

Fakultät I – Philosophische Fakultät der Universität Siegen

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Medienma-
nagement
Univ.-Prof. Dr. Joachim Eigler

Masterarbeit

Die Kundenperspektive des Video-on-De- mand-Marktes: Entscheidungskriterien bei zunehmendem Angebot und Wettbewerb

Sommersemester 2020
Abgabetermin: 05.08.2020

Erstprüfer: Herr Univ.-Prof. Dr. Joachim Eigler
Zweitprüferin: Frau Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Verfasser/in: Veronica Quint

Studiengang: Medien und Gesellschaft; Vertiefungen: Medienwissenschaft und
Unternehmensführung und Medienmanagement

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	6
1. Einleitung	7
2. Eigenschaften des Video-on-Demand-Marktes in Deutschland.....	9
2.1. Entwicklung des Video-on-Demand-Marktes in Deutschland.....	9
2.2. Geschäftsmodelle der Anbieter	14
2.3. Besonderheiten des Video-on-Demand-Marktes.....	18
2.4. Änderungen des Mediennutzungsverhaltens durch Video-on-Demand-Angebote.....	22
3. Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess	27
3.1. Grundlagen des Kaufentscheidungsprozesses	27
3.2. Theoretische Ansätze zur Medienwahl.....	30
3.3. Methoden der Präferenzmessung	34
3.4. Mögliche Entscheidungskriterien auf dem Video-on-Demand-Markt.....	38
4. Analyse der deutschen Marktteilnehmer.....	40
4.1. Subscription Video-on-Demand.....	40
4.1.1. Kosten des Angebotes	40
4.1.2. Inhalte	44
4.1.3. Funktionen und Innovation.....	53
4.1.4. Lock-in & Wechselkosten.....	55
4.2. Transactional Video-on-Demand.....	57
4.2.1. Kosten des Angebotes	57
4.2.2. Inhalte	59
4.2.3. Funktionen und Innovation.....	60
4.3.4. Lock-in und Wechselkosten	61

4.3. Advertising Video-on-Demand.....	62
4.3.1. Kosten des Angebotes	62
4.3.2. Inhalte	65
4.3.3. Funktionen und Innovation.....	67
4.3.4. Lock-in und Wechselkosten	68
5. Entscheidungsmatrix zur Strukturierung der Entscheidungskriterien.....	69
5.1. Entscheidungsmatrix zur Entscheidung zwischen VOD- Geschäftsmodellen.....	69
5.2. Entscheidungsmatrix zur Entscheidung zwischen Subscription Video-on- Demand-Anbietern	70
5.3. Entscheidungsmatrix zur Entscheidung zwischen Transactional Video- on-Demand-Anbietern	71
5.4. Entscheidungsmatrix zur Entscheidung zwischen Advertising Video-on- Demand-Anbietern	72
6. Fazit und Ausblick	74
Literaturverzeichnis	79
Verzeichnis der betrachteten Anbieter.....	105
Eidesstattliche Erklärung	108
Anhang	109

Abkürzungsverzeichnis

AVOD	Advertising Video-on-Demand
DTO	Download to Own
DTR	Download to Rent
EST	Electronic-Sell-Through
HBO	Home Box Office
MCU	Marvel Cinematic Universe
mtl.	Monatlich
Reco	Recommendation Engine
SCT	Socio Cognitive Theory
SVOD	Subscription Video-on-Demand
TSQA	Theory of Subjective Quality Assessment
TVOD	Transactional Video-on-Demand
VOD	Video-on-Demand

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertkette der Filmwirtschaft (Wirtz 2006, S. 279)

Abbildung 2: Fünf-Phasen-Modell eines Kaufentscheidungsprozesses
(Steiner 2007, S. 21)

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Entscheidungsmatrix für Entscheidungen zwischen VOD-Geschäftsmodellen
- Tabelle 2: Entscheidungsmatrix für Entscheidungen zwischen SVOD-Anbietern
- Tabelle 3: Entscheidungsmatrix für Entscheidungen zwischen TVOD-Anbietern
- Tabelle 4: Entscheidungsmatrix für Entscheidungen zwischen AVOD-Anbietern

1. Einleitung

Die Online-Distribution von Medieninhalten stellt einen der größten Wachstumsmärkte im Internet dar (Hartung 2020). Doch noch 2013 konnte der Video-on-Demand-Markt (kurz: VOD) nicht als funktionierender Markt mit hohem Qualitäts- und Preiswettbewerb bezeichnet werden (Martens und Hefert 2013, S. 101). Als große Marktteilnehmer galten damals der iTunes Store, Videoload, Maxdome und Lovefilm (Martens und Hefert 2013, S. 11). Illegale Plattformen waren zu dieser Zeit im Bereich Filmvertrieb deutlich fortgeschrittener (Martens und Hefert 2013, S. 11). Bis heute hat der Markt sich grundlegend geändert: Netflix gilt als „First-Mover“, welcher als erstes ein funktionierendes Geschäftsmodell entwickelte und sich damit international etablierte (Voigt et al. 2017, S. 129–132). Das aufgebaute Monopol wurde jedoch schnell bedroht: Amazon.com, Inc., Apple Inc. und The Walt Disney Company brachten zwischen 2014 und 2019 ihre eigenen Streaming-Angebote auf den Markt, weitere Unternehmen wie WarnerMedia meldeten jüngst ähnliche Vorhaben und planen jetzt ihren Markteintritt (Pakalski 2020).

Durch diese wachsende Konkurrenz entwickelt sich auf dem VOD-Markt ein marktwirtschaftliches System. Unternehmen müssen sich jetzt durch Preis- und Qualitätskämpfe bemühen, ihre Marktposition stets zu verbessern (Schubert 2005). Eine für den Markt neuartige Situation, die Unternehmen vor viele Herausforderungen stellt. Dabei führt der wachsende Wettbewerb zu einer Marktfragmentierung, die auch den Kunden Schwierigkeiten bringt, da sie eine Entscheidung für einen Service erzwingt (Tryon 2013, S. 41). Die Inhaltskataloge der einzelnen Anbieter weisen aufgrund verschiedener Lizenzierungen Lücken auf, weshalb dem Kunden der erwartete schnelle und kostengünstige Zugang zu vielfältigen Medieninhalten erschwert wird (Tryon 2013, S. 3–4). Wer kein Multihoming betreiben will oder kann, muss sich entscheiden. Doch wie entscheidet man sich für einen Streamingdienst und welche Faktoren¹ beeinflussen diese Entscheidung? Dieser Frage widmet sich die vorliegende Arbeit.

¹ Im Folgenden werden Begriffe wie „Eigenschaft“, „Kriterium“ oder „Merkmal“ synonym für „Faktor“ verwendet.

Der VOD-Markt bietet ein breitgefächertes Forschungsfeld und weist Arbeiten mit vielfältigen Fragestellungen vor. Da der Markt vor allem in jüngster Zeit vielen Veränderungen unterliegt, sind allerdings einige Untersuchungen über die Marktsituation bereits als veraltet anzusehen (Martens und Hefert 2013). Der Fokus einer Vielzahl der Arbeiten liegt darüber hinaus auf der Rolle der VOD-Anbieter beim Rückgang der Fernseh- und Kinonutzung (Hammes 2016; mpfs 2019). Auch Veränderungen der Bewegtbildrezeption und der Mediennutzung wurden schon häufig in der Literatur aufgegriffen (Muhr 2016; Matrix 2014).

Die Kundensituation dagegen wurde bisher nur vereinzelt thematisiert, wobei allerdings auch das wachsende Angebot aus der Kundenperspektive noch nicht ausreichend beleuchtet werden konnte. In diesem Zusammenhang wäre speziell als Beispiel die Masterarbeit von Nooke 2015 zu erwähnen, welche sich mit Orientierungshilfen zur Nutzung von VOD-Angeboten beschäftigt (Nooke 2015). Diese Arbeit konzentriert sich allerdings auf Vergleichs- und Suchportale außerhalb der einzelnen VOD-Anbieter und ist, ähnlich wie andere aktuelle Literatur zu dem Thema „Entscheidungskriterien von Kunden“, auch außerhalb der hier angedachten Forschungsfrage angesiedelt. Mit Entscheidungskriterien der Kunden in der Filmdistribution beschäftigt sich Nitschke mit Hilfe der Präferenzmessung, legt hierbei aber den Fokus auf Zahlungsbereitschaften und den Vergleich zu illegalen Angeboten (Nitschke 2005). Eine weitere Studie, die sich mit Entscheidungskriterien auseinandersetzt, wurde von Gimpel 2015 durchgeführt, wobei er sich nicht auf die Kundensicht, sondern auf die Anbietersicht bezieht (Gimpel 2015). Abschließend wäre aus diesem Grund der Fokus auf den VOD-Markt aus Kundensicht als eine neue Herangehensweise zu bezeichnen.

Um im ersten Schritt Entscheidungskriterien zu erheben, werden zunächst sowohl der VOD-Markt als auch der Kaufentscheidungsprozess näher betrachtet. Bezüglich des VOD-Marktes werden als erstes die Entwicklung des Marktes und anschließend die etablierten Geschäftsmodelle erläutert. Da der digitale Vertrieb von Filmen sich nicht nur auf die Wertschöpfungskette, sondern darüber hinaus auch auf Produktion und Konsum der Medieninhalte auswirkt (Nitschke 2005, S. 1; Smits 2019, S. 1), zeigt das Kapitel auch Besonderheiten des Marktes und Änderungen des Mediennutzungsverhaltens auf. Aufgrund der Konzentration auf die Kundensicht, werden danach Einflussfaktoren des Kaufentscheidungsprozesses erörtert. Hierbei sollen zunächst die Grundlagen des Prozesses erläutert

und im Anschluss auf theoretische und methodische Konzepte eingegangen werden, welche die Einflussfaktoren vertiefen. Aus diesen Grundlagen ergeben sich die für diese Arbeit ausgewählten Entscheidungsfaktoren, welche in der Analyse auf die aktuelle Marktsituation bezogen werden. Dabei beschränkt sich die Thematik dieser Arbeit hauptsächlich auf den deutschen Markt und bezieht sich ausschließlich zu Vergleichszwecken auf internationale Märkte. Darüber hinaus gilt als Prämisse nicht das Bedürfnis einen bestimmten Film anzuschauen, sondern das allgemeine Bedürfnis nach Unterhaltung, wobei die Entscheidung, dieses durch Film- oder Serienstreaming zu befriedigen vorausgesetzt wird. Außerdem gilt auch die Bevorzugung eines legalen Angebotes als Prämisse für die in der vorliegenden Arbeit behandelte Fragestellung. Zuletzt werden die Erkenntnisse in einer Entscheidungsmatrix zusammengefasst, um eine strukturierte Übersicht über die Ausprägungen der Entscheidungsfaktoren bei den verschiedenen Anbietern zu ermöglichen. Hierbei werden die in den vorangestellten Kapiteln definierten Entscheidungskriterien sowie Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung in direkte Beziehung gestellt, um diese systematisiert darzustellen.

Die vorliegende Arbeit soll hierbei als Vorleistung und Grundlage für zukünftige empirische Arbeiten gelten und widmet sich zunächst der Aufarbeitung der Marktsituation sowie der Ermittlung relevanter Kundenbedürfnisse und Entscheidungskriterien.

2. Eigenschaften des Video-on-Demand-Marktes in Deutschland

2.1. Entwicklung des Video-on-Demand-Marktes in Deutschland

Die Digitalisierung durchdringt alle Teile unseres gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zusammenwirkens und hat unter anderem unsere Art zu produzieren und zu konsumieren fundamental verändert (Rusnjak und Schallmo 2018, S. 2). Die Omnipräsenz der Digitalisierung führt dazu, dass Konsumenten teilweise schneller technologische Fortschritte akzeptieren und adaptieren als Unternehmen in der Lage sind, den neuen Trends zu folgen (Rusnjak und Schallmo 2018, S. 2). Dies kann man auch in der Entwicklung des VOD-Marktes beobachten. Zu

Beginn wurden zur VOD-Nutzung vor allem illegale und kostenfreie Filesharing-Seiten verwendet (Martens und Hefert 2013, S. 101), was für die Filmindustrie Einnahmeeinbußen bedeutete (Wirtz 2006, S. 270). Erst durch die Entwicklung von Geschäftsmodellen, welche vom Konsumenten akzeptiert wurden, konnte Piraterie in der Filmindustrie eingedämmt werden (Czichon 2019, S. 19; Wirtz 2006, S. 270). Doch die neuen Geschäftsmodelle wurden nicht aus der Filmbranche heraus entwickelt, sondern von neuen Marktteilnehmern (Voigt et al. 2017, S. 132). Somit unterzieht sich die oligopolistische Filmindustrie in den letzten Jahren einem starken Wandel (Glockseisen 2018, S. 15). Als Filmindustrie bezeichnet man die Branche, welche sich mit der Produktion von Filmen beschäftigt, wozu neben Filmstudios auch Verleihfirmen, Kino- und Kabelnetzbetreiber, Fernsehunternehmen sowie Produktionsschaffende gehören (Mann 2010, S. 10). Die neuen Marktteilnehmer beeinflussen mittlerweile jegliche Bereiche entlang der Wertschöpfungskette, obwohl sie zunächst die Filmdistribution grundlegend veränderten (Glockseisen 2018, S. 15).

Als Distribution ist grundsätzlich der wirtschaftliche Übergang von Eigentum zwischen zwei selbstständigen Einheiten zu verstehen (Meinhardt und Pflaum 2019, S. 159). Filmdistribution bezeichnet in diesem Sinne die Verteilung von Rechten und Lizenzen von Filmen, wobei neben dem Filmverleih an Kinos auch jegliche andere Verwertungsfenster bis hin zum digitalen Vertrieb in Betracht gezogen werden müssen (Glockseisen 2018, S. 21). Der Eintritt der digitalen Teilnehmer sorgte für eine Machtverlagerung beim Rechtehandel (Smits 2019, S. 6). Durch den Bedeutungsgewinn von Eigenproduktionen und die damit einhergehende Weiterentwicklung der Distributionsplattformen² hin zu Herstellern (Czichon 2019, S. 19) kann man mittlerweile aber Einfluss auf alle Stufen der Wertschöpfungskette beobachten.

Eine Wertschöpfungskette ist eine Darstellung aller Tätigkeiten einer Unternehmung (Wirtz 2006, S. 52–53). In der Filmindustrie lässt sich diese wie Abbildung

² Eine Plattform führt Anbieter und Nachfrager auf digitaler Basis zusammen, wobei sowohl Produkte als auch Dienstleistungen angeboten werden können (Feldmann et al. 2019, S. 35). Der Wert einer Plattform steigt somit - im Sinne von Netzeffekten - mit der Anzahl der Nutzer, sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfrageseite (Feldmann et al. 2019, S. 35). Im Rahmen von VOD-Anbietern werden Filmstudios und Rezipienten verbunden. Es lässt sich diskutieren, ob die Services durch eigene Produktionen den Plattformcharakter verlieren und nur noch als Digital Services – Anbieter digitaler Dienstleistungen – gelten (Meinhardt und Pflaum 2019, S. 122). Dies würde allerdings nur der Fall sein, wenn sie jegliche Lizenzen von externen Studios verlieren und nur noch eigenproduzierten Content vertreiben. Dies ist bisher allerdings nicht eingetreten.

1 zeigt in die Stufen Beschaffung, Filmproduktion, Rechtehandel und Verwertung unterteilen (Wirtz 2006, S. 279).

Die Beschaffung steht für die Projektplanung und die Organisation der Finanzierung (Wirtz 2006, S. 279). In der Produktionsstufe wird der Film oder die Serie erstellt (Glockseisen 2018, S. 27). Der Rechtehandel gilt als Schnittstelle zwischen Produktion und Distribution, wobei in der letzten Stufe die verschiedenen Verwertungsfenster über den Kinomarkt und die Ancillary Markets abgeschöpft werden (Wirtz 2006, S. 279). Diese Schnittstelle des Rechtehandels nimmt eine komplexe Rolle in der Filmindustrie ein. Denn aufgrund des hohen Risikos, das mit finanziell belastenden Filmproduktionen einhergeht, muss im Rechtevertrieb entschieden werden, ob ein Film einer Kinoauswertung standhält oder direkt auf DVD oder online verfügbar sein wird (Smits 2019, S. 1). Dadurch wirkt sich der Vertrieb unmittelbar auf die Produktion und auch auf den Konsum von Filmen aus, da hier über den Zugang zu Filmen bestimmt und das Potenzial von Filmen gegeneinander abgeschätzt wird (Smits 2019, S. 1–2).

Die Kontrolle über den Vertrieb sicherte seit dem ersten Weltkrieg die Machtposition der großen Hollywood-Studios (Hoskins et al. 1997, S. 52). Zu diesen US Major Studios zählen Paramount Pictures, WarnerMedia, The Walt Disney Company (seit 2019 zusammen mit 20th Century Fox, welches nach der Übernahme zu 20th Century Studios umbenannt wurde), Sony Pictures Entertainment und Universal Studios (Glockseisen 2018, S. 28). Diese Studios weisen eine starke vertikale Integration auf und können dadurch eine oligopolistische Struktur und eine hohe Homogenität in der Filmindustrie aufrechterhalten (Glockseisen 2018, S. 28). Darüber hinaus haben diese Studios globale Vertriebsnetze aufgebaut, um auch international den Zugang zu ihren Filmen sicherzustellen (Smits 2019, S. 6). Deshalb besteht auch auf dem deutschen Markt eine ähnliche Struktur in der Filmindustrie, wobei einige deutsche Studios wie beispielsweise Constantin Film AG oder Bavaria Film GmbH ebenfalls ihre Position im Markt halten können – trotz geringerer Größe und vermehrter Independent-Film-Produktion (Glockseisen 2018, S. 29–30).

In den 2010er Jahren beginnt dann der Wandel zu einem neuen Oligopol in der Online-Distribution (Cunningham und Silver 2013, S. 3). Netflix wandelt sein Geschäftsmodell vom DVD-Versand zum VOD-Anbieter und auch Amazon erweitert den Online-Handel um einen VOD-Service (Voigt et al. 2017, S. 132; Jacobsen

2017, S. 226). Mit mehreren Millionen Kunden entwickelten sie sich in kürzester Zeit zu den Marktführern in der Online-Distribution (Smits 2019, S. 6). Zunächst wurde VOD hierbei von den Studios als ein neues Verwertungsfenster angesehen und somit der disruptive Charakter der neuen Technologie verkannt (Hadida et al. 2020). Als Netflix und Amazon allerdings begannen selbst Content zu produzieren und dadurch mit den Studios auch bei der Akquisition von Inhalten in Konkurrenz traten (Smits 2019, S. 196), änderte sich die Lage. Hinzu kam das Marktwachstum (Hadida et al. 2020; Voigt et al. 2017, S. 137; Geser 2014, S. 112), das die Studios von der Relevanz des VOD-Marktes überzeugte. Dennoch blieben die ursprünglichen Machtinhaber der Filmindustrie bezüglich ihrer Kontrolle über VOD-Plattformen hinter den neu etablierten Online-Anbietern zunächst zurück (Smits 2019, S. 6), wodurch langjährige Entscheidungsprozesse vor eine Herausforderung gestellt werden und sich Machtverhältnisse verlagern (Hadida et al. 2020). Nach Andersons Long Tail-Theorie könnte man zunächst davon ausgehen, dass sich durch den digitalen Vertrieb die Nachfragekurve in Richtung von Nischenprodukten ändern würde (Anderson et al. 2009) und somit ein vielfältigeres Online-Angebot die Kino-Blockbuster ablösen könnte (Glockseisen 2018, S. 34). Allerdings war zu Beginn die Bereitstellung von populären Hollywood-Filmen ein großer Erfolgsfaktor für die Distributionsplattformen (Smits 2019, S. 171). Gleichzeitig stellte diese Abhängigkeit aber auch einen der größten Risikofaktoren der neuen Geschäftsmodelle dar, da durch den Rückzug der Lizenzen seitens der Studios für den Aufbau eigener VOD-Plattformen das Geschäftsmodell der neuen Marktteilnehmer stets gefährdet war (Smits 2019, S. 171). Hierdurch lassen sich die hohe Konzentration und die Millionenausgaben für Eigenproduktionen seitens Amazon und Netflix erklären (Hadida et al. 2020). Netflix veröffentlichte 2012 in den USA sein erstes Original, was für den amerikanischen Markt als der Wendepunkt der Filmindustrie angesehen wird (Jenner 2018, S. 2). In Deutschland dagegen war bereits der Markteintritt von Netflix ausschlaggebend. Bereits Anfang der 2000er Jahre wurden hier erste lokal orientierte Streamingsservices entwickelt, welche durch den Markteintritt von Netflix im September 2014 in einem global orientierten Wettbewerb bestehen mussten (Smits 2019, S. 149). Noch in der ersten Jahreshälfte von 2014 dominierte der lokale VOD-Anbieter Maxdome mit einem Marktanteil von 32 Prozent den deutschen Markt, während sich die restlichen Marktanteile zwischen den Angeboten

iTunes, Prime Video, Videoload und Sky Snap aufteilten (Glockseisen 2018, S. 59). 2017 hatten dann Amazon.com, Inc. und Netflix, Inc. bereits ca. 70% des Marktes übernommen (Loesche 2017).

Seit 2019 versuchen die früheren Machtinhaber der Filmindustrie ebenfalls in die digitale Distribution einzutreten, was einerseits die Machtpositionen der etablierten Unternehmen gefährdet und andererseits die Konsumenten einer fragmentierten Marktsituation aussetzt (Pakalski 2020).

Tabelle 2-4 zeigen einen aktuellen Überblick über die Anbieter, die auf dem deutschen Markt agieren. Einige Anbieter nutzen die VOD-Distribution als sekundäres Geschäftsmodell, wodurch sie eine mehrfache Kundenbindung erreichen wollen, da die Anzahl der Kontaktpunkte erhöht wird und Lock-in-Effekte generiert werden können (Wirtz 2019, S. 153–154). Beispielsweise lassen sich die Streamingsservices von Apple Inc. meist nur auf Apple-Geräten nutzen (Jacobsen 2017, S. 227); Amazon.com, Inc. bietet in der Prime-Mitgliedschaft, die durch eine jährliche Zahlung den Versand kostenfrei werden lässt, Prime Video als Bundle an (Smits 2019, S. 156). Die Angebote Magenta TV der Telekom Deutschland GmbH und Giga TV der Vodafone Group Pic profitieren durch die Kombination von Internet- und VOD-Angebot doppelt, aufgrund dem durch VOD ausgelösten höherem Bedarf nach Breitbandinternet und dem Geschäftsmodell der Anbieter zugrundeliegenden primärem Vertrieb von Internetverträgen (Gimpel 2015, S. 32).

Anbieter, welche ausschließlich im VOD-Bereich agieren, unterscheiden sich nach Geschäftsmodell sowie nach vertikaler Integration. So können die Einnahmen abonnementbasiert, durch Einzeltransaktionen sowie durch Werbeeinnahmen gewonnen werden (siehe Kapitel 2.2). Die vertikale Integration zeigt sich vor allem bei größeren Anbietern (Smits 2019, S. 7). Netflix, Inc., Amazon.com, Inc., The Walt Disney Company, YouTube, LLC, Apple Inc., mittlerweile aber auch Joyn GmbH und RTL Group produzieren ihre eigenen Inhalte, um ihr Angebot unabhängig von Lizenzierungen breiter aufzustellen (Jenner 2018, S. 3).

Joyn und TV Now sind Beispiele für die fließenden Übergänge zwischen Fernsehen und Plattformen, die sich durch die digitalen Kanäle entwickelt haben (Koch-Gombert 2010, S. 192). Schon 2014 ergaben Studien, dass 43% der Zuschauer zeitversetztes Anschauen von Fernsehinhalten bevorzugen und die Nutzung von Online-Fernsehen deshalb zunehmen wird (Ferguson und Greer 2016, S. 145).

Somit lag die Erschließung des Online-Marktes für TV-Sender auf der Hand. Während TV Now sich vor allem auf die eigenen Formate und zusätzliche Eigenproduktionen verlässt (Lückerath 2019), vereint Joyn die ProSiebenSat.1 Group sowie Discovery Network, produziert eigene Inhalte und integriert auch weitere Medienpartner auf ihrer Plattform (Mantel 2019a). Andere werbefinanzierte Anbieter wie YouTube, viewster, Netzkino oder Twitch positionieren sich mit von Nutzern erstellten Inhalten oder mit Nischenprodukten, welche zu geringen Kosten lizenziert werden können, auf dem Markt (Brügner 2015, S. 21; Korzanovic 2019).

Neben den verschiedenen Geschäftsbereichen, die VOD-Anbieter teilweise vertreten, unterscheiden sie sich auch in der Erlösgewinnung. Entsprechend gilt es den Kostenfaktor zu beachten, der in der Mediennutzungsforschung häufig ignoriert wird, da Mediennutzung als Niedrigkostensituation angesehen wird (Scherer und Naab 2009, S. 70). Im Streaming-Bereich haben sich allerdings verschiedene Geschäftsmodelle entwickelt, die unterschiedliche Auswertungsfenster bedienen und sich dadurch in Preissetzung, Aktualität der Inhalte sowie Lizenzerwerb unterscheiden.

2.2. Geschäftsmodelle der Anbieter

Als „Geschäftsmodell“ bezeichnet man eine konzeptionelle Darstellung des betrieblichen Leistungssystem eines Geschäftes (Wirtz 2006, S. 67). Sie werden verwendet, um die komplexen Verknüpfungen innerhalb von Unternehmungen zu simplifizieren und konzeptionalisieren (Wirtz 2019, S. 12).

Um VOD-Dienste grundsätzlich von anderen Geschäftsbereichen abzugrenzen, lässt sich der 4C-Net Ansatz von Wirtz und Kleineicken (2000) heranziehen. Dieser unterteilt Geschäftsmodelle im Internet anhand ihrer Leistungsprozesse in die Typen Content, Commerce, Context und Connection (Wirtz und Kleineicken 2000, S. 627). VOD-Dienste lassen sich hierbei dem Content-Segment zuordnen. Dieses beschreibt Geschäftsmodelle, welche Inhalte personalisiert und konsumorientiert bereitstellen (Wirtz und Kleineicken 2000, S. 628). Bezüglich der Erlösmodelle können sie hierbei nach den Kriterien direkt und indirekt sowie

transaktionsabhängig und transaktionsunabhängig weiter differenziert werden (Wirtz 2006, S. 587).

Der Markt für Video-Content ist sehr unübersichtlich geworden. Nicht nur aufgrund des zunehmenden Wettbewerbes, sondern auch aufgrund der Vermischung von kommerziell produziertem und von Nutzern generiertem Content (Brügner 2015, S. 14). Somit reicht es nicht VOD-Services nur nach außen abzugrenzen. Deshalb werden sie im Folgenden nach ihren Erlösformen typologisiert.

Bei dem Subscription VOD-Modell (SVOD) werden die Erlöse direkt aber transaktionsunabhängig generiert, da dem Angebot eine abonnementbasierte Zahlungsstruktur zugrunde liegt (Geser 2014, S. 109–110). Hierbei zahlen die Nutzer einen monatlichen oder jährlichen Festbetrag und können dafür unbegrenzt auf das Content-Angebot des Anbieters zugreifen (Ulin 2010, S. 374–376). Dieses Erlösmodell hat sowohl für den Anbieter als auch für den Kunden Vorteile. Der Anbieter hat eine gewisse Kalkulationssicherheit und auf den Kunden kommen keine unerwarteten Zusatzkosten zu (Mann 2010, S. 30). Allerdings erwirbt der Kunde nur das Recht zur Nutzung und keine Eigentumsrechte (Vetter und Morasch 2019, S. 325). Somit ist er von dem bereitgestellten Angebot und dem Zeitraum der Bereitstellung abhängig. Um sich vom Wettbewerb abzusetzen, ist es deshalb für die Anbieter wichtig, möglichst viele exklusive Inhalte anzubieten, wobei die Lizenzen aber nur eine begrenzte Zeit andauern (Voigt et al. 2017, S. 135).

SVOD-Anbieter auf dem deutschen Markt sind unter anderem Apple TV+, DAZN, Disney+, Netflix, Prime Video sowie kleinere Anbieter wie alleskino, freenet Video oder kividoo (siehe Tabelle 2). Die Preissetzung unterscheidet sich häufig nach Angebot. alleskino bietet beispielsweise lediglich deutsche Filme an, weshalb der monatliche Preis bei 4,99 € liegt (alleskino.de). Die großen Anbieter stellen eine breitere Auswahl bereit, weshalb sie sich teurer platzieren können. Netflix verfolgte hierbei in der Vergangenheit eine Penetrationsstrategie und erhöhte in regelmäßigen Abständen die Preise der verschiedenen Abo-Modelle (Stahl 2005, S. 29; Mantel 2019b). Diese Abo-Modelle unterscheiden sich in Preis sowie angebotener Geräteverfügbarkeit und Qualität, was als leistungsbezogene Preisdifferenzierung bezeichnet werden kann (Simon und Faßnacht 2016, S. 246).

Disney+ startete bewusst mit einem geringeren Preis als Netflix (Disselhoff 2019; Erxleben 2020), wobei hier ebenfalls eine Penetrationsstrategie zu erwarten ist. Wenn die Erlöse direkt und transaktionsabhängig generiert werden, spricht man von Transactional VOD (TVOD). Hierbei werden pro abgerufenem Inhalt Nutzungsgebühren fällig und man zahlt somit nur für die Inhalte, die man tatsächlich rezipiert (Glockseisen 2018, S. 54). Beim TVOD lassen sich desweiteren die Kauf- und Leihangebote unterscheiden. Wenn von Electronic-Sell-Through (EST) oder Download-to-Own (DTO) gesprochen wird, ist die Übertragung von Eigentumsrechten gemeint (Glockseisen 2018, S. 54; Geser 2014, S. 110). Der Käufer erhält also das Recht zur zeitlich unbefristeten Nutzung (Glockseisen 2018, S. 54). Download-to-Rent (DTR) dagegen gibt den Kunden das Nutzungsrecht für einen determinierten Zeitraum (Geser 2014, S. 110). Im weiteren Verlauf der Arbeit werden sowohl Kauf- als auch Leihangebote unter dem Begriff TVOD zusammengefasst, da die Anbieter in der Regel ihren Content stets zum Kaufen und zum Leihen anbieten.

TVOD-Anbieter des deutschen Marktes sind Google Play Video, iTunes Video, Pantaflix, Playstation Video, Videobuster und Videoload. Wenn aktuelle Kinoblockbuster im Angebot sind, unterscheiden sich die Preissetzungen für Leih- und Kaufangebote in der Regel nicht (Güth 2019). Bei einer Positionierung mit Nischenprodukten, können die Preise wesentlich geringer ausfallen (siehe Tabelle 3).

In den letzten Jahren weisen vor allem SVOD-Anbieter ein starkes Wachstum vor, obwohl ihre Content-Kataloge wesentlich kleiner sind als die von TVOD-Plattformen (Smits 2019, S. 154–155). Während SVOD-Services durch eine Vorabgebühr die Lizenzen für einzelne Filme oder Filmpakete erhalten, bieten TVOD-Plattformen lediglich eine digitale Möglichkeiten zum Verkauf und Verleih von Filmen, wodurch die Rechteinhaber nur einen Teil des einzelnen Umsatzes abgeben müssen (Smits 2019, S. 155). SVOD-Services müssen somit höhere Gebühren für ihr Angebot aufbringen und können Inhalte auch immer nur für den Lizenzzeitraum anbieten (Smits 2019, S. 155).

Das Abonnement-Modell birgt für den Kunden einen höheren Grad an Befriedigung als dies bei transaktionsabhängigen Modellen der Fall ist, da die Kosten planbar und überschaubar bleiben (Mann 2010, S. 30). Inwiefern Digital

Ownership für VOD-Kunden ein wichtiger Faktor ist, lässt sich bisher nicht abschließend klären (Gimpel 2015, S. 35).

Zuletzt ist noch die indirekte und transaktionsunabhängige Erlösform des Advertising VOD (AVOD) zu nennen. AVOD-Services bieten ihren Rezipienten ein kostenloses Angebot an, welches durch Werbeerlöse finanziert wird (Glockseisen 2018, S. 54). Sie treten aufgrund der lange anhaltenden restriktiven Studiopolitik hinsichtlich AVOD-Lizenzierungen erst in den letzten Jahren vermehrt auf (Geser 2014, S. 107). Als Vorreiter kann hier der amerikanische Service Hulu genannt werden (Jenner 2018, S. 3).

Werbefinanzierte Geschäftsmodelle generieren ihre Erlöse durch ihre Reichweite (Clement 2004, S. 764). Je mehr Zuschauer die Werbung sehen, desto höher die Einnahmen (Clement 2004, S. 764). Aufgrund der Annahmen, dass Rezipienten Werbung ablehnen (Lis et al. 2018, S. 32) und dass die Online-Nutzung den Wechsel zu anderen Medien erleichtert, versuchen AVOD-Services allerdings wenige und kurze Werbepausen zu verwenden (Shay 2015, S. 176).

In Deutschland setzen einige TV-Sender auf AVOD-Angebote, wobei sie ihre Formate in der Regel in ganzen Folgen als Catch-up, also nach TV-Ausstrahlung, zur Verfügung stellen (Geser 2014, S. 109). Der starke Marktwachstum von VOD stellte das Fernsehen vor neue Herausforderungen, da von einem intermediärem Wettbewerb zwischen den beiden Medien ausgegangen wurde und die Angst bestand, dass Streaming substitutionell zum Fernsehen genutzt werden wird (Czichon 2019, S. 27). Die eigenen Streamingservices von TV-Sendern sowie die Betonung von Live-Events sind Strategien, um weiterhin relevant zu bleiben (Clement 2004, S. 765; Jenner 2018, S. 4). Während Joyn, TV Now und YouTube auf hybride Erlösgewinnung setzen, sind reine AVOD-Anbieter auf dem deutschen Markt Netzkino, Twitch und viewster.

Bei der hybriden Erlösgewinnung lassen sich zurzeit sowohl Kombinationen von SVOD und TVOD als auch von AVOD und SVOD auf dem Markt finden. So bietet Prime Video SVOD und TVOD an. Die Anbieter Joyn und TV Now setzen dagegen auf ein Freemium-Modell, bei dem eine werbefinanzierte Basisversion durch eine kostenpflichtige Premiumversion ergänzt wird. YouTube bietet sowohl eine AVOD-Plattform mit nutzergenerierten Inhalten, eine werbefreie Premium-Variante als auch Kauf- und Leihmöglichkeiten an.

Die digitale Distribution von Filmen gibt den Anschein, dass Filme und Serien schneller, günstiger und als breiteres Angebot verfügbar sind (Tryon 2013, S. 3). Wie die Übersicht des deutschen VOD-Marktes sowie die unterschiedlichen Geschäftsmodelle bereits zeigen, unterliegt er aber vielen Komplexitäten, welche das Halten dieser Versprechen für Anbieter erschwert und in den folgenden Kapiteln erläutert werden.

2.3. Besonderheiten des Video-on-Demand-Marktes

Das vorhergehende Kapitel hat deutlich gemacht, dass je nach Geschäftsmodell verschiedene Stufen der Wertungskette von der digitalen Distribution betroffen sind. Darüber hinaus beeinflusst sie Lizenzverhandlungen, Film- und Serienproduktionen und die Medienrezeption (Smits 2019, S. 1). Diese Besonderheiten sollen im Folgenden erörtert werden.

Die Verlängerung der Wertungskette für Medieninhalte wird durch Windowing erreicht, eine Form der Preisdiskriminierung bei der ein Inhalt auf verschiedenen Distributionskanälen zu unterschiedlichen Zeiten veröffentlicht wird (Owen und Wildman 1992, S. 27). Hierdurch werden unterschiedliche Zahlungsbereitschaften abgeschöpft (Wirtz 2006, S. 674). Dabei wird ein Film zunächst im Kino und danach in einem Zeitraum von zwei bis fünf Jahren erst per Pay-per-view oder DVD und danach im Pay-TV und Free-TV gezeigt, da in jedem dieser Wertungsfenster Kunden mit anderen Präferenzen bezüglich Aktualität und Preis Zugriff auf die Filme bekommen können (Wirtz 2006, S. 674; Glockseisen 2018, S. 38). Durch dieses Einteilen der Kunden nach unterschiedlichen Nachfrageelastizitäten werden bei konstanten Produktionskosten die Gewinne maximiert (Wirtz 2006, S. 674). Dabei sorgen zeitliche Abstände zwischen den Wertungsfenstern dafür, dass jedes so werthaltig wie möglich gestaltet wird (Glockseisen 2018, S. 38).

Zur Koordination der Wertungsfenster werden die Nutzungs- und Wertungsrechte von Filmen an Filmverleiher übertragen (Glockseisen 2018, S. 37). Als erstes Wertungsfenster im Filmbereich galt schon immer das Kino, welches ebenfalls hohe Relevanz für den restlichen Wertungsprozess hat (Zer-dick et al. 2001, S. 72). Die Filmentwicklung und -produktion ist deshalb explizit auf die Kinoauswertung ausgerichtet, was sich vor allem in Starbesetzungen und

der Auswahl des Produktionspersonals zeigt (Ainslie et al. 2005; Basuroy et al. 2006). Um das Risiko eines Misserfolgs zu reduzieren, werden häufig Sequels oder Reboots erfolgreicher Filme produziert (Wirtz 2006, S. 275). Ein schlechter Kinostart spricht meistens dafür, dass der Film auch im weiteren Verlauf keinen Erfolg haben wird (Mohr 2012, S. 39), weshalb die Attraktivität eines Films meist über die Kinoauswertung bestimmt wird (Zerdick et al. 2001, S. 72). Ziel ist also ein möglichst starker Kinostart und das Erschaffen einer nachfolgenden Dynamik aus Kommunikation, die für den weiteren Erfolg des Filmes sorgen soll (Hadida et al. 2020). Danach liegt Kinofilmen eine 90-Tage-Exklusivitätsregel zugrunde, welche die gegenseitig Kannibalisierung der nachfolgenden Verwertungsfenster verhindern soll (Hadida et al. 2020).

Durch die Entwicklung der digitalen Distribution gestaltet sich das Home Entertainment-Fenster – bestehend aus DVD, Blu-Ray sowie Online-Verkauf von Filmen – als mehrdimensionaler Prozess (Glockseisen 2018, S. 46). Darüber hinaus können abonnementbasierte Streamingsservices als neues Verwertungsfenster angesehen werden (Hadida et al. 2020), welches sich zwischen Home-Entertainment und TV-Ausstrahlung einreicht und das Ziel hat, die neusten Filme immer möglichst frühzeitig anzubieten. Ihr Katalog übergreift dabei sowohl von traditionellen Studios produzierten als auch intern erstellten Content (Hadida et al. 2020). Dabei erwarten VOD-Nutzer eine große Auswahl aktueller Filme und jederzeitige Verfügbarkeit (Martens und Hefert 2013, S. 112).

Die erbrachte Leistung von VOD-Services lässt sich also als Bündelung von Content und dessen Bereitstellung auf Konsumentenmärkten zusammenfassen (Brügner 2015, S. 17; Wirtz 2006, S. 23). Der Content wird dabei in der Regel nicht vollständig in Eigenproduktion hergestellt, weshalb der Beschaffungsmarkt ebenfalls von Bedeutung ist (Wirtz 2006, S. 23). Der Inhalte-Beschaffungsmarkt ist dabei mit hohen Investitionen verbunden – einerseits bezüglich der Herstellung von Filmen- und Serien, andererseits bezüglich der Lizenzen für die Inhalte anderer Anbieter – und von hoher Relevanz, da die Attraktivität der Inhalte ausschlaggebend für die Rezipientennachfrage des Produktes ist (Wirtz 2006, S. 24; Gimpel 2015, S. 31–32).

Die Attraktivität oder Qualität wird häufig in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur diskutiert (Knobloch und Schneider 1999, S. 13). Allerdings ist Qualität lediglich subjektiv messbar, was die Beeinflussung seitens des

Unternehmens erschwert (Wirtz 2006, S. 31). Hinzu kommt, dass Medien Erfahrungsgüter darstellen, was bedeutet, dass ihr Qualität erst nach dem Konsum festgestellt werden kann (Wirtz 2006, S. 32). Somit müssen sich Konsumenten bei der Qualitätsprüfung auf Prüfqualitäten, Erfahrungsqualitäten und Vertrauensqualitäten verlassen (Wirtz 2006, S. 31). Prüfqualitäten können bereits vor dem Kauf eingeschätzt werden, Erfahrungsqualitäten lassen sich nur durch den Verbrauch eines Gutes feststellen und Vertrauensqualitäten können auch nach dem Kauf nicht endgültig bestimmt werden (Steiner 2007, S. 155–156). Da ein Film trotz der hohen Unsicherheit ein breites Publikum anziehen soll, haben sich einige Faktoren in der Filmbranche entwickelt, welche vorab Aussagen über die Filme treffen sollen (Hadida et al. 2020). Dazu gehören Genre, Besetzung, Budget, Produktionspersonal und Vermarktung (Ainslie et al. 2005; Basuroy et al. 2006).

Da es sich bei VOD-Services um Content-Bündel handelt, wird die Überprüfung der Qualität noch weiter erschwert (Brügner 2015, S. 14–17). Einige Inhalte können den Qualitätsansprüchen der Rezipienten entsprechen, andere nicht. Es ist festzuhalten, dass für die Eigenproduktionen von VOD-Anbietern eine hohe Reputation bezüglich deren Qualität ein Erfolgsfaktor sein kann – vor allem da das reputationsbestimmende Verwertungsfenster Kino bei diesen Filmen meist übersprungen wird (Smits 2019, S. 172). Starke Medienmarken können die Qualitätsbeurteilung von Medienprodukten beeinflussen und darüber hinaus ihren Wert auf weitere Produktionen transferieren (Wirtz 2006, S. 676). Eine Marke wird hierbei als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Burmans et al. 2013, S. 7) definiert. Sie beeinflussen das Kaufverhalten positiv, wenn der Nachfrager in ihnen einen Nutzensvorteil für sich sieht (Burmans und Meffert 2007, S. 165). Im Medienbereich ist dieser Nutzensvorteil die erfahrungsgemäße Qualität eines Produktes, die den Konsumenten von der Investition von Zeit und Geld überzeugen kann (Wirtz 2006, S. 26).

Diese Konkurrenz um Zeit und auch Aufmerksamkeit ist vor allem für Produkte, die keine direkten Verkaufserlöse erzielen, von höchster Bedeutung (Wirtz 2006, S. 27; Zerdick et al. 2001, S. 39). Zeit stellt ein knappes Gut dar, weshalb Medienutzung stets mit Opportunitätskosten verbunden ist (Wirtz 2006, S. 27).

Gleiches gilt für die Aufmerksamkeit, weshalb ein Unternehmen immer wertvoller wird je mehr positive Aufmerksamkeit es erzielen kann, um ein alternativloses Nutzererlebnis zu schaffen (Rusnjak und Schallmo 2018, S. 52–54). Während unsere Aufmerksamkeitsspanne von Jahr zu Jahr sinkt, sorgt die Fragmentierung der Medienlandschaft dafür, dass sich die Aufmerksamkeit der Menschen immer weiter verteilt (Rusnjak und Schallmo 2018, S. 52; Holland 2014, S. 670). In der Filmbranche konkurrieren hierbei die Commitment-Logik, nach der ein Film als Erlebnis mit Kinoauswertung gestaltet wird, mit der Bequemlichkeits-Logik, die durch die Streamingservices erfunden wurde und das Entertainment bequem und möglichst überall verfügbar macht (Hadida et al. 2020).

Die hauptsächlichen Vorteile von Streaming für den Konsumenten sind demnach sowohl die Möglichkeiten, Inhalte überall und auf jedem Gerät abzurufen (Hadida et al. 2020; Jenner 2018, S. 248) sowie zeitliche Autonomie als auch Individualität bezüglich inhaltlicher Selektion (Kaumanns et al. 2006, S. 623; Apfel 2013, S. 124). Konsumenten müssen weder ihr Zuhause verlassen, um aktuelle Filme zu sehen (Hadida et al. 2020), noch sind sie an einen festen Zeitplan im Sinne des Fernsehprogramms gebunden (Koch-Gombert 2010, S. 191; Kaumanns et al. 2006, S. 622), was bis zur Verbreitung des Streamings die primäre Unterhaltungsquelle für zuhause war (mpfs 2019, S. 34-35). Diese beiden Medien unterscheiden sich insofern, dass Fernsehen für ein breites Publikum die gleichen Inhalte ausspielt und somit die Programmplanung für dieses Medium ein wichtiger strategischer Faktor ist (Koch-Gombert 2010, S. 180). Hierbei werden Programmplätze festgelegt, in denen die gleichen Sendungen oder Genres ausgestrahlt werden, um ein habituelles TV-Erlebnis für die Zuschauer zu erzeugen (Koch-Gombert 2010, S. 181–184). Zusätzlich sollen Zuschauer an eine Sendestrecke gebunden werden, damit der Sender sie bei Formatwechseln nicht an einen anderen Sender verlieren (Koch-Gombert 2010, S. 184).

Beim Streaming ist eine solche Programmplanung nicht notwendig, da die Konsumenten sich ihr Programm selbst zusammenstellen können (Koch-Gombert 2010, S. 191). Allerdings gibt es verschiedene Strategien, dem Kunden neue Programme bereitzustellen und zu empfehlen, um sie an den Service zu binden. Die Lizenzen für Streamingservices werden in der Regel als Filmpakete erworben (Smits 2019, S. 155), deren Lizenzstart für den Streamingsservice von höchster strategischer Relevanz ist (Koch-Gombert 2010, S. 191). So können Events,

wie beispielsweise der Valentinstag oder Kinostarts, durch passende Lizenzierungen unterstützt werden, um das Sehverhalten der Kunden im Angebot zu spiegeln (Koch-Gombert 2010, S. 191). Diese Annahmen über das Sehverhalten müssen sich aber auch in der Darstellung der Inhalte zeigen. Denn aufgrund der Größe der Content-Kataloge von Streamingsservices werden die Suchfunktionen sowie die Empfehlungsalgorithmen entscheiden, welche Plattformen den Kunden überzeugen können (Gimpel 2015, S. 34), da eine große Masse an Inhalten wertlos ist, wenn sie nicht gefunden werden kann. Ein effektives Empfehlungssystem kann demnach die Benutzererfahrung verbessern und die Kundentreue erhöhen (Tryon 2013, S. 130). Empfehlungen werden dabei in der Regel durch die Betrachtung des vorherigen Konsums generiert und entweder auf Basis von ähnlichen Kundenclustern oder von ähnlichen Inhalten erhoben (Tryon 2013, S. 130; Smits 2019, S. 158). Allerdings existieren auch kleinere und spezialisierte Plattformen, die auf algorithmische Sortierung verzichten und menschliche Kuratoren als Experten Film- und Serientipps bewerben lassen (Smits 2019, S. 158). Beide Methoden haben Vor- und Nachteile, verdeutlichen aber, dass auch beim Streaming der Kunde überzeugt werden muss, dass der Konsum seine Zeit und Aufmerksamkeit wert ist.

2.4. Änderungen des Mediennutzungsverhaltens durch Video-on-Demand-Angebote

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, sorgen Streamingsservices für Zeitautonomie und individuelle Inhaltsselektion. Das TV-Programm war allerdings nicht nur an die Gewohnheiten der Zuschauer angepasst, sondern Zuschauer passten ihre Gewohnheiten auch dem TV-Programm an (Jenner 2018, S. 120; Czichon 2019, S. 14). Durch die Entwicklung der VOD-Services haben sich entsprechend ebenfalls neue Nutzungsgewohnheiten entwickelt, welche sich den Vorteilen des Streamings anpassen.

Die digitale Bereitstellung sowie die damit verbundene erhöhte Mobilität und Geschwindigkeit, mit der Menschen heutzutage Unterhaltung streamen können, hat die Bedeutung des Films grundsätzlich verändert (Tryon 2013, S. 19). Die fehlende Programmabhängigkeit – unerheblich ob im Kino oder im Fernsehen – lässt

den Film zu flüchtiger Unterhaltung werden, was neue Mediennutzungspraktiken untermauern (Tryon 2013, S. 60–61). Fernsehen galt früher als soziale Veranstaltung, doch durch das wachsende Fernsehangebot, die höhere Anzahl an Fernsehgeräten in Haushalten und die sinkende Haushaltsgröße hat sich die Sozialität des Menschen ins Internet verlagert (Baum 2014, S. 2). Bei dieser Verschränkung von TV und Social Media spricht man von „Social TV“, wobei sich die Zuschauer von Live-Programmen parallel über die Ereignisse austauschen können (Cuntz-Leng et al. 2015, S. 451; Baum 2014, S. 5). Zur Gewährleistung des Austausches hat sich das Phänomen des Second Screening entwickelt, welches den simultanen Gebrauch von Fernsehen und internetfähigem Gerät beschreibt und mittlerweile von knapp 60 Prozent der Zuschauer verfolgt wird (Johnen, Stark 2015, S. 367-368). Allerdings wird diese Parallelnutzung nicht nur zur Ergänzung, sondern auch zur Ablenkung vom laufenden Programm genutzt (Johnen, Stark 2015, S. 367). Somit besteht bei der aktiven Unterstützung des Second Screening die Chance zur Interaktivität, aber auch das Risiko, die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu verlieren (Johnen und Stark 2015, S. 368). Dennoch versuchen deutsche TV-Sender mit eigenen Apps dafür zu sorgen, dass die Zuschauer ihre Kommunikation möglichst auf das TV-Programm konzentrieren (Cuntz-Leng et al. 2015, S. 451; Clement 2004, S. 769).

VOD-Services können diesen Live-Charakter der Interaktivität nicht im gleichen Ausmaß unterstützen (Clement 2004, S. 769). Allerdings sorgt die zeitgleiche Veröffentlichung von Serien oder Filmen in mehreren Ländern dafür, dass Zuschauer sich international über soziale Netzwerke austauschen können (Busse 2014, S. 18). Der Anbieter Netflix kann für diese Strategie als Vorreiter genannt werden (Jenner 2018, S. 14). Schon 2013 wurden ganze Staffeln von Serien zeitgleich veröffentlicht, was dazu führte, dass große Prozentsätze der Nutzer alle Folgen in wenigen Tagen anschauten (Matrix 2014, S. 119). Diese als „Binge-Watching“ bezeichnete Verhaltensweise ist schwer zu definieren, da ihr keine genaue Anzahl von Folgen zugrunde gelegt werden kann (Jenner 2018, S. 109). Das Veröffentlichungsmodell sowie die damit zusammenhängende Verhaltensweise wurden allerdings hauptsächlich von Netflix geprägt und von dem Dienst strategisch eingesetzt, um diese neue Form des Anschauens zu normalisieren (Jenner 2018, S. 109). Auch in Deutschland hat sich Binge-Watching zu einem gängigen Rezeptionsverhalten – vor allem in der Altersgruppe 12 bis 19 –

entwickelt (Kupferschmitt 2017, S. 457–458). Dennoch wird Bingen auch häufig als suchthafte Verhalten bezeichnet und äußerst kritisch betrachtet (Czichon 2019, S. 2). Denn eine Serie in kürzester Zeit in ihrer Gesamtheit anzuschauen, ist keine ‚natürliche‘ Nutzungsart für das Medium (Jenner 2018, S. 115). Doch die Vermarktung als solche löst eines der Probleme von Streamingsservices. Das große Angebot und die individualisierte Auswahl von Inhalten sorgt dafür, dass Zuschauer selbst ihr Programm planen müssen, was ihnen früher die Programmplanung der Fernsehsender abgenommen hat (Jenner 2018, S. 127). Dies kann schnell zum Verlust des Nutzers führen, wohingegen durch das Bingen ein isolierter Fluss des Anschauens erzeugt wird, der ihn für längere Zeit an die Serie und das Medium bindet (Jenner 2018, S. 127).

Das Binge-Watching führt aber dazu, dass kulturelle Vereinheitlichungseffekte gestört werden (Matrix 2014, S. 120). Serien-Veröffentlichungen finden nicht mehr als kulturelle Ereignisse statt, da man sie nicht durch damit verbundene Gespräche als massenvermittelte Erfahrungen erleben kann und sogar dazu gezwungen ist, „Handlungsspoiler“ zu vermeiden (Matrix 2014, S. 120, 126). Dies geht damit einher, dass die Binge-Rezeption ein inhaltsgetriebener Prozess ist (Czichon 2019, S. 33).

Die Inhalte müssen den Zuschauer fesseln, indem sie filmisch interessant sind und komplexe Erzählungen, spannende Figuren und einen Cliffhanger-Aufbau vorweisen (Matrix 2014, S. 130). Vor allem HBO produzierte viele Beispiele, die schon vor Streamingsservices mit diesem Erfolgskonzept den DVD-Verkauf steigern konnten, da die komplexe Handlung durch wiederholtes Schauen erst richtig nachvollzogen werden konnte (Jenner 2018, S. 140; Czichon 2019, S. 71). Serien wie „The Wire“ oder „The Sopranos“ wurden dadurch in der Literatur häufig als qualitativ hochwertig beschrieben (Martin 2013; Mittell 2015; Rothmund 2013), obwohl Unterhaltungsqualität subjektiven Kriterien unterliegt (Schlütz 2016, S. 41–42). Doch das Label „Quality TV“ entwickelt sich in den 1980er Jahren zu einem Seriengenre und wurde mit Definitionen und nachvollziehbaren Kriterien ausgestattet (Thompson 2008, S. 12–13). Sie weisen komplexe Erzähl- und Figurenstrukturen auf, behandeln innovative Themen und spielen mit experimenteller Ästhetik (Schleich und Nesselhauf 2016, S. 91). Gleichzeitig sorgen diese Serien für eine über die Rezeptionssituation hinausgehende Wirkung, da sie in einem hohen Maß zu Anschlusskommunikation führen (Schlütz 2016, S.

71). Zusätzlich lässt sich die Entwicklung von Fankulturen beobachten, die als „Prosumenten“ Fan Fiction und Fan Theorien produzieren, um damit die Narrationen zu transformieren und weiter zu erzählen (Schlütz 2016, S. 71–72; Jenkins 2013).

Heute stehen ähnliche Kriterien, die Quality-TV definieren, auch für das Binge-Potential einer Serie (Gansner 2019; Holthoff 2017), doch der Rezeptionseffekt unterscheidet sich durch die Veröffentlichungslogik (Matrix 2014, S. 120). Da die Folgen alle zeitgleich erscheinen, kann jeder die Serie in seinem eigenen Tempo anschauen. Dies sorgt dafür, dass der Vermeidung von „Handlungsspoilern“ eine höhere Bedeutung zukommt als der Konversation über das Geschaute (Matrix 2014, S. 127). Gleichzeitig führt dies zu einem beschleunigtem Konsum, um an Gesprächen – offline sowie online – schnellstmöglich teilnehmen zu können, um den inhaltlichen Anschluss nicht zu verpassen (Matrix 2014, S. 127–129).

Um diesen beschleunigten Konsum für den Kunden zu erleichtern, verändert sich auch die Produktion von TV-Serien (Matrix 2014, S. 130–131). Die Serien werden nicht mehr mit über zwanzig Episoden produziert, sondern sind mit durchschnittlich zehn Episoden wesentlich kurzlebiger (Matrix 2014, S. 131). Außerdem wird die Produktion von Serien mit ausgewiesenem Binge-Potential öfter von Streaming-services übernommen (Matrix 2014, S. 131), was dazu führt, dass einige Serienproduktionen vor der Absetzung gerettet wurden, was den positiven Strategieeffekt für Netflix trotz Kürzung der Staffeln verstärkt (Acevedo 2019).

Serien haben grundsätzlich zwei Funktionen: Publikum zu schaffen und zu binden (Hagedorn 2003, S. 28–29). Deshalb sind sie von großer Bedeutung für Streaming-services. Netflix verfolgte früh eine seriell getriebene Strategie und versuchte mit Eigenproduktionen wie „House of Cards“ und „Orange is the new Black“, die HBO-Strategie der Quality TV-Serien zu imitieren (Jenner 2018, S. 5). Andere Services folgen dem Vorbild, können aber nicht die gleiche Masse an selbst produzierten Inhalten vorweisen wie Netflix (Leyrer 2019). Gleichzeitig verändern sie das Veröffentlichungsmodell zu einer wöchentlichen Ausstrahlung, statt dem Binge-Modell zu folgen, was die Kundenbindung erzwingen soll (Klint 2019).

Ein großes Problem der Masse von Eigenproduktionen bei Netflix ist die fehlende Stabilität der Qualität (Leyrer 2019; König 2020a). Dies ist auch auf die Definition von „Netflix Original“ zurückzuführen, da der Service bei dieser Markierung nicht

zwischen selbst produzierten und in Auftrag gegebenen Inhalten unterscheidet (Jenner 2018, S. 8). Aufgrund der steigenden Konkurrenz, die aus Studios besteht, ergeben sich Problematiken mit der Lizenzierung von Inhalten (Leyrer 2019). Dies ist der Grund, warum Netflix versucht, in hoher Geschwindigkeit viele Filme und Serien zu produzieren (Leyrer 2019). Dies sorgt für schwankende Standards bei der Produktion.

Um Kunden zu gewinnen und zu binden, müssen Unternehmen Mehrwertangebote schaffen (Olsen und Solvoll 2018, S. 176). Hierfür müssen sie Kundenprobleme besser lösen als die Konkurrenz (Payne und Frow 2014, S. 240). Bei Streamingsservices müssen durch die Funktionen das Film- und Serienerlebnis optimal unterstützt werden. Standards sind hierbei originale Tonspuren und HD-Angebote. Durch das Binge-Modell sind auch Autoplay sowie Überspringen von Intros und Zusammenfassungen der vorherigen Folgen wichtige Funktionen geworden. Darüber hinaus wagt Netflix häufig originelle Experimente und testet neue Funktionen (Urban et al. 2016). Der interaktive Film „Bandersnatch“ ließ beispielsweise erstmals auf einer VOD-Plattform – nach dem Vorbild von TV-Filmen mit Anrufentscheidungen (Massey und Baran 2012, S. 101–102) – den Zuschauer über den Narrationsverlauf entscheiden (Elnahla 2019, S. 2). Ein weiteres Beispiel wäre die während der Ausbreitung von Covid-19 veröffentlichte Funktion „Netflix Party“, mit der man Filme zusammen mit seinen Freunden anschauen kann, auch wenn man räumlich getrennt ist (Bauer 2020a).

Das wichtigste bei der Lancierung neuer Produktfunktionen ist die Kundenorientierung (Rintamäki et al. 2007). Ansonsten besteht die Gefahr, keinen Kundennutzen zu schaffen und von alternativen Angeboten übertroffen zu werden (Anderson et al. 2006). Die positive Wahrnehmung eines Produktes und die damit einhergehende Kaufentscheidung werden beim Kunde durch das Abwiegen von Nutzen und monetären sowie nicht-monetären Kosten erreicht, wobei mehrere Alternativen gegeneinander abgewogen werden (Kumar und Reinartz 2016). Dieser komplexe Prozess wird im Folgenden näher erläutert.

3. Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess

3.1. Grundlagen des Kaufentscheidungsprozesses

Kunden haben heute mehr Auswahl und Kontrolle als je zuvor, weshalb Unternehmen unter enormen Druck stehen (Weuthen 2019, S. 108). Informationen sind einfacher und schneller verfügbar und durch digitale Schnittstellen können Konsumenten ständig Feedback senden (Thönnessen 2020, S. 38). Ein Unternehmen muss bei Produktentwicklung und -einführung mehr denn je auf die Bedürfnisse der Kunden achten und diese so personalisiert und individuell wie möglich befriedigen, um nicht der Sprunghaftigkeit der Kunden zu unterliegen (Thönnessen 2020, S. 38). Konsumentenverhalten ist allerdings schwer zu beeinflussen, da es nicht nur durch externe Faktoren, sondern auch durch innere Vorgänge bestimmt wird (Weuthen 2019, S. 108).

Zur Erhebung von Entscheidungskriterien ist es somit zunächst wichtig, den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten zu verstehen. Eine Entscheidung kann dabei als „die Auswahl einer Handlungsalternative aus einer Menge möglicher Alternativen“ (Woll 2008, S. 187) definiert werden. Der Kaufentscheidungsprozess ist eine Wahl mit Transaktionsabsicht und erkennbarer kognitiver Beteiligung des Konsumenten (Steiner 2007, S. 21; Höser 1998, S. 27). Dieser kann in fünf Phasen gegliedert werden (siehe Abb. 2), bei denen die Produkte mit Hilfe eines komplexen Prozesses der Informationsaufnahme und -verarbeitung aus Elementen der Wahrnehmung, Erfahrung, Einstellung, Präferenzbildung und Lernen bewertet werden (Steiner 2007, S. 31).

Der Prozess beginnt mit der Feststellung eines Bedürfnisses oder eines Problems, welches es durch eine Transaktion zu lösen gilt (Hoffmann und Akbar 2019, S. 109). Dabei werden Zielgrößen und Präferenzrelationen festgelegt, die angeben, welche Konsequenzen erstrebenswert sind und welchen Nutzen der Konsument aus der Entscheidung ziehen möchte (Woll 2008, S. 188). Danach beginnt die Informationssuche nach möglichen Alternativen, wobei die Suchzustände der erhöhten Wachsamkeit und der aktiven Informationssuche unterschieden werden können (Steiner 2007, S. 21). Bei der erhöhten Wachsamkeit werden Produktinformationen zu großen Teilen passiv aufgenommen, beispielsweise durch Werbung, während bei der aktiven Informationssuche verschiedene

Quellen zur Informationssammlung ausgewählt werden (Steiner 2007, S. 21). Die Quellen können von Unternehmen gesteuert sein, allerdings existieren auch fremdgesteuerte Quellen wie Vergleichsportale oder Bewertungen Dritter (Vetter und Morasch 2019, S. 323–324; Steiner 2007, S. 160). Dabei beschreibt das Available-Set alle am Markt verfügbaren Produkte (Steiner 2007, S. 23). Allerdings können auch nach der Informationssuche nicht unbedingt sämtliche Produkte des Marktes wahrgenommen oder ausreichend Informationen über alle Alternativen gefunden werden – vor allem da die Informationsaufnahme selektiv und subjektiv erfolgt (Clement und Schreiber 2013, S. 17; Steiner 2007, S. 23). Die wahrgenommenen Alternativen, über die genügend Informationen gesammelt werden konnten, werden als Processed-Set bezeichnet und in der nächsten Phase des Prozesses bewertet (Steiner 2007, S. 23).

Durch die Sammlung und Verarbeitung der gefundenen Information kann der Konsument relevante Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen erheben, die ihm die Bewertung der Alternativen ermöglichen (Steiner 2007, S. 21). Dabei entsteht das Evoked-Set, welches aus den Alternativen besteht, die als Lösung akzeptiert werden können (Steiner 2007, S. 24). Es wird die Alternative gewählt, bei welcher der Vergleich der relevanten Eigenschaften den höchsten Nutzen für die Problemsituation des Konsumenten aufweist (Woll 2008, S. 188; Steiner 2007, S. 24). In dieser finalen Phase bezieht der Konsument nicht mehr alle Produkteigenschaften in den kognitiven Prozess ein, sondern nur noch solche, welche die Produkte stark voneinander differenzieren (Steiner 2007, S. 25).

Da Produktalternativen heutzutage als sehr homogen wahrgenommen werden, die Vergleichbarkeit von Produkten einfacher ist und Kunden sich im Internet anonym fühlen, ist für die Auswahl häufig auch lediglich das Preis-Leistungs-Verhältnis ausschlaggebend und auch die Kundenloyalität lässt nach (Wirtz 2019, S. 78). Um in homogenen Märkten den Wettbewerb zu dominieren, müssen Unternehmen eine starke Markenidentität und Wechselbarrieren aufbauen (Wirtz 2019, S. 78).

Bezüglich der Produktdifferenzierung gilt die Marke also als wichtiger Erfolgsfaktor (Esch 2007, S. 187). Der Begriff Marke kann als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ definiert werden (Meffert und Burmann 1998, S. 81). Dieses subjektive Vorstellungsbild kann sowohl durch Merkmale physisch-

funktionaler als auch symbolischer Art geprägt werden (Burmans und Meffert 2007, S. 163). Die Markenpositionierung muss hierbei den Wünschen der Konsumenten entsprechen und sich von Konkurrenzmarken erkennbar abgrenzen (Esch 2007, S. 189). Grundsätzlich geht es darum, ein Versprechen zu definieren, das die Marke stetig und über alle Kontaktpunkte hinweg einlöst (Rusnjak und Schallmo 2018, 121, 125).

Die Effekte einer starken Markenpositionierung können dabei die rationale Entscheidung nach Preis-Leistungs-Verhältnis unterwandern (Smith et al. 2000, S. 110). So sorgt der Ruf eines Unternehmens und das Vertrauen, das der Konsument aufgebaut hat, dafür, dass trotz höherer Kosten die Produkte des bekannten Unternehmens gekauft werden (Smith et al. 2000, S. 11).

Wechselbarrieren können durch Lock-In-Effekte aufgebaut werden, welche sowohl durch die Integration von Gütern in Anwendungen oder in Konsumgewohnheiten von Personen erzeugt werden (Clement und Schreiber 2013, S. 115). Dieser Effekt kann den Wechsel zur Konkurrenz zwar nicht verhindern, erhöht aber die Wechselkosten, welche sowohl monetäre Größen als auch nicht-monetäre Aufwände zusammenfassen (Clement und Schreiber 2013, S. 113–114).

Ausschlaggebend für den Kaufentscheidungsprozess sind die Bedürfnisse der potenziellen Kunden (Fischer 2001, S. 8). Für die Bedürfnisbefriedigung werden verschiedene Produktalternativen herangezogen und bewertet (Hoffmann und Akbar 2019, S. 109), aber die endgültige Entscheidung ist stark von den Präferenzen des Entscheidungsträgers abhängig (Fischer 2001, S. 8). Bei der Präferenz handelt es sich um eine subjektiv wahrgenommene, individuelle Einstellungsdifferenz zwischen zwei Produktalternativen (Steiner 2007, S. 11–12). Sie unterliegt dabei aufgrund ihrer Kontextabhängigkeit einem stetigen Veränderungsprozess (Steiner 2007, S. 19). Beeinflussende Rahmenbedingungen können sozialer, kultureller, politischer und technologischer Art sein (Steiner 2007, S. 19). Allgemeine Faktoren, die das heutige Konsumentenverhalten beeinflussen, umfassen Auswahl, Bequemlichkeit, Kontrolle und Erfahrung (Heinemann et al. 2019, S. 121). Bei steigender Auswahl sollen Bedürfnisse schnellstmöglich, überall, unter höchster individueller Kontrolle und mit dem bestmöglichen Kundenerlebnis befriedigt werden (Weuthen 2019, S. 121). Diese Faktoren sind mittlerweile Grundvoraussetzungen für erfolgreiche Transaktionen.

Der Kaufentscheidungsprozess basiert auf der Annahme einer rationalen Entscheidung (Steiner 2007, S. 24). Da die Bewertung der Alternativen aber nicht rein rational getroffen wird, sondern sowohl von externen Stimuli wie Produkt, Preis oder Kommunikation als auch von persönlichen, sozialen und psychologischen Faktoren beeinflusst wird (Weuthen 2019, S. 108), existiert kein einheitlicher für alle Bereiche anwendbarer Kaufentscheidungsprozess (Steiner 2007, S. 24). Diese inneren Faktoren können beispielsweise die Dringlichkeit des Kaufs, finanzielle Mittel oder die Einstellungen von Einflusspersonen sein (Steiner 2007, S. 25–26; Clement und Schreiber 2013, S. 18). Im Folgenden werden diese Einflüsse anhand sozialer, psychologischer und kognitiver Ansätze zur Medienwahl und Methoden der Präferenzmessung näher erläutert.

3.2. Theoretische Ansätze zur Medienwahl

Forschungen zur Medienwahl analysieren, warum und wie Menschen Medien und Medieninhalte nutzen oder ablehnen (Hartmann 2009, S. 2). Dabei ist sowohl die Makroebene – im Sinne von gesellschaftlichen und strukturellen Aspekten des Mediensystems – als auch die Mikroebene, welche die psychologische Ebene beleuchtet, von Bedeutung (Hartmann 2009, S. 2–3). Die Psychologie spielt eine bedeutende Rolle im Verständnis von Medien, da nur durch die Anpassung von psychologischen Konzepten, Theorien und Methoden grundlegende Fortschritte im Medienverständnis erreicht werden konnten (Donsbach 2009, S. 128). Darüber hinaus ist die Entscheidung für oder auch gegen Medien ein komplexer psychologischer Vorgang, der viele verschiedene Erkläransätze mit sich bringt (Unz 2016, S. 15). Im Folgenden werden in diesem Sinne ausgewählte soziale, kognitive, psychologische sowie rationale Theorien zur Medienwahl erläutert, um genauere Erkenntnisse darüber zu gewinnen, was die Wahl eines Mediums auf diesen verschiedenen Ebenen beeinflusst.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (auch Theorie der selektiven Zuwendung) wird seit über 60 Jahren genutzt, um die Motive für Mediennutzung zu untersuchen (Rubin 1981, S. 141). Dabei wird davon ausgegangen, dass Nutzer bei ihrer Medienwahl aktiv, zielgerichtet und selektiv agieren (Krcmar und Strizhakova 2009, S. 53). Das Ziel ist das Verstehen der sozialen und psychologischen

Ursprünge von medialen Bedürfnissen sowie Erwartungen an Massenmedien, die zu unterschiedlichen Graden von Medienpräsenz im menschlichen Alltag führen (Krcmar und Strizhakova 2009, S. 53). Die Schwerpunkte sind die Identifizierung der Motive zur Mediennutzung sowie die Bewertung der Differenz von Mediennutzungsmotiven und der daraus resultierenden Mediennutzung (Krcmar und Strizhakova 2009, S. 54). Wenn ein Bedürfnis durch die Wahl eines Medium befriedigt werden kann und die Erwartungen an das Medium dabei erfüllt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit der erneuten Nutzung (Aelker 2016b, S. 18). Gleichzeitig kann auch die Nichterfüllung von Erwartungen zukünftige Mediennutzung beeinflussen (Aelker 2016b, S. 18).

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz trifft allerdings auf verschiedene Kritikpunkte. So werden Nutzen- und Gratifikationskonstrukten häufig unterschiedliche Bedeutungen zugewiesen (Swanson 1979, S. 39), Mediennutzungstypologien werden nicht konzeptionell über verschiedene Medien hinweg zusammengeführt und auch der tatsächliche Zugang von Nutzern zu ihren Nutzungsmotiven wird angezweifelt (Krcmar und Strizhakova 2009, S. 55). Dennoch ermöglicht der Uses-and-Gratification-Ansatz eine Betrachtung der Einflussvariablen auf die Mediennutzung und richtet den Blick auf den Rezipienten, was zu umfangreichen Erkenntnissen führte (Aelker 2016b, S. 22).

Motive, die zur Mediennutzung führen, sind demnach das Bedürfnis nach Information, Unterhaltung, persönlicher Identität sowie Integration und sozialer Interaktion (Schramm und Hasebrink 2004, S. 472).

Auf die Auswahl von VOD-Services wurde der Uses-and-Gratifications-Ansatz bisher noch nicht angewandt. Dennoch können die Motive, die zur VOD-Nutzung führen, ebenfalls als Entscheidungskriterien angesehen werden. Das Bedürfnis nach Information wird einen Nutzer vermutlich eher zu einem VOD-Service mit Schwerpunkt auf Dokumentarfilme oder mit Nachrichteninhalten führen, wogegen das Bedürfnis nach Unterhaltung auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich befriedigt werden kann. Die Wahl des VOD-Services kann auch die persönliche Identität widerspiegeln, wenn der Nutzer Fan bestimmter Inhalte ist, die nur ausgewählte Services anbieten. Letztendlich ist das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion vom Umfeld des Nutzers abhängig und kann auch mit der im Kapitel 2.4. erklärten Anschlusskommunikation nach dem Konsum von Inhalten in Verbindung gebracht werden. Durch die steigende

Fragmentierung des Marktes sind viele Inhalte nur noch bei einzelnen Anbietern exklusiv verfügbar, weshalb Anschlusskommunikation vom ausgewählten VOD-Service abhängig ist. Dies führt auch zu Empfehlungen von Services innerhalb des persönlichen Umfeldes.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz wurde 1957 durch die Publikation von Leon Festinger zu einem dominanten Paradigma (Festinger 2001). Dabei entsteht nach seiner Definition Dissonanz, wenn zwei kognitive Elemente im Widerspruch zueinander stehen (Festinger 2001, S. 13). Seine Hypothese besagt, dass die Existenz einer solchen Dissonanz Menschen dazu motiviert, die Dissonanz zu verringern sowie Situationen und Information aktiv zu meiden, welche die Dissonanz verstärken könnten (Festinger 2001, S. 3). Damit sie entsteht, muss ein freiwilliges Verhalten und eine Einstellung als widersprüchlich empfunden werden, psychologische Erregung eintreten und das Verhalten für die Erregung verantwortlich gemacht werden können (Smith und Mackie 2000, S. 302).

Die Theorie wird in der Forschung nur noch selten eingesetzt, legte aber den Grundstein für viele weitere Ansätze (Donsbach 2009, S. 143). So besagt beispielsweise die Theorie des Stimmungsmanagements, dass Medien zur Regulation von emotionalen Zuständen gewählt werden (Aelker 2016a, S. 31). Dabei werden negative Stimmungen als Dissonanzen betrachtet (Donsbach 2009, S. 143). Darüber hinaus können durch operante Konditionierung, Präferenzen bei der Medienauswahl entstehen (Aelker 2016a, S. 31). Im Gegensatz zum Uses-and-Gratifications-Ansatz wird bei dieser Theorie davon ausgegangen, dass die meisten Auswahlprozesse unbewusst ablaufen und Rezipienten sich ihrer Nutzungsmotive nicht bewusst sind (Zillmann 1988). Kritische Punkte der Theorie sind die nicht beachtete Vielfältigkeit von Medienangeboten sowie die Ignoranz konkurrierender Umweltreize, die zur Stimmungsregulation genutzt werden können (Aelker 2016a, S. 35).

Eine operante Konditionierung führt zu habituellem Kaufverhalten, wobei ein Konsument aus Gewohnheit das gleiche Produkt verwendet, ohne sich ausreichend mit Alternativen auseinander zu setzen (Steiner 2007, S. 29). Dies könnte ein habituelles Festhalten an einem bereits ausgewählten Streaming-service beschreiben. Eine stimmungsgetriebene Dissonanz kann aber nach diesem Ansatz auch zu Unzufriedenheit mit der bereits erfolgten Medienauswahl führen. Wenn der Kunde diese Unzufriedenheit durch einen Wechsel lösen will, muss er sich

zunächst mit den im Kapitel 3.1. beschriebenen Wechselbarrieren auseinanderzusetzen und anschließend eine neue Alternative auswählen.

Die sozialkognitive Lerntheorie (eng. Socio cognitive theory; kurz: SCT) beruht auf der Annahme, dass Lernvorgänge auf der Beobachtung von Verhalten basieren (Bandura 1989). Die Beobachtungen führen zur Erwartung eines bestimmten Ergebnisses, weshalb das Verhalten der Menschen in dieser Theorie als ergebnisorientiert angesehen wird (LaRose 2009, S. 10–11). Darüber hinaus führen Selbstreflexion und Selbstregulation dazu, dass das menschliche Verhalten sich weiterentwickelt und situationsbedingt angepasst wird (LaRose 2009, S. 12). Da die SCT eine allgemeine Theorie des menschlichen Verhaltens darstellt, kann sie auf viele Dimensionen der Medienauswahl – darunter Adaption neuer Medienformen, Selektionen von Inhalten, aktive oder gewohnheitsbasierte Medienauswahl sowie mediales Suchtverhalten – angewandt werden (LaRose 2009, S. 11–12). Der Anwendung liegen dabei Ergebniserwartung, Selbstwirksamkeit und Selbstregulierung zugrunde (LaRose 2009, S. 12). Ergebniserwartungen bilden sich bei der Medienauswahl durch enaktives Lernen, Selbstwirksamkeit ist die Reflexion der eigenen Medienkompetenz und Selbstregulierung meint die Anpassung des Verhaltens durch Selbstbeobachtung, -beurteilung und -reaktion (LaRose 2009, 13-15). Im Sinne der Selbstbeobachtung wirken auch Umwelt und Umfeld sowie allgemein anerkannte Standards auf die Beurteilung des eigenen Verhaltens ein (LaRose 2009, S. 18).

Bezogen auf die Wahl des VOD-Anbieters kann durch Betrachtung dieser Lerntheorie festgehalten werden, dass sowohl das soziale Umfeld als auch die eigenen Erfahrungswerte mit bestimmten Anbietern sowie deren Inhalten oder Marken die Auswahl beeinflussen können. Bezüglich des sozialen Umfeldes ist erneut die Anschlusskommunikation nach der Rezeption von Inhalten ein Faktor, der zur Entscheidung für einen VOD-Service führen kann.

Erfahrung kann sowohl auf die Erfahrungen mit Medienmarken der Anbieter, die Marke des Anbieters selbst als auch die Erfahrung mit dem Produkt bezogen werden. In den Tabellen 2-4 sind die vereinten Medienmarken der einzelnen Anbieter aufgelistet. So kann Disney+ beispielsweise einige Marken mit vielen Fans vorweisen. Vor allem bei Cult-Fandom ist die Wahl für den Streamingdienst allein aufgrund dieser Erfahrung mit den Medienmarken bereits entschieden. Gleiches

gilt für die Marken von Anbietern allgemein. Allerdings können auch negative Erfahrungen mit in die Entscheidung einfließen.

Die Theorie der subjektiven Qualitätsbewertung (engl. Theory of Subjective Quality Assessment; kurz TSQA) basiert auf rationalen Auswahltheorien (Wolling 2009, S. 86). Eine Wahl muss stets zwischen Produkten mit vordefinierten Merkmalen getroffen werden, weshalb die Theorie besagt, dass die Wahl eines Produktes auf der Bewertung der Produktmerkmale beruht (Wolling 2009, S. 85). Als Merkmale lassen sich die gewünschten Eigenschaften zur Befriedigung von Bedürfnissen oder zur Stiftung von Nutzen definieren (Wolling 2009, S. 86). Die Wahl fällt auf das Produkt, bei dem die Diskrepanz zwischen gewünschten und wahrgenommenen Qualitäten am geringsten ist (Wolling 2009, S. 87). Zu negativen Urteilen dagegen führt das Vorhandensein unerwünschter Merkmale oder die Abwesenheit erwünschter Merkmale (Wolling 2009, S. 89). Problematisch an dieser Theorie ist, dass formulierte Erwartungen eines Publikums sich häufig widersprechen und somit eine Erreichung dieser unmöglich ist (Wolling 2009, S. 92). Dennoch können explorative Verfahren mit der TSQA als Grundlage genutzt werden, um auswahlrelevante Faktoren zu identifizieren (Wolling 2009, S. 97). In diesem Sinne agiert die im Anschluss erläuterte Methode der Präferenzmessung.

Die angeführten Theorien zeigen, dass die komplexe menschliche Psyche nicht abschließend beschrieben werden kann und innere Faktoren nur schwer in eine Entscheidungsanalyse einbezogen werden können. Dennoch können einige Schlussfolgerungen auf den VOD-Markt gezogen werden, welche in die Entscheidungskriterien der vorliegenden Arbeit mit einfließen. Im Folgenden wird die rationale Theorie durch die Betrachtung der Methoden der Präferenzmessung weiter vertieft, welche die Erhebung von Entscheidungskriterien ermöglichen.

3.3. Methoden der Präferenzmessung

Bei einer Kaufentscheidung geht es zunächst darum, ein Produkt zu finden, das ein Bedürfnis stillt (Hoffmann und Akbar 2019, S. 109). Dabei wird der subjektiv wahrgenommene Nutzen mit den subjektiv wahrgenommenen Kosten abgewogen (Fischer 2001, S. 11–12). Da heutzutage viele Produkte eine geringe Produktdifferenzierung aufweisen und deshalb als sehr ähnlich wahrgenommen

werden, ist aber auch das der Kosten-Nutzen-Abwägung nachgelagerte Präferenzurteil für die Kaufentscheidung von Bedeutung (Steiner 2007, S. 2; Fischer 2001, S. 12). Dieses Präferenzurteil basiert auf den Ausprägungen vergleichbarer Faktoren, die für die Kaufentscheidung relevant sind und sowohl objektiver als auch subjektiver Natur sein können (Steiner 2007, S. 153–154).

Durch verschiedene Präferenzmessverfahren können relevante Eigenschaften und ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung erhoben werden (Steiner 2007, S. 2). Hierbei werden im ersten Schritt relevante Merkmale und Ausprägungen aus der Kundensicht erhoben, die danach mit Hilfe der Verfahren auf ihren Einfluss auf Erfolg des Produktes analysiert werden können (Steiner 2007, S. 2). Es existieren verschiedene Methoden der Präferenzmessung. Bei kompositionellen Verfahren wie den Self-Explicated Methoden, dem Analytic Hierachy Process oder der SMART werden sowohl Eigenschaften als auch deren Ausprägungen vom Entscheidungsträger direkt eingeschätzt (Albrecht 2000; Akaah und Korgaonkar 1983; Reiners 1996). Zu den dekompositionellen Verfahren zählen alle Varianten der Conjoint Analyse, welche die am häufigsten gewählten Methoden darstellen (Luce und Tukey 1964; Green und Rao 1971). Hierbei bewerten Befragungsteilnehmer verschiedene multiattributive Alternativen, was eine kollektive Entscheidung über die Ausprägung von Eigenschaften ermöglichen soll (Steiner 2007, S. 49). Allerdings zeugen die Ergebnisse dieser Analysen häufig nur von unbefriedigender Güte (Backhaus und Brzoska 2004, S. 52), weshalb sie nur bedingt als Prognose für reales Kundenverhalten verwendet werden können. Auch hybride Verfahren, die beide Typen verbinden, kommen teilweise zum Einsatz (Steiner 2007, S. 52–53). Unabhängig von der gewählten Methode beginnt die Präferenzmessung stets mit der Bestimmung der relevanten Eigenschaften und deren Ausprägungen (Steiner 2007, S. 41).

In der praktischen Anwendung spielt die Bestimmung von für Kunden relevanten Eigenschaften bisher eine untergeordnete Rolle und wird häufig auch nicht unter Einbeziehung von Konsumenten durchgeführt (Steiner 2007, S. 3; Albrecht 1997, S. 300). Zusätzlich sind für die Präferenzmessung lediglich Untersuchungsobjekte geeignet, bei dessen Kauf ein hohes finanzielles, soziales oder psychologisches Risiko besteht, da nur komplexe Kaufprozesse mit hoher Informationsaufnahme und -verarbeitung dafür in Frage kommen (Backhaus und Brzoska 2004, S. 41–42). Dennoch variieren die Ergebnisse von Präferenzmessungen

unabhängig von der Methode, da Entscheidungen und Entscheidungsprozesse stets kontextabhängig sind (Payne et al. 1999; Creyer und Ross 1998). Letztendlich sind die Ergebnisse von Eigenschaftsmessungen auch von der angesprochenen Kundengruppe abhängig, da jede Kundengruppe unterschiedliche Eigenschaften und Ausprägungen dieser bevorzugt (Steiner 2007, S. 6).

In einer 2005 durchgeführten Studie wurden präferenzdeterminierende Eigenschaften zur Online-Distribution von Filmen erhoben (Nitschke 2005). Diese fokussierte sich vor allem auf den Vergleich zu illegalen Sharing-Plattformen sowie die Zahlungsbereitschaft für Filme (Nitschke 2005, S. 14). Da sie noch vor dem großen Marktwachstum der legalen Streamingdienste durchgeführt wurde, fließt die Anbietervielfalt und damit einhergehenden Produkteigenschaften des heutigen Marktes nicht in die Studie mit ein. Dennoch zeigen die definierten Eigenschaften einige mögliche Erfolgsfaktoren von VOD-Services auf und sollen deshalb im Folgenden – auch im Hinblick auf die Analyse der vorliegenden Arbeit – näher erläutert werden.

Nitschke verzichtet in seiner Studie auf die Betrachtung der Faktoren Attraktivität oder Erfolg der Filme, Einfluss von Anbietermarken sowie technischer Zusatzfunktionen wie beispielsweise Empfehlungsalgorithmen oder Suchfunktionen (Nitschke 2005, S. 33). Die Attraktivität von Content ist allerdings, wie Gimpel in Interviews mit Branchenexperten herausfand, ein großer Erfolgsfaktor für VOD-Anbieter, da ihre Inhalte Abonnenten anziehen müssen (Gimpel 2015, S. 31). Darüber hinaus sind die Experten auch der Meinung, dass neben der Verfügbarkeit auch die Auffindbarkeit der Inhalte sowie die Benutzerfreundlichkeit der Plattformen präferenzdefinierende Merkmale sein können (Gimpel 2015, S. 33). Beide Faktoren werden deshalb in der vorliegenden Arbeit näher betrachtet. Des Weiteren sind die von Nitschke erhobenen Eigenschaften vorrangig technischer Natur.

So nennt er zunächst die technische Qualität von Filmen, welche vor allem aufgrund des Vergleiches von Sharing-Plattformen und kommerziellen Angeboten relevant ist, da hier erhebliche Unterschiede erkennbar sind (Nitschke 2005, S. 33–36). In der VOD-Branche hat sich mittlerweile HD-Qualität als Qualitätsoption durchgesetzt, wobei einige Plattformen auch höhere Qualität als Option anbieten (Capobianco 2020).

Hinsichtlich der Verfügbarkeit und Bezugsdauer von Filmen bezieht Nitschke sich auf die Download-Zeit, wobei kommerzielle Anbieter schon 2005 bei guter Internetverbindung des Kunden eine direkte Wiedergabe ermöglichten (Nitschke 2005, S. 37). Im Vergleich von VOD-Anbietern ist dieser Faktor allerdings insofern zu berücksichtigen, als dass die verschiedenen Geschäftsmodelle unterschiedliche Nutzungsdauer und Aktualitätsgrade von Filmen anbieten (siehe Kapitel 2.2.).

Bezüglich der Nutzungsrechte und Wiedergabemöglichkeiten geht Nitschke davon aus, dass eine längere Nutzungsmöglichkeit höheren Nutzen stiftet, grenzt diese Aussage aber in Abhängigkeit vom jeweiligen Film ein (Nitschke 2005, S. 39). Demnach würden nur wenige Filme mehrmals angeschaut und wenige Nutzer würden Filme dauerhaft besitzen wollen (Nitschke 2005, S. 39). Auch dieser Ansatz spiegelt sich in den verschiedenen Geschäftsmodellen von VOD-Anbietern wider. Die Relevanz von Digital Ownership wird aber in der Analyse der vorliegenden Arbeit noch näher betrachtet (siehe Kapitel 4.2.1.).

Zuletzt nennt die Studie monetäre Kosten von VOD-Angeboten als weiteren Faktor (Nitschke 2005, S. 41). Durch den Vergleich mit illegalen Angeboten und der Zielsetzung, die Zahlungsbereitschaft zu ermitteln, wurde eine Preissetzung von null bis fünf Euro angesetzt (Nitschke 2005, S. 42). In der vorliegenden Arbeit werden die existierenden Preissetzungen von VOD-Services verglichen.

Weitere Faktoren von nachrangiger Relevanz, die in der Studie nur flüchtig untersucht werden, sind die Verfügbarkeit der Services auf verschiedenen Endgeräten, die Verfügbarkeit verschiedener Sprachversionen, Zusatzfunktionen des Films sowie die Legalität (Nitschke 2005, S. 42–44). Aufgrund der heute gängigen Nutzung von mobilen sowie Smart-TV-Geräten (Geser 2014, S. 112; mpfs 2019, S. 34-35) ist die Relevanz von Endgeräteverfügbarkeit gestiegen. Dagegen sind verschiedene Sprachversionen mittlerweile Standard (vergleiche Kapitel 2.4.) und werden deshalb im Folgenden nicht als Entscheidungsfaktor behandelt. Unter Zusatzfunktionen von Filmen fasst Nitschke Zusatzmaterialien auf DVDs zusammen (Nitschke 2005, S. 43–44), welche bei VOD-Services in der Regel nicht ausgespielt werden (Jenner 2018, S. 114). Allerdings wurden (wie in Kapitel 2.4. genannt) spezielle Funktionen entwickelt, welche das Film- und Serienerlebnis unterstützen, und deshalb für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind. Die

Legalität des Angebotes muss aufgrund der Konzentration auf legale Services nicht näher betrachtet werden.

In der vorliegenden Arbeit werden kompositionell Eigenschaften festgelegt und anhand des Angebotes der Streamingservices analysiert. Um dennoch Objektivität zu wahren, werden die in diesem Kapitel aufgeführten Studien zum VOD-Markt miteinbezogen. Die gewünschten Ausprägungen und damit der genaue Einfluss auf die Kaufentscheidung sollten des Weiteren in einer nachgelagerten empirischen Studie gemeinsam mit Kundengruppen erhoben werden.

3.4. Mögliche Entscheidungskriterien auf dem Video-on-Demand-Markt

Der Erfolg eines Unternehmens ist davon abhängig, inwiefern es einen höheren Nutzen stiften kann als seine Wettbewerber (Steiner 2007, S. 1). Dabei muss es sich kontinuierlich an sich ändernde Kundenbedürfnisse anpassen, um einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu generieren (Steiner 2007, S. 1–2). Für eine erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb sind dabei die Eigenschaften, die Relevanz bei der Kaufentscheidung haben, ausschlaggebend (Steiner 2007, S. 2). Durch die vorangegangenen Betrachtungen des VOD-Marktes und des Kaufentscheidungsprozesses können Entscheidungskriterien auf dem VOD-Markt erhoben werden.

Zunächst sind hierbei die Kosten des Angebotes zu nennen. Die verschiedenen Geschäftsmodelle des VOD-Marktes (siehe Kapitel 2.2.) bedienen unterschiedliche Verwertungsfenster der Filmauswertung und unterscheiden sich durch Preissetzung, Aktualität der Inhalte sowie Lizenzerwerb. Entsprechend müssen sie differenziert voneinander betrachtet werden. SVOD-Anbieter gewinnen ihre Erlöse über monatliche oder jährliche Festbeträge, was den Kunden einen unbegrenzten Zugriff auf das Content-Angebot ermöglicht (Ulin 2010, S. 374–376). Dabei ist das bereitgestellte Angebot immer auf den Lizenzzeitraum begrenzt (Voigt et al. 2017, S. 135). Zunächst werden die Preissetzungen dieser Anbieter betrachtet und miteinander verglichen. Im TVOD-Bereich werden Nutzungsgebühren pro abgerufenem Inhalt fällig, weshalb dieses Geschäftsmodell dem Verkauf oder Verleih von Filmen entspricht (Glockseisen 2018, S. 54). Bei dem

Kostenvergleich wird nicht nur auf die Einzelpreise von Filmen und Serien eingegangen, sondern auch auf angebotene Reduzierungen. Darüber hinaus wird bei den Kosten auch die Relevanz von Digital Ownership diskutiert. Das werbefinanzierte Geschäftsmodell generiert keine direkten Erlöse. Dennoch verlangen die Werbepausen dem Kunden während dem Konsum einen höheren Zeit- und Aufmerksamkeitsaufwand ab. Deshalb werden die Kosten hier über die Werbeschaltung definiert und diese wird in der Analyse genauer betrachtet.

Laut Experten hat eine Aussage für Medien aller Art stets Relevanz: „Content is and will be King“ (Gimpel 2015, S. 31). Somit ist die Betrachtung der Inhalte von VOD-Services ein Teil der Analyse der vorliegenden Arbeit. Dabei wird zunächst auf die Qualität des Angebotes eingegangen. Qualität ist stets subjektiv und kann deshalb nicht ohne Schwierigkeit bewertet werden. Deshalb wird hierfür der aktuelle Diskurs zur Qualität der Inhalte der einzelnen Streamingsservices herangezogen und, wenn möglich, eine Zielgruppe für das Angebot definiert. Grundsätzlich wird in dem Teil der Analyse zunächst geklärt, welche Inhalte die Anbieter generell zur Verfügung stellen. Bei der Qualitätsbeurteilung rücken vor allem Serien in den Mittelpunkt, da diese für Streamingsservices von hoher strategischer Bedeutung sind (siehe Kapitel 2.4.).

Viele Streamingsservices setzen in ihrem Katalog auf Eigenproduktionen und exklusive Titel, um sich von den Wettbewerben abgrenzen zu können und nicht ausschließlich auf Lizenzierungen angewiesen zu sein (siehe Kapitel 2.3.). Diese Angebote sind nicht nur bei der Auswahl, sondern auch bei der Anschlusskommunikation ausschlaggebende Entscheidungskriterien.

Wie in den Tabellen 2 und 4 zu sehen, setzen viele Anbieter auf den Aufbau oder die Sammlung von Medienmarken. In Kapitel 3.1. wurde dahingehend bereits erläutert, dass solche Marken eine Entscheidung stark beeinflussen können. Deshalb wird das Angebot der Streamingsservices auch im Hinblick auf Medienmarken bewertet.

Die Anpassung an sich ändernde Kundenbedürfnisse hängt auch im hohen Maß von der Innovationstätigkeit und -fähigkeit von Unternehmen ab (Steiner 2007, S. 1). Wie im Kapitel 2.4. erläutert, ist Netflix hierbei einer der Vorreiter. Allerdings sind viele Wettbewerbsvorteile leicht imitierbar (Steiner 2007, S. 1), weshalb sich einige Funktionen, die Netflix etabliert hat, schon bei anderen Anbietern finden

lassen. In der Analyse wird deshalb auf die Funktionen sowie die Innovationstätigkeit der einzelnen Unternehmen eingegangen.

Obwohl sich die vorliegende Arbeit auf die Erstentscheidung für einen Anbieter bezieht, sollen auch die Tätigkeiten zur Kundenbindung nicht vernachlässigt werden. Für Kunden kann auch die Angst vor Bindung ein Entscheidungsfaktor sein oder das habituelle Festhalten an einem Service kann dazu führen, dass Produktalternativen ignoriert werden. Somit ist der Aufbau von Lock-In-Effekten und Wechselkosten ein weiteres Entscheidungskriterium, das in der Analyse betrachtet wird.

Entscheidungsprozesse und Präferenzbildung sind höchst komplex und unterliegen einem stetigen Veränderungsprozess (Steiner 2007, S. 19). Wie Kapitel 3.2. zeigt, gibt es viele innere Vorgänge, die nicht abschließend erklärt werden können, die Kaufentscheidung aber beeinflussen. Zusätzlich sind bei der Kaufentscheidung, wie in Kapitel 3.1. erläutert, nicht immer alle Produktalternativen bekannt, weshalb nicht alle Anbieter in den Kaufentscheidungsprozess einbezogen werden können. Somit kann die vorliegende Arbeit zwar nicht jede Einzelentscheidung vorhersagen, aber mögliche Entscheidungskriterien aufzeigen und analysieren, um eine Grundlage für weitere empirische Studien zu bilden.

4. Analyse der deutschen Marktteilnehmer

4.1. Subscription Video-on-Demand

4.1.1. Kosten des Angebotes

Im SVOD werden die Kosten für die verschiedenen Angebote monatlich oder jährlich erhoben (Ulin 2010, S. 374-376). Viele Anbieter ermöglichen dem Kunden ihr Angebot vorerst kostenlos zu testen, um mit einem Einblick in die Inhalte und Funktionen überzeugen zu können.

Netflix bietet einen kostenlosen Probemonat an. Durch die Penetrationsstrategie wurden schon mehrmals die Preise der leistungsbezogenen Abonnementmodelle erhöht (Mantel 2019b). Das Basis Abo kostet zurzeit 7,99€ pro Monat und ermöglicht die Nutzung des Services auf einem Gerät in Standardqualität (netflix.de). Die Varianten für 11,99€ pro Monat oder 15,99€ pro Monat ermöglichen

die Verfügbarkeit des Services auf mehr Geräten und in besserer Qualität (netflix.de). Zurzeit hat der Anbieter ungefähr 4.000 Titel im Angebot (Gotta 2020, S. 7).

Prime Video hat ein minimal größeres Angebot mit 6.500 Filmen und Serien und bietet die Möglichkeit im Jahresabo Geld zu sparen (Gotta 2020, S. 7). Nach dem kostenlosen Probemonat kostet das Abonnement je nach Vertragsbindung 5,75€ pro Monat oder 7,99€ pro Monat (amazon.de). Durch einen Aufpreis können auch noch Prime Video Channels abonniert werden, welche ein vielseitiges Angebot von Sport bis hin zu Arthouse-Produktionen bieten (sparwelt.de 2019). Beide Anbieter versuchen sich inhaltlich möglichst breit aufzustellen und haben eine große Vielfalt im Angebot.

Der im März 2020 gestartete Anbieter Disney+ zielt mit vielen Inhalten auf eine jüngere Zielgruppe ab, bedient durch die Marken MARVEL, STAR WARS und National Geographic aber auch noch weitere Sparten (disneyplus.com). Im Jahresabo zahlt man für bisher circa 130 Serien und 600 Filme 69,99€ im Jahr (Gotta 2020, S. 8). Bei monatlichen Zahlungen und somit auch der Möglichkeit zur monatlichen Kündigung sind es 6,99€ pro Monat. Die Inhalte sind dabei bereits zu diesem Preis in 4K Qualität erhältlich (Kolokythas 2019).

Sky Ticket bietet keine kostenlosen Probemonate an, sondern lediglich einen günstigeren Startmonat (skyticket.sky.de). Je nach Vorliebe für Filme oder Serien kann man sich hier für ein Serien- oder Filmticket entscheiden oder beides kombinieren (skyticket.sky.de). Einzeln kosten die Angebote 9,99€ im Monat, die Kombination gibt es für 15,99€ (skyticket.sky.de). Unter den hier betrachteten Anbietern ist der Streamingsservice von Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG der teuerste, hat im Angebot ungefähr 1.500 Filmen und Serien und ermöglicht auch die Zubuchung von Sportinhalten (Gotta 2020, S. 7). Darüber hinaus kann im Entertainment Plus Paket für 32,99€ monatlich auch Netflix dazu gebucht werden (skyticket.sky.de).

Maxdomes SVOD Angebot kann ebenfalls einen Monat kostenlos getestet werden und kostet danach 7,99€. Im November 2019 wurden die meisten Inhalte des Angebotes bereits auch auf Joyn PLUS+ migriert und im Sommer 2020 soll das Angebot endgültig beendet werden (Niemeier 2020b). Joyn PLUS+ bietet neben

Filmen und Serien auch die TV-Inhalte und Live-TV-Streams von der ProSieben-Sat.1 Media SE und von Discovery Networks International an (joyn.de). Darüber hinaus wurden auch andere Partner wie Netzkino, RocketBeans oder ran bereits integriert und das Portfolio wird laufend erweitert (joyn.de). Nach dem kostenlosen Testmonat kostet das Angebot 6,99€ (Gotta 2020, S. 7). Gegenüber dem kostenfreien Angebot der Joyn GmbH bietet das SVOD-Angebot Filme und Serien sowie Pay TV-Sender, TV in HD und weniger Werbung (joyn.de).

Die direkte Konkurrenz stellt der Streaming-Service der RTL Group dar. TV Now Premium lässt sich einen Monat kostenlos testen und kostet danach 4,99€ pro Monat (Gotta 2020, S. 7). Das Angebot enthält dann noch immer die gleiche Frequenz an Werbung wie das kostenfreie Modell (tvnow.de/rtl). Erst durch das Premium+ Modell für 7,99€ im Monat wird das Angebot werbefrei (tvnow.de/rtl). Neben Filmen und Serien enthält das Angebot auch noch die Inhalte der RTL Group sowie deren Live-Streams (tvnow.de/rtl).

Der Anbieter kividoo von Super RTL ist auf Kinderprogramme spezialisiert und wird noch dieses Jahr in TV Now Premium integriert (Krieger 2020). Zurzeit ist der Service nach dem Testmonat für 7,99€ pro Monat erhältlich und bietet Serien, Filme und Hörspiele für Kinder (kividoo.de).

Apple Inc. nutzt sein Angebot zur Unterstützung des Hardware-Verkaufs (Jacobsen 2017, S. 227). Deshalb ist der Service Apple TV+ nach einem Kauf eines Apple-Gerätes für ein Jahr kostenlos (apple.com/de/apple-tv-plus/). Ansonsten kostet das Angebot nach einer sieben-tägigen kostenlosen Testphase 4,99€ im Monat (Gotta 2020, S. 8). Das Angebot bietet einen Überblick über Filme zum Kaufen und Leihen und enthalten sind lediglich die Apple TV+ Originals (Gotta 2020, S. 8). Das Programm beinhaltet zurzeit in Deutschland 17 Serien, soll aber monatlich erweitert werden (apple.com/de/apple-tv-plus/).

Auch Internetanbieter bieten als Erweiterungen SVOD-Services an. Das Angebot der Deutsche Telekom AG Magenta TV erhält man als Komplettpaket mit Internet- und Telefon-Flatrate für 5€ im Monat, wobei für dieses Angebot der Internetvertrag mindestens 19,95€ im Monat kosten muss (telekom.de/tv/magentatv). Wenn man den SVOD-Service unabhängig vom Internetvertrag nutzen möchte, ist dies für 7,95€ pro Monat möglich (telekom.de/tv/magentatv). Außerdem ist die

Zubuchung eines Netflix Standard oder Disney+ Abos zu einem vergünstigten Preis möglich (telekom.de/tv/magentatv). Der Streamingsservice der Vodafone Group Plc Giga TV kostet mit Internetvertrag in den ersten 12 Monaten 9,99€, ab dem 13. Monat 14,99€ (zuhauseplus.vodafone.de/gigatv). Ohne Internetvertrag kann man nach dem kostenlosen Probemonat den Service für 9,99€ nutzen (zuhauseplus.vodafone.de/gigatv). Zur genauen Angebotsgröße wird keine Angabe gemacht, allerdings sind die Mediatheken und Live-Streams von deutschen Fernsehsendern im Angebot enthalten (zuhauseplus.vodafone.de/gigatv). Das Angebot von Netflix kann durch einen Aufpreis dazu gebucht werden (zuhauseplus.vodafone.de/gigatv).

Die kleineren Anbieter gewinnen mit einem weniger breitem Angebot den Preiskampf. freenet Video gilt als der „Discounter“ im VOD-Bereich und bietet ungefähr 1000 Filme und Serien für 4,99€ im Monat an (freenet-video.de). Die ersten drei Monate sind dabei als Testmonate nicht kostenfrei, kosten aber nur 0,99€ monatlich (freenet-video.de).

Weitere Anbieter haben sich auf Filminhalte spezialisiert. MUBI bietet ein handerlesenes Indiefilm-Angebot von 30 Filmen, das täglich wechselt, für 9,99€ pro Monat (mubi.com). Im Jahresabo verringert sich der Preis auf 7,99€ pro Monat (mubi.com). Die Spotfilm Networx GmbH bietet mit Netzkino auch eine werbefinanzierte Variante, die für den Nutzer kostenfrei ist (netzkino.de). Im SVOD-Angebot NetzkinoPlus gibt es eine erweiterte Filmauswahl ohne Werbung und in HD-Qualität für 3,75€ im Monat (netzkino.de). Realeyz kostet nach dem kostenlosen Probemonat 5,50€ im Monat und beinhaltet Indie- und Arthouse-Filme, ausgewählt von selbsternannten Cineasten (realeyz.de). Der alleskino Filmclub hat sich auf deutsche Filme spezialisiert und kostet nach dem kostenlosen Probemonat 6,99€ oder bei einem Jahresvertrag 4,99€ pro Monat (alleskino.de).

Die Anbieter Waipu und Zattoo unterscheiden sich von den anderen Anbietern, da sie keine abrufbaren Mediatheken bereitstellen, sondern lediglich Zugriff auf Live-TV-Streams bieten (waipu.tv; zattoo.com). Dennoch ermöglichen beide Anbieter durch Funktionen wie Aufnahme oder Pausierung des Programms ein zeitversetztes Sehen (waipu.tv; zattoo.com). Waipu kostet nach dem Probemonat je nach Größe des Aufnahmespeichers 5,99€ oder 9,99€ und beinhaltet 134 Live-

TV-Sender (waipu.tv). Zattoo bietet ebenfalls einen kostenlosen Probemonat an und kostet 9,99€ ohne und 13,99€ mit Aufnahmefunktion für 114 Live-TV-Sender (zattoo.com).

Zuletzt sind noch zwei Angebote zu nennen, welche sich außerhalb von TV-, Film- und Serieninhalten positionieren. YouTube Premium versuchte zwar zu Beginn mit selbstproduzierten Originals auch in den Content-Markt einzusteigen, hat dies aber bereits umgestellt (youtube.com/premium). Für 11,99€ im Monat gibt es deshalb keine zusätzlichen Inhalte, sondern den user-generated Content ohne Werbeanzeigen und mit Downloadfunktion sowie das YouTube Music Premium Angebot (youtube.com/premium). DAZN ist auf Sportinhalte spezialisiert und bietet für einen Preis von 11,99€ pro Monat tausende Sportevents in HD-Qualität und Live-Streams an (dazn.com). Auch hier ist der erste Monat kostenlos (dazn.com).

4.1.2. Inhalte

4.1.2.1. Qualität

Die Qualität von Filmen und Serien wird immer subjektiv wahrgenommen (siehe Kapitel 2.3.). In diesem Kapitel wird dennoch auf die angebotenen Inhalte und deren Zielgruppe und auch auf den aktuellen Diskurs über die wahrgenommene Qualität der einzelnen Streamingsservices eingegangen.

Netflix konnte zu Beginn durch den Zukauf externer Inhalte eine große Vielfalt anbieten, was allerdings hohe langfristige Kosten und die Abhängigkeit von anderen Anbietern zur Folge hatte (Glockseisen 2018, S. 81). Vor allem durch den Markteintritt der Studios wäre diese Vorgehensweise für Netflix heute nicht mehr umsetzbar, da viele Lizenzen bereits zurückgezogen wurden (Berkemeyer 2019). Deshalb entschied Netflix schon 2016, dass selbst produzierte Inhalte von strategischer Bedeutung sind (Jenner 2018, S. 8). Heute gibt die Plattform inzwischen mehr für Inhalte aus als jedes Hollywood-Studio (welt.de 2019). Gleichzeitig sinkt der Anteil an lizenzierten Inhalten stetig (Jenner 2018, S. 8).

Den Anfang der Eigenproduktionen machte das Großprojekt „House of Cards“, an dessen Akquise damals auch HBO interessiert war (Jenner 2018, S. 5). Durch diese strategische Entscheidung positionierte Netflix sich als Konkurrent von HBO und adaptierte die Strategie, komplexe Dramen von hoher Qualität auf den Markt zu bringen (Jenner 2018, S. 5). Hierdurch wurden Serien, die komplexe Narrationen und Figuren filmisch interessant inszenierten, oder Sitcoms, die innovative neue Konzepte entwickelten, produziert (Jenner 2018, S. 145; Matrix 2014, S. 130). Doch durch den Zwang zur Massenproduktion divergiert die Qualität der Inhalte zunehmend. So werden heute viele Inhalte durch Datenanalyse entwickelt (Hadida 2019). Dadurch bestimmt die überwiegend junge Zielgruppe über die Inhalte der Plattform (Matrix 2014, S. 130) und die Produktionen treffen in den letzten Jahren vermehrt auf Kritik (Seng 2018; Haase 2019; Langschwert und Laudenbach 2020). Ausnahme bilden die extra für Preisverleihungen produzierten Filme, welche mit einer disruptiven Strategie auch für kurze Zeiträume im Kino ausgestrahlt werden (Hadida 2019; Sperling 2019; Smits 2019, S. 184). Branchenexperten kritisieren hierbei nicht nur die Disruption der Kinos, sondern auch die des Mediums Film, da hochkarätige Filme zu „Laptop-Filmen“ degradiert werden (Ehrlich 2017).

Auch Amazon.com, Inc. produziert mittlerweile eigene Filme, die auch im Kino ausgestrahlt werden. Die zugrundeliegende Strategie dahinter weicht aber stark von der von Netflix, Inc. ab (siehe Kapitel 4.1.2.2.). Doch neben den Kosten für Eigenproduktionen sind vor allem die Ausgaben für Lizenzierungen enorm. So ließ sich der Dienst die Serie „Friends“ mehr als 100 Millionen US-Dollar kosten, um sie von Netflix abzuwerben (tvmovie.de 2019). Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Prime Video-Abo mittlerweile das größte Inhaltsangebot vorweisen kann (Gotta 2020). Im Serienangebot zeigt sich dabei in den Kritiken durchweg positives Feedback, wobei mit der Serienvielfalt ein breites Publikum angesprochen werden soll (Lanzerath und Gotta 2019).

Das Wertversprechen der The Walt Disney Company besagt, dass sie mit ihren Produktionen Entertainment für die ganze Familie bereitstellen wollen (Voigt et al. 2017, S. 117). Somit ist Disney+ ein familienfreundlicher Streamingsservice, der im ersten Jahr Zugriff auf den Großteil von Disney-, Pixar- und Fox-Produktionen ermöglicht (Kolokythas 2019). Die meisten dieser Produktionen sind bereits

große Kinoerfolge gewesen und können somit ein breites Publikum anlocken, wobei man sich allerdings im Bereich des familienfreundlichen Mainstream-Kinos befindet (Baum 2020). Die geplanten Eigenproduktionen basieren auf den haus-eigenen Medienmarken. Somit sollen Serien zum Marvel Cinematic Universe (kurz: MCU) und Star Wars in den ersten Jahren auf dem Dienst verfügbar ge-macht werden (Lopez 2020). Disney-Produktionen sind in der Regel große Er-folge, auch wenn die Inhalte für eine klar definierte Zielgruppe produziert werden (Göpfert 2019).

Apple TV+ setzt zurzeit lediglich auf eigenproduzierte Serien. Dabei werben sie mit bekannten Gesichtern und wurden mit den ersten Produktionen auch schon für Golden Globes nominiert (Meurer 2019). Das bisher noch sehr kleine Angebot wird also wahrscheinlich bewusst mit hoher Qualität produziert (Schumacher 2019), ermöglicht aufgrund der fehlenden Breite aber noch keine Bestimmung der Zielgruppe des Angebotes.

freenet Video hat ungefähr 1.000 Filme und Serien im Angebot, welche alle lizen-ziert sind (freenet-video.de). Dabei wird im SVOD-Bereich vor allem auf ältere Filme gesetzt und die neuen Filme werden ausschließlich über das TVOD-Ange-bot verfügbar gemacht (freenet-video.de). NetzkinoPlus beschränkt sich auf eine ältere und unbekanntere Filmauswahl (Korzanovic 2019). MUBI setzt ausschließ-lich auf eine kleine Auswahl und wirbt hierbei mit händisch ausgewählten Quali-tätsfilmen (mubi.com). Im Angebot sind Klassiker, Kult-Filme und Independent-Filme enthalten, die Kinofans begeistern sollen (Walther 2019). Realeyz be-schränkt sich ebenfalls auf Indie- und Arthouse-Filme und versucht dabei span-nende Produktionen von Film-Festivals online verfügbar zu machen (realeyz.de). Der alleskino Filmclub beschränkt sich auf die Veröffentlichung von deutschen Filmen und grenzt damit ebenfalls klar die Zielgruppe ab (alleskino.de). Dabei ist das Ziel sowohl filmhistorische Werke wie „Metropolis“ oder „Toni Erdmann“ ver-fügbare zu machen, aber auch neuen deutschen Filmschaffenden eine Plattform zu bieten (alleskino.de).

Neben Filmen und Serien stellen Sky Ticket, Magenta TV, TV Now Premium oder Joyn PLUS+ auch Streams für lineares Fernsehen bereit. Sky Ticket bietet ex-klusiven Zugriff auf viele HBO-Serien (Pakalski 2019). Damit hat Sky Ticket

Qualitätsserien wie „Westworld“ oder „Game of Thrones“ im Angebot, die aber häufig kurz nach der Ausstrahlung wieder offline gehen (Pakalski 2019). Im Cinema Paket bietet Sky Ticket viele Filme schon kurz nach Kinostart (sky.de). Sowohl im Serien- als auch im Filmbereich wirbt der Anbieter also vor allem mit Aktualität. Mit Eigenproduktionen wie „Das Boot“, „The New Pope“ und „Babylon Berlin“ konnte Sky Ticket bisher überwiegend positive Kritiken verzeichnen (Weis 2019; Schwegler 2019). Sky Ticket hat sich auch im Bereich Sport positioniert. Allerdings stehen sie jetzt mit DAZN im Konkurrenzkampf um die Bundesliga-rechte, was ihre Position in diesem Bereich gefährden könnte (Westphal 2020).

Magenta TV setzt auf ein breites Film- und Serien-Angebot und integriert auch die Mediatheken von ARD und ZDF. Zusätzlich werben sie mit dem Streamen von Live-Konzerten (telekom.de). Bisher hat Magenta TV mit „Deutsch-Les-Landes“ und „Bestbesetzung“ auch zwei Originals produziert, welche nur durchwach-sene Kritiken verzeichnen können (Buß 2018; Krause 2018).

Joyn PLUS+ und TV Now Premium sind beides Catch-up-Services, ein Angebot, das seit der Gründung des amerikanischen Hulu immer beliebter wird (Jenner 2018, S. 104). Hier werden Filme und Serien nach TV-Ausstrahlung angeboten (Brügner 2015, S. 22). In den SVOD-Angeboten werden zusätzlich lizenzierte Inhalte zur Verfügung gestellt. Joyn PLUS+ bietet hierbei zusätzlich zum Angebot von Inhalten der ProSiebenSat.1 Media SE und von Discovery International Network 40.000 Filme und Serienfolgen an (tz.de 2020). Von den Eigenproduktionen sind einige auch im kostenfreien Bereich verfügbar (siehe Kapitel 4.3.2.2). Nur für Joyn PLUS+ Nutzer gibt es zurzeit Dignity, Mördermann und MAPA (joyn.de). Die Produktionen konnten allesamt vermehrt positive Kritiken verzeichnen (Raab 2019; Thumann 2019; Hennings 2020; Heidböhmer 2020).

TV Now Premium bietet viele Formate der RTL Group bereits vor TV-Ausstrah-lung an (rtl.de). Hinzu kommen lizenzierte Formate mit einer großen Vielfalt. Die Produktion von eigenen Inhalten wird jetzt noch stärker angezogen (Mantel 2020a). Bisher liegt der Fokus bei den Eigenproduktionen mit „Prince Charming“, „Temptation Island“ und „Are you the one“ auf Reality TV, wobei „Prince Char-ming“ auch die erste Datingshow darstellt, die jemals einen Grimme-Preis gewin-nen konnte (Niemeier 2020a). Die fiktionale Serie „M – Eine Stadt sucht ihren

Mörder“ erzielte lediglich durchwachsene Kritiken (Grissemann 2019; Gangloff 2019).

Beide Anbieter setzen vermehrt auf lokale Inhalte (Krei 2018; Dreßler 2020). TV Now Premium hat sich bisher vor allem auf Reality Shows konzentriert (Krei 2018), während Joyn PLUS+ versucht möglichst einzigartige Inhalte zu lizenzieren, die nicht mit den Inhalten anderer Anbieter vergleichbar sind (seriesly-awesome.tv 2020).

YouTubes Geschäftsmodell basiert auf Interaktion und von Nutzern erstellten Inhalten (Jenner 2018, S. 104; Brügner 2015, S. 21). Die Plattform treibt aber nebenbei auch die Professionalisierung der Inhalte voran und stellt beispielsweise Brand Channels für werbetreibende Unternehmen oder eine Creator Hub zur Unterstützung von Videokünstlern bereit (Brügner 2015, S. 21). Somit nutzen auch Unternehmen YouTube (Jenner 2018, S. 104). Durch diese beiden Ansätze kann die Qualität der Videos nicht von YouTube selbst kontrolliert werden. Dennoch ist die Plattform vor allem für Jugendliche ein Medium für den täglichen Gebrauch (mpfs 2019, S. 37).

Mit dem Aufbau von YouTube Premium hat die Plattform aber auch eigene Serien produziert. Durch die Entscheidung aus dem kostenpflichtigen Streaming-Wettbewerb auszusteigen, wurden diese aber für die kostenfreie Version bereitgestellt (Hüber 2019), weshalb diese in Kapitel 4.3. näher betrachtet werden.

Da durch ausschließlich lizenzierte Inhalte alle Plattformen auf Dauer ähnliche Inhalte bereitstellen würden, haben sich Exklusivitätsverträge und Eigenproduktionen in der Branche etabliert. Diese werden im anschließenden Kapitel näher betrachtet.

4.1.2.2. Eigenproduktionen und Exklusivität

Exklusive Lizenzen sind ein wichtiges Differenzierungsargument auf dem VOD-Markt (Voigt et al. 2017, S. 135). Gleichzeitig haben einige Anbieter begonnen eigene Studios aufzubauen oder selbst als Produzenten oder Verleiher zu

agieren (Smits 2019, S. 172). So sind heute auch Streaminganbieter wichtige Einkäufer auf Filmfestivals (Smits 2019, S. 172).

Ursprünglich begann die Original-Produktion von Netflix im Serienbereich. So wurde zunächst „House of Cards“ für 100 Millionen US-Dollar eingekauft, um sich damit strategisch als Qualitätsanbieter zu positionieren (Jacobsen 2017, S. 231). Heute haben sie mit über 100 eigenproduzierten Serien die höchste Anzahl an Eigenproduktionen der hier betrachteten Anbieter im Portfolio.

Gleichzeitig produziert Netflix etwa 55 Filme pro Jahr, wobei viele ein Budget von bis zu 20 Millionen US-Dollar erhalten (Barnes 2018). Genre und Inhalt sollen für eine hypersegmentierte Zielgruppe anhand von Datenanalyse erstellt werden (Hadida 2019). Gleichzeitig übernimmt Netflix häufig Projekte, die von großen Studios nicht angenommen werden, und ermöglicht den Filmemachern mehr kreative Freiheit (Smits 2019, S. 175).

Sowohl Netflix als auch Prime Video starten Filme, die am ehesten hochkarätige Auszeichnungen erhalten könnten, im Kino (Hadida 2019). Netflix gibt diesen Kinoveröffentlichungen allerdings wenig Zeit, lässt die meisten Filme zuerst auf der Plattform erscheinen und startet auch Kinoausstrahlungen häufig am gleichen Tag online (Sperling 2019; Smits 2019, S. 184). Für Netflix ist das Ziel hinter dieser Strategie, dem Dienst Prestige zu verleihen, Abonnenten zu gewinnen und sich von der Konkurrenz abzusetzen (Hadida 2019). Amazon.com, Inc. dagegen möchte dadurch das Cross-Selling-Potential steigern (Hadida 2019). So erklärte CEO Jeff Bezos: „when we win a Golden Globe, it helps us sell more shoes“ (Mossberg 2016).

Prime Video produziert jährlich 30 Filme mit einem Budget von bis zu 50 Millionen US-Dollar, wovon die meisten direkt auf dem Service veröffentlicht werden (Hadida 2019). Zu diesem Zweck hat Amazon.com, Inc. ein eigenes Studio aufgebaut, um nicht von anderen Produzenten abhängig zu sein und eine größere Kontrolle über die Produktionen auszuüben (Ford 2017). Prime Video unterstützt vor allem Filme mit kleinen Budgets dabei ein Mainstream Publikum zu erreichen (Smits 2019, S. 180). Im Gegensatz zu Netflix bringen sie die Filme zunächst ins Kino und treten auch nur auf dem US-Markt als Verleiher auf, wodurch die Rechte international nach der konventionellen Logik vertrieben werden (Smits 2019 S.

178). Branchenexperten sehen das Engagement von Amazon.com, Inc. im Filmbereich kritisch (Smits 2019, S. 181). Zwar schützen sie die Interessen von Filmemachern und können bei der Produktion kreativen Entscheidungen gegenüber kommerziellen den Vorrang geben, allerdings wird an der Langfristigkeit des Engagements für Independent-Filme gezweifelt (Smits 2019, S. 181). Denn dies wird nur als ein Mittel zu Markenbildung und Unterstützung des Commerce-Geschäftsmodells angesehen (Smits 2019, S. 181).

Mit fast 100 eigenproduzierten Serien ist Prime Video bezüglich der Masse auf Platz zwei der deutschen Streamingdienste. Zusätzlich hat der Service einige Serien exklusiv im Angebot wie zurzeit beispielsweise „Vikings“ oder „Mr. Robot“ (amazon.de).

Die The Walt Disney Company hat für den Start der eigenen Streamingplattform viele Lizenzen für andere Anbieter bereits zurückgezogen und verzichtet dadurch auf 140 Millionen US-Dollar Lizezeinnahmen (Schwuchow 2019). Dadurch wird das gesamte Angebot von mehr als 130 Serien und 600 Filmen langfristig exklusiv. Zusätzlich sollten im ersten Jahr 25 neue Serien und zehn neue Filme exklusiv produziert werden (Kolokythas 2019). Bereits zum Deutschlandstart waren eine Handvoll Disney+ Originals verfügbar. Ob das Versprechen, jeden Monat neue Originals zu veröffentlichen, gehalten werden kann, ist noch fraglich, da durch den Ausbruch von Covid-19 viele Produktionen gestoppt werden mussten (Adams 2020). Dieser Umstand betrifft aber nicht nur Disney+, sondern die gesamte Filmbranche (Scheler 2020).

Sky Ticket bietet exklusiv circa 60 Serien von der starken Medienmarke HBO an, wobei die TV-Premieren meist parallel zum US-Start geplant werden (sky.de). Zusätzlich produziert der Service auch selbst Serien (Griem 2020). Zur Zeit sind in Deutschland sieben Sky Originals verfügbar, allerdings hat Sky-CEO Jeremy Darroch bereits angekündigt, dass das Portfolio deutlich erweitert werden soll (Weis 2020).

Apple TV+ setzt im SVOD-Programm ausschließlich auf Eigenproduktionen und kann somit das gesamte Portfolio als exklusiv bezeichnen. Allerdings umfasst dieses bisher lediglich 17 Serien, wobei auch sie versprechen, jeden Monat neue Originals zu veröffentlichen (apple.com/de/apple-tv-plus/).

Magenta TV bietet zurzeit 25 exklusive Serien und bisher zwei Originals (telekom.de). Zusätzlich sorgt eine exklusive Partnerschaft mit ARD und ZDF für eine Mediathek von 8.000 exklusiven Titeln (Schamberg 2018).

Die Inhalte der RTL Group können zurzeit nur über TV Now online abgerufen werden. Dabei werden viele Formate exklusiv vor TV-Ausstrahlung angeboten und auch die Pay-TV-Sender der RTL Group zur Verfügung gestellt (tvnow.de). Hinzu kommen exklusive Deutschland-Premieren internationaler Serien und einige exklusive Filme (tvnow.de). Unter einer Handvoll Originals lassen sich zur Zeit hauptsächlich Reality-Formate finden, allerdings soll das Angebot schon bald um fiktionale Inhalte erweitert werden (Mantel 2020a).

Joyn PLUS+ bietet ebenfalls Zugriff auf Pay-TV-Sender, allerdings diejenigen der ProSiebenSat.1 Media SE und von Discovery International Network. Darüber hinaus werden im SVOD-Angebot zurzeit sieben Originals zusätzlich zu den im AVOD verfügbaren bereitgestellt. Exklusive Filme sind nur eine Handvoll verfügbar. Bei den exklusiven Serien setzt der Anbieter zu großen Teilen auf europäische Produktionen, hat aber auch US-Serien wie „Grey’s Anatomy“ oder „Doctor Who“ exklusiv im Angebot (dslweb.de 2020).

YouTube hat seine Eigenproduktionen im AVOD-Bereich zur Verfügung gestellt, weshalb auf diese in Kapitel 4.3. eingegangen wird. Die weiteren Anbieter produzieren keine eigenen Formate und haben auch keine als exklusiv gekennzeichneten Titel im Angebot.

4.1.2.3. Medienmarken

Medienmarken haben einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten und Inhalten (siehe Kapitel 3.1.). Prime Video und Netflix labeln ihre Produktionen als „Prime Original“ oder „Netflix Original“ und haben diese beim Online-Publikum als Medienmarken etabliert (Smits 2019, S. 172). Auch andere Anbieter kennzeichnen mittlerweile auf ähnliche Art ihre Eigenproduktionen. Bei qualitativ hochwertigen Produktionen kann durch diese Markierung ein Werttransfer generiert werden (Esch 2007, S. 200-202). Inwiefern die Originals qualitative Stabilität

erwarten lassen und sich dadurch für einen Werttransfer eignen, wurde bereits in Kapitel 4.1.2.1. aufgezeigt.

Doch starke Medienmarken können von Streamingsservices auch eingekauft werden. Franchise-Produktionen haben sich in der Filmbranche etabliert, um Zuschauer langfristig zu binden und Erfolge zu reproduzieren (Vignold 2018, S. 10). In den letzten Jahren geht die Entwicklung hin zu „expandierenden Textsystemen“, so dass mittlerweile ganze Film- oder Serien-Universen produziert werden (Tryon 2013, S. 9). Diese Vorgehensweise ist auch für Streamingsservices von Bedeutung und wird im Sinne von Revivals, Reboots oder Fortsetzungen angewendet.

Netflix hat einige starke Serienmarken durch Revivals erneuert. So wurden beispielsweise die Serien „Full House“ und „Gilmore Girls“ mit dem original Cast neu aufgelegt (Lynch 2018). Zusätzlich wurden einige MARVEL-Serien produziert, die allerdings durch den Launch von Disney+ beendet werden mussten (Nöthling 2019). Ende 2019 wurde zudem auch eine Serie zu „The Witcher“ veröffentlicht, eine Buch- und Videospieleihe, die sich großer Beliebtheit erfreut (Grassl 2020). Prime Video hat sich die Rechte für eine Serienverfilmung von „Der Herr der Ringe“ gesichert und will damit die Fans einer der ökonomisch erfolgreichsten Filmreihen an den Service binden (Ferguson 2020). Darüber hinaus haben sie mit der Serie „Picard“ Neuzugang für das Star Trek-Universum produziert (Hildebrand 2020).

Disney+ bewirbt die Plattform mit einer ganzen Sammlung von Medienmarken. So vereint der Anbieter die Marken Disney, Pixar, MARVEL und Star Wars unter einem Dach. Mittlerweile ist fast das gesamte MCU sowie alle Star Wars-Filme exklusiv bei Disney verfügbar und werden noch durch Serienproduktionen ergänzt (Lopez 2020). Im Falle des MCU sollen die Serien die Handlung zwischen den Filmen ergänzen und werden somit für Fans gezwungenermaßen Pflichtprogramm (Hood 2020).

Die verschiedenen Produktionen zu Medienmarken sind vor allem für Fans der verschiedenen Reihen relevant, können aber für einige potentielle Kunden als Entscheidungskriterium auch vernachlässigt werden.

4.1.3. Funktionen und Innovation

VOD-Plattformen müssen das Film- und Serienerlebnis optimal unterstützen. Hierbei müssen einige Besonderheiten, wie das Unterstützen von Sehverhalten wie Bingen sowie die Unterstützung bei der Entscheidung für das eigene Programm (siehe auch Kapitel 2.3. und 2.4.), beachtet werden.

Netflix als Vorreiter auf dem Markt sieht als Schlüsselaktivität nicht nur die Bereitstellung von Inhalten, sondern auch das ständige Verbessern der eigenen Plattform (Voigt et al. 2017, S. 133). Dabei wurde unter anderem festgestellt, dass der Nutzer innerhalb der ersten 60 bis 90 Sekunden seine Auswahl treffen sollte, da sonst die Wahrscheinlichkeit den Dienst zu verlassen signifikant steigt (Gomez-Uribe und Hunt 2016, S. 2). Um bei der Entscheidung zu helfen, bietet Netflix mehrere Filtermöglichkeiten beispielsweise nach Genre oder Bewertung (Tryon 2013, S. 129). Am wichtigsten ist allerdings die stetige Weiterentwicklung der eingesetzten Empfehlungstechnologie (Recommendation Engine; kurz: Reco) (Voigt et al. 2017 S. 135). Eine effektive Reco verbessert die Benutzererfahrung, erhöht die Kundenbindung und hilft bei der Kontrolle der eigenen Inhalte, da Netflix sich durch die individualisierten Benutzeroberflächen von anderen Massenmedien abhebt (Tryon 2013, S. 130; Jenner 2018, S. 129). Um das Bingen zu erleichtern, führte Netflix mit der Post-Play-Funktion die automatische Wiedergabe der nächsten Folge sowie die Möglichkeit, das Intro zu überspringen, ein, wodurch ein nahtloser Fluss zwischen den Folgen erzeugt wird (Jenner 2018, S. 115).

Die Post-Play- und Intro-überspringen-Funktionen wurden schon von vielen Anbietern imitiert. Die Post-Play-Funktion haben mittlerweile alle Anbieter, die Serien im Portfolio haben, eingeführt. Das Serien-Intro kann man lediglich auch bei Prime Video und Disney+ überspringen.

Der Empfehlungsalgorithmus ist allerdings nicht allzu leicht imitierbar. Einige Anbieter haben zwar ähnliche Mechanismen, inwiefern diese tatsächlich so gut das Kundenverhalten prognostizieren wie Netflix ist allerdings schwer zu bestimmen. Kleinere Services legen deshalb Wert auf eine händische Kuratierung der Inhalte (Smits 2019, S. 158). Der alleskino Filmclub nutzt dies auch um

Hintergrundinformationen zu veröffentlichen und ihre Inhalte in einen filmhistorischen Content zu stellen (alleskino.de).

Die TV-Anbieter sowie DAZN bieten ebenfalls Live-Streams der linearen TV-Sender an. Bei Magenta TV, Giga TV, Waipu und Zattoo lässt sich dabei der Stream auch zeitversetzt sehen oder neu starten (Schamberg 2018; Otter 2017; waipu.tv; zattoo.com). YouTube lässt sich neben dem Streaming durch Kommentar- und Bewertungsfunktionen auch als soziales Netzwerk nutzen. Da das Konzept von nutzergenerierten Inhalten lebt, ist die Plattform entsprechend auch auf das Teilen von Videos ausgelegt.

Neu gestartete Anbieter konnten ihre Innovationstätigkeit noch nicht unter Beweis stellen. Hierzu zählt beispielsweise Disney+. Allerdings ist das Unternehmen The Walt Disney Company bekannt für den Einsatz innovativer Technologien (Voigt et al. 2017, S. 115), wodurch sich schließen lässt, dass dies auch auf dem Streamingmarkt zu beobachten sein wird.

Als Vorreiter des Marktes hat Netflix noch weitere Funktionen veröffentlicht, die das Portal von den Konkurrenten abhebt. Hierzu zählt auch das in Kapitel 2.4. genannte „Netflix Party“. Darüber hinaus hat Netflix bereits mit interaktiven Filmen experimentiert und schon mehrere dieser Projekte veröffentlicht (Adam 2019).

Bezüglich der Endgeräteverfügbarkeit sind Netflix, Prime Video, Sky Ticket, Magenta TV, DAZN und YouTube Premium mittlerweile auf alle wichtigen Smart-TVs und Spielekonsolen verfügbar. Disney+ unterstützt noch keine Panasonic-Geräte (Gotta 2020, S. 11). Joyn PLUS+, Waipu und Zattoo sind auf allen Geräten außer den Spielekonsolen verfügbar (Gotta 2020, S. 11; Beyer 2020; waipu.tv; zattoo.de). TV Now Premium ist lediglich auf Android TV und den mobilen Endgeräten nutzbar (Gotta 2020, S. 11). Apple TV+ wird vorwiegend für die eigenen Geräte angeboten, kann aber auch auf Samsung, LG und Fire TV genutzt werden (Gotta 2020, S. 11). MUBI-Kunden müssen lediglich auf die Nutzung der App auf einigen Spielekonsolen verzichten (mubi.com). NetzkinoPlus lässt sich neben mobilen Endgeräten nur noch auf dem Fire TV nutzen (netzkino.de). freenet Video ist lediglich auf mobilen Endgeräten verfügbar (freenet-video.de). Sowohl Realeyz als auch der alleskino Filmclub können lediglich im

Web genutzt werden (realeyz.de; alleskino.de). Der Streamingplayer im Web ist aber für jegliche Services eine Alternative. Nur Giga TV ist ausschließlich auf Smart TVs und mobilen Geräten verfügbar (zuhouseplus.vodafone.de/gigatv).

Die Geräteverfügbarkeit kann ebenfalls ein Faktor sein, der bereits in der Vorauswahl des Services einfließt. Wenn der Service auf dem eigenen Gerät nicht unterstützt wird, kann dies ein Ausschlusskriterium sein. Gleichzeitig ist beispielsweise bei Apple TV+ die Verfügbarkeit auf Apple-Geräten als Lock-in-Effekt zu werten, welche im folgenden Kapitel näher betrachtet werden.

4.1.4. Lock-in & Wechselkosten

Lock-in-Effekte liegen vor, wenn ein Kunde bereits an ein Produkt gebunden ist (Clement und Schreiber 2013, S. 113). Das wachsende Angebot kann jetzt aber dazu führen, dass der Wunsch nach einem Wechsel aufkommt. Dieser wird durch Lock-In-Effekte und Wechselkosten erschwert, um den Kunden möglichst langfristig an ein Produkt zu binden (Clement und Schreiber 2013, S. 114). Dabei umfassen diese Wechselkosten nicht nur monetäre Größen, sondern auch nicht-monetäre wie etwa Aufwand (Clement und Schreiber 2013, S. 114). Außerdem können sie nicht ausschließlich vom Unternehmen kontrolliert werden, da auch ein habitualisiertes Nutzungsverhalten ein Lock-in-Effekt sein kann (Clement und Schreiber 2013, S. 115).

Im Rahmen von VOD-Services ist hierbei zunächst die Vertragsbindung zu betrachten. Die meisten Services sind monatlich kündbar. Allerdings werden sie durch Jahresabonnements in manchen Fällen günstiger, wodurch aber auch die Vertragsbindung entsprechend verlängert wird. Amazon bindet den Kunden darüber hinaus durch das Angebot weiterer Services wie kostenfreien Versand oder Zugriff auf weitere Medieninhalte. Apple Inc. sorgt mit dem speziellen Angebot auf Apple-Geräten für eine doppelte Bindung – sowohl an Service als auch an die Geräte des Anbieters. Beide Anbieter sowie die Internetanbieter nutzen die VOD-Services als Erweiterung des eigentlichen Angebotes, um die Kundenbindung zu erhöhen. Somit sind sie hierbei nicht unbedingt mit den Services, die VOD als primäres und einziges Geschäftsmodell anbieten, vergleichbar. Ein

Service der hierbei allerdings noch eine neuartige Art der Kundenbindung anbietet, ist freenet Video. Je länger man sich an das SVOD-Modell bindet, desto mehr „Moviecoins“ werden dem Kunden bereitgestellt (freenet-video.com). Mit diesen können wiederum Filme im Sinne des TVOD-Geschäftsmodells erworben werden.

Über die Vertragsbindung hinaus sorgen auch Funktionen für eine Kundenbindung. So bieten die meisten Services Merklisten an, um entdeckte Inhalte auch erst später zu rezipieren. Bei den großen Anbietern sorgen darüber hinaus Algorithmen für die Sortierung der Inhalte und unterstützen dabei die wiederholte Entscheidungssituation bei der Rezeption (siehe Kapitel 2.3.). Diese Algorithmen sind darauf ausgelegt, sich durch häufige Nutzung zu verbessern und somit das Nutzererlebnis zu unterstützen. Dies ist eine abstrakte Form der Kundenbindung. Allerdings ist es für VOD-Services wichtig, dass die Kunden Inhalte finden können, da der Anschein, dass dies nicht möglich ist, zur Vertragslösung führen kann (Gomez-Urbe und Hunt 2016, S. 2).

Darüber hinaus ist auch die Ausstrahlungslogik von Serien mittlerweile bei vielen Services auf Kundenbindung ausgelegt, indem nicht mehr das Binge-Modell, sondern eine wöchentliche Veröffentlichung der Folgen bei vielen Services bevorzugt wird (Hilpert 2019). Auch Netflix ist in letzter Zeit von der starken Bewerbung des Binge-Watching zurückgetreten, was zu der Annahme führt, dass sie ihre Auswertungslogik umstellen könnten (Hilpert 2019). Allerdings zeigen Umfragen, dass dies den Kunden missfallen könnte (Hilpert 2019).

Letztendlich ist für SVOD-Services die in Kapitel 2.4. erläuterte Anschlusskommunikation ein wichtiger Faktor der Kundenbindung, den die Unternehmen allerdings nicht beeinflussen können. Dennoch kann angenommen werden, dass durch den Bedarf nach Anschlusskommunikation die Entscheidung für einen Service beeinflusst werden kann (siehe Kapitel 3.2.).

Bei SVOD-Services sind aufgrund des Angebotes von Testmonaten und monatlicher Kündigung nur wenige Lock-in-Effekte zu beobachten. Es ist möglich, dass durch die Vorauswahl von Inhalten auf Merklisten oder die Bindung an bestimmte Serieninhalte, die nur wöchentlich ausgestrahlt oder auch um eine neue Staffel verlängert wurden, vom Kunden als Wechselkosten wahrgenommen werden und

somit von einem Wechsel abhalten. Allerdings liegen hierbei lediglich nicht-monetäre Gründe vor, die individuellen Entscheidungssituationen unterliegen und nur schwer von Unternehmens- oder Kundenseite beeinflusst werden können.

4.2. Transactional Video-on-Demand

4.2.1. Kosten des Angebotes

Durch die Einführung von Video-on-Demand haben sich die Hierarchien zwischen Kinoausstrahlung und Veröffentlichung für das Home Entertainment verschoben (Hilderbrand 2010, S. 28). So ist vorrangig das TVOD-Geschäftsmodell mittlerweile mit dem DVD-Verkauf synchronisiert worden, wodurch die Veröffentlichung auf beiden Kanälen in der Regel zeitgleich stattfindet (Hilderbrand 2010, S. 28). Beim TVOD-Geschäftsmodell werden die Erlöse durch Einzeltransaktionen erhoben, was dazu führt, dass der Konsum sich für den Nachfrager in eine Reihe von Bagatelgeschäften verwandelt (Smits 2019, S. 596; Dietl und Franck 2000, S. 596). Hierbei haben sich mittlerweile die Methoden des Leihens und Kaufens durchgesetzt (siehe Kapitel 2.2.).

Der digitale Verleih ermöglicht dem Nutzer durch eine geringere Zahlung die Nutzung des Films für 48 Stunden. Bei allen Anbietern liegt der Preis hierfür zwischen einem und fünf Euro, wobei die Preise in den letzten Jahren stetig abgenommen haben (Weidenbach 2020). Der digitale Kauf dagegen ermöglicht eine unbegrenzte Nutzung der Inhalte (Glockseisen 2018, S. 54). Während alleskino durch den Fokus auf deutsche Filme durch eine andere Auswahl an Inhalten auffällt, sind hier auch die Preise geringer als bei den übrigen Anbietern (alleskino.de). Bei diesen liegen die Preise für das Kaufen von Filmen zwischen sieben und 17 Euro (Glockseisen 2018, S. 57).

In regelmäßigen Abständen bieten die Services auch Preisreduzierungen ihrer Inhalte an. Diese sind häufig auf allen Services durchgängig gleich. Lediglich Prime Video fällt durch sehr starke Reduzierungen auf. So ist hier mit den sogenannten „Prime Deals“ für Prime-Mitglieder zu vielen Anlässen eine große Film- auswahl für jeweils 0,99€ zum Leihen verfügbar (Fischer 2020).

Serien werden auf TVOD-Plattformen häufig nur zum Kaufen angeboten. Die Preise sind ähnlich zum DVD-Preis und fallen pro Staffel an. Diese Preissetzung

könnte der Grund für den Fokus vieler Plattformen auf die Bewerbung von Filmen sein.

Die Angebote der Services unterscheiden sich in der Regel nur in geringen Maßen. Bei Pantaflix ist ausschließlich das Leihen von Filmen möglich (pantaflix.com). alleskino setzt auch im TVOD-Modell lediglich auf deutsche Filme (alleskino.de). CHILI ergänzt sein Streamingangebot durch einen Shop für Fanartikel (de.chili.com). Nur freenet Video unterscheidet sich durch sein Modell stark vom Wettbewerb, da das TVOD-Modell wie in Kapitel 4.1.4. erläutert zur Bindung der SVOD-Kunden verwendet wird.

In den letzten Jahren lässt sich eine Bewegung der Konsumenten weg von Digital Ownership hin zu zugangsbasiertem Konsum beobachten (Watkins et al. 2016, S. 44). Hierbei von einer „Post-ownership economy“ zu sprechen, könnte allerdings zu weit gehen (Watkins et al. 2016, S. 44). Durch die im Internet lange vorherrschende Kostenloskultur wurde der Konsument im Internet lediglich auf die Toleranz von Niedrigpreisen geschult, was auf dem VOD-Markt zum Aufbau einer SVOD-Kultur führte (Gimpel 2015, S. 35). Es wird davon ausgegangen, dass die digitale Verfügbarkeit von Inhalten ausreicht, um die funktionalen und situationsbedingten Bedürfnisse sowie die Identitätsbedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen, ohne die mit dem Eigentum einhergehende Verantwortlichkeit zu fordern (Bardhi et al. 2012). Dennoch kann über die Präferenzen der Konsumenten langfristig nur spekuliert werden (Gimpel 2015, S. 35). Digitales Eigentum kann durch verschiedene Faktoren immer noch von Relevanz sein: Unbegrenztheit, Bequemlichkeit und sozialer Status (Stini et al. 2006, S. 4). Denn die Möglichkeit, jederzeit auf gewünschten Content zuzugreifen – und nicht nur auf den vom Service bereitgestellten – könnte für den Konsumenten weiterhin Bedeutung haben (Gimpel 2015, S. 35). Allerdings ist der Erwerb von Eigentum von digitalen Gütern nicht als vollständig anzusehen, da sich durch Digital Ownership der Begriff des Eigentums fragmentiert hat (Watkins et al. 2016, S. 46–55). Denn der Konsument erhält lediglich das Recht zur unbegrenzten Nutzung einer Ressource, nicht aber die Möglichkeit andere von dessen Konsum auszuschließen oder die Ressource an Dritte durch Verkauf oder Schenkung zu übertragen (Watkins et al. 2016, S. 46–47). Dennoch impliziert Besitz über die Eigentumsrechte hinaus auch die persönliche Identifikation einer Person mit einem Gut (Watkins et al. 2016, S. 47). Studien zeigen entsprechend, dass Konsumenten nur selten

Waren besitzen möchten, für dessen Nutzung ein vorübergehender Zugang ausreichend ist (Bardhi und Eckhardt 2012, S. 881). Hieraus lässt sich schließen, dass eine persönliche Bindung zu Medieninhalten für den Wunsch nach Eigentumsrechten unabdingbar ist. Gleichzeitig lässt sich diskutieren, inwiefern Digital Ownership die Vorteile von Eigentum allgemein beinhaltet. Denn mit dem digitalen Erwerb von Gütern geht auch immer die Bindung zu einer speziellen Plattform einher (siehe Kapitel 4.3.4.) und der Nutzer wird auch von deren Fähigkeit zur Weiterentwicklung und Unterstützung der eigenen Nutzungssituation abhängig (Gimpel 2015, S. 36-37).

Über die Bedeutung von Digital Ownership herrscht in der aktuellen Literatur demnach Uneinigkeit. Somit ist die Nutzung von TVOD-Services eventuell nicht mit dem Wunsch nach Eigentum von Filmen oder Serien, sondern mit der unregelmäßigen Nutzung von Unterhaltungsmedien verbunden. Denn wenn die Kosten eines Streamingabonnements den Bedarf an Unterhaltung übersteigt, könnte TVOD als eine relevante Alternative angesehen werden. Ein weiterer Entscheidungsfaktor könnte sein, dass das Inhaltsangebot sich vor allem in der Aktualität von dem von SVOD-Services unterscheidet, was im folgenden Kapitel näher betrachtet wird.

4.2.2. Inhalte

TVOD-Angebote können im Gegensatz zu SVOD-Angeboten eine größere Vielfalt an Filmen anbieten, was an der Positionierung in der Wertschöpfungskette liegt (siehe Kapitel 2.2.). Dabei ist die Menge vor allem in den letzten Jahren stark gewachsen und betont die Relevanz von Anderson's Long-Tail-Theorie für TVOD-Services (Smits 2019, S. 152). Doch neben Angeboten für vielfältige Zielgruppen ist vor allem die Aktualität der Inhalte von hoher Bedeutung. So werben fast alle Services mit der Veröffentlichung aktueller Blockbuster kurz nach Kinostart. Während der Ausbreitung von Covid-19 wurde diese Position des digitalen Verkaufs noch stärker hervorgehoben. So wurden viele Kinofilme als Reaktion auf die fehlenden Kinoeinnahmen auf Streamingdiensten veröffentlicht, teilweise auch zu höheren Preisen als eigentlich üblich (Polywka 2020). Ob sich hierdurch die Wertschöpfungskette dauerhaft verändern könnte, bleibt noch abzuwarten.

Da die Angebote sich auch inhaltlich kaum merklich voneinander unterscheiden, ist der qualitative Faktor bezüglich der Inhalte für TVOD Services zum größten Teil vernachlässigbar. Lediglich alleskino konzentriert sich bei seinem Angebot wie auch im SVOD-Bereich auf deutsche Filme (alleskino.de). Dabei ist zu beobachten, dass die Filme zwar als aktueller anzusehen sind, als es der SVOD-Service des Anbieters ermöglicht, aber nicht mit der Aktualität der anderer Plattformen mithalten können (alleskino.de). Da Eigenproduktionen sich im Bereich TVOD noch nicht durchgesetzt haben und Medienmarken aufgrund der ähnlichen Inhaltskataloge auf fast allen Plattformen Verfügbarkeit aufweisen, werden diese Faktoren in diesem Kapitel vernachlässigt.

4.2.3. Funktionen und Innovation

Die Funktionen von TVOD-Services müssen auf das Geschäftsmodell ausgerichtet sein. Aufgrund der Erlösgenerierung basierend auf Einzeltransaktionen muss der Kunde nämlich für jeden Inhalt immer wieder neu gewonnen werden (Dietl und Franck 2000, S. 596). Dabei entstehen aufgrund von Suchkosten³ sowie wiederholtem Bedarf nach Vertragsabschlüssen erhöhte Transaktionskosten, welche das Angebot stark von den anderen Geschäftsmodellen im VOD-Bereich unterscheidet (Dietl und Franck 2000, S. 597). Somit sind für TVOD-Services die Bewerbung und die Auffindbarkeit der aktuellsten Blockbuster eine der wichtigsten Funktionen. Die Anbieter arbeiten alle mit einer Nutzeroberfläche, welche die Aktualität der Filmauswahl hervorhebt, die neusten Inhalte am prominentesten darstellt und darüber hinaus die reduzierten Inhalte betont. Inwiefern diese von einem Algorithmus oder händischer Kuration erstellt wird, kann nicht abschließend beurteilt werden.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Erhalt der Qualität der Wiedergabe sowie die Funktionalität des Services allgemein, um die Qualitätsreputation des Anbieters nicht zu gefährden (Dietl und Franck 2000, S. 596). Bei den betrachteten Anbietern der vorliegenden Arbeit lassen sich bezüglich der Reputation nur bei Maxdome Probleme finden. Der Service wird nun durch Joyn PLUS+ abgelöst,

³ Transaktionskosten beschreiben neben dem zu bezahlendem Preis für ein Gut auch den mit der Transaktion verbundenen Aufwand (Durth 2000, S. 635). Hierzu zählen die Such- und Informationskosten bei der Vertragsanbahnung, die Verhandlungs- und Entscheidungskosten beim Vertragsabschluss und die Überwachung und Durchsetzung des Vertrages (Durth 2000, S. 635).

da die Marke Maxdome die Kunden trotz des frühen Markteintritts nicht überzeugen konnte (Niemeier 2020b). Das TVOD-Angebot von Maxdome wird zwar erhalten bleiben (Niemeier 2020b), allerdings wurde das Angebot bereits seit März 2020 nicht mehr aktiv vom Unternehmen beworben (facebook.com/maxdome). Prime Video wurde bisher nur aufgrund der geringen Kommunikation von auslaufenden Lizenzen kritisiert, wodurch der Kunde auf den Verlust von Inhalten im Katalog nicht ausreichend vorbereitet wird. Dies liegt auch daran, dass durch das kombinierte Geschäftsmodell aus SVOD und TVOD der Wechsel der Inhalte in den Kauf- und Leihbereich stärker auffällt (Evers 2020). Bezüglich der Innovationsfähigkeit der verschiedenen Anbieter können keine Auffälligkeiten verzeichnet werden.

4.3.4. Lock-in und Wechselkosten

Für das Kaufen und Leihen von Medieninhalten ist die Registrierung auf einer Plattform notwendig. Da keine laufenden Kosten auf den Kunden zukommen, kann dies aber kaum als Lock-In-Effekt gewertet werden. Beim Leihen von Filmen verfällt zusätzlich das Nutzungsrecht nach 48 Stunden, wodurch keine langfristige Bindung des Kunden erreicht werden kann. Beim Kauf eines Medieninhaltes auf einer Plattform wird allerdings eine nicht-transferierbare Lizenz erworben, was bedeutet, dass ein Anbieterwechsel den Verlust der gekauften Inhalte zur Folge hätte (Watkins et al. 2016, S. 55). Der Konsument schafft sich durch sein Nutzungsverhalten also nicht nur selbst Wechselbarrieren, sondern muss auch das Vertrauen zum Anbieter aufbauen, dass jegliche zukünftige Nutzungssituationen weiterhin unterstützt werden (Gimpel 2015, S. 36). Für TVOD-Services ist dies vor allem auf die Verfügbarkeit von Endgeräten sowie von Inhalten zu beziehen (Gimpel 2015, S. 36).

Prime Video, Maxdome, Pantaflix und YouTube sind auf allen wichtigen Smart-TVs, mobilen Endgeräten und Spielekonsolen verfügbar (amazon.de; maxdome.de; pantaflix.com; youtube.de). Auf Smart-TVs und mobilen Endgeräten, aber nicht auf Spielekonsolen, sind CHILI, Rakuten TV, Videociety und Videoload verfügbar (chili.com; rakuten.tv; videociety.de; videoload.de). alleskino kann nur im Streamingplayer im Web genutzt werden (alleskino.de).

Google Play Video, iTunes Video und Playstation Video sind Plattformen, die als Ergänzung zu Endgeräten entwickelt wurden und somit nur auf den dazugehörigen Endgeräten verfügbar sind. Playstation Video kann mittlerweile aber ebenfalls auf mobilen Endgeräten abgerufen werden (playstation.com).

Durch die Entscheidung für einen TVOD-Service ist der Konsument an die Endgeräteverfügbarkeit des Anbieters gebunden und kann die erworbenen Medieninhalte auf keinen konkurrierenden Service übertragen. Aufgrund der in den vorherigen Kapiteln aufgezeigten Ähnlichkeiten zwischen den Plattformen ist dies als der entscheidende Faktor für die Wahl eines TVOD-Streamingservices anzusehen.

4.3. Advertising Video-on-Demand

4.3.1. Kosten des Angebotes

Auf dem werbefinanzierten VOD-Markt in Deutschland sind in den letzten Jahren viele Markteintritte zu verzeichnen. Vor allem Fernsehsender nutzen das Geschäftsmodell, um in Form von Mediatheken ihre TV-Inhalte online verfügbar zu machen und damit eine größere Reichweite sowie eine breitere Masse erreichen zu können (Geser 2014, S. 109; Mooney et al. 2018, S. 263). So ist die RTL Group auf diesem Markt mit TV Now, Tele5 mit 5flix, Viacom mit Pluto TV und die ProSiebenSat.1 Media SE gemeinsam mit Discovery International Network mit Joyn auf dem Markt vertreten (tvnow.de; tele5.de/mediathek; joyn.de). Darüber hinaus versuchen einige Services Filme und Serien kostenfrei zu Verfügung zu stellen (Smits 2019, S. 148). Hierzu gehören auf dem deutschen Markt Netzkino, Rakuten TV und Pantaflix (netzkino.de; rakuten.tv; pantaflix.com). Zuletzt lässt sich zu diesem Markt auch noch die Strategie des Vertriebes nutzergenerierter Inhalte zuordnen, welche Twitch und YouTube verfolgen (twitch.tv; youtube.de).

Bei TV Now kann man das gesamte Programm der RTL Group anschauen, sowohl Serien und Dokumentationen des Fernsehprogramms als auch jegliche Shows (tvnow.de). Darüber hinaus bieten sie einige Inhalte auch schon vor TV-Ausstrahlung an (tvnow.de). Außerdem können einige B-Movies immer und eine

Handvoll bekanntere Titel nach TV-Ausstrahlung angeschaut werden (tvnow.de). Die Eigenproduktionen sind ausschließlich im Bezahlbereich verfügbar (tvnow.de).

5flix bietet den Großteil des Programms des Fernsehsenders Tele5 online an (tele5.de/mediathek). Dies umfasst Serien und B-Movies sowie Making-ofs aktueller Spielfilme (tele5.de/mediathek). Darüber hinaus sind auch vier Podcasts verfügbar. Schon 2014 kündigte der Sender eine Offensive im Bereich Eigenproduktionen an (Pohlig 2014), welche nun alle online verfügbar sind und auch weiterhin ergänzt werden (tele5.de/mediathek).

Pluto TV bietet 75 Kanäle im Stream an, worunter einige thematisch kuratierte Live-Streams sind (Mantel 2020b). Im VOD-Bereich lassen sich die Inhalte der Viacom Inc. Sender und darüber hinaus eine kleine Auswahl an Filmen finden (pluto.tv).

Joyn umfasst nicht nur das Programm der ProSiebenSat.1 Media SE und Discovery International Network, sondern sammelt immer weitere Medienpartner. Dazu gehören Welt, Moonbug, MTV, Netzkino, Rocketbeans, Ran und Cyberobics (joyn.de). Im Live-Stream sind auch die öffentlich-rechtlichen Sender verfügbar (joyn.de). Durch diese Vorgehensweise kann der Streamingsservice zurzeit die größte inhaltliche Vielfalt vorweisen. Hinzu kommen Eigenproduktionen und exklusive Titel, die mehrere Dokus, Entertainment-Formate und fiktionale Serien umfassen (joyn.de). Die erste Reality-TV-Produktion wurde ebenfalls 2020 im kostenfreien Bereich angeboten (Grzeschik 2020).

Für alle vier Services gehört auch das Angebot von Live-Streams der eigenen TV-Sender oder dazugehörigen Partner zu den Verkaufsargumenten. Schon 2019 ließ sich ein Trend zur Live-TV-Nutzung auf Streamingplattformen beobachten, wobei diese Nutzung vorwiegend auf SVOD-Plattformen möglich war (goldmedia.com 2020). Damit wird ein Nutzungsverhalten aufgefangen, welches vor allem für Live-Events wie Sport- oder Musikveranstaltungen von höchster Relevanz ist (Clement 2004, S. 766). Zwei Anbieter, die sich auf das Angebot von Live-TV-Streams fokussiert haben, sind Waipu und Zattoo. Beide bieten neben ihren kostenpflichtigen auch kostenfreie Varianten an, wofür der Nutzer sich

dennoch registrieren muss (waipu.tv; zattoo.com). Waipu bietet hierbei Zugriff auf 70 (waipu.tv) und Zattoo auf 93 Live-TV-Sender (zattoo.com).

Auch auf Twitch gehören Live-Streams zum Angebot. Allerdings werden diese von den Nutzern und zum größten Teil mit dem thematischen Schwerpunkt Gaming erstellt (Scholz 2017). YouTube ermöglicht ebenfalls solche Live-Übertragungen (Bauer 2020b). Die inhaltliche Gestaltung der Videos ist bei beiden Anbietern den Nutzern überlassen. Auf YouTube sind neben Privatpersonen mittlerweile aber auch einige Unternehmen und Fernsehsender aktiv (Jenner 2018, S. 104; Brügger 2015, S. 21).

Netzkino bietet ausschließlich Filme online an. Dabei sind ungefähr 2.500 Titel im Programm und jeden Monat werden weitere Filme ergänzt (netzkino.de). Das Programm besteht hauptsächlich aus Indie-Produktionen (netzkino.de). Rakuten TV stellt eine Auswahl der Premium Inhalten mit Hilfe von Werbepartnern kostenfrei zu Verfügung (rakuten.tv). Hierzu zählen Spielfilme, Dokumentationen, TV Shows und Serien (rakuten.tv). Auch Pantaflix bietet neben Filmen verschiedene Serien im kostenfreien Programm an (pantaflix.com). 2019 gründete Pantaflix zusätzlich ein eigenes Studio, um eigene Inhalte für junge Zielgruppen zu produzieren (Barck 2019). Im kostenfreien Bereich ist zurzeit eine Eigenproduktion verfügbar (pantaflix.com).

Zur Frequenz und Vorgehensweise bei der Werbeschaltung auf AVOD-Services äußerte sich der CEO und Mitgründer von Viewster Kai Hennings 2013 in einem Interview (Steller 2013). Die Werbung wird in Pre- und Mid-Rolls ungefähr alle acht Minuten eingebaut – also vor und während des Programms (Steller 2013). Bei der Nutzung von Live-TV wird eine Pre-Roll vor Start des Programms geschaltet, die weitere Werbung ist Teil des Programms der TV-Sender. Dies lässt sich bei den Services grundsätzlich als Standardvorgehensweise beobachten. Dabei ist die Werbung obligatorisch, kann aber bei einigen Services bezüglich der persönlichen Relevanz individuell näher definiert werden (Jenner 2018, S. 100).

4.3.2. Inhalte

4.3.2.1. Qualität

Die Inhalte der werbefinanzierten Anbieter können sich bezüglich der Aktualität der Inhalte nicht mit TVOD- oder SVOD-Angeboten vergleichen. Die angebotenen Filme sowohl von den Services der TV-Sender als auch von Netzkino, Rakuten TV und Pantaflix sind meistens im Bereich der Arthouse- oder Indie-Produktionen anzusiedeln oder qualitativ weniger hochwertige B-Movies. Auch im Serien-Bereich sind eher ältere Produktionen zu finden.

Die TV-Streamingdienste richten sich mit ihren Angeboten an die gleichen Zielgruppen wie im linearen Bereich. TV Now bietet vorwiegend Daily Soaps und Reality TV-Formate an (tvnow.de). 5flix positioniert sich mit der Ausstrahlung von Filmen und Serien mit einer „Mischung aus Anspruch und Trash“ (Krei 2016). Die Eigenproduktionen, die gemeinsam mit Kabarettisten wie Oliver Kalkofe oder Serdar Somuncu gedreht werden, sind im Bereich Entertainment anzusiedeln. Die Serie „SchleFaz“ wird dabei mittlerweile schon als TV-Kult bezeichnet (stern.de 2019). Im Großteil der Formate setzen sich die Kabarettisten mit gesellschaftlichen oder populärkulturellen Themen kritisch und satirisch auseinander. Viacom Inc. vereint die Sender MTV, Comedy Central, Viva und Nickelodeon unter einem Dach (Günther 2019). Entsprechend ist das Programm mit Reality Shows, Comedyserien und Inhalten für Kinder gefüllt. Joyn bietet die Shows und Serien der Sender der ProSiebenSat.1 Media SE, die Reportagen und Dokumentationen von Discovery International Network und darüber hinaus die Inhalte der migrierten Medienpartner (joyn.de). So können auch Viacom-Inhalte auf Joyn genutzt werden, Netzkino Filme sind im Programm und über ran und Cyberobics sind Sportinhalte und Workouts verfügbar. Die eigenproduzierten Serien und Entertainment-Formate können überwiegend positive Kritiken verzeichnen (Henning 2019; Schader 2019). Die erste Reality-Show von Joyn stieß allerdings auf große Kritik bezüglich Frauenfeindlichkeit des Titels, worauf mit einer Umbenennung des Formates reagiert wurde (Niemeier 2020c).

Sowohl Twitch als auch YouTube sind Beispiele für die partizipatorische Kultur (Jenner 2018, S. 90). Twitch wurde als Webportal für das Live-Streamen von Videospielen entwickelt (Taskin 2016). Mittlerweile wird die Plattform für Livestreams aller Art genutzt, wobei der Fokus dennoch weiterhin auf Gaming liegt

(Au 2020). YouTube war bereits zum Start ein Portal für Videos jeglicher Art und trieb die Professionalisierung der Inhalte stets voran (Brügner 2015, S. 21). Die Qualität der Inhalte ist dennoch von den Nutzern abhängig. Da diese ein möglichst großes Publikum erreichen wollen, müssen sie sich aber sowohl bezüglich der Qualität der erstellten Inhalte als auch bezüglich der sozialen Interaktion mit den Fans profilieren (Armbruster 2015). Durch die Bemühungen von YouTube einen Premium-Streamingservice zu etablieren, sind auch einige Inhalte vom Unternehmen produziert worden. Diese wurden im kostenlosen Bereich zur Verfügung gestellt, nachdem die Strategie des Premium-Angebotes überdacht wurde (siehe Kapitel 4.1.). Zum Angebot gehören Musiker-Dokumentationen und einige Serien. Die Dokumentationen wurden aufgrund der tiefen Einblicke zwar gelobt, aber wegen des Fokus auf Bewerbung neuer Alben stark kritisiert (Pearce 2020; Kennedy 2017). Die Serien, die vorwiegend mit YouTube-Talenten produziert wurden, stießen nur auf durchwachsene Kritiken (Saraiya 2018; Hennings 2018; meedia.de 2018). Hierbei sind die Serien lediglich im Originalton verfügbar und nur drei Formate wurden speziell für den deutschen Markt produziert (Hennings 2018).

Die Zielgruppe der meisten werbefinanzierten Streamingsservices ist somit das TV-Publikum. Den Bemühungen von Joyn, die Plattform für möglichst viele Partner zu öffnen, steht der Streaming Service der RTL Group entgegen (Niemeier 2019). Denn sowohl die Sender von Viacom als auch von Tele5 sind bereits als Live-Stream auf Joyn verfügbar (joyn.de). Viacom Inhalte wurden auch für die Mediathek nachgezogen (Krannich 2020).

Die Plattformen YouTube und Twitch richten sich an eine überwiegend junge Zielgruppe. YouTube ist vor allem für Jugendliche ein wichtiges Medium der täglichen Nutzung (mpfs 2019, S. 38). Twitch zeigt 2020 ein starkes Wachstum hinsichtlich der Nutzerzahlen, welches die Relevanz des Services betont (Au 2020). Die Services mit Fokus auf Film- und Serieninhalte richten sich an die Fans von Arthouse- und Indieproduktionen, welche auf SVOD- und TVOD-Plattformen aufgrund der anderen Fokusse häufig nicht akquiriert oder prominent genug dargestellt werden (siehe Kapitel 4.3.1.).

4.3.2.2. Eigenproduktionen und Exklusivität

Für die TV-Sender ist das Ziel der Online-Strategie das Erreichen einer breiteren Masse und einer größeren Reichweite (Mooney et al. 2018, S. 263). Somit sind bezüglich Exklusivität zwei Strategien denkbar: eine große Ausbreitung der eigenen Inhalte auf möglichst vielen Services oder Exklusivität der eigenen Inhalte, um die Kunden an die eigene Plattform zu binden. Lediglich TV Now verfolgt die zweite Strategie und bietet jegliche RTL-Inhalte exklusiv an. Die Inhalte der ProSiebenSat.1 Media SE und Discovery International Network sind auch noch auf den dazugehörigen Senderwebseiten zu finden (unter anderem prosieben.de; dmax.de). Tele5 ist im Livestream bei Joyn verfügbar und bei der Sendergruppe Viacom Inc. wurde sowohl der Live-Stream als auch einige Mediathekinhalte bereits migriert (joyn.de). 5flix bietet aber etwa 15 Eigenproduktionen exklusiv an (tele5.de/mediathek). Joyn kann eine ähnliche Anzahl an exklusiven und eigenproduzierten Inhalten vorweisen, welche jeden Monat ergänzt werden (joyn.de). Die Anzahl der Eigenproduktionen von YouTube liegt bei ungefähr 15 Titeln, wovon drei speziell für den deutschen Markt produziert wurden (meedia.de 2018). Pantaflix bietet zurzeit eine eigenproduzierte Serie an, welche im Rahmen der Corona-Pandemie entstanden ist (Stellmach 2020).

Aufgrund der bisherigen geringen Aktivität im Bereich der Eigenproduktionen auf dem AVOD-Markt sind Medienmarken nicht von so starker Relevanz wie bei SVOD-Anbietern, weshalb dies als Entscheidungsfaktor ausgeschlossen wird. Dennoch versuchen auch einige AVOD-Anbieter ähnlich wie Netflix eigene Medienmarken aufzubauen, weshalb Joyn und YouTube ihre Eigenproduktionen als Originals benennen.

Darüber hinaus könnte man noch den Ausbau an Sender-Partnerschaften (siehe Kapitel 4.3.1.) von Joyn als Strategie mit Medienmarken-Fokus bezeichnen.

4.3.3. Funktionen und Innovation

Bezüglich der Innovationstätigkeit sind die AVOD-Anbieter bisher auch eher als Imitatoren einzuordnen. Bei den meisten Anbieter scheinen die Benutzeroberflächen größtenteils händisch kuratiert zu sein, wobei die Inhalte in der Regel thematisch zusammengefasst werden. Dieses Vorgehen wird darüber hinaus auch

teilweise für thematische Live-Streams und Mediatheken genutzt (siehe Kapitel 4.3.1.).

Live-TV-Streams sind bei TV Now, 5flix, Pluto TV, Joyn, Waipu und Zattoo sowie YouTube und Twitch verfügbar (tvnow.de; tele5.de/mediathek; pluto.tv; joyn.de; waipu.tv; zattoo.com; twitch.tv). Für YouTube und Twitch ist auch die Inhaltserstellung eine wichtige Funktion, weshalb beide Plattformen hierfür die nötigen Voraussetzungen geschaffen haben (youtube.de; twitch.tv).

Bezüglich der Endgeräteverfügbarkeit sind Pantaflix, Twitch und YouTube auf den meisten Geräten verfügbar. Alle drei Anbieter sind auf allen wichtigen Smart-TVs, mobilen Geräten und Spielekonsolen vertreten (pantaflix.com; twitch.tv; youtube.de). Bei Rakuten TV muss man lediglich auf die Playstation verzichten (rakuten.tv). Joyn, Waipu und Zattoo unterstützen alle Geräte außer die Spielekonsolen (joyn.de; waipu.tv; zattoo.com). Die Verfügbarkeit von 5flix ist zurzeit auf mobilen Geräten gegeben und für Smart TVs geplant (Niemeier 2020d). TV Now ist auf mobilen Endgeräten und Android TV verfügbar. Netzkino ist neben den mobilen Endgeräten auch auf Fire TV zu finden. Für all diese Anbieter ist die Anwendung im Webbrowser ebenfalls eine Alternative. Lediglich Pluto TV ist noch mit der Entwicklung der Browser-Präsenz beschäftigt und kann zurzeit nur mobile Endgeräte und TV-Geräte unterstützen (pluto.tv).

4.3.4. Lock-in und Wechselkosten

Bei den meisten AVOD-Services ist keine Registrierung notwendig und es fallen auch keine Kosten an. Lediglich bei Waipu und Zattoo ist für die Nutzung eine Registrierung erforderlich (waipu.tv; zattoo.com). Der zu beobachtende Lock-In-Effekt bei allen weiteren Services entsteht grundsätzlich durch die an das TV-Programm angepasste Ausstrahlungslogik der Serien. Da viele der Services auf die TV-Zuschauer abzielen, könnte man noch zusätzlich argumentieren, dass ein habituelles Nutzungsverhalten als Lock-In-Effekt gelten könnte. Schließlich sind die Inhalte der gewohnten Sender durch die AVOD-Services zeitversetzt rezipierbar und erweitern somit lediglich das gewohnte Programm der Fernsehzuschauer (Czichon 2019, S. 14).

Somit sind die ausschlaggebenden Faktoren für die Wahl eines AVOD-Services die Inhalte sowie die Endgeräteverfügbarkeit. Allerdings ist aufgrund der

ausbleibenden Kosten keine Bindung an einen der Services notwendig und Multi-Homing ebenfalls als eine Möglichkeit anzusehen.

5. Entscheidungsmatrix zur Strukturierung der Entscheidungskriterien

5.1. Entscheidungsmatrix zur Entscheidung zwischen VOD-Geschäftsmodellen

Die vorliegende Arbeit hat das Marktwachstum sowie die damit einhergehenden Veränderungen des VOD-Marktes beleuchtet. Die zugrundeliegende Hypothese ist dabei, dass sich durch steigendes Angebot und Wettbewerb ein Entscheidungsproblem für den Kunden ergibt, da der Bedarf nach Unterhaltung mit Bewegtbildmedien durch die Nutzung verschiedener VOD-Services gedeckt werden kann. Um diese Handlungsvarianten zu bewerten, wurden zunächst Entscheidungskriterien erhoben und dann mit dem Markt in Beziehung gesetzt. Um diese Ausführungen strukturiert zusammenzufassen, wird im folgenden Kapitel das Entscheidungsverfahren der Entscheidungsmatrix herangezogen. Ein Entscheidungsverfahren stellt „ein System von intersubjektiv nachvollziehbaren Regeln der Informationsbeschaffung und -verarbeitung [...], das zur Bewältigung einer bestimmten Art von Entscheidungsproblem eingesetzt werden kann“ (Grünig und Kühn 2013, S. 43), dar. Um eine Entscheidungsmatrix zu erstellen, müssen zunächst die Varianten, die zur Problemlösung geeignet sind, sowie die zur Variantenbeurteilung eingesetzten Entscheidungskriterien definiert werden. Diese Schritte wurden in den vorangegangenen Kapiteln unternommen. In der Matrix kann durch die Systematisierung dieser beiden Dimensionen ein Überblick über die Gestaltung der Varianten gegeben werden (Grünig und Kühn 2013, S. 104). Wie Kapitel 2.2. zeigt, gilt die erste Entscheidung, die zur Problemlösung auf dem VOD-Markt getroffen werden muss, dem Geschäftsmodell. Die Varianten des abonnementbasierten, transaktionalen sowie werbefinanzierten VODs haben verschiedene Vor- und Nachteile, welche zunächst für die Entscheidung für einen Service in Betracht gezogen werden müssen. Tabelle 1 zeigt die Zuordnung der verschiedenen Kriterien zu den Geschäftsmodellen.

Die Relevanz der Ausprägungen verschiedener Entscheidungskriterien lässt sich immer nur im Kontext des Umfeldszenariums bestimmen, da sowohl situative als auch individuelle Bedingungen in Entscheidungen einfließen können (Grünig und Kühn 2013, S. 115). Beispielsweise wäre für die Deckung eines täglichen Bedarfs nach Unterhaltung ein SVOD-Angebot am kostengünstigsten. Wenn aber ein einmaliger Bedarf besteht, kann dieser durch einen TVOD-Service angemessener gedeckt werden. Ähnliche Abwägungen gelten bezüglich der Aktualität der Inhalte sowie der Relevanz von TV-Inhalten. Somit setzt diese Entscheidungsmatrix die Rahmenbedingungen für die Folgeentscheidung für einen VOD-Anbieter.

5.2. Entscheidungsmatrix zur Entscheidung zwischen Subscription Video-on-Demand-Anbietern

Der Bereich des flatrate-basierten VOD resultiert in der komplexesten Entscheidungsmatrix (Tabelle 2), da alle ermittelten Faktoren bei einer Entscheidung für ein SVOD-Angebot von Relevanz sein können. Zunächst zeigt sich bei den Kostenstrukturen eine große Bandbreite, was sowohl verschiedene Zahlungsbereitschaften anspricht als auch unterschiedliche Preis-Leistungs-Verhältnisse aufzeigt. So sind beispielsweise freenet Video, Apple TV+ und TV Now Premium die günstigsten Anbieter, sind aber bezüglich Angebotsgröße, welche aufgrund der hohen Frequenz von Änderungen im Inhaltsbereich nur als Tendenz angegeben werden kann, aber auch bezüglich der Endgeräteverfügbarkeit mit anderen Services nicht vergleichbar. Am teuersten ist Sky Ticket, welches auch eine große inhaltliche Vielfalt, allerdings eine geringere Angebotsgröße aufweist. Zusätzlich lässt sich das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht nur über die Angebotsgröße definieren, sondern auch die Art der Inhalte muss beachtet werden. Gleichzeitig ist zu betonen, dass die Qualität der Inhalte subjektiv wahrgenommen wird und hierbei lediglich ein aktueller Diskurs zur Qualitätswahrnehmung wiedergegeben werden kann. Darüber hinaus sind Filmproduktionen in der Regel auf eine bestimmte Zielgruppe ausgelegt, was sich auch in den Inhaltskatalogen von Streamingsservices widerspiegelt. Durch die Festlegung verschiedener Umfeldszenarien kann hier nur eine grobe Aussage über die Konsequenzen der

verschiedenen Angebotsvarianten getroffen werden (Grünig und Kühn 2013, S. 115). Beispielsweise sind für die Vorliebe deutscher und europäischer Produktionen die Anbieter alleskino Filmclub, Joyn PLUS+ und TV Now Premium empfehlenswert. Die Produktionen von Netflix und Disney+ richten sich eher an ein jüngeres Mainstream-Publikum, während Anbieter wie Realeyz, NetzkinoPlus oder MUBI sich an Fans von Independent- und Arthouse-Produktionen richten. Falls die Nutzung von Live-TV und TV-Inhalten für einen Nutzer von Relevanz ist, könnte das Angebot von Magenta TV, Joyn PLUS+ und TV Now Premium von Interesse sein. Zusätzlich sind hierbei auch Waipu und Zattoo Optionen, die lediglich Live-TV-Streams, aber auch die Möglichkeit zur Aufnahme und damit zum zeitversetzten Sehen anbieten. Sie unterscheiden sich dabei von den sendergebundenen Anbietern durch die Breite ihres Angebotes, da sie die Live-Streams aller Anbieter vereinen können. Allerdings können die Inhalte nicht in einer Mediathek nach TV-Ausstrahlung abgerufen werden, wenn sie nicht für zeitversetztes Sehen aufgezeichnet wurden.

Darüber hinaus sind nur geringe oder abstrakte Wechselkosten und Lock-In-Effekte bei den verschiedenen Anbietern zu beobachten, weshalb eine Testphase für die verschiedenen Anbieter, die das individuelle Interesse am besten vertreten, von Bedeutung sein kann. Die Entscheidungsmatrix (Tabelle 2) zeigt einen Überblick über Kosten und Angebot sowie über die Möglichkeit zum Testen der verschiedenen Angebote.

5.3. Entscheidungsmatrix zur Entscheidung zwischen Transactional Video-on-Demand-Anbietern

Auf der Entscheidungsmatrix für TVOD-Angebote (Tabelle 3) zeigen sich viele Ähnlichkeiten zwischen den verschiedenen Anbietern. Sowohl die Preise als auch die Aktualität des Angebotes sind in der Regel identisch. Aufgrund hoher Lock-in-Effekte ist dieses Geschäftsmodell allerdings am wenigsten für einen Multi-Homing-Ansatz geeignet, denn die gekauften Filme und Serien bleiben nach dem Kauf an den jeweiligen Anbieter gebunden. Somit sind bei einem Wechsel zu einem anderen Anbieter bereits gekaufte Inhalte nicht transferierbar. Die Entscheidung für eines der Angebote sollte also als endgültig betrachtet

werden. Gleichzeitig sollte sie dabei in Abhängigkeit zur Endgeräteverfügbarkeit getroffen werden. Ist ein Kunde beispielsweise leidenschaftlicher Nutzer von Apple-Produkten und hat Vertrauen, dass er in Zukunft nicht zu einem anderen Betriebssystem und Anbieter wechseln wird, ist die Nutzung von iTunes Video unproblematisch. Wenn keine Abhängigkeit zu einem Betriebssystem aufgebaut werden soll, wäre ein Anbieter mit höherer Endgeräteverbreitung eher von Nutzen.

Darüber hinaus kann auch die Kombination von SVOD- und TVOD-Geschäftsmodell als Entscheidungsgrundlage dienen. Wenn beispielsweise bereits das SVOD-Angebot von Prime Video genutzt wird, ist die Erweiterung des Nutzungsverhaltens auf der gleichen Plattform eine logische Option. Somit kann die Entscheidung im TVOD-Bereich mit den Nutzungsgewohnheiten des Kunden in Verbindung gestellt werden – sowohl bezüglich der Nutzung von Endgeräten als auch der von komplementären Angeboten.

Die einzigen beiden Anbieter, die sich vom Wettbewerb abheben sind alleskino und freenet Video. Alleskino behält auch im TVOD-Bereich den Fokus auf deutsche Filme bei und bietet weniger aktuelle Filme für günstigere Preise an. freenet Video nutzt das TVOD-Angebot zur Kundenbindung.

Wie die Diskussion zu Digital Ownership in Kapitel 4.2.1. zeigt, ist die Relevanz des TVOD-Marktes auch abhängig von der Bedeutung digitalen Eigentums. Die Entwicklungen dieser Diskussionen sollten somit weiterhin beobachtet werden.

5.4. Entscheidungsmatrix zur Entscheidung zwischen Advertising Video-on-Demand-Anbietern

AVOD-Services sind für den Kunden kostenfrei und benötigen in der Regel keine Registrierung, weshalb bei der Nutzung keine Lock-in-Effekte oder Wechselkosten entstehen und auch ein Multi-Homing aufgrund der ausbleibenden Kosten eine Möglichkeit sein kann. Die Entscheidungsmatrix zu AVOD-Angeboten (Tabelle 4) zeigt, dass sich die Services am stärksten durch die angebotenen Inhalte unterscheiden. Während die Mediatheken der TV-Sender den Fokus auf TV-Inhalte legen und Filme und Serien nur ergänzend anbieten, setzen andere Plattformen ihren Fokus ausschließlich auf Filme. Die Aktualität der Inhalte ist nicht

mit der bei den anderen VOD-Geschäftsmodellen angebotenen vergleichbar, da das Verwertungsfenster für die Lizenzgeber wenig attraktiv ist und mit der TV-Ausstrahlung gleichgesetzt oder ihr sogar nachgelagert ist. Die Zielgruppe dieser Plattformen ist somit das TV-affine Publikum, welches keine oder nur eine geringe Zahlungsbereitschaft für Unterhaltung aufweist.

Das Angebot der Plattformen von TV-Anbietern variiert am stärksten, weil die meisten sich auf das Angebot ihrer eigenen Sendergruppe fokussieren. Joyn bildet hierbei die Ausnahme, da mehrere Medienpartner bereits angeworben und deren Angebote auf die Plattform migriert wurden. Bisher fehlt allerdings das gesamte Angebot der RTL Group, was für deren Zielgruppe ein Ausschlusskriterium sein kann. Deren Angebot ist exklusiv auf TV Now verfügbar und bisher lassen sich keine Tendenzen zu einem Strategiewechsel beobachten.

Auch im AVOD-Bereich heben sich einige Anbieter von ihrem Wettbewerb ab. Twitch und YouTube distribuieren nutzergenerierte Inhalte und geben die Kontrolle über Qualität dabei an ihre Nutzer ab. Darüber hinaus bieten sie die Möglichkeit zur sozialen Interaktion zwischen den Nutzern und sind somit auch als eine Form von sozialem Netzwerk anzusehen. Waipu und Zattoo bieten – wie auch in ihrem SVOD-Angebot – ausschließlich Live-TV-Streams an, wozu aber auch bei der kostenfreien Version mit weniger Sendern eine Registrierung notwendig ist.

Letztendlich schließt sich die Nutzung von AVOD-Services aufgrund der Kostenstruktur aber nicht gegenseitig aus, solange die Verfügbarkeit der Inhalte für die Nutzer klar erkennbar bleibt und die Suchkosten sich nicht erhöhen.

Die Aussagen dieser Arbeit über Zielgruppen von verschiedenen Streaming-services sind allerdings nur Annahmen, da Entscheidungen und ihre Auswirkungen nicht präzise vorhergesagt werden können (Grünig und Kühn 2013, S. 115). Darüber hinaus sind einige in Kapitel 3.4. erörterten Faktoren nicht objektiv bestimmbar. Hierzu gehören der Bedarf eines Nutzers nach Anschlusskommunikation, der Einfluss von Bezugspersonen, habituelles Festhalten an dem bereits gewählten Angebot trotz steigendem Wettbewerb sowie Entscheidungen zum Multi-Homing. Dennoch zeigen die Entscheidungsmatrizen, dass die Streaming-services bezüglich der in Kapitel 3.4. erhobenen Entscheidungskriterien klare Unterschiede aufweisen. Inwiefern sich bei der Auswahl von Streaming-services anhand dieser Faktoren bestimmte demographisch abgrenzbare Muster bilden,

wodurch genauere Zielgruppen für die verschiedenen Angebote bestimmt werden könnten, wäre eine interessante Fragestellung für eine nachgelagerte empirisch angelegte Studie.

6. Fazit und Ausblick

Der Markteintritt von Netflix hat in Deutschland nicht nur eine neue Form des Konsums von Unterhaltungsgütern geschaffen, sondern auch das Mediennutzungsverhalten und die Medienindustrie in großen Maßen verändert. Der durch die wachsende Konkurrenz neue „Krieg um die Streamingkrone“ (Gotta 2020) stellt den Nutzer nun erstmals vor die Herausforderung, aus einer großen Vielfalt von Streaminganbietern zu wählen. Dies ist sowohl für die Unternehmensseite als auch für die Kundenseite eine neue Situation, die es zu bewältigen gilt.

Während die konkurrierenden Unternehmen nicht von einem „Krieg“ sprechen wollen, sondern die Einzigartigkeit ihrer Produkte hervorheben (Epstein 2020), sieht Netflix im wachsenden Angebot sogar eine Chance für den gesamten Markt: „Just like the evolution from broadcast TV to cable, these once-in-a-generation changes are very large and open up big, new opportunities for many players“ (Epstein 2020). Die Kunden dagegen müssen sich mit einer Fragmentierung des Unterhaltungsangebotes und erhöhten Suchkosten auseinandersetzen. Um die Frage zu klären, welche Entscheidungskriterien für die Wahl eines Streaming-services Relevanz haben können, wurde in der vorliegenden Arbeit zunächst der VOD-Markt und der Entscheidungsprozess im Medienbereich näher betrachtet. Hieraus ergaben sich die Faktoren Kosten, Funktionen sowie Lock-in-Effekte und Wechselkosten. Darüber hinaus sind auch die Inhalte ein wichtiger, aber subjektiv zu betrachtender Faktor, welcher ebenfalls in die Entscheidung für einen Streaming-service einfließen kann. Diese Kriterien wurden mit der Marktsituation innerhalb der verschiedenen Geschäftsmodelle in Beziehung gesetzt und innerhalb von Entscheidungsmatrizen strukturiert. Hierbei zeigte sich, dass die Streamingangebote im SVOD-Bereich die höchste Komplexität bezüglich der Entscheidungskriterien aufweisen und somit auch eine höchst komplexe Entscheidungssituation hervorrufen. Dagegen sind sowohl TVOD- als auch AVOD-Angebote für den Kunden simple Entscheidungen, die lediglich aus der eigenen

Nutzungssituation und bezüglich Endgeräteverfügbarkeit getroffen werden müssen. AVOD-Services sind darüber hinaus durchaus für Multi-Homing geeignet, da keine monetären Kosten anfallen. Um in diesem Zusammenhang über die Relevanz der Ausprägungen für die verschiedenen Entscheidungskriterien eine wissenschaftlich fundierte Aussage treffen zu können, müssen Umfeldszenarien entwickelt werden, da Entscheidungen stets kontextabhängig sind (Grünig und Kühn 2013). Dies ging über den Rahmen der vorliegenden Arbeit hinaus und wurde in Kapitel 5. daher nur beispielhaft vorgeführt. Darüber hinaus sollte eine solche Vorgehensweise empirisch unterstützt werden, um demographisch abgrenzbare Muster zu finden und somit Zielgruppen für die verschiedenen Angebote zu bestimmen.

Die Erhebung von Entscheidungskriterien wie sie in der vorliegenden Arbeit vorgenommen wurde, kann lediglich Aussage über die aktuelle Marktsituation treffen. Darüber hinaus sollten aus der Kundenperspektive heraus im Rahmen von quantitativen oder qualitativen Umfragen Daten erhoben werden, um einerseits Zielgruppen der Angebote zu bestimmen und andererseits die Relevanz der Entscheidungskriterien aus Kundensicht abschließend zu klären. Dabei ist zu beachten, dass situative und individuelle Faktoren in einer Studie nicht abschließend bewertet werden können.

Zum Abschluss der methodischen Reflexion der vorliegenden Arbeit muss die Ausgangsprämisse noch einmal hervorgehoben werden: Die Entscheidungskriterien gelten für den Bedarf nach Unterhaltung auf einer legalen Streamingplattform.

Somit ist sowohl die Entscheidung für das Medium Film oder Serie als auch die Entscheidung für ein legales Angebot den hier betrachteten Entscheidungen vorausgesetzt. Die Suche nach Einzelfilmen kann wie in Kapitel 5.3. erläutert durch TVOD-Angebote unterstützt werden, allerdings können hierbei auch anbieterübergreifende Suchportale von Nutzen sein, wie Nooke in ihrer Masterarbeit bereits 2015 erläuterte (Nooke 2015). Dennoch unterstützen auch die Portale nicht jedes Suchverhalten und setzen voraus, dass der Nutzer weiß, was er finden möchte (Nooke 2015, S. 107). Die hier erhobenen Entscheidungskriterien gelten also nicht der Wahl eines Filmes oder einer Serie, sondern der eines Streamingsservices, um die Transparenz des VOD-Marktes zu erhöhen.

Der Bedarf für Streaming scheint nämlich in Deutschland noch nicht gedeckt zu sein. Trotz der schwierigen Situation für den Kunden bezüglich der Markttransparenz wird dem Streamingmarkt weiterhin ein starkes Wachstum vorhergesagt (Metterlein 2020). Schon zu Beginn des Jahres 2020 prognostizierte Goldmedia im Branchenreport „Streaming Market Germany 2020“ ein jährliches Wachstum von 13% (Metterlein 2020). In dem Report finden alle Geschäftsmodell des VOD-Marktes Beachtung und vor allem der werbefinanzierte Markt stach durch die Voraussage eines 20%igen Wachstums positiv hervor (Metterlein 2020). Durch die Corona-Krise, welche viele Deutsche dazu zwang ihre Zeit zuhause zu verbringen, wurden diese Prognosen bereits übertroffen (Piechowski 2020).

Auch das erst 2019 gestartete Joyn konnte einen hohes Nutzerwachstum verzeichnen (Piechowski 2020). Doch die Trennung der großen deutschen Sendergruppen durch die konkurrierenden Angebote von Joyn und TV Now sorgen nicht nur beim Kunden für erhöhte Suchkosten, sondern stehen auch bei Werbetreibenden in der Kritik (Niemeier 2019a). So wurde im Rahmen der Screenforce Days 2019 die Forderung aufgestellt, eine gemeinsame Plattform zum Wohl der Werbetreibenden und der Nutzer zu etablieren (Niemeier 2019). Dennoch ist diese Forderung – vor allem wenn man den Erfolg und den Aufwand des Aufbaus beider Plattformen betrachtet – nicht wirklich realistisch (Niemeier 2019).

Die aktuelle Situation zeigt, dass die Streamingservices der TV-Sender zwar auf dem Markt bestehen, die US-Angebote aber nicht zu schlagen sind (Metterlein 2020). Mit Blick auf den US-Markt zeigt Hulu, dass Catch-Up-Services aber durchaus noch an Relevanz gewinnen können (Jenner 2018, S. 99). Lotz argumentiert allerdings, dass die kulturelle Relevanz von Hulu durch die Beteiligung von The Walt Disney Company im Jahr 2009 erreicht wurde (Lotz 2014, S. 142). Darüber hinaus ist auch die weltweite Expansion von Hulu für das Jahr 2021 geplant.

Somit können die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nur als Momentaufnahme gewertet werden, da der Streamingmarkt weiterhin in Bewegung bleibt. Während Anbieter wie YouTube sich schon teilweise zurückgezogen haben, startete das Angebot von WarnerMedia HBO Max im Mai 2020 in den USA (Hüber 2019; König 2020b). Der Deutschlandstart wurde noch nicht bekannt gegeben, allerdings ist bereits durch den Namen eine strategische Positionierung als Qualitätsgarant anzunehmen. Schließlich hat sich HBO mit Serien wie „The Wire“ oder „The

Sopranos“ in der Vergangenheit eine starke Marke aufgebaut. Das Angebot ist in den USA für 14,99\$ verfügbar und beinhaltet Filmreihen wie „Der Herr der Ringe“ und „Harry Potter“ sowie die Serien von HBO und WarnerMedia wozu auch „The Big Bang Theory“, „Sex and The City“ und „Friends“ gehören, die viele Fans vereinen (Potor 2020). WarnerMedia hat allerdings schon angekündigt, dass HBO die Anzahl an Produktionen erhöhen muss und auch kürzere Inhalte produzieren soll (Welch 2019). Inwiefern sich diese neue Strategie auf die Qualität der Inhalte auswirken wird, bleibt abzuwarten.

Gleichzeitig lässt sich fragen: Müssen „Laptop-Filme“ qualitativ hochwertig sein? Oder sollten Streamingsservices danach streben, unterkomplexe Unterhaltung zu liefern? Filmkritiker David Ehrlich vergleicht die Produktionen von Netflix mit Fernsehfilmen und bedauert es, dass Filmfestival-Produktionen in der Masse von Inhalten auf Streamingplattformen verschwinden (Ehrlich 2017). Allgemein bedroht der Trend zur Masse die Qualität von Serien und Filmen (Efron 2017; Payer 2017; Seng 2018). Gleichzeitig treibt der wachsende Wettbewerb im Streamingmarkt die Anbieter dazu an, immer mehr zu produzieren, um ihre Kunden zu halten. Dabei ist auch die künstlerisch-technische Qualität nicht zu unterschätzen, da sie den stark subjektiven Gesamteindruck während der Serienrezeption auch beeinflussen kann. Hierbei ist die Auflösung, die der Streamingsservice anbietet, nicht mehr als relevant anzusehen, da eine Vernachlässigung hoher Qualitätsstandards bezüglich Kamera- und Schnittarbeit bis hin zur Synchronisation den Eindruck, dass lediglich für Laptops und Smartphones produziert wird, verstärken kann. Dennoch zeigt ein aktuelles Beispiel, dass der Wert der narrativen Qualität – vor allem einer durchgängig gleichbleibenden – der technisch-künstlerischen vielleicht sogar überzuordnen ist. Im Fall der Serie „Game of Thrones“, die in dieser Arbeit aufgrund der Reaktionen auf die letzte Staffel (Whitten 2019) als Beispiel für Quality TV-Serien ausgespart wurde, konnte eine hohe technische Qualität im Rahmen der verkürzten achten Staffel die narrativen Schwächen der Produktion nicht ausgleichen (Miller 2020; Darcy 2019).

Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig narrative Qualität bei der Produktion hochwertiger Serien ist. Dennoch schwankt die Qualität der Medieninhalte hinsichtlich komplexer Erzähl- und Figurenstrukturen zunehmend und es scheint sich eine neue TV-Ära einzuleiten, welche die der Quality TV-Produktionen ablöst. Ob diese Ära eines erzählerisch weniger komplexen „Quantity TV“ tatsächlich eintritt,

wird sich bei der schnellen Entwicklung, welcher der Markt zuletzt unterliegt, innerhalb der nächsten Jahre zeigen.

Aus der Kundenperspektive liegen sowohl die Vorteile der Bequemlichkeit und der hohen Frequenz neuer Inhalte als auch die Nachteile der nachlassenden Qualität der Inhalte sowie der Marktfragmentierung klar auf der Hand. Dennoch richtet sich jedes Angebot an eine bestimmte Zielgruppe und die vorliegende Arbeit stellt eine Basis dar, um diese Zielgruppen genauer zu definieren und dem Kunden eine Entscheidung auf dem VOD-Markt in Zukunft zu erleichtern.

Literaturverzeichnis

Acevedo, A. (2019): 11 shows Netflix saved from cancellation. Online verfügbar unter <https://www.insider.com/shows-netflix-saved-from-cancellation-2019-8>, zuletzt aktualisiert 22.08.2019; zuletzt geprüft: 25.04.2020.

Adam, S. (2019): Selbst entscheiden, was passiert: Netflix schaltet interaktive Serie frei. Online verfügbar unter https://www.chip.de/news/Ab-heute-bei-Netflix-Zweite-interaktive-Produktion-nach-Bandersnatch_165996216.html, zuletzt aktualisiert am 12.04.2019; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Adams, S. (2020): Coronavirus: Darum reagiert Disney+ besser auf die Krise als Netflix. Online verfügbar unter <https://www.merkur.de/leben/serien/coronavirus-disney-netflix-streaming-filme-serien-eiskoenigin-veroeffentlichung-zr-13604447.html>, zuletzt aktualisiert am 02.04.2020; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Aelker, L. (2016): Mood Management. In: Schwan, S.; Unz, D.; Suckfüll, M.; Krämer, N. (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, S. 31–36.

Aelker, L. (2016): Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: Schwan, S.; Unz, D.; Suckfüll, M.; Krämer, N. (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, S. 17–23.

Ainslie, A.; Dreze, X.; Zufryden, F. S. (2005): Modeling movie life cycles and market share. In: *Marketing Science* 24 (3), S. 508-517.

Akaah, I. P.; Korgaonkar, P. K. (1983): An Empirical Comparison of the Predictive Validity of Self-Explicated, Huber-Hybrid, Traditional Conjoint, and Hybrid Conjoint Models. In: *Journal of Marketing Research* 20 (2), S. 187–197.

Albers, S. (Hg.) (2007): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle.

Albrecht, J. (1997): Validitätsarten und ihre Überprüfung bei der Conjoint-Analyse. In: Bauer, S.; Herrmann, R.; Kuhlmann, F. (Hg.): Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Analyse, einzelwirtschaftliche Strategien, staatliche Einflußnahme, S. 299–311.

- Albrecht, J. (2000): Präferenzstrukturmessung. Ein empirischer Vergleich der Conjoint-Analyse mit einer kompositionellen Methode. Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss, Frankfurt am Main.
- Anderson, C.; Bayer, M.; Schlatterer, H. (2009): The long tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt.
- Anderson, J.C.; Narus, J.A.; van Rossum, W. (2006): Customer value propositions in business markets. In: *Harvard business review* 84 (3), S. 287-295.
- Apfel, F. (2013): Von der 0 zur 1. Ein Statusbericht zum digitalen Wandel im TV.
- Armbruster, J. (2015): Bau dir deine Community - Interaktion als Erfolgsrezept auf YouTube. Online verfügbar unter <https://internetinnovators.com/de/post-de/bau-dir-deine-community-interaktion-als-erfolgsrezept-auf-youtube/>, zuletzt aktualisiert am 27.01.2015; zuletzt geprüft: 07.06.2020.
- Au, C. von (2020): Twitch: Mit Traktoren, Kochshows und Yoga in den Mainstream. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/digital/twitch-corona-papaplatte-1.4917703>, zuletzt aktualisiert am 25.05.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.
- Backhaus, K.; Brzoska, L. (2004): Conjointanalytische Präferenzmessungen zur Prognose von Preisreaktionen. Eine empirische Analyse der externen Validität. In: *Die Betriebswirtschaft (DBW)* 64 (1), S. 39–57.
- Bandura, A. (1989): Human agency in social cognitive theory. In: *American Psychologist* 44 (9), S. 1175–1184.
- Barck, M. (2019): Pantaflix baut Aktivitäten bei den Eigenproduktionen aus. Online verfügbar unter <https://www.4investors.de/nachrichten/boerse.php?sektion=stock&ID=134830>, zuletzt aktualisiert am 22.07.2019; zuletzt geprüft: 07.06.2020.
- Bardhi, Fleura; Eckhardt, Giana M. (2012): Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. In: *J Consum Res* 39 (4), S. 881–898.
- Bardhi, Fleura; Eckhardt, Giana M.; Arnould, Eric J. (2012): Liquid Relationship to Possessions. In: *J Consum Res* 39 (3), S. 510–529.

Barnes, B. (2018): Netflix's Movie Blitz Takes Aim at Hollywood's Heart. Online verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2018/12/16/business/media/netflix-movies-hollywood.html>, zuletzt aktualisiert am 16.12.2018; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Basuroy, S.; Desai, K. K.; Talukdar, D. (2006): An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. In: *Journal of Marketing Research* (43), S. 287-295.

Bauer, M. (2020a): Filmabend trotz Corona: Dieses Tool vereint Netflix-Zuschauer. Online verfügbar unter <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Streaming-Netflix-Party-Tool-Chat-gemeinsam-streamen-Corona-25563933.html>, zuletzt aktualisiert 06.04.2020; zuletzt geprüft: 25.04.2020.

Bauer, I. (2020b): YouTube-Stream - so senden Sie live. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/tipps-tricks/YouTube-Stream-so-senden-Sie-live-4650859.html>, zuletzt aktualisiert am 31.01.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Bauer, S.; Herrmann, R.; Kuhlmann, F. (Hg.) (1997): Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Analyse, einzelwirtschaftliche Strategien, staatliche Einflußnahme.

Baum, H. (2014): Social Buschfunk. Die second screen als Kommunikationsmittel während der Rezeption von Social TV.

Baum, Kristina (2020): Disney Plus - Alle Infos über den neuen Streaming-Dienst. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/kaufberatung/technik/article206432051/Disney-Plus-Kosten-Programm-alle-Infos-zum-Streaming-Dienst.html>, zuletzt aktualisiert am 07.04.2020; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Berkemeyer, K. (2019): Netflix gehen die Lizenzen flöten: Streaming-Angebot wird sich wohl massiv verändern. Online verfügbar unter https://www.chip.de/news/Netflix-gehen-die-Lizenzen-floeten-Streaming-Angebot-wird-sich-wohl-massiv-veraendern_165580060.html, zuletzt aktualisiert am 26.05.2019; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Beyer, A. (2020): Joyn jetzt auch auf LG Smart TVs. Online verfügbar unter <https://www.digitalfernsehen.de/news/empfang/streaming-empfang/joyn-jetzt->

auch-auf-ig-smart-tvs-556428/, zuletzt aktualisiert am 20.05.2020; zuletzt geprüft: 31.05.2020.

Brügner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten.

Burmann, C.; Meffert, H. (2007): Markenbildung und Markenstrategien. In: Albers, S. (Hg.): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle, S. 161–184.

Burmann, C.; Meffert, H.; Koers, M. (2013): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung: mit Best Practice-Fallstudien, S. 3-15.

Buß, C. (2018): Zwei Weltkriege, 200 schlechte Witze. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/kultur/tv/deutsch-les-landes-deutsch-franzoesisches-serienfiasko-von-der-telekom-a-1234998.html>, zuletzt aktualisiert am 30.10.2018; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Busse, K. (2014): Media Fan Studies. Eine Bestandsaufnahme.

Capobianco, M. (2020): Video on Demand im Test & Vergleich. Online verfügbar unter <https://www.testsieger-berichte.de/video-on-demand-test/>, zuletzt aktualisiert 08.01.2020, zuletzt geprüft: 03.05.2020.

Clement, M. (2004): Fernsehen im Zeitalter von Networked Personal Video Recordern. In: *Schmalenbachs Z betriebswirtschaftliche Forschung* 56 (8), S. 760–779

Clement, R.; Schreiber, D. (2013): Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft.

Creyer, E.; Ross, W. T. (1998): The Effects of Range-Frequency Manipulations on Conjoint Importance Weight Stability. In: *Advances in Consumer Research* 15 (1), S. 505–509.

Cunningham, S.; Silver, J. (2013): Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World.

Cuntz-Leng, V.; Einwächter, S. G.; Stollfuß, Sven (2015): Perspektiven auf Partizipationskultur: Eine Auswahl (Perspektiven). In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen* 32 (04), S. 449–467.

Czichon, M. (2019): Kumulierte Serienrezeption. Ein Modell zur Erklärung des Rezeptionsphänomens Binge Watching.

Darcy, A. (2019): We Finally Know Why ‘Game of Thrones’ Season 8 Was Such a Failure. Online verfügbar unter <https://www.cheatsheet.com/entertainment/game-of-thrones-season-8-failure.html/>, zuletzt aktualisiert am 21.10.2019; zuletzt geprüft: 07.07.2020.

Dietl, H.; Franck, E. (2000): Free-TV, Abo-TV, Pay per View-TV - Organisationsformen zur Vermarktung von Unterhaltung. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (52), S. 592–603.

Disselhoff, F. (2019): Netflix hebt die Preise in den USA an: Warum der Streamingriese in Deutschland vorsichtiger sein muss. Online verfügbar unter <https://meedia.de/2019/04/04/netflix-hebt-die-preise-in-den-usa-an-warum-der-streamingriese-in-deutschland-vorsichtiger-sein-muss/>, zuletzt aktualisiert am 04.04.2019; zuletzt geprüft: 25.04.2019.

Dobrow, J.; Dobrow, J. R. (Hg.) (2012): *Social and Cultural Aspects of Vcr Use*.

Donsbach, Wolfgang (2009): Cognitive Dissonance Theory - A Roller Coaster Career: How Communication Research Adapted the Theory of Cognitive Dissonance. In: Tilo Hartmann (Hg.): *Media choice. A theoretical and empirical overview*. New York: Routledge, S. 128–148.

Dreßler, G. (2020): Joyn meldet starken User-Zuwachs und kündigt neue Features an. Online verfügbar unter <https://www.digitalfernsehen.de/news/empfang/streaming-empfang/joyn-freut-sich-ueber-starken-user-zuwachs-und-kuendigt-neue-features-an-551871/>, zuletzt aktualisiert am 14.01.2020; zuletzt geprüft: 14.06.2020.

dslweb.de (2020): Joyn PLUS+. Der Premium Bereich mit Filmen und noch mehr Serien im Abo. Online verfügbar unter <https://www.dslweb.de/joyn-plus.php>, zuletzt aktualisiert am 03.04.2020; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Durth, Rainer (2000): Transaktionskosten und "Neue Ökonomie". In: *WIST* 29 (11), S. 635– 638.

Efron, L. (2017): Can Netflix Mass-Produce Art? Online verfügbar unter https://www.huffpost.com/entry/can-netflix-mass-produce-art_b_59e78215e4b0153c4c3ec47b?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAA-XSguC9AO6Z26nX2Eb713GVVeABcmimGIZbhNnrW2uymyNIhcsFazJoMHofl8BNG8J2bQzaJr-MvCdPmbMuetgfRWd-VzvnTjW3g66WcE-Ogh3MC_n7bJdkIW-3TljAxb_wxgbXWh1KGSogJOHjv_M517hL2YSgU5eG-Kpi26LuR&guccounter=2, zuletzt aktualisiert am 18.10.2017; zuletzt geprüft: 13.06.2020.

Ehrlich, D. (2017): Netflix Keeps Buying Great Movies, So It's a Shame They're Getting Buried. Online verfügbar unter <https://www.indiewire.com/2017/04/netflix-bad-for-movies-theaters-okja-tramps-1201806272/>, zuletzt aktualisiert am 17.04.2017; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Elnahla, N. (2019): Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods. In: *Consumption Markets & Culture*, S. 1–6.

Epstein, A. (2020): The streaming services won't admit they're at war - and they might be right. Online verfügbar unter <https://qz.com/1785413/netflix-and-disney-deny-there-is-a-streaming-war/>, zuletzt aktualisiert am 16.01.2020; zuletzt geprüft: 13.06.2020.

Erleben, C. (2020): Deutschland-Start von Disney Plus: Endgültiger Preis und neuer Termin. Online verfügbar unter <https://www.basichinking.de/blog/2020/01/23/disney-plus-deutschland-start-preis-termin/>, zuletzt aktualisiert 23.01.2020, zuletzt geprüft 24.04.2020.

Esch, Franz-Rudolf (2007): Markenprofilierung und Markentransfer. In: Sönke Albers (Hg.): *Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 185–218.

Evers, H. (2020): Amazon Prime Video: Aus und vorbei - diese Streaming-Angebote verschwinden! Online verfügbar unter <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Streaming-Ama-zon-Prime-Video-Serien-Filme-verschwinden->

24065623.html#:~:text=Letzte%20Chance%3A%20Welche%20Amazon%2DPrime,30%20Tage%20vor%20dem%20Ende., zuletzt aktualisiert am 30.05.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Feldmann, C.; Schulz, C.; Fernströning, Sebastian (2019): Digitale Geschäftsmodell-Innovationen mit 3D-Druck. Erfolgreich entwickeln und umsetzen.

Ferguson, D. A.; Greer, C. F. (2016): Reaching a Moving Target: How Local TV Stations are Using Digital Tools to Connect With Generation C. In: *International Journal on Media Management* 18 (3-4), S. 141–161.

Ferguson, L. (2020): 'The Lord of the Rings': Everything You Need to Know About Amazon's Big Money Adaption. Online verfügbar unter <https://www.indiewire.com/gallery/amazons-lord-of-the-rings-explained-plot-cast/>, zuletzt aktualisiert am 17.05.2020; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Festinger, L. (2001): A theory of cognitive dissonance.

Fischer, J. (2001): Individualisierte Präferenzanalyse. Entwicklung und empirische Prüfung einer vollkommen individualisierten Conjoint Analyse.

Fischer, D. (2020): Prime Deals: Amazon verleiht Filme für nur 0,99 Euro. Online verfügbar unter <https://www.smartdroid.de/prime-deals-amazon-verleiht-filme-fuer-nur-099-euro/>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Ford, R. (2017): Amazon's Film Chief on Sundance Buying Plans, Rival Netflix and Apple's Possible Movie Play. Online verfügbar unter <https://www.hollywoodreporter.com/news/amazon-studios-boss-sundance-buying-plans-netflix-apple-rivals-964822>, zuletzt aktualisiert am 19.01.2017; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Gangloff, T. P. (2019): Serie "M - Eine Stadt sucht einen Mörder". Online verfügbar unter <http://www.tittelbach.tv/programm/serie/artikel-5202.html>, zuletzt aktualisiert am 23.02.2019; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Gansner, L. (2019): Diese Serien besitzen Binge-Potential. Online verfügbar unter <https://www.lofficiel.ch/people/diese-serien-besitzen-binge-potential>, zuletzt aktualisiert 08.01.2019, zuletzt geprüft 03.05.2020.

Gatzju, S. (Hg.) (2020): Digital business development. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf Geschäftsmodelle und Märkte.

Geser, M.-E. (2014): Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen.

Gimpel, G. (2015): The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. In: *International Journal on Media Management* 17 (1), S. 25-46.

Glockseisen, L. (2018): Filmdistribution in Deutschland. Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix.

goldmedia.com (2020): Streamingmarkt Deutschland: Mehr als 6 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2024. Online verfügbar unter <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/streamingmarkt-deutschland-mehr-als-6-mrd-euro-umsatz-im-jahr-2024/>, zuletzt aktualisiert am 20.03.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Gomez-Uribe, Carlos A.; Hunt, Neil (2016): The Netflix Recommender System. In: *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.* 6 (4), S. 1–19.

Göpfert, A. (2019): Die Magie von Walt Disney. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/boerse/walt-disney-konzern-101.html>, zuletzt aktualisiert am 08.05.2019; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Gotta, L. (2020): Kampf um die Streaming-Krone. In: *Serien Magazin* 20 (1).

Grassl, K. (2020): The Witcher - Kritik: So gut ist die Netflix-Serie. Online verfügbar unter <https://www.pc-magazin.de/ratgeber/the-witcher-kritik-netflix-serie-3201205.html>, zuletzt aktualisiert am 21.01.2020; zuletzt geprüft: 31.05.2020.

Green, P. E.; Rao, Vithala R. (1971): Conjoint Measurement- for Quantifying Judgmental Data. In: *Journal of Marketing Research* 8 (3), S. 355–363.

Griem, A. (2020): Sky Ticket-Deal: Gerade bekommt ihr bei Sky alle Serien und einen Tag Live-Sport für 5 Euro im Monat. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/insider-picks/technik/sky-ticket-serien-live-sport-fuenf-euro/>, zuletzt aktualisiert am 08.05.2020; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Grisseemann, S. (2019): "M - Eine Stadt sucht einen Mörder": Das Zeug zum Straßenfeger? Online verfügbar unter <https://www.profil.at/shortlist/kultur/m-stadt-moerder-schalko-10650470>, zuletzt aktualisiert am 18.02.2019; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Grünig, Rudolf; Kühn, Richard (2013): Entscheidungsverfahren für komplexe Probleme. Ein heuristischer Ansatz.

Grzeschik, D. (2020): Neue Reality "M.O.M.": Joyn springt zu spät auf den Datingshow-Zug auf. Online verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/n/118204/neue-reality-m-o-m-joyn-springt-zu-spaet-auf-den-datingshow-zug-auf>, zuletzt aktualisiert am 10.05.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Günther, V. (2019): Sieben Sender bilden eine Reichweitenkombi. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/visoon-sieben-sender-bilden-eine-reichweitenkombi-177861>, zuletzt aktualisiert am 26.09.2019; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Güth, T. (2019): Video-on-Demand: Die besten VOD-Dienste im Vergleich. Online verfügbar unter <https://www.netzsieger.de/k/video-on-demand>, zuletzt aktualisiert 23.07.2019, zuletzt geprüft: 24.04.2020.

Haase, I. (2019): Ich kann "Bird Box" nicht mehr sehen! Vier Fragen, die sich mir zum Netflix-Hype stellen. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/neon/feierabend/film-streaming/bird-box-ist-nicht-cool--neon-stellt-vier-fragen-zum-gehypten-film-8514284.html>, zuletzt aktualisiert am 03.01.2019; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Hadida, A. L.; Lampel, J.; Walls, W. D.; Joshi, A. (2020): Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. In: *J Cult Econ* 42 (3).

Hagedorn, R. (2003): Doubtless to be continued: A brief history of serial narrative. In: Allen, R. C. (Hg.): *To be continued. Soap operas around the world.* Transferred to digital print, S. 27–48.

Hammes, S. (2016): Ist der Video on Demand-Anbieter Netflix eine Bedrohung für den Konsum des linearen Fernsehens in der Gruppe der 14- bis 29-jährigen? Bachelorarbeit. Hochschule Mittweida, Mittweida.

Hartmann, Tilo (2009): A Brief Introduction to Media Choice. In: Tilo Hartmann (Hg.): *Media choice. A theoretical and empirical overview.* New York: Routledge, S. 1–9.

Hartmann, T. (Hg.) (2009): *Media choice. A theoretical and empirical overview.*

Hartung, H. (2020): Streaming ist im Mainstream angekommen. Online verfügbar unter <https://www.medienpolitik.net/2020/04/streaming-ist-im-mainstream-angekommen/>, zuletzt aktualisiert: 28.04.2020; zuletzt geprüft: 22.05.2020.

Heidböhmer, C. (2020): So traurig und doch auch komisch: Eine Serie über die Leiden eines alleinerziehenden Witwers. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/kultur/tv/-mapa--auf-joyn---so-traurig-und-doch-auch-komisch-9224896.html>, zuletzt aktualisiert am 16.04.2020; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Heinemann, G.; Gehrckens, H. M.; Täuber, T. (Hg.) (2019): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen.

Hennings, K. (2018): LeFloid, "Bullsprit", Phil Laude: Die deutschen YT-Originals. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/68767/leflويد_bullsprit_phil_laude_die_deutschen_ytoriginals/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt aktualisiert am 16.09.2018; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Hennings, K. (2019): "Frau Jordan stellt gleich": #metoo mit dem Vorschlaghammer. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/meinungen/74116/frau_jordan_stellt_gleich_metoo_mit_dem_vorschlaghammer/, zuletzt aktualisiert am 23.09.2019; zuletzt geprüft: 14.06.2020.

Hennings, K. (2020): "MaPa" auf Joyn: Ist der deutsche "Sadcom"-Versuch geglückt? Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/meinungen/77214/mapa_auf_joyn_ist_der_deutsche_sadcomversuch_geglueckt/, zuletzt aktualisiert am 16.04.2020; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Hilderbrand, Lucas (2010): The Art of Distribution: Video on Demand. In: Film Quarterly 64 (2), S. 24–28.

Hildebrand, K. (2020): Jean-Luc, erlöse uns! Neue Serie "Star Trek: Picard". Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/medien/serie-star-trek-picard-1.4770390>, zuletzt aktualisiert am 24.01.2020; zuletzt geprüft: 31.05.2020.

Hilpert, A. (2019): Netflix & Co. wollen Kunden länger binden und sind dafür sogar bereit das Binge-Watching zu opfern. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/netflix-co-wollen-kunden-laenger->

binden-und-sind-dafuer-sogar-bereit-das-binge-watching-zu-opfern/, zuletzt aktualisiert am 24.12.2019; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Hoffmann, S.; Akbar, P. (2019): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten.

Holland, H. (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler.

Holthoff, C. (2017): Binge Race: Immer mehr Nutzer schauen Netflix-Shows am Stück. Online verfügbar unter <https://www.morgenpost.de/vermishtes/article212296023/Binge-Race-Immer-mehr-Nutzer-schauen-Netflix-Shows-am-Stueck.html>, zuletzt aktualisiert 20.10.2017, zuletzt geprüft: 03.05.2020.

Hood, C. (2020): Every Upcoming Marvel Studios Disney+ TV Show. Online verfügbar unter <https://screenrant.com/marvel-disney-plus-shows-upcoming-release-dates/>, zuletzt aktualisiert am 13.05.2020; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Höser, H. (1998): Kontextabhängige Präferenzen. Die Relativität von Präferenzurteilen und ihre Bedeutung für Kaufentscheidungen von Konsumenten. Zugl.: Augsburg, Univ., Diss. Frankfurt am Main.

Hoskins, C.; McFadyen, S.; Finn, A. (1997): Global television and film. An introduction to the economics of the business.

Hüber, F. (2019): Werbefinanziert: Alle YouTube-Originals werden kostenlos verfügbar. Online verfügbar unter <https://www.computerbase.de/2019-05/werbefinanziert-youtube-originals-kostenlos/>, zuletzt aktualisiert am 03.05.2019; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Jacobsen, N. (2017): Das Apple-Imperium 2.0. Die neuen Herausforderungen des wertvollsten Konzerns der Welt.

Jenkins, H. (2013): Textual poachers. Television fans and participatory culture.

Jenner, M. (2018): Netflix and the re-invention of television.

Johnen, M.; Stark, B. (2015): Wenn der Fernseher nicht mehr ausreicht. Eine empirische Analyse der Second Screen-Nutzung. In: *SCM Studies in Communication and Media* 4 (4), S. 364–405.

Kahin, B.; Brynjolfsson, E. (Hg.) (2000): Understanding the digital economy. Data, tools, and research.

Kaumanns, R.; Siegenheim, V. (2006): Video-on-Demand als Element des Fernsehkonsums? In: *Media Perspektiven* (12), S. 622–629.

Kennedy, M. (2017): Review: Demi Lovato reveals a lot in new documentary. Online verfügbar unter <https://apnews.com/53af4268756c4a198c685918426b07b3/Review:-Demi-Lovato-reveals-a-lot-in-new-documentary>, zuletzt aktualisiert am 17.10.2017; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Klint, L. (2019): Streaming: Binge-Watching vs. Wöchentliche Releases - Ein Kommentar. Online verfügbar unter <https://windowsunited.de/streaming-binge-watching-vs-woechentliche-releases-ein-kommentar/>, zuletzt aktualisiert 29.12.2019, zuletzt geprüft: 03.04.2020.

Knobloch, S.; Schneider, B. (1999): Besonderheiten von Medien als Wirtschaftsunternehmen. In: Schneider, B.; Knobloch, S. (Hg.): *Controlling-Praxis in Medienunternehmen*, S. 3–17.

Koch-Gombert, D. (2010): Aufgaben und Strategien der Programmplanung im klassischen Free-TV und im digitalen Wettbewerb. In: Lantsch, K.; Altmeyen, K.-D.; Will, A. (Hg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion*, Bd. 10., S. 180–194.

Kolokythas, P. (2019): Disney Plus startet am 12. November zum Kampfpfeis. Online verfügbar unter <https://www.pcwelt.de/news/Disney-Plus-startet-am-12.-November-zum-Kampfpfeis-10574281.html>, zuletzt aktualisiert am 12.04.2019; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

König, B. (2020a): Originals im Streaming: Masse statt Klasse? Online verfügbar unter <https://www.teltarif.de/streaming-serien-amazon-netflix-masse-statt-klasse/news/79969.html>, zuletzt aktualisiert 16.03.2020, zuletzt geprüft: 03.05.2020.

König, B. (2020b): US-Start: Kommt HBO Max auch nach Deutschland? Online verfügbar unter <https://www.teltarif.de/streaming-hbo-max-start/news/80773.html>, zuletzt aktualisiert am 28.05.2020; zuletzt geprüft: 13.06.2020.

Korzanovic, N. (2019): Online kostenlos Filme schauen: Ist der Anbieter Netzkino.de legal? Online verfügbar unter <https://www.futurezone.de/streaming/article226925839/Online-kostenlos-Filme-schauen-Ist-Netzkino-de-legal.html>, zuletzt aktualisiert am 30.08.2019, zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Krannich, B. (2020): Joyn nimmt Inhalte von Nickelodeon, MTV und Comedy Central auf. Online verfügbar unter <https://www.wunschliste.de/tvnews/m/joyn-nimmt-inhalte-von-nickelodeon-mtv-und-comedy-central-auf>, zuletzt aktualisiert am 04.06.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Krause, S. (2018): Stromberg macht's französisch. Online verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/telekom-serie-deutsch-les-landes-stromberg-machts-franzoesisch/23253696.html>, zuletzt aktualisiert am 31.10.2018; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Krcmar, M.; Strizhakova, Y. (2009): Uses and Gratifications as Media Choice. In: Tilo Hartmann (Hg.): Media choice. A theoretical and empirical overview, S. 53–69.

Krei, A. (2016): Tele 5 und die dumme Fragerei nach Marktanteilen. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/sendervielfalt/56121/tele_5_und_die_dumme_fragerei_nach marktanteilen/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt aktualisiert am 27.05.2016; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Krei, A. (2018): Für 4,99 Euro im Monat: Neues TV Now offiziell gestartet. Wie RTL im Streaming-Bereich angreifen will. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/70147/fuer_499_euro_im_monat_neues_tv_now_offiziell_gestartet/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt aktualisiert am 12.12.2018; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Krieger, J. (2020): Super RTL will Abrufdienst Kividoo einstellen. Online verfügbar unter <https://www.infosat.de/digital-tv/super-rtl-will-abrufdienst-kividoo-einstellen>, zuletzt aktualisiert am 28.04.2020; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Kumar, V.; Reinartz, W. (2016): Creating Enduring Customer Value. In: *Journal of Marketing* 80 (6), S. 36–68.

Kupferschmitt, T. (2017): Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: *Media Perspektiven* (9), S. 447–462.

Langschwert, L.; Laudенbach, R. (2020): Netflix - Quantität steht über Qualität? Online verfügbar unter <https://www.sumomag.at/netflix-quantitaet-steht-ueber-qualitaet/>, zuletzt aktualisiert am 23.05.2020; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Lantzsch, K.; Altmeyen, K.-D.; Will, A. (Hg.) (2010): Handbuch Unterhaltungsproduktion.

Lanzerath, C.; Gotta, L. (2019): Amazon Originals: Diese exklusiven Serien und Filme locken zu Amazon Prime Video. Online verfügbar unter <https://www.computerbild.de/artikel/avf-Tipps-Video-Amazon-Originals-Exclusives-Filme-Serien-Amazon-Prime-Video-23125387.html>, zuletzt aktualisiert am 23.08.2019; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

LaRose, R. (2009): Social Cognitive Theories of Media Selection. In: Tilo Hartmann (Hg.): *Media choice. A theoretical and empirical overview*, S. 10–31.

Leyrer, G. (2019): Netflix, wir müssen reden: Masse statt Qualität. Online verfügbar unter <https://kurier.at/kultur/medien/netflix-wir-muessen-reden-masse-statt-qualitaet/400707228>, zuletzt aktualisiert am 19.12.2019, zuletzt geprüft: 03.05.2020.

Lis, B.; Nienstedt, H.-W.; Günster, C. (2018): No public value without a valued public. In: *International Journal on Media Management* 20 (1), S. 25–50.

Loesche, D. (2017): Marktanteile der VoD-Anbieter in Deutschland. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/12214/marktanteile-der-vod-anbieter-in-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 11.12.2017, zuletzt geprüft: 22.04.2020.

Lopez, K. (2020): Every New Disney+ Original Series Premiering in 2020. Online verfügbar unter <https://www.indiewire.com/gallery/new-disney-plus-show-originals-2020-tv/diaryoffuture/>, zuletzt aktualisiert am 06.04.2020; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Lotz, Amanda D. (2014): *The Television Will Be Revolutionized*, 2nd edition.

Luce, R. D.; Tukey, J. W. (1964): Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. In: *Journal of Mathematical Psychology* 1 (1), S. 1–27.

Lückerath, T. (2019): TVNOW: Von Gay-Dating über Comedy bis Weltkriegsserie. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/screenforce19/72889/tvnow_von_gaydating_ueber_comedy_bis_weltkriegsserie_/, zuletzt aktualisiert am 27.06.2019, zuletzt geprüft am 25.04.2020.

Lynch, J. (2018): 12 fan-favorite shows Netflix has revived or rebooted, ranked from worst to best. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.com/tv-shows-netflix-revived-list-2017-9?r=DE&IR=T>, zuletzt aktualisiert am 18.06.2018; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Mangold, R. (Hg.) (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie.

Mann, F. (2010): Filmdistribution über internetbasierte Abrufdienste. Gestaltungsoptionen und intermediale Wechselwirkungen.

Mantel, U. (2019a): Joyn ist da und macht das Livestreaming einfacher. Erster Blick aufs neue Angebot. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/meinungen/72780/joyn_ist_da_und_macht_das_livestreaming_einfacher/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt aktualisiert am 18.06.2019, zuletzt geprüft am 24.04.2020.

Mantel, U. (2019b): Netflix erhöht nun auch in Deutschland die Preise. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/71862/netflix_erhoeht_nun_auch_in_deutschland_die_preise/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt aktualisiert am 11.04.2019, zuletzt geprüft am 14.06.2020.

Mantel, U. (2020a): Koltzen statt Kleckern: TV Now präsentiert elf Serien. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/76296/klotzenstatt_kleckern_tv_now_praesentiert_elf_serien/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt aktualisiert am 19.02.2020; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Mantel, U. (2020b): "Nur Venedig hat mehr Kanäle": Pluto TV startet Kampagne. Online verfügbar unter

https://www.dwdl.de/nachrichten/77628/nur_venedig_hat_mehr_kanaele_pluto_tv_startet_kampagne/, zuletzt aktualisiert am 13.05.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Martens, D.; Hefert, J. (2013): Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD. In: *Media Perspektiven* (2), S. 101-114.

Massey, K. K.; Baran, S. J. (2012): VCRs and People's Control of Their Leisure Time. In: Dobrow, J.; Dobrow, J. R. (Hg.): *Social and Cultural Aspects of Vcr Use*. Hoboken: Taylor and Francis (Routledge Communication Series), S. 93–106.

Matrix, S. (2014): The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. In: *Jeunesse* 6 (1), S. 119-138.

meedia.de (2018): LeFloid, Bullsprit und Laude vs. Hasselhoff: So gut (oder schlecht) sind die ersten deutschen YouTube-Eigenproduktionen. Online verfügbar unter <https://meedia.de/2018/09/18/lefloid-bullsprit-und-laude-vs-hasselhoff-so-gut-oder-schlecht-sind-die-ersten-deutschen-youtube-eigenproduktionen/>, zuletzt aktualisiert am 18.09.2018; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Meffert, H.; Burmann, C. (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken. Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen. In: Meffert, H.; Krawitz, N. (Hg.): *Unternehmensrechnung und -besteuerung. Grundfragen und Entwicklungen*, S. 75–126.

Meffert, H.; Krawitz, N. (Hg.) (1998): *Unternehmensrechnung und -besteuerung. Grundfragen und Entwicklungen*.

Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hg.) (2013): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung: mit Best Practice-Fallstudien*.

Meinhardt, S.; Pflaum, A. (2019): *Digitale Geschäftsmodelle – Band 1. Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0*.

Metterlein, U. (2020): Streaming-Dienste im Aufwind: Goldene Zeiten prognostiziert. Online verfügbar unter <https://ultra-hdtv.net/streaming-dienste-im-aufwind->

goldene-zeiten-prognostiziert/, zuletzt aktualisiert am 26.03.2020; zuletzt geprüft: 13.06.2020.

Meurer, W. (2019): Apple schreibt Geschichte mit mehreren Golden Globe-Nominierungen für "The Morning Show". Online verfügbar unter <https://www.apple.com/de/newsroom/2019/12/apple-makes-history-with-multiple-golden-globe-nominations-for-the-morning-show/>, zuletzt aktualisiert am 09.12.2019; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Miller, L. S. (2020): Why the 'Game of Thrones' Series Finale Is Still Inexcusable, One Year Later. Online verfügbar unter <https://collider.com/game-of-thrones-finale-why-its-bad-explained/>, zuletzt aktualisiert am 19.05.2020; zuletzt geprüft: 07.07.2020.

Mittell, J. (2015): Complex TV. The poetics of contemporary television storytelling.

Mohr, E.-C. (2012): Digitalisierung der Kinobranche. Chancen, Risiken und langfristige Konsequenzen.

Mooney, Grant; Burdon, Stephen; Kang, Kyeong (2018): That's Entertainment: Crafting a Creative Ecology within Public Television. In: *International Journal on Media Management* 20 (4), S. 263–276.

Mossberg, W. (2016): Five things I learned from Jeff Bezos at Code. Online verfügbar unter <https://www.theverge.com/2016/6/8/11879684/walt-mossberg-jeff-bezos-amazon-blue-origin-code-conference-2016>, zuletzt aktualisiert am 08.06.2016; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

mpfs (2019): JIM-Studie 2019 – Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19 Jähriger.

Muhr, B. (2016): Veränderungen der Bewegtbild-Rezeption durch VoD. Bachelorarbeit. Hochschule Mittweida, Mittweida.

Niemeier, T. (2019): TVNow & Joyn: OWM kritisiert getrennte Angebote. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/screenforce19/72846/tvnow__joyn_owm_kritisiert_getrennte_angebote/page_0.html, zuletzt aktualisiert am 25.06.2019; zuletzt geprüft: 14.06.2020.

Niemeier, T. (2020a): Haltung ist alles: Grimme-Preis-Gewinner stehen fest. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/76468/haltung_ist_alles_grimmepreisgewinner_stehen_fest/, zuletzt aktualisiert am 03.03.2020; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Niemeier, T. (2020b): Maxdome verschwindet im Sommer vom Markt. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/77379/maxdome_verschwindet_im_sommer_vom_markt/, zuletzt aktualisiert am 23.05.2020; zuletzt geprüft: 24.04.2020.

Niemeier, T. (2020c): Joyn reagiert auf Kritik an Datingshow "M.O.M.". Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/77944/joyn_reagiert_auf_kritik_an_datingshow_mom/, zuletzt aktualisiert am 05.06.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Niemeier, T. (2020d): Tele 5 stellt seine Mediathek als 5flix neu auf. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/77490/tele_5_stellt_seine_mediathek_als_5flix_neu_auf/, zuletzt aktualisiert am 04.05.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Nitschke, T. (2005): Präferenzmessung in der Online Medien-Distribution. Sharing-Verhalten und individuelle Zahlungsbereitschaft für Filme im Internet.

Nooke, A. (2015): Video on MY Demand. Orientierungshilfen zur Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten. Masterarbeit. Filmuniversität Babelsberg, Babelsberg.

Nöthling, T. (2019): Marvel-Aus bei Netflix: Darum scheiterte die Zusammenarbeit wirklich. Online verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/n/107612/marvel-aus-bei-netflix-darum-scheiterte-die-zusammenarbeit-wirklich>, zuletzt aktualisiert am 02.03.2019; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Olsen, R. K.; Solvoll, M. K. (2018): Bouncing off the Paywall – Understanding Misalignments Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. In: *International Journal on Media Management* 20 (3), S. 174–192.

Otter, R. (2017): Vodafone Giga TV im Test. Online verfügbar unter <https://www.pc-magazin.de/testbericht/vodafone-giga-tv-test-3197871.html>, zuletzt aktualisiert am 24.05.2017; zuletzt geprüft: 12.06.2020.

Owen, B. M.; Wildman, S. S. (1992): Video economics.

Pakalski, I. (2019): Das goldene Streaming-Zeitalter ist wohl bald vorbei. Online verfügbar unter <https://www.golem.de/news/amazon-netflix-und-sky-das-goldene-streaming-zeitalter-ist-wohl-bald-vorbei-1903-140124.html>, zuletzt aktualisiert am 25.03.2019; zuletzt geprüft: 22.05.2020.

Pakalski, I. (2020): Disney bringt 2020 den großen Umbruch beim Videostreaming. Online verfügbar unter <https://www.golem.de/news/amazon-netflix-und-sky-disney-bringt-2020-den-grossen-umbruch-beim-videostreaming-2001-145980.html>, zuletzt aktualisiert: 13.01.2020; zuletzt geprüft: 24.04.2020.

Payer, B. (2017): Netflix and the Perils of Mass Production. Online verfügbar unter <https://www.thecowl.com/arts-entertainment/netflix-and-the-perils-of-mass-production>, zuletzt aktualisiert am 09.02.2017; zuletzt geprüft: 13.06.2020.

Payne, J.W.; Bettman, J. R.; Schkade, D. A. (1999): Measuring Constructed Preferences. Towards a Building Code. In: *Journal of Risk and Uncertainty* 19 (1), S. 243–270.

Payne, A.; Frow, P. (2014): Deconstructing the value proposition of an innovation exemplar. In: *European Journal of Marketing* 48 (1/2), S. 237–270.

Pearce, S. (2020): Justin Bieber's YouTube Docuseries Is Redemption Propaganda. Online verfügbar unter <https://pitchfork.com/thepitch/justin-bieber-youtube-docuseries-seasons-review/>, zuletzt aktualisiert am 14.02.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Piechowski, N. von (2020): Amazon Prime, Joyn und Disney+: So stark wachsen die Streaming-Dienste in der Coronakrise. Online verfügbar unter <https://online-marketing.de/unternehmensnews/streamingdienste-netflix-disneyplus-corona>, zuletzt aktualisiert am 24.04.2020; zuletzt geprüft: 13.06.2020.

Pohlig, M. (2014): Tele 5: Programmoffensive mit mehr Eigenproduktionen. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/44867/tele_5_feiert_kalkofe_mehr_eigenproduktionen/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, zuletzt aktualisiert am 27.02.2014; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Polywka, M. (2020): Diese Kinofilme laufen wegen Corona jetzt bei Amazon & Co. Online verfügbar unter <https://www.techbook.de/entertainment/streaming/corona-kinofilme-streaming>, zuletzt aktualisiert am 03.05.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Potor, M. (2020): HBO Max: Was taugt der neue Streaming-Dienst? Online verfügbar unter <https://www.basicthinking.de/blog/2020/06/05/hbo-max-bewertung/>, zuletzt aktualisiert am 05.06.2020; zuletzt geprüft: 13.06.2020.

Raab, K. (2019): Du wirst in der Hölle brennen. Serie über die Colonia Dignidad. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/kultur/tv/dignity-serie-ueber-die-colonia-dignidad-auf-joyn-plus-a-1301675.html>, zuletzt aktualisiert am 19.12.2019; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Reiners, W. (1996): Multiattributive Präferenzstrukturmodellierung durch die Conjoint Analyse. Diskussion der Verfahrensmöglichkeiten und Optimierung von Paarvergleichsaufgaben bei der adaptiven Conjoint Analyse. Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss.

Rintamäki, T.; Kuusela, H.; Mitronen, L. (2007): Identifying competitive customer value propositions in retailing. In: *Managing Service Quality* 17 (6), S. 621–634.

Rothmund, K. (2013): Komplexe Welten. Narrative Strategien in US-amerikanischen Fernsehserien. Zugl.: Lüneburg, Univ., Diss.

Rubin, A. M. (1981): An examination of television viewing motivations. In: *Communication research* 8 (2), S. 141–165.

Rusnjak, A.; Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden.

Saraiya, S. (2018): TV Review: 'Step Up: High Water' on YouTube Red. Online verfügbar unter <https://variety.com/2018/tv/reviews/step-up-high-water-review-youtube-red-ne-yo-naya-rivera-1202683069/>, zuletzt aktualisiert am 31.01.2018; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Schader, P. (2019): Klaas-Serie "Check Check": Runter kommen sie alle. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/magazin/74568/klaasse-rie_check_check_runter_kommen_sie_alle/, zuletzt aktualisiert am 21.10.2019; zuletzt geprüft: 14.06.2020.

Schamberg, J. (2018): MagentaTV: Was bietet das neue TV-Angebot der Telekom? Online verfügbar unter https://www.onlinekosten.de/news/magentatv-was-bietet-das-neue-tv-angebot-der-telekom_213627.html, zuletzt aktualisiert am 24.10.2018; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Scheler, F. (2020): Der Kreig um Kinofilme. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/politik/2020-05/filmbranche-corona-krise-kinos-umgang-verschwoerungstheorien-nachrichtenpodcast>, zuletzt aktualisiert am 12.05.2020; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Scherer, H.; Naab, T. K. (2009): Money Does Matter. In: Hartmann, T. (Hg.): Media choice. A theoretical and empirical overview, S. 70–83.

Schleich, M.; Nesselhauf, J. (2016): Fernsehserien. Geschichte, Theorie, Narration.

Schlütz, D. (2016): Quality-TV als Unterhaltungsphanomen. Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, the Wire oder Breaking bad.

Schneider, B.; Knobloch, S. (Hg.) (1999): Controlling-Praxis in Medienunternehmen.

Scholz, V. (2017): Twitch. Online verfügbar unter <https://www.giga.de/webapps/twitch/>, zuletzt aktualisiert am 10.05.2017; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Schramm, H.; Hasebrink, U. (2004): Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Mangold, R. (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, S. 465–492.

Schubert, K. (2005): Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland.

Schumacher, L. (2019): Netflix-Filme: Streaming-Dienst startet Qualitätsoffensive. Online verfügbar unter <https://hifi.de/feature/netflix-filme-streaming-dienst-qualitaetsoffensive-21769>, zuletzt aktualisiert am 12.12.2019; zuletzt geprüft: 14.06.2020.

Schwan, S.; Unz, D.; Suckfüll, M.; Krämer, N. (Hg.) (2016): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte.

Schwegler, P. (2019): Content is King: Das neue Selbstbewusstsein von Sky. Online verfügbar unter https://www.wuv.de/medien/content_is_king_das_neue_selbstbewusstsein_von_sky, zuletzt aktualisiert am 17.01.2019; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Schwuchow, O. (2019): Captain Marvel wird exklusiv bei Disney+ zu sehen sein. Online verfügbar unter <https://www.mobiflip.de/captain-marvel-disney-streaming/>, zuletzt aktualisiert am 06.02.2019; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Seng, M. (2018): Qualitätskrise bei Netflix? oder: Wie man lernt, HBO zu lieben. Online verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/n/101477/qualitaetskrise-bei-netflix-oder-wie-man-lernt-hbo-zu-lieben>, zuletzt aktualisiert am 07.06.2018; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

serieslyawesome.tv (2020): Streaming "Made in Germany": seriesly podcAZt Staffel 2: #J wie "Joyn". Online verfügbar unter <https://www.serieslyawesome.tv/seriesly-podcazt-staffel-2-j-wie-joyn/>, zuletzt aktualisiert am 06.04.2020; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Shay, R. (2015): Windowed Distribution Strategies for Substitutive Television Content: An Audience-Centric Typology. In: *International Journal on Media Management* 17 (3), S. 175–193.

Simon, H.; Faßnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung.

Smith, E. R.; Mackie, D. M. (2000): Social psychology.

Smith, M. D.; Bailey, J.; Brynjolfsson, E. (2000): Understanding Digital Markets. Review and Assessment. In: Kahin, B.; Brynjolfsson, E. (Hg.): *Understanding the digital economy. Data, tools, and research*, S. 99–136.

Smits, R. (2019): Gatekeeping in the evolving business of independent film distribution.

sparwelt.de (2019): Amazon-Prime-Mitgliedschaft - Lohnt sie sich? Vor- und Nachteile, Kosten und vieles mehr. Online verfügbar unter <https://www.sparwelt.de/magazin/tipps/amazon-prime-mitgliedschaft>, zuletzt aktualisiert am 11.11.2019; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Sperling, N. (2019): Inside the Debate Between Netflix and Big Theater Chains Over 'The Irishman'. Online verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2019/11/01/business/irishman-netflix-theaters.html>, zuletzt aktualisiert am 01.11.2019; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Steiner, M. (2007): Nachfragerorientierte Präferenzmessung.

Steller, P. (2013): Viewster: "Unsere Nutzer wollen US-Serien". Online verfügbar unter https://www.gruenderszene.de/interviews/viewster?interstitial_click, zuletzt aktualisiert am 25.04.2013; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Stellmach, V. (2020): #WeActForGood: Matthias Schweighöfer und Freunde rufen Spendenaktion ins Leben. Online verfügbar unter <https://www.promipool.de/stars/weactforgood-matthias-schweighoefter-und-freunde-rufen-spendenaktion-ins-leben>, zuletzt aktualisiert am 08.04.2020; zuletzt geprüft: 14.06.2020.

stern.de (2019): Oliver Kalkofe und Peter Rütten: "Eigentlich was SchleFaz eine Schnapsidee". Online verfügbar unter <https://www.stern.de/kultur/oliver-kalkofe-und-peter-ruetten---eigentlich-war-schlefaz-eine-schnapsidee--8949382.html>, zuletzt aktualisiert am 11.10.2019; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Stini, M.; Mauve, M.; Fitzek, F. H. (2006): Digital ownership: From content consumers to owners and traders. In: *Ieee Multimedia* 13 (4), S. 1–6.

Swanson, D. L. (1979): Political communication research and the uses and gratifications model: A critique. In: *Communication research* (6), S. 37–53.

Taskin, S. (2016): Was ist Twitch? Einfach erklärt. Online verfügbar unter https://praxistipps.chip.de/was-ist-twitch-einfach-erklaert_41288, zuletzt aktualisiert am 09.11.2016; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Thompson, R. J. (2008): Television's second golden age. From Hill Street blues to ER ; Hill Street blues, Thirtysomething, St. Elsewhere, China Beach, Cagney & Lacey, Twin Peaks, Moonlighting, Northern exposure, L.A. law, Picket fences, with brief reflections on Homicide, NYPD blue & Chicago hope, and other quality dramas.

Thönnessen, F. (2020): Start-ups und Unternehmen zu Zeiten der digitalen Disruption. In: Gatzju, S. (Hg.): Digital business development. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf Geschäftsmodelle und Märkte, S. 27–52.

Thumann, M. (2019): Das Grauen der Colonia Dignidad. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/kultur/film/2019-12/dignity-serie-colonia-dignidad-paul-schaefer-sekte-chile>, zuletzt aktualisiert am 19.12.2019; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Tryon, C. (2013): On-Demand Culture. Digital delivery and the future of movies.

tvmovie.de (2019): "Friends" ist von Netflix verschwunden - und zu Amazon Prime gewechselt. Online verfügbar unter <https://www.tvmovie.de/news/friends-ist-von-netflix-verschwunden-und-zu-amazon-prime-gewechselt-108529#>, zuletzt aktualisiert am 14.11.2019; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

tz.de (2020): Joyn, MagentaTV und Rakuten TV: Das haben die Streamingdienste zu bieten. Online verfügbar unter <https://www.tz.de/leben/serien/joyn-magentatv-rakuten-netflix-prime-video-alternative-preise-filme-serien-abo-zr-13753538.html>, zuletzt aktualisiert am 14.05.2020; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Ulin, J. (2010): The business of media distribution. Monetizing film, TV and video content in an online world.

Unz, D. (2016): Einführung Motivation. In: Schwan, S.; Unz, D.; Suckfüll, M.; Krämer, N. (Hg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, S. 15–16.

Urban, S.; Sreenivasan, R.; Kannan, V. (2016): It's All A/Bout Testing: The Netflix Experimentation Platform. Online verfügbar unter <https://netflixtechblog.com/its-all-a-bout-testing-the-netflix-experimentation-platform-4e1ca458c15>, zuletzt aktualisiert am 29.04.2016, zuletzt geprüft: 25.04.2020.

Vetter, T.; Morasch, R. (2019): Integrierte Plattformen im Handel. In: Heinemann, G.; Gehrckens, M.; Täuber, T. (Hg.): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, S. 321–344.

Vignold, Peter (2018): Das Marvel Cinematic Universe – Anatomie einer Hyperserie. Theorie, Ästhetik, Ökonomie.

Voigt, K.-I.; Buliga, O.; Michl, K. (2017): Business model pioneers. How innovators successfully implement new business models.

Walther, A. (2019): MUBI - Der Streamingdienst für Filmverrückte. Online verfügbar unter <https://www.monda-magazin.de/kultur/mubi-streamingsdienst-fuer-filmverrueckte>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2019; zuletzt geprüft: 25.05.2020.

Watkins, Rebecca D.; Denegri-Knott, Janice; Molesworth, Mike (2016): The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods. In: *Journal of Marketing Management* 32 (1-2), S. 44–70.

Weidenbach, B. (2020): Leihgebühr bei TVoD in Deutschland bis 2018. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/682190/umfrage/leihgebuehr-bei-tvod-in-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 27.04.2020; zuletzt geprüft: 07.06.2020.

Weis, M. (2019): Von atemberaubend bis brilliant, von mystisch bis bedrohlich: Die deutschen Sky-Original-Serien. Online verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/n/110767/von-atemberaubend-bis-brillant-von-mystisch-bis-bedrohlich-die-deutschen-sky-original-serien>, zuletzt aktualisiert am 17.07.2019; zuletzt geprüft: 30.05.2020.

Weis, M. (2020): 2020: Sky will Serien-Originale um 25 Prozent ausbauen. Online verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/n/115829/2020-sky-will-serien-originale-um-25-prozent-ausbauen>, zuletzt aktualisiert am 13.02.2020; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Welch, C. (2019): AT&T just made its first huge changes to HBO and the rest of WarnerMedia. Online verfügbar unter <https://www.the-verge.com/2019/3/4/18250075/att-restructures-warnermedia-hbo-turner-streaming>, zuletzt aktualisiert am 04.03.2019; zuletzt geprüft: 13.06.2020.

welt.de (2019): Wie Netflix & Co. die Berlinale verändern. Online verfügbar unter https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/boulevard_nt/article188205543/Wie-Netflix-Co-die-Berlinale-veraendern.html, zuletzt aktualisiert am 04.02.2019; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Westphal, A. (2020): Sky und der Fußball: Bundesliga-Rechte können an jeden gehen. Online verfügbar unter <https://www.4kfilme.de/sky-und-der-fussball-bundesliga-rechte-koennen-an-jeden-gehen/>, zuletzt aktualisiert am 28.04.2020; zuletzt geprüft: 23.05.2020.

Weuthen, J. (2019): Das goldene Zeitalter der Konsumenten - Wie die Digitalisierung, der demografische Wandel und die Veränderung der Werte unserer Gesellschaft das Konsumentenverhalten beeinflussen. In: Heinemann, G.; Gehrckens, M.; Täuber, T. (Hg.): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, S. 107–134.

Whitten, S. (2019): ‚Game of Thrones‘ series finale gets mixed reviews from diehard fans. Online verfügbar unter <https://www.cnn.com/2019/05/20/game-of-thrones-series-finale-gets-mixed-reviews-from-die-hard-fans.html>, zuletzt aktualisiert am 20.05.2019; zuletzt geprüft: 07.07.2020.

Wirtz, B. W. (2006): Medien- und Internetmanagement.

Wirtz, B. W. (2019): Digital Business Models. Concepts, Models, and the Alphabet Case Study (Progress in IS).

Wirtz, B. W.; Kleineicken, A. (2000): Geschäftsmodelltypologien im Internet. In: *WIST* 29 (11), S. 626–634.

Woll, A. (2008): Wirtschaftslexikon.

Wolling, J. (2009): The Effect of Subjective Quality Assessments on Media Selection. In: Hartmann, T. (Hg.): Media choice. A theoretical and empirical overview, S. 84–101.

Zillmann, D. (1988): Mood Management Through Communication Choices. In: *American Behavioral Scientist* (31), S. 327–340.

Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K.; Artopé, A.; Goldhammer, K.; Heger, D. K. et al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft.

Verzeichnis der betrachteten Anbieter

5flix, Service der TM-TV GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tele5.de/>; zuletzt geprüft: 02.07.20.

alleskino, Service der Lighthouse Home Entertainment Vertriebs GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.alleskino.de/>; zuletzt geprüft: 01.07.20.

Apple TV+, Service von Apple Inc. Online verfügbar unter <https://www.apple.com/de/apple-tv-plus/>; zuletzt geprüft: 01.07.20.

CHILI, Service der CHILI S.p.A. Online verfügbar unter <https://de.chili.com/>; zuletzt geprüft: 04.07.20.

DAZN, Service von DAZN Limited. Online verfügbar unter <https://www.dazn.com/de-DE/home>; zuletzt geprüft: 02.07.20.

Disney+, Service von The Walt Disney Company. Online verfügbar unter <https://www.disneyplus.com/de-de/>; zuletzt geprüft: 30.06.20.

Freenet Video, Service von mobilcom-debitel GmbH. Online verfügbar unter <https://www.freenet-video.de/>; zuletzt geprüft: 04.07.20.

Giga TV, Service der Vodafone Group Pic. Online verfügbar unter <https://zuhauseplus.vodafone.de/gigatv/>; zuletzt geprüft: 03.07.20.

Google Play Video, Service von Google LLC. Online verfügbar unter <https://play.google.com/store/movies?hl=de>; zuletzt geprüft: 29.06.20.

iTunes Video, Service von Apple Inc. Online verfügbar unter <https://itunes.apple.com/de/genre/filme/id33>; zuletzt geprüft: 01.07.20.

Joyn, Service der Joyn GmbH. Online verfügbar unter <https://www.joyn.de/>; zuletzt geprüft: 30.06.20.

Magenta TV, Service der Deutsche Telekom AG. Online verfügbar unter <https://www.telekom.de/magenta-tv>; zuletzt geprüft: 03.07.20.

Maxdome, Service der Joyn GmbH. Online verfügbar unter <https://www.maxdome.de/>; zuletzt geprüft: 01.07.20.

MUBI, Service von MUBI Inc. Online verfügbar unter <https://mubi.com/de>; zuletzt geprüft: 02.07.20.

Netflix, Service der Netflix, Inc. Online verfügbar unter <https://www.netflix.com/de/>; zuletzt geprüft: 29.06.20.

Netzkino, Service der Spotfilm Networx GmbH. Online verfügbar unter <https://www.netzkino.de/>; zuletzt geprüft: 04.07.20.

TV Now, Service der RTL interactive GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tvnow.de/>; zuletzt geprüft: 04.07.20.

Twitch, Service der Amazon.com, Inc. Online verfügbar unter <https://www.twitch.tv/>; zuletzt geprüft: 03.07.20.

Pantaflix, Service der PANTAFLIX Technologies GmbH. Online verfügbar unter <https://www.pantaflix.com/de>; zuletzt geprüft: 30.06.20.

Pluto TV, Service der Viacom Inc. Online verfügbar unter <https://www.de-landing.corp.pluto.tv/>; zuletzt geprüft: 01.07.20.

Prime Video, Service der Amazon.com, Inc. Online verfügbar unter <https://www.amazon.de/>; zuletzt geprüft: 02.07.20.

Rakuten TV, Service der Rakuten TV Europe, S.L.U. Online verfügbar unter <https://rakuten.tv/de>; zuletzt geprüft: 01.07.20.

Realez, Service der EYZ Media GmbH. Online verfügbar unter <https://realez.de/>; zuletzt geprüft: 03.07.20.

Videociety, Service der videociety GmbH. Online verfügbar unter <https://www.videociety.de/>; zuletzt geprüft: 02.07.20.

Videoload, Service der Deutsche Telekom AG. Online verfügbar unter <https://www.videoload.de/>; zuletzt geprüft: 01.07.20.

Waipu, Service der Exaring AG. Online verfügbar unter <https://www.waipu.tv/>; zuletzt geprüft: 04.07.20.

YouTube, Service der Google LLC. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/>; zuletzt geprüft: 03.07.20.

Zattoo, Service der Zattoo Europa AG. Online verfügbar unter <https://zattoo.com/de/>; zuletzt geprüft: 29.06.20.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die schriftliche Masterarbeit selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web sowie anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für angefügte Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen. Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung bzw. als Plagiat gewertet und mit Maßnahmen bis hin zur Zwangsexmatrikulation geahndet wird.

München, 24.07.2020

Ort, Datum

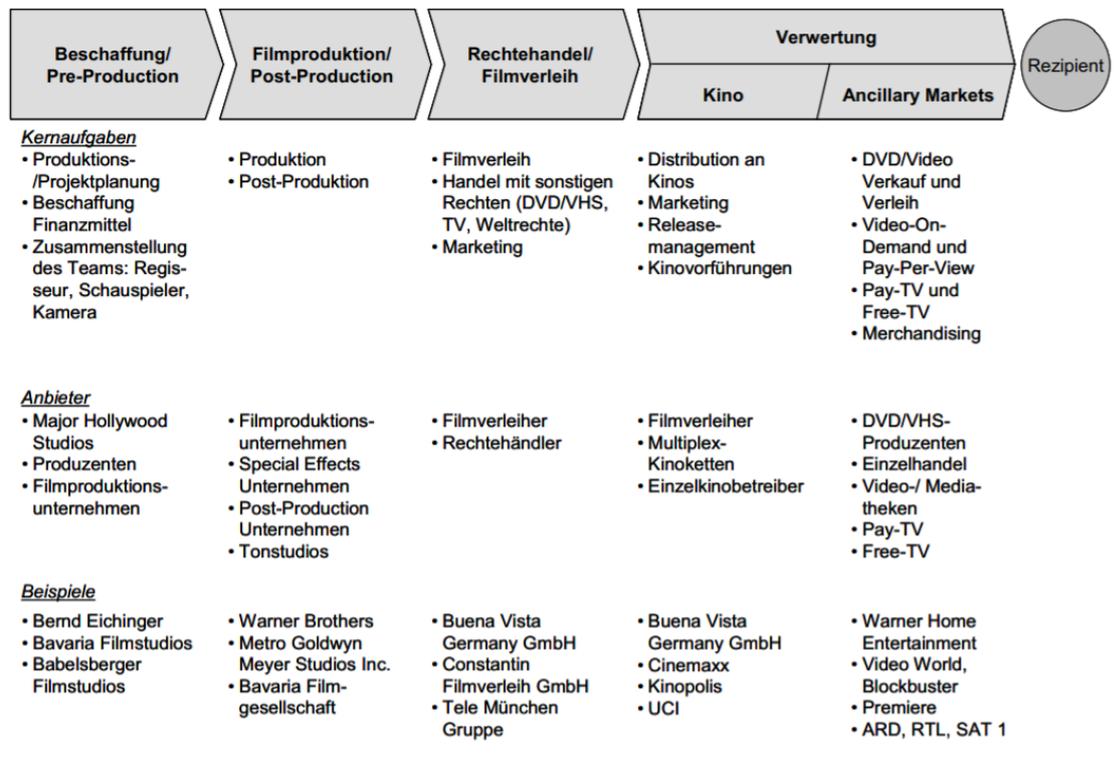


Unterschrift: Veronica Quint

Anhang

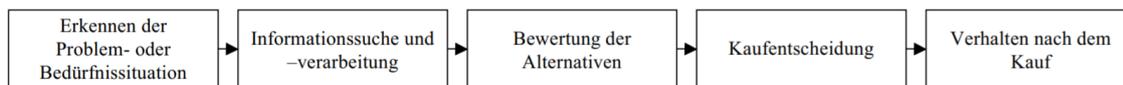
Abbildung 1:

Abbildung 3-2: Wertkette der Filmwirtschaft



Wertkette der Filmwirtschaft (Wirtz 2006, S. 279)

Abbildung 2:



Fünf-Phasen-Modell eines Kaufentscheidungsprozesses (Steiner 2007, S. 21)

Tabelle 1:

	Kosten	Inhalte Qualität	Inhalte Eigenproduktionen & Exklusivität	Medienmarken	Funktionen & Innovation	Lock-in & Wechselkosten
SVOD	Mntl. Gebühr	Lizenzierungen: In der Wertungskette nach Verkauf	Ja	Ja	höchste Innovationsfähigkeit Serien: Post-Play-Funktion; Intro überspringen	-
TVOD	pro Film/Serie	Fokus auf Serieninhalte Aktuellste Blockbuster	Nein	-	-	Inhalte nicht transferierbar
AVOD	keine Kosten	Lizenzierungen: In der Wertungskette ähnlich TV Häufiger Fokus auf TV-Inhalte	Ja	-	Live-TV-Streams	-

Eigene Darstellung: Entscheidungsmatrix für Entscheidungen zwischen VOD-Geschäftsmodellen

Tabelle 2:

	Kosten*	Inhalte Qualität	Inhalte Eigenproduktionen & Exklusivität	Medienmarken	Funktionen & Innovation	Lock-in & Wechselkosten	Endgeräteverfügbarkeit
alleskino Filmclub	6,99€ kostenloser Probemonat ca. 790 Titel 4,99€ kostenlose Probeweche	ausschließlich deutsche Filme	Originals: fast 100	-	Filmhistorische Einordnung & Hintergrundinformationen	Jahresabonnemnt für 4,99€ mtl.	Web
Apple TV+	ca. 17 Titel	aufgrund fehlender Breite nicht prüfbar	Originals: 17	-	-	Bei Kauf von Apple-Geräten ein Jahr gratis	iOS, Smart TVs (außer Panasonic)
DAZN	11,99€ kostenloser Probemonat	Sportevents	-	-	Live-Streams (Sport)	-	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte, Spielekonsolen
Disney+	6,99€ kostenloser Probemonat ca. 730 Titel	Familienfreundliche Inhalte überwiegend positiv bewertete und erfolgreiche Produktionen	Exklusiv: ca. 730 Titel Originals: ca. 10	Disney Pixar MARVEL Star Wars	Serien: Intro-überspringen	Jahresabonnemnt für 5,83€ mtl.	Web, Smart TVs (außer Panasonic), mobile Endgeräte, Spielekonsolen
Freenet Video	4,99€ Drei Probemonate für 0,99€ ca. 100 Titel	ausschließlich lizenzierte Inhalte; geringe Aktualität	-	-	-	TVOD-Modell mit Moviecoins; Erhalt von Moviecoins durch Vertragslänge	Web, mobile Endgeräte
Giga TV	mit Internetvertrag: 12 Monate 9,99€; ab dem 13. 14,99€ ohne Internetvertrag: 9,99€ kostenloser Probemonat k.A. zu Angebotsgröße Aufpreis für Zubuchung von Netflix	Mediatheken der Fernsehsender	-	-	Live-Streams (TV) Aufnahme	Bindung an Internetanbieter	Smart TVs, mobile Endgeräte
Joyn PLUS+	6,99€ kostenloser Probemonat k.A. zu Angebotsgröße 7,95€	Divergierende Aktualität bei Lizenzierungen; Fokus auf europäische Produktionen Originals: überwiegend positive Kritiken	Exklusiv: k.A. Originals: ca. 15	-	Live-Streams (TV)	-	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte
Magenta TV	k.A. zu Angebotsgröße Aufpreis für Zubuchung von Netflix oder Disney+ 9,99€	Divergierende Aktualität bei Lizenzierungen Originals: aufgrund fehlender Breite nicht prüfbar	Exklusiv: ca. 25 Originals: ca. 2	-	Live-Streams (TV)	Kosten reduziert auf 5€ bei Abschluss eines Internetvertrags	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte, Spielekonsolen
MUBI	30 Titel; täglich wechselnd 7,99€	Klassiker, Kult-Filme und Independent-Produktionen	-	-	-	-	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte
Netflix	11,99€ 15,99€ kostenloser Probemonat je nach Geräteverfügbarkeit und technischer Qualität ca. 4.000 Titel	Hohe Aktualität bei Lizenzierungen; Fokus auf Original-Produktionen Originals: divergierende Qualität	Originals: über 100	The Witcher Full House Gilmore Girls	Serien: Intro-überspringen Filme: Interaktive Filme; Netflix Party	-	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte, Spielekonsolen
NetzkinoPlus	3,75€ ca. 2.000 Titel	Arthouse-, Indie- und B-Movies	-	-	-	-	Web, Fire TV, mobile Endgeräte
Prime Video	7,99€ kostenloser Probemonat ca. 6.500 Titel Aufpreis für Video Channels zur Erweiterung des Angebots	Hohe Aktualität bei Lizenzierungen Originals: überwiegend positive Kritiken	-	Der Herr der Ringe (Serie) Star Trek (Serie)	Serien: Intro-überspringen	Jahresabonnemnt für 5,75€ mtl.	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte, Spielekonsolen
Realeyz	5,50€ kostenloser Probemonat ca. 1.000 Titel	Indie- und Arthouse-Produktionen	-	-	-	-	Web
Sky Ticket	9,99€ für Filme oder Serien 15,99€ für Kombination ca. 1.500 Titel Aufpreis für Zubuchung von Netflix	HBO Serien; Hohe Aktualität der Spielfilmauswahl Originals: überwiegend positive Kritiken	Exklusiv: ca. 60 Originals: ca. 7	-	-	-	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte, Spielekonsolen
TV Now Premium	4,99€ +Werbung 7,99€ kostenloser Probemonat k.A. zu Angebotsgröße	Divergierende Aktualität bei Lizenzierungen; Fokus auf deutsche Produktionen Originals: Fokus Reality TV; überwiegend positive Kritiken	Exklusiv: k.A. Originals: ca. 5	-	Live-Streams (TV)	-	Android TV, mobile Endgeräte
Waipu	5,99€ 9,99€ kostenloser Probemonat je nach Größe des Aufnahmespeichers 134 Live-TV Sender	Lediglich Zugriff auf Live-TV-Streams	-	-	Live-Streams (TV) - Aufnahmen, Restart und Pausieren	-	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte
YouTube Premium	11,99€ Werbefreier user-generated Content & YouTube Music Premium	User-generierte Inhalte	-	-	Nutzergenerierte Live Streams Erstellung und Verbreitung von Videos Möglichkeit zu sozialen Interaktionen	-	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte, Spielekonsolen
Zattoo	9,99€ 13,99€ kostenloser Probemonat Höherer Preis für Aufnahmefunktion 114 Live-TV Sender	Lediglich Zugriff auf Live-TV-Streams	-	-	Live-Streams (TV) - Aufnahmen, Restart und Pausieren	-	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte, Spielekonsolen

*Kosten fallen monatlich an; Anzahl der Inhalte (Stand Juni 2020) ändert sich in hoher Frequenz und ist lediglich als Tendenz anzusehen

Eigene Darstellung: Entscheidungsmatrix für Entscheidungen zwischen SVOD-Anbietern

Tabelle 3:

	Kosten*	Inhalte Qualität	Inhalte Eigenproduktionen & Exklusivität	Medienmarken	Funktionen & Innovation	Lock-in & Wechselkosten	Endgeräteverfügbarkeit
alleskino	DTO: 7 - 15 € DTR: 1 - 5 €	Deutsche Filme	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Web
CHILI	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte
freenet Video	Kauf durch Moviecoins; Erhalt durch SVOD-Vertragsbindung	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	TVOD Angebot zur SVOD-Kundenbindung	Web, mobile Geräte
Google Play Video	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Android Geräte
iTunes Video	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Apple Geräte
maxdome	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Endgeräte, Spielekonsolen
Prime Video	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Endgeräte, Spielekonsolen
Rakuten TV	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte
Pantaflix	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Endgeräte, Spielekonsolen
Playstation Video	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Playstation, mobile Geräte
Videociety	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte
Videoload	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte
Youtube	DTO: 7 - 17 € DTR: 1 - 5 €	Aktuellste Kinofilme und Serien	-	-	-	Endgeräteverfügbarkeit	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte,

* Kosten fallen pro Film an; Regelmäßig werden auch Reduzierungen der Filme und Serien angeboten

Eigene Darstellung:Entscheidungsmatrix für Entscheidungen zwischen TVOD-Anbietern

Tabelle 4:

	Kosten	Inhalte Qualität	Inhalte Eigenproduktionen & Exklusivität*	Medienmarken	Funktionen & Innovation	Lock-in & Wechselkosten	Endgeräteverfügbarkeit
Sflix	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	Tele 5 ProSiebenSat.1 Group + Discovery Networks International + Sammlung von Mediapartnern	15	-	Live TV Stream	-	Web, mobile Geräte
Joyy	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	Arthouse- & Indieproduktionen Originals: überwiegend positive Kritiken	15	Medienpartner u.a. Moonbug Kids, MTV, Netzkino, Rocket Beans TV, ran, Cyberbics, Jukin	Live TV Stream	-	Web, Smart-TVs, mobile Geräte
Netzkino	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	Arthouse- und Indie-Produktionen; B Movies	0	-		-	Web, mobile Geräte, Fire TV
TV Now	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	RTL Group Arthouse- & Indieproduktionen	0	-	Live TV Stream	-	Web, mobile Geräte, Android TV
Twitch	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	Nutzergenerierte Inhalte; Fokus: Gaming	0	-	Nutzergenerierte Live Streams Erstellung und Verbreitung von Videos Möglichkeit zu sozialen Interaktionen	-	Web, Smart-TVs, mobile Geräte, Spielekonsolen
Rakuten TV Free	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	Arthouse- und Indie-Produktionen; B Movies	0	-		-	Web, Smart-TVs, mobile Geräte, Xbox
Pantaflix	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	Arthouse- und Indie-Produktionen; B Movies Viacom International Media Networks	1	-		-	Web, Smart-TVs, mobile Geräte, Spielekonsolen
Pluto TV	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	Arthouse- & Indieproduktionen Lediglich Zugriff auf 70 Live-TV-Streams	0	-	Live TV Stream	-	Mobile Endgeräte
Waipu	Werbeschaltung mit Pre-Rolls		-	-	Live-Streams (TV) Nutzergenerierte Live Streams	Registrierung notwendig	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte
YouTube	Werbeschaltung mit Pre- und Mid-Rolls	Nutzergenerierte Inhalte; professionalisierte Accounts Lediglich Zugriff auf 93 Live-TV-Streams	ca. 15	-	Erstellung und Verbreitung von Videos Möglichkeit zu sozialen Interaktionen	-	Web, Smart-TVs, mobile Geräte, Spielekonsolen
Zattoo	Werbeschaltung mit Pre-Rolls		-	-	Live-Streams (TV)	Registrierung notwendig	Web, Smart TVs, mobile Endgeräte, Spielekonsolen

*(Stand Juni 2020) Anzahl ändert sich in hoher Frequenz

Eigene Darstellung: Entscheidungsmatrix für Entscheidungen zwischen AVOD-Anbietern