hypothesen für die empirische Untersuchung.....	44
Tab. 6: Charakteristika der Choice Based Conjoint-Analyse im Vergleich zu weiteren Verfahren der Präferenzmessung.....	49
Tab. 7: Eigenschaften und Ausprägungen der Choice Based Conjoint-Analyse für die empirische Untersuchung.....	56
Tab. 8: t-Werte der Eigenschaftsausprägungen mit korrespondierenden Irrtumswahrscheinlichkeiten.....	67
Tab. 9: Zusammenfassung der best replications für verschiedene Segmentgrößen.....	68
Tab. 10: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen in der Zwei-Segmentlösung.....	70
Tab. 11: Produktkonzepte für die Gesamtbetrachtung der untersuchungsrelevanten Anbieter.....	76
Tab. 12: Marktanteile der Produktkonzepte in der Gesamtbetrachtung.....	77
Tab. 13: Marktanteile der Produktkonzepte „MyVideo“ und „Maxdome(OV)“ in einer isolierten Betrachtung.....	83
Tab. 14: Preiselastizität für das Produktkonzept „Maxdome(OV)“ in der isolierten Betrachtung.....	84
Tab. 15: Marktanteile für ein „Newcomer-Portal“ nach unterschiedlichen Preisstrategien.....	86
Tab. 16: Wirkungen von Preisstrategien eines neu einzuführenden „Newcomer-Portals“ auf die Marktanteile bestehender Produktkonzepte.....	87
Tab. 17: Preiselastizitäten für das Produktkonzept „Newcomer-Portal“.....	87

Abkürzungsverzeichnis

ACBC	-	Adaptive Choice Based Conjoint-Analyse
AVoD	-	Ad-supported Video-on-Demand
CBC	-	Choice Based Conjoint-Analyse
EST	-	Electronic Sell Through
HB	-	Hierarchical Bayes (<i>Verfahren zur Schätzung individueller Nutzenwerte</i>)
HILCA	-	Hierarchische Individualisierte Limit-Conjoint-Analyse
IPTV	-	Internet Protocol Television
LC	-	Latent Class (<i>Verfahren zur A-Posteriori-Segmentierung von Präferenzdaten</i>)
SVoD	-	Subscription Video-on-Demand
TCA	-	Traditionelle Conjoint-Analyse
TVoD	-	Transactional Video-on-Demand

1 Einleitung: Die Prime Time auf Abruf

Mit dem Deutschland-Start von *Netflix* im September des letzten Jahres stehen Rundfunkveranstalter, Betreiber von Internetplattformen sowie Telekommunikationsanbieter gleichermaßen einer Herausforderung gegenüber, die der Diskussion zu Konvergenz und digitalen Geschäftsmodellen in der Medienbranche eine neue Qualität verleiht. Die Vorzeichen, unter denen das US-amerikanische Unternehmen den Geschäftsbetrieb in Deutschland aufnimmt, kündigen eine weitreichende Veränderung von Mediennutzungsgewohnheiten an. Schon jetzt werden *Netflix* in Hinblick auf die Entwicklungen im deutschen Markt über elf Millionen Abonnenten bis zum Jahr 2020 prognostiziert (vgl. DIGITAL TV RESEARCH 2014). Eine Zahl, die zunächst exorbitant erscheint, zumal *Netflix* in einen Markt eintritt, der bereits von Mitbewerbern bedient wird.

Eine skeptische Haltung gegenüber einer derart frühen Prognose ist jedoch angesichts aktueller Geschäftszahlen zu relativieren. So verzeichnet das Unternehmen seit Jahren steigende Umsätze. Im dritten Quartal 2014 erwirtschaftete es etwa 1,4 Milliarden US-Dollar und weist zudem weltweit über 50 Millionen zahlende Abonnenten auf (vgl. NETFLIX 2014a). In Nordamerika zeichnet *Netflix* nach Abbildung 1 für knapp ein Drittel des gesamten Internet-Datenverkehrs verantwortlich.

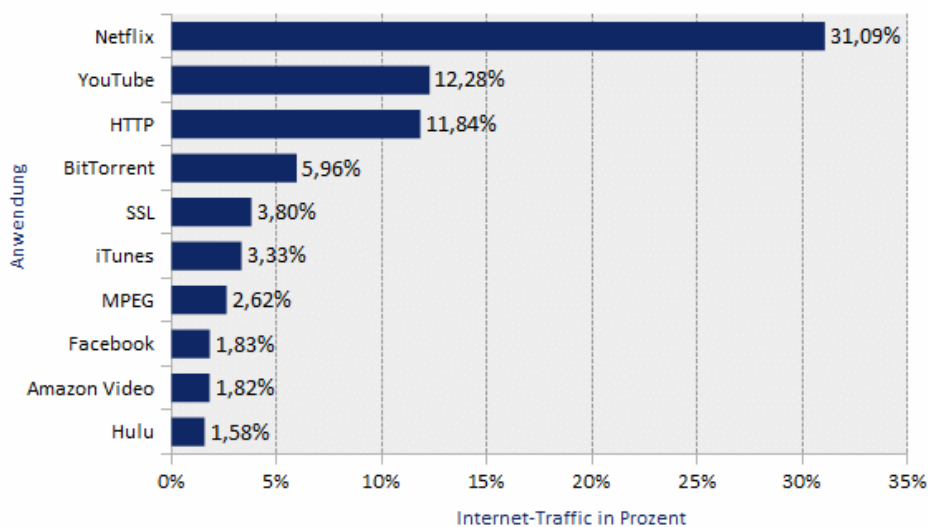


Abb. 1: Anwendungen mit dem größten Anteil am Internet-Datenverkehr in Nordamerika im März 2014 (Quelle: In Anlehnung an SANDVINE 2014, S. 6)

Dass für die Nutzung des Dienstes große Datenmengen anfallen, ist kaum verwunderlich, schließlich handelt es sich bei *Netflix* um einen Anbieter für Video-on-Demand (VoD). Allerdings scheint insbesondere der Abstand zur Video-Community *YouTube*, dessen Nutzer minutlich 300 Stunden neues Videomaterial hochladen (vgl.

YOUTUBE 2015), imposant. *Netflix* stellt gegen eine monatliche Gebühr Filme und Serien zum sofortigen Abruf bereit, gleichsam eine Flatrate für den Film- und Seriengenuss. Videoportale für digital verfügbare und sofort abrufbare Filme und Serien versprechen dem Nutzer die Freiheit, die beste Sendezeit losgelöst von starren Programmschemata nach Belieben selbst auszuwählen – die *Prime Time At Any Time*.

VoD lässt sich in diesem Zusammenhang als ein Konvergenzprodukt begreifen, da es die Interessen der zunehmend verschmelzenden Teilbranchen von Telekommunikation, Rundfunk und Internet im Kontext einer dynamischen, im Umbruch befindlichen Medienlandschaft (vgl. KAUMANN/SIEGENHEIM/SJURTS 2008, S. 7) in einem spezifischen Produkt vereint. So zählen zu den eingangs erwähnten Mitbewerbern etwa das Telekommunikationsunternehmen Vodafone, der traditionelle Fernsehveranstalter ProSiebenSat.1 und der Online-Versandhändler Amazon, deren Produktportfolios gleichermaßen ein Abonnement-basiertes VoD-Angebot für Filme und Serien aufweisen. Neben der Vielfalt der Anbieter einerseits charakterisiert VoD-Portale andererseits die Diversifikation ihrer zugrunde liegenden Geschäftsmodelle. Neben Abonnement-Modellen, die sich erst in den letzten Jahren herausgebildet haben und in der Literatur bisher zwar berücksichtigt, kaum aber kritisch erörtert werden (vgl. hierzu etwa MARTENS/HERFERT 2013, S. 105 f.), bestehen verschiedene Formen des elektronischen Erwerbs sowie die zeitlich begrenzte Film-Ausleihe im Einzelabruf. Professionelle digitale Videoinhalte sind längst auch über kostenlose, werbefinanzierte Portale zugänglich, etwa die Mediatheken des Privatfernsehens oder diverse Web-Videoportale. Die Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stellen gänzlich werbefrei unter anderem auch Filme und Serien aus dem Hauptprogramm sowie den Regional- und Spartenprogrammen zur Verfügung.

Das Spektrum der VoD-Angebote und ihrer Anbieter, insbesondere unter Berücksichtigung der zunehmenden Verbreitung von Abo-Modellen für den Film- und Serienbereich, lässt auf eine fortschreitende Professionalisierung im VoD-Markt schließen. Dies wirft die Frage nach Erfolgsfaktoren in der konzeptionellen Ausrichtung und der inhaltlich-technischen Ausgestaltung eines VoD-Portals auf. Mit thematischem Fokus auf Angebote für Filme und Serien wird diese Untersuchung wissenschaftliche Erkenntnisse zu Nutzerpräferenzen für VoD-Portale in ihrer heutigen Form liefern und der gesteigerten Relevanz des Abonnement-basierten Geschäftsmodells, sowohl vor dem Hintergrund des Markteintritts von *Netflix* als auch in Hinblick auf entsprechende Konvergenzprodukte aus dem TV-Bereich, Rechnung tragen. Im größeren Zusammenhang betrachtet wird die Untersuchung Ansatzpunkte liefern, ob und in welcher Form

die Prime Time auf Abruf im Kontext der traditionellen, von linearen TV-Programmen und physischen Datenträgern geprägten Medienlandschaft ein Modell der digitalen TV-Zukunft sein kann.

1.1 Einordnung und Abgrenzung des Forschungsgegenstands

Gegenstand der Untersuchung sind VoD-Portale, die professionelle Videoinhalte anbieten. Entsprechend des thematischen Fokus sind sowohl Filme als auch Serien ein Schwerpunkt des Angebotes der für die Untersuchung relevanten Portale. Der Begriff des Films wird zunächst nicht weiter spezifiziert, wenngleich im empirischen Teil auf etwaige Schwerpunkte im Angebot hingewiesen werden soll (z. B. Hollywood-Filme). Der Begriff der Serie beschreibt in diesem Forschungsrahmen die klassische Fernsehserie, die eine Handlung über mehrere Folgen, die gegebenenfalls in Staffeln organisiert sind, hinweg erzählt. Es scheint adäquat, Serien in diesem Zusammenhang begrifflich nicht auf Produktionen für das Fernsehen zu reduzieren, da – wie die Untersuchung zeigen wird – die VoD-Anbieter begonnen haben, Serien für ihre Portale zu produzieren und insofern eine Exklusivität schaffen, die eine Rezeption über das Fernsehen von vornherein ausschließt.

Vom Forschungsgegenstand abzugrenzen sind Videoplattformen, die nicht-professionelle Inhalte auf Abruf bereitstellen, etwa User Generated Content, sowie Angebote, die lediglich externe VoD-Inhalte indexieren bzw. gegebenenfalls darauf verweisen. Darüber hinaus bleiben sämtliche illegale VoD-Anbieter für Filme und Serien, die keine Lizenzierung der Rechteinhaber besitzen, in der Conjoint-Analyse unberücksichtigt. Hier lassen sich jedoch anhand der Rahmenfragen Nutzungsgewohnheiten identifizieren, die in die Interpretation der Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Angebote einfließen werden.

1.2 Fragestellungen

Die Kernfrage der Untersuchung ist, ob und unter welchen Voraussetzungen eine Zahlungsbereitschaft für Abonnement-basierte VoD-Portale besteht. Die Conjoint-Analyse dient der Identifikation von Erfolgs- und Misserfolgsk Faktoren, anhand derer die Beschaffenheit eines idealen VoD-Portals für Filme und Serien charakterisiert wird. Es wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich VoD-Nutzer in ihren Anforderungen unterscheiden. Eine Segmentierung der Befragungsdaten wird heterogene Profile von

Online-Sehern erkennen lassen, auf deren Grundlage experimentelle Marktsimulationen durchgeführt und zielgruppenspezifische Strategieempfehlungen für die Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik der Anbieter abgeleitet werden. Für die Prüfung der im Verlauf der Untersuchung herausgearbeiteten Hypothesen wird unterstützend der Einfluss der Kovariate aus den Rahmenfragen interpretiert.

1.3 Ziel und Aufbau der Untersuchung

Die Untersuchung verfolgt das Ziel, mithilfe der wahlbasierten Conjoint-Analyse (Choice Based Conjoint Analysis) die Präferenzen von VoD-Nutzern zu ermitteln, um Strategieempfehlungen hinsichtlich des Marketing-Mix abzuleiten und insbesondere die Zahlungsbereitschaft für Abonnement-basiertes VoD im Kontext einer fortschreitend professionalisierten, von Konvergenz gekennzeichneten Anbieterlandschaft kritisch zu beleuchten. Nach der Diskussion des VoD-Begriffs und seiner Differenzierungen werden die Teilnehmer des deutschen VoD-Marktes skizziert sowie in Vorbereitung auf die Präferenzmessung strukturiert. Der Stand der Forschung wird explizieren, warum sich die Forschungsfragen dieser Untersuchung an der Grenze der gegenwärtig geführten Diskussion bewegen. Aufbauend auf der Betrachtung verwandter Entwicklungen im Medienbereich sowie der gegenwärtigen Situation im Videomarkt werden Hypothesen formuliert, die im Untersuchungsdesign der Conjoint-Befragung berücksichtigt werden. In diesem Untersuchungsschritt wird darüber hinaus die wahlbasierte Conjoint-Analyse als Methode der Wahl diskutiert. Die Auswertung der Ergebnisse sieht zunächst eine kritische Bewertung der Stichprobe vor. Anhand der Ergebnisse aus dem Rahmenfragebogen wird einerseits die soziodemografische Struktur der Befragten vorgestellt sowie andererseits geprüft, inwieweit die Stichprobe aktuelle Nutzer von kostenpflichtigem VoD, insbesondere Abo-Angeboten, repräsentiert. Die weiteren Auswertungsschritte umfassen eine Signifikanzprüfung, die Interpretation der segmentierten Befragungsdaten, experimentelle Marktsimulationen sowie die Betrachtung unabhängiger Variablen, die möglicherweise einen Einfluss auf die Nutzerpräferenzen erkennen lassen.

2 Untersuchungsgegenstand Video-on-Demand-Portale

Um die Anbieterlandschaft für VoD-Portale skizzieren und strukturieren zu können, ist es obligatorisch, einen Konsens für den Begriff des VoD zu schaffen. Nachfolgend wird VoD anhand einschlägiger Definitionen im Zusammenhang dieses Forschungsgegenstands diskutiert, nach gängigen Gesichtspunkten differenziert sowie im Kontext eines ganzheitlichen, segmentierten Videomarktes eingeordnet. Ein einheitliches Begriffsverständnis bildet die Grundlage für die anschließende Exploration des VoD-Marktes in Deutschland.

2.1 Begriffsbestimmung Video-on-Demand

Die Diskussion des VoD-Begriffs ist vor allem in Hinblick auf die definitorische Einbeziehung geschlossener Systeme kontrovers. Als Ausgangspunkt der Diskussion soll die Definition von MARTENS/HERFERT (2013, S. 101) dienen:

„Unter Video-on-Demand [...] sind [...] sämtliche Online-Videoangebote zu fassen, die non-linear abrufbar sind. Zu ihnen gehören sowohl Videodienste, die offen für jeden Anwender über den Browser nutzbar sind, als auch solche, für die so genannte Set-Top-Boxen nötig sind. Abzugrenzen ist VoD von linearen und offen zugänglichen Online-Videotheken (wie den Web-TV-Portalen) und von priorisierten Videodiensten, die nur über geschlossene Netzwerke und mithilfe spezieller technischer Einrichtungen genutzt werden können (IPTV).“

Nach diesem Begriffsverständnis ist die non-lineare Abrufbarkeit das wesentliche Kriterium, das lediglich um den Ausschluss priorisierter Videodienste ergänzt wird. Eine pragmatischere Definition liefern HANSCH/RENTSCHLER (2012, S. 52), die VoD als Angebote verstehen, die „den Usern das zeitlich unabhängige Abrufen bereitgestellter Videoinhalte“ ermöglichen. Neben der Pointierung des Nutzens solcher Angebote übersetzen sie die non-lineare Abrufbarkeit in eine Dienstleistung der Anbieter – das Bereitstellen jederzeit verfügbarer Videoinhalte. In diesem Zusammenhang werden VoD-Portale auch als virtuelle Videotheken verstanden, in der etwa Filme ausgewählt und ohne zeitraubende vorherige Downloads sofort angesehen werden können (vgl. BREUNIG 2007, S. 479). Demnach ist zu konstatieren, dass der Begriff der Online-Videothek sowohl für lineare, entsprechend der einleitenden Definition, als auch für non-lineare Angebote verwendet wird. Die in der Regel eingesetzten Übertragungsverfahren, die das sofortige Ansehen gewährleisten, sind der Progressive Download und das Streaming (vgl. HANSCH/RENTSCHLER 2012, S. 52). Ersteres bezeichnet ein Ausliefern der angeforderten Datei schon während des Downloads nach einer kurzen Zwischenladezeit, wohingegen Letzteres den Empfang von Mediendaten in Echtzeit

beschreibt, bei dem „nur die Daten übertragen“ werden, „die der User auch tatsächlich abspielt“ (HANSCH/RENTSCHLER 2012, S. 19).

Die Abgrenzung von VoD zum IPTV scheint insbesondere deshalb fragwürdig, weil die zweigleisige Kommunikation über einen Rückkanal, wie ihn internetbasiertes Fernsehen bietet, eine On-Demand-Nutzung am Fernsehgerät überhaupt erst ermöglicht (vgl. ADAM 2008, S. 67 f.). In Kontrast zum traditionellen Fernsehen kann VoD gar als der eigentliche Mehrwert von IPTV verstanden werden (vgl. BREUNIG 2007, S. 478). Die Übertragung über Set-Top-Boxen ist neben per se internetfähigen Fernsehgeräten ebenfalls unter dem IPTV-Begriff zu subsumieren (vgl. ADAM 2008, S. 67; BREUNIG 2007, S. 478). Dass Set-Top-Boxen in der einleitenden Definition separiert berücksichtigt werden, verdeutlicht den Bedarf nach einem einheitlichen Begriffsverständnis für IPTV. So sehen WIRTZ/ULLRICH/KERNER (2010, S. 317) in IPTV „einen der meist diskutierten und gleichzeitig selten einheitlich verwendeten Begriffe im Medien- und Internetbereich“. Eine begriffliche Differenzierung von IPTV und Web-Video könnte allerdings an Bedeutung verlieren, sofern die Unterscheidung der Qualität von Videoinhalten geschlossener Systeme gegenüber den offen zugänglichen, häufig über den Browser genutzten Web-Videoinhalten im Zuge der fortschreitenden technischen Entwicklung zunehmend irrelevant wird (vgl. PRZYBYLSKI 2010, S. 71).

Vor diesem Hintergrund ist IPTV in die dieser Untersuchung zugrunde liegende Definition von VoD einzuschließen bzw. als die Technologie anzuerkennen, die den zeitunabhängigen Film- und Serienkonsum auch direkt auf dem Fernsehgerät, d. h. ohne die Notwendigkeit, ein weiteres Endgerät wie etwa ein Notebook mit dem Fernseher verbinden zu müssen, ermöglicht. Da die „Definition linearen und nicht-linearen Fernsehens [...] aufgrund der zunehmenden Breitbanddichte und der verbesserten Datenkompression nicht mehr abhängig vom Endgerät“ (PRZYBYLSKI 2010, S. 66) ist, beschränkt sich diese Untersuchung nicht auf einzelne Zugangswege für VoD-Portale wie etwa eine über den Browser aufrufbare Website. Die Betrachtung der Anbieterlandschaft wird entsprechend aufzeigen, inwiefern Videoportale, die non-linear abrufbare Filme und Serien bereitstellen, auf unterschiedlichen Endgeräten, insbesondere Fernsehern, verfügbar sind.

2.2 Einschlägige Begriffsdifferenzierungen

Innerhalb von VoD-Angeboten wird der Grad der Abrufbarkeit in Near-Video-on-Demand und True-Video-on-Demand differenziert. Near-VoD bezeichnet Videoinhalte,

die in regelmäßigen Abständen, etwa halbstündlich, ausgestrahlt werden. Demgegenüber beschreibt True-VoD „echte“ Abrufprogramme, bei denen der Nutzer die Sendezeit selbst bestimmt (vgl. DAHM/RÖSSLER/SCHENK 1998, S. 24 f.). Diese herkömmliche Unterscheidung in zeitversetzte und zeitsouveräne Nutzung wird sich in Anbetracht heutiger VoD-Angebote als veraltet erweisen, da True-VoD de facto zum Standard für VoD-Portale avanciert ist. Es ist zu vermuten, dass die technologische Entwicklung die ressourcensparende Periodisierung von Videoinhalten in den letzten Jahren zunehmend überflüssig machte. So wurde vor knapp zehn Jahren noch die Option neuer, leistungsfähigerer Set-Top-Boxen diskutiert, durch die neben der analogen auch eine digitale Übermittlung mit höheren Kapazitäten und verbesserter Qualität möglich sei (vgl. BAR-NOY/GARAY/HERZBERG 2003, S. 4). Die heute gängigen Übertragungsverfahren Progressive Download und Streaming bestätigen die fortgeschrittene Digitalisierung in der Übermittlung von VoD.

Zielführender im Kontext heutiger VoD-Angebote scheint eine Unterscheidung in die verschiedenen Bezugs- und Bezahlformen. Die Art und Weise, wie VoD abgerufen und abgerechnet wird, variiert nach Tabelle 1 erheblich.

Geschäftsmodell	Beschreibung	Abrechnungsmodell	Bezugsform
Free VoD	Frei abrufbare Inhalte, die i. d. R. der Kundenbindung dienen; der Zuschauer wird zum VoD-Nutzer	kostenlos	Progressive Download, Streaming
AVoD Ad-supported Video-on-Demand	Werbefinanziertes VoD; der Nutzer konsumiert kostenlose Videoinhalte mit Pre-, Mid- oder Postroll ausgespielter Werbung	kostenlos mit Werbung	Progressive Download, Streaming
EST (DTB) Electronic Sell Through (Download To Burn)	Der Nutzer kauft die Nutzungsrechte am Videoinhalt für den Heimgebrauch; uneingeschränkte Nutzung inkl. DVD-Brennen	Download To Burn Einmalzahlung	lokaler Download
EST (DTO) Electronic Sell Through (Download To Own)	Der Nutzer kauft die Nutzungsrechte am Videoinhalt für den Heimgebrauch; uneingeschränkte Nutzung exkl. DVD-Brennen	Download To Own Einmalzahlung	lokaler Download
EST (DTR) Electronic Sell Through (Download To Rent)	Der Nutzer kauft die Nutzungsrechte am Videoinhalt für eine zeitlich begrenzte Nutzung	Download To Rent Einmalzahlung	lokaler Download
SVoD Subscription Video-on-Demand	Der Nutzer zahlt wie bei einem Abonnement eine Pauschale für eine bestimmte Anzahl von Videoinhalten, die ihm für eine bestimmte Dauer zur Verfügung stehen	Abonnement Paketpreis (meist monatl.)	Progressive Download, Streaming, lokaler Download
TVoD Transactional Video-on-Demand	Einzelabruf eines Videoinhalts; der Nutzer zahlt nur für die tatsächliche Nutzung zum gewünschten Zeitpunkt (ein- oder mehrmalige Nutzung innerhalb eines Zeitfensters)	Pay-Per-View Einzelabruf	Progressive Download, Streaming, lokaler Download

Tab. 1: Begriffliche Differenzierung von Video-on-Demand über Geschäftsmodelle (Quellen: In Anlehnung an MARTENS/HERFERT 2013, S. 103; HANSCH/RENTSCHLER 2012, S. 52)

Subscription Video-on-Demand (SVoD) beschreibt das Geschäftsmodell eines Abonnement-basierten VoD-Dienstes. Insofern fokussiert diese Untersuchung VoD-Portale für Filme und Serien, die entsprechende Subscription-Modelle aufweisen. Neben SVoD ist vor allem Transactional Video-on-Demand (TVoD) als ein verwandtes Konzept zu identifizieren, da TVoD lediglich eine konträre Abrechnungsform vorsieht – die tatsächliche Nutzung gegenüber einer nutzungsunabhängigen Monatspauschale. Obwohl die Definition von VoD die sofortige Abspielbarkeit des angeforderten Videoinhalts mittels Progressive Download oder Streaming als kennzeichnend herausgestellt hat, ist auch der lokale Download, der abhängig von individuellen Datenübertragungsraten längere Wartezeiten bis zum tatsächlichen Konsum erfordert, als VoD-Service im weiteren Sinne zu bewerten. So sind in einer vollumfänglichen Betrachtung der VoD-Geschäftsmodelle außerdem die Varianten des Electronic Sell Through (EST) zu berücksichtigen.

Grundsätzlich ist der lokale Download auf die Festplatte auch für SVoD- und TVoD-Angebote als eine mögliche, wenn auch unübliche Bezugsform zu nennen, wohingegen kostenlose Videoinhalte in aller Regel direkt auf den Plattformen – etwa auf einer Website oder in einer App – konsumiert werden. Ad-supported Video-on-Demand (AVoD) ist im Gegensatz zu Free VoD werbefinanziert. Analog zur Unterscheidung der Abrechnungsformen kostenpflichtiger Angebote lassen sich für werbefinanzierte Angebote die eingesetzten Werbeformen weiter differenzieren. Häufig eingesetzt werden Pre-, Mid- und Postroll-Werbung. Während Preroll-Werbung 15- bis 30-sekündige Werbeclips beschreibt, die vor dem eigentlichen Videoinhalt ausgespielt werden, sind unter Midroll-Werbung Werbeunterbrechungen zu bestimmten Zeitpunkten im Video, ähnlich einer klassischen TV-Werbepause, zu verstehen. Als Postroll-Werbung werden Werbeclips bezeichnet, die erst nach dem vollständig abgespielten Videoinhalt ausgespielt werden (vgl. DICKEY/LEWIS 2010, S. 15 f.).

Die begriffliche Differenzierung über die dargelegten Geschäftsmodelle schafft zunächst einen Ordnungsrahmen, der eine präzise Unterscheidung und strukturierende Einordnung von VoD-Anbietern in der deutschen Medienlandschaft zulässt. Die Diskussion um die Kauf-Varianten des EST und den lokalen Download im Kontext von VoD reißt die konsekutive Fragestellung nach der Bedeutung des Besitzes eines Films oder einer Staffel der Lieblingsserie bereits an. Während VoD-Angebote im engeren Sinne durch den sofortigen Abruf und Konsum eines Videoinhalts, der für die Dauer der Nutzung vom Anbieter geliehen wird, gekennzeichnet sind, eröffnet der digitale oder auch physische Besitz etwa die Möglichkeit, eine persönliche Sammlung anzulegen. Die Untersuchung wird entsprechend mitberücksichtigen, inwiefern sich hier per-

sönliche Präferenzen unter Umständen auf die Erwartungen an ein VoD-Portal auswirken.

2.3 Video-on-Demand im Kontext des segmentierten Videomarktes

Neben der begrifflichen Abgrenzung und Differenzierung scheint es sinnvoll, VoD in einen Zusammenhang mit dem Videomarkt, der den digitalen und physischen Bereich umspannt, zu setzen. Die Übersicht nach Abbildung 2 veranschaulicht die Geschäftsmodelle für VoD und ihre Äquivalente in anderen Marktsegmenten.

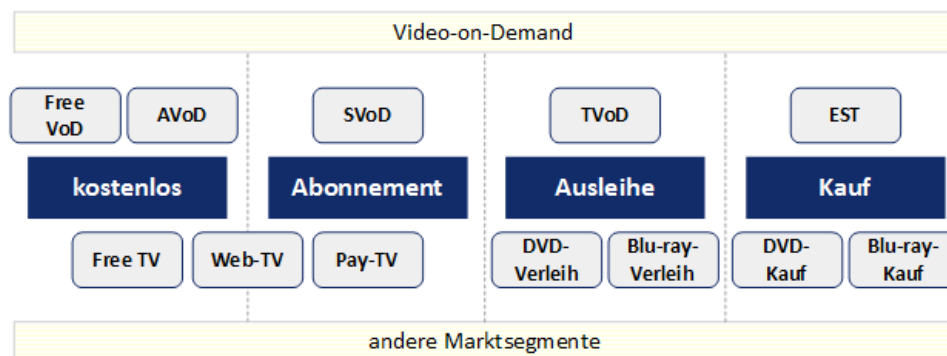


Abb. 2: Schaubild der Geschäftsmodelle für Video-on-Demand im segmentierten Videomarkt (Quelle: eigene Darstellung)

Es ist festzustellen, dass EST und TVoD als Geschäftsmodelle für einzeln abzurechnende digitale Videoinhalte die physische Entsprechung eines DVD- bzw. Blu-ray-Kaufs und -Verleihs aufweisen. Im Vergleich dazu stehen kostenlosen, gegebenenfalls werbefinanzierten Angeboten und SVoD jeweils Fernsehangebote gegenüber. Anhand dieser Beobachtung ließe sich konstatieren, dass SVoD im Vergleich zu EST und TVoD, die auf den gezielten Konsum bestimmter Videoinhalte abzielen, eine stärkere Nähe zum Fernsehen aufweist. Diese These scheint insofern unterstützt zu werden, als sich ein Nutzer per Abonnement für eine gewisse Zeit an einen bestimmten Anbieter bindet. Inwiefern sich SVoD vor diesem Hintergrund inhaltlich von den weiteren kostenpflichtigen VoD-Modellen unterscheidet, wird eine Fragestellung sein, die diese Untersuchung begleitet.

Das Schaubild ist als eine Leinwand zu verstehen, die nach der Exploration des VoD-Marktes um entsprechende Angebote erweitert wird. Die Übersicht der Geschäftsmodelle im Videomarkt zeigt allerdings bereits an dieser Stelle, dass sich eine Interpretation von Zahlungsbereitschaften für Videoinhalte als zentrales Untersuchungsziel am gesamten Videomarkt orientieren sollte. Da diese Untersuchung die Identifikation der

Erfolgsfaktoren von VoD-Portalen zum Ziel hat, werden in der Conjoint-Analyse VoD-Portale isoliert vom Videomarkt betrachtet. Hier wird deutlich, dass für die Interpretation der Zahlungsbereitschaft ergänzend Nutzungsgewohnheiten bezüglich weiterer Angebote im Videomarkt abzufragen sind.

3 Betrachtung der transformierten Anbieterlandschaft

Die Akteure im deutschen VoD-Markt kennzeichnen einen transformierten Wettbewerb, der VoD als ein aktuelles Spannungsfeld der Konvergenz erkennbar macht. Inwiefern vormals getrennte Industrien bereits heute in Wettbewerb um die Gunst einer non-linear sehenden Zuschauerschaft treten, wird die Betrachtung der Anbieterlandschaft aufzeigen. Nachfolgend werden die im Spannungsfeld VoD konvergierenden Industrien abgesteckt und relevante Marktteilnehmer identifiziert. In Vorbereitung auf die empirische Befragung werden Subscription-Modelle für Filme und Serien inhaltlich analysiert.

3.1 Video-on-Demand als Konvergenzprodukt

„Klassische Medien erschließen zukünftige Wachstumsfelder in den neuen Medien, Telekommunikationsunternehmen sehen sich nicht mehr nur als technischen Infrastruktur-Dienstleister bis zur Telefondose, Kabelnetz- und Satellitenbetreiber betrachten die Antennendose ebenso nicht mehr lediglich aus trägertechnologischer Sicht. Möglich wurden diese Entwicklungen erst durch die Digitalisierung von Diensten und Inhalten“ (EICHSTELLER 2008, S. 54).

Alle machen plötzlich alles. So könnte eine voreilige, überspitzte Schlussfolgerung zu den Folgen der Digitalisierung lauten. Tatsächlich zeichnet sich durch die Verfügbarkeit digitaler Videoinhalte und infolgedessen entstandener VoD-Dienste eine Entwicklung ab, die traditionelle Branchengrenzen zunehmend aufhebt. VoD ist weder eine Domäne der Fernsehveranstalter, noch der Telekommunikationsunternehmen und auch nicht der Web-Anbieter. Dennoch oder gerade aus diesem Grund bespielen alle drei Industrien den deutschen VoD-Markt mit eigenen Angeboten. Insbesondere die Telekommunikationsfirmen nutzen die vorhandene Infrastruktur, indem sie Internet- und Telefonanschlüsse zusammen mit IPTV-basierten TV-Paketen im Triple-Play vermarkten. Die Anbieter setzen IPTV in diesen gebündelten Angeboten primär zur Erweiterung ihres Produktportfolios sowie als Mittel zur Kundenbindung und Absatzsteigerung ihrer DSL-Anschlüsse ein (vgl. ADAM 2008, S. 69).

WALTER/HENG (2008, vgl. S. 43 f.) prognostizieren, dass sich die Angebote der Rundfunkveranstalter, der Telekommunikationsunternehmen und der Web-Anbieter infolge der technologischen Konvergenz bei den Übertragungsnetzen und Endgeräten weiter angleichen werden, wenngleich mittelfristig Qualitätsunterschiede zwischen Web-TV, IPTV und Digitalfernsehen bestehen bleiben. Bezüglich VoD führt allerdings ADAM (2008, S. 69) an, dass IPTV-basierte Videotheken „oft auch schon Filme in hochauflösender Bildqualität im Angebot“ vorweisen. Die inhaltliche Analyse der Subscription-Modelle wird bestätigen, dass sich diese Beobachtung inzwischen auch auf VoD-Portale erweitern lässt, die eine Rezeption über Websites und Apps ermöglichen.

Die Schwierigkeit im Umgang mit gebündelten Produkten, in denen VoD etwa Bestandteil eines Triple-Play-Angebotes ist, besteht in der isolierten Betrachtung des VoD-Dienstes. So ist anzunehmen, dass für „digitale TV-Mehrwertpakete“ (EICHSTELLER, S. 62) im Vergleich zu separat abonnierten VoD-Angeboten unterschiedlich gelagerte Nutzerpräferenzen an ein VoD-Portal bestehen. Die Präferenzmessung für gebündelte Produkte kann allerdings die Bedeutung eines VoD-Dienstes innerhalb des Produktbündels, auch hinsichtlich der Zahlungsbereitschaften, aufzeigen. Insofern sind entsprechende Erkenntnisse aus der Forschung auch für diesen Untersuchungsgegenstand, der VoD als Einzelprodukt untersucht, relevant.

Dass neben dem geläufigen Triple-Play-Modell etwa der Online-Versandhändler Amazon das eigene VoD-Angebot in Verbindung mit kostenfreiem Premiumversand vermarktet, demonstriert die im Zuge der Branchenkonvergenz erhöhte Komplexität im VoD-Markt. Dies wirft die Frage nach funktionierenden Geschäftsmodellen für VoD auf, der Rundfunkveranstalter, Telekommunikationsunternehmen und Web-Anbieter gleichermaßen mit eigenen Angeboten begegnen.

3.2 VoD-Anbieter für Filme und Serien in Deutschland

Die Vielfalt der VoD-Portale, die in erster Linie Filme und Serien bereitstellen, verdeutlicht den Forschungsbedarf nach Erfolgsfaktoren insbesondere in diesem Bereich. Dabei stehen kostenpflichtige Portale in Wettbewerb mit Anbietern, die Filme und Serien kostenlos und legal über ihre VoD-Portale bereitstellen. Zu ihnen gehören vor allem die Rundfunkanbieter und Inhalte-Produzenten, deren Web-Portale mit Videoangeboten als Substitutsangebote für den TV-Markt aufzufassen sind (vgl. EICHSTELLER 2008, S. 63).

3.2.1 Kostenlose Angebote

Die Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bieten kostenlos und werbefrei Sendungen aus dem TV-Programm zum zeitunabhängigen Abruf an. In der *ARD Mediathek* finden sich in den Rubriken „Film-Highlights“ und „Serien & Soaps“ überwiegend hauseigene, teils in Kooperation mit ORF und SRF entstandene, TV-Produktionen wie etwa die Krimireihe *Tatort*. Auch die *ZDF Mediathek* stellt in den Rubriken „Film“, „Serien“ und „Krimis“ entsprechende Inhalte bereit. ARD und ZDF sind im Rahmen ihrer Videoportale allerdings von Urheberrechten und alten Lizenzverträgen abhängig, die VoD noch nicht mitberücksichtigen. Aus diesem Grund sind Hollywood-Spielfilme bisher nicht per VoD online abrufbar (vgl. BREUNIG 2007, S. 485 f.). Indem der vorhandene Programmschatz auch online im zeitunabhängigen VoD genutzt wird, kommt der öffentlich-rechtliche Rundfunk veränderten Nutzungsgewohnheiten und dem eigenen Programmauftrag entgegen (vgl. WOLDT 2013, S. 115).

Neben den öffentlich-rechtlichen bieten auch die privaten Fernsehveranstalter Mediatheken an. Zu nennen sind hier unter anderem die VoD-Portale *RTLnow* und *VOX NOW* der RTL interactive GmbH sowie *ProSieben.de* und *Sat1.de* der ProSiebenSat.1 Media AG. Einzelne Serienfolgen aus dem aktuellen TV-Programm sind in den Mediatheken von RTL interactive zum Teil kostenlos, zum Teil gegen Bezahlung abrufbar (vgl. PRZYBYLSKI 2010, S. 86), darüber hinaus sind ältere Folgen der TV-Serien und ausgewählte Kinofilme ausschließlich im kostenpflichtigen Einzelabruf verfügbar. In den Mediatheken von ProSiebenSat.1 finden sich gleichermaßen Serienfolgen aus dem aktuellen Programm, wohingegen ältere Folgen und Filme, mit Ausnahme einer Auswahl der hauseigenen *Sat.1 FILMFILM*-Produktionen bei *Sat.1.de*, nicht angeboten werden. Beide Fernsehveranstalter setzen in ihren Mediatheken durchgängig Pre- und Midroll-Werbung ein, in den Mediatheken von RTL interactive kommt darüber hinaus auch Postroll-Werbung zum Einsatz. Für den privaten Rundfunk stellt VoD im Rahmen von Mediatheken eine Möglichkeit dar, etwaige Verluste im traditionellen TV-Geschäft zu kompensieren und die wirtschaftliche Basis um ein weiteres Standbein zu erweitern (vgl. WOLDT 2013, S. 115).

Dieses Argument lässt sich neben Mediatheken auch auf professionelle Web-Videoportale anwenden. Sowohl RTL interactive als auch ProSiebenSat.1 haben mit *Clipfish* bzw. *MyVideo* derartige Angebote in ihrem Portfolio. *Clipfish*, das ursprünglich als „Web 2.0-Videoportal mit professionellen Kurzclips sowie User Generated Content“ (PRZYBYLSKI 2010, S. 86) startete, setzt seit 2013 verstärkt auf Spielfilme, darunter auch aktuelle Kinofilme, die für begrenzte Zeit als „Film des Monats“ verfügbar sind. Im

Rahmen einer Kooperation mit BBC Worldwide sind außerdem seit Oktober 2014 mehrere BBC-Serien, die auch in englischer Originalversion abrufbar sind, Teil des Serienangebots (vgl. RTL INTERACTIVE 2014). Neben Spielfilmen und Serien sind Musikvideos, TV- und Comedy-Inhalte weitere Themenschwerpunkte. Auch *MyVideo* bietet in Kooperation mit Sony-BMG ein breiteres Sortiment an Musikvideos an (vgl. BREUNIG 2007, S. 490). Neben User Generated Content sind über 500.000 professionelle Videoinhalte, unter anderem Filme und TV-Serien, abrufbar (vgl. PROSIEBENSAT.1 DIGITAL 2014). Aktuellere Kinofilme sind analog zu *Clipfish* allerdings nur vereinzelt anzutreffen, während das Serienangebot ebenfalls Titel in englischer Originalversion beinhaltet. Mit monatlich etwa zehn Millionen Unique Usern erzielt *MyVideo* eine deutlich höhere Nettoreichweite im Vergleich zu *Clipfish*, das monatlich knapp 1,5 Millionen unterschiedliche Nutzer anzieht (vgl. AGOF 2014). Neben den Web-Videoportalen der etablierten Fernsehveranstalter ist in Hinblick auf kostenlose Angebote im deutschen Markt des Weiteren der schweizerische Web-Anbieter *Viewster* zu nennen. Das VoD-Portal grenzt sich vom Angebot der Rundfunkveranstalter ab, indem es sich bewusst auf Nischenfilme und -serien aus aller Welt konzentriert (vgl. VIEWSTER 2014). Eine Nettoreichweite von monatlich etwa 2,4 Millionen Unique Usern in Deutschland (vgl. AGOF 2014) unterstreicht die Relevanz dieses Web-Anbieters als den dritten, aufgrund einer größeren Nutzerzahl relevanten Wettbewerber unter den kostenlosen Web-Videoportalen. Alle drei Portale spielen ihre Inhalte in Verbindung mit Pre- und Midroll-Werbung aus. Die Rundfunkveranstalter setzen ergänzend auch Postroll-Werbung ein.

Im Kontext der dargelegten kostenlosen VoD-Portale für Filme und Serien bleibt die Rolle der Video-Community *YouTube* einzuordnen. Im „Online-Archiv für Videoclips aller Art“ (ADAM 2008, S. 76) finden sich neben User Generated Content auch eine Vielzahl professioneller Medienanbieter, die in eigenen Kanälen Videoinhalte bereitstellen, darunter auch ARD, ZDF, die Sender des Privatfernsehens und der deutsche Pay-TV-Anbieter Sky (vgl. WOLDT 2013). Dabei ist *YouTube* aus der Sicht der Anbieter eher als ein Distributionskanal für Videoinhalte zu verstehen. Vergleichbar mit weiteren sozialen Netzwerken, über die Inhalte-Produzenten an digitalen Öffentlichkeiten partizipieren, ermöglicht *YouTube* das Teilen von Videoinhalten, die originär zumeist über eigene Portale verfügbar gemacht werden. Erste Bestrebungen, selbst als Aggregator von Videoinhalten in Erscheinung zu treten, zeigt *YouTube* mit einem eigenen Filmkanal ([youtube.com/movies](https://www.youtube.com/movies)), der auf das bestehende Angebot aus den einzelnen Kanälen der Medienanbieter zurückgreift. Die Auswahl beschränkt sich jedoch auf etwa 400 von Deutschland aus abrufbare Filme, die mehrheitlich ausschließlich in englischer

Sprachversion vorliegen (vgl. HEGER 2011, S. 609). *YouTube* greift hinsichtlich dieses Angebots auf Pre-, Mid- und Postroll-Werbung zurück.

3.2.2 Subscription-Modelle für Filme und Serien

Den kostenlosen, in der Regel werbefinanzierten VoD-Portalen stehen eine Vielzahl kostenpflichtiger Anbieter gegenüber. Darunter finden sich inzwischen einige Abo-Angebote nach dem SVoD-Modell, die im Rahmen des Forschungsgegenstands individuell beleuchtet werden. Sofern nicht anderweitig angegeben, entstammen nachfolgende Informationen der Recherche auf den Web-Versionen der Portale.

Im Gegensatz zu RTL interactive, das in den Sender-Mediatheken sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Inhalte anbietet, unterhält ProSiebenSat.1 ein eigenständiges VoD-Portal für Filme und Serien. *Maxdome*, das VoD wahlweise im Abonnement oder im Einzelabruf anbietet, ist nach Abbildung 3 die in Deutschland bekannteste Online-Videothek. Im „Monatspaket“ stehen über 5.000 Filme diverser Genres, davon etwa 600 deutsche Produktionen, zur Verfügung. Der zusammengefasste TV- und Serienbereich umfasst ca. 1.000 Titel, vor allem US-Serien und TV-Inhalte aus der hauseigenen Senderfamilie. Kinderfilme und -serien werden separat geführt.

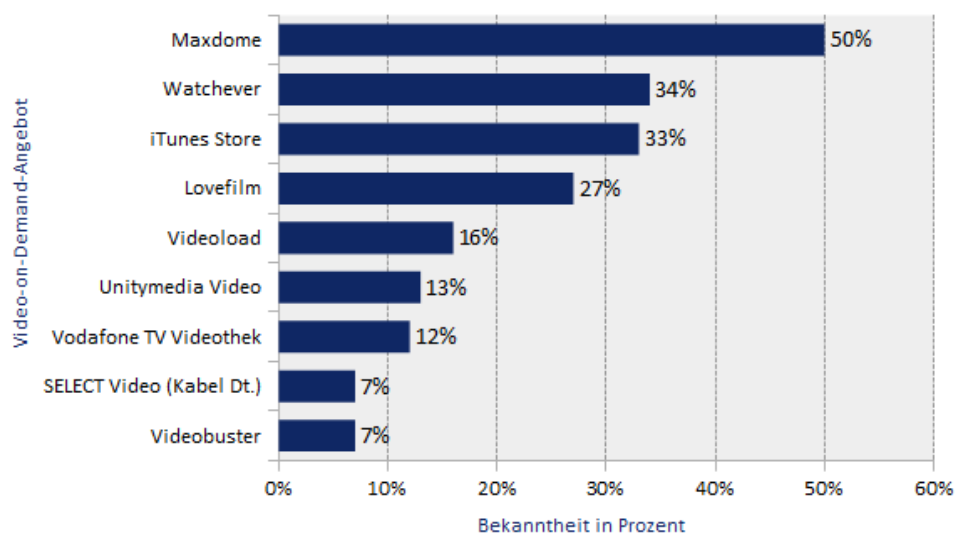


Abb. 3: Ergebnisse einer Umfrage zur Bekanntheit von Video-on-Demand-Angeboten in Deutschland 2013 (Quelle: In Anlehnung an IP DEUTSCHLAND 2014, S. 4)

Die Inhalte liegen in aller Regel in HD-Qualität vor, Originalversionen finden sich hingegen nur für ausgewählte Inhalte des Angebots. Zum monatlichen Preis von 7,99 Euro ist *Maxdome* über das Web und eine App für internetfähige Smart-TV-Geräte, Smartphones und Tablets – für die mobilen Endgeräte wird eine Download-Funktion ange-

boten – verfügbar. Darüber hinaus ist die Nutzung am Fernsehgerät über Set-Top-Boxen, internetfähige Blu-ray-Player und Spielekonsolen sowie Googles Streaming-Adapter Chromecast möglich.

Auch der gemäß der Erhebung zweitbekannteste Anbieter in Deutschland, *Watchever*, bietet Filme und Serien nach dem Subscription-Modell an. Das Angebot des französischen Medienkonzerns Vivendi ist im Vergleich zu *Maxdome* deutlich weniger umfangreich, dafür finden sich schwerpunktmäßig aktuelle Inhalte im Sortiment, die auch in einem eigenen Menüeintrag präsentiert werden. Diese Beobachtung deckt sich mit der zum Deutschland-Start Anfang 2013 kommunizierten Strategie, dass *Watchever* unter anderem auf die Top-Titel führender Filmstudios setzt (vgl. VIVENDI 2013). Die Inhalte liegen mehrheitlich in HD-Qualität vor, für einen Teil des Angebots stehen Originalversionen zur Verfügung. Das Portal separiert analog zu *Maxdome* Kinderfilme und -serien in einen eigenen Bereich. Neben Filmen und Serien bietet *Watchever* außerdem Musik-Inhalte wie Dokumentationen und Konzertmitschnitte an. Das Portal verfügt in technischer Hinsicht über einen Offline-Modus sowie ein auf persönlichen Bewertungen basierendes automatisches Empfehlungssystem samt Facebook-Anbindung. Der Dienst kostet monatlich 8,99 Euro und kann synchron auf mehreren Geräten verwendet werden. Hierzu zählen: Web (Browser), Apps (Smart-TV, Smartphones und Tablets), Spielekonsolen, Chromecast sowie Apples Set-Top-Box Apple TV.

Amazons *Lovefilm* ist im Februar 2014 mit der Premium-Mitgliedschaft des Online-Versandhändlers zu *Amazon Prime Instant Video* verschmolzen. Amazon konzentriert sich seitdem verstärkt auf exklusive Inhalte. Die erste, vollständig eigenproduzierte Serie „Alpha House“ ist parallel mit dem Start von *Amazon Prime Instant Video* exklusiv für die Plattform erschienen (vgl. AMAZON 2014a). Das Angebot beschränkt sich inhaltlich auf Filme und Serien. Aktuell werden knapp 2.400 Filmtitel aufgeführt, der Katalog an verfügbaren Inhalten wechselt jedoch regelmäßig (vgl. AMAZON 2014b). Originalversionen sind bloß vereinzelt anzutreffen, HD-Qualität ist für einen Teil der Inhalte verfügbar. Während die Offline-Nutzung lediglich in Verbindung mit Amazons hauseigenen Smartphones und Tablets möglich ist, müssen bei der Synchron-Nutzung auf zwei Geräten jeweils unterschiedliche Inhalte wiedergegeben werden (vgl. AMAZON 2014c). Zum Monatspreis von 7,99 Euro bzw. wahlweise 49,00 Euro für eine jährliche Subscription ist das VoD-Angebot über das Web, Apps für Smart-TV-Geräte, Smartphones und Tablets sowie Set-Top-Boxen, internetfähige Blu-ray-Player und Spielekonsolen zugänglich (vgl. AMAZON 2014d).

Die Vodafone GmbH unterhält im Rahmen des IPTV-Angebots *Vodafone TV* eine etwa

8.000 Einzelinhalte umfassende Videothek für Filme und Serien, die analog zu *Maxdome* sowohl im Einzelabruf als auch im Abonnement genutzt werden kann (vgl. VODAFONE 2014a). Es sind zwei Abo-Produkte wählbar, die sich jeweils auf einen ausgewählten Teil aller verfügbaren Inhalte beziehen. Das Paket „FilmVideothek“ für monatlich 14,95 Euro verspricht Zugriff „auf 500 Top-Movies“, die „jeden Monat neu ausgewählt“ (VODAFONE 2014b) werden. Demgegenüber bietet das Paket „FamilyVideothek“ für monatlich 9,95 Euro Serien, Zeichentrick-Inhalte und Dokumentationen (vgl. VODAFONE 2014b). Fraglich ist, inwieweit die *Vodafone TV Videothek* in Zukunft aufrechterhalten wird, da Vodafone begonnen hat, ein Video-Entertainment-Angebot in Verbindung mit *Netflix* zu vermarkten (vgl. Vodafone 2014c).

Eine *Netflix*-Subscription ist in Deutschland in den drei Stufen „Basis“ (monatlich 7,99 Euro), „Standard-Abo“ (8,99 Euro) und „Premium-Abo“ (11,99 Euro) erhältlich. HD-Qualität ist erst im Standard-Abo verfügbar, im Premium-Abo wird gar Ultra-HD-Qualität für ausgewählte Inhalte angeboten. Darüber hinaus ermöglicht ein höherpreisiges Abo die Nutzung an zwei bzw. vier Geräten gleichzeitig. Die breite Palette internationaler Filme und Serien ist in Deutschland um einige nationale Titel angereichert. In Hinblick auf das Angebot hebt *Netflix* eigenproduzierte Dokumentationen und Serien wie „Orange is The New Black“ hervor, die in Deutschland bisher nicht ausgestrahlt wurden. Auch alle folgenden Eigenproduktionen werden exklusiv auf *Netflix* verfügbar sein (vgl. NETFLIX 2014b). In Bezug auf technische Funktionalitäten kommuniziert *Netflix* in erster Linie ein personalisiertes Empfehlungssystem mit Facebook-Anbindung (vgl. NETFLIX 2014b). Ein Offline-Modus wird zugunsten einer möglichst unkomplizierten Bedienung jedoch bewusst nicht angeboten (vgl. LÜCKERATH 2014). Zugangswege für das Portal sind eine Website, Apps für Smart-TV-Geräte, Smartphones und Tablets, Set-Top-Boxen, internetfähige Blu-ray-Player und Spielekonsolen.

Während mit *Maxdome* ein Anbieter des privaten Rundfunks ein kostenpflichtiges VoD-Portal für Filme und Serien betreibt, bietet mit der Sky Deutschland AG auch das deutsche Pay-TV eine Online-Videothek an. *Sky Snap* ist mit monatlichen Kosten von 3,99 Euro das günstigste Angebot unter den Subscription-Modellen, ein bestehendes TV-Abonnement ist nicht Voraussetzung. Für monatlich 6,99 Euro wird ergänzend ein Offline-Modus für iPhones und iPads sowie Synchron-Nutzung auf zwei Geräten angeboten. Das Sortiment an Filmen und Serien wechselt regelmäßig. HD-Qualität ist für bestimmte Inhalte verfügbar. Auch Originalversionen sind Teil des Angebots. *Sky Snap* ist über den Browser, Apps für Smart-TV-Geräte, Smartphones und Tablets, Chromecast, die Xbox One und eine hauseigene Set-Top-Box zugänglich.

Mit *Sky Online* betreibt Sky außerdem ein weiteres Videoportal, das im „Film-Paket“ für monatlich 19,99 Euro Zugriff auf das Live-Programm der Sender *Sky Cinema* und *Sky Atlantic* gewährt. Die Film- und Serieninhalte sind zeitlich begrenzt auch auf Abruf, jedoch ausschließlich in SD-Qualität verfügbar. Die Zugangswege von *Sky Online* sind mit *Sky Snap* vergleichbar.

Die inhaltliche Analyse zeigt, dass nach der Eingrenzung des Forschungsgegenstands auf Subscription-Modelle für Filme und Serien im VoD-Markt eine überschaubare Anzahl entsprechender Anbieter verbleibt, sodass ein erfassbarer Rahmen für die empirische Untersuchung gegeben ist. Eine ganzheitliche Betrachtung der verbliebenen Portale bleibt aber aufgrund der unterschiedlichen inhaltlich-technischen Ausgestaltung der Angebote zunächst vielschichtig. Die vergleichende Analyse der von den Anbietern kommunizierten Nutzwerte nach Tabelle 2 dient daher in erster Linie dazu, die Komplexität vor dem Hintergrund der Conjoint-Befragung zu reduzieren.

VoD-Portal (SVoD)	Geräte-Unterstützung	Videoinhalte	Technische Services					Kosten (monatl.)
			Mobile Offline-Nutzung	Synchron-Nutzung	Original-versionen	HD-Qualität	Empfehlungssystem	
Amazon Prime Instant Video	Web, mobile Endgeräte, TV	diverse (Hollywood-) Filme und Serien	ausgewählte Geräte	ja	eingeschränkt	ja	nein	7,99 € (bzw. 49,00 € jährlich)
Maxdome	Web, mobile Endgeräte, TV	diverse (Hollywood-) Filme und Serien plus TV-Inhalte	ja	nein	ja	ja	nein	7,99 €
Netflix	Web, mobile Endgeräte, TV	diverse (Hollywood-) Filme und Serien	nein	ja (ab 8,99 €)	ja	ja (ab 8,99 €)	ja	7,99 €; 8,99 €; 11,99 € (gestaffelt)
Sky Online	Web, mobile Endgeräte, TV	diverse (Hollywood-) Filme und Serien	nein	nein	ja	nein	nein	19,99 €
Sky Snap	Web, mobile Endgeräte, TV	diverse (Hollywood-) Filme und Serien	ausgewählte Geräte (ab 6,99 €)	ja (ab 6,99 €)	ja	ja	nein	3,99 €; 6,99€ (gestaffelt)
Watchever	Web, mobile Endgeräte, TV	diverse (Hollywood-) Filme und Serien plus Musik-Inhalte	ja	ja	ja	ja	ja	8,99 €
Vodafone TV Videothek	TV	diverse (Hollywood-) Filme und Serien	nein	nein	nein	ja	nein	14,95 € (Filme); 9,95 € (u.a. Serien)

Tab. 2: Vergleichende Analyse der Anbieter für Subscription Video-on-Demand (Quelle: eigene Darstellung; nach den Angaben auf den Websites der Anbieter, Stand 30.12.2014)

3.2.3 Weitere kostenpflichtige Angebote

Über die untersuchten Subscription-Modelle hinaus sind zahlreiche Videotheken vorzufinden, die nach den Varianten des EST oder im Einzelabruf nach dem TVoD-Modell den gezielten Abruf von Filmen und Serien gegen eine einmalige Kauf- bzw. Leihgebühr anbieten. Es ist anzunehmen, dass die Anforderungen von Nutzern, die gezielt nach Inhalten suchen, von denen der Abo-Nutzer erheblich abweichen. MARTENS/HERFERT (2013, vgl. S. 105) sehen insbesondere in Hinblick auf flexibilisierte Nutzer, die sich nicht vertraglich an einen Anbieter binden, auch um aus der Vielfalt bestehender Streamingplattformen wählen zu können, eine hohe Relevanz des TVoD-Modells. Demgegenüber komme das SVoD-Modell in erster Linie den Anforderungen der sehr filmaffinen Nutzer entgegen. Für Abo-Angebote sind vor diesem Hintergrund außerdem höhere Erwartungen an weitere Serviceleistungen der Portale, neben den Videoinhalten allein, zu vermuten. Die kritische Auseinandersetzung mit VoD-Portalen im Rahmen einer Conjoint-Analyse bietet sich daher – neben der einleitend geschilderten aktuellen Relevanz – speziell für Subscription-Modelle an. Zugunsten eines auf spezifische Angebote konzentrierten Untersuchungsdesigns, das eine Bewertung der strategischen Ausrichtung relevanter Marktteilnehmer zulässt, werden weitere kostenpflichtige Angebote nicht mitberücksichtigt. Relevante Angebote in diesem Bereich, neben den Hybrid-Modellen von *Maxdome* und der *Vodafone TV Videothek*, sind etwa:

- Apples *iTunes Store*, nach Abbildung 3 der bekannteste Anbieter für den elektronischen Erwerb
- *Videoload*, das VoD-Portal der Telekom, das Einzelabruf und elektronischen Erwerb anbietet
- *Videobuster* der Video Buster Entertainment Group, das TVoD, EST und Postverleih gleichermaßen anbietet
- die *Unitymedia Videothek*, Bestandteil des Triple-Play-Angebots von Unitymedia Kabel BW
- *Select Video*, Videothek und TV-Mediathek für Kabel Deutschland-Kunden
- *Media Markt Videodownloads* für Filme und Serien, die wahlweise dauerhaft oder zeitlich begrenzt zu erwerben sind
- *Video Unlimited* aus dem Sony Entertainment Network, das sowohl den Einzelabruf als auch EST anbietet

Anhaltspunkte zur Vielfalt derartiger Angebote liefern etwa die Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien in einer Aufstellung einiger – vor allem deutscher, österreichischer und schweizerischer – VoD-Dienste (vgl. FAM 2014) sowie die Übersicht der

Streaming-Anbieter für Filme von HEGER (2011, vgl. S. 609). Hier finden sich unter anderem auch Portale, die ausschließlich Filme bereitstellen, zum Teil beschränkt auf bestimmte Genres oder künstlerisch anspruchsvolle Autorenfilme. In diesem Forschungsrahmen werden Special Interest-Portale nicht betrachtet, um die Komplexität des Untersuchungsdesigns zu reduzieren. Gleichwohl könnten Genre-Präferenzen die Erwartungen an ein VoD-Portal beeinflussen. Aus diesem Grund werden die Rahmenfragen ergänzend Vorlieben für Genres erfassen.

3.2.4 Die Anbieterlandschaft im Überblick

Die Übersicht der nach Geschäftsmodellen betrachteten Anbieterlandschaft für VoD nach Tabelle 3 spiegelt die eingangs abgesteckten konvergierenden Teilbrachen in spezifischen Produkten wider.

	VoD-Angebot	Anbieter	Geschäftsmodell	Teilbranche
Kostenlose Angebote	ARD Mediathek	ARD	Free VoD	Rundfunk
	ZDF Mediathek	ZDF	Free VoD	Rundfunk
	Mediatheken; u. a. RTL now, VOX NOW	RTL interactive	AVoD, TVoD	Rundfunk
	Mediatheken; u. a. ProSieben.de, Sat1.de	ProSiebenSat.1	AVoD	Rundfunk
	Clipfish	RTL interactive	AVoD	Rundfunk
	MyVideo	ProSiebenSat.1	AVoD	Rundfunk
	Viewster	Viewster	AVoD	Web-Anbieter
	YouTube Movies	Google	AVoD	Web-Anbieter
Subscription Video-on-Demand	Maxdome	ProSiebenSat.1	SVoD, TVoD	Rundfunk
	Watchever	Vivendi	SVoD	Rundfunk
	Amazon Prime Instant Video	Amazon	SVoD	Web-Anbieter
	Vodafone TV Videothek	Vodafone	SVoD, TVoD	Telekommunikation
	Netflix	Netflix	SVoD	Web-Anbieter
	Sky Snap	Sky Deutschland	SVoD	Rundfunk
	Sky Online	Sky Deutschland	SVoD	Rundfunk
Weitere kostenpflichtige Angebote (Auswahl)	iTunes Store	Apple	EST	Sonstige
	Videoload	Telekom	TVoD, EST	Telekommunikation
	Videobuster	Video Buster Entertainment Group	TVoD, EST	Sonstige
	Unitymedia Videothek	Unitymedia KabelBW	TVoD	Telekommunikation
	Select Video	Kabel Deutschland	TVoD	Telekommunikation
	Media Markt Videodownloads	Media-Saturn-Holding	EST	Sonstige
	Video Unlimited	Sony	TVoD, EST	Sonstige

Tab. 3: Übersicht der VoD-Angebote für Filme und Serien nach Geschäftsmodellen (Quelle: eigene Darstellung)

Während die Akteure des Rundfunks und die Web-Anbieter vor allem im kostenlosen sowie im Abo-Bereich angesiedelt sind, finden sich Telekommunikationsunternehmen

ausschließlich unter den kostenpflichtigen Angeboten. Werden ergänzend die Varianten des elektronischen Erwerbs in die Betrachtung einbezogen, beginnt die Trennschärfe der ansonsten klar zu identifizierenden Teilbranchen im VoD-Markt unter dem Einfluss weiterer Akteure abzunehmen.

Im Kontext des Videomarktes ist darauf aufbauend eine Einordnung der betrachteten Anbieter möglich. Abbildung 4 zeigt exemplarisch einige VoD-Anbieter nach Geschäftsmodellen, denen jeweils Anbieter aus anderen Marktsegmenten gegenübergestellt sind.

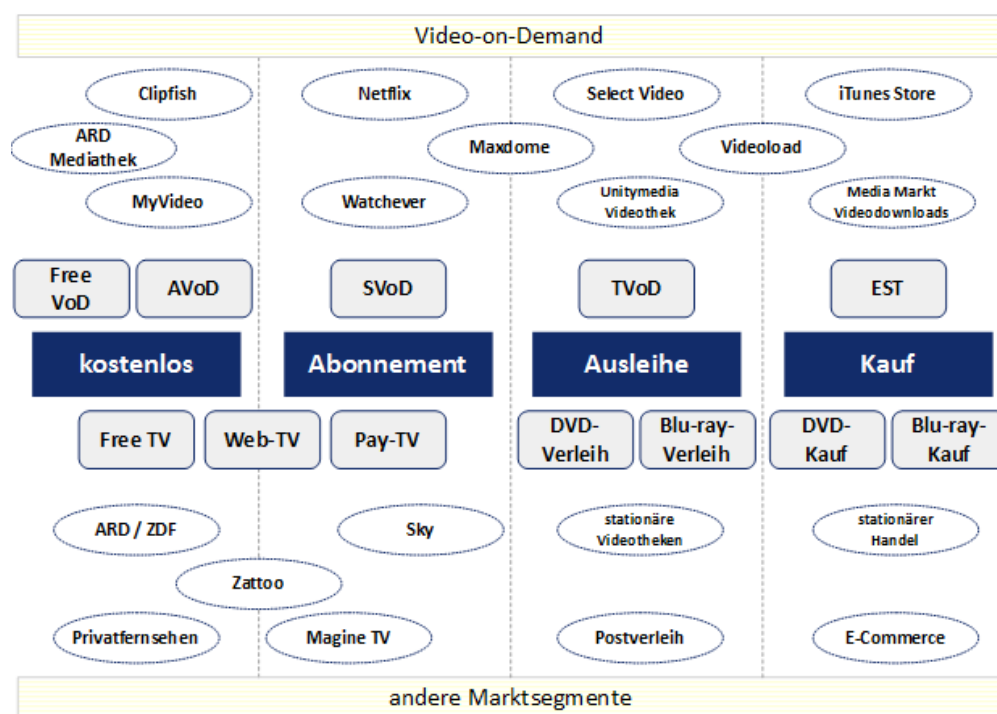


Abb. 4: Exemplarische Darstellung der Anbieter im segmentierten Videomarkt nach Geschäftsmodellen (Quelle: eigene Darstellung)

Neben der Darstellung relevanter Anbieter im VoD-Markt für Filme und Serien hat die inhaltliche Analyse der Subscription-Modelle die Bandbreite der Aspekte aufgezeigt, anhand derer ein VoD-Portal bewertet werden kann. Daran anknüpfend wird der aktuelle Forschungsstand wissenschaftliche Erkenntnisse zu VoD aufzeigen, auf die sich diese Untersuchung stützt.

4 Stand der Forschung

Nutzerpräferenzen für Online-Video-Angebote sind zum Teil bereits erforscht. Die Studien fußen größtenteils auf der Betrachtung der Videoinhalte selbst oder auf Produktbündeln, die unter anderem ein Videoportal als Bestandteil vorsehen. Über die Präferenzmessung für Online-Video-Angebote hinaus werden verwandte Studien herangezogen, um den Status quo der Diskussion zum Forschungsgegenstand abzubilden.

4.1 Studien zu Nutzerpräferenzen von Online-Video-Angeboten

Die Conjoint-Analyse eines Pay-Per-View-Filmdienstes von Hermann Dahm, Patrick Rössler und Michael Schenk liefert erste Erkenntnisse zur Bedeutung der zeitsouveränen Nutzung von Videoinhalten. Obwohl True-VoD zum Zeitpunkt der Untersuchung aufgrund der fehlenden Netzinfrastruktur noch eine theoretische Stufe der zeitlichen Unabhängigkeit war, wurde es im Merkmal Interaktivität neben einer stündlichen Ausstrahlung (Near-VoD) und der Ausstrahlung zu festen Sendezeiten in die Untersuchung einbezogen (vgl. DAHM/RÖSSLER/SCHENK 1998, S. 84). Das Merkmal Inhalt sah die Ausprägungen aktuelle Spielfilme, Dokumentationen und Weiterbildungsfilme vor, während im Merkmal Preis pro Film eine Skalierung stattfand. Auffallend hinsichtlich der Ergebnisse ist die Ausgewogenheit in der Bedeutung der Merkmale untereinander, bezogen auf die gesamte Stichprobe, trotz mangelnder Verbreitung echter Abrufdienste. Für Inhalt und Interaktivität wurde ein Gewicht von 38 Prozent bzw. 35 Prozent festgestellt. Der Preis wies mit einem Anteil von 27 Prozent gar das niedrigste Gewicht unter den Merkmalen auf. Eine Segmentierung der Stichprobe führte zu fünf Zielgruppen: „Zeitpioniere“, „Preisbewusste“ und drei inhaltsorientierte Gruppen, darunter die „Cineasten“. Die Interaktivität bevorzugenden Zeitpioniere, mit einem Anteil von einem Drittel die größte Gruppe, zeigten allerdings keine inhaltliche Präferenz für Spielfilme. Ihre TV-Nutzung lag unter dem Stichprobendurchschnitt, sie schienen „zeitgestrebt“ (DAHM/RÖSSLER/SCHENK 1998, S. 92) zu sein. Demgegenüber sah die Gruppe der Cineasten in der Fünf-Segmentlösung am längsten fern. Hier zeigt sich eine Diskrepanz in Hinblick auf die in diesem Forschungsrahmen zu untersuchenden Portale. Subscription-Modelle für Filme und Serien vereinen die Anforderungen von Cineasten und Zeitpionieren in einem spezifischen Produkt. Es bleibt daher zu klären, ob *Netflix* und Co. in sich homogene Zielgruppen, die Filme und Serien sowie einen VoD-Service gleichermaßen nachfragen, erkennen lassen.

Im Rahmen einer wahlbasierten Conjoint-Analyse untersuchte Thomas Nitschke die individuelle Zahlungsbereitschaft für Filme im Internet. Die Untersuchung verfolgte unter anderem das Ziel, die Zahlungsbereitschaft für kommerzielle Angebote unter dem Einfluss nicht-kommerzieller Tauschbörsen zu ermitteln (vgl. NITSCHKE 2005, S. 14). Das Untersuchungsdesign bezog im Merkmal Preis eine Untergrenze von 0,00 Euro ein. Zum einen, um nicht-kommerzielle Angebote abzubilden, zum anderen aber auch, um das Bedeutungsgewicht des Preises zuverlässig messen zu können (vgl. NITSCHKE 2005, S. 57). Da in diesem Forschungsrahmen Erwartungen an VoD-Portale, entgegen einzelner (VoD-)Inhalte, untersucht werden, sind kostenlose Portale für diese Untersuchung im gleichen Sinne mitzubersichtigen. Inzwischen nicht mehr dem augenblicklichen Stand in der Online-Video-Distribution entsprechend ist die Beobachtung, dass sich „im Bereich Film [...] fast ausschließlich Einzelpreisetzungen“ (NITSCHKE 2005, S. 42) finden. Eine erste Betrachtung von Abo-Preisen im Kontext von Online-Videos scheint dementsprechend neue Erkenntnisse zu versprechen. Die weiteren Merkmale im Untersuchungsdesign von NITSCHKE (2005, vgl. S. 57) sind Bildqualität, Wartedauer/Downloadzeit sowie Nutzungsdauer. Die Untersuchung führte zu dem Ergebnis, dass der Bildqualität mit 44,8 Prozent eine sehr hohe Bedeutung im Vergleich der Merkmale untereinander zukommt, gefolgt vom Preis mit 32,5 Prozent. Auf Wartedauer und Nutzungsdauer entfielen lediglich 13,4 bzw. 9,2 Prozent (vgl. NITSCHKE 2005, S. 63). Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für einen Videoinhalt, ohne Berücksichtigung nicht-kommerzieller Anbieter, lag bei 2,25 Euro (vgl. NITSCHKE 2005, S. 67). Die Zahlungsbereitschaft beginnt jedoch deutlich zu sinken, sobald für Videoinhalte aus Tauschbörsen eine hohe Qualität angenommen wird (vgl. NITSCHKE 2005, S. 71). Im Rahmen der Konzeption der Untersuchung klammert NITSCHKE (2005, vgl. S. 33) technische Zusatzfunktionen wie etwa Community-Funktionen und Empfehlungsagenten aus, empfiehlt diese jedoch als Gegenstand zukünftiger Studien. Da im hier behandelten Forschungsrahmen nicht die Inhalte, sondern die Dienste betrachtet werden, bietet sich diese Untersuchung dazu an, dem Bedarf nach Forschung in diesem Bereich entgegenzukommen.

Die Conjoint-Analyse von Florian Mann erfasste diverse Nutzungsdeterminanten in der Filmdistribution, anhand derer a posteriori Konfigurationen wie VoD, Kauf-DVD und Kino gebildet und miteinander verglichen wurden (vgl. MANN 2010, S. 91 f.). Die Analyse der Teilnutzenwerte liefert Erkenntnisse, die auch für diesen Untersuchungsgegenstand relevant sind. So erzielte im Merkmal Präsentationsmedium/Bildgröße die Ausprägung Handy den mit Abstand geringsten Teilnutzenwert gegenüber den weiteren Ausprägungen Leinwand, Fernseher und Laptop/PC. Daher sei anzunehmen, dass „der

Bildschirm eines Mobiltelefons für den Konsum von Filmen ungeeignet“ (MANN 2010, S. 87) ist. Diese Interpretation wird durch die Ergebnisse im Merkmal Nutzungsort/Mobilität gestützt. Da der ortsunabhängige, mobile Konsum im Vergleich zum Filmkonsum im Kino oder zu Hause einen deutlich geringeren Teilnutzenwert erzielte, legen Konsumenten „keinen besonderen Wert auf mobile Filmangebote“ (MANN 2010, S. 89). Die Analyse der Subscription-Modelle zeigte jedoch, dass das Gros der Anbieter Apps für mobile Endgeräte bereitstellt, für die teilweise ein Offline-Modus für die Nutzung unterwegs zur Verfügung steht. Dementsprechend ist infrage zu stellen, inwiefern eine solche Funktion auf der Nutzerseite nachgefragt wird. Im Merkmal Werbeintensität überraschte überdies, wie deutlich Werbung vor dem Film gegenüber Werbeunterbrechungen im Film präferiert wurde. So lag der Teilnutzenwert eines sechsminütigen Werbeblocks vor dem Film, angelehnt an den Distributionskanal Kino, gar höher als der Teilnutzenwert einer zweimaligen Werbeunterbrechung für jeweils 30 Sekunden (vgl. MANN 2010, S. 89). Da die kostenlosen VoD-Portale Werbung in der Regel sowohl vor- als auch zwischenschalten, sollte in der Konzeption der Befragung hinsichtlich einer kostenlosen Alternative vor allem auf Werbeunterbrechungen hingewiesen werden. Optimierungspotenziale für VoD-Anbieter sieht MANN (2010, vgl. S. 93) in den Merkmalen Kopierschutz und Startzeitverzögerung. Letzteres beschreibt in erster Linie die gängige Praxis, dass Filme über Verwertungsketten sequentiell in den verschiedenen Distributionskanälen angeboten werden (vgl. MANN 2010, S. 54). Da die VoD-Verwertung „in der Regel erst einige Wochen bis Monate nach dem DVD-Verleih und -Verkauf“ (MARTENS/HERFERT 2013, S. 109) beginnt, könnten Nutzer VoD-Portale präferieren, deren Angebot durch besonders aktuelle Inhalte gekennzeichnet ist.

Darüber hinaus beschäftigten sich Eva Blömeke, Michel Clement und Carlo Bewersdorf mit der Zahlungsbereitschaft für gebündelte Produkte. Sie konstatieren zunächst, dass Produktbündelung an Relevanz gewinne, da „die Zahlungsbereitschaft für *einzelne* [im Orig. hervorgehoben] Entertainment-Produkte immer weiter sinkt“ (BLÖMEKE/CLEMENT/BEWERSDORF 2008, S. 21). Die zunehmende Verbreitung von Abo-Angeboten für Filme und Serien als Einzelprodukt scheint dieser Annahme entgegenzustehen, was den Bedarf an Forschung speziell in diesem Bereich unterstreicht. Mittels einer Regressionsanalyse mit anschließender Segmentierung der Befragungsdaten stellen BLÖMEKE/CLEMENT/BEWERSDORF (2008, vgl. S. 30 f.) fest, dass die Zielgruppe mit der höchsten Zahlungsbereitschaft das Internet zwar sehr häufig nutzt, aber eine geringere Videoaffinität im Vergleich zur Stichprobe aufweist. In dieser Gruppe lassen diejenigen Probanden eine geringere Zahlungsbereitschaft erkennen, die Wert auf ein

breites Angebot bei den Videoinhalten legen. Hier sei der Einfluss von Tauschbörsen, über die eine Vielzahl an Videoinhalten zugänglich sind, ausschlaggebend. Inwieweit ein im Vergleich der Portale besonders umfangreiches Sortiment eine Qualität ist, die VoD-Abonnenten schätzen, ist vor diesem Hintergrund zu prüfen.

Im Zusammenhang gebündelter Produkte ist außerdem die Conjoint-Analyse hinsichtlich eines IPTV-Dienstes von Jiwoong Song, Taewon Jang und So Young Sohn zu nennen. VoD ist als Bestandteil des IPTV-Pakets ein Merkmal des Untersuchungsdesigns. Es beinhaltet drei Ausprägungen mit unterschiedlichen monatlichen Kosten: ein günstiges Angebot mit ausgewählten Programmen, ein mittelpreisiges Angebot mit Extra-Kosten für einige aktuelle Programme und ein teures Angebot mit allen Programmen ohne Extra-Kosten. Die weiteren Merkmale sind Einrichtungskosten, Informationsdienste und additive Services (vgl. SONG/JANG/SOHN 2009, S. 7861). Die Ergebnisse zeigen, dass potenzielle IPTV-Nutzer die teure VoD-Option ohne Extra-Kosten präferieren. VoD ist mit einem Anteil von 34 Prozent zugleich das gewichtigste Merkmal (vgl. SONG/JANG/SOHN 2009, S. 7864). Interessant ist die Beobachtung, dass Probanden, die drahtloses Internet nutzen, dazu tendieren, weniger VoD-affin zu sein und stattdessen eher additive Dienste bevorzugen (vgl. SONG/JANG/SOHN 2009, S. 7863). Hier ist eine Parallele zu den Ergebnissen von Blömeke, Clement und Bewersdorf festzustellen, die vermuten lässt, dass VoD in gebündelten Produkten nur für bestimmte Zielgruppen ein essenzieller Bestandteil ist.

4.2 Verwandte Studien und Status quo der Diskussion

Im Jahr 2008 befasste sich die ARD-Medienkommission in einer qualitativen Grundlagenstudie mit den Motiven zeitversetzten Fernsehens. Die Untersuchung identifiziert Unterschiede in der zeitversetzten Nutzung zwischen jung und alt. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutze demnach eher Onlineangebote wie Videoportale und Mediatheken, wohingegen die Altersgruppe der ab 30-Jährigen eher auf Speichermedien wie Festplattenrecorder zurückgreife. Beide Altersgruppen interessieren sich vor allem für die zeitversetzte Nutzung von Filmen und Serien (vgl. KLOPPENBURG et. al 2009, S. 7). Dies lässt in erster Linie Jüngere als potenzielle VoD-Nutzer erkennen, wenngleich in Bezug auf kostenpflichtige Angebote Abweichungen denkbar sind. Die Kommission prognostiziert, dass hochwertig produzierte Serien in Zukunft vermehrt zeitversetzt gesehen werden, „da sie [...] dank ihrer zunehmenden Blockbuster-Qualität den Wunsch nach Rezeptionsdauer evozieren, die über eine Folge hinaus-

geht“ (KLOPPENBURG et. al 2009, S.7).

Im Rahmen von Experteninterviews mit Gesprächspartnern aus Fernsehen und Produktionsfirmen stellte PRZYBYLSKI (2010, vgl. S. 146 f.) fest, dass non-lineare Inhalte im Vergleich zu Live-Inhalten deutlich höhere Zugriffszahlen und Verweildauern versprechen. Daher habe Web-TV eher als On-Demand-Angebot Zukunft. Das Modell von *Sky Online* zeigt, dass sich neben dem öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk inzwischen auch das Pay-TV verstärkt auf VoD-Inhalte aus dem aktuellen Programm konzentriert. Die mangelnde Strukturierung von VoD-Inhalten erweist sich als ein übereinstimmender Kritikpunkt. Der Nutzer werde von den Anbietern zwar mit einer Fülle von Inhalten versorgt, jedoch kaum bei der Suche im verfügbaren Material unterstützt. Es bleibe allerdings diskutabel, ob eine solche Leistung im Kontext von individuellen Nutzungsinteressen im Internet überhaupt erforderlich ist (vgl. PRZYBYLSKI 2010, S. 154).

Eine von der *facit digital GmbH* veröffentlichte Studie zur User Experience von VoD-Anbietern in Deutschland zeigt Optimierungspotenziale in der Nutzerführung auf. So müssen die Anbieter „aus Nutzersicht prinzipiell die gleiche Beratung und das soziale Erlebnis einer klassischen Videothek bieten“ (LIMBACH/BOPP 2007, S. 4) und können insbesondere von Web-Communities, die unter anderem interaktive Listen und Merkfunktionen einsetzen, „noch einiges dazulernen“ (LIMBACH/BOPP 2007, S. 7). Die weiteren Ergebnisse zeigen, dass Usability-Probleme in einer schwer zu bedienenden Suche, einem unübersichtlichen Angebot und mangelnden Rückmeldungen zu Nutzerauswahlen bestehen (vgl. LIMBACH/BOPP 2007, S. 3).

In ihrer Analyse des VoD-Marktes in Deutschland bestätigen MARTENS/HERFERT (2013, vgl. S. 109) den Bedarf an einem verbesserten inhaltlichen Zugang zum Material und schlagen wechselnde Themenwelten, mehrstufige Suchmöglichkeiten und integrierte Empfehlungssysteme als mögliche Ansatzpunkte vor. Die Probleme des Marktes sehen MARTENS/HERFERT (2013, vgl. S. 109 f.) neben unzureichendem Bedienkomfort in den zeitlichen Verwertungsfenstern, den hohen Preisen für den Einzelabruf im Vergleich zur physischen DVD- und Blu-ray-Ausleihe und uneinheitlichen Bezahlungsmöglichkeiten der Portale. Während die beiden letztgenannten Punkte nur teilweise auf Subscription-Modelle übertragbar sind, ist SVoD hinsichtlich der Verwertungsketten zeitlich noch hinter EST und TVoD angesiedelt. Chancen des Marktes sehen sie demgegenüber in der steigenden Verbreitung internetfähiger Fernsehgeräte, dem Ausbau der Breitbandnetze sowie in flexibleren Nutzungsmöglichkeiten im Zuge der technischen Konvergenz (vgl. MARTENS/HERFERT 2013, S. 110 f.). Da der Bedienkomfort als ein Schwerpunkt der

aktuellen Diskussion identifizierbar ist, wird die empirische Untersuchung prüfen, inwiefern personalisierte Empfehlungssysteme, wie sie *Netflix* und *Watchever* bereits anbieten, für VoD-Nutzer bedeutsam sind.

Vor dem Hintergrund des Markteintritts von *Netflix* ist Exklusivität als ein möglicher Erfolgsfaktor zu diskutieren. Top-Content und exklusive Inhalte können als die Basis eines erfolgreichen Online-Konzepts verstanden werden (vgl. PRZYBYLSKI 2010, S. 189). Dass die Web-Videoportale der Rundfunkveranstalter verstärkt professionelle Inhalte anbieten und sich somit von User Generated Content lossagen, verdeutlicht, dass in dieser Hinsicht eine Entwicklung stattfindet. Aufwendig produzierte Exklusiv-Inhalte finden sich vor allem bei Abo-Anbietern. Für die ersten beiden Staffeln der von *Netflix* eigenproduzierten Serie „House of Cards“ werden 100 Millionen US-Dollar an Produktionskosten kolportiert (vgl. etwa BULBAN 2013; PEPITONE 2013; RIEHL 2013). Diesbezüglich konstatiert LEDER (2014): „Mit ‚House of Cards‘ hat Netflix gesagt: Du musst [...] uns abonnieren, um das neue Fernsehen zu sehen“. Während *Netflix* bereits zahlreiche Exklusiv-Inhalte bereitstellt, beginnt neben *Amazon Prime Instant Video* mit „Alpha House“ auch *Watchever* mit „Braquo“ (vgl. DREHKOPF 2014), eigene Exklusiv-Serien anzubieten. Für die VoD-Branche deuten diese Entwicklungen „den Schritt vom Nischenangebot zum ‚Major Player‘ in der Medienindustrie“ (WOLDT 2013, S. 115) bereits an. MARTENS/HERFERT (2013, vgl. S. 111) erwarten als einen nächsten Schritt den Durchbruch des VoD-Marktes in Deutschland. ARD und ZDF einerseits sowie RTL und ProSiebenSat.1 andererseits zeigen vor diesem Hintergrund unabhängig voneinander Bestrebungen, ein gemeinsames VoD-Portal für den deutschen Markt aufzustellen. Sowohl *Germany's Gold*, ein von ARD und ZDF beabsichtigtes Videoarchiv der deutschen Fernsehgeschichte, als auch ein geplantes gemeinsames Portal der beiden großen Akteure im deutschen Privatfernsehen werden allerdings aktuell durch das Bundeskartellamt blockiert (vgl. DREHKOPF 2014). Michael Loeb, Geschäftsführer der WDR Mediagroup, sieht hierin eine Schwächung der deutschen Anbieter in einem Markt, der sich zu globalisieren beginnt (vgl. LOEB 2014). So scheint die eingangs formulierte These, dass SVoD eine stärkere Nähe zum Fernsehen aufweist, insofern bestätigt, als die Abo-Anbieter selbst als Inhalte-Produzenten in Erscheinung treten. Die Untersuchung wird entsprechend mitberücksichtigen, inwieweit potenzielle VoD-Nutzer exklusive Eigenproduktionen als eine Qualität des Angebots präferieren.

5 Exkurs: Subscription-Modelle für digitale Medienangebote

Die zunehmende Verbreitung von Abo-Angeboten für Filme und Serien erweitert die gegenwärtige Diskussion um neue Erlösmodelle in der Medienbranche um das von Konvergenz geprägte Spannungsfeld VoD. Der Vergleich von Subscription-Modellen für VoD-Portale mit ähnlichen Entwicklungen im Medienbereich verspricht, etwaige Parallelen widerzuspiegeln, die den Ergebnissen dieser Untersuchung eine Tragweite über den VoD-Markt hinaus verleihen könnten. Andersherum betrachtet liefert die Diskussion um neue Erlösmodelle Ansatzpunkte, die möglicherweise Auswirkungen für den VoD-Bereich implizieren.

5.1 Abonnement-basierte Erlösmodelle für digitale Medieninhalte

Das Prinzip der On-Demand-Nutzung ist nicht ausschließlich auf digitale Videoinhalte zu reduzieren. Eine vergleichbare Fachrichtung ist das im Musiksektor vorzufindende Audio-on-Demand. Musik-Streaming-Dienste wie *Spotify* setzen in der Regel auf „Freemium“-Modelle, bestehend aus einem limitierten kostenlosen Angebot mit Werbung und einem vollwertigen Angebot für eine monatliche Gebühr (vgl. TUROW 2013, S. 328). *Spotify* verzeichnet weltweit über 50 Millionen aktive Nutzer und über 12,5 Millionen zahlende Abonnenten (vgl. SPOTIFY 2015). Diese Momentaufnahme ist insofern einprägsam, als die Anzahl der aktiven *Spotify*-Nutzer gegenwärtig mit der Anzahl der weltweiten *Netflix*-Abonnenten ungefähr übereinstimmt.

Darüber hinaus setzen die Akteure der Verlagsbranche vermehrt auf Paid Content, indem sie das im Printbereich geläufige Abonnement für ihre digitalen Angebote adaptieren. Die Umsetzung variiert von „harten“ Bezahlschranken nach dem Vorbild des *Wall Street Journal*, das lediglich Eilmeldungen und Titelgeschichten frei zugänglich macht, über das von der *New York Times* bekannte „Metered Model“, das den kostenfreien Zugriff auf eine bestimmte Artikelanzahl pro Monat beschränkt (vgl. ABERNATHY 2014, S. 144), bis hin zu Freemium-Modellen (etwa *Bild.de*). Da sich auch in Deutschland allmählich gemischte Erlösmodelle für digitale journalistische Inhalte etablieren und die aus *FAZ*, *Handelsblatt* und *Die Zeit* bestehende „Quality Alliance“ eine Paid-Content-Initiative angekündigt hat, erkennen BERGER/HESS (2013, vgl. S. 58) einen Paradigmenwechsel in der Verlagsbranche.

Printmedien wie Musik- und Filmgeschäft erzielen in der Regel primär direkte Erlöse. Die Zahlungsbereitschaft für Rezipienten im Internet ist allerdings aufgrund eines

Überangebots an Inhalten eingeschränkt. BERGER/HESS (2013, vgl. S. 54 f.) markieren daher speziell für diese Segmente das „Paid-Content-Problem“.

5.2 Mögliche Implikationen für den Video-on-Demand-Bereich

Ansatzpunkte für eine Lösung des Paid-Content-Problems finden sich bei *Spotify*, das sich als „eine Plattform, die Musik innerhalb der Grenzen ihres Netzwerks ‚befreit‘ und mehr ‚spreadable‘ macht, indem sie ihre Nutzer zu einem aktiven Umgang mit dem kulturellen ‚Rohstoff‘ Musik befähigt“ (HAUPT/GRÜNEWALD 2014, S. 111), interpretieren lässt. Dieser Netzwerk-Charakter ließe sich auch auf VoD-Portale übertragen. Denkbar sind etwa vielfältige Community-Funktionen, die das Teilen, Bewerten und Diskutieren von Videoinhalten ermöglichen und anregen. Im Musiksektor finden sich einflussreiche Praxisbeispiele. Nach dem Vorbild von *Soundcloud* ließe sich etwa eine Kommentarfunktion in den Videoplayer integrieren, die eine soziale Interaktion zu bestimmten Szenen bzw. exakten Zeitpunkten im Video zulässt. Kommentare anderer Nutzer könnten wahlweise während des Ansehens eingespielt werden und in dieser Weise ein Nutzungserlebnis schaffen, das Tauschbörsen nicht bieten können. Hinsichtlich der User Experience könnten Community-Funktionen dahin gehend optimiert werden, dass sie eine zentrale Rolle in der User Journey einnehmen. Diese Überlegungen harmonisieren mit der Idee einer „Pull-Kultur, in der Leute beginnen ihre eigene Kultur über Netzwerkmedien zu organisieren“ (HAUPT/GRÜNEWALD 2014, S. 105).

Eine Alternative zu den im VoD-Bereich gegenwärtig anzutreffenden harten Bezahl-schranken sind Freemium-Modelle. Tabelle 4 verdeutlicht, dass Freemium-Modelle für VoD-Portale dann in Betracht zu ziehen sind, wenn die angebotenen Videoinhalte differenzierbar sind.

	Streaming-Produkte	Freemium-Modelle	Personalisierung
Vorteil für Kunden	allgegenwärtiger Zugriff auf eine große Auswahl an Inhalten	Basisangebot ist kostenlos nutzbar	Anpassung von Inhalten und Layouts an persönliche Präferenzen
Vorteil für Anbieter	keine Übertragung von Eigentumsrechten	Abschöpfen des zahlungsbereiten Teils der Nutzer	Steigerung der Nachfrage und Kundenbindung
Relevant für	Rundfunk-, Musik- und Filmindustrie	Inhalte-Anbieter mit differenzierbaren Inhalten	bislang vor allem Musik, ebenso für Nachrichten und Filme
Risiken	illegales Streaming, Kannibalisierung des Verkaufs von Inhalten	zufriedenstellendes Basisangebot senkt Zahlungsbereitschaft	sinkende Erlöse bei übermäßiger Individualisierung

Tab. 4: Übersicht ausgewählter Lösungsansätze für das Paid-Content-Problem (Quelle: In Anlehnung an BERGER/HESS 2013, S. 57)

Beispielsweise könnte *Maxdome* alternativ die hauseigenen TV-Sendungen in Teilen oder in Gänze kostenlos bereitstellen, wohingegen Filme und Serien kostenpflichtig bleiben. Als ein weiterer Ansatz kommt die Möglichkeit der Personalisierung von Inhalten und Benutzeroberfläche infrage.

Die Identifikation verwandter Entwicklungen im Musik- und Printbereich verdeutlicht, dass der Paradigmenwechsel hinsichtlich der Erlösmodelle für digitale Inhalte in Richtung Abonnement inzwischen für weite Teile der Medienbranche evident ist. In einer ganzheitlichen Betrachtung finden sich entsprechend Ansatzpunkte, anhand derer sich über den aktuellen Stand der Forschung zum Untersuchungsgegenstand hinaus mögliche Erfolgsfaktoren für VoD-Portale ableiten lassen.

6 Situation und Herausforderungen im Videomarkt

Die Betrachtung des Film- und Serienkonsums im Videomarkt erlaubt eine Einordnung der Relevanz von digitalen Abrufdiensten für Filme und Serien vor dem Hintergrund weiterer Teilmärkte. Übergeordnete Fragestellungen im Rahmen dieses Forschungsgegenstands betreffen in erster Linie die Bedeutung des Besitzes physischer Datenträger oder auch digitaler Videoinhalte im Gegensatz zu geliehenen Inhalten sowie den Einfluss illegaler Online-Portale auf kostenpflichtige Angebote für Filme und Serien. Der Stellenwert von VoD als Distributionskanal im Videomarkt lässt sich anhand aktueller Kennzahlen einschätzen. Die Reflexion der gegenwärtigen Situation im Videomarkt bildet das Fundament für die empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren von VoD-Portalen.

6.1 Film-und Serienkonsum im Videomarkt

Bezogen auf den gesamten Videomarkt, der sowohl physische und digitale Videoinhalte einerseits als auch Kauf- und Leihvideos andererseits umfasst, entfielen nach Abbildung 5 im Jahr 2013 nur knapp neun Prozent des Umsatzvolumens von 1,757 Milliarden Euro auf den digitalen Bereich. Dagegen werden knapp zwei Drittel des Umsatzes über DVDs sowie über ein Viertel des Umsatzes über das Blu-ray-Format generiert.

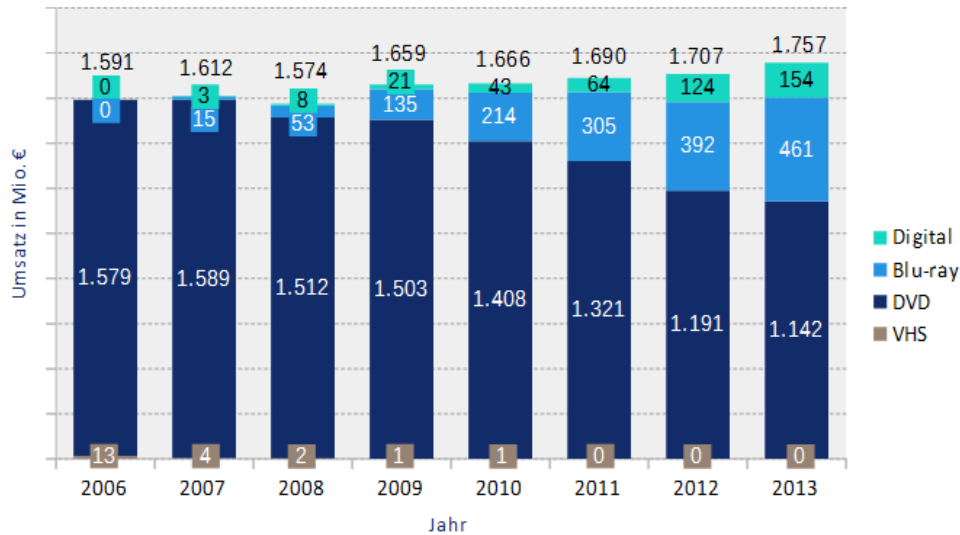


Abb. 5: Umsätze im Videomarkt nach Formaten von 2006 bis 2013 (Quelle: In Anlehnung an GfK 2014, S. 18; Blu-ray inkl. HD-DVD; ab 2012 inkl. SVoD)

Während die Umsätze mit DVDs jedoch rückläufig sind, wachsen die Umsätze mit dem Blu-ray-Format und im digitalen Bereich seit 2007 kontinuierlich. Die größten Wachstumsraten verzeichnen digitale Videoinhalte. So ist im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzwachstum von fast 25 Prozent festzustellen. Es ist zu konstatieren, dass VoD im Zusammenhang mit dem Videomarkt noch eine untergeordnete Rolle spielt, wenngleich die Wachstumsraten im digitalen Bereich darauf hindeuten, dass VoD in den nächsten Jahren weiter an Relevanz gewinnen wird.

Hinsichtlich des Filmkonsums ist über die Home-Video-Branche hinaus der Kinomarkt zu berücksichtigen. Hier belief sich das Umsatzvolumen im Jahr 2013 auf 1,016 Milliarden Euro (vgl. FFA 2013, S. 11). 27,3 Millionen Besucher gingen im Jahr 2013 durchschnittlich 4,7 Mal ins Kino (vgl. FFA 2013, S. 7). Einer Umfrage des Gutscheinportals Deals.com zufolge sehen sich fast drei Viertel der 720 befragten Personen Filme lieber zu Hause als im Kino an. Auffällig ist diesbezüglich die unter allen Befragten mit einem Anteil von 53 Prozent breite Zustimmung zu der Aussage „Ich schaue Filme lieber zu Hause, weil ich flexibler bin als im Kino (z.B. Filmauswahl, Sprachwahl, Anhalten/Zurückspulen)“ (vgl. DEALS.COM 2014). Dies lässt einen ausgeprägten Bedarf an flexiblen Nutzungsmöglichkeiten für Filme vermuten. VoD-Angebote scheinen in ihren Charakteristika somit eine zentrale Anforderung der Home-Video-Konsumenten adäquat zu erfüllen. 22 Prozent der Befragten geben darüber hinaus an, kostenpflichtige Online-Videotheken bereits regelmäßig zu nutzen. Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt hier mit 26 Prozent über dem Durchschnitt, wohingegen in der Gruppe der über 49-Jährigen lediglich zwei Prozent der Befragten regelmäßig auf Online-Videotheken

ken zurückgreifen, um Filme zu schauen. Zwar nutzen 71 Prozent der Befragten regelmäßig Fernsehsender für die Rezeption von Filmen, kostenpflichtige Online-Videotheken liegen in dieser Stichprobe aber anteilig noch vor dem Pay-TV, über das 18 Prozent der Befragten regelmäßig Filme ansehen (vgl. DEALS.COM 2014).

Eine Primärerhebung des Statistik-Portals Statista liefert in einem vergleichbaren Untersuchungsrahmen mit 729 befragten Personen entsprechende Erkenntnisse in Hinblick auf Fernsehserien. 90 Prozent der Befragten geben an, Serien über das Free TV zu schauen (vgl. STATISTA 2014, S. 26). Die bevorzugten Sender sind in erster Linie dem privaten Rundfunk zuzuordnen (vgl. STATISTA 2014, S. 27), was zum Teil darin begründet sein könnte, dass sich die Befragung auf eine Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen beschränkt. 23 Prozent der Befragten nutzen kostenpflichtige VoD-Portale, um Serien anzusehen. Kostenpflichtige VoD-Angebote liegen auch hier anteilig vor dem Pay-TV, auf das 17 Prozent der Befragten zurückgreifen, um Serien zu sehen (vgl. STATISTA 2014, S. 26). Drei Viertel der Befragten sehen internationale Serien bevorzugt in der deutschen Synchronfassung, demgegenüber präferieren knapp 20 Prozent die Originalfassung. Lediglich vier Prozent der Befragten geben an, keine internationalen Serien zu sehen (vgl. STATISTA 2014, S. 28). Vor dem Hintergrund, dass das Fernsehen als Medium der klassischen Massenkommunikation individuelle Nutzungsinteressen nur eingeschränkt bedienen kann, ist zu prüfen, inwieweit potenzielle VoD-Nutzer die Verfügbarkeit von Originalversionen als eine technische Serviceleistung der Portale präferieren. Im Vergleich der Nutzungsgewohnheiten für den Film- und Serienkonsum sind Parallelen festzustellen. Obwohl die Rezeption über das Free TV für beide Bereiche weit verbreitet ist, nehmen Film- und Serien-Konsumenten ergänzend auch weitere, teilweise kostenpflichtige Angebote in Anspruch. Aus der Sicht der Abo-Anbieter scheint es daher plausibel, Filme und Serien im Paket bereitzustellen.

6.2 Kaufen versus Leihen

Analog zur Betrachtung des Videomarktes nach Formaten weisen die Umsätze nach Käufern und Leihern (vgl. Abbildung 6) auf die Relevanz des Videokauf- bzw. Videoleihmarktes hin. Demnach entfallen über 80 Prozent des Umsatzes im Videomarkt auf den Kauf physischer und digitaler Videoinhalte. Die Umsätze im Videoleihmarkt steigen seit 2010 leicht an. Die Wachstumsrate im jüngsten von der GfK erfassten Vergleichsrahmen von 2012 auf 2013 beträgt vier Prozent. Im Videokaufmarkt ist von 2012 auf 2013 ebenfalls ein Wachstum von 2,6 Prozent zu beobachten.

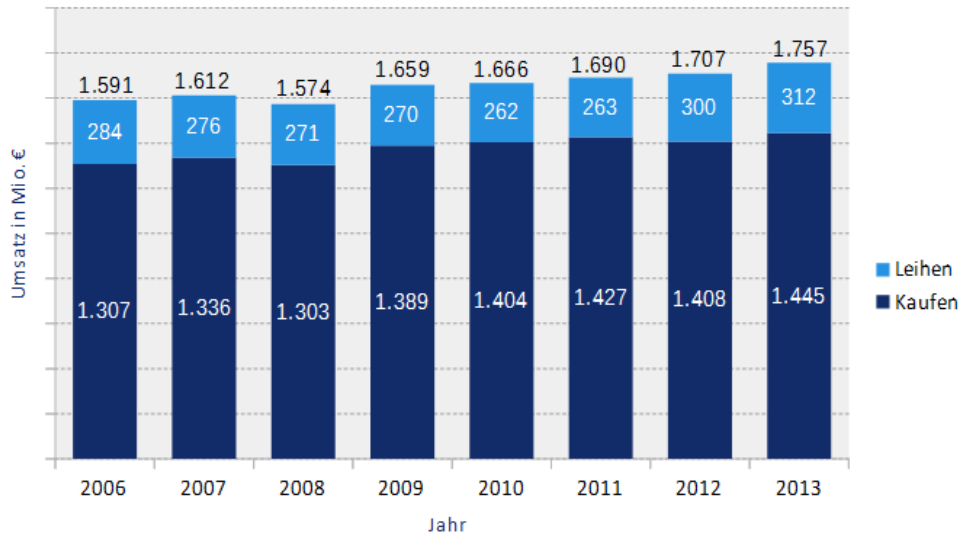


Abb. 6: Umsätze im Videomarkt nach Käufern und Leihern von 2006 bis 2013 (Quelle: In Anlehnung an GfK 2014, S. 15; ab 2012 inkl. SVoD)

Der Vergleich mit den Wachstumsraten in der Umsatzverteilung nach Formaten zeigt, dass größere Fluktuationen im Videomarkt aktuell nicht zwischen Videokauf- und Videoleihmarkt, sondern zwischen den verschiedenen Formaten stattfinden. Während nach Abbildung 7 die Anzahl der Käufer von 2012 auf 2013 sowohl im physischen als auch im digitalen Bereich zunimmt, sinkt die Anzahl der Personen, die DVDs und Blu-ray Discs ausleihen. Demgegenüber steigt die Anzahl der digitalen Leihern. Die zunehmende Relevanz des digitalen Bereichs im Vergleich zu physischen Trägermedien ist demzufolge in erster Linie auf Bewegungen innerhalb des Videoleihmarktes zurückzuführen.

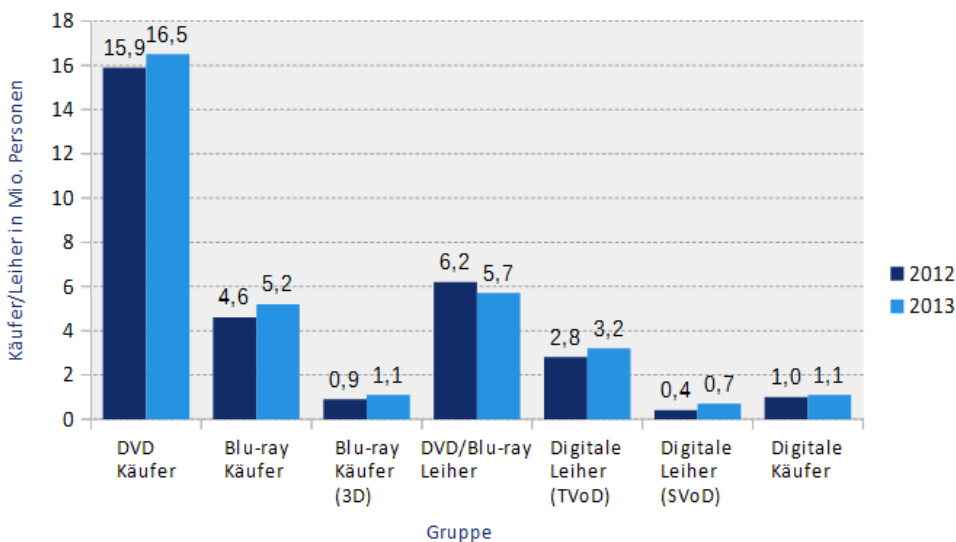


Abb. 7: Anzahl der Käufer und Leihern im Videomarkt nach Formaten im Vergleich von 2012 auf 2013 (Quelle: In Anlehnung an GfK 2014, S. 19)

In diesem Zusammenhang ist die Bedeutung des Besitzes von Videoinhalten zu diskutieren. Vor dem Hintergrund sinkender Wachstumswahlen im elektronischen Erwerb verglichen mit dem stetig wachsenden digitalen Leihgeschäft (vgl. GfK 2014, S. 23 und S. 29) ist eine Parallele zur Musikbranche zu erkennen, in der „ebenfalls zunehmend mehr für die Nutzung von Medien als für deren Besitz gezahlt wird“ (MARTENS/HERFERT 2013, S. 102). Hierzu führen HAUPT/GRÜNEWALD (2014, vgl. S. 103) an, dass Musiknutzer „Identitätsmanagement“ immer weniger über persönliche Musiksammlungen betreiben, stattdessen immer mehr darüber, was sie tatsächlich hören und als mitteilenswert erachten. Es bleibt abzuwarten, ob auch im Videomarkt ähnliche Entwicklungen zu beobachten sein werden, sofern der digitale Bereich in den nächsten Jahren weiter an Relevanz gewinnt.

6.3 Relevanz und Nutzung von illegalen Angeboten

Die Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU) beziffert für das Jahr 2013 insgesamt 70 aktive illegale Online-Portale, darunter 16 Streaming-Portale (vgl. GVU 2013, S. 1). Diese Portale stellen eine geordnete Ansammlung von Links in großer Zahl bereit, die unter anderem auf Dateien mit unlicenzierten Kopien von Filmen und Serien verweisen (vgl. GVU 2014, S. 2). Im Streaming-Bereich stechen die Websites *Movie4k.to* und *KinoX.to* hervor, die im Dezember 2014 nach einer Schätzung des Websiteanalysedienstes SimilarWeb von weltweit 59,1 bzw. 29,6 Millionen Unique Usern aufgerufen wurden. Der Zugang ist für den Nutzer kostenlos, wenngleich etwa beim Aufruf von *Movie4k.to* mit „Werbungen für Glücksspiele, Erotikchats und für diverse Dienste, die eine kostenlose Nutzung des gewählten Films versprechen, zuvor jedoch eine Registrierung unter Angabe der Kreditkartennummer verlangen“ (GVU 2013, S. 2), zu rechnen ist. Im Download-Bereich identifiziert die GVU *Boerse.sx*, *MyGully* und *Torrent.to* als die meistgenutzten Angebote (vgl. GVU 2014, S. 1 f.).

Da durch die Verfügbarkeit kostenloser illegaler Angebote für Filme und Serien ein erheblicher Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige VoD-Portale zu erwarten ist, bleibt zunächst zu klären, inwieweit auf Verbraucherseite ein Bewusstsein für mögliche Urheberrechtsverletzungen besteht. Die in regelmäßigen Abständen erscheinende Studie zur Digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) der GfK nimmt sich dieser Frage an. Demnach hielten 2012 bloß vier Prozent der Verbraucher das Herunterladen urheberrechtlich geschützter Medieninhalte in Peer-to-Peer-Netzen für rechtlich erlaubt, 2010 waren es noch 15 Prozent. Das Ansehen von aktuellen Kinotiteln über

Portale wie *Movie4k.to* oder *KinoX.to* wurde im Jahr 2012 dagegen von 12 Prozent der Verbraucher als legal beurteilt, 2010 waren es gar 23 Prozent (vgl. GfK 2013, S. 13). Wenngleich die zeitliche Entwicklung vermuten lässt, dass das Bewusstsein für Urheberrechtsverletzungen in diesen Fällen inzwischen noch stärker ausgeprägt ist, bleibt eine Unsicherheit bestehen. So fällt es bloß 39 Prozent der Verbraucher leicht, zwischen legalen und illegalen Spielfilm-/Fernsehserienangeboten im Internet zu unterscheiden (vgl. GfK 2013, S. 20).

Zwar stimmen 71 Prozent der Verbraucher der Aussage zu, dass es bereits ausreichend legale Angebote gibt, um Spielfilme und Fernsehserien im Internet zu kaufen oder zu nutzen. Lediglich 49 Prozent stimmen aber zu, bereits ein „für mich perfektes“ Angebot gefunden zu haben (vgl. GfK 2013, S. 8). Dies lässt sich als ein Indiz für Optimierungspotenziale bestehender Angebote interpretieren, was den Bedarf an Präferenzmessung für VoD-Portale unterstreicht.

6.4 Kennzahlen für Video-on-Demand im Kontext des Videomarktes

Eine Aufstellung der Themen, Probleme und Chancen im Umfeld von VoD sowie umfassendes statistisches Material liefern Dirk Martens und Jan Herfert in ihrer Analyse des VoD-Marktes in Deutschland aus dem Jahr 2013. Obwohl bis zum Zeitpunkt dieser Untersuchung weitreichende Veränderungen in der Anbieterlandschaft, insbesondere im Abo-Bereich, festzustellen sind, haben die diskutierten Themen kaum an Relevanz eingebüßt. Insofern baut diese Untersuchung auf den Erkenntnissen zum VoD-Markt auf und beschäftigt sich in erster Linie mit der aktuellen Entwicklung hin zu Subscription-Modellen für Filme und Serien. Nachfolgend werden die wichtigsten Kennzahlen für VoD im Kontext des Videomarktes skizziert.

Fast zwei Drittel der Onliner haben schon einmal von VoD gehört (vgl. IP DEUTSCHLAND 2013, S. 3). Zur tatsächlichen Nutzung variieren die Ergebnisse verschiedener Studien, bedingt durch teils abweichende Fragestellungen, unterschiedliche Grundgesamtheiten und Untersuchungszeiträume (vgl. IP DEUTSCHLAND 2013, S.3; DEALS.COM 2014; STATISTA 2014, S. 26; SEVENONE MEDIA 2010, S. 9). Es ist anzunehmen, dass mehr als jeder zehnte Onliner bereits regelmäßig kostenpflichtige VoD-Angebote nutzt. VoD-Nutzer sind nach ProSiebenSat.1-Marktforschung tendenziell männlich, unter 30 Jahre alt und formal höher gebildet (vgl. SEVENONE MEDIA 2010, S. 8). Im US-amerikanischen VoD-Markt zeigt sich jedoch ein konträres Bild. Hier sind die Nutzer von *Netflix* und *Hulu* mit einem Anteil von 57 bzw. 59 Prozent mehrheitlich

weiblich. Darüber hinaus sind jeweils über 40 Prozent der Nutzer über 35 Jahre alt (vgl. NIELSEN 2012). In der Auswahl der Teilnehmer dieser Untersuchung werden primär die Annahmen zum deutschen Markt berücksichtigt, wenngleich der US-Markt als ein Trend-Indikator für die VoD-Branche bewertet werden kann (vgl. MARTENS/HERFERT 2013, S. 108).

Im Videoleihmarkt sind die zum engeren Begriffsverständnis für VoD zugehörigen Geschäftsmodelle TVoD und SVoD für knapp ein Drittel der Umsätze verantwortlich. SVoD verzeichnet vom Jahr 2012 auf 2013 eine Wachstumsrate von über 50 Prozent, dagegen ist die Wachstumsrate von TVoD zwar rückläufig, liegt jedoch im gleichen Vergleichsfenster noch bei über 20 Prozent. Während die Umsätze im Blu-ray-Verleih leicht ansteigen, sinken die Umsätze im DVD-Verleih seit 2005, in den letzten Jahren jährlich um etwa 10 Prozent (vgl. GfK 2014, S. 23). Diese Entwicklungen verdeutlichen die sinkende Relevanz der klassischen Videothek als Vertriebskanal vor dem Hintergrund digitaler Abrufdienste (vgl. GfK 2014, S. 24).

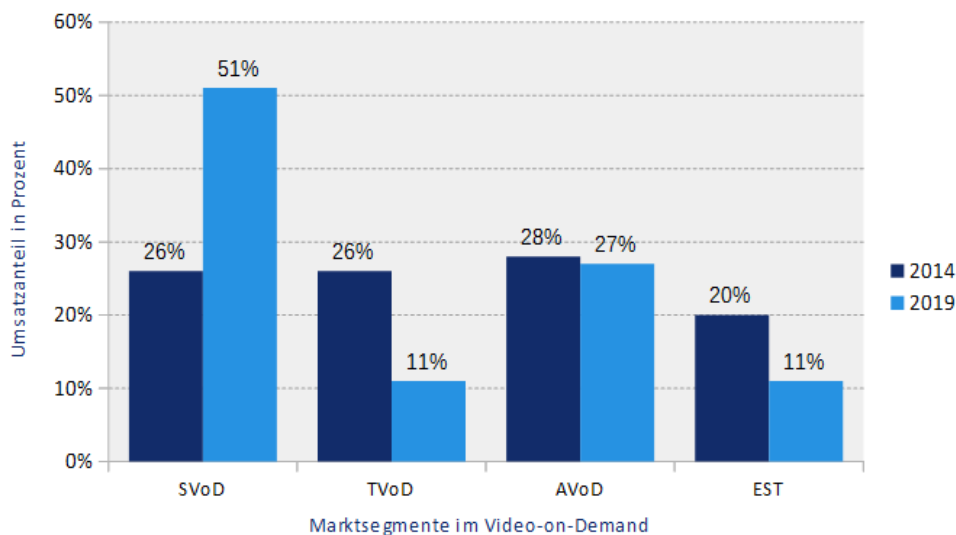


Abb. 8: Aktuelle und prognostizierte Umsatzanteile für Marktsegmente im Video-on-Demand (Quelle: In Anlehnung an GOLDMEDIA 2014, S. 3)

Die Umsatzverteilung der Segmente im VoD-Markt nach Abbildung 8 zeigt, dass die per Abonnement und Einzelabruf generierten Umsätze im Jahr 2014 etwa übereinstimmen. Für das Jahr 2019 wird prognostiziert, dass SVoD für über die Hälfte der Umsätze im VoD-Markt verantwortlich sein wird, wohingegen der Einzelabruf und der elektronische Erwerb an Relevanz verlieren. GOLDMEDIA (2014, vgl. S. 2) rechnet mit einer mehr als Verfünfachung des Umsatzes von Abo-Angeboten von 71 Millionen Euro im Jahr 2014 auf erwartete 379 Millionen Euro im Jahr 2019 und kennzeichnet SVoD und AVoD, dessen Anteil stabil bleibe, als die größten Treiber im Markt.

Inwieweit diese Prognose zutrifft wird unter anderem davon abhängen, ob es der VoD-Branche „gelingt, den physischen Videoverleih, Kinogänge und Pay-TV-Nutzungen durch VoD-Angebote zu substituieren“ (MARTENS/HERFERT 2013, S. 107). Die Einordnung des aktuellen und zukünftig zu erwartenden Stellenwertes von VoD im Videomarkt sowie die jüngsten Entwicklungen im VoD-Markt, in dem die Abo-Anbieter dazu übergehen, selbst Inhalte zu produzieren, demonstrieren den Forschungsbedarf nach Erfolgsfaktoren in der inhaltlich-technischen Ausgestaltung der Portale.

7 Konzeption der empirischen Untersuchung

Für die empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren von VoD-Portalen ist es zunächst erforderlich, zentrale Fragestellungen und forschungsleitende Annahmen zu formulieren. Aus der Gesamtheit der zu untersuchenden Forschungsfragen ergeben sich Anforderungen an die Conjoint-Analyse, die als Methode der Wahl diskutiert wird. Daran anknüpfend wird das Untersuchungsdesign vorgestellt und kritisch gewürdigt. Abschließend sind Rahmenbedingungen für die Feldbefragung abzustecken.

7.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Das übergeordnete Ziel der Untersuchung ist es, die Beschaffenheit von VoD-Portalen für Filme und Serien aufzuzeigen, für die eine Zahlungsbereitschaft besteht. Der Erfolg der Untersuchung ist entsprechend vom Vorhandensein einer Zahlungsbereitschaft in mindestens einer Zielgruppe abhängig. Die Conjoint-Analyse verspricht die Identifikation von Erfolgs- und Misserfolgskriterien nach Gruppen, die in sich homogen, untereinander aber heterogen beschaffen sind. Die bisherigen Ergebnisse lassen sich in Schlüsselfragen zusammenfassen, die im Rahmen der empirischen Untersuchung zu beantworten sind:

- *Welche Videoinhalte präferieren VoD-Nutzer in einem Paket für Filme und Serien?*
- *Die Portale verfügen über eine Vielzahl technischer Funktionen. Welche Funktionen sind für welche VoD-Nutzer (Zielgruppen) tatsächlich interessant?*
- *Unter welchen Voraussetzungen sind VoD-Nutzer bereit, ein Abonnement bei einem Anbieter abzuschließen? Inwieweit beeinflusst die Höhe der monatlichen Kosten die Zahlungsbereitschaft?*
- *Die Anbieter setzen unterschiedliche Schwerpunkte im Angebot. Eigenproduktionen*

sind zurzeit viel diskutiert. Was muss ein VoD-Portal bieten, um gegenüber anderen präferiert zu werden?

- Inwieweit beeinflussen individuelle Vorlieben und Mediennutzung die Erwartungen an ein VoD-Portal?

In Hinblick auf diese Schlüsselfragen lassen sich forschungsleitende Annahmen formulieren, die im Verlauf der Untersuchung geprüft werden. Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse werden zeigen, ob die in Tabelle 5 dargelegten Hypothesen der wissenschaftlichen Untersuchung standhalten.

	Hypothese	Prüfung via
H1	Online-Seher unterscheiden sich in ihren Anforderungen an ein Video-on-Demand-Portal. Sie lassen sich in Gruppen zusammenfassen, die hinsichtlich ihrer Präferenzen in sich homogen, untereinander aber heterogen beschaffen sind	Segmentierung der Stichprobe
H2	Es besteht mindestens eine Zielgruppe, die eine Zahlungsbereitschaft für Subscription Video-on-Demand-Portale für Filme und Serien aufweist	Segmentierung der Stichprobe
H3	Online-Seher, die häufig fernsehen, bevorzugen VoD-Portale, die neben Filmen und Serien auch TV-Sendungen auf Abruf bereitstellen (Produktstrategie)	Einfluss der Kovariate
H4	Online-Seher, die noch nie Tauschbörsen oder Streaming-Portale wie KinoX.to oder Movie4k.to genutzt haben, legen Wert auf personalisierte Empfehlungen (Produktstrategie)	Einfluss der Kovariate
H5	Online-Seher, die sich für viele Genres interessieren, bevorzugen VoD-Pakete, die ein umfangreiches Sortiment bieten (Kommunikationsstrategie)	Einfluss der Kovariate
H6	Online-Seher, die regelmäßig kostenpflichtige Medienangebote nutzen, haben eine höhere Zahlungsbereitschaft für Video-on-Demand-Angebote (Preisstrategie)	Einfluss der Kovariate
H7	Online-Seher, die beim Ansehen von Filmen und Serien einen hohen Anspruch an die Bildqualität haben, sind auch eher bereit, für ein entsprechendes VoD-Angebot zu bezahlen (Preisstrategie)	Einfluss der Kovariate

Tab. 5: Übersicht der Hypothesen für die empirische Untersuchung (Quelle: eigene Darstellung)

7.2 Untersuchungsmethode

Eine gemäß der übergeordneten Fragestellungen und Hypothesen zentrale Anforderung an die Erhebungsmethode ist die Identifizierbarkeit von Erfolgs- und Misserfolgskriterien. In diesem Forschungsrahmen wird die Conjoint-Analyse als eine Methode zur Messung von Nutzerpräferenzen herangezogen. In der Wissenschaft haben sich bis heute zahlreiche Weiterentwicklungen der Conjoint-Analyse herausgebildet. Vor diesem Hintergrund wird insbesondere die Choice Based Conjoint-Analyse diskutiert, die in dieser Untersuchung Anwendung findet.

7.2.1 Die Conjoint-Analyse als Methode zur Messung von Nutzerpräferenzen

Präferenzmessung bildet die Grundlage für Marketingentscheidungen, die sich am Konsumenten orientieren. Als eines der wichtigsten Themen in der Marketingfor-

schung unterstützt die Präferenzmessung Entscheider dahin gehend, dass sie aufzeigt, was Konsumenten mögen bzw. unter Einbeziehung von Alternativen bevorzugen. Auf Basis von ermittelten Präferenzen lassen sich das Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungen prognostizieren (vgl. EGGERS/SATTLER 2011, S. 37). In der Forschung findet eine Unterscheidung in kompositionelle und dekompositionelle Verfahren der Präferenzmessung statt. Bei kompositionellen Verfahren wird anhand der Beurteilung und Gewichtung einzelner Nutzendimensionen auf die Vorziehungswürdigkeit bestimmter Produkte, die Stimuli, geschlossen. Demgegenüber betrachten dekompositionelle Verfahren zunächst Präferenzurteile bzw. Kaufentscheidungen, woraufhin Aussagen zu einzelnen Nutzendimensionen abgeleitet werden (vgl. HILLIG 2004, S. 33). Es existieren außerdem hybride Ansätze, die beide Verfahren miteinander kombinieren.

Die Conjoint-Analyse ist eine multivariate Analysemethode, die zu den dekompositionellen Verfahren zählt. Sie geht auf eine Veröffentlichung von Robert Duncan Luce und John W. Tukey im Journal of Mathematical Psychology im Jahr 1964 zurück (vgl. LUCE/TUKEY 1964). Anfang der siebziger Jahre hielt sie Einzug in die amerikanische Marketingwissenschaft (vgl. GREEN/RAO 1971). KLEIN (2002, vgl. S. 7) sieht eine leichte Zeitverzögerung, bis die Conjoint-Analyse auch in Europa als State of the Art der empirischen Marktforschung etabliert war. Die grundlegenden Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse, die über alle Variationen hinweg übereinstimmen, sind in Abbildung 9 skizziert.

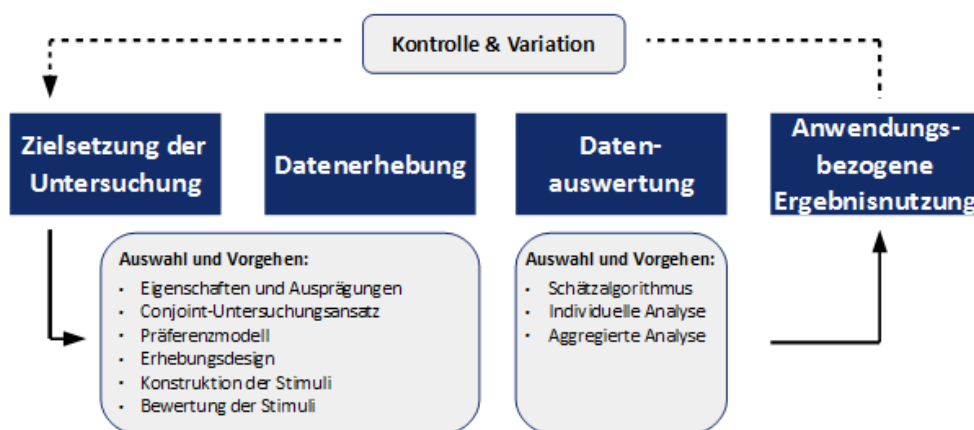


Abb. 9: Grundlegende Ablaufschritte und Interdependenzen der Conjoint-Analyse (Quelle: In Anlehnung an WEIBER/MÜHLHAUS 2009, S. 43)

Entscheidenden Einfluss auf den Erfolg conjoint-analytischer Untersuchungen hat die Wahl der Eigenschaften und Ausprägungen. Eine Conjoint-Analyse kommt für eine Forschungsfrage potenziell dann infrage, wenn dem Untersuchungsgegenstand multiattributive Objekte zugrunde liegen, die über spezifische Ausprägungen charakte-

risiert werden können (vgl. KLEIN 2002, S. 8). WEIBER/MÜHLHAUS (2009, vgl. S. 43) betonen die Bedeutung der Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen als ersten Ablaufschritt, von dem das weitere methodologische Vorgehen abhängt, empfehlen jedoch gleichermaßen, die Anzahl der Eigenschaften und Ausprägungen auch aufgrund der begrenzten menschlichen Informationsverarbeitungsfähigkeit einzugrenzen. Es sind drei Betrachtungsebenen einer Conjoint-Analyse zu identifizieren, aus denen sich die Anforderungen an Merkmale und Ausprägungen ergeben. Auf Anwenderebene müssen sich die erzielbaren Ergebnisse in konkrete Handlungen übertragen lassen, um den Aufwand der Untersuchung zu rechtfertigen. Auf Subjektebene ist die Beurteilungsaufgabe mit dem Kenntnisstand der zu befragenden Personen und der subjektiv wahrgenommenen Relevanz der verwendeten Eigenschaften und Ausprägungen abzugleichen. Außerdem muss auf Modellebene das reale Verhalten der Auskunftspersonen über das verwendete Präferenz- und Entscheidungsmodell reflektiert werden können (vgl. WEIBER/MÜHLHAUS, S. 45).

Vor diesem Hintergrund ist nach Abbildung 10 insbesondere die Relevanz des Eigenschaftssets eine zentrale Anforderung. Die verwendeten Eigenschaften und Ausprägungen sollten dem Probanden bekannt sein bzw. die Alternativen des Evoked Sets beschreiben. Salienz ist gegeben, sofern aus einer Vielzahl anwendbarer Merkmale und Merkmalsausprägungen die tatsächlich entscheidungsrelevanten selektiert wurden (vgl. HELM/STEINER 2008, S. 104 ff.). Darüber hinaus sind lediglich Trade-off- und Added-Value-Merkmale determinant. Diese Merkmale sind dadurch gekennzeichnet, dass ihre „Ausprägungen einen entscheidungsrelevanten Nutzenunterschied aufweisen“ (HELM/STEINER 2008, S. 107).



Abb. 10: Anforderungen an die zu untersuchenden Eigenschaften und Ausprägungen (Quelle: In Anlehnung an HELM/STEINER 2008, S. 87)

Zu den weiteren Anforderungen zählen die Realisierbarkeit und Beeinflussbarkeit von Seiten des Anbieters sowie eine kompensatorische Beziehung zwischen den Merkmalen, die einen Trade-off unter Einbeziehung aller zur Verfügung stehenden Informationen ermöglicht. Die Gesamtheit der Merkmale und Ausprägungen sollte den Untersuchungsgegenstand möglichst vollständig beschreiben. Dabei ist auf eindeutige, konkrete Formulierungen zurückzugreifen. Unabhängigkeit meint, dass die verwendeten Ausprägungen frei miteinander kombinierbar sein sollten (vgl. HELM/STEINER 2008, S. 87 ff.). Hier ist ergänzend zu beachten, dass „das Vorhandensein einer Eigenschaftsausprägung keinerlei Einfluss auf die Einschätzung einer Ausprägung einer anderen Eigenschaft“ (HELM/STEINER 2008, S. 90) ausübt.

Die Erhebung kann entweder über die Profilmethode erfolgen, die auf Basis aller Merkmale und Ausprägungen sämtliche mögliche Kombinationen als Stimuli berücksichtigt, oder über die Zwei-Faktor-Methode, die lediglich zwei Eigenschaften eines Eigenschaftssets zugleich betrachtet (vgl. WEIS/STEINMETZ 2008, S. 378). In Hinblick auf Skalenniveaus erlaubt die Conjoint-Analyse sowohl nicht-metrisch als auch metrisch skalierte Variablen. Um den Beitrag der einzelnen Ausprägungen zum Gesamtnutzen zu bestimmen, werden Teilnutzenwerte (part-worth utilities) geschätzt, die unabhängig von den gewählten Skalenniveaus im Eigenschaftsset intervallskaliert sind (vgl. KLEIN 2002, S. 11).

Jeder Conjoint-Analyse liegt basierend auf der Auswahl der Eigenschaften und Ausprägungen zunächst die Wahl eines Präferenzmodells bzw. einer Nutzenfunktion zugrunde (vgl. etwa HELM/STEINER 2008, S. 54 f.; BICHLER/TROMMSDORFF 2009, S. 61 ff.). Während das Vektormodell hinsichtlich der Teilnutzenwerte einen linearen Zusammenhang zwischen den Eigenschaftsausprägungen eines Merkmals annimmt, geht das Idealpunktmodell vom Vorhandensein einer idealen Ausprägung mit maximalem Nutzen aus. Hier wird angenommen, dass der Nutzen mit zunehmender Entfernung zur idealen Ausprägung sinkt. Das Teilnutzenmodell unterstellt keinen Zusammenhang zwischen den Eigenschaftsausprägungen eines Merkmals. Es kann sowohl das Vektormodell als auch das Idealpunktmodell „als Unterfälle erfassen“ (HILLIG 2004, S. 29). Dabei müssen „a priori keine Annahmen über den Funktionsverlauf getroffen werden“ (BICHLER/TROMMSDORFF 2009, S. 65). Da bei nominal skalierten Ausprägungen ausschließlich das Teilnutzenmodell eingesetzt werden kann (vgl. HELM/STEINER 2008, S. 55), eignet es sich besonders für die Nutzenschätzung qualitativer Attribute.

Aus der Traditionellen Conjoint-Analyse (TCA), die Präferenzen aus Rangfolgen und Bewertungen ableitet (vgl. EGGERS/SATTLER 2011, S. 38), sind bis heute zahlreiche Wei-

terentwicklungen hervorgegangen, die eine bestimmte Schwäche des ursprünglichen Ansatzes abzumildern versuchen. Als eine Grenze der TCA ist die unvermeidliche Einschränkung des Eigenschaftssets auf eine überschaubare Anzahl an Merkmalen und Merkmalsausprägungen zu identifizieren. Außerdem führt die fehlende Berücksichtigung von Nicht-Käufen dazu, dass lediglich Präferenzstrukturen, nicht aber Auswahlentscheidungen abgebildet werden können, was die Aussagekraft von Marktsimulationen auf Basis der Präferenzdaten einschränkt (vgl. HILLIG 2004, S. 58 f.). So finden sich nach Abbildung 11 eine Vielzahl an Verfahrensvarianten, derer sich Marktforscher abhängig vom individuellen Untersuchungsgegenstand bedienen können.

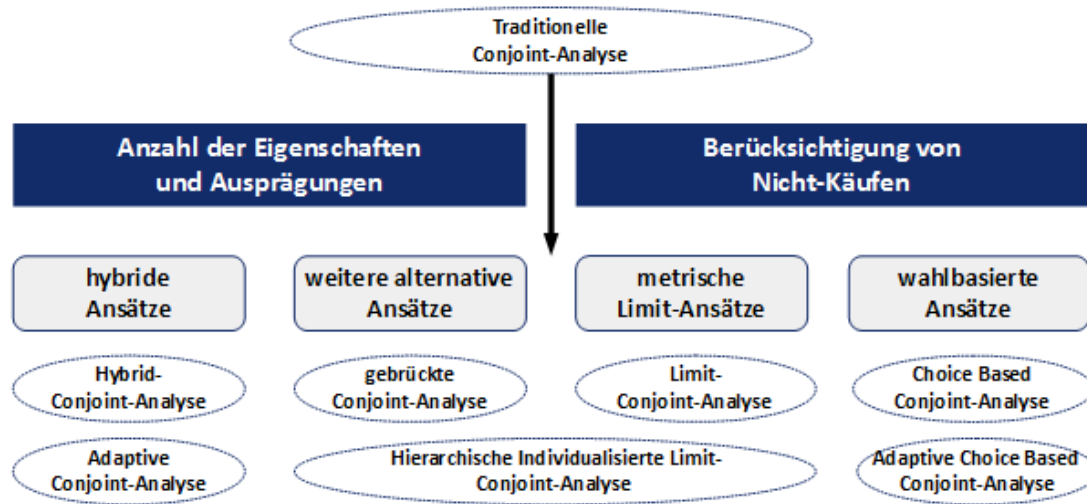


Abb. 11: Ausgewählte Verfahrensvarianten nach Grenzen der Traditionellen Conjoint-Analyse (Quelle: In Anlehnung an HILLIG 2004, S. 61; Varianten z. T. adaptiert nach EGGERS/SATTLER 2011, S. 45)

Die Adaptive Choice Based Conjoint-Analyse (ACBC) ist eine Weiterentwicklung der Choice Based Conjoint-Analyse (CBC), die darauf abzielt, die wahlbasierte Datenerhebung zu individualisieren. Hierfür stellt sich der Proband zunächst ein optimales Produkt (Stimulus) aus dem Eigenschaftsset selbst zusammen, woraufhin die Auswahlentscheidungen angepasst werden (vgl. EGGERS/SATTLER 2011, S. 44 ff.). Hervorzuheben ist außerdem die Hierarchische Individualisierte Limit-Conjoint-Analyse (HILCA), da sie beide Grenzen der TCA methodisch aufzuheben versucht. Der Ansatz sieht eine individualisierte Reduzierung der Merkmale auf ein überschaubares Maß vor. Daraufhin wird die Präferenz über eine Rating-Skala bestimmt. Der Proband platziert im letzten Schritt eine Limit-Card auf den am wenigsten attraktiven Stimulus, der noch für einen Kauf infrage kommt (vgl. VOETH 2000). Die Betrachtung der CBC wird die Vor- und Nachteile der ACBC und der HILCA mitberücksichtigen, um die Auswahl der in dieser Untersuchung eingesetzten Methode zu begründen.

7.2.2 Charakteristika der Choice Based Conjoint-Analyse

Wahlbasierte Formen der Präferenzmessung sind mittlerweile zum Standard in der Praxis und in der Forschung avanciert (vgl. VÖLCKNER/SATTLER/TEICHERT 2008, S. 691). Sie unterscheiden sich von traditionellen Conjoint-Analysen dahin gehend, dass Probanden die Beurteilungsobjekte nicht anhand einer Rangfolge bewerten, sondern wiederholt aus einer Teilmenge an Stimuli, den Choice Sets, den attraktivsten Stimulus auswählen (vgl. VÖLCKNER/SATTLER/TEICHERT 2008, S. 690). Die Choice Sets schließen alle zu untersuchenden Eigenschaften und Ausprägungen ein (Full-Profile), die Datenerhebung erfolgt entsprechend über die Profilmethode (vgl. HELM/STEINER 2008, S. 234). Bei genauerer Betrachtung handelt es sich bei der CBC um eine Discrete Choice Analyse, die in ein Conjoint-Design implementiert ist (vgl. COHEN 1997; BALDERJAHN/HEDERGOTT/PEYER 2009, S. 129). Ein Vorteil der CBC gegenüber traditionellen Conjoint-Analysen ist die direkte Berücksichtigung von Nicht-Käufen über eine None-Option (vgl. Tabelle 6). In dieser Weise kann die CBC die Situation einer realen Kaufentscheidung im Vergleich der Verfahrensvarianten am ehesten abbilden (vgl. EGGERS/SATTLER 2011, S. 38; VÖLCKNER/SATTLER/TEICHERT 2008, S. 690; BACKHAUS et. al. 2011, S. 560).

	Kompositionell (self-explicated)	TCA	CBC	ACBC	HILCA
Wahlbasiert	nein	nein	ja	ja	nein
Adaptiv	nein	nein	nein	ja	ja
Anzahl der Merkmale	hoch	gering	gering	durchschnittlich	hoch
Anzahl der Ausprägungen	hoch	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich
None-Option	nein	nein	ja	indirekt über Selektionsphase oder weitere Abfragen	indirekt über Limit-Card
Schätzmodell	keines	linear	Logit (HB, LC)	Logit (HB, LC)	linear
Minimaler Stichprobenumfang	gering	gering	groß	durchschnittlich	gering

Tab. 6: Charakteristika der Choice Based Conjoint-Analyse im Vergleich zu weiteren Verfahren der Präferenzmessung (Quelle: In Anlehnung an EGGERS/SATTLER 2011, S. 45)

Die CBC basiert auf der Annahme, dass Probanden ein nutzenmaximierendes Wahlverhalten zeigen – dass sie also immer diejenige Alternative bevorzugen, die den größten Nutzen verspricht. Anhand des Vektor- oder Teilnutzenmodells ist es davon ausgehend

möglich, den Beitrag einzelner Ausprägungen zum Gesamtnutzen quantitativ zu beschreiben (vgl. VÖLCKNER/SATTLER/TEICHERT 2008, S. 693). Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt in der Regel über das multinominale Logit-Modell (vgl. VÖLCKNER/SATTLER/TEICHERT 2008, S. 694 f.; KLEIN 2002, S. 37; BACKHAUS et. al. 2011, S. 562). In Verbindung mit dem Latent Class-Verfahren lassen sich die Befragungsdaten anschließend segmentieren sowie für Marktsimulationen verwenden.

Verglichen mit weiteren Verfahren der Präferenzmessung ermöglicht die ACBC nach Tabelle 6 zwar die Betrachtung einer größeren Anzahl an Merkmalen, erfordert jedoch methodische Kniffe, um auf Nicht-Käufe schließen zu können. Kompositionelle Verfahren oder auch die HILCA kommen eher für die Untersuchung einer größeren Anzahl an Merkmalen infrage, eignen sich im Gegensatz zu wahlbasierten Verfahren jedoch kaum bzw. nur bedingt für Marktsimulationen. Sofern ein Beurteilungsobjekt bereits über eine geringe Anzahl an Eigenschaften und Ausprägungen vollständig beschrieben werden kann, bietet sich die Wahl der CBC an, wenngleich die ACBC einen geringeren minimalen Stichprobenumfang erfordert, um aussagekräftige Ergebnisse zu liefern. Da im Rahmen dieser Untersuchung Strategieempfehlungen anhand von Marktsimulationen abgeleitet werden sollen, ist vor allem die ACBC als eine relevante Alternative herauszustellen.

7.3 Untersuchungsdesign

Unter Berücksichtigung der methodischen Stärken und Schwächen einer CBC ist ein Untersuchungsdesign zu entwickeln, das die Beantwortung der übergeordneten Fragestellungen dieses Forschungsprojekts sowie die Hypothesenprüfung möglich macht. Hierfür werden zunächst die im Rahmen der CBC verwendeten Eigenschaften und Ausprägungen vorgestellt. In die Begründung der Auswahl fließt darüber hinaus die Diskussion weiterer potenziell präferenzrelevanter Eigenschaften ein. Außerdem wird der begleitende Rahmenfragebogen vorgestellt.

7.3.1 Eigenschaften und Ausprägungen der Choice Based Conjoint-Analyse

Die Auswahl der für die CBC zu verwendenden Eigenschaften und Ausprägungen orientiert sich sowohl an der Analyse der Anbieter als auch am aktuellen Stand der Forschung. Im Kontext der verfügbaren Verfahren zur Ermittlung präferenzrelevanter Eigenschaften konzentriert sich diese Untersuchung entsprechend auf die Dokumentenanalyse. Denkbar wäre in diesem Untersuchungsschritt etwa der unterstützende

Einsatz indirekter Verfahren wie etwa ein Assoziationstest oder auch vergleichender Verfahren wie die Multidimensionale Skalierung (vgl. WEIBER/MÜHLHAUS 2009, S. 49 ff.). Da die CBC nur eine begrenzte Anzahl an Merkmalen berücksichtigen kann, sind Eigenschaften zu wählen, die in ihrer Gesamtheit den Untersuchungsgegenstand möglichst vollständig beschreiben. Für ein VoD-Portal werden die Merkmale Video-Paket, Qualität des Angebots, Technischer Service und Kosten pro Monat angesetzt. Die Merkmale verfügen jeweils über vier Ausprägungen. So wird der „Number-of-Levels“-Effekt eliminiert, wonach Probanden dazu tendieren, ein Merkmal mit einer größeren Anzahl an Ausprägungen stärker zu gewichten (vgl. EGGERS/SATTLER 2011, S. 40; ORME 2002, S. 3 f.; WITTINK et. al. 1992). Nachfolgend werden die Eigenschaften und ihre Ausprägungen im Einzelnen vorgestellt.

Video-Paket:

Hinsichtlich der angebotenen Videoinhalte weisen VoD-Portale Unterschiede auf, die vermutlich präferenzdeterminant sind. Die Betrachtung der Anbieterlandschaft hat gezeigt, dass sich TV-Mediatheken in diesem Punkt nur bedingt für den Vergleich mit kostenpflichtigen Online-Videotheken eignen. Hier sind in erster Linie die kostenlosen, werbefinanzierten Web-Videoportale als eine relevante Alternative zu kostenpflichtigen VoD-Diensten zu identifizieren. Das Angebot von *MyVideo*, *Clipfish* oder auch *Viewster* ist insofern von kostenpflichtigen Angeboten abzugrenzen, als es vorwiegend Filme beinhaltet, die nicht den größeren Filmstudios bzw. dem US-amerikanischen Studiosystem zuzuordnen sind. Da kostenpflichtige Online-Videotheken schwerpunktmäßig Hollywood-Filme bereitstellen, bietet sich der Begriff des Independent-Films an, um diesen Unterschied zu verdeutlichen. In Bezug auf das Serienangebot fällt eine trennscharfe Unterscheidung schwerer, da auch *MyVideo* und *Clipfish* auf bekannte TV-Serien, etwa BBC-Titel, setzen. Die Zusammenfassung der Videoinhalte eines Anbieters als Video-Paket stellt eine erhöhte Anforderung an die Eindeutigkeit der Beschreibung. Es ist auf konkrete Formulierungen zurückzugreifen, die in kurzer Form die charakteristischen Inhalte kennzeichnen. Insofern scheint eine Differenzierung anhand der abrufbaren Filme am prägnantesten.

In diesem Zusammenhang bietet es sich an, die Bedeutung zusätzlicher Inhalte zu hinterfragen. Analog zum Kano-Modell der Kundenzufriedenheit dürfte die Verfügbarkeit von Filmen und Serien einer inhaltlichen Basisanforderung an ein VoD-Portal im Home-Entertainment-Bereich entsprechen. Je nach persönlicher Präfe-

renz können entweder Independent-Filme oder Hollywood-Filme eine Leistungsanforderung an das Video-Paket sein, die potenzielle VoD-Nutzer beim Kauf explizit berücksichtigen. Zusätzliche Inhalte, die nicht ausdrücklich erwartet werden (Begeisterungsanforderungen), nehmen unter Umständen einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung (vgl. HELM/STEINER 2008, S.72). So wurden für *MyVideo* und *Clipfish* Musikvideos als ein weiterer, größerer Themenschwerpunkt ausgemacht. ProSiebenSat.1 erweitert das Film- und Serienangebot von *Maxdome* um verschiedene TV-Formate der Senderfamilie. Bei *Watchever* hingegen werden in der Hauptnavigation neben Filmen und Serien auch Musik-Inhalte unter dem Menüpunkt Musik subsumiert. Neben Musikfilmen und -dokumentationen finden sich hier insbesondere Konzertmitschnitte von Künstlern diverser Musikrichtungen. Die weiteren kostenpflichtigen Anbieter konzentrieren sich dagegen auf das Film- und Serienangebot. Wenngleich die Einordnung des Video-Pakets als Leistungs- oder Begeisterungsanforderung von der individuellen Beurteilung des Entscheidungsträgers abhängig ist, so ist zumindest anzunehmen, dass die angebotenen Videoinhalte über eine Basisanforderung hinaus Einfluss auf den Trade-off nehmen. Die folgenden Ausprägungen orientieren sich an den untersuchten VoD-Portalen, zusätzliche Inhalte werden über die Formulierung „plus“ angekündigt:

- (Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos
- (Hollywood-)Filme und Serien
- (Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen
- (Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte

Qualität des Angebots:

Das Merkmal Qualität des Angebots beschreibt die inhaltliche Vorzuehenswürdigkeit eines VoD-Anbieters. Die untersuchten Portale unterscheiden sich unter anderem im Umfang und in der Aktualität der angebotenen Videoinhalte. MARTENS/HERFERT (2013, vgl. S. 105) sehen in Bezug auf Abo-Angebote vor allem Anbieter im Vorteil, die ein sehr umfangreiches Angebot an Videoinhalten bereitstellen. Demgegenüber könnten potenzielle VoD-Nutzer ein weniger umfangreiches Sortiment bevorzugen, sofern die verfügbaren Inhalte besonders aktuell sind. Die Analyse der Anbieter zeigte außerdem, dass einige Portale, etwa *MyVideo* und *Clipfish* oder auch die kostenpflichtigen Angebote *Sky Snap* und *Amazon Prime Instant Video*, regelmäßig wechselnde Videoinhalte auf Abruf bereitstellen. Im Kontext der gegenwärtig geführten Diskussion ist des Weiteren

die Vorziehenswürdigkeit exklusiver Eigenproduktionen nach dem Vorbild von *Netflix* zu diskutieren.

Aus der Anbieteranalyse und dem Stand der Forschung ergeben sich demnach Qualitäten in den vier Dimensionen Abwechslung, Umfang, Aktualität und Exklusivität. Diese sollen in der empirischen Untersuchung gegeneinander getestet werden, um eine eindeutige Identifikation von Erfolgs- und Misserfolgskriterien zu ermöglichen. Hier zeigt sich die Stärke des Teilnutzenmodells, da im Vorwege der Untersuchung nicht ersichtlich ist, welche Dimension potenzielle VoD-Nutzer gegenüber anderen vorziehen werden. Die Ausprägungen dieses Merkmals unterliegen keiner natürlichen Rangfolge und sind entsprechend nominal skaliert. Alternativ zu diesem Ansatz ist zu erwägen, die Dimensionen in einzelnen Merkmalen zu organisieren, deren Ausprägungen ordinal oder metrisch skaliert sind. Eine solche Betrachtung erlaubt jedoch lediglich anhand der Gewichtung der Merkmale untereinander eine Interpretation der Erfolgs- und Misserfolgskriterien. Im Rahmen einer CBC scheint es darüber hinaus angemessen, das Eigenschaftenset auf ein geringstmögliches Maß zu reduzieren. Insofern fällt die Abwägung zugunsten eines Merkmals aus, das die Qualität der angebotenen Videoinhalte kennzeichnet:

- regelmäßig wechselnde Inhalte
- besonders umfangreiches Sortiment
- besonders aktuelle Inhalte
- exklusive aufwendige Eigenproduktionen

Technischer Service:

Anhand dieses Merkmals wird die Schlüsselfrage überprüft, welche technischen Funktionen für welche VoD-Nutzer bzw. Zielgruppen tatsächlich interessant sind. Die Analyse der Anbieter zeigte vier potenziell präferenzrelevante Serviceleistungen auf, die VoD-Portale in unterschiedlichem Maße berücksichtigen. Da der Entscheidungsträger demnach die Verfügbarkeit technischer Services abwägen kann, ist Determinanz gegeben. Nutzerpräferenzen für technische Services von VoD-Angeboten sind bislang nicht erforscht. Insbesondere in Hinblick auf Subscription-Modelle, bei denen sich VoD-Nutzer an einen Anbieter binden, ist allerdings eine hohe Relevanz technischer Services zu vermuten. Dieses Merkmal betrachtet daher die präferenzdeterminanten technischen Serviceleistungen der Anbieter.

Ein Großteil der untersuchten Anbieter bietet die Möglichkeit, Filme und Serien in

der originalen Tonspur zu rezipieren. Auch die kostenlosen, werbefinanzierten Web-Videoportale bieten Originalversionen an. *Amazon Prime Instant Video* etwa verzichtet dagegen weitestgehend auf das ergänzende Bereitstellen von Originalversionen der angebotenen Videoinhalte. In Kontrast zur Massenkommunikation des Fernsehens könnte in Originalversionen ein Erfolgsfaktor von VoD-Diensten auszumachen sein. Des Weiteren verfügen einige Anbieter über einen Offline-Modus für die mobile Nutzung, wohingegen *Netflix* bewusst auf eine solche Funktion verzichtet. Hier ist zu prüfen, inwieweit eine Offline-Unterstützung nutzerseitig gefordert wird. Darüber hinaus ist der mangelnde Bedienkomfort von VoD-Portalen als ein Schwerpunkt der aktuellen Diskussion identifiziert worden. *Netflix* und *Watchever* verfolgen in dieser Hinsicht mit personalisierten Empfehlungssystemen einen Ansatz, dessen Akzeptanz auf Nutzerseite zu prüfen ist. Außerdem ist die Bedeutung der Synchron-Nutzung auf mehreren Geräten zu untersuchen. Da diese Serviceleistung bei *Netflix* und *Sky Snap* erst gegen einen Aufpreis verfügbar ist, stellt sich die Frage, ob eine solche Funktion nutzerseitig für besonders wertvoll erachtet wird.

Dieses Merkmal ist so angelegt, dass Probanden sich für jeweils einen der vorgestellten Services entscheiden können. Da die untersuchten VoD-Portale teilweise mehrere dieser Leistungen anbieten, sind technische Services im Rahmen der Marktsimulationen auf ein VoD-Angebot zu kumulieren. Dieser Ansatz nimmt zugunsten einer präzisen Identifikation von Erfolgs- und Misserfolgskriterien und eines kompakten Eigenschaftssets in Kauf, dass das Gewicht dieses Merkmals im Vergleich der Merkmale untereinander durch die Reduzierung auf eine Serviceleistung vermutlich unterrepräsentiert ist. Außerdem dürfte der None-Wert leicht nach oben verzerrt sein, da theoretisch mehr inakzeptable Stimuli generiert werden, sobald ein Proband eine Funktion als „Must-be“ (Basisanforderung) voraussetzt. Alternativ könnten die Services im Untersuchungsdesign wie bei SONG/JANG/SOHN (2009, vgl. S. 7861) separat aufgeführt werden, während die Ausprägungen den Umfang der Serviceleistungen quantifizieren, etwa „Wähle einen Service“, „Wähle zwei Services“, „Wähle drei Services“, „Wähle alle Services“. Dieser Ansatz erlaubt zwar eine präzisere Interpretation des Gewichts der Merkmale untereinander, lässt jedoch keine Aussage über die tatsächlich nutzenstiftenden technischen Funktionen zu. HELM/STEINER (2008, vgl. S. 90) schlagen eine binäre Codierung in einzelnen Merkmalen (z. B.: vorhanden/nicht vorhanden) vor, sofern Eigenschaftsausprägungen sich nicht gegenseitig ausschließen („mutually exclusive“). Dieser Ansatz bringt vergleichbare Vor- und Nachteile mit sich, sodass die Abwägung zu-

gunsten eines Merkmals mit folgenden, nominal skalierten Ausprägungen ausfällt:

- Originalversionen verfügbar
- offline nutzbar
- personalisierte Empfehlungen
- gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar

Kosten pro Monat:

Das Merkmal Kosten pro Monat sieht eine Untergrenze vor, die kostenlose VoD-Portale mitberücksichtigt, um das Bedeutungsgewicht des Preises zuverlässig messen zu können (vgl. NITSCHKE 2005, S. 57). Da die kostenlosen Web-Videoportale werbefinanziert sind, weist diese Ausprägung auf Werbepausen hin. Zwar spielen die AVoD-Anbieter in der Regel Pre-, Mid- und häufig auch Postroll-Werbung aus, die Untersuchung zeigte aber bereits, dass Film-Konsumenten insbesondere Werbeunterbrechungen scheuen. Insofern stellt die Eigenschaftsausprägung die unterbrechende Midroll-Werbung als einen einschränkenden Faktor kostenloser Angebote heraus. Daran anknüpfend orientieren sich die weiteren Preisstufen an den untersuchten SVoD-Anbietern. Die erste Preisstufe für kostenpflichtige Angebote beträgt 4,00 Euro monatlich. Diese Stufe bildet *Sky Snap* ab, das ab 3,99 Euro verfügbar ist. Außerdem ergibt die Umrechnung der Kosten einer jährlichen Prime-Mitgliedschaft bei Amazon (49,00 Euro), in der *Amazon Prime Instant Video* inkludiert ist, auf den Monat knapp über 4,00 Euro. Dieser Betrag kennzeichnet demnach den günstigsten Monatspreis, zu dem SVoD-Portale für Filme und Serien derzeit verfügbar sind. Die mittlere Preisstufe von 8,00 Euro monatlich erfasst Anbieter wie *Maxdome* (7,99 Euro) und *Watchever* (8,99 Euro). Eine monatliche Subscription für *Amazon Prime Instant Video* (7,99 Euro) sowie die ersten beiden Preisstufen von *Netflix* (7,99 Euro bzw. 8,99 Euro) sind ebenfalls diesem Niveau zuzuordnen. Als Obergrenze wird ein monatlicher Preis von 12,00 Euro festgelegt. Dies entspricht der höchsten Preisstufe von *Netflix* (11,99 Euro).

Die monatlichen Kosten des kombinierten Film- und Serienpakets der *Vodafone TV Videothek* (14,95 Euro und 9,95 Euro) sowie von *Sky Online* (19,99 Euro) liegen deutlich oberhalb des typischen Bereichs. Das Untersuchungsdesign sollte eine für den Forschungsgegenstand typische Preisspanne abbilden, um „Range“-Effekte zu verhindern, wonach Probanden das Bedeutungsgewicht der Merkmale für verschiedene Preisspannen weniger stark anpassen, als theoretisch erforderlich wäre (vgl. EGGERS/SATTLER 2011, S. 40). Aus diesem Grund müssen

beide Angebote in der Conjoint-Analyse ausgeblendet werden. Da *Sky Online* ohnehin keine klassische Online-Videothek ist und die Relevanz der *Vodafone TV Videothek* bereits infrage gestellt wurde, scheint dieser Schritt jedoch vertretbar. Die Verteilung der Preisspanne auf vier Ausprägungen kommt der Empfehlung entgegen, eher sichere Informationen zu wenigen Ausprägungen zu erheben, anstatt sämtliche infrage kommenden Preisstufen in einzelnen Ausprägungen zu prüfen (vgl. EGGERS/SATTLER 2011, S. 40). So beinhaltet das Merkmal Kosten pro Monat folgende Ausprägungen:

- kostenlos mit Werbepausen
- 4 EUR
- 8 EUR
- 12 EUR

Die Konfiguration der Eigenschaften und Ausprägungen unterliegt keinen Einschränkungen. Alle Ausprägungen können unabhängig voneinander über die vier Merkmale hinweg frei kombiniert werden. Die möglichen Kombinationen führen auch zu Stimuli, die nicht mit den aktuell verfügbaren Angeboten im VoD-Markt assoziiert werden können. Das Untersuchungsdesign ist hier bewusst offen gelassen, um a posteriori abzugleichen, welche VoD-Portale am Markt den ermittelten Nutzerpräferenzen am ehesten entsprechen. Dieses Vorgehen ist nach ORME (2002, S. 2 f.) zu empfehlen, da verglichen mit eingeschränkten Designs, die bestimmte Kombinationen ausschließen, deutlich sicherere Schätzwerte zu erzielen sind. Die Eigenschaften und Ausprägungen der CBC sind in Tabelle 7 zusammengefasst.

	Eigenschaft in CBC			
	Video-Paket	Qualität des Angebots	Technischer Service	Kosten pro Monat
Level 1	(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos	regelmäßig wechselnde Inhalte	Originalversionen verfügbar	kostenlos mit Werbepausen
Level 2	(Hollywood-)Filme und Serien	besonders umfangreiches Sortiment	offline nutzbar	4 EUR
Level 3	(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen	besonders aktuelle Inhalte	personalisierte Empfehlungen	8 EUR
Level 4	(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte	exklusive aufwendige Eigenproduktionen	gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar	12 EUR

Tab. 7: Eigenschaften und Ausprägungen der Choice Based Conjoint-Analyse für die empirische Untersuchung (Quelle: eigene Darstellung)

7.3.2 Weitere potenziell präferenzrelevante Eigenschaften

Neben den vorgestellten Eigenschaften und Ausprägungen, die in die empirische Untersuchung einfließen werden, sind weitere potenziell präferenzrelevante Eigenschaften zu nennen, die im Rahmen der CBC nicht berücksichtigt werden. Um der Anforderung an die Vollständigkeit der Untersuchung gerecht zu werden, ist es wichtig, diese Eigenschaften zu identifizieren. Fehlende Informationen über Ausprägungen relevanter Merkmale sind methodisch problematisch, da anzunehmen ist, dass Probanden versuchen werden, diese Informationen aus den vorhandenen Daten abzuleiten (vgl. HELM/STEINER 2008, S. 87).

In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Bildqualität als ein relevantes Merkmal zu diskutieren. Die Analyse der Subscription-Modelle ergab, dass Abo-Anbieter in der Regel HD-Qualität anbieten. Demgegenüber liegen die Inhalte der Web-Videoportale üblicherweise in gewöhnlicher Internetqualität vor. So ist zu konstatieren, dass hinsichtlich der Bildqualität ein präferenzdeterminanter Unterschied im Vergleich der untersuchten Portale besteht. Denkbar wäre also, ein weiteres Merkmal in die Untersuchung aufzunehmen. Das Merkmal Bildqualität könnte etwa die vier Ausprägungen „Internetqualität“, „Fernsehqualität“, „teils Fernseh-, teils HD-Qualität“ und „HD-Qualität“ tragen. Diese ordinale Skalierung, angelehnt an MANN (2010, vgl. S. 71), ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Nutzerpräferenzen. Eine weitere Möglichkeit wäre es, bloß zwei Ausprägungen nach dem Vorbild der Web-Videoportale und der Abo-Anbieter zu berücksichtigen. Hier bieten sich die Formulierungen „akzeptabel“ und „HD-Qualität“ an, um den präferenzdeterminanten Unterschied herauszustellen. Gegen diese Ansätze spricht jedoch, dass der Bildqualität im Kontext dieser Untersuchung vermutlich eine übergeordnete Bedeutung zukommt. So machen die Ergebnisse von NITSCHKE (2005, vgl. S. 42) deutlich, dass eine geringere Bildqualität durch die in dieser Untersuchung angelegten Merkmalsausprägungen für VoD-Portale kaum zu kompensieren ist. Folglich sind viele inakzeptable Stimuli und ein entsprechend hoher None-Wert zu erwarten. Der Stand der Forschung hat gezeigt, dass die Bildqualität auf Nutzerseite einen hohen Stellenwert besitzt. Insofern besteht aktuell kein Bedarf an weiterer Forschung in diesem Bereich. EGGERS/SATTLER (2011, vgl. S. 39) legen nahe, für relevante Eigenschaften, die nicht primärer Fokus der Untersuchungsgegenstandes sind, eine starre Ausprägung festzulegen. Diese Untersuchung nimmt daher grundsätzlich akzeptable Bildqualität an. Es scheint jedoch sinnvoll, darauf hinzuweisen, dass kostenpflichtige Angebote in der Regel HD-Qualität bieten. So können Probanden, die einen besonders hohen Anspruch an die Bildqualität stellen, HD-Qualität mit dem

Preis koppeln, auf den fehlende Informationen zu relevanten Eigenschaften ohnehin oft projiziert werden (vgl. HELM/STEINER 2008, S. 87). Vor der Conjoint-Befragung enthält der Fragebogen demnach eine Hinweis-Seite, die diesen Umstand kommuniziert (vgl. Abbildung 12).

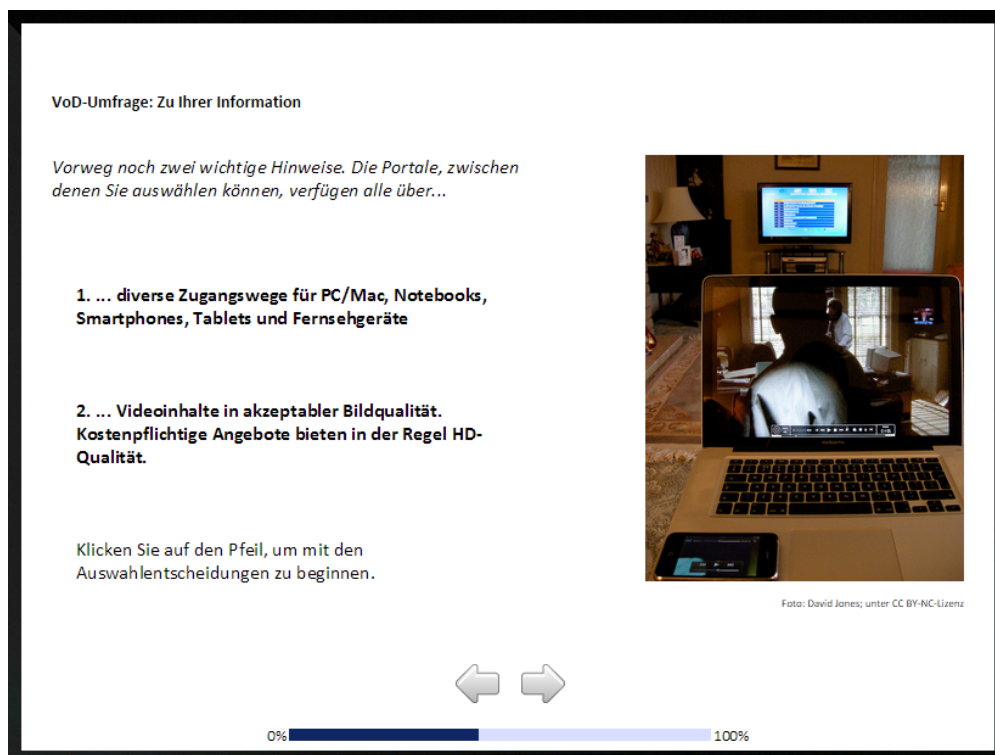


Abb. 12: Screenshot einer Hinweis-Seite vor der Conjoint-Befragung im Fragebogen (Quelle: eigene Darstellung)

Ein weiterer Bereich sind die Zugangswege der Portale. In der Analyse der Anbieter wurde deutlich, dass VoD-Dienste für alle gängigen Endgeräte verfügbar sind. Insbesondere die Zugangswege für Fernsehgeräte sind vielfältig. Abo-Anbieter unterscheiden sich hier nur in Nuancen. So ist zu konstatieren, dass hinsichtlich der Geräte-Unterstützung keine Determinanz gegeben ist. Es ist anzunehmen, dass die Verfügbarkeit auf sämtlichen Geräten eine Basisanforderung an VoD-Portale darstellt. Daher kommt ein Merkmal, das die unterstützten Endgeräte bzw. Zugangswege betrachtet, nicht für den Trade-off in Betracht. Auch die Web-Videoportale bieten Apps für mobile Endgeräte sowie Smart-TV-Geräte (*MyVideo*) an. Der Zugang über den Fernseher ist darüber hinaus zumindest über den Anschluss externer Geräte grundsätzlich möglich. Analog zur Bildqualität wird vor den Auswahlentscheidungen entsprechend auf Zugangswege hingewiesen (vgl. Abbildung 12).

Die vorgestellte Konfiguration der Eigenschaften und Ausprägungen klammert einen Teil der im VoD-Markt vorzufindenden Abrechnungsformen aus. Free VoD kommt aus-

schließlich in den Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Einsatz und ist daher für diesen Untersuchungsgegenstand nicht relevant. Während die Varianten des EST dem weiter gefassten VoD-Begriff zuzuordnen sind, ist vor allem TVoD als eine alternative Abrechnungsform für VoD-Dienste zu nennen. Die kombinierte Betrachtung von TVoD und SVoD erweist sich im Rahmen dieser Untersuchung jedoch als inadäquat. Es ist davon auszugehen, dass VoD-Nutzer, die im Einzelabruf Videoinhalte ausleihen, selektiv das Angebot durchstöbern – unter Umständen auf der Suche nach einem bestimmten Film oder einer Folge der Lieblingsserie. Sie sind in Hinblick auf die verfügbaren VoD-Dienste flexibilisiert (siehe Abschnitt 3.2.3). Die Merkmale Video-Paket, Qualität des Angebots und Technischer Service ermöglichen einen Trade-off hinsichtlich der Portale, nicht aber bestimmter Videoinhalte. Nutzerpräferenzen für Filme im Pay-Per-View sind, wie der aktuelle Forschungsstand zeigt, bereits erforscht. Die Betrachtung von Subscription-Modellen verspricht dagegen neue Erkenntnisse und ist zudem in vielerlei Hinsicht für eine empirische Untersuchung relevant (siehe Abschnitte 3.1, 4.2, 5.1 und 6.4).

7.3.3 Rahmenfragen der empirischen Untersuchung

Der Rahmenfragebogen der Conjoint-Befragung ist in vier Themenbereiche gegliedert. Der Wechsel eines Themenbereichs wird jeweils durch eine überleitende Floskel angekündigt. Anhand dieser Struktur folgt die Befragung einer Logik, die für die Befragungspersonen nachvollziehbar ist (vgl. PORST 2014, S. 146 f.). Die Rahmenfragen ermöglichen die Beantwortung der Schlüsselfrage, inwieweit individuelle Vorlieben und Mediennutzung die Erwartungen an ein VoD-Portal beeinflussen. Die wichtigsten potenziellen Zusammenhänge werden in Hypothesenform geprüft. Daneben werden weitere Fragen formuliert, die im Zuge der Auswertungen möglicherweise ergänzende Einflussfaktoren erkennen lassen. Eine Interpretation potenzieller Zusammenhänge ist möglich, da die Kovariate aus den Rahmenfragen in die Analyse der gewählten Eigenschaftsausprägungen einbezogen sowie für weitere Analyseschritte über das hierarchische Bayes-Modell (HB) mit den Teilnutzenwerten aus der CBC zusammengeführt werden können (vgl. ORME/HOWELL 2009).

Der erste Themenbereich umfasst Fragen zur bisherigen Nutzung von VoD-Angeboten. Es wird differenziert, ob ein Proband bereits Erfahrungen mit kostenpflichtigen Online-Videotheken gemacht hat. Sofern dies der Fall ist, schließen sich weitere Fragen zur Nutzung der verschiedenen Abrechnungsformen sowie gegebenenfalls spezifischer Abo-Anbieter an. Außerdem wird die Nutzung kostenloser Videoportale erfasst. Es folgt

ein Themenbereich, der die TV- und Mediennutzung behandelt. In Hinblick auf TV wird abgefragt, wie häufig die Probanden fernsehen und ob sie ein Abonnement bei einem Pay-TV-Anbieter besitzen. Außerdem wird erfasst, wie häufig die Befragungsperson kostenpflichtige Medienangebote aus dem Print- oder Musikbereich – die beiden weiteren vom Paid-Content-Problem betroffenen Bereiche – nutzt. Hier wird ergänzend berücksichtigt, ob die Befragungsperson die Online-Ausgabe eines Presseverlags oder einen Musik-Streaming-Dienst abonniert hat, um die Affinität zu digitalen Abonnements zu prüfen. Im dritten Themenbereich werden Filme und Serien behandelt. Zunächst wird festgestellt, ob eine Affinität zu einer dieser Sparten sowie zu bestimmten Genres besteht. Weiterhin wird geprüft, wie häufig die Befragungsperson DVDs bzw. Blu-ray Discs kauft und ob sie hierfür eine Sammlung besitzt. Anhand dieser beiden Fragen soll die Bedeutung des Besitzes von Filmen und Serien in Kontext von VoD interpretiert werden. Daraufhin wird die individuelle Wichtigkeit der Bildqualität über eine Likert-Skala bestimmt. Zuletzt wird mit einem Hinweis auf die Anonymität der Auswertung gefragt, ob die Befragungsperson schon einmal illegale Streaming-Portale oder Tauschbörsen genutzt hat. Hier wird den Probanden die Möglichkeit eingeräumt, keine Angabe zu machen. Auf den dritten Themenbereich folgen die Auswahlentscheidungen der CBC. Soziodemografische Angaben stehen als vierter Themenbereich am Ende der Befragung, da sie zum einen leicht zu beantworten und zum anderen der Dramaturgie des Fragebogens am wenigsten zuträglich sind (vgl. PORST 2014, S. 147). Auch für diese sensiblen Daten wird den Probanden durchgängig die Möglichkeit gegeben, keine Angabe zu machen.

7.4 Rahmenbedingungen für die Feldbefragung und Befragungsablauf

Für die Konzeption des Fragebogens und die Auswertungen der Ergebnisse wird die akademische Lizenz der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg für ein Software-Paket des Anbieters Sawtooth Software genutzt. Dieses umfasst die Fragebogen-Software SSI Web, die im Rahmen der Auswertungen benötigten Module CBC HB und Latent Class sowie das Marktanalyse-Programm SMRT. Es werden zwölf randomisierte Choice Sets festgelegt. Diese werden nach der „Balanced Overlap“-Methode generiert, die moderate Überschneidungen von Ausprägungen zulässt und im Vergleich der verfügbaren Methoden die zuverlässigsten Ergebnisse verspricht (vgl. ORME 2009, S. 2 ff.). Die Formulierung der Fragestellung sowie der None-Option bleibt über alle Auswahlentscheidungen hinweg konstant (vgl. Abbildung 13).

Die verwendeten Eigenschaften und Ausprägungen sowie die Rahmenfragen wurden anhand eines Pretests auf Verständlichkeit geprüft. Hierfür wurde ein kleiner Kreis an Test-Probanden gebeten, während eines Durchlaufs des Fragebogens laut zu denken. Durch dieses „Think aloud“ (vgl. PORST 2014, S. 194 ff.) konnten Verständnisprobleme bei Rahmenfragen behoben werden. Der Begriff des Independent-Films wurde im Rahmen des Pretests zwar verstanden, es scheint jedoch angebracht, auf der Hinweis-Seite vor den Auswahlentscheidungen jeweils eine kurze, mündliche Begriffsklärung vorzunehmen. Die Dauer eines Durchlaufs beträgt etwa zehn bis 15 Minuten.

Sie können aus drei Video-on-Demand-Angeboten wählen. Welches der unten beschriebenen Portale ist für Sie *das beste Angebot*?

Video-Paket	(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen	(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos	(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte	Ich würde keines der Angebote wählen.
Qualität des Angebots	besonders aktuelle Inhalte	regelmäßig wechselnde Inhalte	besonders umfangreiches Sortiment	
Technischer Service	gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar	Originalversionen verfügbar	offline nutzbar	
Kosten pro Monat	12 EUR	kostenlos mit Werbepausen	4 EUR	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

← →

0% 100%

Abb. 13: Screenshot eines beispielhaften Choice Sets der Conjoint-Befragung (Quelle: eigene Darstellung)

Voraussetzung für die Teilnahme an den persönlichen Online-Befragungen (Web Assisted Personal Interviewing, WAPI) ist einerseits, dass die Befragungspersonen regelmäßig Videos im Internet ansehen. Auf diese Weise kann der Pool der Probanden als Online-Seher charakterisiert werden. Andererseits ist ein allgemeines Interesse an Filmen und Serien vorausgesetzt.

Alle befragten Probanden haben zumindest schon einmal etwas von VoD und Abo-Anbietern in diesem Bereich gehört. Die Datenerhebung erfolgte im Januar 2015 in einem Hamburger Unternehmen aus dem Internetbereich, einem Hamburger Einkaufszentrum sowie im persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis.

8 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Für die Auswertung der Conjoint-Analyse ist zunächst vorgesehen, die gesammelten Befragungsdaten zu bewerten. Im Anschluss findet eine Marktsegmentierung statt, die Erfolgs- und Misserfolgskriterien von VoD-Portalen nach Zielgruppen aufzeigen wird und die Charakterisierung eines optimalen VoD-Portals zulässt. In experimentellen Marktsimulationen werden die Auswirkungen strategischer Anpassungen verdeutlicht. Anschließend wird der Einfluss der Kovariate auf die Erwartungen an ein VoD-Portal geprüft. Aus den Ergebnissen lassen sich Strategieempfehlungen für die Produkt-, Kommunikations- und Preispolitik der VoD-Anbieter ableiten.

8.1 Kritische Bewertung der Stichprobe

Im Zeitfenster der Feldforschung fanden 30 persönliche Online-Befragungen statt. Im ersten Auswertungsschritt ist die Stichprobe in den Untersuchungskontext einzuordnen. Hierzu wird die soziodemografische Struktur der Probanden mit Annahmen zur Nutzerschaft von VoD-Angeboten verglichen. Aus den Rahmenfragen geht zudem hervor, wie groß der Anteil der Probanden ist, die VoD im Abonnement bereits nutzen.

8.1.1 *Soziodemografische Struktur der Online-Seher*

Die Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe zeigt eine Tendenz hin zu männlichen Online-Sehern. Die Stichprobe setzt sich zu exakt zwei Dritteln aus männlichen sowie zu einem Drittel aus weiblichen Probanden zusammen. Die Hälfte der befragten Personen ist der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen zuzuordnen, die 30- bis 39-Jährigen sind zu knapp über einem Drittel vertreten. 10 Prozent der Probanden sind 40 Jahre alt oder älter. Auffällig ist ein hoher Anteil an Akademikern. 60 Prozent der Probanden geben an, ein Studium abgeschlossen zu haben. Damit ist die Stichprobe mit der angenommenen Nutzerschaft für kostenpflichtiges VoD entsprechend der ProSiebenSat.1-Studie de facto deckungsgleich. Hinsichtlich der Altersverteilung ist ergänzend zu bemerken, dass VoD bestimmte Kompetenzen von Nutzern verlangt, etwa Orientierungskompetenz, Kenntnisse des Marktes und Kenntnisse im Umgang mit neuen Technologien. Mit diesen Apparaturen hat in erster Linie die jüngere Generation bereits Erfahrungen gemacht (vgl. LEDER 2014). Dies kann als eine „positive ‚Vorprägung‘ der jüngeren Generation für das Konzept des Video-on-Demand“ (WOLDT 2013, S. 117) verstanden werden. Die Stichprobe besteht weiterhin zu über drei Vierteln aus

Berufstätigen. Studenten sind mit anteilig 20 Prozent vertreten. In Hinblick auf die Anzahl der Personen im Haushalt der Probanden zeigt sich ein ausgeglichenes Bild von 1-Personen-Haushalten bis hin zu Familien-Konstellationen.

8.1.2 A-Priori-Segmentierung der Online-Seher

Aus den Ergebnissen der Rahmenfragen werden die befragten Online-Seher zunächst a priori segmentiert, um zu prüfen, inwieweit die Stichprobe Nutzer kostenpflichtiger Online-Videotheken und insbesondere Nutzer von Abo-Angeboten repräsentiert. Zunächst ist festzustellen, dass 80 Prozent der Befragten bereits Erfahrungen mit kostenpflichtigen Online-Videotheken gemacht haben. Die Verteilung innerhalb der am stärksten vertretenen Altersgruppen der 20- bis 29-Jährigen sowie der 30- bis 39-Jährigen ist vergleichbar. Allerdings haben weibliche Probanden nach Abbildung 14 anteilig häufiger bereits Erfahrungen mit kostenpflichtigem VoD gemacht. So hat ein Viertel der männlichen Probanden noch nie kostenpflichtige Online-Videotheken genutzt.

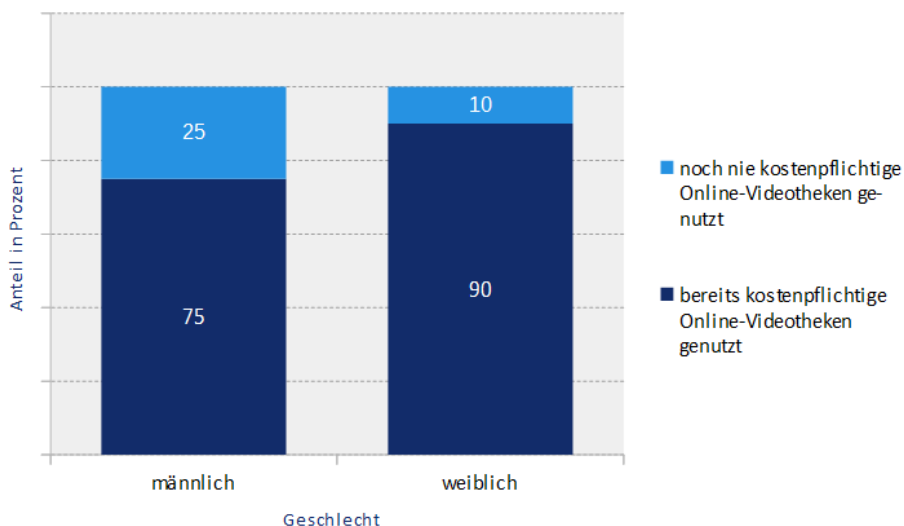


Abb. 14: Erfahrungen mit kostenpflichtigen Online-Videotheken in der Stichprobe nach Geschlechtern (Quelle: eigene Darstellung; Basis: alle Befragte)

Abbildung 15 zeigt die anteiligen Nutzungsintensitäten für die verschiedenen Abrechnungsformen. Es wird deutlich, dass die Mehrheit der Befragten bereits regelmäßig Abo-Angebote im VoD-Bereich nutzt. 10 Prozent der Befragten nutzen SVoD täglich bzw. fast täglich, fast ein Drittel der Befragten gibt darüber hinaus an, mindestens ein Mal in der Woche ein Abo-Angebot zu nutzen.

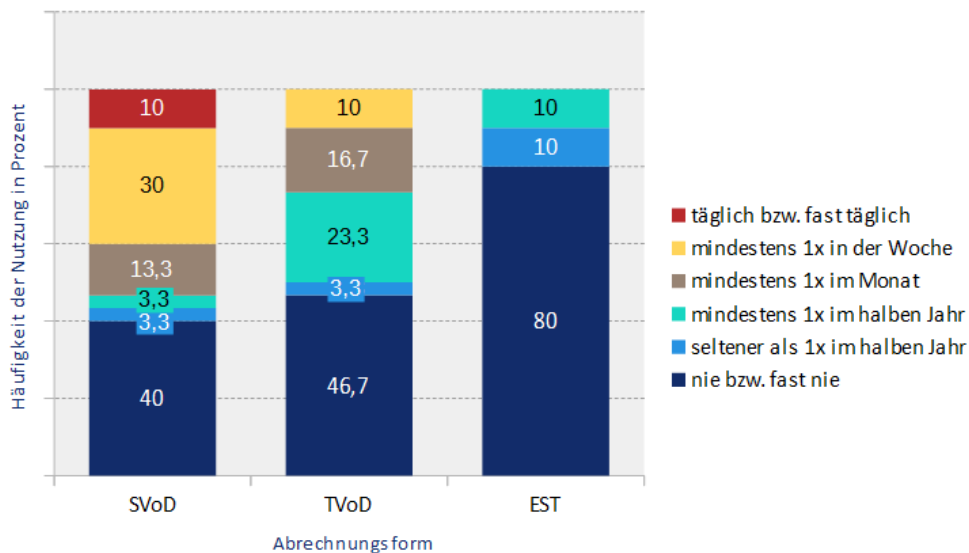


Abb. 15: Nutzungsintensitäten für VoD-Angebote nach Abrechnungsformen in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung; Basis: alle Befragte, Werte gerundet)

Exakt die Hälfte der Befragten greift zumindest ein Mal im halben Jahr auf den Einzelabruf eines Videoinhalts über einen VoD-Anbieter zurück. Dabei sind die Nutzungsintensitäten für TVoD im Vergleich zu SVoD deutlich geringer. Diese Beobachtung lässt vermuten, dass TVoD am ehesten den Anforderungen der VoD-Nutzer entspricht, die hin und wieder einen Film oder eine Serie schauen möchten. VoD-Nutzer, die einen Anbieter abonniert haben, schauen dagegen regelmäßig Filme und Serien. Nur ein kleiner Teil der Befragten kauft gelegentlich digitale Videoinhalte.

In Hinblick auf die untersuchten SVoD-Anbieter sind nach Abbildung 16 *Amazon Prime Instant Video* und *Netflix* als die am häufigsten genutzten Portale in der Stichprobe zu identifizieren. Mit Ausnahme der *Vodafone TV Videothek* beinhaltet die Stichprobe aktuelle Abonnenten aller relevanten Anbieter. Auffällig ist, dass viele Befragte einen Anbieter bereits genutzt haben, aktuell jedoch nicht mehr nutzen. Dies lässt vermuten, dass VoD-Nutzer sich in der Regel nicht von vornherein auf einen Anbieter festlegen, sondern die verfügbaren Angebote ausprobieren, um das Portal der Wahl zu finden.

Die hohe Fluktuation dürfte nicht zuletzt auch auf kostenlose Test-Monate zurückzuführen sein. Diese werden in diesem Forschungsrahmen nicht näher betrachtet, da weniger die Analyse des Kaufentscheidungsprozesses als vielmehr die Identifikation von Erfolgsfaktoren, die die Wahl des besten Angebots beeinflussen, ein zentrales Untersuchungsziel ist.

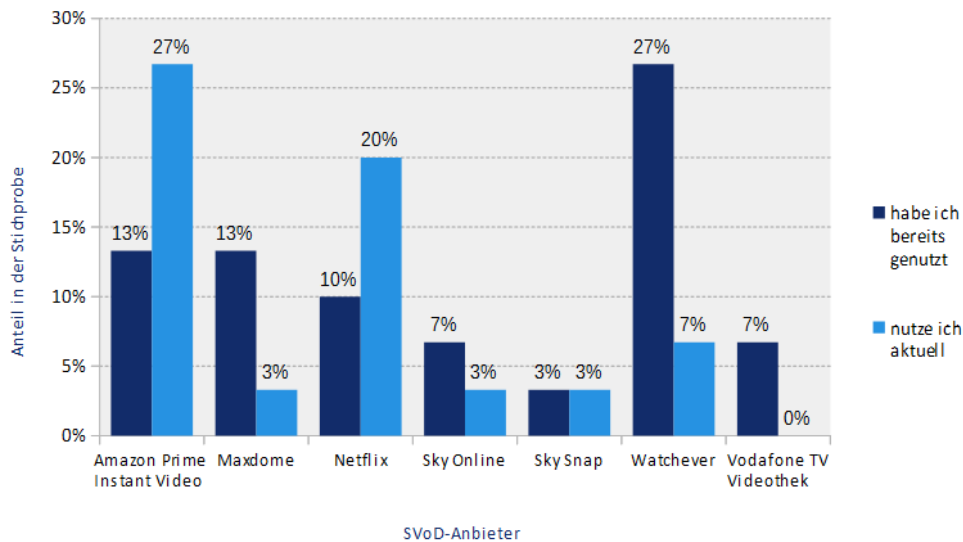


Abb. 16: Nutzung von SVoD-Anbietern in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung; Basis: alle Befragte, Werte gerundet)

Neben den kostenpflichtigen Online-Videotheken deckt der Rahmenfragebogen auch die Nutzung kostenloser Videoportale ab. Hier ist vor dem Hintergrund der CBC vor allem die Betrachtung der relevanten AVoD-Anbieter, *MyVideo* und *Clipfish*, interessant. 40 Prozent der befragten Personen geben an, mindestens gelegentlich *MyVideo* zu nutzen. Knapp 17 Prozent nutzen *Clipfish* zumindest gelegentlich. Damit ist der Anteil der *MyVideo*-Nutzer erwartungsgemäß höher, beide Portale sind in der Stichprobe jedoch durch Nutzer vertreten. Trotz der höheren Nettoreichweite im Vergleich zu *Clipfish* gibt keine Befragungsperson an, das Nischenangebot *Viewster* zu nutzen.

Für die Teilnahme war vorausgesetzt, dass die Befragungspersonen regelmäßig Videos im Internet ansehen. So verwundert es nicht, dass mit knapp 97 Prozent fast alle Befragten (n=29) *YouTube* nutzen. Auf die Erhebung der Nutzung des speziellen Filmkanals *YouTube Movies* wurde verzichtet, da das Angebot keine Serien beinhaltet und somit nicht die Basisanforderungen an das Video-Paket erfüllt. Knapp drei Viertel der Befragten geben darüber hinaus an, zumindest gelegentlich TV-Mediatheken zu nutzen. In etwa ein Viertel der Befragten nutzen neben den vorgestellten Portalen sonstige kostenlose Videoportale. Auf Nachfrage wurden hier häufig *Vimeo* und *Dailymotion* genannt. Bemerkenswert ist außerdem, dass über 80 Prozent der Befragten schon einmal Filme bzw. Serien über Streaming-Portale wie *Kinox.to* oder *Movie4k.to* angesehen oder in Tauschbörsen heruntergeladen haben.

Hinsichtlich der Genre-Präferenzen zeigt sich nach Abbildung 17 ein differenziertes Bild. Fast ein Drittel der Befragten beschränkt sich bei der Auswahl von Filmen und Serien auf die persönlichen Lieblingsgenres. Dabei sind die Befragten mehrheitlich

eher Serien- als Film-affin. 40 Prozent der Befragten sehen lieber Serien, demgegenüber bevorzugt bloß knapp ein Viertel Filme. Weitere knapp 40 Prozent zeigen keine Präferenz für eine der beiden Sparten.

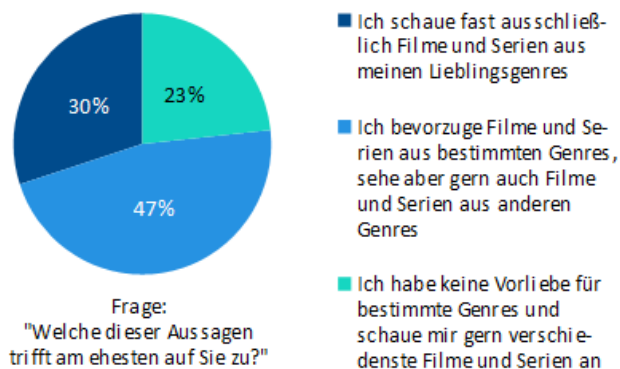


Abb. 17: Verteilung der Genre-Präferenzen nach Zustimmung zu ausgewählten Aussagen (Quelle: eigene Darstellung; Basis: alle Befragte, Werte gerundet)

Die Betrachtung der soziodemografischen Struktur der Probanden hat bereits gezeigt, dass die Stichprobe eine potenzielle VoD-Nutzerschaft repräsentiert. Aus der A-Priori-Segmentierung ist zudem ersichtlich, dass das Gros der Befragten bereits Erfahrungen mit kostenpflichtigem VoD gemacht hat. Ein größerer Teil der Befragten nutzt bereits regelmäßig Abo-Angebote. Die Stichprobe beinhaltet Nutzer aller für die Untersuchung relevanten Anbieter. Insofern verspricht die Auswertung der CBC trotz des begrenzten, nicht repräsentativen Stichprobenumfangs von 30 Befragten, die Erfolgs- und Misserfolgskriterien in der relevanten Gruppe aufzuzeigen.

8.2 Bewertung der Signifikanz

Um die Signifikanz der Ergebnisse aus der CBC zu bewerten, ist der Einfluss der Eigenschaftsausprägungen auf die Auswahlentscheidungen zu prüfen. Im ersten Schritt zeigt der Chi-Quadrat-Test, ob die Auswahlentscheidungen der befragten Personen durch die in dieser Untersuchung angelegte Konfiguration aus Eigenschaften und Ausprägungen beeinflusst worden sind. Aus der Logit-Analyse der Befragungsdaten geht ein Chi-Quadrat-Wert von 86,81 hervor. Um ein Signifikanzniveau von einem Prozent ($\alpha = 0,01$) zu erreichen, muss der Chi-Quadrat-Wert bei 13 Freiheitsgraden, entsprechend der Anzahl der geschätzten Parameter, mindestens 29,69 betragen. Da der erhaltene Wert diese Bezugsgröße bei weitem übersteigt, ist ein signifikanter Einfluss der Konfiguration zu bestätigen (vgl. ORME 2006, S. 65).

Der Einfluss einzelner Eigenschaftsausprägungen auf die Auswahlentscheidungen lässt sich anhand des t-Wertes interpretieren. Dieser gibt die Anzahl der Standardfehler an, die die geschätzten Teilnutzenwerte von 0 entfernt liegen. Die Nullhypothese, dass eine Ausprägung keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung hat, ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent dann zu widerlegen, wenn der t-Wert absolut über 1,96 liegt. Da sich der Stichprobenumfang dieser Untersuchung jedoch eher in der Größenordnung einer ersten erkundenden Forschung zu einem gegebenen Untersuchungsgegenstand bewegt (vgl. ORME 2005, S. 65), wird ein Signifikanzniveau von 20 Prozent ($\alpha = 0,2$) angesetzt. Dieser Schritt bleibt jedoch hinsichtlich seiner Vor- und Nachteile zu diskutieren. Tabelle 8 zeigt die t-Werte der Eigenschaftsausprägungen und ihre korrespondierenden Irrtumswahrscheinlichkeiten (p-Werte).

Eigenschaft		Ausprägung	t-Wert	p-Wert
Video-Paket	Level 1	(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos	-4,20	p < 0,01
	Level 2	(Hollywood-)Filme und Serien	0,31	n. sig.
	Level 3	(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen	2,30	p < 0,05
	Level 4	(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte	2,28	p < 0,05
Qualität des Angebots	Level 1	regelmäßig wechselnde Inhalte	-1,51	p < 0,2
	Level 2	besonders umfangreiches Sortiment	1,61	p < 0,2
	Level 3	besonders aktuelle Inhalte	1,08	n. sig.
	Level 4	exklusive aufwendige Eigenproduktionen	-1,09	n. sig.
Technischer Service	Level 1	Originalversionen verfügbar	2,52	p < 0,05
	Level 2	offline nutzbar	-0,37	n. sig.
	Level 3	personalisierte Empfehlungen	-1,50	p < 0,2
	Level 4	gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar	-0,45	n. sig.
Kosten pro Monat	Level 1	kostenlos mit Werbepausen	1,01	n. sig.
	Level 2	4 EUR	4,57	p < 0,01
	Level 3	8 EUR	0,04	n. sig.
	Level 4	12 EUR	-4,56	p < 0,01

Tab. 8: t-Werte der Eigenschaftsausprägungen mit korrespondierenden Irrtumswahrscheinlichkeiten (Quelle: eigene Darstellung)

Die t-Werte einiger Ausprägungen liegen außerhalb des signifikanten Bereichs. Hier kann die Nullhypothese, dass die Ausprägung keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung nimmt, nicht verworfen werden. Diese Ausprägungen sind jedoch weiterhin für die Interpretation der Ergebnisse relevant. Die Ausprägungen „(Independent-)Filme

und Serien plus Musikvideos“, „4 EUR“ und „12 EUR“ sind hoch signifikant. Darüber hinaus sind die Ausprägungen „(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen“, „(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte“ sowie „Originalversionen verfügbar“ mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent signifikant.

8.3 Marktsegmentierung nach dem Latent Class-Verfahren

Für die Interpretation der Teilnutzenwerte bietet es sich an, zunächst Gruppen von Befragten zu identifizieren, die sich in ihren Präferenzen ähneln, untereinander jedoch trennscharf unterscheiden lassen. Der Vorteil des Latent Class-Verfahrens (LC) gegenüber der Logit-Analyse besteht darin, dass es Teilnutzenwerte für einzelne Segmente innerhalb der Stichprobe schätzt (vgl. ORME 2007, S. 5). Die A-Posteriori-Segmentierung der Befragten lässt eine differenzierte Interpretation von Erfolgs- und Misserfolgswerten zu. Auf eine Betrachtung der durchschnittlichen Teilnutzenwerte für alle Befragten wird vor diesem Hintergrund verzichtet. Stattdessen wird die Charakterisierung eines optimalen VoD-Portals aufzeigen, in welchen Punkten die Anforderungen an VoD-Dienste zielgruppenübergreifend übereinstimmen.

Die Aufteilung des Marktes in Zielgruppen orientiert sich an den Ergebnissen des iterativen Schätzens für verschiedene Segmentlösungen. So wurden für eine Zwei- bis hin zu einer Fünf-Segmentlösung jeweils fünf Iterationen durchlaufen. Die jeweils besten Schätzungen („best replications“) lassen sich anhand einiger Kennwerte untereinander vergleichen (vgl. Tabelle 9).

Segmentgröße	best replication (Iteration)	CAIC-Wert	Chi-Quadrat-Wert	Relativer Chi-Quadrat-Wert
2	2	975,75	208,31	7,72
3	5	1005,11	275,36	6,72
4	4	1050,06	326,81	5,94
5	2	1106,02	367,26	5,32

Tab. 9: Zusammenfassung der best replications für verschiedene Segmentgrößen (Quelle: eigene Darstellung)

Für die Wahl der Segmentlösung ist nach ORME (2007, vgl. S. 28 ff.) vor allem die Betrachtung des Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) sowie des Relativen Chi-Quadrat-Wertes, der die Anzahl der geschätzten Parameter mitberücksichtigt, relevant. Für das CAIC werden kleinere Werte bevorzugt, beim Relativen Chi-Quadrat-Wert sind größere Werte vorzuziehen. Die Ergebnisse sprechen für eine Zweiteilung

des Marktes. Die kritische Beurteilung der Ergebnisse in den best replications bestätigt die Auswahl der Zwei-Segmentlösung für diese Untersuchung.

8.3.1 Erfolgs- und Misserfolgskriterien im segmentierten VoD-Markt

Im segmentierten VoD-Markt ist keine Dominanz eines der beiden Segmente festzustellen. So beträgt die Segmentgröße für das erste Segment 50,3 Prozent, demgegenüber kommen dem zweiten Segment 47,7 Prozent des Marktes zu. Nach der A-Posteriori-Segmentierung sind demnach zwei gleich große Marktsegmente erkennbar, deren Anforderungen an ein VoD-Portal für Filme und Serien zu prüfen sind. Da die Teilnutzenwerte den Nutzenbeitrag einer Eigenschaftsausprägung zum Gesamtnutzen beschreiben, lassen sich durch die Interpretation der ermittelten Werte Erfolgs- und Misserfolgskriterien beider Segmente identifizieren. Der Wert 0, der einen durchschnittlichen Nutzenbeitrag angibt, dient als Richtwert.

Im ersten Segment stiftet die Ausprägung „(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen“ im Merkmal Video-Paket mit einem überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von 0,35 den größten Teilnutzen (vgl. Tabelle 10). Dagegen kommt der Ausprägung „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“ mit einem unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von -0,53 der geringste Teilnutzen zu. Hinsichtlich der Qualität des Angebots präferiert dieses Segment „besonders aktuelle Inhalte“ mit einem überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von 0,23. „Regelmäßig wechselnde Inhalte“ stiften mit einer unterdurchschnittlichen Nutzeneinschätzung von -0,28 den geringsten Teilnutzen. Im Merkmal Technischer Service erzielt die Ausprägung „Originalversionen verfügbar“ mit einem Nutzenbeitrag von 0,49 den mit Abstand größten Teilnutzen. „Personalisierte Empfehlungen“ hingegen erzielen hier mit einem unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von -0,41 den geringsten Teilnutzen. In Hinblick auf die Kosten pro Monat stiftet die Ausprägung „4 EUR“ mit einer überdurchschnittlichen Nutzeneinschätzung von 0,85 für dieses Segment den größten Teilnutzen. „Kostenlos mit Werbepausen“ kommt dagegen mit einem unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von -1,68 der mit Abstand geringste Teilnutzen zu. Die Erfolgsfaktoren in diesem Segment sind demnach „(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen“, „besonders aktuelle Inhalte“, „Originalversionen verfügbar“ sowie der geringste Monatspreis für ein werbefreies Angebot von „4 EUR“. Als Misserfolgskriterien stechen „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“, „regelmäßig wechselnde Inhalte“, „personalisierte Empfehlungen“ und „kostenlos mit Werbepausen“ heraus.

Das zweite Segment bevorzugt im Merkmal Video-Paket „(Hollywood-)Filme und

Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte“ mit einem überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von 0,24. „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“ erzielen analog zum ersten Segment mit einem unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von -0,47 den geringsten Teilnutzen. In diesem Segment stiftet die Ausprägung „besonders umfangreiches Sortiment“ als Qualität des Angebots mit einer überdurchschnittlichen Nutzeneinschätzung von 0,23 den größten Teilnutzen. „Exklusive aufwendige Eigenproduktionen“ erzielen demgegenüber mit einem unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von -0,27 den geringsten Teilnutzen.

Eigenschaft		Ausprägung	Teilnutzenwert	
			Segment 1	Segment 2
Video-Paket	Level 1	(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos	-0,53	-0,47
	Level 2	(Hollywood-)Filme und Serien	-0,05	0,08
	Level 3	(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen	0,35	0,15
	Level 4	(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte	0,23	0,24
Qualität des Angebots	Level 1	regelmäßig wechselnde Inhalte	-0,28	-0,16
	Level 2	besonders umfangreiches Sortiment	0,22	0,23
	Level 3	besonders aktuelle Inhalte	0,23	0,20
	Level 4	exklusive aufwendige Eigenproduktionen	-0,17	-0,27
Technischer Service	Level 1	Originalversionen verfügbar	0,49	-0,08
	Level 2	offline nutzbar	0,07	-0,18
	Level 3	personalisierte Empfehlungen	-0,41	0,19
	Level 4	gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar	-0,15	0,00
Kosten pro Monat	Level 1	kostenlos mit Werbepausen	-1,68	1,52
	Level 2	4 EUR	0,85	0,70
	Level 3	8 EUR	0,67	-0,49
	Level 4	12 EUR	0,17	-1,73
	None		-1,02	0,34

Tab. 10: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen in der Zwei-Segmentlösung (Quelle: eigene Darstellung)

Als bevorzugter Technischer Service erreichen „personalisierte Empfehlungen“ den höchsten Teilnutzenwert des Merkmals von 0,19. „Offline nutzbar“ hingegen erzielt mit einem unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag von -0,18 den geringsten Teilnutzen. Im Merkmal Kosten pro Monat präferiert das zweite Segment die Ausprägung „kostenlos mit Werbepausen“, der ein überdurchschnittlicher Nutzenbeitrag von 1,52 zukommt. Der höchste Monatspreis von „12 EUR“ stiftet daher erwartungsgemäß mit einer unter-

durchschnittlichen Nutzeneinschätzung von -1,73 den geringsten Teilnutzen. So sind die Erfolgsfaktoren des zweiten Segments „(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte“, ein „besonders umfangreiches Sortiment“, „personalisierte Empfehlungen“ und ein kostenloses Angebot mit Werbepausen. Als Misserfolgskriterien sind „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“, „exklusive aufwendige Eigenproduktionen“, „offline nutzbar“ sowie „12 EUR“ zu identifizieren.

Beide Segmente priorisieren im Vergleich der Merkmale untereinander die Kosten der Nutzung (vgl. Abbildung 18). Die Betrachtung der Teilnutzenwerte zeigt jedoch, dass sich die Anforderungen in diesem Merkmal erheblich unterscheiden. Im ersten Segment leisten auch die höheren monatlichen Kosten von „8 EUR“ und „12 EUR“ einen überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag. Lediglich ein kostenloses Angebot mit Werbepausen stiftet einen deutlich unterdurchschnittlichen Teilnutzen. Es ist ersichtlich, dass das erste Segment Werbepausen ausdrücklich ablehnt.

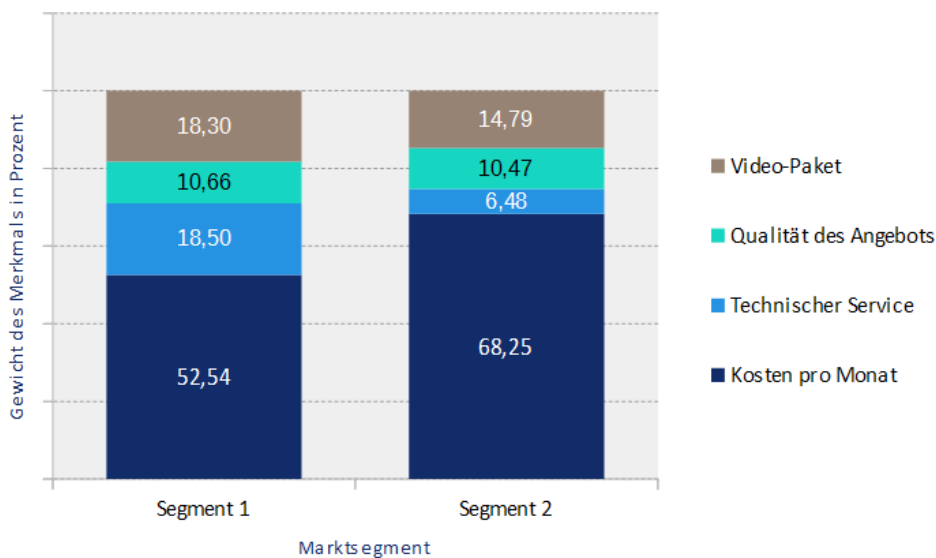


Abb. 18: Bedeutungsgewichte der Merkmale in der Zwei-Segmentlösung (Quelle: eigene Darstellung)

Im zweiten Segment zeigt sich ein gegenteiliges Bild. Ist die Ausprägung „kostenlos mit Werbepausen“ im ersten Segment noch ein Misserfolgskriterium, so ist sie hier als Erfolgsfaktor erkennbar. Allerdings lehnt dieses Segment kostenpflichtiges VoD nicht generell ab. Monatliche Kosten von „4 EUR“ leisten in diesem Segment einen überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag. Das verglichen mit dem ersten Segment höhere Bedeutungsgewicht des Merkmals von über zwei Dritteln weist jedoch darauf hin, dass dieses Segment nicht bereit ist, deutlich mehr für ein VoD-Angebot zu bezahlen. Der Vergleich der None-Werte scheint diese Annahme zu stützen. Der höhere Wert lässt auf eine entsprechend höhere Anzahl inakzeptabler Choice Sets schließen.

Auffällig ist darüber hinaus die unterschiedliche Gewichtung der technischen Serviceleistung. Während das erste Segment das Merkmal Technischer Service gar stärker gewichtet als das Video-Paket und die Qualität des Angebots, spielt es im zweiten Segment nur eine untergeordnete Rolle. Das erste Segment stellt demnach in erster Linie an die Verfügbarkeit von Originalversionen eine erhöhte Anforderung.

Im Rahmen dieses Untersuchungsschrittes ist festzustellen, dass sich Online-Seher in ihren Anforderungen an ein VoD-Portal unterscheiden. Die Marktsegmentierung lässt zwei untereinander heterogene Zielgruppen erkennen, die in sich ähnliche Erwartungen an ein VoD-Angebot zeigen. Die Hypothese H1, gleichsam Voraussetzung für weitere Untersuchungsschritte, wird bestätigt. Außerdem hängt der Erfolg der Untersuchung im Teilaspekt der Marktsegmentierung vom Nachweis einer Zahlungsbereitschaft für Abonnement-basiertes VoD in mindestens einer Zielgruppe ab. Die Zwei-Segmentlösung offenbart eine größere, explizit zahlungsbereite Zielgruppe. Die zweite Zielgruppe der Betrachtung bevorzugt zwar ein kostenloses Angebot, für das sie Werbspausen toleriert, zeigt sich jedoch unter bestimmten Voraussetzungen – entsprechend der Erfolgsfaktoren in den weiteren Merkmalen – auch bereit, für ein VoD-Angebot zu bezahlen. Die Hypothese H2 wird bestätigt. Inwieweit die Erfolgs- und Misserfolgskriterien einerseits sowie die Kovariate andererseits die Zahlungsbereitschaft beeinflussen, ist in den weiteren Untersuchungsschritten zu evaluieren.

8.3.2 Labeling der Zielgruppen

Da die Anforderungen der betrachteten Segmente voneinander abweichen, ist es sinnvoll, beiden Zielgruppen ein kennzeichnendes Profil zuzuweisen. Die Labels der Zielgruppen fassen die herausgestellten Erfolgs- und Misserfolgskriterien, die weiteren Teilnutzenwerte in den vier Merkmalen sowie die Bedeutungsgewichte in einer prägnanten Formulierung zusammen. Sie beziehen die soziodemografische Struktur der Befragten mit ein und sind an die von SINUS SOCIOVISION/STERN (2007, vgl. S. 28 ff.) dokumentierten Medienmentalitäten angelehnt.

Das Profil der ersten Zielgruppe kennzeichnet die Nachfrage von TV-Sendungen ergänzend zum Film- und Serienpaket. Diese Zielgruppe legt Wert auf Hollywood-Filme in Verbindung mit zusätzlichen Inhalten. Ein auf Filme und Serien beschränktes Angebot leistet einen deutlich geringeren Nutzenbeitrag. Independent-Filme lehnt diese Gruppe ab. Die Betrachtung der Bedeutungsgewichte lässt erahnen, dass diese Zielgruppe zugunsten von Bonus-Inhalten bereit ist, auch einen Anbieter zu wählen, der nicht durch aktuelle Inhalte oder ein umfangreiches Sortiment aus dem Angebot heraus-

sticht. Diese Gruppe differenziert vor allem hinsichtlich technischer Serviceleistungen. Personalisierte Empfehlungen lehnt sie ab, Originalversionen sind ihr dagegen besonders wichtig. Ausschlaggebend ist jedoch, dass die Wiedergabe der Videoinhalte nicht durch Werbepausen unterbrochen wird. Diese Zielgruppe nimmt höhere monatliche Kosten in Kauf, sofern ein Angebot ihren Vorstellungen entspricht. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt außerdem einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen der VoD-Erfahrung und der Zugehörigkeit zu dieser Zielgruppe. Label der ersten Zielgruppe (LC1): „*die werbeaversen Early Adopter*“.

Die zweite Zielgruppe bevorzugt Musik-Inhalte in einem Paket mit Hollywood-Filmen und Serien. Ein auf Filme und Serien reduziertes Angebot erzielt in dieser Gruppe jedoch ebenfalls einen überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag, lediglich Independent-Filme lehnt sie ab. Analog zur ersten Zielgruppe schätzt sie ein besonders umfangreiches Sortiment oder auch besonders aktuelle Inhalte als Qualitäten eines VoD-Angebots. Aufwendige Exklusiv-Inhalte sind für diese Gruppe nicht interessant. Technische Serviceleistungen sind für die zweite Zielgruppe kaum relevant. Sie präferiert in diesem Merkmal jedoch personalisierte Empfehlungen, einen Misserfolgskfaktor der werbeaversen Early Adopter. Die Entscheidung dieser Gruppe für ein VoD-Portal hängt wesentlich von den Kosten der Nutzung ab. Zwar bevorzugt diese Zielgruppe ein kostenloses Angebot mit Werbepausen, kostenpflichtiges VoD lehnt sie allerdings nicht ausnahmslos ab. Label der zweiten Zielgruppe (LC2): „*die preisbewussten Abo-Newcomer*“.

8.3.3 Charakterisierung eines optimalen VoD-Portals

Unter Berücksichtigung der Anforderungen von werbeaversen Early Adoptern und preisbewussten Abo-Newcomern soll ein optimales VoD-Portal charakterisiert werden. Neben der Identifikation gemeinsamer Erfolgsfaktoren verspricht die Betrachtung der Unterschiede aufzuzeigen, in welchen Aspekten eine Generalisierung der Anforderungen inadäquat erscheint.

In Hinblick auf das Merkmal Video-Paket präferieren beide Zielgruppen ein Angebot mit Hollywood-Filmen und zusätzlichen Inhalten. Dies entspricht den Erwartungen, da Hollywood-Filme das Angebot kostenpflichtiger Portale im VoD-Markt kennzeichnen. Da die werbeaversen Early Adopter TV-Sendungen vorziehen, die preisbewussten Abo-Newcomer jedoch Musik-Inhalte präferieren, ist für ein optimales VoD-Portal kein übereinstimmend Erfolg versprechender weiterer Themenschwerpunkt auszumachen. In diesem Merkmal ist vor allem der Vergleich beider Erfolgsfaktoren mit der auf „(Hollywood-)Filme und Serien“ beschränkten Ausprägung interessant. Zwar stiftet das

zweite Level dieses Merkmals in beiden Zielgruppen erwartungsgemäß einen geringeren Teilnutzen als Level 3 bzw. Level 4, insbesondere für die werbeaversen Early Adopter scheinen jedoch Bonus-Inhalte in einem höheren Maße relevant zu sein. Inwieweit das Paket „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“, das nach der A-Posteriori-Segmentierung zunächst ein Misserfolgswert in beiden Zielgruppen ist, unter Marktbedingungen nachgefragt wird, bleibt durch Marktsimulationen zu prüfen.

Beide Zielgruppen zeigen vergleichbare Anforderungen an die Qualität des Angebots. So sind in der ganzheitlichen Betrachtung sowohl ein „besonders umfangreiches Sortiment“ als auch „besonders aktuelle Inhalte“ Erfolgsfaktoren eines optimalen VoD-Portals. Demgegenüber sind „regelmäßig wechselnde Inhalte“ und „exklusive aufwendige Eigenproduktionen“ Misserfolgswert des optimalen VoD-Portals. Im Kontext der gegenwärtig geführten Diskussion ist zu konstatieren, dass Exklusivität auf der Nutzerseite einen geringeren Stellenwert als die Dimensionen Umfang und Aktualität zu besitzen scheint. Auch die Dimension Abwechslung stellt sich hinsichtlich des optimalen VoD-Portals als nachrangig heraus.

Im Merkmal Technischer Service erweist sich eine Generalisierung als unangebracht, da der Erfolgsfaktor der werbeaversen Early Adopter, „Originalversionen verfügbar“, für die preisbewussten Abo-Newcomer einen unterdurchschnittlichen Teilnutzen stiftet. Der Erfolgsfaktor dieser Zielgruppe, „personalisierte Empfehlungen“, ist dagegen Misserfolgswert der werbeaversen Early Adopter. Wenngleich das Merkmal für die preisbewussten Abo-Newcomer ohnehin eine untergeordnete Rolle spielt, ist in Hinblick auf das optimale VoD-Portal keine Serviceleistung übereinstimmend Erfolg versprechend. Die Charakterisierung des optimalen VoD-Portals lässt entsprechend keine Aussage zur technischen Serviceleistung zu.

Die Interpretation der Teilnutzenwerte hat gezeigt, dass die Anforderungen beider Zielgruppen im Merkmal Kosten pro Monat ab stärksten abweichen. In der ganzheitlichen Betrachtung ist am ehesten die Ausprägung „4 EUR“ als Erfolgsfaktor beider Zielgruppen auszumachen. Vor dem Hintergrund einer größeren, explizit zahlungsbereiten Zielgruppe scheint es für VoD-Anbieter jedoch im Sinne der Gewinnmaximierung erwägenswert, ein auf die werbeaversen Early Adopter zugeschnittenes Angebot zu konzipieren.

Zusammenfassend bietet das optimale VoD-Portal, das beiden Zielgruppen gerecht wird, „(Hollywood-)Filme und Serien“ in Verbindung mit Bonus-Inhalten sowie ein „besonders umfangreiches Sortiment“ oder auch „besonders aktuelle Inhalte“ für einen

monatlichen Preis von „4 EUR“. Diese Überlegungen blenden die Marktsituation bzw. die Akteure im VoD-Markt bewusst aus. Anhand von Marktsimulationen soll der Einfluss der Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren unter Einbeziehung der relevanten Akteure untersucht werden.

8.4 Experimentelle Marktsimulationen

Die Popularität der Conjoint-Analyse in der Marktforschung ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass sich die geschätzten Teilnutzenwerte für Marktsimulationen verwenden lassen. In dieser Weise lassen sich unter anderem mögliche Marktanteile nach Veränderungen an bestehenden Produkten, etwa im Sinne einer Produktoptimierung, oder auch Marktanteile im Rahmen einer Neuprodukteinführung abschätzen. Während die Interpretation von Teilnutzenwerten Kompetenzen im Umgang mit der Untersuchungsmethode erfordert, sind die Ergebnisse von Marktanteilsschätzungen in der unternehmerischen Praxis oft besser geeignet, Managemententscheidungen zu unterstützen (vgl. ORME 2003, S. 4).

In dieser Untersuchung werden Marktsimulationen herangezogen, um die Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren in einem Wettbewerbsumfeld zu testen. Da sich die Untersuchung auf Subscription-Modelle für Filme und Serien konzentriert, kann im Rahmen von Marktsimulationen nicht der VoD-Markt in Gänze abgebildet werden. Die Marktanteile der Simulationen beziehen sich jeweils auf einen Ausschnitt relevanter Akteure und dienen in erster Linie dazu, die Auswirkungen strategischer Veränderungen zu prüfen. Der Stärke der CBC, die Voraussetzungen für eine Zahlungsbereitschaft zu erfassen, steht in Hinblick auf Marktanteilsschätzungen die methodische Schwäche entgegen, Wettbewerbsverhältnisse präzise darzustellen. Die in dieser Untersuchung festgelegten Merkmale, vor allem das Video-Paket und die Qualität des Angebots, könnten etwa in einer ACBC differenzierter betrachtet werden, was eine realistischere Interpretation von Marktanteilen zuließe. Demgegenüber ist die CBC in diesem Untersuchungsschritt eher geeignet, die Zahlungsbereitschaft zu testen und Preissensibilitäten aufzuzeigen.

Zwar ging der empirischen Untersuchung eine Analyse der relevanten Anbieter voraus. Es scheint aus den genannten Gründen dennoch angemessen, nach einer Gesamtbeachtung der behandelten VoD-Portale und exemplarischen What-if-Szenarien die relevanten Forschungsfragen auch anhand von Fallbeispielen, d. h. in einer isolierten Betrachtung, zu beleuchten. So sind die Marktsimulationen notwendigerweise experimentell, gleichwohl aussagekräftig hinsichtlich der zu prüfenden Forschungsfragen.

8.4.1 Gesamtbetrachtung der untersuchungsrelevanten Anbieter

In einer Gesamtbetrachtung sollen die Marktanteile aller relevanten VoD-Anbieter auf Basis der zugrunde liegenden Teilnutzenwerte dargestellt werden. Diese Betrachtung veranschaulicht den Einfluss der Erfolgs- und Misserfolgskriterien auf entsprechende Produktkonzepte. Die Konfiguration der einzelnen Konzepte nach Tabelle 11 orientiert sich an der inhaltlichen Analyse der Anbieter (siehe Abschnitte 3.2.1 und 3.2.2). Insbesondere die Beurteilung der Qualität des Angebots bedarf einer abwägenden Entscheidung zwischen den vier Dimensionen. Infolge der Reduktion des Untersuchungsdesigns kann ein VoD-Portal – wie ausgeführt – in diesem Merkmal bloß grob charakterisiert werden. Da einige Anbieter über mehrere technische Services verfügen, werden für diese Fälle jeweils einzelne Produktkonzepte erstellt, die sich lediglich im Merkmal Technischer Service unterscheiden. Es wird jeweils eine Preisstufe pro Anbieter berücksichtigt.

Produktkonzept	Video-Paket (Level)	Qualität des Angebots (Level)	Technischer Service (Level)	Kosten pro Monat (Level)
MyVideo	(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos (1)	besonders umfangreiches Sortiment (2)	Originalversionen verfügbar (1)	kostenlos mit Werbepausen (1)
Clipfish	(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos (1)	regelmäßig wechselnde Inhalte (1)	Originalversionen verfügbar (1)	kostenlos mit Werbepausen (1)
Amazon Prime Instant Video	(Hollywood-)Filme und Serien (2)	regelmäßig wechselnde Inhalte (1)	gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar (4)	8 EUR (3)
Maxdome (OV)	(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen (3)	besonders umfangreiches Sortiment (2)	Originalversionen verfügbar (1)	8 EUR (3)
Maxdome (offline)	(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen (3)	besonders umfangreiches Sortiment (2)	offline nutzbar (2)	8 EUR (3)
Netflix (OV)	(Hollywood-)Filme und Serien (2)	exklusive aufwendige Eigenproduktionen (4)	Originalversionen verfügbar (1)	8 EUR (3)
Netflix (personalisiert)	(Hollywood-)Filme und Serien (2)	exklusive aufwendige Eigenproduktionen (4)	personalisierte Empfehlungen (3)	8 EUR (3)
Netflix (synchron)	(Hollywood-)Filme und Serien (2)	exklusive aufwendige Eigenproduktionen (4)	gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar (4)	8 EUR (3)
Sky Snap	(Hollywood-)Filme und Serien (2)	regelmäßig wechselnde Inhalte (1)	Originalversionen verfügbar (1)	4 EUR (2)
Watchever (OV)	(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte (4)	besonders aktuelle Inhalte (3)	Originalversionen verfügbar (1)	8 EUR (3)
Watchever (offline)	(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte (4)	besonders aktuelle Inhalte (3)	offline nutzbar (2)	8 EUR (3)
Watchever (personalisiert)	(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte (4)	besonders aktuelle Inhalte (3)	personalisierte Empfehlungen (3)	8 EUR (3)
Watchever (synchron)	(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte (4)	besonders aktuelle Inhalte (3)	gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar (4)	8 EUR (3)

Tab. 11: Produktkonzepte für die Gesamtbetrachtung der untersuchungsrelevanten Anbieter (Quelle: eigene Darstellung)

Der Vergleich der Marktanteile für die gesamte Stichprobe nach Tabelle 12 zeigt, dass Online-Seher sowohl die kostenlosen Web-Videoportale als auch kostenpflichtige Online-Videotheken nachfragen. Der Anteil der Marktaustritte bzw. fehlender Markteintritte ist mit knapp fünf Prozent eher gering. Dies dürfte einerseits auf die Vorauswahl der Befragten zurückzuführen sein und bestätigt andererseits, dass die Produktkonzepte überwiegend akzeptable VoD-Portale beschreiben.

Produktkonzept	Marktanteil in Prozent		
	Alle Befragte (100%)	LC1 (50,3%)	LC2 (47,7%)
MyVideo	10,41	0,69	20,13
Clipfish	7,05	0,42	13,68
Amazon Prime Instant Video	3,64	3,75	3,53
Maxdome (OV)	11,30	17,46	5,14
Maxdome (offline)	8,25	11,57	4,93
Netflix (OV)	5,43	7,94	2,93
Netflix (personalisiert)	3,53	3,26	3,79
Netflix (synchron)	3,68	4,20	3,16
Sky Snap	9,57	8,50	10,64
Watchever (OV)	10,61	15,78	5,43
Watchever (offline)	7,84	10,46	5,21
Watchever (personalisiert)	6,76	6,48	7,05
Watchever (synchron)	7,11	8,35	5,87
None	4,83	1,14	8,52

Tab. 12: Marktanteile der Produktkonzepte in der Gesamtbetrachtung (Quelle: eigene Darstellung)

In der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer erzielen die Produktkonzepte „MyVideo“ und „Clipfish“ die höchsten Marktanteile. Dieses Ergebnis überrascht, da beide Konzepte im Merkmal Video-Paket die Ausprägung „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“ tragen, die als Misserfolgswort beider Zielgruppen identifiziert wurde. So erzielen „MyVideo“ und „Clipfish“ in der zweiten Zielgruppe einen höheren Marktanteil als etwa „Sky Snap“, das mit monatlichen Kosten von „4 EUR“ günstigste kostenpflichtige Produktkonzept, das „(Hollywood-)Filme und Serien“ bietet. Das hohe Bedeutungsgewicht des Preises spiegelt sich entsprechend in der Verteilung der Marktanteile wider. Der Anteil der Marktaustritte ist in der zweiten Zielgruppe erwartungsgemäß höher, da kein Portal des konzipierten Marktes kostenlos und werbefinanziert Hollywood-Filme anbietet. Die preisbewussten Abo-Newcomer fragen den-

noch kostenpflichtige Angebote nach, vor allem das preisgünstige „Sky Snap“ oder auch das mittelpreisige „Watchever (personalisiert)“, das die Erfolgsfaktoren dieser Zielgruppe in den Merkmalen Video-Paket und Technischer Service bietet.

Die werbeaversen Early Adopter hingegen treten bloß zu etwa einem Prozent aus dem konzipierten Markt aus. Diese Zielgruppe fragt fast ausschließlich kostenpflichtige Online-Videotheken nach. Die Konzepte „MyVideo“ und „Clipfish“ erreichen bei den werbeaversen Early Adoptern jeweils Marktanteile von unter einem Prozent. Dies weist eine starke Ablehnung von Werbepausen nach. Da ergänzend der Misserfolgswert im Merkmal Video-Paket zum Tragen kommt, sind Web-Videoportale für diese Zielgruppe uninteressant. Die höchsten Marktanteile in der Gruppe der werbeaversen Early Adopter erreichen Produktkonzepte, die Originalversionen zur Verfügung stellen. Das hohe Bedeutungsgewicht der technischen Serviceleistung wirkt sich entsprechend stark auf die Verteilung der Marktanteile aus. Dies verdeutlicht der Vergleich von Produktkonzepten, die sich lediglich im Merkmal Technischer Service unterscheiden: Von „Netflix (personalisiert)“ zu „Netflix (OV)“ bzw. von „Watchever (personalisiert)“ zu „Watchever (OV)“ ist jeweils eine Marktanteilssteigerung von über 140 Prozent festzustellen. Die an die Anbieter *Maxdome* und *Watchever* angelehnten Produktkonzepte weisen verglichen mit den weiteren Konzepten höhere Marktanteile auf, da sie in den Merkmalen Video-Paket und Qualität des Angebots jeweils Ausprägungen tragen, die einen überdurchschnittlichen Nutzen stiften. An dieser Stelle wird deutlich, dass der Qualitätswettbewerb im Rahmen einer CBC nur bedingt simuliert werden kann. Der Einfluss der Erfolgs- und Misserfolgswerte auf einen Markt, der die untersuchungsrelevanten Anbieter abbildet, ist allerdings zu bestätigen und soll anhand von What-if-Szenarien differenziert untersucht werden.

8.4.2 *What-if-Szenarien auf Basis der Gesamtbetrachtung*

Zunächst bleibt der konzipierte Markt die Ausgangssituation für ausgewählte What-if-Szenarien, die sich jeweils auf einen Anbieter konzentrieren und graduell die Auswirkungen von Produktveränderungen aufzeigen. Da Sky neben ProSiebenSat.1 der zweite Rundfunkveranstalter der Betrachtung ist, der ein Abonnement-basiertes VoD-Portal für Filme und Serien betreibt, bietet es sich für den Pay-TV-Anbieter in Hinblick auf *Sky Snap* unter Umständen an, analog zu *Maxdome* ergänzend TV-Sendungen aus dem Pay-TV-Angebot auf Abruf bereitzustellen. In einem ersten Szenario wird daher simuliert, wie sich die Marktanteile verändern, sobald das Produktkonzept „Sky Snap“ neben Filmen und Serien auch TV-Sendungen im Video-Paket vorsieht (vgl. Abbil-

dung 19). Infolge der strategischen Anpassung steigen die Marktanteile in beiden Zielgruppen. Allerdings steigen die Marktanteile in der Gruppe der werbeversen Early Adopter mit über 40 Prozent deutlich stärker als in der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer, in der lediglich eine Steigerung von etwa sechs Prozent festzustellen ist. Diese Beobachtung ist dahin gehend zu begründen, dass die erste Zielgruppe TV-Sendungen gegenüber Musik-Inhalten als zusätzlichen Videoinhalt präferiert. Die zweite Zielgruppe bevorzugt dagegen Musik-Inhalte und ein auf „(Hollywood-)Filme und Serien“ beschränktes Angebot leistet bereits einen überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag. Außerdem ist das etwas geringere Bedeutungsgewicht des adaptierten Merkmals verglichen mit der ersten Zielgruppe zu berücksichtigen. So erscheint diese strategische Anpassung vor allem dann erwägenswert, wenn insbesondere die explizit zahlungsbereite Zielgruppe angesprochen werden soll.

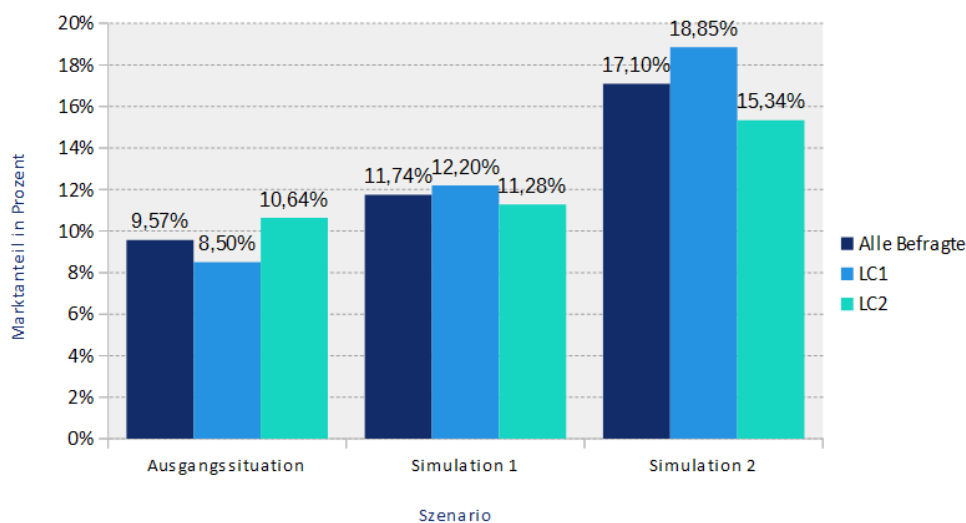


Abb. 19: Marktanteile für das Produktkonzept „Sky Snap“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt (Quelle: eigene Darstellung; Simulation 1: Veränderung im Merkmal Video-Paket von „(Hollywood-)Filme und Serien“ zu „(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen“; Simulation 2: Veränderung im Merkmal Qualität des Angebots von „regelmäßig wechselnde Inhalte“ zu „besonders aktuelle Inhalte“)

In einer zweiten Simulation werden die Auswirkungen einer veränderten Qualität des Angebots untersucht. Als Pay-TV-Anbieter könnte Sky den inhaltlichen Schwerpunkt von Abwechslung im Sinne wechselnder Inhalte hin zu besonders aktuellen Inhalten verlagern. Die Entscheidung, sich durch Aktualität von den weiteren VoD-Portalen abzugrenzen, erscheint gerade für den Anbieter Sky angebracht, da Aktualität eine Qualität ist, die Pay-TV-Angebote auszeichnet. In der Filmverwertung beginnt das Verwertungsfenster für Pay-TV in der Regel bereits fast ein Jahr vor der SVoD-Verwertung (vgl. MARTENS/HERFERT 2013, S. 110). Ein strategisches Ziel könnte demnach sein, so früh wie möglich die neuesten Filme und Serien in die Online-Videothek aufzunehmen. Die Simulation zeigt einen weiteren Anstieg der Marktanteile. Der Marktanteil in der

ersten Zielgruppe steigt um mehr als die Hälfte, auch in der zweiten Zielgruppe ist eine Steigerung von mehr als einem Drittel zu beobachten. Die hohe Steigerungsrate in der ersten Zielgruppe ist darauf zurückzuführen, dass der Misserfolgskfaktor dieses Merkmals durch den Erfolgsfaktor ersetzt wurde. Auch die preisbewussten Abo-Newcomer lehnen „regelmäßig wechselnde Inhalte“ eher ab. „Besonders aktuelle Inhalte“ leisten dagegen einen deutlich überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag. Beide Zielgruppen gewichten dieses Merkmal mit knapp zehn Prozent etwa gleich. Wenngleich die absoluten Marktanteile dieser Simulationen die Wettbewerbsverhältnisse nicht nachbilden können, birgt eine veränderte Qualität des Angebots für den Anbieter Sky das Potenzial, zielgruppenübergreifend neue Marktanteile zu erschließen.

In der Diskussion um aufwendige Eigenproduktionen wurde festgestellt, dass auch Amazon die Produktion exklusiver Inhalte intensiviert. In der Ausgangssituation, die erneut als Basis dient, beschreiben „regelmäßig wechselnde Inhalte“ die Qualität des Angebots im Produktkonzept „Amazon Prime Instant Video“. In einer ersten Simulation wird davon ausgegangen, dass die Qualität des Angebots in Zukunft durch „exklusive aufwendige Eigenproduktionen“ gekennzeichnet sein wird (vgl. Abbildung 20).

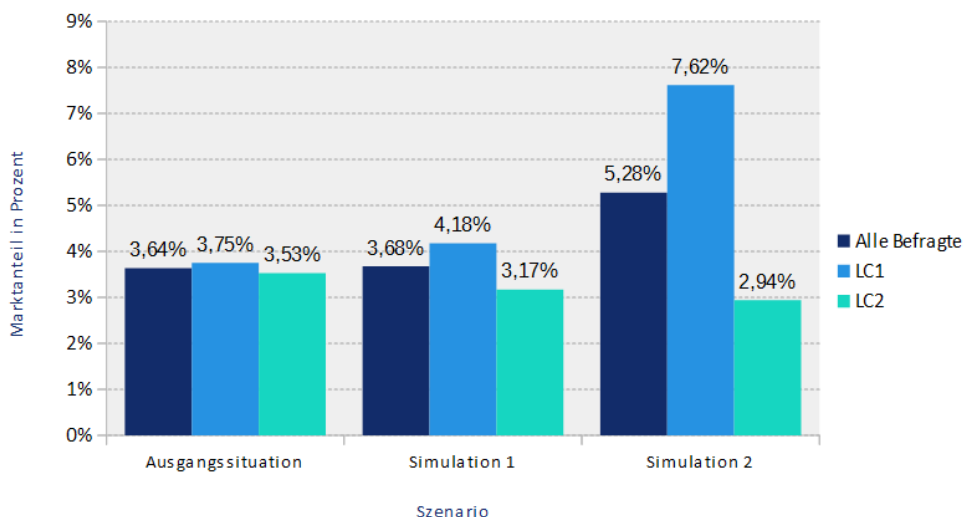


Abb. 20: Marktanteile für das Produktkonzept „Amazon Prime Instant Video“ nach What-if-Simulationen im konzipierten Markt (Quelle: eigene Darstellung; Simulation 1: Veränderung im Merkmal Qualität des Angebots von „regelmäßig wechselnde Inhalte“ zu „exklusive aufwendige Eigenproduktionen“; Simulation 2: Veränderung im Merkmal Technischer Service von „gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar“ zu „Originalversionen verfügbar“)

Diese Anpassung führt zu einer Steigerung des Marktanteils in der Gruppe der werbeaversen Early Adopter von rund zehn Prozent. In der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer büßt das Produktkonzept dagegen etwa zehn Prozent ein. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse bleibt zu berücksichtigen, dass sowohl „regelmäßig wechselnde Inhalte“ als auch „exklusive aufwendige Eigenproduktionen“ in beiden Zielgruppen

einen unterdurchschnittlichen Nutzenbeitrag leisten. Während Exklusivität von den werbeaversen Early Adoptern noch eher gefordert wird als Abwechslung im Angebot, verhält es sich bei den preisbewussten Abo-Newcomern umgekehrt. So sind die Auswirkungen dieser Veränderung überschaubar. Der absolute Marktanteil bleibt annähernd gleich.

Eine zweite Simulation soll die Auswirkungen einer Veränderung im Merkmal Technischer Service testen. Die Analyse der Anbieter hat gezeigt, dass *Amazon Prime Instant Video* bis auf wenige Ausnahmen bloß die deutsche Synchronfassung eines Videoinhaltes anbietet. Eine Möglichkeit, die Tonspur zu wechseln, besteht nicht. Es wird aufbauend auf der ersten Anpassung simuliert, dass „Originalversionen verfügbar“ sind, eine Synchron-Nutzung jedoch nicht mehr. Um auf die Erfolgs- und Misserfolgskriterien schließen zu können, ist dieses Merkmal so angelegt, dass technische Serviceleistungen gegeneinander getestet werden. Der Austausch des technischen Services führt zu einer Marktanteilssteigerung in der ersten Zielgruppe von über 80 Prozent. In der zweiten Zielgruppe sinkt der Marktanteil hingegen um etwa sieben Prozent. Die starke Auswirkung dieser Anpassung in der ersten Zielgruppe verdeutlicht, dass den werbeaversen Early Adoptern Originalversionen besonders wichtig sind. Das hohe Bedeutungsgewicht des Merkmals in dieser Gruppe verstärkt die positive Auswirkung einer Veränderung hin zu einem Erfolgsfaktor. In der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer sind technische Services dagegen nachrangiger Bedeutung. „Gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar“ stiftet in keiner der beiden Zielgruppen einen überdurchschnittlichen Teilnutzen. Der leichte Rückgang der Marktanteile in der zweiten Gruppe ist dadurch bedingt, dass „Originalversionen verfügbar“ hier einen geringeren Teilnutzen als eine Synchron-Nutzung stiftet. Für den Anbieter Amazon sind demnach Originalversionen als ein wichtiger Hebel zu identifizieren, um Marktanteile in der explizit zahlungsbereiten Zielgruppe zu generieren.

Um die Bedeutung zusätzlicher Inhalte in einem VoD-Paket mit Filmen und Serien näher zu untersuchen, wird getestet, welche Auswirkungen zu erwarten sind, sobald Bonus-Inhalte nicht mehr Teil des Video-Pakets sind. Es wird jeweils das Konzept „Maxdome (offline)“, das TV-Sendungen vorsieht, und das Konzept „Watchever (offline)“, das dementsprechend Musik-Inhalte vorsieht, auf „(Hollywood-)Filme und Serien“ reduziert (vgl. Abbildung 21). Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, bleiben alle weiteren Produktkonzepte – so auch die weiteren an *Maxdome* bzw. *Watchever* angelehnten Konzepte – entsprechend der Ausgangssituation konstant. In der Gruppe der werbeaversen Early Adopter sinkt der

Marktanteil in Hinblick auf das Produktkonzept „Maxdome (offline)“ um etwa ein Drittel. Der Rückgang bezüglich des Produktkonzeptes „Watchever (offline)“ beläuft sich dagegen auf etwa ein Viertel. Da ergänzende TV-Sendungen den Erfolgsfaktor dieser Gruppe beschreiben, geht mit dem Verzicht auf TV-Sendungen ein entsprechend größerer Nutzennachteil einher.

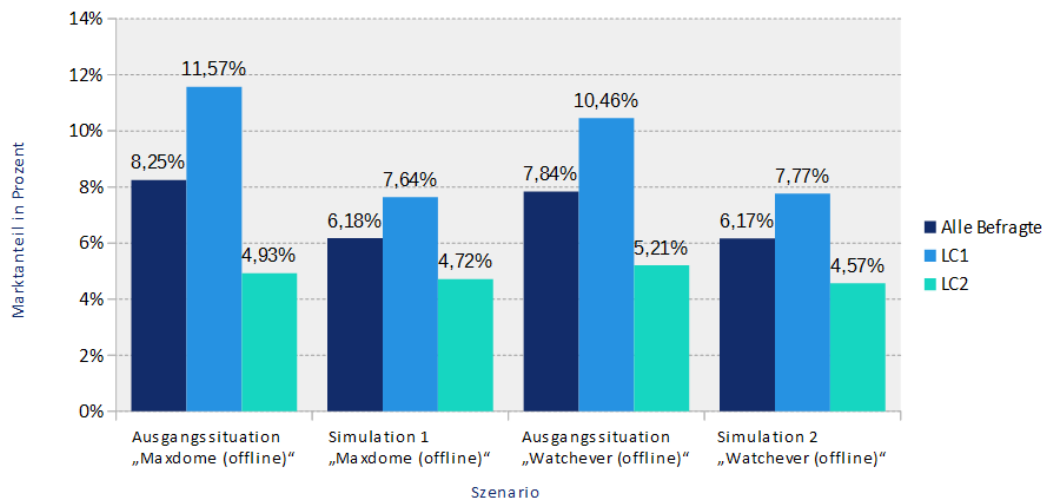


Abb. 21: Marktanteile für ausgewählte Produktkonzepte nach Reduzierung im Merkmal Video-Paket (Quelle: eigene Darstellung; Simulation 1: Veränderung im Merkmal Video-Paket von „(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen“ zu „(Hollywood-)Filme und Serien“; Simulation 2: Veränderung im Merkmal Video-Paket von „(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte“ zu „(Hollywood-)Filme und Serien“; alle weiteren Produktkonzepte bleiben konstant)

In der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer sinkt der Marktanteil hinsichtlich des Produktkonzeptes „Maxdome (offline)“ lediglich um etwa vier Prozent. Für das Konzept „Watchever (offline)“ ist ein Rückgang des Marktanteils von etwa zwölf Prozent festzustellen. Auch hier ist der stärkere Verlust von Marktanteilen für das Konzept „Watchever (offline)“ mit dem Erfolgsfaktor der Zielgruppe, ergänzenden Musik-Inhalten, zu erklären. Aufschlussreich ist vor allem der Vergleich der Abnahmeraten zwischen beiden Zielgruppen. Die Simulationen bestätigen, dass die werbeversenen Early Adopter höhere Anforderungen an Bonus-Inhalte stellen als die preisbewussten Abo-Newcomer. Auch der Verzicht auf Musik-Inhalte ist in dieser Zielgruppe bereits mit einem größeren Nutzennachteil verbunden, wohingegen die zweite Zielgruppe deutlich insensibler auf zusätzliche Inhalte reagiert.

8.4.3 Zahlungsbereitschaft am Fallbeispiel einer Produktdifferenzierung für den Anbieter ProSiebenSat.1

Für die Interpretation der Zahlungsbereitschaft wird losgelöst von der Gesamtbetrachtung ein isolierter Untersuchungsrahmen, eine Produktdifferenzierung für den Anbie-

ter ProSiebenSat.1, angesetzt. Dieser Untersuchungsrahmen bietet sich an, da das VoD-Produktportfolio des Anbieters ProSiebenSat.1 mit *MyVideo* bzw. *Maxdome* sowohl ein kostenloses, werbefinanziertes als auch ein kostenpflichtiges, Abonnement-basiertes Angebot für Filme und Serien aufweist. Der simulierte Markt wird zunächst auf die beiden Produktkonzepte „MyVideo“ und „Maxdome (OV)“ reduziert, die in den Merkmalen Qualität des Angebots und Technischer Service übereinstimmen. Eine verknüpfende Betrachtung beider an *Maxdome* angelehnten Konzepte ist zwar möglich, zugunsten der Übersichtlichkeit wird jedoch auf die Berücksichtigung mehrerer technischer Services für ein VoD-Portal verzichtet. Die Marktanteilsverteilung nach Tabelle 13 dient als Ausgangssituation. „Maxdome (OV)“ verzeichnet in der Gruppe der werbeaversen Early Adopter über 90 Prozent der Marktanteile. In der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer entfallen fast 60 Prozent der Marktanteile auf „MyVideo“, weitere 15 Prozent kommen „Maxdome (OV)“ zu.

Produktkonzept	Marktanteil in Prozent		
	Alle Befragte (100%)	LC1 (50,3%)	LC2 (47,7%)
MyVideo	31,56	3,58	59,54
Maxdome (OV)	52,89	90,52	15,25
None	15,55	5,89	25,21

Tab. 13: Marktanteile der Produktkonzepte „MyVideo“ und „Maxdome (OV)“ in einer isolierten Betrachtung (Quelle: eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass beide Produktkonzepte des Anbieters zusammen lediglich drei Viertel der Marktanteile in der zweiten Zielgruppe abdecken, obwohl die Simulation den Wettbewerb mit anderen Anbietern ausblendet. Optimierungspotenzial für das VoD-Angebot von ProSiebenSat.1 ist demnach vor allem in Hinblick auf die zweite Zielgruppe festzustellen. Es sind Strategien zu diskutieren, wie das Produktportfolio optimiert werden könnte, um die Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer gezielter zu erreichen.

In einem ersten Schritt wird geprüft, wie die Nachfrage reagiert, sobald „Maxdome (OV)“ für geringere monatliche Kosten von „4 EUR“ verfügbar ist. Während sich die Marktanteile nach Abbildung 22 in der ersten Zielgruppe nur unwesentlich verändern, steigt der Marktanteil von „Maxdome (OV)“ in der zweiten Zielgruppe auf knapp 37 Prozent. Dies geschieht jedoch teilweise auf Kosten des Marktanteils von „MyVideo“, der um ein Viertel sinkt. So geht der Anteil der Marktaustritte in der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer zwar auf knapp 19 Prozent zurück, „Maxdome (OV)“ substituiert infolge dieser Veränderung allerdings Marktanteile von „MyVideo“.

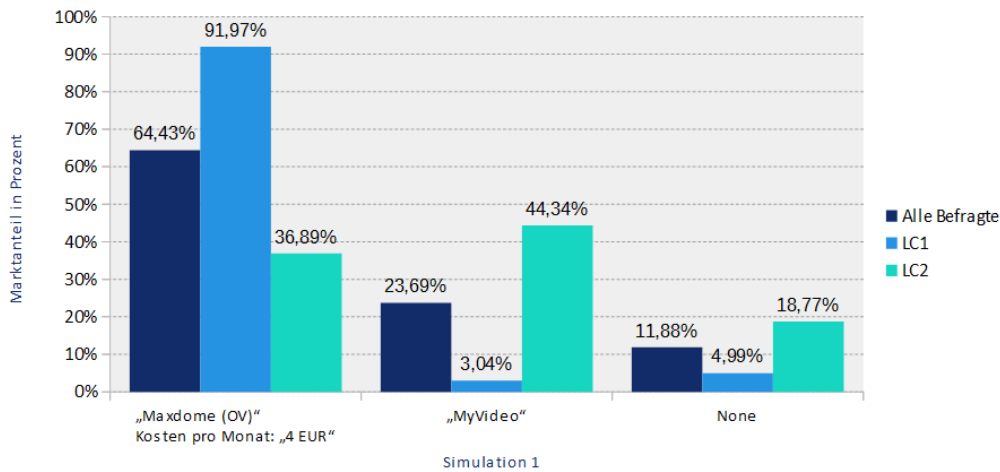


Abb. 22: Marktanteile der Produktkonzepte nach Preisänderung bei „Maxdome (OV)“ (Quelle: eigene Darstellung; Simulation 1: Veränderung „Maxdome (OV)“ im Merkmal Kosten pro Monat von „8 EUR“ zu „4 EUR“)

Durch Berechnung der Preiselastizitäten lassen sich Auswirkungen von Preisänderungen auf die Absatzmenge interpretieren. Die Preiselastizität gibt das Verhältnis der relativen Mengenänderung und der sie auslösenden relativen Preisänderung an (vgl. GABLER 2015). Im Falle einer Preissenkung steigt die Absatzmenge überproportional, wenn die Nachfrage elastisch reagiert. Dies entspricht einem Elastizitätswert absolut über 1. Zwar ist nach Tabelle 14 eine überproportionale Steigerung der Absatzmenge für das Konzept „Maxdome (OV)“ in der zweiten Zielgruppe zu erwarten, da die preisbewussten Abo-Newcomer elastisch auf die Preissenkung reagieren. Diese Betrachtung bezieht jedoch nicht die Entwicklung der Werbeerlöse für das Konzept „MyVideo“ mit ein. Die Nachfrage in der ersten Zielgruppe reagiert fast vollkommen unelastisch. Dies ist allerdings durch die isolierte Betrachtung bedingt.

Preis „Maxdome (OV)“	Mengenänderung (Prozent)			Preisänderung (Prozent)	Preiselastizität		
	Alle Befragte	LC1	LC2		Alle Befragte	LC1	LC2
von „8 EUR“ auf „4 EUR“	21,82	1,60	141,90	-50,00	-0,44	-0,03	-2,84

Tab. 14: Preiselastizität für das Produktkonzept „Maxdome (OV)“ in der isolierten Betrachtung (Quelle: eigene Darstellung)

Da die zugrunde liegenden Konzepte des Anbieters in dieser Gruppe kaum konkurrieren, lässt der Elastizitätswert keine Aussage zu einer Nachfragerreaktion in einem kompetitiven Umfeld zu. So sind mögliche Auswirkungen einer Preissenkung in der isolierten Betrachtung mit bloß einem kostenpflichtigen Angebot nur bedingt ganzheitlich einzuschätzen.

Ergänzend soll daher der Einfluss einer veränderten inhaltlich-technischen Ausgestal-

tung von „MyVideo“ geprüft werden. Es wird angenommen, dass „Maxdome (OV)“ entsprechend der Ausgangssituation „(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen“ für monatlich „8 EUR“ anbietet. „MyVideo“ dagegen wird kostenlos und werbefinanziert „(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte“ bereitstellen und „personalisierte Empfehlungen“ anstelle von Originalversionen als technischen Service anbieten. In dieser Weise entspricht das adaptierte Produktkonzept „MyVideo“ einem optimalen VoD-Portal für die zweite Zielgruppe – entsprechend der Erfolgsfaktoren in den vier Merkmalen. Die Simulation nach Abbildung 23 zeigt, dass der Marktanteil von „MyVideo“ infolge der Anpassung in der zweiten Zielgruppe auf fast 80 Prozent steigt. In der ersten Zielgruppe sinkt der Marktanteil hingegen um zehn Prozent auf lediglich knapp über drei Prozent. Der Marktanteil von „Maxdome (OV)“ bleibt in der ersten Zielgruppe in etwa konstant. In der zweiten Zielgruppe sinkt der Marktanteil allerdings, ebenso wie der Anteil der Marktaustritte, um etwa 50 Prozent.

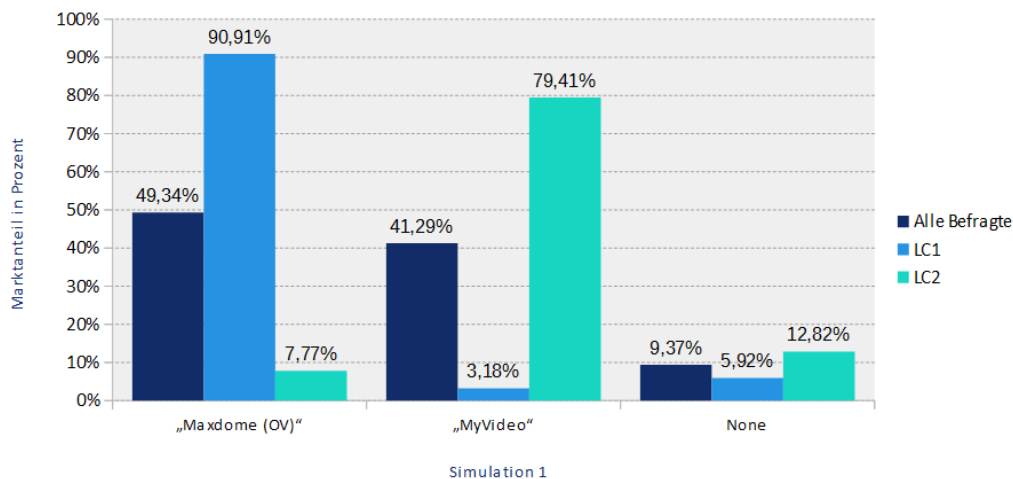


Abb. 23: Marktanteile der Produktkonzepte nach veränderter inhaltlich-technischer Ausgestaltung von „MyVideo“ (Quelle: eigene Darstellung; Simulation 1: Veränderung „MyVideo“ im Merkmal Video-Paket von „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“ zu „(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte“ sowie im Merkmal Technischer Service von „Originalversionen verfügbar“ zu „personalisierte Empfehlungen“)

Die Ergebnisse weisen nach, dass es für einen VoD-Anbieter für Filme und Serien möglich ist, die beiden Zielgruppen der Untersuchung gezielt durch Produktdifferenzierung anzusprechen. Es kommt kaum zu Kannibalisierung, sofern ein Anbieter jeweils ein kostenpflichtiges, werbefreies sowie ein kostenloses, werbefinanziertes Portal betreibt. Fraglich ist im Kontext von Lizenzverträgen mit Rechteinhabern allerdings, inwieweit ein VoD-Anbieter Hollywood-Filme kostenlos verfügbar machen kann. Das Beispiel *Spotify* zeigt gleichwohl, dass sich im verwandten Musikbereich mit Freemium-Modellen eine Mischform aus kostenlos, werbefinanziertem und Abonnement-

basiertem Zugang zu etablieren scheint.

Vor diesem Hintergrund soll der Markteintritt eines weiteren kostenpflichtigen VoD-Portals des Anbieters ProSiebenSat.1 simuliert werden, das auf die Anforderungen der preisbewussten Abo-Newcomer abgestimmt ist. Dieses „Newcomer-Portal“ wird insofern von „Maxdome (OV)“ differenziert, als es im Merkmal Video-Paket „(Hollywood-)Filme und Serien“ ohne zusätzliche Inhalte vorsieht. Technischer Service sind „personalisierte Empfehlungen“. Die Qualität des Angebots bleibt für Produktkonzepte des Anbieters ProSiebenSat.1 einheitlich ein „besonders umfangreiches Sortiment“. Im nächsten Schritt wird die Preissensibilität für das „Newcomer-Portal“ untersucht. Tabelle 15 zeigt die Marktanteile des neuen Produktkonzeptes für verschiedene Kosten pro Monat, basierend auf der Ausgangssituation der isolierten Betrachtung.

Preisstrategie „Newcomer-Portal“	Marktanteil in Prozent		
	Alle Befragte (100%)	LC1 (50,3%)	LC2 (47,7%)
4 EUR	30,25	22,94	37,57
8 EUR	17,75	19,89	15,60
12 EUR	9,12	13,12	5,13

Tab. 15: Wirkungen von Preisstrategien auf die Marktanteile eines neu einzuführenden „Newcomer-Portals“ (Quelle: eigene Darstellung; Marktaustritte inkludiert)

Da ein kostenpflichtiges Angebot eingeführt werden soll, ist die Preisstrategie „kostenlos mit Werbepausen“ nicht relevant. Es liegt nahe, ein auf die zweite Zielgruppe abgestimmtes, auf Filme und Serien begrenztes Portal preisgünstiger als „Maxdome (OV)“ anzubieten. Der Marktanteil in der zweiten Zielgruppe sinkt bei einer Preiserhöhung von „4 EUR“ auf „8 EUR“ bereits um fast 60 Prozent. Eine weitere Erhöhung von „8 EUR“ auf „12 EUR“ führt gar zu fast 70 Prozent Marktanteilsverlust. Die Marktanteile in der explizit zahlungsbereiten Zielgruppe sinken dagegen erwartungsgemäß moderater.

Um die Wechselwirkungen zwischen dem in den Markt eintretenden „Newcomer-Portal“ und den weiteren Konzepten „Maxdome (OV)“ und „MyVideo“ zu untersuchen, werden die Marktanteilsverluste der bestehenden Produktkonzepte infolge eines Markteintritts mit unterschiedlichen Preisstrategien beleuchtet (vgl. Tabelle 16). Die Preisstrategie „4 EUR“ führt zu den größten Anteilsverschiebungen. „Maxdome (OV)“ verliert zielgruppenübergreifend ein Viertel der Marktanteile. Der Marktanteil von „MyVideo“ sinkt in der zweiten Zielgruppe um fast 40 Prozent. Demzufolge kannibalisiert ein preisgünstigeres „Newcomer-Portal“ Marktanteile in der

ersten Zielgruppe, wenngleich „Maxdome (OV)“, dessen inhaltlich-technische Ausgestaltung bereits auf das Anforderungsprofil der werbeversen Early Adopter hin ausgerichtet ist, weiterhin ein deutlich höherer Marktanteil zukommt. In der zweiten Zielgruppe substituiert das „Newcomer-Portal“ Marktanteile beider Produktkonzepte des Anbieters.

Preisstrategie „Newcomer-Portal“	Marktanteil „Maxdome (OV)“ in Prozent			Marktanteil „MyVideo“ in Prozent		
	Alle Befragte	LC1	LC2	Alle Befragte	LC1	LC2
---	52,89	90,52	15,25	31,56	3,58	59,54
4 EUR	39,36	69,75	9,52	19,97	2,76	37,18
8 EUR	42,69	72,51	12,86	26,56	2,87	50,26
12 EUR	46,56	78,65	14,46	29,80	3,11	56,49

Tab. 16: Wirkungen von Preisstrategien eines neu einzuführenden „Newcomer-Portals“ auf die Marktanteile bestehender Produktkonzepte (Quelle: eigene Darstellung; Marktaustritte inkludiert)

Tritt das „Newcomer-Portal“ mit Kosten pro Monat von „8 EUR“ in den Markt ein, wird in erster Linie die Kannibalisierung in der zweiten Zielgruppe gemildert. „MyVideo“ und „Maxdome (OV)“ verlieren in dieser Gruppe bloß noch knapp über 15 Prozent ihrer Marktanteile. Dagegen büßt „Maxdome (OV)“ in der ersten Gruppe noch immer fast 20 Prozent des Marktanteils ein. Diese Entwicklung läuft dem strategischen Ziel des Markteintritts zuwider, weshalb die partielle Substituierung der Marktanteile bestehender Produktkonzepte notwendig ist und damit einhergehende Erlösrückgänge durch die Umsätze des neu eingeführten „Newcomer-Portals“ zu rechtfertigen sind.

Es werden erneut Preiselastizitäten herangezogen, um die Wirkungen von Preiserhöhungen des „Newcomer-Portals“ auf die Absatzmenge festzustellen (vgl. Tabelle 17).

Preis „Newcomer-Portal“	Mengenänderung (Prozent)			Preisänderung (Prozent)	Preiselastizität		
	Alle Befragte	LC1	LC2		Alle Befragte	LC1	LC2
von „4 EUR“ auf „8 EUR“	-41,32	-13,30	-58,48	100	-0,41	-0,13	-0,58
von „8 EUR“ auf „12 EUR“	-48,62	-34,04	-67,12	50	-0,97	-0,68	-1,34

Tab. 17: Preiselastizitäten für das Produktkonzept „Newcomer-Portal“ (Quelle: eigene Darstellung)

Eine Preiserhöhung ist für einen Anbieter dann profitabel, wenn die Preisänderung nicht zu einem überproportionalen Rückgang der Absatzmenge führt. Es ist festzustellen, dass die Nachfrage bei einer 100-prozentigen Preiserhöhung von „4 EUR“ auf „8 EUR“ in beiden Zielgruppen unelastisch reagiert. Erst bei einer weiteren 50-prozen-

tigen Preiserhöhung von „8 EUR“ auf „12 EUR“ entwickelt sich der Rückgang der Absatzmenge insgesamt proportional zur Preisänderung. Die preisbewussten Abnehmer reagieren elastisch auf diese weitere Preiserhöhung. Es scheint im Sinne der Gewinnmaximierung für das „Newcomer-Portal“ erwägenswert, die Kosten pro Monat auf „8 EUR“ anzupassen. Dies blendet jedoch die dargelegten Wechselwirkungen einer Preiserhöhung zwischen den Produkten des Anbieters aus und bleibt daher im Einzelfall abzuwägen.

Die auf Basis der Präferenzdaten ermittelte Zahlungsbereitschaft wird in der unternehmerischen Praxis in der Regel als eine Preisabsatzfunktion dargestellt, auf deren Grundlage sich spezifische Segmentierungs- und Positionierungsstrategien umsetzen lassen (vgl. SIMON/FASSNACHT 2009, S. 117). Die Conjoint-Analyse ist zur Bestimmung der Preisabsatzfunktion im Vergleich der verfügbaren Methoden, etwa einer direkten Abfrage der Zahlungsbereitschaft, besonders geeignet, da sie als dekompositionelles Verfahren nicht ausschließlich den Preis eines Produktes, sondern ein Produkt als Ganzes betrachtet (vgl. VOETH/NIEDERAUER 2008, S. 1084). Die Preisabsatzfunktion lässt sich durch das Verhältnis von Marktanteil zu Preis beschreiben (vgl. SIMON/FASSNACHT 2009, S. 123 f.). Es bietet sich an, die zielgruppenspezifischen Preisabsatzfunktionen des infolge der Produktdifferenzierung eingeführten „Newcomer-Portals“ darzustellen.

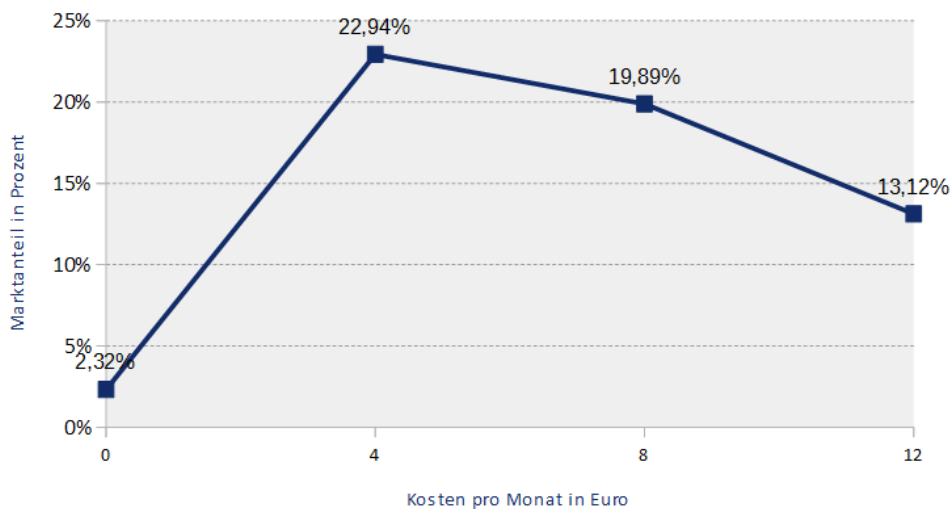


Abb. 24: Preisabsatzfunktion für das „Newcomer-Portal“ im ersten LC-Segment (Quelle: eigene Darstellung; Punkt 0 Euro beschreibt die Eigenschaftsausprägung „kostenlos mit Werbepausen“)

Die Preisabsatzfunktion für die erste Zielgruppe spiegelt die Werbeaversion des Segments wider (vgl. Abbildung 24). Sie hat im Bereich von 0,00 Euro bis 4,00 Euro zunächst eine stark positive Steigung und zeigt im Bereich von 4,00 Euro bis 12,00 Euro eine leicht negative Steigung, die mit zunehmendem Preis stärker wird. Die Preis-

absatzfunktion für die zweite Zielgruppe lässt dagegen einen annähernd linearen Verlauf im Bereich von 0,00 Euro bis 12,00 Euro erkennen (vgl. Abbildung 25). Die Nachfrage bricht nicht überproportional ein, sobald für ein ausdifferenziertes VoD-Portal, das „(Hollywood-)Filme und Serien“ bietet, ein monatlicher Preis gefordert wird.

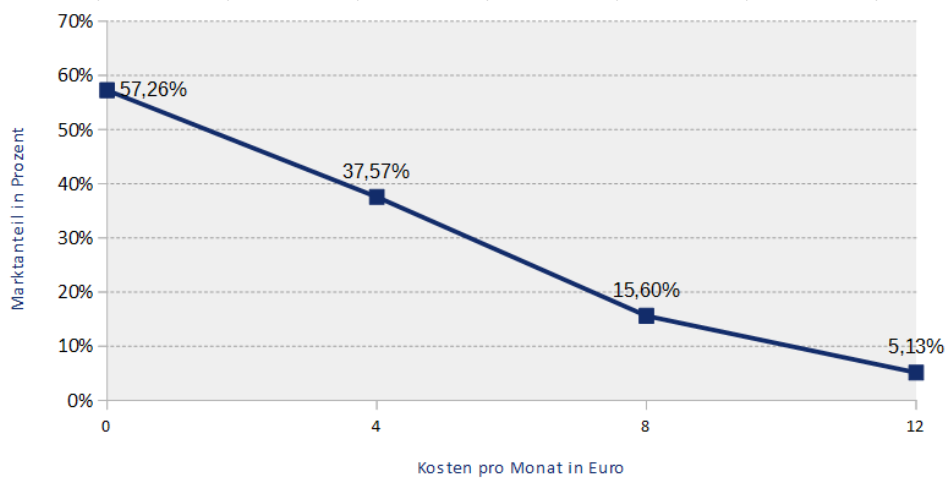


Abb. 25: Preisabsatzfunktion für das „Newcomer-Portal“ im zweiten LC-Segment (Quelle: eigene Darstellung; Punkt 0 Euro beschreibt die Eigenschaftsausprägung „kostenlos mit Werbepausen“)

8.5 Einfluss der Kovariate auf Nutzerpräferenzen

Die bisherige Interpretation der Ergebnisse orientiert sich ausschließlich an den Auswahlentscheidungen der Probanden aus dem Conjoint-Teil der Befragung. In dieser Untersuchung werden ergänzend Kovariate betrachtet, die als unabhängige Variablen möglicherweise einen Einfluss auf die Nutzerpräferenzen für ein VoD-Portal erkennen lassen. Die Kovariate ermöglichen somit eine Einbeziehung exogener Informationen (vgl. ORME/HOWELL 2009, S. 2 f.). Die weiteren zu prüfenden Hypothesen unterstellen einen Zusammenhang zwischen Mediennutzung bzw. Einstellungen und daraus resultierenden Präferenzen für VoD-Portale. Der Einfluss der Kovariate wird entsprechend anhand der Hypothesen untersucht. Zugleich werden weitere Beobachtungen aus den jeweiligen Themenbereichen des Rahmenfragebogens herausgestellt.

In Hinblick auf die Fernsehnutzung wird angenommen, dass Online-Seher, die häufig fernsehen, VoD-Portale bevorzugen, die neben Filmen und Serien auch TV-Sendungen auf Abruf bereitstellen. Eine Bestätigung der Hypothese könnte als ein Indiz verstanden werden, dass VoD per Abonnement imstande ist, klassische Fernsehnutzungen zum Teil zu substituieren. Bei Betrachtung der Stichprobe fällt auf, dass alle Befragten angeben, mindestens ein Mal pro Woche fernzusehen. Zwei Drittel der Befragten sehen täglich bzw. fast täglich fern. Die intensive Fernsehnutzung der Stichprobe unterstützt

das Labeling der Zielgruppen, da etwa eine Early Adopter-Mentalität einhergehend mit intensiver TV- und Mediennutzung der Medienmentalität der Digital Natives zuzuordnen ist (vgl. SINUS SOCIOVISION/STERN 2007, S. 28 ff.). Es ist jedoch nicht zu beobachten, dass sich Befragte, die täglich bzw. fast täglich fernsehen, häufiger für das Video-Paket „(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen“ entscheiden als der Stichprobendurchschnitt. Stattdessen differenzieren Befragte, die bloß mindestens wöchentlich fernsehen, in diesem Merkmal stärker, indem sie insbesondere Video-Pakete mit Hollywood-Filmen und zusätzlichen Inhalten fordern. Der Chi-Quadrat-Test innerhalb des Merkmals bestätigt für letztere mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von einem Prozent einen signifikanten Unterschied. Beide Gruppen zeigen darüber hinaus im Merkmal Kosten pro Monat hoch signifikante Entscheidungsmuster. Während Befragte, die nicht täglich fernsehen, deutlich seltener als der Stichprobendurchschnitt kostenlose Angebote mit Werbepausen wählen, entscheiden sich Befragte, die täglich bzw. fast täglich fernsehen, am häufigsten für die Ausprägung „kostenlos mit Werbepausen“. Wer täglich fernsieht, scheint folglich werbefinanzierte VoD-Angebote eher zu tolerieren. Diese Beobachtung spiegelt sich in der Zielgruppenzugehörigkeit wider. 60 Prozent der Befragten, die täglich fernsehen, sind der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer zugehörig. 70 Prozent der Befragten, die nicht täglich fernsehen, gehören demgegenüber der explizit zahlungsbereiten Zielgruppe an. Marktsimulationen auf Basis der Gesamtbetrachtung stützen diese Ergebnisse. Das Produktkonzept „MyVideo“ erzielt unter den Befragten, die täglich fernsehen, den höchsten Marktanteil. Unter den Befragten, die nicht täglich fernsehen, erreichen kostenpflichtige Konzepte mit zusätzlichen Inhalten die höchsten Marktanteile. Ein Zusammenhang zwischen häufiger TV-Nutzung und angeforderten TV-Inhalten ist jedoch nicht festzustellen. Die Hypothese H3 wird zurückgewiesen.

Darüber hinaus wird vermutet, dass Online-Seher, die noch nie Filme bzw. Serien über Streaming-Portale wie *Kinox.to* oder *Movie4k.to* angesehen oder in Tauschbörsen heruntergeladen haben, eher Wert auf personalisierte Empfehlungen legen. Illegale Angebote stellen eine geordnete Ansammlung von Links in großer Zahl bereit. Online-Seher, die solche Dienste nicht nutzen, könnten einen persönlichen Zugang zu den Videoinhalten bevorzugen. Lediglich knapp 17 Prozent der Befragten haben noch nie illegale Angebote genutzt. Diese wählen allerdings nicht deutlich häufiger „personalisierte Empfehlungen“ im Merkmal Technischer Service. Es ist kein signifikanter Unterschied zwischen den vier Ausprägungen zu erkennen. Die Hypothese H4 wird zurückgewiesen. Gleichwohl zeigen Befragte, die noch nie illegale Portale genutzt haben, eine stärkere Abneigung gegenüber kostenlosen Angeboten mit Werbepausen. Der Chi-Quadrat-Test

bestätigt einen hoch signifikanten Unterschied der gewählten Ausprägungen im Merkmal Kosten pro Monat, was jedoch durch die geringe Anzahl der Befragten in dieser Teilmenge der Stichprobe zu relativieren ist. Vier von fünf Befragten in dieser Gruppe gehören der Zielgruppe der werbeversierten Early Adopter an.

Hinsichtlich der Genre-Präferenzen wird angenommen, dass Online-Seher, die sich für viele Genres interessieren, VoD-Dienste bevorzugen, die ein besonders umfangreiches Sortiment an Videoinhalten bieten. Diese Qualität des Angebots könnte Online-Seher ohne spezielle Genre-Vorlieben ansprechen, da sie aus einer größeren Vielfalt verfügbarer Inhalte wählen können. Die Ergebnisse zeigen allerdings, dass Online-Seher, die am ehesten der Aussage zustimmen, gern verschiedenste Filme und Serien ohne eine Vorliebe für bestimmte Genres zu sehen, nicht überdurchschnittlich häufig ein „besonders umfangreiches Sortiment“ auswählen. In dieser Teilmenge der Befragten ist kein signifikanter Unterschied in der Häufigkeit der gewählten Ausprägungen im Merkmal Qualität des Angebots auszumachen. Im Gegensatz zu Befragten, die tendenziell oder fast ausschließlich Filme und Serien aus ihren bevorzugten Genres schauen, entscheiden sich Online-Seher ohne Genre-Präferenz allerdings überdurchschnittlich häufig für Video-Pakete mit Hollywood-Filmen und Bonus-Inhalten. Sie scheinen entsprechend nicht ein tieferes Angebot an Filmen und Serien zu fordern, sondern vielmehr ein breiteres Angebot an Videoinhalten. Die Hypothese H5 wird verworfen. Diese Gruppe wählt darüber hinaus häufiger kostenpflichtige Angebote, wohingegen Befragte, die fast ausschließlich Filme und Serien aus ihren Lieblingsgenres sehen, häufiger die Ausprägung „kostenlos mit Werbepausen“ im Merkmal Kosten pro Monat wählen. Der Chi-Quadrat-Test innerhalb des Merkmals bestätigt einen hoch signifikanten Unterschied in der Häufigkeit der gewählten Ausprägungen. Marktsimulationen unter Einfluss der unabhängigen Variable bestätigen diese Beobachtungen. In der Gruppe mit einer stark ausgeprägten Genre-Präferenz erzielen die Produktkonzepte „MyVideo“, „Sky Snap“ und „Clipfish“ die höchsten Marktanteile. Demgegenüber kommen in der Gruppe ohne Genre-Präferenz den kostenpflichtigen Produktkonzepten mit zusätzlichen Inhalten die höchsten Marktanteile zu. Außerdem ist der Einfluss einer Film- bzw. Serienaffinität auf die Präferenzen zu prüfen. Befragte, die angeben, lieber Serien als Filme zu sehen, entscheiden sich überdurchschnittlich häufig für ein kostenloses Angebot. Die Film-affinen wählen dementsprechend deutlich unterdurchschnittlich häufig die Ausprägung „kostenlos mit Werbepausen“. Die Zielgruppensegmentierung bestätigt diesen Unterschied. Während über 70 Prozent der Film-affinen der Gruppe der werbeversierten Early Adopter angehören, sind knapp 60 Prozent der Serien-affinen der Gruppe der preisbewusstesten Abo-Newcomer zugehörig. Im Merkmal Technischer Service wählen die

Serien-affinen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von einem Prozent unterdurchschnittlich häufig „personalisierte Empfehlungen“ und stattdessen deutlich häufiger „Originalversionen verfügbar“. Bei den Film-affinen zeigt sich ein tendenziell gegenteiliges Bild. Sie scheinen häufiger „personalisierte Empfehlungen“ zu wählen, der Unterschied zwischen den Ausprägungen ist jedoch nicht signifikant. Im Merkmal Qualität des Angebots deutet sich an, dass die Serien-affinen verglichen mit dem Stichprobendurchschnitt etwas häufiger „exklusive aufwendige Eigenproduktionen“ wählen. Der Chi-Quadrat-Test weist jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen den Ausprägungen des Merkmals nach. Da hinsichtlich der Film- und Serienaffinität in mehreren Merkmalen charakteristische Unterschiede zu erkennen sind, bietet es sich an, die unabhängige Variable in die Nutzenschätzung zu integrieren, um die Beobachtungen näher zu untersuchen (vgl. ORME/HOWELL 2009, S. 9). Die Ergebnisse der separaten HB-Schätzung sind mit den beobachteten Häufigkeiten der gewählten Ausprägungen kongruent. Zwar können Originalversionen nicht als Misserfolgswert der Film-affinen herausgestellt werden, „personalisierte Empfehlungen“ leisten jedoch einen überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag. Die Serien-affinen der Stichprobe fordern dagegen Originalversionen, eher Exklusivität als Qualität des Angebots und sind deutlich weniger werbeavers als die Film-affinen.

Neben der Fernsichtnutzung ist vor dem Hintergrund von Zahlungsbereitschaften insbesondere der Einfluss von Nutzungsgewohnheiten für kostenpflichtige Medienangebote zu prüfen. Es wird angenommen, dass Online-Seher, die regelmäßig kostenpflichtige Medienangebote nutzen, eine höhere Zahlungsbereitschaft für SVoD aufweisen. Die entsprechende Rahmenfrage konzentriert sich diesbezüglich auf die weiteren vom Paid-Content-Problem betroffenen Bereiche, den Musik- und Printbereich. Zunächst wird die Nutzung gedruckter Zeitungen und Zeitschriften mit erfasst. 40 Prozent der Befragten geben an, täglich bzw. fast täglich kostenpflichtige Medieninhalte bzw. Medienangebote aus einem der beiden Bereiche zu nutzen. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt für diese Gruppe einen hoch signifikanten Unterschied im Entscheidungsmuster des Merkmals Kosten pro Monat. Befragte, die täglich kostenpflichtige Medienangebote nutzen, wählen unterdurchschnittlich häufig „kostenlos mit Werbepausen“, stattdessen überdurchschnittlich häufig die drei Preisstufen für ein Abonnement. Das gegenteilige Extrem weist ebenfalls einen hoch signifikanten Unterschied der gewählten Ausprägungen innerhalb des Merkmals auf. Befragte, die nie bzw. fast nie kostenpflichtige Medienangebote nutzen, entscheiden sich stark überdurchschnittlich häufig für die Ausprägung „kostenlos mit Werbepausen“. 75 Prozent der Befragten, die täglich bzw. fast täglich kostenpflichtige Medienangebote nutzen, finden sich in der explizit

zahlungsbereiten Zielgruppe wieder. Alle Befragte, die nie bzw. fast nie kostenpflichtige Medienangebote nutzen (n=5), sind dagegen der Gruppe der preisbewussten Ab-
Newcomer zugehörig. Der Kontrast der beiden Extreme spiegelt sich in einer Markt-
simulation auf Basis der Gesamtbetrachtung wider. Der Marktanteil der an die kostenlo-
sen Web-Videoportale angelehnten Produktkonzepte sinkt in der Gruppe der Befrag-
ten, die kostenpflichtige Medienangebote intensiv nutzen, verglichen mit der Ausgangs-
situation jeweils um fast die Hälfte. Unter den Befragten, die kostenpflichtige Medien-
angebote nahezu gänzlich meiden, steigt der Marktanteil der Web-Videoportale gegen-
teilig um fast die Hälfte. Das Produktkonzept „MyVideo“ erreicht hier einen Markt-
anteil von knapp 20 Prozent im konzipierten Markt. Da diese Untersuchung Subscription-
Modelle fokussiert, soll ergänzend der Einfluss einer Affinität zu digitalen Abonne-
ments auf die Zahlungsbereitschaft geprüft werden. Über ein Drittel der Befragten gibt
an, ein Abonnement für einen Musik-Streaming-Dienst oder die Online-Ausgabe eines
Presseverlags zu besitzen. Diese wählen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von einem
Prozent überdurchschnittlich häufig die drei Preisstufen für ein Abonnement bzw.
unterdurchschnittlich häufig die Ausprägung „kostenlos mit Werbepausen“, die AVoD
kennzeichnet. Der Chi-Quadrat-Test weist einen signifikanten Zusammenhang mit der
Zielgruppenzugehörigkeit nach. Über 80 Prozent der Befragten, die ein digitales
Abonnement besitzen, sind der ersten Zielgruppe zugehörig. Sowohl die Nutzung
kostenpflichtiger Medienangebote als auch der Besitz eines digitalen Abonnements im
Musik- bzw. Printbereich lässt einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft erkennen.
Die Hypothese H6 wird bestätigt.

Die Untersuchung klammert die Bildqualität der Videoinhalte im Conjoint-Teil der
Befragung bewusst aus. Im Vorwege der Auswahlentscheidungen wird auf akzeptable
Bildqualität als eine fixierte Ausprägung dieses möglichen Merkmals hingewiesen. Es
wird jedoch pointiert, dass kostenpflichtige Angebote in der Regel HD-Qualität bieten.
Daher wird getestet, ob Online-Seher, die einen hohen Anspruch an die Bildqualität
haben, auch eher bereit sind, für ein entsprechendes VoD-Angebot zu bezahlen. Die
Rahmenfrage zur Bildqualität misst auf einer 5er-Likert-Skala die Zustimmung zu fol-
gender Aussage: „Beim Ansehen von Filmen und Serien ist mir die Bildqualität beson-
ders wichtig“. Knapp 17 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage voll zu. Diese
Gruppe weist einen signifikanten Unterschied zwischen den gewählten Ausprägungen
im Merkmal Kosten pro Monat auf. Sie entscheidet sich überdurchschnittlich häufig für
kostenpflichtige Angebote. Über 40 Prozent der Befragten stimmen der Aussage eher
zu. Diese entscheiden sich ebenfalls häufiger für kostenpflichtige Angebote. Demgegen-
über bewerten über ein Drittel der Befragten die Aussage zur Bildqualität

mit „teils-teils“. Diese Gruppe entscheidet sich überdurchschnittlich häufig für ein kostenloses, werbefinanziertes Angebot. Der Unterschied der gewählten Ausprägungen innerhalb des Merkmals ist für diese Gruppe hoch signifikant. In der Zielgruppenzugehörigkeit sind Tendenzen festzustellen. Jeweils 60 Prozent der Befragten, die der Aussage eher bzw. voll zustimmen gehören der ersten Zielgruppe an. Über 60 Prozent der Befragten, die keine ausdrückliche Zustimmung zeigen, finden sich in der zweiten Zielgruppe wieder. In Marktsimulationen erreichen die Produktkonzepte „MyVideo“ und „Clipfish“ den Beobachtungen gemäß unter den Befragten, die der Aussage zustimmen, unterdurchschnittliche Marktanteile. Beide Konzepte erzielen dagegen unter den Befragten, die nicht ausdrücklich zustimmen, überdurchschnittliche Marktanteile. Die Ergebnisse sprechen für einen erwarteten Zusammenhang. H7 wird bestätigt.

Über die Hypothesenprüfung hinaus soll untersucht werden, inwieweit Befragte, die es gewohnt sind, physische Trägermedien für Filme und Serien zu besitzen, möglicherweise abweichende Erwartungen an ein VoD-Portal zeigen. Knapp über 26 Prozent der Befragten geben an, zumindest ein Mal im halben Jahr DVDs bzw. Blu-ray Discs für sich selbst zu kaufen. Es ist zu beobachten, dass sich diese Gruppe unterdurchschnittlich häufig für das Video-Paket „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“ entscheidet. Dies geht allerdings nicht mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einher. Es ist keine Tendenz hin zu einer der beiden Zielgruppen festzustellen. 13 Prozent der Befragten geben darüber hinaus an, eine größere Sammlung an DVDs bzw. Blu-ray Discs zu besitzen. Zwar wählt diese Teilmenge der Befragten ebenfalls unterdurchschnittlich häufig das Video-Paket „(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos“. Die Parallele ist allerdings dahin gehend zu begründen, dass sich die Teilmengen der Käufer und Sammler deutlich überschneiden. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent einen Zusammenhang beider Variablen.

Es ist zu konstatieren, dass über die Kovariate Subgruppen von Befragten auszumachen sind, die sich vor allem in ihrer Zahlungsbereitschaft vom Stichprobendurchschnitt unterscheiden. Die Subgruppen differenzieren inhaltlich eher zwischen den Ausprägungen im Merkmal Video-Paket. Ein stärkerer Einfluss der Kovariate auf die Präferenzen in den Merkmalen Qualität des Angebots und Technischer Service ist nicht festzustellen. Erwähnenswert erscheint in diesem Zusammenhang, dass aktuelle Nutzer von *Netflix* nicht überdurchschnittlich häufig „exklusive aufwendige Eigenproduktionen“ oder auch „personalisierte Empfehlungen“, hier analog zu aktuellen *Watchever*-Nutzern, fordern. Erfahrungen mit diesen Nutzwerten scheinen demnach

keinen Einfluss auf ihre Bewertung zu involvieren. Deutlich abweichende Anforderungen an ein VoD-Portal lassen Befragte erkennen, die eine stärkere Affinität zu Filmen bzw. Serien aufweisen. Die Erwartungen der Film- und Serien-affinen stehen sich in mehreren Merkmalen konträr gegenüber, was Möglichkeiten für eine differenzierte Ansprache hinsichtlich der betreffenden Nutzwerte eröffnet.

8.6 Strategieempfehlungen aus Basis der Ergebnisse

Anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung sind Strategieempfehlungen abzuleiten, die den zielgruppenspezifischen Präferenzen potenzieller VoD-Nutzer entgegenkommen und konkrete Handlungsoptionen für VoD-Anbieter aufzeigen. Die Strategieempfehlungen orientieren sich an den Instrumenten des Marketing-Mix. Die Distributionspolitik ist im Kontext dieser Untersuchung auszublenden. Überlegungen zur Produktpolitik fußen auf den Nutzerpräferenzen für die inhaltlich-technische Ausgestaltung der Portale. Die Ergebnisse bieten zudem Ansatzpunkte für eine differenzierte Kommunikationspolitik und lassen Rückschlüsse auf mögliche preispolitische Strategien zu.

8.6.1 Produktpolitik

Voraussetzung für den Erfolg eines Abonnement-basierten VoD-Portals für Filme und Serien sind Videoinhalte von Blockbuster-Format. So präferieren beide der im Rahmen der Untersuchung identifizierten Zielgruppen ein auf Hollywood-Filme und Serien reduziertes Video-Paket gegenüber einem Video-Paket, das Independent-Filme, Serien und zusätzliche Musikvideos bietet. Erfüllt ein VoD-Portal diese Voraussetzung, sind zusätzliche Inhalte ein wichtiger Hebel, um Marktanteile zu generieren. Die explizit zahlungsbereite Zielgruppe fordert vor allem TV-Sendungen, aber auch Musik-Inhalte in Verbindung mit Filmen und Serien von einem kostenpflichtigen Angebot. Die zweite Zielgruppe reagiert insensibler auf zusätzliche Inhalte, bevorzugt jedoch eher Musik-Inhalte. Im Vergleich sind demzufolge weder TV-Sendungen noch Musik-Inhalte dem jeweils anderen als Bonus-Inhalt eindeutig überlegen. Insbesondere Medienunternehmen sollten darauf bedacht sein, bestehende Inhalte auch in Hinblick auf VoD einzusetzen.

Hinsichtlich der Qualität des Angebots sind die Dimensionen Umfang und Aktualität in beiden Zielgruppen Erfolg versprechend. Exklusivität sowie Abwechslung sind im direkten Vergleich nachrangiger Bedeutung. Insofern besteht für VoD-Anbieter in

erster Linie darin eine Chance, sich durch ein umfangreiches Sortiment oder auch aktuelle Inhalte qualitativ von den weiteren Akteuren abzugrenzen. Regelmäßig wechselnde Inhalte sind für Online-Seher kaum nutzenstiftend. VoD-Anbieter sollten die angebotenen Inhalte idealerweise dauerhaft zur Verfügung stellen und in dieser Weise sukzessive ein größeres, beständiges Sortiment aufbauen. Exklusive Inhalte ließen sich in eine solche Strategie integrieren. Exklusivität allein wird als eine Qualität des Angebots kaum nachgefragt. Die Analyse der Anbieter hat gezeigt, dass eine qualitative Abgrenzung über ein umfangreiches Sortiment oder aktuelle Inhalte gegenwärtig noch möglich ist. Sollte die Relevanz von SVoD im Videomarkt gemäß aktueller Prognosen weiter steigen, dürfte die Trennschärfe in diesen beiden Dimensionen infolge eines stärkeren Qualitätswettbewerbs zunehmend verwischen. Exklusivität könnte zukünftig an Relevanz gewinnen, sofern Umfang und Aktualität als Alleinstellungsmerkmale nicht mehr aufrecht erhalten werden können.

Technische Services lassen in der ganzheitlichen Betrachtung keine Identifikation eines Erfolgs- bzw. Misserfolgsfaktors zu. Die Nutzerpräferenzen für technische Funktionalitäten dokumentieren Diskrepanzen zwischen beiden Zielgruppen. Es erscheint für VoD-Anbieter jedoch strategisch sinnvoll, die Unterstützung von Originalversionen zu intensivieren. Die Verfügbarkeit der originalen Tonspur stiftet in der explizit zahlungsbereiten Zielgruppe den mit Abstand größten Teilnutzen. Der Vergleich der Bedeutungsgewichte zeigt, dass die werbeaversen Early Adopter ihre Entscheidung für ein VoD-Portal stark von der Verfügbarkeit von Originalversionen abhängig machen. In der zweiten Zielgruppe sind technische Services dagegen kaum ausschlaggebend. Eine Zwei-Segmentlösung kann lediglich die wichtigsten Unterschiede abbilden. Es ist zu vermuten, dass eine Synchron-Nutzung oder ein Offline-Modus für einen geringeren Teil der VoD-Nutzer besonders wichtig ist. VoD-Anbieter, die auf personalisierte Empfehlungen setzen, sollten eine Option zur Deaktivierung dieser Funktionalität erwägen, da Empfehlungen auf Basis algorithmisch erfasster Nutzungsgewohnheiten sichtbar polarisieren.

8.6.2 Kommunikationspolitik

Da sich die Anforderungen der Online-Seher an ein VoD-Portal voneinander unterscheiden, ist es für einen VoD-Anbieter von Vorteil, Nutzwerte eines Portals differenziert – entsprechend der Erfolgsfaktoren in homogenen Gruppen – kommunizieren zu können. Der Markt für VoD im Abonnement besteht in der Zwei-Segmentlösung aus einer explizit zahlungsbereiten Zielgruppe der werbeaversen Early Adopter sowie einer

Zielgruppe, die unter bestimmten Voraussetzungen bereit ist, für den Zugang zu einem VoD-Portal zu bezahlen – den preisbewussten Abo-Newcomern. Die Kenntnis über die Anforderungen der Zielgruppen geht jedoch nicht mit der Kenntnis über die Zielgruppen selbst einher. Durch die ergänzende Betrachtung der Kovariate ließen sich Subgruppen von Online-Sehern zum Teil den Zielgruppen zuordnen. Der augenfälligste Unterschied beider Zielgruppen betrifft die TV- und Mediennutzung. Die preisbewussten Abo-Newcomer nutzen seltener kostenpflichtige Medienangebote und sehen tendenziell täglich fern. Demgegenüber nutzen die werbeaversen Early Adopter regelmäßiger kostenpflichtige Medienangebote, besitzen häufiger bereits ein Abonnement in VoD-verwandten Bereichen und sehen tendenziell regelmäßig, jedoch nicht täglich fern. Um die explizit zahlungsbereite Zielgruppe gezielt anzusprechen, scheint es für VoD-Anbieter angebracht, kommunikative Maßnahmen auf kostenpflichtige Medienangebote hin auszurichten.

Die Kommunikation der Nutzwerte sollte die divergierenden Anforderungen der Film- und Serien-affinen berücksichtigen. So liegt es nahe, Werbefreiheit in Verbindung mit Hollywood-Spielfilmen zu kommunizieren, da die Film-affinen im Gegensatz zu den Serien-affinen eher werbeavers sind. Der Nutzen personalisierter Programmvorschläge sollte vornehmlich am Beispiel der Filmsuche demonstriert werden, da personalisierte Empfehlungen in der Subgruppe der Film-affinen einen überdurchschnittlichen Teilnutzen stiften. Originalversionen und Eigenproduktionen sollten dagegen eher in Verbindung mit dem Serienangebot kommuniziert werden.

8.6.3 Preispolitik

Im Rahmen der Marktsegmentierung wurde ein monatlicher Preis von 4,00 Euro für das aus Nutzersicht optimale VoD-Portal vorgeschlagen, da diese Preisstufe im Gegensatz zu den weiteren Ausprägungen des Merkmals in beiden Zielgruppen einen überdurchschnittlichen Nutzenbeitrag leistet. Ein monatlicher Preis im Bereich von 4,00 Euro erscheint in erster Linie für Neuprodukteinführungen sinnvoll, sofern zunächst die Penetration des Marktes als ein übergeordnetes Ziel angestrebt wird. Die Betrachtung der Preiselastizitäten im Fallbeispiel verdeutlicht, dass beide Zielgruppen unelastisch auf eine Preiserhöhung auf 8,00 Euro reagieren. An dieser Stelle setzen Abwägungen zwischen Marktabdeckung und Gewinnmaximierung ein. Ein VoD-Angebot, das sich preislich im Bereich von 8,00 Euro bewegt, dürfte für einen VoD-Anbieter profitabler sein und könnte noch immer beide Zielgruppen adressieren, wenngleich vor allem in der zweiten Zielgruppe mit geringeren Marktanteilen zu rechnen ist.

Ein monatlicher Preis im Bereich von 12,00 Euro ist denkbar, sofern insbesondere die erste Zielgruppe angesprochen werden soll. Zwar sind mit einem monatlichen Preis in diesem Bereich kaum nennenswerte Marktanteile in der Gruppe der preisbewussten Abo-Newcomer zu erzielen. Im Fallbeispiel reagieren die werbeaversen Early Adopter aber auch auf eine weitere Preiserhöhung von 8,00 Euro auf 12,00 Euro noch unelastisch. So dürfte für einen VoD-Anbieter, der sich im Sinne der Gewinnmaximierung auf die erste Zielgruppe konzentriert, ein monatlicher Preis über 8,00 Euro am profitabelsten sein. Die verglichen mit den gegenwärtig gängigen Monatspreisen höheren Kosten für den Nutzer sind durch eine inhaltlich-technische Ausgestaltung zu rechtfertigen, die auf die Anforderungen der werbeaversen Early Adopter zugeschnitten ist.

9 Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Studie war es, herauszufinden, ob und unter welchen Voraussetzungen eine Zahlungsbereitschaft für Abonnement-basiertes VoD besteht. Mittels einer CBC wurden Erfolgs- und Misserfolgskriterien von VoD-Portalen identifiziert, die konzeptionell an die relevanten Akteure des Marktes angelehnt sind. Die Untersuchung reflektierte den gegenwärtigen Forschungsstand und konnte hieran angrenzend neue Akzente setzen. So waren im Rahmen dieser Untersuchung nicht die Videoinhalte selbst, sondern die sie anbietenden Portale und ihre Nutzwerte Gegenstand der Präferenzmessung. Es konnten wissenschaftliche Erkenntnisse zu Nutzerpräferenzen für Subscription-Modelle im Kontext von VoD gewonnen werden. Die Ergebnisse der Feldbefragung weisen auf eine Zweiteilung des Marktes hin. Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft ist bemerkenswert, dass eine größere Zielgruppe kostenlose Angebote ausdrücklich meidet, sofern diese mit Werbepausen einhergehen. Demzufolge ist ein Großteil der Online-Seher bereit, schon allein aufgrund von Werbefreiheit auf ein Abonnement für Filme und Serien zurückzugreifen. Diese Zielgruppe ist zugleich weniger preissensibel als ihr Counterpart: Online-Seher, die kostenlose Angebote für Filme und Serien bevorzugen und stärker selektiv – vor allem durch die monatlichen Kosten determiniert – an Subscription-Modelle herantreten. Die Voraussetzungen für eine Zahlungsbereitschaft wurden zielgruppenspezifisch differenziert und auf Strategieempfehlungen für VoD-Anbieter übertragen. Charakteristisch für die erste Zielgruppe ist ein ausgeprägtes Interesse an Originalversionen und zusätzlichen Inhalten neben Hollywood-Filmen und Serien von Blockbuster-Format. Die zweite Zielgruppe fordert ein preisgünstiges Angebot, das zumindest Hollywood-Filme und Serien bietet. Online-

Seher schätzen übereinstimmend VoD-Portale, die sich durch ein besonders umfangreiches Sortiment oder auch besonders aktuelle Inhalte von den weiteren verfügbaren Portalen abgrenzen.

Aufwendige Eigenproduktionen der VoD-Anbieter wurden als ein Schwerpunkt der gegenwärtig geführten Diskussion herausgestellt und in der empirischen Untersuchung mitberücksichtigt. Es ist zu konstatieren, dass eine inhaltliche Schwerpunktsetzung über Exklusivität aus Nutzersicht zweitrangig ist. Dieses Ergebnis ist unter der Voraussetzung anzunehmen, dass die Alleinstellung eines VoD-Portals auch über den Umfang oder die Aktualität der angebotenen Videoinhalte möglich ist. So bleibt in Hinblick auf Eigenproduktionen darauf hinzuweisen, dass in erster Linie die eigenproduzierten Inhalte selbst überzeugen müssen, um nutzerseitig einen Mehrwert zu bieten. Sofern es einem VoD-Anbieter gelingt, längerfristig mit hochwertigen Exklusiv-Inhalten assoziiert zu werden, könnte Exklusivität vor allem in Verbindung mit der spezifischen Marke als nutzenstiftend wahrgenommen werden. Als ein weiterer Themenschwerpunkt wurde ein unzureichender Bedienkomfort bestehender VoD-Portale identifiziert. Aus der Anbieteranalyse ging hervor, dass *Netflix* und *Watchever* personalisierte Empfehlungssysteme einsetzen, um einen individuellen Zugang zu den angebotenen Videoinhalten zu ermöglichen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung deuten darauf hin, dass personalisierte Empfehlungen kaum als eine allgemeingültige Lösung hinsichtlich des Bedienkomforts infrage kommen. Es ist davon auszugehen, dass ein größerer Teil der Online-Seher eine solche Funktionalität ausdrücklich ablehnt, was die Diskussion weiterer Usability- und User Experience-Ansätze unvermeidlich macht.

Die Ergebnisse im Bereich der Marktsegmentierung und Marktsimulationen weisen nach, dass die CBC methodisch geeignet war, die Kernfrage der Untersuchung zu beantworten. Einschränkend ist zu erwähnen, dass der Erfolg der Untersuchung stark von der Auswahl präferenzdeterminanter Eigenschaften und Ausprägungen abhängt. Zwar orientiert sich die Studie an den untersuchungsrelevanten Anbietern sowie am Stand der Forschung zum Untersuchungsgegenstand. Sie schöpft aufgrund des begrenzten Zeitrahmens jedoch nicht das Arsenal an Möglichkeiten aus, das in diesem Untersuchungsschritt zur Verfügung steht, um die Auswahl etwa empirisch zu bestätigen. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ und können daher lediglich als „First Insights“ betrachtet werden. Gleichwohl sind Charakteristika auszumachen, die einen aufschlussreichen Einblick in diesen Forschungsbereich liefern. Die Marktsimulationen beleuchteten jeweils Ausschnitte eines größeren Bezugsrahmens und verdeutlichten den Einfluss, den Veränderungen an bestehenden Produkten bzw.

Neuprodukteinführungen nehmen können. Insbesondere die ACBC erscheint für eine eventuelle Folgestudie interessant, um die inhaltlich-technische Ausgestaltung der Portale weiter ausdifferenzieren und den Qualitätswettbewerb dementsprechend näher untersuchen zu können.

Verwandte Entwicklungen im Musik- und Printbereich kennzeichnen eine zunehmende Relevanz von Subscription-Modellen für digitale Medienangebote. Es ist anzunehmen, dass wissenschaftliche Erkenntnisse aus diesen Bereichen mit Erkenntnissen zu VoD korrelieren. Eine übergeordnete Fragestellung betrifft etwa die Bedeutung des Besitzes physischer Medienprodukte vor dem Hintergrund von Netzwerkmedien, die den zeit- und ortsunabhängigen Zugang zu einer Fülle an digitalen Inhalten garantieren. In Hinblick auf den Videomarkt steht SVoD stellvertretend für einen Paradigmenwechsel, der sich auf weite Teile der Medienbranche erstreckt. Werden im Verlauf der nächsten fünf Jahre eine mehr als Verfünffachung der Umsätze im SVoD-Segment oder auch über zehn Millionen *Netflix*-Abonnenten prognostiziert, so impliziert dies eine veränderte Mediennutzung, die den weiteren Forschungsbedarf im Bereich von Subscription-Modellen unterstreicht. Die Ergebnisse dieser Untersuchung weisen darauf hin, dass ein Großteil der Online-Seher unter bestimmten Voraussetzungen bereit ist, für die *Prime Time At Any Time* zu bezahlen. In dieser Weise stehen die gewonnenen Erkenntnisse in Einklang mit der gegenwärtigen und prognostizierten Entwicklung und bieten vielerlei Ansatzpunkte für zukünftige Studien.

Literatur

ABERNATHY 2014

Abernathy, Penelope Muse: *Saving Community Journalism : The Path to Profitability*. Chapel Hill : UNC Press, 2014. – ISBN 978-1-1696-1542-4

ADAM 2008

Adam, Marc A.: Internet TV : das Fernsehen der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf (Hrsg.) ; Siegenheim, Veit (Hrsg.) ; Sjurts, Insa (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? : Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-1215-2, S. 67-79

AGOF 2014

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF): AGOF internet facts 2014-09 [online]. In: AGOF. – URL: <http://www.agof.de/download-internet-facts/> (Abruf: 2014-12-29)

AMAZON 2014a

Amazon: Amazon Prime Instant Video startet heute in Deutschland mit der Amazon Eigenproduktion Alpha House mit John Goodman. Pressemitteilung vom 26. Februar 2014 [online]. In: Amazon Newsroom. – URL: <http://amazon-presse.de/presstexte/pressemeldung/year/2014/month/february/day/26/article/amazon-prime-instant-video-startet-heute-in-deutschland-mit-der-amazon-eigenproduktion-alpha-house-m.html> (Abruf: 2014-12-20)

AMAZON 2014b

Amazon: Über Prime Instant Video [online]. In: Amazon. – URL: <http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/?nodeId=201423000> (Abruf: 2014-12-30)

AMAZON 2014c

Amazon: Amazon Instant Video Nutzungsbedingungen [online]. In: Amazon. – URL: <http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/?nodeId=201422760> (Abruf: 2014-12-30)

AMAZON 2014d

Amazon: Amazon Instant Video : Unterstützte Geräte [online]. In: Amazon. – URL: http://www.amazon.de/gp/video/ontv/devices?ie=UTF8&%3B*Version*=1&%3B*entries*=0 (Abruf: 2015-01-14)

BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER 2011

Backhaus, Klaus ; Erichson, Bernd ; Plinke, Wulff ; Weiber, Rolf: *Multivariate Analysemethoden : Eine anwendungsorientierte Einführung*. 13., überarb. Aufl. Berlin : Springer, 2011. – ISBN 978-3-642-16490-3.

BALDERJAHN/HEDERGOTT/PEYER 2009

Balderjahn, Ingo ; Hedergott, Doreen ; Peyer, Mathias: Choice-Based Conjointanalyse. In: Baier, Daniel (Hrsg.) ; Bruschi, Michael (Hrsg.): *Conjointanalyse : Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Berlin : Springer, 2009. – ISBN 978-3-642-00753-8, S. 129-146

BAR-NOY/GARAY/HERZBERG 2003

Bar-Noy, Amotz ; Garay, Juan A. ; Herzberg, Amir: Sharing video on demand. In: *Discrete Applied Mathematics*, (2003), Vol. 129 (Issue 1), S. 3-30

BERGER/HESS 2013

Berger, Benedikt ; Hess, Thomas: Das Paid-Content-Problem. In: *MedienWirtschaft*, (2013), Nr. 3, S. 54-58

- BICHLER/TROMMSDORFF 2009
 Bichler, Axel ; Trommsdorff, Volker: Präferenzmodelle bei der Conjointanalyse. In: Baier, Daniel (Hrsg.) ; Bruschi, Michael (Hrsg.): *Conjointanalyse : Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Berlin : Springer, 2009. – ISBN 978-3-642-00753-8, S. 59-71
- BLÖMEKE/CLEMENT/BEWERSDORF 2008
 Blömeke, Eva ; Clement, Michel ; Bewersdorf, Carlo: Zahlungsbereitschaften für gebündelte Online-Entertainment-Produkte : Eine empirische Analyse mithilfe von Mixture Regression Models. In: *MedienWirtschaft*, (2008), Sonderheft, S. 20-32
- BREUNIG 2007
 Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: *Media Perspektiven*, (2007), Nr. 10, S. 478-491
- BULBAN 2013
 Bulban, Franziska: Videodienst Netflix : Internet-TV für 100 Millionen Dollar [online]. In: ZEIT ONLINE. – URL: <http://www.zeit.de/2013/07/Videodienst-Netflix-Serie-House-of-Cards> (Abruf: 2015-01-05)
- COHEN 1997
 Cohen, Steven H.: Perfect Union : CBCA Marries the Best of Conjoint and Discrete Choice Models. In: *Marketing Research*, (1997), Vol. 9, S. 12-17
- DAHM/RÖSSLER/SCHENK 1998
 Dahm, Hermann ; Rössler, Patrick ; Schenk, Michael: *Vom Zuschauer zum Anwender : Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste*. Münster : LIT, 1998 (MKI ; Bd. 3). – ISBN 978-3-825-83677-1
- DEALS.COM
 Deals.com: Filme : Couch oder Kino? Ergebnisse einer Umfrage zu Film- und Fernsehvorlieben [online]. In: Deals.com. – URL: <http://www.deals.com/umfragen/filme-umfrage-ergebnisse> (Abruf: 2015-01-11)
- DICKEY/LEWIS 2010
 Dickey, Irene J. ; Lewis, William F.: An Overview of Digital Media and Advertising. In: Eastin, Matthew S. (Hrsg.) ; Daugherty, Terry (Hrsg.) ; Burns, Neal M. (Hrsg.): *Handbook of Research on Digital Media and Advertising : User Generated Content Consumption*. Hershey : IGI Global, 2010. – ISBN 978-1-60566-792-8, S. 1-31
- DIGITAL TV RESEARCH 2014
 Digital TV Research: Netflix to breach 100 million international subs. Pressemitteilung vom 22. September 2014 [online]. In: Digital TV Research. – URL: <http://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/99.pdf> (Abruf: 2014-12-11)
- DREHKOPF 2014
 Drehkopf, Kathrin: Warm anziehen, Netflix kommt. ZAPP-Beitrag / Sendedatum 2014-03-12 (00:00-04:50) [online]. In: NDR.de. – URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/zapp7215.html> (Abruf: 2015-01-05)
- EGGERS/SATTLER 2011
 Eggers, Felix ; Sattler, Henrik: Preference Measurement with Conjoint Analysis : Overview of State-of-the-Art Approaches and Recent Developments. In: *GfK Marketing Intelligence Review (MIR)*, (2011), Vol. 3, No. 1, S. 36-47
- EICHSTELLER 2008
 Eichsteller, Harald: Der konvergente Medien- und Telekommunikationsmarkt : Standortbestimmung der Akteure in den TIME-Märkten. In: Kaumanns, Ralf (Hrsg.) ; Siegenheim, Veit (Hrsg.) ; Sjurts, Insa (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? : Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-1215-2, S. 54-66

- FAM 2014
Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien (FAM): Die Anbieter im Überblick [online]. In: was-ist-vod.de. – URL: <http://www.was-ist-vod.de/vod-anbieter> (Abruf: 2015-01-01)
- FFA 2013
Filmförderungsanstalt (FFA): Kinobesucher 2013 : Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels [online]. In: FFA. – URL: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2013.pdf (Abruf: 2015-01-11)
- GABLER 2015
Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Preiselastizität [online]. In: Gabler. – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56907/preiselastizitaet-v5.html> (Abruf: 2015-02-12)
- GfK 2013
GfK: Studie zur Digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) 2013 [online]. In: GVU. – URL: <http://www.gvu.de/media/pdf/866.pdf> (Abruf: 2015-01-14)
- GfK 2014
GfK: Der Videomarkt 2013. Studie im Auftrag der FFA [online]. In: FFA. – URL: <http://www.ffa.de/downloads/publikationen/Videomarkt2013.pdf> (Abruf: 2015-01-11)
- GOLDMEDIA 2014
Goldmedia: Zwanzig Prozent der deutschen Onliner nutzen heute schon Video-on-Demand. Pressemitteilung vom 15. Juli 2014 [online]. In: Goldmedia. – URL: http://www.goldmedia.com/uploads/media/140715_Pressemeldung_VoD_Studie_Goldmedia.pdf (Abruf: 2015-01-15)
- GREEN/RAO 1971
Green, Paul E. ; Rao, Vithala R.: Conjoint Analysis for Quantifying Judgmental Data. In: *Journal of Marketing Research*, (1971), Vol. 13, S. 355-363
- GVU 2013
Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU): GVU-Analyse : Fortschreitende Professionalisierung von illegalen Film-Angeboten im Netz. Pressemitteilung vom 8. Februar 2013 [online]. In: GVU. – URL: <http://www.gvu.de/media/pdf/862.pdf> (Abruf: 2015-01-14)
- GVU 2014
Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU): GVU-Analyse zeigt : KinoX, Movie4k, MyGully und Boerse.sx dominieren illegalen Online-Markt im deutschsprachigen Raum. Pressemitteilung vom 3. November 2014 [online]. In: GVU. – URL: <http://www.gvu.de/media/pdf/938.pdf> (Abruf: 2015-01-14)
- HANSCH/RENTSCHLER 2012
Hansch, Pierre ; Rentschler, Christian: *Emotion@Web : Emotionale Websites durch Bewegtbild und Sound-Design*. Heidelberg : Springer, 2012 (Reihe X.media.press). – ISBN 978-3-642-13992-5
- HAUPT/GRÜNEWALD 2014
Haupt, Joachim ; Grünewald, Lorenz: Vom Produkt zum Produktionsmittel : Was Medienunternehmen von Spotify lernen können. In: Rau, Harald (Hrsg.): *Digitale Dämmerung : Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft*. Baden-Baden : Nomos, 2014 (Reihe Medienökonomie ; Bd. 7). – ISBN 978-3-8487-1149-9, S. 97-115
- HEGER 2011
Heger, Christian: Filme im Internet : Ausblicke auf das Kino von morgen. In: *Media Perspektiven*, (2011), Nr. 12, S. 608-616

HELM/STEINER 2008

Helm, Roland ; Steiner, Michael: *Präferenzmessung : methodengestützte Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen*. Stuttgart : Kohlhammer, 2008. – ISBN 978-3-17-019883-8

HILLIG 2004

Hillig, Thomas: *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen : Eine Monte-Carlo-Simulation*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2004. – ISBN 978-3-8244-8329-7

IP DEUTSCHLAND 2014

IP Deutschland: IP Trendline November 2013. Studie zu Video-on-Demand aus Konsumentensicht [online]. In: IP Deutschland – URL: [http://www.ip.de/loadfile.cfml?file=G9P.HRI.EOK*%3EE2%40\]3P5%2FIZA%26M%3F%22%29FJ%22%3BEAZ%40S%3C\]6Y%3A%26ID%2BLW7Q%23%3A%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true](http://www.ip.de/loadfile.cfml?file=G9P.HRI.EOK*%3EE2%40]3P5%2FIZA%26M%3F%22%29FJ%22%3BEAZ%40S%3C]6Y%3A%26ID%2BLW7Q%23%3A%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true) (Abruf: 2014-12-29)

KAUMANN/SIEGENHEIM/SJURTS 2008

Kaumanns, Ralf ; Siegenheim, Veit ; Sjurts, Insa: Vorwort der Herausgeber. In: Kaumanns, Ralf (Hrsg.) ; Siegenheim, Veit (Hrsg.) ; Sjurts, Insa (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? : Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-1215-2, S. 5-10

KLEIN 2002

Klein, Markus: Die Conjoint-Analyse : eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen. In: *ZA Information / Zentralarchiv für Empirische Zentralforschung*, (2002), Nr. 50, S. 7-45

KLOPPENBURG/SIMON/VOGT/SCHMEISSER 2009

Kloppenburger, Gerhard ; Simon, Erk ; Vogt, Melanie ; Schmeisser, Daniel: Der flexible Zuschauer? : Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In: *Media Perspektiven*, (2009), Nr. 1, S. 2-8

LEDER 2014

Leder, Dietrich: Das Ende des Fernsehens? Vortrag auf der Frühjahrstagung des Vereins für Medieninformation und Mediendokumentation am 28. April 2014. Mitschnitt im Podcast bei DRadio Wissen / Sendedatum 2014-08-24 (34:40-38:14) [online]. In: DRadio Wissen. – URL: http://ondemand-mp3.dradiowissen.de/file/dradiowissen_das_ende_des_fernsehens_2014_0824_a67233ae.mp3 (Abruf: 2014-12-11)

LIMBACH/BOPP 2007

Limbach, Tobias ; Bopp, Christian: Video-on-Demand : Studie zur User Experience führender Anbieter in Deutschland [online]. In: *facit digital*. – URL: http://www.facit-digital.com/fileadmin/Studien/facit_digital_white_paper_Video_on_demand_070426.pdf (Abruf: 2014-12-05)

LOEB 2014

Loeb, Michael (Intvt.): „Wir wollen nur Waffengleichheit“. Das Interview mit dem Geschäftsführer der WDR Mediagroup. ZAPP-Beitrag / Sendedatum 2014-03-05 (01:21-02:07) [online]. In: NDR.de. – URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/zapp7161.html> (Abruf: 2015-01-05)

LUCE/TUKEY 1964

Luce, R. Duncan ; Tukey, John W.: Simultaneous Conjoint Measurement : A New Type of Fundamental Measurement. In: *Journal of Mathematical Psychology*, (1964), Vol. 1, S. 1-27

- LÜCKERATH 2014
 Lückerath, Thomas: Schwachstelle : Netflix und die Angst vorm Download [online]. In: DWDL.de. – URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/47731/schwachstelle_netflix_und_die_angst_vorm_download/ (Abruf: 2014-12-30)
- MANN 2010
 Mann, Florian: *Filmdistribution über internetbasierte Abrufdienste : Gestaltungsoptionen und intermediale Wechselwirkungen*. Berlin : epubli, 2010 – ISBN 978-3-86931-909-4
- MARTENS/HERFERT 2013
 Martens, Dirk ; Herfert, Jan: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, (2013), Nr. 2, S. 101-114. Langfassung online abrufbar bei: House of Research. – URL: http://www.filmwerte.de/fileadmin/filmwerte/docs/VoD-Markt_Deutschland_2013_Bericht.pdf (Abruf: 2014-11-23)
- NETFLIX 2014a
 Netflix: Q3 2014 Financial Statements [online]. In: Netflix. – URL: http://ir.netflix.com/common/download/download.cfm?companyid=NFLX&fileid=786644&filekey=1bba7499-ea9c-4168-9795-90f44c85e127&filename=Q3_14_Website_FS.xls (Abruf: 2014-12-11)
- NETFLIX 2014b
 Netflix: Netflix now in France, Germany, Austria, Switzerland, Belgium and Luxembourg. Pressemitteilung vom 28. September 2014 [online]. In: Netflix Media Center. – URL: <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=1593> (Abruf: 2014-12-30)
- NIELSEN 2012
 Nielsen: Detailing The Digital Revolution : Social, Streaming and More [online]. In: Nielsen. – URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/detailing-the-digital-revolution-social-streaming-and-more.html> (Abruf: 2015-01-15)
- NITSCHKE 2005
 Nitschke, Thomas: *Präferenzmessung in der Online Medien-Distribution : Sharing-Verhalten und Zahlungsbereitschaft für Filme im Internet*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2005 (Reihe Marken- und Produktmanagement). – ISBN 3-8244-8298-3
- ORME 2002
 Orme, Bryan: Formulating Attributes And Levels in Conjoint Analysis [online]. In: Sawtooth Software Research Paper Series. – URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/formatt.pdf> (Abruf: 2015-02-02)
- ORME 2003
 Orme, Bryan (Editor): SMRT Advanced Simulation Module for Product Optimization [online]. In: Sawtooth Software. – URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/support/manuals/smrt-asm-help> (Abruf: 2015-02-09)
- ORME 2006
 Orme, Bryan (Editor): The Sawtooth Software Market Simulator : A Supplement to the CBC v2.6 Manual [online]. In: Sawtooth Software. – URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/cbcsupplement.pdf> (Abruf: 2015-02-06)
- ORME 2007
 Orme, Bryan (Editor): Latent Class v4 : Software for Latent Class Estimation for CBC Data [online]. In: Sawtooth Software.– URL: http://www.sawtoothsoftware.com/download/ssiweb/LClass_Manual.pdf (Abruf: 2015-02-07)

- ORME 2009
Orme, Bryan: Fine-Tuning CBC And Adaptive CBC Questionnaires [online]. In: Sawtooth Software Research Paper Series. – URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/finetune.pdf> (Abruf: 2015-02-04)
- ORME/HOWELL 2009
Orme, Bryan ; Howell, John: Application of Covariates Within Sawtooth Software's CBC/HB Program : Theory and Practical Example [online]. In: Sawtooth Software Research Paper Series. – URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/HBCovariates.pdf> (Abruf: 2015-02-04)
- ORME 2010
Orme, Bryan: *Getting Started with Conjoint Analysis : Strategies for Product Design and Pricing Research*. 2. Aufl. Madison, Wis : Research Publishers LLC, 2010. – ISBN 978-0-9727-2977-2. Kapitel online abrufbar bei: Sawtooth Software. – URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf> (Abruf: 2015-02-06)
- PEPITONE 2013
Pepitone, Julianne: Netflix's \$100 million bet on must-see TV [online]. In: CNN Money. – URL: <http://money.cnn.com/2013/02/01/technology/innovation/netflix-house-of-cards/> (Abruf: 2015-01-05)
- PORST 2014
Porst, Rolf: *Fragebogen : ein Arbeitsbuch*. 4., erw. Aufl. Wiesbaden : Springer, 2014. – ISBN 978-3-658-02117-7
- PROSIEBENSAT.1 DIGITAL 2014
ProSiebenSat.1 Digital: MyVideo.de [online]. In: ProSiebenSat.1 Digital. – URL: <http://www.prosiebensat1digital.de/Portfolio/Assets#7> (Abruf: 2014-12-28)
- PRZYBYLSKI 2010
Przybylski, Pamela: *Heute Partner – morgen Konkurrenten? : Strategien, Konzepte und Interaktionen von Fernsehunternehmen auf dem neuen Bewegtbild-Markt*. Wiesbaden : VS Verlag, 2010 (Reihe The Business of Entertainment). – ISBN 978-3-531-17291-0
- RIEHL 2013
Riehl, Katharina: Emmy-Nominierung für „House of Cards“ : Plötzlich ist das Internet im Spiel [online]. In: Süddeutsche.de. – URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/emmy-nominierung-fuer-house-of-cards-ploetzlich-ist-das-internet-im-spiel-1.1726218> (Abruf: 2015-01-05)
- RTL INTERACTIVE 2014
RTL interactive: Clipfish : Das Entertainment-Portal [online]. In: RTL interactive. – URL: <http://www.rtl-interactive.de/cms/bereiche/clipfish.php> (Abruf: 2014-12-28)
- SANDVINE 2014
Sandvine: Global Internet Phenomena Report 1H 2014 [online]. In: Sandvine. – URL: <https://www.sandvine.com/downloads/general/global-internet-phenomena/2014/1h-2014-global-internet-phenomena-report.pdf> (Abruf: 2014-12-11)
- SEVENONE MEDIA 2010
SevenOne Media: On-Demand-Angebote im Internet : Nutzung und Interessen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung [online]. In: SevenOne Media. – URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4cae91fa-9a4f-4140-b439-0420e83aa7df&groupId=10143 (Abruf: 2015-01-14)
- SIMON/FASSNACHT 2009
Simon, Hermann ; Fassnacht, Martin: *Preismanagement : Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung*. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. – ISBN 978-3-409-39142-9

- SINUS SOCIOVISION/STERN 2007
Sinus Sociovision ; Stern: Medienmentalitäten heute : Zwischen Virtualisierung und Bodenhaftung. In: *Stern MarkenProfile*, (2007), 12. Berichtsband, S. 28-39
- SOHN/JANG/SOHN 2009
Song, Jiwoong ; Jang, Taewon ; Sohn, So Young: Conjoint analysis for IPTV service. In: *Expert Systems with Applications*, (2009), Vol. 36 (Issue 4), S. 7860-7864
- SPOTIFY 2015
Spotify: Information : Some fast facts [online]. In: Spotify Pressebereich. – URL: <https://press.spotify.com/us/information/> (Abruf: 2015-01-08)
- STATISTA 2014
Statista: Fernsehserien : Statista-Dossier [online]. In: Statista. – URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/23127/dokument/fernsehserien-statista-dossier/> (Abruf: 2015-01-11)
- TUROW 2013
Turow, Joseph: *Media Today : Mass Communication in a Converging World*. 5. Aufl. New York : Routledge, 2013. – ISBN 978-0-415-53643-1
- VIEWSTER 2014
Viewster: About Viewster [online]. In: Viewster Blog. – URL: <http://blog.viewster.com/about/> (Abruf: 2014-12-29)
- VIVENDI 2013
Vivendi: Watchever launches unique series and movie flat rate in Germany : First service worldwide to also provide unique offline availability for travelling. Pressemitteilung vom 9. Januar 2013 [online]. In: Vivendi. – URL: <http://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2013/01/WATCHEVER-Launches-Unique-Series-and-Movie-Flat-Rate-in-Germany-9-January-20131.pdf> (Abruf: 2014-12-30)
- VODAFONE 2014a
Vodafone: Die Videothek : online Filme genießen [online]. In: Vodafone. – URL: <http://www.vodafone.de/privat/mobiles-internet-dsl/videothek.html> (Abruf: 2014-12-30)
- VODAFONE 2014b
Vodafone: Vodafone TV : die Extras [online]. In: Vodafone. – URL: <http://www.vodafone.de/privat/mobiles-internet-dsl/extras.html> (Abruf: 2014-12-30)
- VODAFONE 2014c
Vodafone: Düsseldorfer verschenken sechs Monate Netflix an alle Kunden in den neuen Red-Tarifen. Pressemitteilung vom 11. November 2014 [online]. In: Vodafone Pressebereich. – URL: <http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pressearchiv2014-233301.html> (Abruf 2014-12-30)
- VOETH 2000
Voeth, Markus: Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung : die hierarchische individualisierte Limit-Conjoint-Analyse (HILCA). Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2000 (Reihe Neue betriebswirtschaftliche Forschung ; Bd. 265). – ISBN 3-8244-9035-8
- VOETH/NIEDERAUER 2008
Voeth, Markus ; Niederauer, Christian: Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisabsatzfunktionen. In: Herrmann, Andreas (Hrsg.) ; Homburg, Christian (Hrsg.) ; Klarmann, Martin (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung : Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-0342-6, S. 1073-1096

VÖLCKNER/SATTLER/TEICHERT 2008

Völkner, Franziska ; Sattler, Henrik ; Teichert, Thorsten: Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse. In: Herrmann, Andreas (Hrsg.) ; Homburg, Christian (Hrsg.) ; Klarmann, Martin (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung : Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-0342-6, S. 687-712

WALTER/HENG 2008

Walter, Norbert ; Heng, Stefan: Medienbranche im fundamentalen Umbruch : Innovative Medienformen verlangen Unternehmergeist. In: Kaumanns, Ralf (Hrsg.) ; Siegenheim, Veit (Hrsg.) ; Sjurts, Insa (Hrsg.): *Auslaufmodell Fernsehen? : Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-1215-2, S. 34-53

WEIBER/MÜHLHAUS 2009

Weiber, Rolf ; Mühlhaus, Daniel: Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse. In: Baier, Daniel (Hrsg.) ; Bruschi, Michael (Hrsg.): *Conjointanalyse : Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Berlin : Springer, 2009. – ISBN 978-3-642-00753-8, S. 43-58

WEIS/STEINMETZ 2008

Weis, Hans Christian ; Steinmetz, Peter: *Marktforschung*. 7., völlig überarb. Aufl. Ludwigshafen (Rhein) : Kiehl, 2008 (Reihe Modernes Marketing für Studium und Praxis). – ISBN 978-3-470-42527-2

WIRTZ/ULLRICH/KERNER 2010

Wirtz, Bernd W. ; Ullrich, Sebastian ; Kerner, Johannes C.: Geschäftsmodelle im IPTV : Wertschöpfungsstrukturen, Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Lantzschi, Katja (Hrsg.) ; Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.) ; Will, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion : Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. Wiesbaden : GWV, 2010 (Reihe The Business of Entertainment). – ISBN 978-3-531-16001-6, S. 316-327

WITTINK/HUBER/ZANDAN/JOHNSON 1992

Wittink, Dick R. ; Huber, Joel ; Zandan, Peter ; Johnson, Richard M.: The Number of Levels Effect in Conjoint : Where Does It Come From and Can It Be Eliminated? In: *Sawtooth Software Conference Proceedings*, (1992), S. 355-364. Online abrufbar bei: Sawtooth Software. – URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/conference-proceedings/proceedings1992> (Abruf: 2015-01-30)

WOLDT 2013

Woldt, Runar: Fernsehen „auf Abruf“ : von der Nische in den Mainstream? In: *Media Perspektiven*, (2013), Nr. 2, S. 115-125

YOUTUBE 2015

YouTube: Statistiken im Pressebereich [online]. In: YouTube Pressebereich. – URL: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Abruf: 2015-02-21)

Anhang

Anhang A Rahmenfragebogen

Themenbereich 1: Ihre VoD-Nutzung

Q1 *Zunächst geht es um Ihre Erfahrungen mit Video-on-Demand.*

Haben Sie schon einmal kostenpflichtige Online-Videotheken genutzt?

ja

nein

Wenn Q1 = „nein“, springe zu Q4

Q2 *Sie haben also schon Erfahrungen mit kostenpflichtigem Video-on-Demand gemacht.*

	Wie häufig nutzen Sie Online-Videotheken mit den folgenden Abrechnungsformen?					
	nie bzw. fast nie	seltener als 1x im halben Jahr	mindestens 1x im halben Jahr	mindestens 1x im Monat	mindestens 1x in der Woche	täglich bzw. fast täglich
Abonnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einzelabruf (Digitale Ausleihe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaler Erwerb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Q2_Reihe1 = „nie bzw. fast nie“, springe zu Q4

Q3 *Sie sehen hier eine Auswahl an Abo-Anbietern.*

	Mit welchen dieser Angebote haben Sie bereits Erfahrungen gemacht?		
	noch nicht genutzt	habe ich bereits genutzt	nutze ich aktuell
Amazon Prime Instant Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxdome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sky Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sky Snap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Watchever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodafone TV Videothek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Abo-Anbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4	<p><i>Sie sehen hier eine Auswahl kostenlos nutzbarer Videoportale.</i></p> <p>Welche der unten aufgeführten Videoportale nutzen Sie zumindest gelegentlich (Mehrfachauswahlen möglich)?</p> <p><input type="checkbox"/> TV-Mediatheken</p> <p><input type="checkbox"/> Clipfish</p> <p><input type="checkbox"/> MyVideo</p> <p><input type="checkbox"/> viewster</p> <p><input type="checkbox"/> Youtube</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstige kostenlose Videoportale</p>
-----------	---

Themenbereich 2: Ihre TV- und Mediennutzung

Q5	<p><i>Themenwechsel von Online-Videoportalen zum Fernsehen.</i></p> <p>Wie häufig sehen Sie fern?</p> <p><input type="radio"/> täglich bzw. fast täglich</p> <p><input type="radio"/> mindestens 1x in der Woche</p> <p><input type="radio"/> mindestens 1x im Monat</p> <p><input type="radio"/> mindestens 1x im halben Jahr</p> <p><input type="radio"/> seltener als 1x im halben Jahr</p> <p><input type="radio"/> nie bzw. fast nie</p>
-----------	--

Wenn Q5 = „nie bzw. fast nie“, springe zu Q7

Q6	<p>Besitzen Sie ein Abonnement bei einem Pay-TV-Anbieter (z. B. Sky)?</p> <p><input type="radio"/> ja</p> <p><input type="radio"/> nein</p>
-----------	--

Q7	<p>Wie häufig nutzen Sie kostenpflichtige Medienangebote aus dem Print- oder Musikbereich (Bereich mit der häufigsten Nutzung)?</p> <p><input type="radio"/> täglich bzw. fast täglich</p> <p><input type="radio"/> mindestens 1x in der Woche</p> <p><input type="radio"/> mindestens 1x im Monat</p> <p><input type="radio"/> mindestens 1x im halben Jahr</p> <p><input type="radio"/> seltener als 1x im halben Jahr</p> <p><input type="radio"/> nie bzw. fast nie</p>
-----------	--

Wenn Q7 = „nie bzw. fast nie“, springe zu Q9

Q8	<p>Besitzen Sie ein Abonnement für einen Musik-Streaming-Dienst oder für die Online-Ausgabe eines Presseverlags?</p> <p><input type="radio"/> ja</p> <p><input type="radio"/> nein</p>
-----------	---

Themenbereich 3: Filme und Serien

Q9 *Nun geht es speziell um Filme und Serien. Überlegen Sie, welche Filme und Serien Sie zuletzt und in der Vergangenheit gesehen haben.*

Schauen Sie sich lieber Filme oder Serien an?

eher Filme
 eher Serien
 ausgeglichen

Q10 *Denken Sie an die verschiedenen Genres wie z. B. Abenteuer, Action, Drama, Komödie, Krimi etc.*

Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

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 anderen Genres.
 Ich habe keine Vorliebe für bestimmte Genres und schaue mir gern verschiedenste Filme und Serien an.

Q11 **Wie häufig kaufen Sie für sich selbst Filme bzw. Serien auf DVD/Blu-ray Disc?**

mindestens 1x im Monat
 mindestens 1x im halben Jahr
 seltener als 1x im halben Jahr
 nie bzw. fast nie

Q12 **Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?**

Ich besitze eine größere DVD- bzw. Blu-ray Disc-Sammlung.
 Ich besitze eine kleinere Auswahl an DVDs bzw. Blu-ray Discs.
 Ich besitze kaum bzw. keine DVDs bzw. Blu-ray Discs.

Q13

	Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage 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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 *Auch Ihre Antwort auf diese Frage wird nicht für personenbezogene Auswertungen genutzt.*

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

ja
 nein
 keine Angabe

Themenbereich 4: Angaben zu Ihrer Person

Q15

Es ist fast geschafft. Ich bitte Sie abschließend um ein paar Angaben zu Ihrer Person.

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- 1
- 2
- 3
- 4 oder mehr
- keine Angabe

Q16

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Volksschul-/Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Fachhochschulreife
- Abitur
- Berufsausbildung
- Abgeschlossenes Studium
- Sonstiges
- keine Angabe

Q17

Ihre Tätigkeit:

- Student
- Berufstätig
- Rentner
- Sonstige
- keine Angabe

Q18

Ihr Alter:

- unter 20 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter
- keine Angabe

Q19

Ihr Geschlecht:

- männlich
- weiblich
- keine Angabe

Anhang B Auswertung der Rahmenfragen

Haben Sie schon einmal kostenpflichtige Online-Videotheken genutzt? (Q1)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
ja	24	80%
nein	6	20%

n=30

Wie häufig nutzen Sie Online-Videotheken mit den folgenden Abrechnungsformen? (Q2)

Abrechnungsform	nie bzw. fast nie	seltener als 1x im halben Jahr	mindestens 1x im halben Jahr	mindestens 1x im Monat	mindestens 1x in der Woche	täglich bzw. fast täglich
Abonnement	6 (25%)	1 (4,2%)	1 (4,2%)	4 (16,7%)	9 (37,5%)	3 (12,5%)
Einzelabruf (Digitale Ausleihe)	8 (33,3%)	1 (4,2%)	7 (29,2%)	5 (20,8%)	3 (12,5%)	-
Digitaler Erwerb	18 (75%)	3 (12,5%)	3 (12,5%)	-	-	-

n=24; Anzahl Befragte, in Klammern: Anteil in Prozent

Mit welchen dieser Angebote haben Sie bereits Erfahrungen gemacht? (Q3)

SVoD-Anbieter	noch nicht genutzt	habe ich bereits genutzt	nutze ich aktuell
Amazon Prime Instant Video	6 (33,3%)	4 (22,2%)	8 (44,4%)
Maxdome	13 (72,2%)	4 (22,2%)	1 (5,6%)
Netflix	9 (50%)	3 (16,7%)	6 (33,3%)
Sky Online	15 (83,3%)	2 (11,1%)	1 (5,6%)
Sky Snap	16 (88,9%)	1 (5,6%)	1 (5,6%)
Watchever	8 (44,4%)	8 (44,4%)	2 (11,1%)
Vodafone TV Videothek	16 (88,9%)	2 (11,1%)	-
Sonstige Abo-Anbieter	12 (66,7%)	3 (16,7%)	3 (16,7%)

n=18; Anzahl Befragte, in Klammern: Anteil in Prozent

Welche der unten aufgeführten Videoportale nutzen Sie zumindest gelegentlich (Mehrfachauswahlen möglich)? (Q4)

Videoportal	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
TV-Mediatheken	22	73,3%
Clipfish	5	16,7%
MyVideo	12	40%
viewster	-	-
YouTube	29	96,7%
Sonstige kostenlose Videoportale	8	26,7%

n=30

Wie häufig sehen Sie fern? (Q5)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
täglich bzw. fast täglich	20	66,7%
mindestens 1x in der Woche	10	33,3%
mindestens 1x im Monat	-	-
mindestens 1x im halben Jahr	-	-
seltener als 1x im halben Jahr	-	-
nie bzw. fast nie	-	-

n=30

Besitzen Sie ein Abonnement bei einem Pay-TV-Anbieter (z. B. Sky)? (Q6)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
ja	6	20%
nein	24	80%

n=30

Wie häufig nutzen Sie kostenpflichtige Medienangebote aus dem Print- oder Musikbereich (Bereich mit der häufigsten Nutzung)? (Q7)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
täglich bzw. fast täglich	12	40%
mindestens 1x in der Woche	3	10%
mindestens 1x im Monat	4	13,3%
mindestens 1x im halben Jahr	4	13,3%
seltener als 1x im halben Jahr	2	6,7%
nie bzw. fast nie	5	16,7%

n=30

Besitzen Sie ein Abonnement für einen Musik-Streaming-Dienst oder für die Online-Ausgabe eines Presseverlags? (Q8)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
ja	11	44%
nein	14	56%

n=25

Schauen Sie sich lieber Filme oder Serien an? (Q9)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
eher Filme	7	23,3%
eher Serien	12	40%
ausgeglichen	11	36,7%

n=30

Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? (Q10)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
Ich schaue fast ausschließlich Filme und Serien aus meinen Lieblingsgenres.	9	30%
Ich bevorzuge Filme und Serien aus bestimmten Genres, sehe aber gern auch Filme und Serien aus anderen Genres.	14	46,7%
Ich habe keine Vorliebe für bestimmte Genres und schaue mir gern verschiedenste Filme und Serien an.	7	23,3%

n=30

Wie häufig kaufen Sie für sich selbst Filme bzw. Serien auf DVD/Blu-ray Disc? (Q11)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
mindestens 1x im Monat	3	10%
mindestens 1x im halben Jahr	5	16,7%
seltener als 1x im halben Jahr	8	26,7%
nie bzw. fast nie	14	46,7%

n=30

Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? (Q12)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
Ich besitze eine größere DVD- bzw. Blu-ray Disc-Sammlung.	4	13,3%
Ich besitze eine kleinere Auswahl an DVDs bzw. Blu-ray Discs.	15	50%
Ich besitze kaum bzw. keine DVDs bzw. Blu-ray Discs.	11	36,7%

n=30

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Beim Ansehen von Filmen und Serien ist mir die Bildqualität besonders wichtig.“ (Q13)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
trifft gar nicht zu	-	-
trifft eher nicht zu	1	3,3%
teils-teils	11	36,7%
trifft eher zu	13	43,3%
trifft voll zu	5	16,7%

n=30

Haben Sie schon einmal Filme bzw. Serien über Streaming-Portale wie Kinox.to oder Movie4k.to angesehen oder in Tauschbörsen heruntergeladen? (Q14)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
ja	25	83,3%
nein	5	16,7%
keine Angabe	-	-

n=30

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (Q15)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
1	9	30%
2	10	33,3%
3	8	26,7%
4 oder mehr	3	10%
keine Angabe	-	-

n=30

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (Q16)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
Volksschul-/Hauptschulabschluss	-	-
Mittlere Reife	1	3,3%
Fachhochschulreife	1	3,3%
Abitur	6	20%
Berufsausbildung	4	13,3%
Abgeschlossenes Studium	18	60%
Sonstiges	-	-
keine Angabe	-	-

n=30

Ihre Tätigkeit: (Q17)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
Student	6	20%
Berufstätig	23	76,7%
Rentner	-	-
Sonstige	1	3,3%
keine Angabe	-	-

n=30

Ihr Alter: (Q18)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
unter 20 Jahre	1	3,3%
20 bis 29 Jahre	15	50%
30 bis 39 Jahre	11	36,7%
40 bis 49 Jahre	2	6,7%
50 bis 59 Jahre	1	3,3%
60 Jahre und älter	-	-
keine Angabe	-	-

n=30

Ihr Geschlecht: (Q19)

Auswahl	Anzahl Befragte	Anteil in Prozent
männlich	20	66,7%
weiblich	10	33,3%
keine Angabe	-	-

n=30

Anhang C HB-Kovariate-Run für die Film- und Serienaffinität

Die Tabelle fasst die Ergebnisse einer HB-Schätzung unter Einbeziehung der unabhängigen Variable Q9 zusammen. Das Level „ausgeglichen“ dient als Nullbezugspunkt. Die Mittelwerte der Level „eher Filme“ und „eher Serien“ beschreiben die Abweichung des geschätzten Teilnutzenwertes vom Nullbezugspunkt.

Abhängige Variable	Teilnutzenwert „ausgeglichen“ (Intercept)	„eher Filme“		„eher Serien“	
		Abweichung des Teilnutzenwertes	Häufigkeit des Vorzeichens	Abweichung des Teilnutzenwertes	Häufigkeit des Vorzeichens
(Independent-)Filme und Serien plus Musikvideos	-2,05	2,26	84%	-0,36	57%
(Hollywood-)Filme und Serien	-0,05	-2,26	90%	1,08	76%
(Hollywood-)Filme und Serien plus TV-Sendungen	1,68	0,06	54%	-1,33	87%
(Hollywood-)Filme und Serien plus Musik-Inhalte wie Konzertmitschnitte	0,42	-0,06	53%	0,61	72%
regelmäßig wechselnde Inhalte	-0,20	-0,35	63%	-1,10	86%
besonders umfangreiches Sortiment	1,41	0,31	59%	-1,20	88%
besonders aktuelle Inhalte	0,62	-0,11	53%	0,60	72%
exklusive aufwendige Eigenproduktionen	-1,83	0,15	55%	1,69	94%
Originalversionen verfügbar	-1,07	1,06	75%	4,97	100% (p<0.1)
offline nutzbar	1,98	-4,38	100% (p<0.1)	-2,86	99% (p<0.1)
personalisierte Empfehlungen	-1,42	4,50	100% (p<0.1)	-0,54	66%
gleichzeitig auf mehreren Geräten nutzbar	0,51	-1,18	79%	-1,56	91%
kostenlos mit Werbepausen	0,08	-6,14	97% (p<0.1)	2,52	83%
4 EUR	2,25	2,70	97% (p<0.1)	-1,16	84%
8 EUR	0,38	2,39	91%	-0,44	61%
12 EUR	-2,70	1,05	69%	-0,91	67%

n=10.000 (Iterationen); Arithmetische Mittelwerte und Anteil der Iterationen mit demselben Vorzeichen

Eidesstattliche Erklärung

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

Hamburg, Februar 2015

Danny Jeske