
BACHELORARBEIT

Frau
Rebekka Kundt

VoD vs. Mediathek
Die Entwicklung digitaler Bewegtbild-
nutzung von amerikanischen Video-on-
Demand Diensten und deutschen TV
Sender Mediatheken im Vergleich

2018

BACHELORARBEIT

VoD vs. Mediathek

**Die Entwicklung digitaler Bewegtbildnutzung von
amerikanischen Video-on-Demand Diensten und
deutschen TV Sender Mediatheken im Vergleich**

Autor/in:

Frau Rebekka Kundt

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM14wE2-B

Erstprüfer:

Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:

Rika Fleck M.Sc

Einreichung:

Mittweida, 08.01.2018

BACHELOR THESIS

VoD vs. Media Center

**The development of the digital video utilization of
American video-on-demand and German TV Chan-
nel media centers by comparison**

author:

Ms. Rebekka Kundt

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM14wE2-B

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Rika Fleck M.Sc.

submission:

Mittweida, 08.01.2018

Bibliografische Angaben

Kundt, Rebekka:

VoD vs. Mediathek - Die Entwicklung der digitalen Bewegtbildnutzung von amerikanischen Video-on-Demand Diensten und deutschen TV Sender Mediatheken im Vergleich

VoD vs. Media Center - The development of the digital video utilization of American video-on-demand services and German TV channel media centers by comparison

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Video-on-Demand ist auf dem Vormarsch. Amerikanische Video-on-Demand Anbieter und deutsche TV Mediatheken treiben die Entwicklung der deutschen Online Video Nutzung an. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Online Bewegtbild Nutzungsverhalten der Deutschen und der Frage, ob amerikanische Video-on-Demand Dienste den Bewegtbildmarkt gegenüber den deutschen TV Mediatheken dominieren. Um das Nutzungsverhalten der beiden vorgestellten Video-on-Demand Arten Subscription Video-on-Demand und Catch-Up TV zu untersuchen, wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik.....	1
1.2 Herangehensweise und Ziele der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Was ist Video-on-Demand?	5
2.2 Was ist eine TV Mediathek?.....	9
2.3 Deutscher Online Bewegtbildmarkt im Überblick	11
3 Wandel der Mediennutzung	17
3.1 Wandel in der Bewegtbildnutzung in Deutschland	17
3.2 Streaming-Dienste erobern den Markt	19
4 Video-on-Demand in Deutschland	22
4.1 Anbieter in Deutschland	22
4.1.1 Amazon Video	23
4.1.2 Netflix	26
5 TV Online Mediatheken	29
5.1 Anbieter deutscher TV Sender	29
5.1.1 ARD/ZDF Mediathek	29
5.1.2 7TV und TV NOW	32
6 Subscription VoD oder Catch-Up TV Mediathek – Wie ist das Nutzungsverhalten der Befragten?	37
6.1 Empirische Untersuchung	37
6.2 Auswertung und Ergebnisse	38
7 Schlussbetrachtung	45

7.1 Was bringt die Zukunft für Subscription VoD und deutsche Catch-Up TV Mediatheken?	46
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XXI
Eigenständigkeitserklärung	XXXVII

Abkürzungsverzeichnis

- ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
- BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien
- HD High Definition
- IPTV Internet Protocol Television
- ISP Internet Service Provider
- LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
- ORF Österreichischer Rundfunk
- SFB Sender Freies Berlin
- VpRt Verband privater Rundfunk und Telemedien
- VoD Video-on-Demand
- ZDF Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Videokonsum in Deutschland 2014 vs. 2017	2
Abbildung 2: Übertragung von Video-on-Demand	8
Abbildung 3: Durchschnittliche Verweildauer pro User	13
Abbildung 4: Anteil der Online Video Angebote in Deutschland.....	15
Abbildung 5: Video-on-Demand Erlöse ohne Werbeeinnahmen 2004-2012	23
Abbildung 6: Alter der Probanden der empirischen Untersuchung.....	39
Abbildung 7: Nutzungsdauer der Video-on-Demand Dienste.....	40
Abbildung 8: Nutzungsdauer von TV Mediatheken.....	41
Abbildung 9: Durchschnittliche Zufriedenheit der VoD und TV Mediatheken Nutzer.....	42
Abbildung 10: Übersicht der genutzten Endgeräte der Probanden	43
Abbildung 11: Haushalte mit Subscription Video-on-Demand, Breitband-Anschluss ohne Subscription Video-on-Demand und Haushalte ohne Breitband-Anschluss in den USA 2014.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Arten von Video-on-Demand6

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Die Medienwelt entwickelt sich stetig weiter. Durch die Digitalisierung konnten sich in den letzten Jahren enorme Veränderungen in Bezug auf Online-Bewegtbildinhalte etablieren. Es wurden neue Verbreitungsprozesse an das Rezeptionsverhalten der Nutzer angepasst. Durch die modernen Medien ist der Nutzer zunehmend flexibler. Sie bieten die Möglichkeit mobil und ohne zeitliche Bindung auf Bewegtbildinhalte zugreifen zu können.¹

Das moderne Medium Video-on-Demand erfreut sich weltweit an einer immer stärkeren Nachfrage. Es ermöglicht den Zuschauern eine individuelle Nutzung. Von Nachrichten bis Spielfilmen, heutzutage ist alles mit wenigen Klicks online abrufbar. Führende Unternehmen wie Amazon Video und Netflix bieten tausende Bewegtbildinhalte in ihren Archiven an und auch die deutschen TV-Sender streamen einige ihrer Programme live im Web oder bieten die Inhalte nach TV-Ausstrahlung in Mediatheken an. Der Video-on-Demand Nutzer kann mobil über sein Smartphone oder Tablet Videos in High Definition wiedergeben oder auf seinem Endgerät speichern. Smart-TVs mit zahlreichen neuen Anwendungen und Applikationen lassen die älteren Modelle in Vergessenheit geraten.

¹ Vgl. Ünal, Aylin (2015): Gefährliches Raubtier oder zahmes Pflänzchen? Netflix im Dschungel des Video-on-Demand-Markts, In: die medienanstalten - ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht. Digitale Welten, analoge Inseln - Die Vermessung der Medienwelt, Berlin, S. 15-25

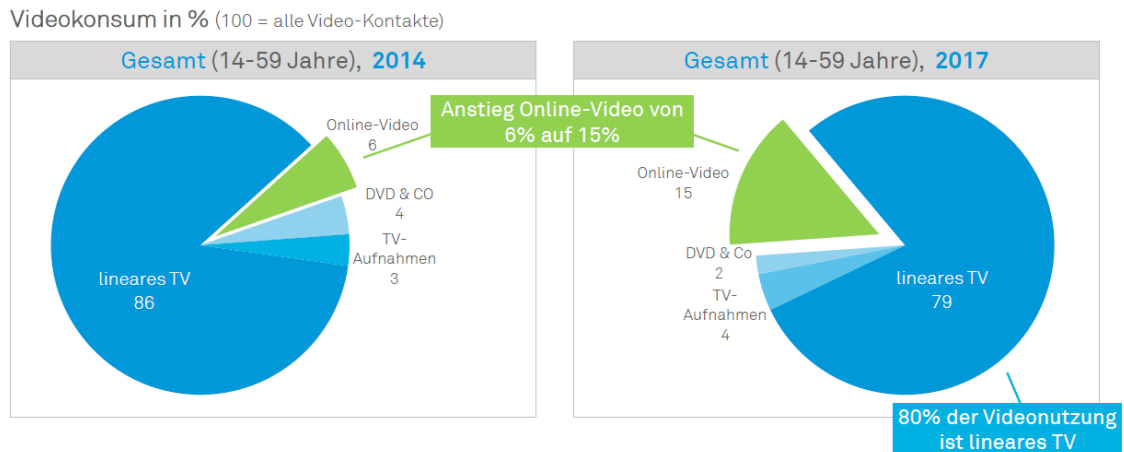


Abbildung 1: Videokonsum in Deutschland 2014 vs. 2017²

Obwohl derzeit noch knapp 80 Prozent der 14-59 jährigen linear Videos nutzen, konnte sich die Online-Videonutzung in den Jahren 2014-2017 mehr als verdoppeln. Aktuell geben 16 Prozent der Deutschen an, dass sie Video-on-Demand nutzen.³ Bereits jeder Vierte gibt an, dass er in Zukunft vom linearen Fernsehen komplett auf eine Bewegtbildnutzung durch Video-on-Demand Anbieter umsteigen würde.⁴ Auch die Prognosen sind vielversprechend. Experten gehen von einem jährlichen Wachstum der europäischen Video-on-Demand Branche von rund 17 Prozent bis zum Jahr 2020 aus.⁵

Doch auf welche Weise verfolgen die Deutschen ihre Lieblingssendungen und Filme genau? Wie häufig verwenden sie Video-on-Demand gegenüber dem traditionellen Fernsehen? Nutzen sie vermehrt amerikanische Video-on-Demand Dienste wie Amazon

² Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2017): Fourscreen Touchpoints 2017 - Ergebnisbericht.

[http://www.ip.de/load-](http://www.ip.de/load-file.cfm?file=%3E9P%2EHPH_%23I%5BV%2EN%20L%20%3FSE5O%3BA%5DDOJ%40E%2BB%2BB5_1CYL%21%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true)

[file.cfm?file=%3E9P%2EHPH_%23I%5BV%2EN%20L%20%3FSE5O%3BA%5DDOJ%40E%2BB%2BB5_1CYL%21%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true](http://www.ip.de/load-file.cfm?file=%3E9P%2EHPH_%23I%5BV%2EN%20L%20%3FSE5O%3BA%5DDOJ%40E%2BB%2BB5_1CYL%21%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true) (18.10.2017)

³ Vgl. Nielsen (Hrsg.) (2016): Wie die Deutschen Video-on-Demand und klassisches Fernsehen nutzen, 2016, <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2016/global-video-on-demand.html> (20.10.2017)

⁴ Vgl. Bitkom, Deloitte (Hrsg.) (2017): Zukunft der Consumer Technology-2017. Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/08-August/CT-Studie/170830-CT-Studie-online.pdf> (01.11.2017)

⁵ Vgl. GfK (Hrsg.) (2017): Online-Video Konsum in Deutschland. Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegtbild-Angeboten, 2017, https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf (20.11.2017)

Video und Netflix oder sind die Mediatheken der heimischen TV-Sender an erster Stelle? Diese und weitere Fragen werden in der folgenden Arbeit beantwortet.

1.2 Herangehensweise und Ziele der Arbeit

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die amerikanischen Video-on-Demand Dienste und deutschen TV Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender und privaten Sender. Anhand von Statistiken wird untersucht, inwieweit sich die Bewegtbildnutzung in Deutschland verändert hat.

Die Video-on-Demand Arten „Subscription VoD“ (Netflix, Amazon Video) und „Catch-Up TV“ (ARD Mediathek, ZDF Mediathek, 7TV, TV NOW) werden erläutert und gegenübergestellt. Um die Begriffe Video-on-Demand und TV Mediathek klar zu definieren wird die Arbeit mit den theoretischen Grundlagen begonnen. Weiterhin wird dem Leser ein Überblick über den deutschen Online-Bewegtbildmarkt vermittelt. Die aktuelle Lage des deutschen Online-Bewegtbildmarktes wird erfasst und die Nutzerentwicklung und Umsatzentwicklung der Branche analysiert. Da die Betrachtung des komplexen Video-on-Demand Marktes den Umfang dieser Arbeit übersteigen würde, beschränkt sich der Verfasser auf die Anbieter Amazon Video, Netflix, ARD/ZDF Mediathek, 7TV und TV NOW. Anschließend wird im Zuge der Arbeit eine empirische Untersuchung durchgeführt, in der die Online-Bewegtbildnutzung der Probanden näher beleuchtet wird. Die Ergebnisse dieser Umfrage tragen ebenfalls zur abschließenden Schlussbetrachtung teil.

Diese Arbeit soll in erster Linie das Potenzial von Video-on-Demand und Online TV Mediatheken für den deutschen Markt aufzeigen. Es werden die weitreichenden Möglichkeiten zweier Streaming Arten dargestellt und kritisch beleuchtet. Zudem soll die Arbeit die fortschreitenden Veränderungen in der modernen Medienwelt aufzeigen, bei der die steigende Importanz einer Online-Bewegtbildnutzung dargestellt wird. Darüber hinaus werden die Unterschiede zwischen dem amerikanischen und deutschen Streaming Anbietern betrachtet. Dabei liegt der Fokus auf der Analyse des Nutzungsverhalten der unterschiedlichen Streaming Dienste. Die Streaming Modelle werden auf ihre derzeitige Entwicklung und die daraus resultierende Vielfalt aber auch Einschränkung untersucht. Es wird ebenfalls dargelegt, welche zukünftigen Pläne die Streaming Dienste für den deutschen Online Bewegtbildmarkt anstreben.

Zusammenfassend dient diese Arbeit vor allem, dazu eine Ausblick in die zukünftige Entwicklung des Video- on-Demand Marktes zu geben.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt werden die Hauptbegriffe der Thematik für den Leser begreiflich gemacht. Hierzu werden die Begriffe „Video-on-Demand“ und „TV Mediathek“ erläutert. Es wird weiterhin der deutsche Online Bewegtbildmarkt oberflächlich beleuchtet um dem Leser einen Überblick über die derzeitige Marktsituation zu verschaffen.

2.1 Was ist Video-on-Demand?

Video-on-Demand oder kurz VoD lässt sich aus dem englischen wörtlich mit „Video auf Abruf“ oder „Video auf Nachfrage“ übersetzen. Die sogenannten Streaming-Dienste sind im Gegensatz zum linearen Fernsehen eine andere Möglichkeit audiovisuelle Beiträge zu konsumieren. „Video“ ist in diesem Fall nur ein Oberbegriff für verschiedene Arten von Bewegtbildinhalten, wie zum Beispiel Spielfilme, Musikvideos, Serien, Nachrichten, Sportsendungen und Dokumentarfilme.

Video-on-Demand ermöglicht dem Anwender eine Übertragung von Bewegtbildinhalten oder Audiodateien auf Abruf. Mittels moderner Übertragungstechnik werden die Inhalte ohne Download in Echtzeit wiedergegeben. Der Video-on-Demand Anbieter stellt Datenpakete zur Verfügung welche an den privaten Rechner gesendet werden, dort zwischengespeichert und anschließend dekodiert und wiedergegeben werden können.

Im Allgemeinen wird zwischen einer „on Demand“ und einer Live-Übertragung unterschieden. Während der „on Demand“ Übertragung ist es dem Rezipienten möglich im Video vor- und zurückzuspulen, sowie den Wiedergabezeitpunkt individuell zu wählen. Somit kann der Nutzer selbst entscheiden zu welchem Zeitpunkt die Video-on-Demand Übertragung erfolgen soll. Bei einer Live-Übertragung sind diese Features nicht gegeben.⁶

⁶ Vgl. Riehm, Phillip (2001): Video-on-Demand in Deutschland, S. 14-15

Außerdem ist ein weiteres Merkmal des Streaming die Unabhängigkeit zwischen Plattformen und Endgeräten. Dadurch können Bewegtbildinhalte unabhängig von Zeit, Ort und Endgerät wiedergegeben werden.⁷

Auf dem Online Bewegtbildmarkt wird zwischen den folgenden Arten von Video-on-Demand differenziert.

Bezeichnung	Beschreibung	Beispiel
Transaction VoD	Bezahlung pro Aufruf des Inhaltes.	iTunes
Subscription VoD	Nutzung einer Mediathek basierend auf einem Abonnement mit monatlicher Bezahlung.	Netflix, Maxdome, Amazon Video
Catch-Up TV	TV Mediatheken der Sender ermöglichen den Nutzern eine zeitlich unabhängige online Wiedergabe von Fernsehprogrammen.	ARD Mediathek, 7TV, TV NOW
Videoportale	Portale sind durch Werbung finanziert. Oft mit Inhalten von Amateuren.	YouTube, Vimeo

Tabelle 1: Arten von Video-on-Demand⁸

Video-on-Demand finanziert sich über verschiedene Wege. Die Streaming Dienste werden zwischen kostenfreien Video-on-Demand und entgeltbasiertem Video-on-Demand unterschieden. Einige der Anbieter, wie beispielweise die RTL TV Mediathek TV NOW, kombinieren allerdings auch diese beiden Finanzierungsarten.

Beim Free Video-on-Demand werden den Nutzern Inhalte unentgeltlich angeboten. Daher müssen die Anbieter auf andere Finanzierungsmöglichkeiten zurückgreifen. Hierbei

⁷ Vgl. Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Medienutzung – Typologie – Verhalten, Wiesbaden, S. 17

⁸ Eigene Darstellung, aus z_punkt The Foresight Company (Hrsg.) (2011): TV 2020. Die Zukunft des Fernsehens. http://www.z-punkt.de/uploads/default/115/tv_2020.pdf (13.11.2017)

werden verschiedene Formen von Werbung zur Finanzierung eingesetzt. Bei den sogenannten In-Page-Ads werden Werbeinhalte, wie beispielsweise ein Banner, auf einer Webseite oder einem Mobilportal geschaltet. Bei den In-Stream-Ads hingegen werden Werbeinhalte im direkten Zusammenhang mit dem Bewegtbildinhalt abgespielt. Dies kann entweder vor, während oder nach dem Video stattfinden.

Im Gegensatz zu den kostenlosen Video-on-Demand-Anbietern finanzieren sich die kostenpflichtigen Video-on-Demand Dienste durch verschiedene Finanzierungsmodellen. Subscription, Pay-per-View und Download-to-Own sind die häufigsten Arten von Geschäftsmodellen bei Video-on-Demand.⁹ Bei einer Finanzierung durch Subscription Video-on-Demand bietet der Anbieter die Leistung zum Abonnementpreis an. Gegen die Entrichtung eines festen Betrages wird dem Nutzer eine Auswahl an Bewegtbildinhalten frei zugänglich. Durch das Pay-per-View Verfahren findet die Finanzierung durch das Verleihen von Inhalten statt. Hierbei können die Nutzer den Inhalt für einen bestimmten Zeitraum, meist 24-48 Stunden, online abspielen oder auch auf ein Endgerät downloaden. Anders ist es beim Download-to-Own Prinzip. Über eine Einzeltransaktion zahlt der Nutzer für den Videoinhalt. Anschließend kann dieser Inhalt unabhängig von einem Zeitraum oder Endgerät heruntergeladen und behalten werden.

Allgemein formuliert wird Video-on-Demand mit Hilfe der Streaming-Media Technik übertragen, wobei der Videoinhalt vom Streaming-Anbieter auf einen externen Server hinterlegt wird und anschließend vom Server auf das jeweilige Endgerät übertragen werden kann.¹⁰ Dennoch kann Video-on Demand auf verschiedene Arten übertragen werden. Wie in Abbildung 2 zu sehen kann die Übertragung auf unterschiedliche Endgeräte angepasst werden. Der Bewegtbildinhalt oder die Audiodatei können durch einen PC, eine Set-Top-Box, ein Tablet, einen Personal Digital Assistant (PDA) oder ein Smartphone abgerufen werden.¹¹

⁹ Vgl. Schneider Martin (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden, S.79f.

¹⁰ Vgl. Longolius, Nikolai (2012): Web-TV. AV-Streaming im Internet. Köln, S.43f.

¹¹ Vgl. Ji, Julia (2008): Video on Demand als Distributionskanal in der Spielfilmauswertung. Hamburg, S.15

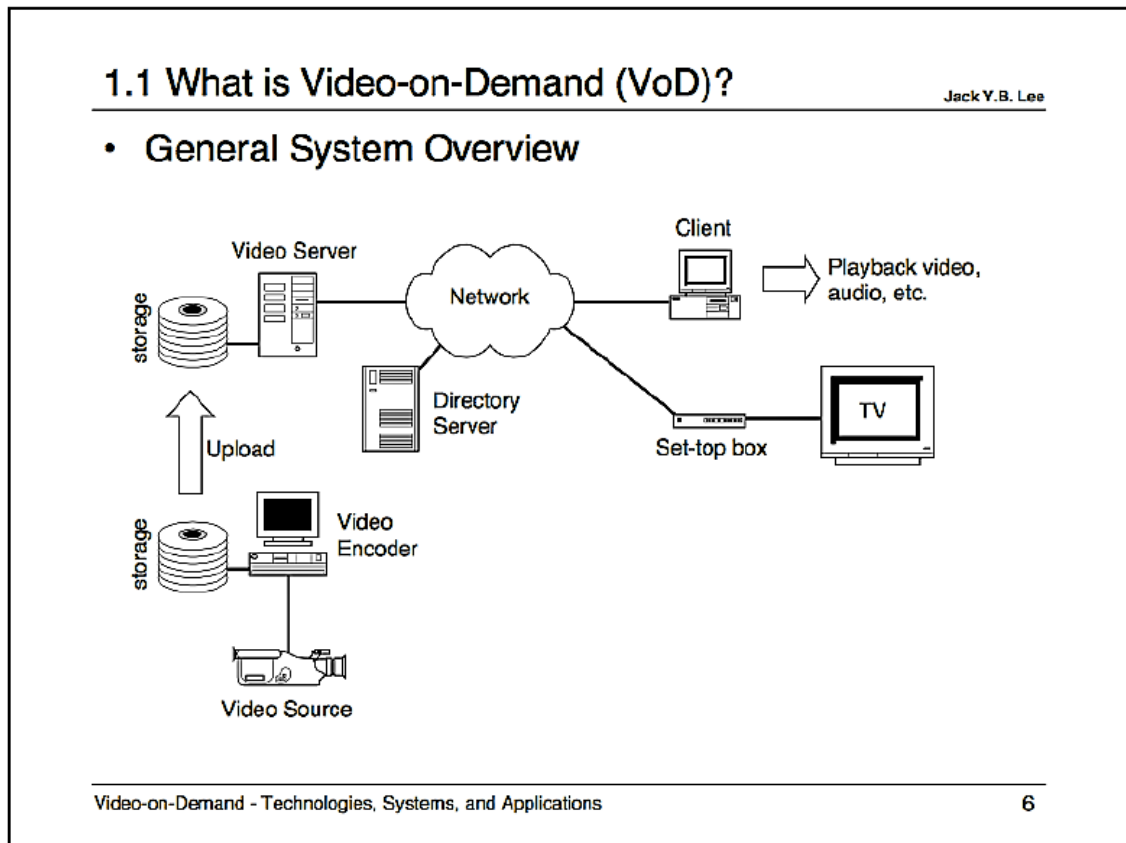


Abbildung 2: Übertragung von Video-on-Demand¹²

Die Streaming-Dienste nutzen einen individuellen breitbandigen Vorwärtskanal um die Verbindung zu den Endgeräten herzustellen und einen schmalbändigen Rückkanal für die Interaktion mit dem Server. Interaktionen sind in diesem Fall die Features des Streaming, wie Stoppen oder Vorspulen des Inhalts.

Die Übertragung der Bewegtbildinhalte wird durch drei verschiedene Techniken realisiert:

1. Stream
2. Download einer Datei

¹² Vgl. Lee, Jack Yiu-Bun (o.J.): Video on Demand: Technologies, Systems and Applications. Hong Kong, S.6

3. Progressiver Download

Entscheidet sich der Video-on-Demand Nutzer für einen Stream, so findet ein kontinuierliches Senden von Audio- oder Videodaten vom Anbieter zum Nutzer statt. Abhängig von der Qualität der Verbindungen zum Server, kann der Nutzer den Videoinhalt direkt betrachten. Ein Video wird also nicht gespeichert, sondern direkt von einem Streaming-Server geliefert. Der Nutzer muss demnach keine Wartezeiten in Kauf nehmen. Durch einen vollständigen Download einer Datei auf ein passendes Endgerät kann der Nutzer erst nach Vollendung des Downloads auf den Inhalt zugreifen. Diese kompletten Downloads sind häufig zeitlich begrenzt und werden nach Ablauf der Lizenz für das Endgerät unlesbar. Der progressive Download hingegen kann bereits während des Downloads abgespielt werden, sofern genügend Daten auf dem Endgerät gespeichert sind.¹³

2.2 Was ist eine TV Mediathek?

„Fernsehen was man will, wann man will und wo man will“¹⁴

Eine spezielle Form des Video-on-Demand ist die TV Mediathek. Als Mediathek bezeichnet man allgemein das Internetangebot von Bewegtbildinhalten deutscher Fernsehsender. In diesem Angebot werden vorwiegend Videos und Livestreams zur Verfügung gestellt. Die Beiträge werden zuvor im TV gesendet und sind anschließend als Video-on-Demand verfügbar.¹⁵

2007 stellte das öffentlich-rechtliche Fernsehen die ARD Mediathek vor. Der Begriff modernisierte sich seitdem und nun spricht man bei multimedial aufbereiteten Informationen im Internet von einer Mediathek. Die Anbieter bieten allesamt eine Oberfläche um die Inhalte abzuspielen als auch eine Übersicht des Bestandes. Wie auch bei den amerikanischen Subscription Streaming-Diensten Amazon Video und Netflix, wird bei den

¹³ Vgl. Ji Julia, (2008), S. 15

¹⁴ Riehm, Phillip, (2001), S. 9

¹⁵ Vgl. Klosa, Oliver (2016): Online-Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV. Wiesbaden, S.27

Mediatheken zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Anbietern differenziert. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter finanzieren sich durch den Rundfunkbeitrag während die privaten TV Mediatheken (zum Beispiel TV NOW, 7TV) sich komplett oder zu gewissen Teilen auf Werbeeinnahmen stützen. Mittlerweile ist die komplette Vielfalt einer Privatsender Mediathek meist nur durch eine Mitgliedschaft mit verbundenem Abonnement möglich. Bei der Mediathek „TV NOW“ der Sendergruppe RTL beträgt sich dieses Abonnement auf 2,99 Mitgliedsbeitrag im Monat.¹⁶ Meist sind in den Mediatheken der Fernsehsender nicht alle Sendungen des jeweiligen Sendetages zu finden. Besonders bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wird lediglich eine Auswahl bestimmter Sendungen zum direkten Abruf angeboten. Weiterhin ist die Verfügbarkeit von einigen Inhalten, insbesondere Spielfilmen, aus rechtlichen Gründen zeitlich begrenzt. In der Mediathek des ARD werden beispielsweise einige Inhalte nach sieben Tagen entfernt und aktuelle Sportereignisse wie Fußballspiele der Europa Meisterschaft bereits nach 24 Stunden aus dem Programm genommen.

TV Mediatheken nutzen, wie die amerikanischen Video-on-Demand Anbieter, die Übertragungstechnik des Streaming-Media. Dabei wird vom Anbieter eine Videodatei auf einen Server hinterlegt und anschließend zur zeitunabhängigen Wiedergabe auf der Website des Senders angeboten.¹⁷ Das Übertragungsformat wird demnach durch das Endgerät gewählt. Die Mediatheken auf dem deutschen Markt arbeiten meist mit den Formaten „Flash“, „HTML5“ oder „Windows Media“ und passen sich somit an die technischen Voraussetzungen der Nutzer an. Viele Inhalte in den TV Mediatheken sind auch in High Definition (kurz HD) verfügbar. Allerdings ist die Bildqualität der Übertragung von der Stärke der Internetverbindung des Konsumenten abhängig. TV Mediatheken gehören zum sogenannten IPTV Internet Protocol Television. IPTV wird allgemein der Übertragungsweg im Internet für Fernsehprogramme und Filme bezeichnet, welcher im Gegensatz zu klassischen Rundfunk, Kabel oder Satellit steht.¹⁸

¹⁶ Vgl. RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Nutzungsbedingungen TV NOW Standard und TV NOW Plus. <https://www.tvnow.de/agb> (12.12.2017)

¹⁷ Vgl. Longolius, Nikolai, (2012), S.49

¹⁸ Vgl. GfK (Hrsg.) (2017): Online-Video Konsum in Deutschland. Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegt看-Angeboten. https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf (20.11.2017)

Der allgemeine Begriff Mediathek bezeichnet auch Bibliotheken und Schulzentren.¹⁹ Hierbei ist der Ausdruck eine Kurzform von „Medien-Theke“ und kam erstmals in den 1970er Jahren auf. Eine Mediathek umfasste damals Informationsmaterialien von Schulen und Ämtern.

Portale von Print-Verlagen werden bis heute nicht Mediatheken genannt, obwohl diese ebenfalls Bewegtbild enthalten und zu Teilen zum Streaming anbieten.

2.3 Deutscher Online Bewegtbildmarkt im Überblick

Die Deutschen begeistern sich immer mehr für multimediale Unterhaltung auf Abruf. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern verfügt die Republik über die meisten audiovisuellen Abrufdienste für Filme, Serien und Dokumentationen.²⁰ Ganze 77 Prozent der Nutzer entfernen sich zunehmend vom Live-TV. Die Menschen nutzen lieber die Mediatheken von den öffentlich-rechtlichen Sendern und Privatsendern wie die ARD Mediathek oder 7TV. Weiterhin werden auch amerikanische Video-on-Demand-Dienste wie Netflix und Amazon Video häufiger verwendet. Laut einer Untersuchung des Digitalverbandes Bitkom könnte sich jeder Vierte einen Umstieg vom klassischen Fernsehen auf Online-Video-Anbieter vorstellen.²¹

Die Möglichkeit einer mobilen und flexiblen Übertragung von Inhalten ist dank Video-on-Demand, Smartphones, Tablets und Smart-TVs längst kein Problem mehr.²² Es wird von einem Wachstum der Video-on-Demand-Anbieter in Europa von jährlich circa 17 Prozent

²⁰ Vgl. Ünal, Aylin (2015): Gefährliches Raubtier oder zahmes Pflänzchen? Netflix im Dschungel des Video-on-Demand-Markts, In: die medienanstalten - ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht. Digitale Welten, analoge Inseln - Die Vermessung der Medienwelt, Berlin, S. 15

²¹ Vgl. Deloitte (Hrsg.) (2016): Head Mounted Displays in Deutschen Unternehmen. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte-Studie-Head-Mounted-Displays-in-deutschen-Unternehmen.pdf> (23.12.2017)

²² Vgl. Ünal, Aylin (2015): Gefährliches Raubtier oder zahmes Pflänzchen? Netflix im Dschungel des Video-on-Demand-Markts, In: die medienanstalten - ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht. Digitale Welten, analoge Inseln - Die Vermessung der Medienwelt, Berlin, S. 15

bis zum Jahr 2020 ausgegangen.²³ Das Marktforschungsinstitut IHS Markit teilte Anfang dieses Jahres mit, dass die Umsätze der deutschen Video-on-Demand Industrie im Laufe des Jahres 2017 auf 511 Millionen Euro ansteigen werden. Im Gegenzug dazu wurde 2016 der VoD-Markt nur auf einen gesamten Umsatz von 432 Millionen geschätzt. Nimmt man zu diesen Umsätzen die Erlöse der werbefinanzierten Video-Streaming Plattformen dazu, so entwickelt sich Video-on-Demand in Deutschland mehr und mehr zu einem Milliardenmarkt.²⁴ Nach einer Untersuchung der Goldmedia Group 2016 nutzten circa 43 Prozent der Internetnutzer verschiedene Video-on-Demand Dienste und Plattformen. Hierbei steigen die Nutzungszeiten für die VoD-Angebote maßgeblich an.²⁵ Auf der PLAY Video Advertising Summit Konferenz von 2017 in Hamburg verdeutlichte Sebastian Schuhmacher, Senior Consultant GfK, dies mit seinem Vortrag.²⁶ Laut dem Marktforschungsunternehmen GfK ist der größte Bewegtbildkanal mit einer Nutzung von 268 Minuten im Monat April 2017 die Google-Plattform YouTube. Den zweiten Platz mit 142 Minuten Nutzung belegt das amerikanische Unternehmen Netflix, dicht gefolgt von Amazon Video mit einer Nutzung von 106 Minuten im April 2017. (siehe Abbildung 4) Weiterhin fällt der Konsum von Video Content höher aus je jünger die Nutzer sind. Bei der Untersuchung der GfK wurde die Video-Plattform YouTube mit 77 Prozent als Bewegtbildkanal mit der größten deutschen Reichweite in einem Monat ermittelt. Amazon Video verzeichnet 11 Prozent und Netflix liegt mit 7 Prozent dahinter.²⁷

²³Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Hrsg.) (2017): Web-TV-Monitor 2017 Onlinevideoangebote in Deutschland. http://www.webtvmonitor.de/wp-content/uploads/2017/11/BLM_LFK_Goldmedia-Web-TV-Monitor-2017.pdf (17.10.2017), S.23

²⁴Paperlein, Juliane (2017): Video-Umsatz kratzt an der Milliardengrenze. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Streaming-Video-Umsatz-kratzt-an-der-Milliardengrenze-145579> (10.10.2017)

²⁵ Vgl. Goldmedia (Hrsg.) (2017): Web-TV-Monitor 2017. Online-Video Angebote in Deutschland. http://www.webtvmonitor.de/wp-content/uploads/2017/11/BLM_LFK_Goldmedia-Web-TV-Monitor-2017.pdf (18.12.2017), S. 57

²⁶ Vgl. GfK (Hrsg.) (2017): Online-Video Konsum in Deutschland. Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegtbild-Angeboten. https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf (20.11.2017)

Verweildauer auf YouTube ist mit Abstand am höchsten



Durchschnittliche Verweildauer pro User – Desktop/Mobile

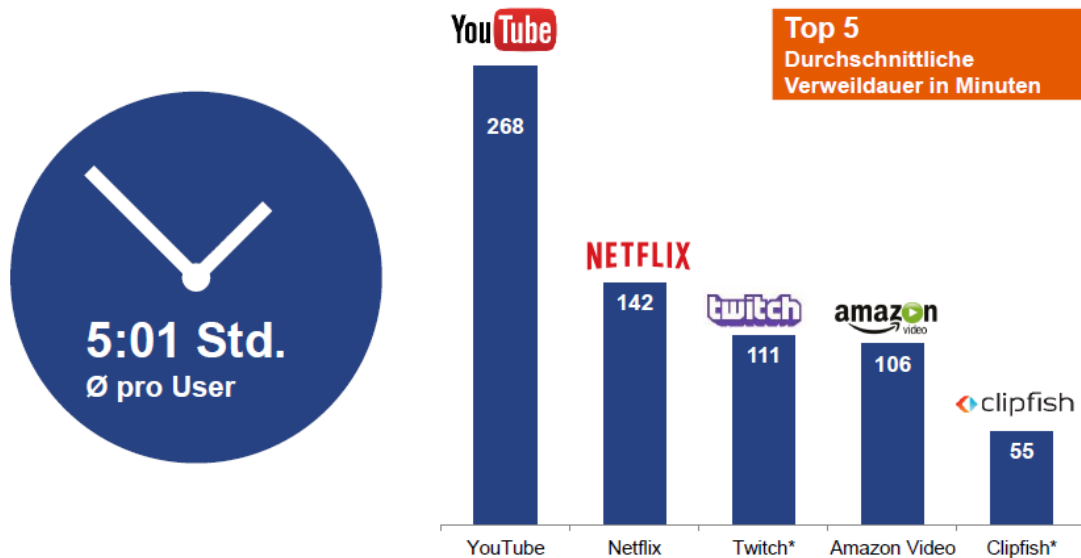


Abbildung 3: Durchschnittliche Verweildauer pro User²⁸

Die aktuellen Werbekampagnen der sogenannten „Big Player“ geben Aufschluss über den wachsenden Konkurrenzkampf auf dem deutschen Online Video Markt. Anhand der Reichweite der Online-Werbekampagnen ist ein klarer Anstieg zu erkennen. Die Kampagnen erreichten 12 Prozent aller deutschen Internetnutzer im Januar 2017 und steigerten sich bereits auf 31 Prozent erreichte Nutzer im Mai 2017. Die Video-on-Demand Anbieter Netflix und Amazon Video schalteten dabei Werbung auf verschiedenen Plattformen um möglichst viele Ad Impressions zu generieren. Die VoD Anbieter setzen hierbei auf Social Media Werbung und fokussierten ihre Kampagnen auf das soziale Netzwerk Facebook und die Videoplattform YouTube. Amazon Video bewarb Anfang 2017 besonders die Eigenproduktionen „The Man in the High Castle“, „Goliath“ und „The

²⁸GfK (Hrsg.) (2017): Online-Video Konsum in Deutschland. Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegtbild-Angeboten, 2017, https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf (20.11.2017), S.14

Grand Tour“, wobei Netflix hauptsächlich das Remake „Lemony Snicket“ bewarb.²⁹ Andere Video-on-Demand Anbieter wie Sky Deutschland und Maxdome (12 Prozent und 11 Prozent des deutschen VoD Marktes) hielten sich im ersten Quartal 2017 mit Online-Werbung deutlich zurück. Dies änderte sich allerdings im Mai 2017 mit der Übernahme vom Schweizer Videostreaming-Dienst Homedia durch Sky Deutschland. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wurde zum Beginn der neuen Staffel der Serie House of Cards auf verschiedenen Wegen geworben. Die Kampagne wurde unter anderem auf Websites wie Web.de, T-Online.de sowie auf der Video-Plattform YouTube promotet und erreichte insgesamt 5,2 Millionen Internetnutzer.³⁰

Aber auch die TV Mediatheken der deutschen Fernsehsender können einen steigenden Zuwachs verzeichnen. Ergebnisse des Web-TV-Monitor, einer Studie zur Marktstruktur von Web-TV in Deutschland, welche im Auftrag der BLM (Bayrische Landezentrale für Medien) und der LFK (Landesanstalt für Kommunikation Baden Württemberg) von der Goldmedia Consulting und Research GmbH angefertigt wurde, verdeutlichen die neue Marktstellung von kostenlosen Online Video Angeboten.

²⁹ Vgl. Herrmann, Susanne (2017): Die Werbeschlacht von Amazon, Sky und Netflix.

https://www.wuv.de/medien/die_werbeschlacht_von_amazon_sky_und_netflix (03.12.2017)

³⁰ Vgl. Herrmann, Susanne (2017): Die Werbeschlacht von Amazon, Sky und Netflix.

https://www.wuv.de/medien/die_werbeschlacht_von_amazon_sky_und_netflix (03.12.2017)

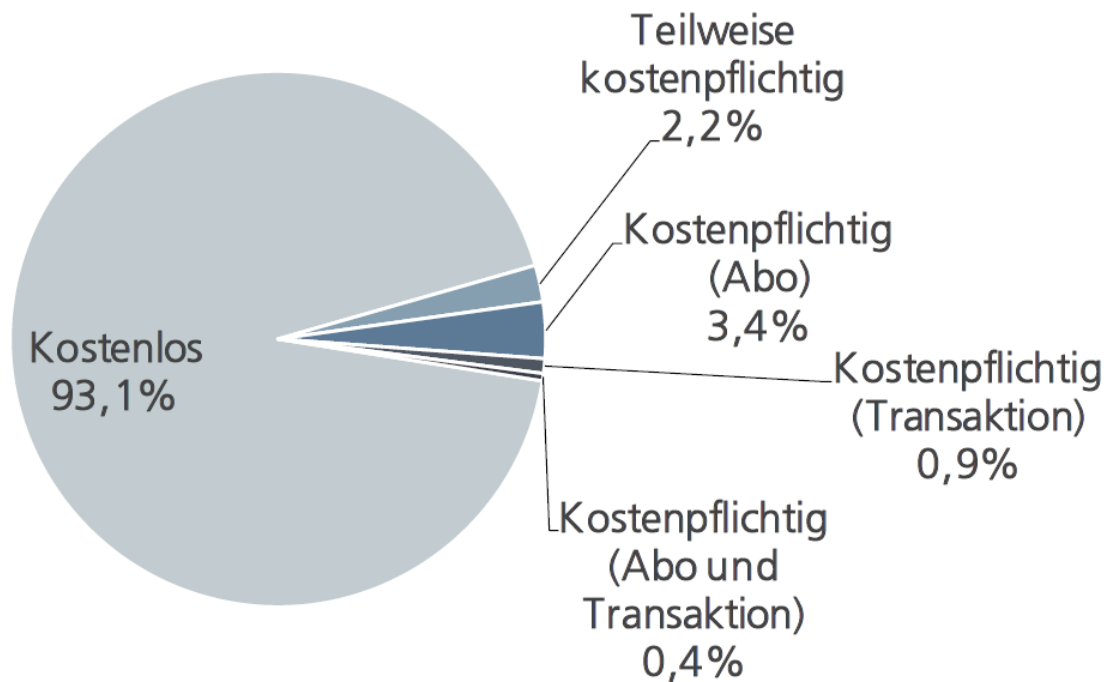


Abbildung 4: Anteil der Online Video Angebote in Deutschland³¹

Hiernach verwenden 93,1 Prozent der Online Video Nutzer auch kostenlose Video-on-Demand Dienste wie beispielsweise die Mediatheken der deutschen TV Sender. Weiterhin gaben bei einer Umfrage der Goldmedia GmbH 22 Prozent an, die Mediatheken der deutschen TV Sender mehrmals in der Woche als Ersatz zum linearen Fernsehen zu nutzen. Dies bedeutet, dass knapp ein Viertel der deutschen Internetnutzer Fernsehen auf Abruf dem Live-TV vorzieht.³² Die TV Mediatheken haben sich modernisiert und an die flexiblen Endgeräte angepasst. So lassen sich die Mediatheken nicht mehr nur über den PC oder Laptop abspielen, sondern auch über Smart-TVs und Set-Top-Boxen. Außerdem ist ein mobiles Streamen über Smartphones und Tablets gegeben.³³ An der Spitze der TV Mediatheken stehen die öffentlich-rechtlichen Sender. Das

³¹ Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Hrsg.) (2017): Web-TV-Monitor 2017 Onlinevideoangebote in Deutschland. http://www.webtvmonitor.de/wp-content/uploads/2017/11/BLM_LFK_Goldmedia-Web-TV-Monitor-2017.pdf (17.10.2017), S.8

³² Vgl. comScore Inc. (Hrsg.) (2017): Wie oft nutzen Sie Mediatheken der Fernsehsender?. In: Statista-Das Statistik Portal Zugriff am 13.12.2017. von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/602960/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-mediatheken-in-deutschland/>

³³ Vgl. Plöger, Steven (2017): Gratis und legal. Deutschlands beste Mediatheken. <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-TV-Gratis-und-legal-Deutschlands-beste-Mediatheken-9921409.html> (30.10.2017)

Angebot der ARD und der ZDF Mediathek ist vielfältig und das lineare Programm wird über den Rundfunkbeitrag finanziert. Die Inhalte sind oftmals eine Woche online und auch in HD Qualität vorhanden.³⁴ Besonders für das jüngere Publikum sind die TV-Mediatheken der Privatsender ansprechend.

Doch anders als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern werden die Inhalte der Privatsender durch Online-Werbung oder teilweise auch durch monatliche Abonnements finanziert. Es sind zwar 80 Prozent des RTL Programms kostenlos verfügbar, dennoch kostet beispielsweise die neuste Folge von „Alarm für Cobra 11“ knapp 99 Cent bei einmaligem Kauf. Um die gesamten Inhalte der TV NOW Mediathek (RTL, RTL2, VOX etc.) abspielen zu können muss der Kunde monatlich 2,99 Euro zahlen.

Allgemein wird auf dem Online-Bewegtbildmarkt mit einem stetigen Zuwachs in den nächsten Jahren gerechnet. Marktforscher erwarten für das Jahr 2018 ein Umsatzwachstum von circa 1,1 Milliarden Euro auf dem deutschen Markt. Dieser steigende Umsatz soll mindestens zur Hälfte durch die werbefinanzierten Mediatheken und Video-on-Demand Dienste geleistet werden. Die Monatsabonnements und Einzelverkäufe sollen die andere Hälfte gewährleisten.³⁵

³⁴ Vgl. Das Erste.de (Hrsg.) (o.J.): Videos bei „das Erste“. <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/das-erste-mediathek/index.html> (30.10.2017)

³⁵Vgl. Lemm, Karsten (2016): Das sind die Trends auf der IFA 2016. <https://www.wired.de/collection/business/das-sind-die-trends-auf-der-ifa-2016> (26.10.2017)

3 Wandel der Mediennutzung

3.1 Wandel in der Bewegtbildnutzung in Deutschland

Die Nutzung von Bewegtbildinhalten hat sich im Laufe der Jahre deutlich verändert. Vor der Jahrtausendwende galten die klassischen Medien wie Fernsehen und Radio noch als die größte mediale Errungenschaft.³⁶ Diese Tatsache hat sich allerdings durch die allgemeine Digitalisierung und die Ausweitung des Internets rapide gewandelt. Heutzutage werden die klassischen Medien immer weiter in den Hintergrund verdrängt und die digitalen Unterhaltungsanbieter erobern stetig den Markt.³⁷

Der Konsum von Bewegtbildinhalten hat sich gesellschaftlich komplett verändert. Im Jahre 2017 kann eine TV-Sendung wie „Wetten, dass..?“ kaum noch eine generationsübergreifende Zielgruppe erreichen. Ebenfalls ist es keine gesellschaftliche Notwendigkeit mehr einen Fernseher zu besitzen, denn das aufsteigende Internet treibt das ehemalige Leitmedium TV immer weiter in die Vergessenheit. Ein Grund für diese Entwicklung ist die zunehmende Ausweitung von Online-Angeboten.³⁸

Der durchschnittliche Konsument verfolgt das klassische TV-Programm nur noch 128 Minuten täglich vor dem Fernseher. Und auch in der gesamten Nutzung der deutschen Bevölkerung ist das Medium Fernsehen nicht mehr auf dem ersten Platz gelistet. Gerade die jüngeren Rezipienten weisen eine Affinität zum Medium Internet auf. In einer Online-Studie des ARD und ZDF wird von einer durchschnittlichen Internetnutzung von 233 Minuten am Tag der 14-29 Jährigen gesprochen.³⁹ Die Zielgruppe der sogenannten „Digital Natives“ beschreibt die jüngere Generation, welche vollständig mit den modernen Medien aufgewachsen ist. Man geht davon aus, dass die „Digital Natives“ ihre Nutzungsgewohnheiten an die modernen Online-Formate angepasst haben und demnach nicht

³⁶ Vgl. Bettinger, Nicolas (2016): Die Mediennutzung im Wandel. <http://medienfrage.de/2016/07/14/die-mediennutzung-im-wandel/> (13.10.2017)

³⁷ Friedrichsen, Mike / Jenzowsky, Stefan / Dietl, Andreas / Ratzler, Jochen (2006): Die Zukunft des Fernsehens. Telekommunikation als Massenmedium, München, S.181

³⁸ Vgl. Longolius, (2011), S.3ff.

³⁹ Vgl. Koch, Wolfgang / Frees, Beate (2017): ARD/ZDF Onlinestudie 2017. Neun von zehn Deutschen online. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf (20.10.2017), S.13

vollständig zu einer klassischen Mediennutzung zurückkehren werden. Das Wachstum der „Digital Natives“ erschwert den traditionellen Medien wie dem linearen Fernsehen ein zukünftiges Wachstum.

Der Hauptgrund für die Wandlung der Mediennutzung ist laut dem Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Wolfgang Seufert das neue Zeitmanagement der Menschen. Menschen sind es heutzutage gewohnt jederzeit und von überall, ihren Bedürfnissen und dem eigenen Zeitmanagement entsprechend, auf aktuelle Informationen und Unterhaltungsangeboten individuell zuzugreifen. Das Internet kann diese veränderten Bedürfnisse in Echtzeit bedienen und verliert somit zunehmend an Konkurrenz. Durch die Möglichkeit das Internet zunehmend mobil nutzen zu können, sinkt das Interesse der Konsumenten an den traditionellen Medien. Somit ist das Ansteigen der Video-on-Demand Nutzung nicht durch eine mangelnde Qualität im Fernsehen begründet, sondern viel mehr die Konsequenz einer begrenzten Erreichbarkeit der traditionellen Medien.⁴⁰ Das Fernsehen hat einst auch dem ersten Massenmedium Radio den Rang abgelaufen. Fernsehen ist das neue Radiohören. Mittlerweile dient das TV-Programm, wie das Radio-Programm, nur noch als Begleitmedium.⁴¹

Auch andere Medien wie die klassischen Printmedien leiden unter dem Online Markt.⁴² Die Rezipienten möchten selbst bestimmen welchen Inhalt sie lesen, sehen oder hören und sich nicht von Programm leiten lassen. Durch das Internet kann der Konsument sein Nutzungsverhalten eigenständig steuern und individuell an Interessen anpassen. Weiterhin sind erfolgreiche Formate immer darum bemüht dem Nutzer die Steuerung so einfach wie möglich zu machen. In allen Bereichen, von Serien bis zu aktuellsten Nachrichten kann man heutzutage alles steuern und an seine mobilen Endgeräte anpassen.

Wir befinden uns in einem Zeitalter der Online Vernetzung. Zu Beginn der Mediennutzung traf sich die Familie noch zum gemeinsamen Radiohören. Später eroberte das

⁴⁰ Vgl. Engel, Björn (2016): Chronik eines angekündigten Todes. <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekueundigten-Todes.html> (17.12.2017)

⁴¹ Vgl. ARD/ZDF (Hrsg.) (2008): ARD/ZDF Onlinestudie 2008. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2008/Gerhards.pdf> (10.11.2017), S.7

⁴² Vgl. Schröder, Jens (2015): IVW-Blitz-Analyse. Auflagen-Verluste der Magazine dramatischer denn je, nur sieben Gewinner in der Top 50. <http://meedia.de/2015/10/20/ivw-blitz-analyse-auflagen-verluste-der-magazine-dramatischer-denn-je-nur-sieben-gewinner-in-der-top-50/> (01.12.2017)

Fernsehen die Haushalte und auch bei den Printmedien hat die Digitalisierung nicht haltgemacht.

Doch auch jetzt schreitet der Medienwandel weiter voran. Sogenannte Virtual-Reality-Brillen sind ein Beispiel für die derzeitige Entwicklung. Die Virtual-Reality-Brille versetzt hierbei den Nutzer in eine andere animierte Welt. Diese Technologie fasst zunehmend, vor allem in der Gaming-Branche, Fuß.⁴³ Dem Online Markt mangelt es nicht an Innovationen und die Vielfalt der Medien wird demnach weiter ansteigen. Der Nutzer stellt sich in Zukunft seine Inhalte individuell zusammen und ist zunehmend mobil vernetzt.⁴⁴

3.2 Streaming-Dienste erobern den Markt

Wie bereits erläutert ist der Online Bewegtbildmarkt auf dem Vormarsch. Allerdings war dies nicht immer so. Streaming-Dienste sind noch ein recht junges Medium im Vergleich zu den traditionellen Medien wie dem Radio oder den Printmedien.

Obwohl die Technologie des Internets theoretisch bereits zu Beginn multimediale Inhalte übertragen konnte, fehlte die ausreichende Bandbreite, sowie die passenden Anwendungen für ein Streaming von Datensätze. Erst in den 1980er Jahren war das Internet für die erste Übertragung von Audio- und Videodateien weit genug entwickelt und ausgebaut. Mit Hilfe von Dateitypen wie .au (Audio) oder .wave (Wave) konnten die Dateien auf einen lokalen Rechner geladen werden. Allerdings musste man häufig diese Dateien nach dem Herunterladen noch dekodieren um sie letztendlich bearbeiten, ansehen oder anhören zu können.⁴⁵

Nachdem das World Wide Web sich 1993 etablierte wurde die neue Technologie des Internets für die breite Bevölkerung zugänglich gemacht. Durch die ersten Internet Service Provider (ISP) wurden Netzzugangspunkte angeboten und die Medien begangen

⁴³ Vgl. Bettinger, Nicolas (2016): Die Mediennutzung im Wandel. <http://medienfrage.de/2016/07/14/die-mediennutzung-im-wandel/> (13.10.2017)

⁴⁴ Vgl. GfK (Hrsg.) (2017): Online-Video Konsum in Deutschland. Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegtbild-Angeboten, 2017, https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf (20.11.2017), S.9

⁴⁵ Vgl. Schauz, Michael (1997): Video-on-Demand. Bedrohung für das Verleihgeschäft der Videotheken, In: Medien Skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, Schenk Michael (Hrsg.), Band 28, München, S.112-114

mit einer Berichterstattung über das World Wide Web.⁴⁶ Die ersten Live-Übertragungen gingen 1992 an den Start und wurden mit den sogenannten Webcams realisiert.

1995 wurden bereits auf dem deutschen Markt die ersten online Radio Übertragungen vorgenommen. Das Info-Radio-Berlin-Brandenburg des ORF und der SFB veröffentlichten gemeinsam mit der Technischen Universität Berlin den Streaming Dienst „Info-Radio on Demand“.⁴⁷ Auch beim SWF wurden 1995 Teile des Sendearchivs digitalisiert und konnten online abgerufen werden. So lagen im ersten Jahr nach dieser Digitalisierung schon knapp 190.000 Stunden an Wort- und Musikbeiträgen online vor.⁴⁸ 1997 ging der erste deutsche Livestream des Radiosenders SAW an den Start. Durch den herrschenden Wettbewerb rüsteten in den nächsten Jahren auch andere Sender ihren Online-Auftritt auf.

Die Streaming Branche hatte allerdings keinen leichten Start. Laut den NetRatings des globalen Unternehmens Nielsen im Jahr 1999, verbachten die Amerikaner nur circa zwei Stunden pro Woche online. Das Internet war aufgrund seines damaligen Zeitaufwandes, durch den Zugang über die verhältnismäßig langsamen und kostenintensiven ISPs, noch nicht als Massenmedium anzusehen.⁴⁹ 2001 verzeichnete das Marktforschungsunternehmen NetValue, dass die Deutschen im internationalen Vergleich nur wenige Streaming-Angebote nutzten. Spanien führte hierbei die Untersuchung mit 20 Prozent Streaming-Nutzer an. Die USA und Dänemark folgten mit 15 Prozent Nutzung und Deutschland lag mit 14 Prozent, was einer durchschnittlichen Tagesnutzung von 12 Minuten entspricht, auf Platz vier.⁵⁰ Eine weitere Problematik waren die Lizenzen für Audio- aber auch Videoinhalte. Dadurch stellten viele Radiosender ihre Internetübertragung ein

⁴⁶ Vgl. Riehm, Phillip (2001): Video-on-Demand in Deutschland, S.30-33

⁴⁷ Vgl. Facit Media Efficiency (Hrsg.) (o.J.): Die (un)vollständige Geschichte der Audiogeräte. <http://age-of-ears.com/geschichte-teil3/> (03.11.2017)

⁴⁸ Vgl. Südwestrundfunk (Hrsg.) (o.J.): Jahres Chroniken 1924-2010. https://www.swr.de/-/id=9905108/property=download/nid=7687068/1vpz7ck/jahreschronik_1924-2010.pdf (03.11.2017)

⁴⁹ Vgl. o.A. (1999): Nielsen/NetRatings weekly survey. <https://www.forbes.com/1999/08/05/mu3.html#11647112454b> (30.10.2017)

⁵⁰ Vgl. o.A. (2001): Streaming. Trends und Tendenzen. https://www.film-tv-video.de/wp-content/uploads/2016/02/T_0301_Netvalue_Streaming.pdf (01.11.2017)

und die „Copyright Office“ der USA forderte zusätzliche Gebühren bei den bestehenden Internetradios an.⁵¹

Der Online-Dienstleister T-Online startete 2003 das erste Video-Portal „T-Online Vision“. Auf diesem Portal wurden beispielsweise Video-Chats mit Prominenten angeboten. Weiterhin schaltete das Portal auch in regelmäßigen Abständen Live-Streams in damaliger Fernsehqualität. Das Videoportal verfügte auch über Spielfilme der Studios „Dreamworks“, „Universal Studios“ und „Constantin Film“. Die Filme standen zum kostenpflichtigen Streaming bereit und kosteten drei bis vier Euro pro Film. Die Inhalte wurden über Nacht auf den Rechner gespielt und standen anschließend 24 Stunden über die Set-Top-Box, welche mit dem Fernsehgerät verbunden war, zur Verfügung.⁵²

Das erste große Pay-per-View-Ereignis der deutschen Internet-Nutzer war die Live-Übertragung der zweiten Staffel der Sendung „Big Brother“ im Jahr 2000. Um eine Live-Übertragung der insgesamt 28 Kameras im Big Brother Haus verfolgen zu können musste der Nutzer eine Gebühr zahlen.⁵³

Durch die Einführung des UMTS 2003 entwickelten sich neue Anwendungsgebiete für die Streaming Media Anbieter. Mobile Endgeräte mit TV-Übertragung und Videotelefonie kamen erstmals auf. Neben der Einführung des UMTS deuteten sich auch andere technische Veränderungen an. Die bereits in den 1990er Jahren begonnene Digitalisierung des Rundfunks nahm weiter ihren Lauf um eine künftige analoge Übertragung einzustellen. Außerdem ermöglichte die Einführung eines digitalisierten Telekommunikationsnetzes die Übertragung von Internet-Daten per Internetprotokoll, weshalb Internet-TV problemloser möglich wurde.⁵⁴

⁵¹Vgl. Kuri, Jürgen (2001): US-Sender klagen gegen Gebühren für Internet-Radios.

<https://www.heise.de/newsticker/meldung/US-Sender-klagen-gegen-Gebuehren-fuer-Internet-Radios-33703.html> (01.11.2017)

⁵² Vgl. o.A. (o.J.): Videoload: HD-Filme im Angebot. In: Focus Online. https://www.focus.de/digital/internet/fernsehen/video_on_demand/t-online-vision_aid_21471.html (02.11.2017)

⁵³ Vgl. o.A. (o.J.): Stars im Container. <https://www.prosieben.de/stars/specials/big-brother> (01.11.2017)

⁵⁴ Vgl. Riehm, (2001), S. 41

4 Video-on-Demand in Deutschland

Im Vergleich zum klassischen linearen Fernsehen steht Video-on-Demand noch am Anfang. Allerdings ist laut dem VPrT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien) Video-on-Demand das wachstumsstärkste Segment auf dem deutschen Bewegtbildmarkt.⁵⁵ Durch eine repräsentative Befragung durch die Goldmedia GmbH im Februar 2015 kam es zum Ergebnis, dass in Deutschland 35 Prozent der Rezipienten Video-on-Demand nutzen. Im Zuge der gleichen Befragung im September 2014 wurden 20 Prozent VoD Nutzer verzeichnet. Dies ergibt ein Wachstum von 15 Prozent innerhalb eines halben Jahres.⁵⁶

4.1 Anbieter in Deutschland

Durch den stetig wachsenden Video-on-Demand Markt steigt die Auswahl an Anbietern. Das Darstellen aller Video-on-Demand Anbieter auf dem deutschen Markt würde die Kapazität dieser Arbeit übersteigen. Die Goldmedia GmbH hat 2017 die Studie Web-TV-Monitoring unter anderem zur Nutzung von Video-on-Demand Anbietern in Deutschland veröffentlicht.⁵⁷ Im diesem Kapitel werden die zwei meist genutzten Anbieter, aus dieser Untersuchung, Amazon Video und Netflix näher beleuchtet.

Die Erlöse der Video-on-Demand Anbieter zeigen steigende Wachstumswahlen auf. In der folgenden Tabelle erkennt man die Veränderung des Umsatzes bei Video-on-Demand in den Jahren 2004 bis 2012. Innerhalb dieser acht Jahre konnte der Erlös von einer Million Euro auf 124 Millionen Euro gesteigert werden. Im Verhältnis zu den Erlösen

⁵⁵ Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien (Hrsg.) (2015): VPrT Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2015. <http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%C3%BChjahrsprognose-zum-werbemarkt-2015> (24.10.2017)

⁵⁶ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Hrsg.) (2015): BLM/LFK Web-TV-Monitor 2015. https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2016/Web_TV_Monitor_2015/Web-TV-Monitor_2015_Langfassung.pdf (26.11.2017), S.20-21

⁵⁷ Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Hrsg.) (2017): Web-TV-Monitor 2017 Onlinevideoangebote in Deutschland. http://www.webtvmonitor.de/wp-content/uploads/2017/11/BLM_LFK_Goldmedia-Web-TV-Monitor-2017.pdf (17.10.2017)

des klassischen Fernsehens in Deutschland sind dies noch kleine Beträge. Es wird allerdings von einem stetigen Wachstum in den nächsten Jahren ausgegangen.

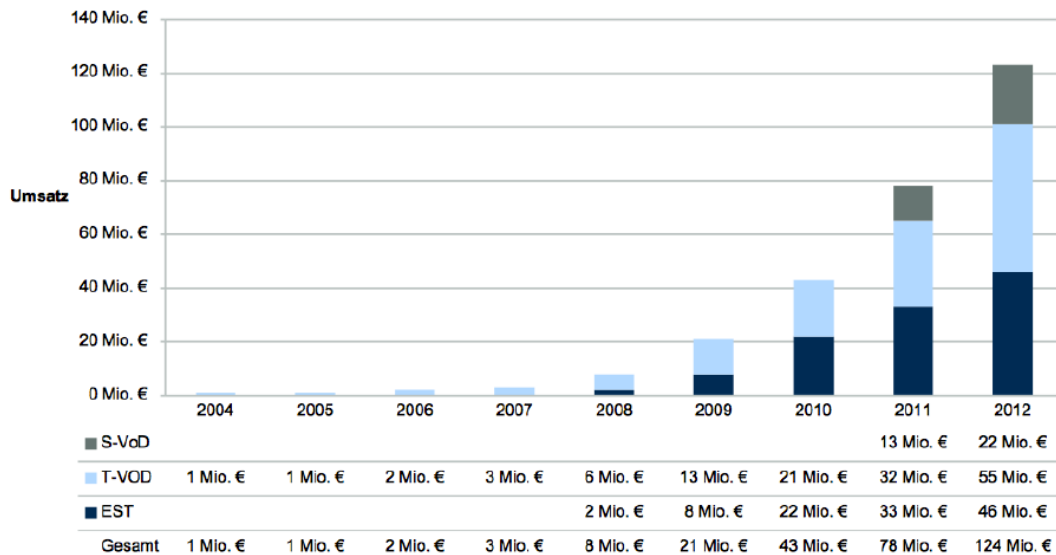


Abbildung 5: Video-on-Demand Erlöse ohne Werbeeinnahmen 2004-2012⁵⁸

4.1.1 Amazon Video

Amazon wird den meisten als amerikanischer Online Versandhändler bekannt sein. Das Unternehmen bietet seit Anfang 2014 einen Video-on-Demand Dienst an. Das Unternehmen schloss sich hierfür mit der internen Onlinevideothek „Lovefilm“ zusammen.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Martens, Dirk / Herfert, Jan (2013): Der VOD-Markt in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von Video on Demand. Berlin, S.5

⁵⁹ Vgl. o.A. (2011): Zurück ins Videoverheil-Geschäft. Amazon kauft Lovefilm. <https://www.n-tv.de/technik/Amazon-kauft-Lovefilm-article2409816.html> (04.11.2017)

Amazon unterscheidet sein Video-on-Demand Angebot zwischen „Amazon Prime“ und „Amazon Instant Video“.

„Amazon Prime“ bezeichnet einen besonderen Service des Unternehmens. Dieser Service bietet gewisse Vorteile, wie zum Beispiel eine schnellere Lieferung, für den Kunden an. Weiterhin können die „Prime“ Kunden, gegen eine Jahresgebühr von 49 Euro, auf ein Sortiment an Filmen und Serien zugreifen. Dieses Konzept unterscheidet sich vom „Instant Video“ und umfasst etwa 12.000 Videos. Damit der Kunde „Amazon Prime“ nutzen kann muss eine Mitgliedschaft abgeschlossen werden.⁶⁰

Eine Preiserhöhung wurde im November 2016 bekanntgegeben, bei der sich der Preis für Neukunden ab Februar 2017 bzw. bei Abonnementsverlängerungen nach dem 1. Juli 2017, auf 69 Euro erhöht.⁶¹

Im Gegensatz zu „Amazon Prime“ kann der Kunde beim „Amazon Instant Video“ das Pay-per-View Verfahren nutzen und die Inhalte digital ausleihen oder kaufen. Hierbei werden um die 25.000 Videos von Amazon angeboten. Die Preise der Filme und Serien sind hierbei vom Inhalt abhängig und variieren je nach Aktualität und Bildqualität. Allerdings hat der Kunde auch die Möglichkeit ein Abonnement abzuschließen.

2013 begann Amazon damit die interne Produktionsfirma „Amazon Studios“ mehrere Pilotfolgen von neuen Serien zu produzieren. Diese Pilotfolgen werden den Amazon Video Nutzern zur Verfügung gestellt und von den Nutzern bewertet. Bei einer ausreichend positiven Resonanz werden die Formate weiter produziert.⁶²

⁶⁰ Vgl. o.A. (2014): Lohnt sich die Mitgliedschaft bei Amazon Prime?. <https://www.welt.de/wirtschaft/web-welt/article160308487/Lohnt-sich-die-Mitgliedschaft-bei-Amazon-Prime.html> (05.11.2017)

⁶¹ Vgl. o.A. (o.J.): Amazon Prime. Jahresabo wird 20 Euro teurer. <https://www.golem.de/news/amazon-prime-jahresabo-wird-20-euro-teurer-1611-124323.html> (05.11.2017)

⁶²Vgl. Kielblock, Kristina (2017): Amazon Originals. Liste aller Eigenproduktionen 2013-2018. <https://www.kino.de/serie/the-man-in-the-high-castle/news/amazon-originals-liste-aller-eigenproduktionen-2013-2018/> (06.11.2017)

Amazon Video nutzt zum Streamen von Inhalten die Microsoft-Silverlight-Technologie und die Infrastruktur von Akamai.⁶³ Viele Inhalte sind in hochauflösender Qualität verfügbar. Es wird zur Wiedergabe dieser HD-Videos (High Definition) eine Internetverbindung von 3,5 Mbit/s oder höher verlangt. Weiterhin müssen die Endgeräte eine HDCP-Unterstützung aufweisen.⁶⁴ Inhalte mit einer niedrigeren Auflösung können bereits mit einer 900 kBit/s Verbindung abgespielt werden. Seit 2015 ist eine Wiedergabe auch via HTML5 über den Internet-Browser möglich. Die Browser von Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer, Opera, Safari und Microsoft Edge unterstützen dieses Verfahren. Die Wiedergabe über internetfähige Fernsehgeräte, Spielkonsolen und Set-Top-Boxen ist ebenfalls gegeben.

Die Applikation von Amazon Video ist ebenfalls eine Möglichkeit die Bewegtbildinhalte mobil abzurufen. Sie ist erhältlich für iOS und Android basierte Geräte. Nach der Installation der App muss der Nutzer sich mit den Amazon Kontodaten einloggen und kann dann auf alle Inhalte des Amazon Video Archivs zugreifen.⁶⁵ Die App ist übersichtlich gestaltet. Die Filme und Serien sind, wie in der Web-Version, in verschiedenen Gruppierungen beispielsweise zu dem Genre angeordnet. Auf der linken Seite der App wird ein Menü angezeigt um dem Nutzer die Orientierung zu erleichtern. Hier sind Unterpunkte wie „Originals“, „Watchlist“ oder „Video-Bibliothek“ zu finden. Der Unterpunkt „Originals“ bringt den Nutzer direkt zu einer Übersicht über die Eigenproduktionen von Amazon Video. In der „Watchlist“ sind die kürzlich gesehenen Inhalte verzeichnet und in der „Video-Bibliothek“ werden alle Videos angezeigt, die über Amazon Instant Video erworben oder ausgeliehen wurden.

⁶³Vgl. Amazon.com Inc. (Hrsg.) (o.J.): Was ist Amazon Video?. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201422800> (08.11.2017)

⁶⁴ Vgl. o.A. (2014): Video-on-Demand Ratgeber. Filme legal auf Abruf schauen. <http://satvision.de/ratgeber-und-workshops/video-on-demand-ratgeber-1848> (10.10.2017)

⁶⁵ Vgl. Amazon.com, Inc. (Hrsg.) (o.J.): Android Geräte. <https://www.amazon.de/b?node=5573494031> (10.10.2017)

4.1.2 Netflix

Netflix Inc. ist ein US-amerikanisches Unternehmen, welches sich mit dem Verleih und der Produktion von Filmen und Serien beschäftigt. Der Begriff Netflix wird vom englischen Begriff „Internet“ und „flicks“ als umgangssprachlicher Ausdruck für Filme abgeleitet. Das Unternehmen wurde 1997 gegründet und fungierte erst als Online-Videothek mit dem Versand von Filmen. 2007 wurde Netflix zum Video-on-Demand-Dienst und machte Videos per Streaming für Abonnenten zugänglich. 2007 konnte Netflix weltweit 109 Millionen Abonnenten verzeichnen.⁶⁶ Seit 2015 gilt Netflix als weltweit führender Video-on-Demand Dienstleister. Im Gegensatz zum Hauptkonkurrenten Amazon Video bietet Netflix allerdings keine Inhalte zum Kaufen oder Leihen an.⁶⁷

Um das Unternehmen weiter auszubauen erwarb Netflix 2010 für circa eine Millionen US-Dollar die Rechte an Filmen der Filmstudios Paramount Pictures, Lions Gate Entertainment und Metro-Goldwyn-Mayer.⁶⁸ Anschließend verzeichnet Netflix im Jahr 2014 einen Umsatz von über einer Million US-Dollar.⁶⁹ Gemessen an den Nutzerzahlen hat Netflix mehr Zuschauer als jeder amerikanische Fernsehsender.⁷⁰

Die internationale Expansion begann Netflix 2010. Bereits seit dem Jahr 2014 ist Netflix in Kanada, Lateinamerika, Großbritannien, Irland, Skandinavien, Deutschland,

⁶⁶ Vgl. Walter, Natalie (2017): Netflix's data on most binged shows proves its content strategy is working. <https://www.fool.com/investing/2017/12/19/netflixs-2017-data-on-most-binged-shows-proves-its.aspx> (25.12.2017)

⁶⁷ Vgl. o.A. (2015): Video-Streamingdienst Netflix gewinnt zum Jahresauftakt fast fünf Millionen Nutzer hinzu. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Video-Streamingdienst-Netflix-gewinnt-zum-Jahresauftakt-fast-fuenf-Millionen-Nutzer-hinzu-2609001.html> (25.12.2017)

⁶⁸Vgl. Netflix Deutschland (Hrsg.) (o.J.): Wie erwirbt Netflix Lizenzen für Serien und Filme?, <https://help.netflix.com/de/node/4976> (26.12.2017)

⁶⁹ Vgl. o.A. (2015): Zuschauerstrom beschert Netflix Umsatzflut. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/online-filme-zuschauerstrom-beschert-netflix-eine-umsatzflut/12064272.html> (26.12.2017)

⁷⁰ Vgl. Ünal; die medienanstalten - ALM GbR, (2015), S.15-25

Österreich, Schweiz, Frankreich, Belgien und Luxemburg verfügbar. 2016 war Netflix in 130 weiteren Ländern zugänglich.⁷¹

Seit 2013 bietet Netflix auch Eigenproduktionen an. Die erfolgreichen Serien „House of Cards“ und „Orange Is The New Black“ wurden für mehrere Emmys und Golden Globes nominiert.⁷² Laut Angaben des Unternehmens verfügt Netflix über 25.000 Inhalte. Die Anzahl hierbei ist allerdings relativ zu betrachten, da mehrmals im Quartal neue Inhalte auf der Website veröffentlicht werden.⁷³ Gegen eine monatliche Gebühr von aktuell mindestens 7,99 Euro kann der Kunde auf das komplette Programm des Streaming-Dienstes zugreifen. Dieses Abonnement gilt allerdings nur für die Wiedergabe auf einem Endgerät.⁷⁴ Neben dem Basis-Tarif für 7,99 Euro im Monat gibt es die Möglichkeit einen anderen Tarif mit mehr Leistungen abzuschließen. Der Standard-Tarif für 10,99 Euro im Monat bietet dem Konsumenten die Nutzung in High Definition und über zwei separate Endgeräte. Beim Premium-Tarif, für 13,99 Euro monatlich, wirbt Netflix mit einer noch höheren Bildqualität dem sogenannten Ultra-HD. Der Kunde verfügt dann über vier separate Endgeräte auf denen Netflix auch gleichzeitig wiedergegeben werden kann.⁷⁵

Für das Streamen der Inhalte setzt Netflix auf eine Kombination von Technologien. Durch diese Vielzahl an Kombinationen wird ein Video mit 120 verschiedenen Codecs enkodiert. Das Unternehmen verfügt über eine Adaptive Bitrate Streaming Technologie. Diese Technologie passt die Qualität der Videos an die Internetverbindung des Nutzers an.⁷⁶

Die Filme und Serien sind seit 2016 auch über die Netflix App für iOS- und Android-Geräte verfügbar. Dadurch können die Kunden die Inhalte auf mobilen Endgeräten

⁷¹ Vgl. o.A. (2016): Netflix: Nur noch China ein weißer Fleck. <https://boerse.ard.de/aktien/netflix-nur-china-ist-noch-ein-weisser-fleck100.html> (27.12.2017)

⁷² Vgl. Riehl, Katharina (o.J.): Plötzlich ist das Internet im Spiel. <http://www.sueddeutsche.de/medien/emmy-nominierung-fuer-house-of-cards-ploetzlich-ist-das-internet-im-spiel-1.1726218> (28.12.2017)

⁷³ Vgl. Netflix Deutschland (o.J.): Wie funktioniert Netflix?, <https://help.netflix.com/de/node/412> (18.11.2017)

⁷⁴ Vgl. Netflix Deutschland (o.J.): This is Netflix. <https://www.netflix.com/de/#this-is-netflix> (17.11.2017)

⁷⁵ Vgl. Netflix Deutschland (o.J.): This is Netflix. <https://www.netflix.com/de/#this-is-netflix> (17.11.2017)

⁷⁶ Vgl. Netflix Deutschland (o.J.): Netflix-Nutzungsbedingungen. <https://help.netflix.com/legal/termsofuse> (17.11.2017)

streamen und herunterladen. Die Netflix App soll dem Nutzer einen möglichst einfachen und intuitiven Umgang mit den Inhalten gewährleisten.

5 TV Online Mediatheken

5.1 Anbieter deutscher TV Sender

Fernsehinhalte im Internet zu verfolgen ist modern. Obwohl immer noch rund 80 Prozent der Deutschen auf einen klassischen TV-Konsum setzen, sind neue Erkenntnisse zur online Bewegtbildnutzung vorhanden. Laut einer repräsentativen Forza Umfrage schaut jeder zweite Bundesbürger die Free-TV Sendungen, die er im klassischen Fernsehen verpasst hat, online. Außerdem konsumiert jeder dritte Bundesbürger das aktuelle Fernsehprogramm über einen online Livestream.⁷⁷ Im Folgendem werden die TV Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF mit der privaten Sendergruppen Mediathek 7TV und TV NOW dargestellt.

5.1.1 ARD/ZDF Mediathek

Die Mediatheken der zwei größten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten im deutschen Fernsehen werden im Zuge dieser Arbeit aufgrund ihrer Zusammengehörigkeit und Ähnlichkeit kollektiv betrachtet.

Die Mediathek des ARD, welche unter www.ardmediathek.de/tv erreicht werden kann, ist das Videoportal des Ersten Deutschen Fernsehens. Die Mediathek wurde erstmals auf der Internationalen Funkausstellung 2007 vorgestellt und ist seit Mai 2008 online verfügbar. Die ARD Mediathek wird von der Online Redaktion des ARD betreut und erscheint seit 2011 in neuem Design.⁷⁸

Derzeit kann der Nutzer in der Mediathek des ARD um die 90 regelmäßige Sendungen und Reihen als Video-on-Demand abrufen. Hierbei sind die Videos für unterschiedlich lange Zeiträume online verfügbar. Aus rechtlichen Gründen reicht die Zeitspanne der Verfügbarkeit der Inhalte von 24 Stunden bis hin zu einem Jahr. Einige Formate können

⁷⁷ Vgl. ARD/ZDF (Hrsg.) (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Neun von zehn Deutschen sind online. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2017/> (05.12.2017)

⁷⁸ Vgl. DasErste.de (Hrsg.) (2017): Das Erste.de bekommt ein neues Gesicht. <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/service-uebersicht/wir-ueber-uns/daserste-relaunch-102.html> (07.12.2017)

ebenfalls als Livestream verfolgt werden. Hierzu zählen die Nachrichtenmagazine ARD-Morgenmagazin, ARD-Mittagsmagazin, Nachtmagazin und die Tagesschau. Weiterhin kann der Zuschauer auch die Serien „Rote Rosen“, „Sturm der Liebe“ sowie die meisten Fernsehfilme in der Mediathek live verfolgen.⁷⁹ ARD bietet auch an, dass einige Sendungen als Audio- oder Video-Podcast abonniert und anschließend heruntergeladen werden können.

Die Inhalte stehen durch die moderne Übertragungstechnik weltweit zur Verfügung und sind ohne Kosten abrufbar. Allerdings gilt dies nicht für beispielsweise Sportereignisse wie die Fußball-WM. Bei der Übertragung solcher Veranstaltungen wird das sogenannte Geoblocking (Abrufen der IP-Adresse des Endgerätes) eingesetzt, wodurch die Inhalte nur auf nationalem Gebiet wiedergegeben werden können.⁸⁰

Die ARD Mediathek wird durch die übergreifenden ARD-Landesrundfunkanstalten gesteuert. In der Mediathek sind somit ebenfalls die multimedialen Angebote der zugehörigen Radiosender und Dritten Programme vertreten.⁸¹ Die Video-on-Demand Inhalte unterstützen die Formate „Flash“, „Windows Media“ und „HTML5“ und werden dadurch an die verschiedenen technischen Voraussetzungen der Kunden angepasst. Wie auch bei anderen Video-on-Demand Anbietern ist die Qualität der Inhalte von der Stärke der Internetverbindung des Nutzers abhängig. Seit 2008 bietet die ARD Mediathek auch eine Wiedergabe in HQ (High Quality) an. Audioinhalte wie Podcast oder ähnliches werden in der Mediathek mit den Formaten QuickTime, H.264 oder MP3 heruntergeladen werden.⁸²

Die Vielfalt des Angebotes wird ständig überarbeitet. Derzeit verfügt die ARD Mediathek über ein großes Sortiment an Filmen, Serien, Nachrichten, politische Magazine, Talkshows, Unterhaltungssendungen, Ratgebern und Kindersendungen. Zu den bekanntesten Inhalten gehören unter anderem der „Tatort“, „Sturm der Liebe“, „Tagesschau“, „Hart aber Fair“ und die „Sendung mit der Maus“. Aufgrund der aktuellen Rechtslage können

⁷⁹ Vgl. DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): ARD Mediathek. <http://www.ardmediathek.de/tv?tag=0> (13.11.2017)

⁸⁰ Vgl. Brügemann, Sebastian (2013): Streaming. Moderner Medienkonsum und strafrechtliche Verantwortlichkeit, in JSE, Jg.3, Heft 3, S.286

⁸¹ Vgl. DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): Fragen zur Mediathek. <http://www.ardmediathek.de/-/hilfe> (14.11.2017)

⁸² Vgl. DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): Hilfe zur das Erste Mediathek. <http://www.daserste.de/specials/service/faq-das-erste-mediathek-100.html> (13.11.2017)

die vom Sender eingekauften Spielfilme nicht in der Mediathek gezeigt werden.⁸³ Viele Inhalte wie beispielsweise die regelmäßigen Sendungen werden spätestens am ersten Tag nach der Ausstrahlung online zur Verfügung gestellt. Die Oberfläche der Mediathek ist übersichtlich gestaltet. Inhalte können über den Menüpunkt „Sendungen A-Z“ aufgerufen werden. Im Bereich „Live“ werden die Livestreams verzeichnet. Außerdem besteht die Möglichkeit auf der Startseite die aktuelle Echtzeitübertragung zu nutzen.⁸⁴

Das Videoportal des **ZDF** startete bereits im Jahre 2001. Es durchlief allerdings eine Überarbeitung im September 2007 und wurde erneut im Oktober 2016 offiziell gelauncht. Ähnlich wie bei der Mediathek des ARD können die gezeigten Inhalte der vergangenen Monate in voller Länge angesehen werden. Das Angebot der Mediathek umfasst das Programm der ZDF-Kanäle (ZDF, ZDFneo und ZDFinfo) und der Gemeinschaftssender 3sat, Arte und Phoenix.⁸⁵

Zusätzlich kann der Nutzer auf weitere Informationen und Verknüpfungen zugreifen. Die ZDF Mediathek bietet auch Live-Übertragungen an und setzt vereinzelt auf das „Web-First-Prinzip“. Beim „Web-First-Prinzip“ werden Sendungen vor TV-Ausstrahlung exklusiv im Online Angebot gezeigt. Beispiele hierfür sind das „Neo Magazin Royale“, welches 2 Stunden vor der TV-Ausstrahlung online verfügbar ist oder die Sendung „Morgen hör ich auf“ dessen neue Folgen am Tag der Erstausstrahlung verfügbar sind.⁸⁶ In der Rubrik „Sendung verpasst?“ können die Konsumenten die Inhalte der letzten sieben Tage ansehen. Über das Suchfeld können auch ältere Sendungen recherchiert und aufgerufen werden. Viele der Sendungen werden für dreizehn Monate archiviert. Diese Zeitspanne hängt allerdings von der rechtlichen Lizenz des Inhaltes ab. Sendungen wie beispielsweise die politische Sendung „Frontal21“ oder die Nachrichtensendung „heute-journal“ werden bereits kurz nach der Ausstrahlung online gestellt. Weiterhin bietet die ZDF

⁸³ Vgl. Bouhs, Daniel (2017): Die digitale Schranke. <http://www.zeit.de/kultur/film/2017-11/mediatheken-oeffentlich-rechtliche-rechte-lizenzen> (05.12.2017)

⁸⁴ Vgl. DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): Sendungen A-Z. <http://www.ardmediathek.de/tv/sendungen-a-z?buchstabe=A>

⁸⁵ Vgl. DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): Senderverzeichniss. <http://www.ardmediathek.de/tv/live> (06.12.2017)

⁸⁶ Vgl. Kielblock, Kristina (2016): ZDF-Mediathek: Relaunch online. Das neue Angebot 2016. <https://www.kino.de/unternehmen/zdf/news/zdf-mediathek-relaunch-online-das-neue-angebot-2016/> (05.12.2017)

Mediathek auch Podcasts als Audio- oder Videodateien zum kostenlosen Download an.⁸⁷ Oftmals werden Spielfilme aus rechtlichen Gründen nicht online zur Verfügung gestellt. Zu diesen Filmen werden nur Trailer oder Ausschnitte in der ZDF Mediathek veröffentlicht.

Wie bei alle anderen Video-on-Demand Anbietern ist die Bildqualität von der Internetverbindung des Nutzers abhängig. Des Weiteren bietet die ZDF Mediathek seit 2013 ihr komplettes Programm im Livestream an.⁸⁸ Besonders bei großen Sportereignissen wie Olympia können die Nutzer neben dem Hauptprogramm auch Livestreams zu der Veranstaltung verfolgen. Wie auch bei anderen deutschen TV Mediatheken wird die Übertragung mancher Inhalte durch einen Abruf der IP-Adresse des Endgerätes auf den deutschsprachigen Raum begrenzt. Seit 2009 verzichtet die ZDF Mediathek vollständig auf die Anwendung von Flash-Player Formaten und passt folglich die Inhalte an moderne Übertragungstechniken an. Des Weiteren wurde 2011 die ZDF App auf der Internationalen Funkausstellung präsentiert. Sie ist für iOS und Android Geräte verfügbar. Seit dem aktuellsten Relaunch im Oktober 2016 ist die ZDF Mediathek mobil angepasst und somit für Geräte und Drittplattformen optimiert.⁸⁹

5.1.2 7TV und TV NOW

7TV ist die senderübergreifende Mediathek der ProSiebenSat.1-Mediengruppe. Der Name „7TV“ setzt sich aus der „7“ der ProSiebenSat.1-Mediengruppe und dem englischen Begriff „TV“ (Television dt. Fernsehen) zusammen. Die Mediathek ging erstmals 2008 online. Zu diesem Zeitpunkt gab es allerdings noch keine senderübergreifende Mediathek, sondern nur die jeweiligen Mediatheken der einzelnen TV-Sender der

⁸⁷ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) (o.J.): Wie funktionieren Podcasts?. <https://www.zdf.de/service-und-hilfe/podcast/wie-funktionieren-podcasts-100.html> (03.12.2017)

⁸⁸ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) (o.J.): Live-TV. <https://www.zdf.de/live-tv> (03.12.2017)

⁸⁹ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) (o.J.): Apps & Co. Fernsehen wann und wo sie wollen. <https://www.zdf.de/service-und-hilfe/zdf-mediathek/apps-und-mobile-angebote-des-zdf-100.html> (04.12.2017)

ProSiebenSat.1-Mediengruppe.⁹⁰ Das Videoprotal umfasst derzeit das Programm der Privatsender ProSieben, Sat.1, Kabel Eins, sixx, ProSieben MAXX, Sat.1 Gold, Kabel Eins Doku, DMAX, Eurosport und TLC.⁹¹ In der Mediathek können die Zuschauer einen Großteil der Sendungen nach TV-Ausstrahlung online abrufen. Die meisten Sendungen sind bis zu sieben Tage nach der TV-Ausstrahlung abrufbar. Die 7TV App für mobile Endgeräte ist seit 2014 für Android- und iOS-Geräte erhältlich.⁹²

7TV kann auch lizenzrechtlichen Gründen nicht alle Sendungen der Sendergruppe online oder in der Applikation zur Verfügung stellen. Die Rechteinhaber der Inhalte erlauben nur teilweise eine online Ausstrahlung. Weiterhin ist der Web-Livestream derzeit noch nicht direkt über die 7TV Mediathek erreichbar. Um den Livestream der jeweiligen Sender der ProSiebenSat.1-Mediengruppe zu verfolgen muss der Nutzer die Webseiten der TV-Sender einzeln aufrufen.⁹³ Um die Video-on-Demand-Inhalte der 7TV Mediathek und App vollständig nutzen zu können, muss der Nutzer sich über den Anmeldeservice 7Pass kostenlos registrieren.⁹⁴ 7TV bietet dem Konsumenten die Möglichkeit Videos für eine spätere Wiedergabe zu sammeln. In der Rubrik „Später ansehen“ können die Nutzer die Videos in einer individuellen Liste speichern und zu einem späteren Zeitpunkt wiedergeben. Ist ein Video nicht mehr in der Mediathek verfügbar wird dieses automatisch aus der „Später ansehen“-Liste entfernt.⁹⁵

Seit Oktober 2017 ist 7TV komplett kostenlos für die Nutzer. Das Videoportal finanziert sich somit nur noch über die Werbeeinnahmen. Zuvor musste der Nutzer für die

⁹⁰ Vgl. ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): FAQ 7TV Web. <https://www.7tv.de/faq/faq-web-neu> (06.12.2017)

⁹¹ Vgl. ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): FAQ 7TV Web. <https://www.7tv.de/faq/faq-web-neu> (06.12.2017)

⁹² Vgl. o.A. (o.J.): 7TV App: Live-Stream & Mediatheken von Pro7. <http://www.chip.de/news/7TV-App-Live-Stream-Mediatheken-von-Pro7-69950214.html> (22.11.2017)

⁹³ Vgl. ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): FAQ 7TV Web. <https://www.7tv.de/faq/faq-web-neu> (06.12.2017)

⁹⁴ Vgl. ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): Über 7Pass. <https://www.7pass.de/ueber7pass.html> (06.12.2017)

⁹⁵ Vgl. Kielblock, Kristina (2016): Pro7 Mediathek: Sendung verpasst? So könnt ich Ihr sie sehen. <http://www.giga.de/webapps/pro7-prosieben-live-stream/specials/pro7-mediathek-sendung-verpasst-so-koennt-ihr-sie-sehen/> (14.12.2017)

Wiedergabe des Livestreams über 7TV eine monatliche Gebühr von 2,99 Euro bezahlen.⁹⁶ Für die 7TV App fallen dem Nutzer ebenfalls keine Gebühren an. Diese umfasst das Video-on-Demand Angebot der 7TV Mediathek und bietet zusätzlich einen Livestream der Sender an. Alle Inhalte und der Livestream werden in der 7TV App durch Videowerbung unterstützt.⁹⁷ Für die bestmögliche Übertragung der Inhalte über die mobile App wird eine Datenübertragungsrate von mindestens 1 Mbit/s sowie einer ununterbrochenen WLAN Verbindung benötigt.⁹⁸

TV NOW ist das Videoportal der RTL Mediengruppe und wurde 2007 unter dem Namen „RTLnow“ gegründet. Die Mediathek wurde im März 2016 offiziell umbenannt. Die Plattform umfasst weitere Sender der RTL-Mediengruppe wie beispielsweise VOX, RTL2 und ntv.⁹⁹ Seit der Gründung des Portals RTLnow können die Nutzer Sendungen und Filme der Sender der RTL-Mediengruppe nach TV-Ausstrahlung ansehen. Der ursprüngliche Name „RTLnow“ setzt sich aus dem Namen des Senders „RTL“ und dem englischen Begriff „now“ (dt. jetzt) zusammen.¹⁰⁰

Die App der privaten Sendergruppe RTL wurde erstmals 2010 veröffentlicht und 2013 mit den Inhalten der Sender RTL2 Und VOX ergänzt. Das Angebot der TV NOW Mediathek umfasst sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Inhalte und wird teilweise durch Online-Werbung finanziert.¹⁰¹

Die meisten Filme und Serien können in der TV NOW Mediathek sieben Tage nach der TV-Ausstrahlung kostenfrei wiedergegeben werden, einige Inhalte auch über einen

⁹⁶ Vgl. Gotta Lennert / Schuldt, Rainer (2017): 7TV: ProSieben, Sat.1 & Co. Jetzt kostenlos anschauen. <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Apps-7TV-ProSieben-Sat.1-kostenlos-10267483.html> (15.12.2017)

⁹⁷ Vgl. ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): FAQ 7TV App. <https://www.7tv.de/faq/faq-7tv-app-neu> (15.12.2017)

⁹⁸ Vgl. ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): FAQ 7TV App. <https://www.7tv.de/faq/faq-7tv-app-neu> (15.12.2017)

⁹⁹ Vgl. RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Channels. <https://www.tvnow.de/channels> (20.12.2017)

¹⁰⁰ Vgl. RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Unter dem Dach der RTL interactive GmbH bündelt die RTL Mediengruppe digitale und transaktionsbasierte Geschäftsfelder. <http://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/firmen-und-sender/rtl-interactive/> (20.12.2017)

¹⁰¹ Vgl. RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): TV Now Standard/Plus. <https://www.tvnow.de/entdecken/> (21.12.2017)

längeren Zeitraum. Zu diesen kostenfreien Angeboten zählen Sendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Alles was zählt“ oder „Verdachtsfälle“. Finanziert werden die kostenfreien Inhalte durch Videowerbung. Diese Werbung wird vor, während oder nach dem abgerufenen Inhalt ausgespielt. Falls der Nutzer einen Werbeblocker verwendet können die Filme oder Serien nicht abgespielt werden. Die kostenfreien Inhalte können ohne eine Anmeldung abgerufen werden. Anders ist es bei den kostenpflichtigen Filmen und Serien. Hierbei muss der Konsument sich bei TV NOW registrieren und die relevanten Zahlungsdaten angeben. Nach einer erfolgreichen Registrierung kann der Nutzer Filme und Serien gegen eine Gebühr kaufen und anschließend innerhalb von 24 Stunden beliebig oft abgespielt werden. Im Gegensatz zu anderen Video-on-Demand Anbietern ist es nicht möglich bei TV NOW ein Abonnement für das vollständige Angebot des Portals abzuschließen. Es können einige kleine Pakete gebucht werden und Inhalte einzeln abgerufen werden. Die Bezahlung erfolgt über Lastschrift bzw. Bankeinzug, PayPal, Sofortüberweisung oder Kreditkarte.¹⁰² Mit der Übertragung der Sendung „Ich bin ein Star-Holt mich hier raus!“ 2014 erzielte die Mediengruppe RTL deutsche Rekordwerte. Die Quote des Vorjahres wurde mit 27,4 Millionen Videoabrufen um knapp 25 Prozent gesteigert.¹⁰³

Für das Video-Streaming über das TV NOW Portal wird nach wie vor ein Flash Player auf dem Endgerät verlangt. Für die mobile Übertragung muss die aktuelle Version der App auf dem Smartphone oder Tablet installiert werden. Bei einer Wiedergabe über eine Set-Top-Box oder einen Smart-TV ist das kostenpflichtige Angebot von HD+ nötig.¹⁰⁴ Weiterhin ist für eine reibungslose Übertragung ein Internetanschluss mit mindestens 768 kbit/s und ein 128 MB Grafikspeicher des Wiedergabegerätes nötig. Ähnlich wie bei den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender ist der Zugriff auf die meisten Inhalte der

¹⁰² Vgl. RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): TV Now Standard/Plus. <https://www.tvnow.de/entdecken/> (21.12.2017)

¹⁰³ Vgl. Mantel, Uwe (2014): Dschungelcamp: 25 Prozent mehr Videoabrufe. https://www.dwdl.de/nachrichten/44533/dschungelcamp_25_prozent_mehr_videoabrufe/ (02.10.2017)

¹⁰⁴ Vgl. RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Wie löse ich ein technisches Problem?. <https://hilfe.tvnow.de/hc/de/sections/201712059-Wie-l%C3%B6se-ich-ein-technisches-Problem-> (01.10.2017)

TV NOW Mediathek auf Deutschland beschränkt und wird durch sogenanntes Geo-IP Blocking umgesetzt.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vgl. RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Nutzung im Ausland. <https://hilfe.tvnow.de/hc/de/articles/207633755-Nutzung-im-Ausland-> (01.10.2017)

6 Subscription VoD oder Catch-Up TV Mediathek – Wie ist das Nutzungsverhalten der Befragten?

Der deutsche Video-on-Demand Markt ist in den letzten Jahren zu einem Millionen Geschäft herangewachsen. 2016 lag das Video-on-Demand Marktvolumen bei rund 600 Millionen Euro. Im Jahr 2017 konnte die Branche ein Wachstum von ganzen 18 Prozent verzeichnen. Der Umsatz für das Jahr 2017 liegt demnach bei knapp 945 Millionen Euro.¹⁰⁶ Wie oft nutzen die Deutschen amerikanische Subscription Video-on-Demand-Anbieter im Vergleich zu deutschen Catch-Up TV Mediatheken? Auf welchen Endgeräten sehen sie die Inhalte und welche Altersgruppe nutzt Video-on-Demand am häufigsten?

Im Zuge dieser Arbeit wurde eine quantitative Onlineumfrage durchgeführt um diesen Fragen auf den Grund zu gehen. Ziel der Umfrage ist es einen Überblick über das Nutzungsverhalten der Befragten, in Bezug auf Video-on-Demand Anbieter und TV-Sender Mediatheken, zu erhalten. Es wird mit zwei demographischen Fragen zur Eingrenzung der verschiedenen Zielgruppen begonnen. Anschließend wird die Nutzung von Video-on-Demand Diensten thematisiert. Die Umfrage schließt mit dem Nutzungsverhalten von TV Mediatheken ab.

6.1 Empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung wurde mit Unterstützung der kostenlosen Software von SoScisurvey erstellt. Der Fragebogen wurde auf der Social-Media-Plattform Facebook geteilt und innerhalb der Probanden versendet. Zur detaillierten Auswertung wurde der Modalwert verwendet. Der vollständige Fragebogen befindet sich zur Übersicht im

¹⁰⁶ Vgl. Bitkom (Hrsg.) (2017): Umsatz mit Video-Streaming knapp an der Milliardengrenze. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Video-Streaming-knapp-an-der-Milliardengrenze.html> (30.11.2017)

Anhang. Durch die Umfrage können die folgenden Hypothesen entweder verifiziert oder falsifiziert werden.

Hypothese 1: „Unter den Umfrageteilnehmern, die Video-on-Demand Dienste nutzen, stellt die Altersgruppe von 20 bis 24 Jahren die am stärksten vertretene Personengruppe in der Untersuchung dar.“ Wird diese Hypothese verifiziert, so legt die Untersuchung die Hauptzielgruppe der 20-24 Jährigen für die Nutzung von Video-on-Demand fest.“

Hypothese 2: „80 Prozent der Befragten, die amerikanische Subscription Video-on-Demand Dienste nutzen, nutzen diese mehr als 5 Stunden in der Woche.“ Wird diese Hypothese verifiziert, so besteht bereits eine Bindung der Zielgruppe zu den amerikanischen Subscription Video-on-Demand Anbietern.

Hypothese 3: „Die Hälfte der Befragten nutzen 1-2 Stunden in der Woche TV Mediatheken deutscher Sender.“ Wird diese Hypothese verifiziert, so ist es erwiesen, dass die Befragten die amerikanischen Video-on-Demand Anbietern gegenüber den deutschen TV Sender Mediatheken präferieren.

Hypothese 4: „Die Befragten sind mit dem Angebot der amerikanischen Video-on-Demand-Dienste sowie der deutschen TV Mediatheken allgemein zufrieden, wenn in der Untersuchung mehr als 50 Prozent der Probanden die Fragen 6 und 13 mit „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ beantwortet haben.“ Diese Hypothese befasst sich mit der unterschiedlichen Programmviefalt der amerikanischen Video-on-Demand Dienste und der deutschen TV Mediatheken. Wird diese Hypothese verifiziert, so ist das derzeitige Programm der VoD Anbieter als auch der TV Mediatheken für die Probanden ansprechend.

Hypothese 5: „Die Hälfte der Befragten nutzt die amerikanischen Subscription Video-on-Demand Dienste und deutschen Catch-Up TV Mediatheken auf dem Smartphone.“ Wird diese Hypothese verifiziert, so ist eine mobile Nutzung der Streaming-Dienste besonders ansprechend für die Probanden.

6.2 Auswertung und Ergebnisse

Die empirische Untersuchung in Form einer Umfrage war für 14 Tage online und wurde von 225 Probanden vollständig ausgefüllt. Die Untersuchung wird von einer knappen

weiblichen Mehrheit mit 53 Prozent dominiert. Demnach liegt der männliche Anteil an Befragten bei 47 Prozent. Es handelt sich um keine repräsentative Untersuchung, da die Anzahl der Probanden verhältnismäßig klein ist.

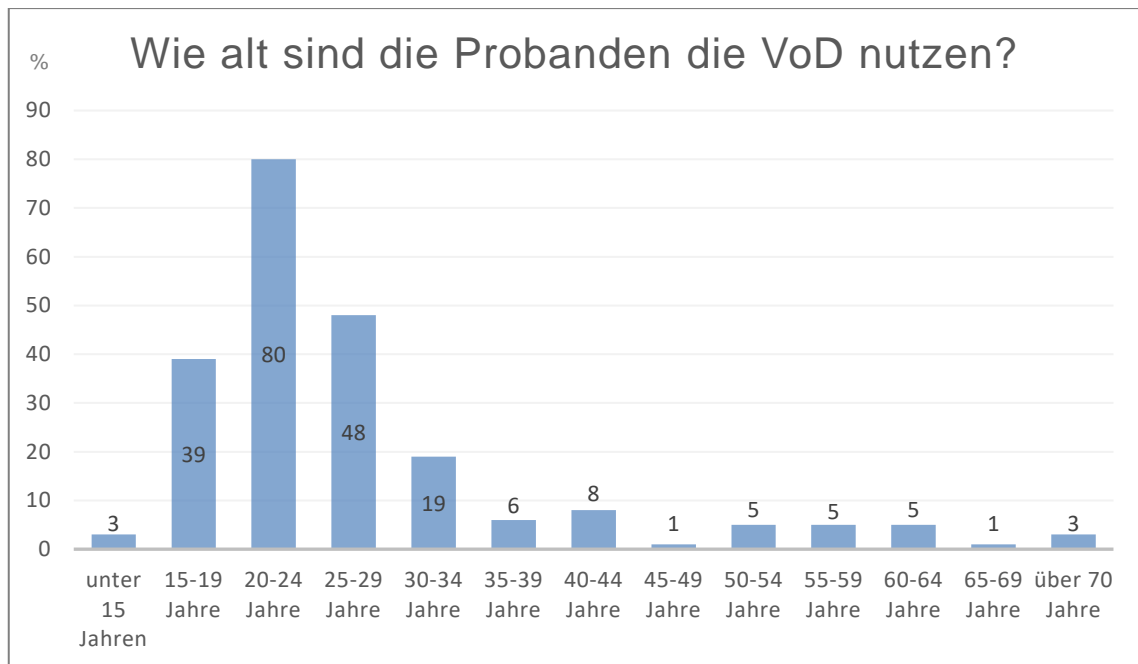


Abbildung 6: Alter der Probanden der empirischen Untersuchung¹⁰⁷

Obwohl der Fragebogen von Personen in der Altersspanne von unter 15 Jahren bis über 70 Jahren beantwortet wurde, lagen die meisten Probanden in der Altersgruppe 20-24 Jahre. Dies entspricht 36 Prozent der gesamten Befragten. Somit kann die erste Hypothese verifiziert werden. Die empirische Untersuchung legt die Hauptzielgruppe der 20-24 Jährigen Befragten fest.

¹⁰⁷ Eigene Darstellung

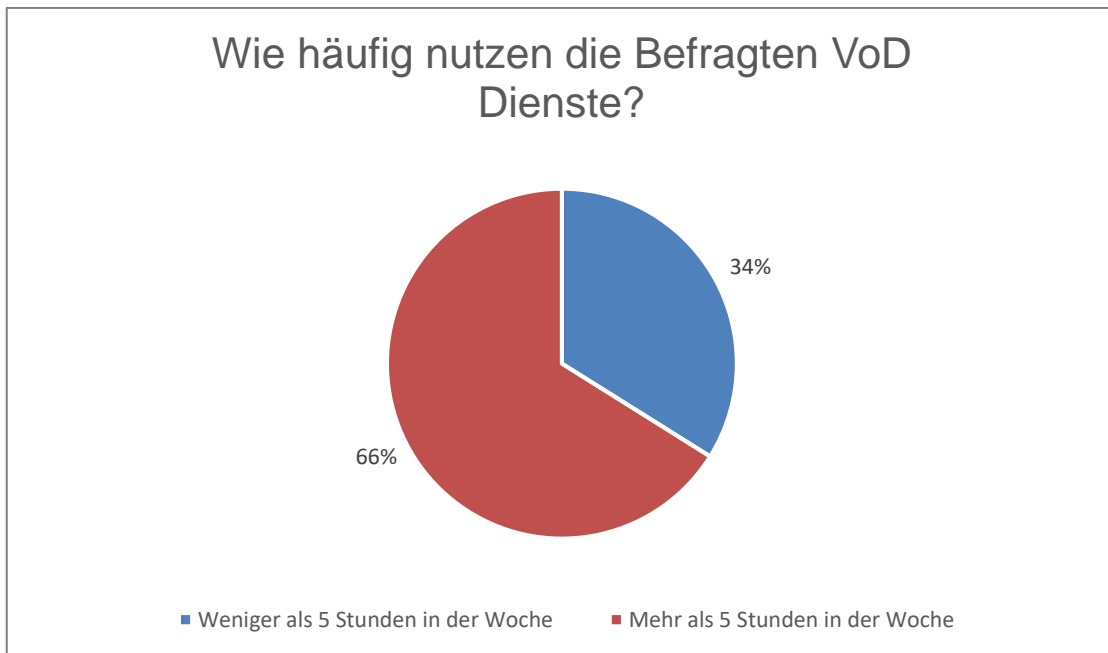


Abbildung 7: Nutzungsdauer der Video-on-Demand Dienste¹⁰⁸

Das Diagramm gibt Aufschluss über die wöchentliche Nutzung von Video-on-Demand Diensten der Befragten. An den Ergebnissen der fünften Frage der Untersuchung ist deutlich zu sehen, dass weniger als 80 Prozent der Probanden Video-on-Demand Dienste mehr als 5 Stunden in der Woche nutzen. Somit wird die zweite Hypothese falsifiziert. Es nutzen lediglich 66 Prozent der Befragten mehr als 5 Stunden in der Woche Video-on-Demand Dienste. Demzufolge werden Video-on-Demand Dienste von 34 Prozent der Probanden wöchentlich weniger als 5 Stunden genutzt. Eine überdurchschnittliche Nutzung der Befragten von Video-on-Demand Diensten gegenüber traditionellen Bewegtbildmedien ist somit fraglich.

¹⁰⁸ Eigene Darstellung

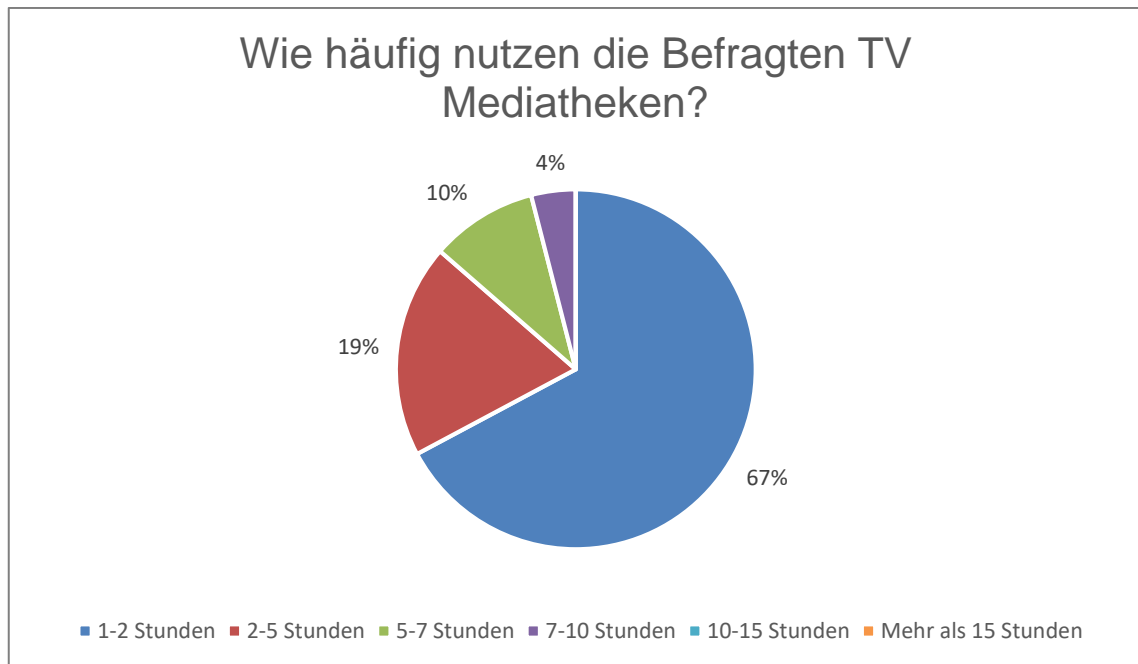


Abbildung 8: Nutzungsdauer von TV Mediatheken¹⁰⁹

Die dritte Hypothese kann verifiziert werden da die Umfrage zeigt, dass 67 Prozent der Befragten 1-2 Stunde in der Woche TV Mediatheken nutzen. 19 Prozent der Befragten verfolgen Inhalte 2-5 Stunden in der Woche über TV Mediatheken. Dies lässt auf eine bestehende Bindung der Probanden mit den deutschen Mediatheken schließen. Es ist interessant zu beobachten, dass die amerikanischen Video-on-Demand Dienste im Durchschnitt für einen längeren Zeitraum in der Woche genutzt werden. Die größte Personengruppe mit 25 Prozent nutzt hierbei die Video-on-Demand Dienste für 5-7 Stunden in der Woche (siehe Anhang) Dadurch ist ebenfalls eine Präferenz bezüglich der Nutzung von amerikanischen Video-on-Demand Anbietern gegenüber der Nutzung von deutscher TV-Mediatheken durch die Umfrage herauszustellen.

¹⁰⁹ Eigene Darstellung

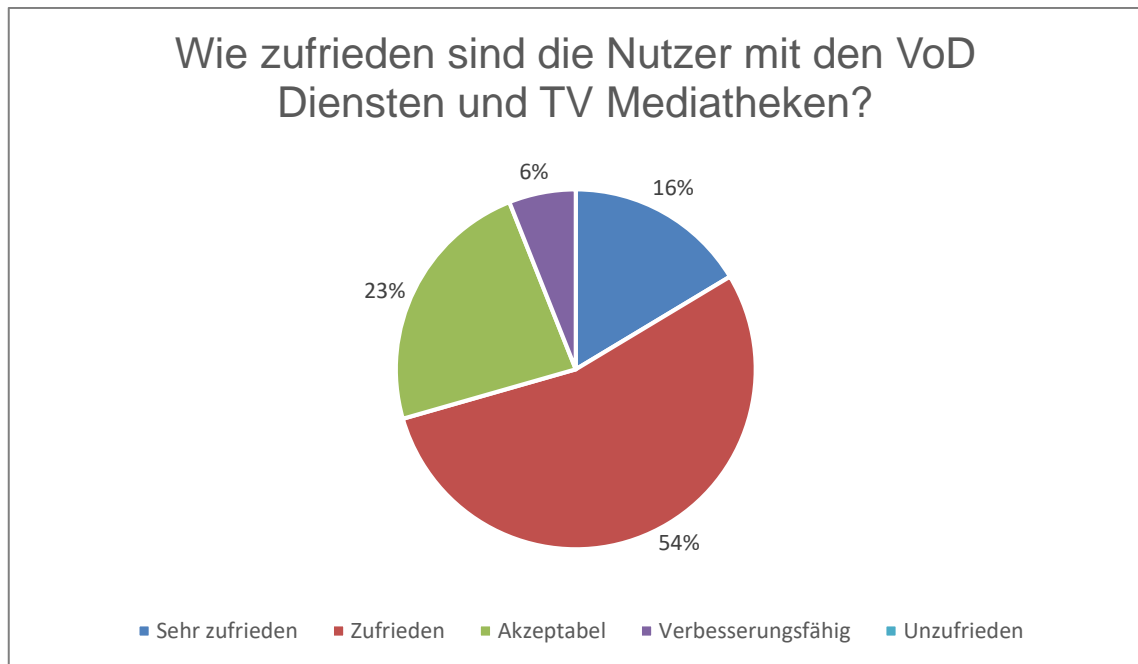


Abbildung 9: Durchschnittliche Zufriedenheit der VoD und TV Mediatheken Nutzer¹¹⁰

Die vierte Hypothese beleuchtet die Zufriedenheit der Probanden mit dem Programm der Video-on-Demand Anbieter und TV Mediatheken. Hierfür werden die Ergebnisse der Frage 6 und Frage 13 zusammengefasst. (Siehe Anhang) Es ist zu erkennen, dass die Probanden zum größten Teil mit den Inhalten der VoD Dienste und der TV Mediatheken zufrieden sind. So sind 54 Prozent der Befragten generell zufrieden mit dem Angebot an Bewegtbildinhalten. Dies lässt darauf schließen, dass die Bemühungen um eine möglichst ansprechende Programmvierfalt der amerikanischen Video-on-Demand Anbieter und der deutschen TV Mediatheken auf positive Resonanz der Nutzer trifft.

¹¹⁰ Eigene Darstellung

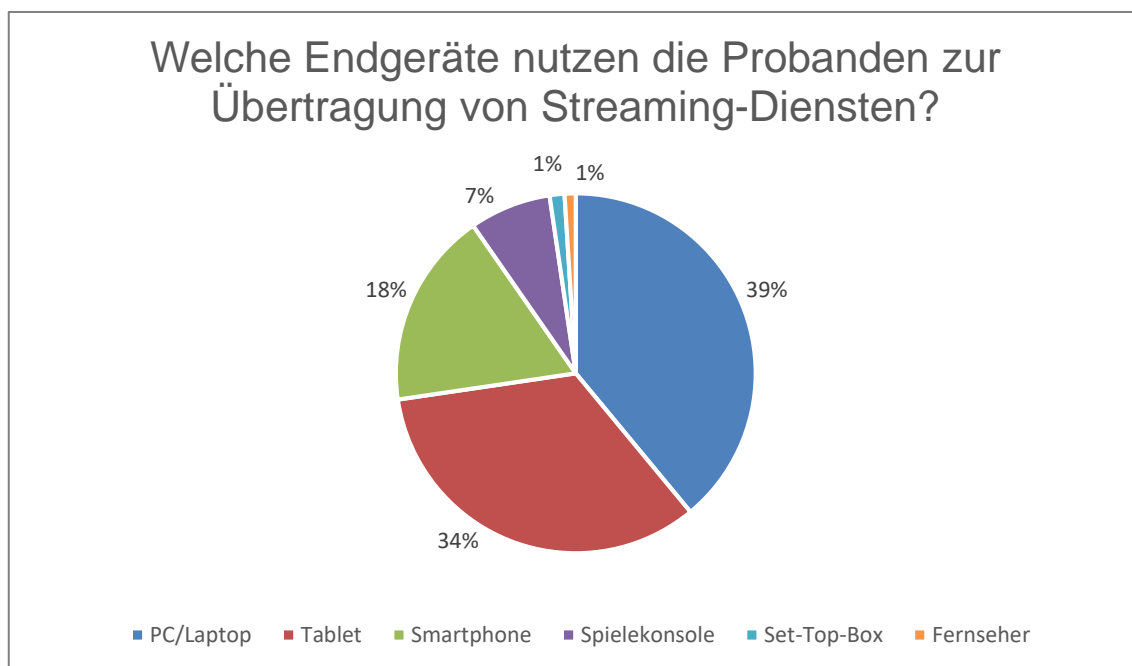


Abbildung 10: Übersicht der genutzten Endgeräte der Probanden¹¹¹

Die letzte Hypothese muss falsifiziert werden, da nur 18 Prozent der gesamten Probanden die Streaming-Dienste über das Smartphone nutzen. Allerdings wird ein weiterer hoher Anteil durch die Übertragung auf einem Tablet ausgemacht, denn 34 Prozent der Befragten streamen Filme und Serien über das Tablet. Dadurch, dass die mobilen Endgeräte (Tablet, Smartphone) gegenüber den lokalen Endgeräten (Fernseher, Set-Top-Box, Spielekonsole, PC) mit 52 Prozent zu 48 Prozent in der gesamten Untersuchung nur im geringen Vorteil sind, ist trotzdem eine tendenzielle Neigung zur mobilen Nutzung zu erkennen.

Der Trend zur mobilen Wiedergabe von Bewegtbildinhalten steigt weiter an. Die amerikanischen Video-on-Demand Anbieter sowie die deutschen TV Mediatheken richten ihr Programm derzeit auf eine vorwiegend mobile Nutzung aus. In den letzten Jahren wurden die Applikationen für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets verbessert und an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst. So können die Kunden der Video-on-Demand-Dienste Amazon Video und Netflix beispielsweise eine große Anzahl der Inhalte auf auch auf ihrem Endgerät speichern und zu einem späteren Zeitpunkt ohne

¹¹¹ Eigene Darstellung

bestehende Internetverbindung abspielen. Sie sind demnach weniger abhängig von einer standortbezogenen ausreichenden Internetverbindung.¹¹²

¹¹² Vgl. Klosa, Oliver, (2016), S.179f.

7 Schlussbetrachtung

Video-on-Demand, egal ob über amerikanische Anbieter oder über die Mediatheken der deutschen TV Sender, ermöglicht eine individuelle Nutzung von Filmen, Serien, Dokumentationen und vielen anderen Bewegtbildinhalten. Im Gegensatz zum traditionellen TV kann der Nutzer von Subscription Video-on-Demand-Diensten und Catch-Up TV Mediatheken die Inhalte ohne zeitliche Bindung und in Originalsprache abspielen. Ein weiterer Vorteil von Video-on-Demand ist das Anhalten, Pausieren und wieder Abspielen von Inhalten. Dadurch wird der Bewegtbildkonsum zunehmend an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst. Das Streamen von Video-on-Demand Angeboten wird so angenehm wie möglich für die Zuschauer gestaltet.¹¹³

Der deutsche Online-Bewegtbildmarkt verfügt über eine Vielfalt von Video-on-Demand Diensten und TV-Sender-Mediatheken. Dreiviertel der deutschen Internetnutzer verfolgen Bewegtbildinhalte nur noch selten über das klassische Fernsehen. Sie rufen die Inhalte lieber ohne zeitliche Bindung über TV Mediatheken ab. Außerdem werden vermehrt Filme und Serien über Video-on-Demand Dienste wiedergegeben. Experten gehen weiterhin von einem Wachstum der Video-on-Demand Anbieter von jährlich 17 Prozent bis zum Jahr 2020 aus.¹¹⁴

Nach ausführlicher Recherche und umfassender empirischer Untersuchung nimmt diese Arbeit an, dass das Subscription-Modell von allen Video-on-Demand- Geschäftsmodellen das größte Wachstum verzeichnen wird. Die „Big Player“ im Subscription Video-on-Demand-Geschäft sind zweifelsohne die amerikanischen Unternehmen Netflix und Amazon Video. Auf dem deutschen Markt liegt Amazon Video mit 32 Prozent Nutzer an erster Stelle und dominiert somit den deutschen Video-on-Demand-Markt. Der globale Gigant Netflix belegt mit 17 Prozent den zweiten Platz. Die Video-on-Demand

¹¹³ Vgl. o.A. (o.J.): Video-on-Demand: Wenn der User zum Programmdirektor wird, <https://www.entertaintv.de/magazin/inhalte/video-on-demand-fakten> (05.12.2017)

¹¹⁴ Vgl. GfK (Hrsg.) (2017): Online-Video Konsum in Deutschland. Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegtbild-Angeboten. https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf (20.11.2017), S. 6-7

Nutzerzahlen haben sich seit 2014 verdoppelt und steigen stetig weiter an.¹¹⁵ Amazon Video und Netflix versuchen im Zuge ihres Wachstums die Position im Markt zu verbessern und investieren große Summen in Millionen Höhe in die Werbekampagnen. Die Online Werbekampagnen von Amazon Video und Netflix erreichten hierbei 2017 knapp 12 Prozent der gesamten deutschen Internetnutzer.¹¹⁶

TV-Mediatheken werden im Vergleich von 22 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal in der Woche genutzt.¹¹⁷ Dies kann die empirische Untersuchung, welche im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde bestätigen. Eine eindeutige Mehrheit von 61 Prozent der befragten Probanden nutzt TV Mediatheken 1-2 Stunden in der Woche. Die Untersuchung hat ebenfalls ergeben, dass die Befragten mit knapp 60 Prozent die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber den Mediatheken der Privatsender bevorzugen.

7.1 Was bringt die Zukunft für Subscription VoD und deutsche Catch-Up TV Mediatheken?

Video-on-Demand ist im Gegensatz zum klassischen Fernsehen noch nicht lange auf dem deutschen Markt vertreten. Allerdings konnte im Zuge dieser Arbeit aufgezeigt werden, dass Video-on-Demand ein wesentlicher Bestandteil des deutschen Online Video Marktes ist und das besonders amerikanische Video-on-Demand Dienste den Online-Bewegtbildmarkt zunehmend dominieren werden. Das Wachstum von Video-on-Demand ist stetig ansteigend. Die Umsätze und Erlöse wachsen jährlich und der deutsche Video-on-Demand Markt gewinnt immer mehr Kunden. Renommiertere

¹¹⁵ Vgl. Kling, Bernd (2016): Video-on-Demand in Deutschland. Amazon führt vor Netflix. http://www.zdnet.de/88274081/video-on-demand-in-deutschland-amazon-fuehrt-vor-netflix/?inf_by=5a43cb95671db8c10a8b48a2 (16.10.2017)

¹¹⁶ Vgl. Jacobsen, Nils (2017): Amazon-Quartalsbilanz: Werbe-Umsätze des E-Commerce-Riesen klettern erstmals über eine Milliarde Dollar. <http://meedia.de/2017/10/26/amazon-quartalsbilanz-jeff-bezos-steigert-umsatz-um-34-prozent-aktie-schiesst-um-8-prozent-nach-oben/> (01.11.2017)

¹¹⁷ Vgl. ARD, ZDF (Hrsg.) (2017): Kernergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2017, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf (18.10.2017), S. 4f.

Unternehmensberatungen wie die Goldmedia GmbH Strategy Consulting sind sich einig. Video-on-Demand ist vom Online-Bewegtbildmarkt nicht mehr weg zu denken und wird weiter an Popularität gewinnen.¹¹⁸

Gründe für eine steigende Nachfrage gibt es. Das Medien- und Marketingforschungsinstitut „House of Research“ hat einige der wichtigsten Gründe zusammengefasst:¹¹⁹

- Steigende Verfügbarkeit für mobile Nutzung
- Zunahme von Haushalten mit „Connected TV“
- Sinkende Preise
- Technische Konvergenz der Endgeräte

Nahezu die Hälfte der gekauften Fernseher fallen unter die „Smart TVs“.¹²⁰ Ein sogenannter „Smart TV“ ist mit dem Internet verbunden und somit fähig Video-on-Demand ohne Set-Top-Box abzuspielen. Dadurch wird die Handhabung von Video-on-Demand extrem vereinfacht. Des Weiteren können immer mehr andere Dienste, wie Social Games oder Musik welche auch einen Internetzugang benötigen, geleistet werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Smart-TV Besitzer Video-on-Demand Dienste nutzen steigt mit dem Erwerb der modernen Endgeräte. Außerdem wuchs der Verkauf von Smartphones und Tablets in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 von 6,31 Millionen auf 45,6 Millionen verkaufte Geräte an.¹²¹ Alle modernen Smartphones und Tablets sind kompatibel für eine Video-on-Demand Nutzung. Durch diese Endgeräte wird die mobile Nutzung von Video-on-Demand einfacher gestaltet. Das Streamen von Inhalten ist heutzutage problemlos über mobile Endgeräte möglich und macht die Flexibilität von

¹¹⁸ Vgl. Goldmedia (Hrsg.) (2018): Trendmonitor 2018. <https://www.goldmedia.com/aktuelles/trendmonitor-2018/> (20.12.2017)

¹¹⁹ Vgl. Martens / Herfert, (2013), S.34-35

¹²⁰ Vgl. Martens / Herfert, (2013), S.33

¹²¹ Vgl. GfK : Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen), In Statista- Das Statistik Portal zugriff am 12.12.2017 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-indeutschland-seit-2010/>

Video-on-Demand zunehmend attraktiver.¹²² Dies bestätigt auch die empirische Untersuchung im Zuge dieser Arbeit. Die mobile Nutzung auf dem Smartphone oder dem Tablet lag bei fast 48 Prozent. Die Nutzung von lokalen Endgeräten, wie dem PC oder Fernseher, zur Video-on-Demand Wiedergabe bei nur knapp 52 Prozent. Demnach konsumiert nahezu die Hälfte der Probanden Video-on-Demand über mobile Endgeräte.

Die Video-on-Demand Anbieter werden sich künftig weiter professionalisieren. An der Entwicklung des deutschen Video-on-Demand Marktes kann man erkennen, dass die Anzahl der Video-on-Demand Anbieter in Deutschland ansteigt. Der daraus resultierende Wettbewerb wird die Kosten für den Kunden weiter senken.¹²³

Bei der Entwicklung des Umsatzes sehen die Forschungsinstitute weitere Veränderungen. In der Marktforschungsstudie „Video on Demand Forecast 2014-2019“ wird dem Medium Video-on-Demand ein hohes Potenzial zugesprochen. Demnach wird es zu einem Umsatzwachstum von knapp 750 Millionen Euro jährlich kommen. Somit könnte sich der Umsatz der Video-on-Demand Anbieter in den nächsten zwei Jahren erheblich steigern.¹²⁴

Als eindeutiges Vorbild für Video-on-Demand zählt der amerikanische VoD-Markt mit einem Umsatz im Jahr 2016 von 9,5 Milliarden US-Dollar.¹²⁵ Die USA ist dem europäischen Markt voraus. Aus diesem Grund ist eine Analyse des amerikanischen Video-on-Demand Marktes nötig um die hypothetische Zukunft des deutschen VoD Marktes beleuchten zu können.

¹²² Vgl. Kunow, Kristian (2015): Aktueller Stand in den deutschen (TV-) Haushalten, In: die medienanstalten - ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht. Digitale Welten, analoge Inseln - Die Vermessung der Medienwelt, Berlin, S.47

¹²³ Vgl. IP (Hrsg.) (2017): Videos woin man schaut, http://www.ip.de/fak-ten_und_trends/news/fourscreen_touchpoints_2017.cfm (11.11.2017)

¹²⁴ Vgl. Goldmedia (Hrsg.) (2016): Pay-VoD in Germany-Forecast 2016-2021, https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2016/VoD/VoD_Forecast_2016_2021_Goldmedia_Sample.pdf (10.11.2017), S. 5

¹²⁵ Vgl. GfK (Hrsg.) (2017): Online-Video Konsum in Deutschland. Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegt看-Angeboten, 2017 https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf (20.11.2017), S. 7

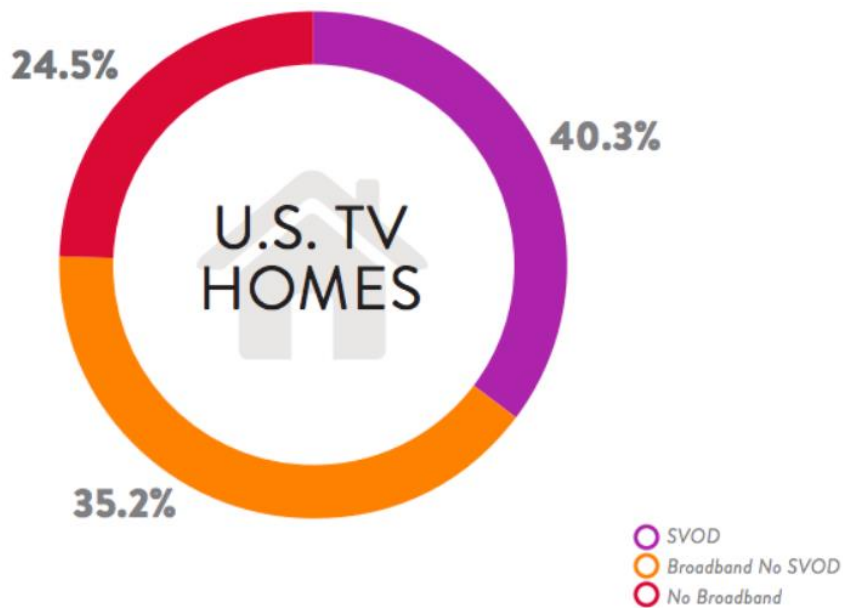


Abbildung 11: Haushalte mit Subscription Video-on-Demand, Breitband-Anschluss ohne Subscription Video-on-Demand und Haushalte ohne Breitband-Anschluss in den USA 2014¹²⁶

„The Total Audience Report“ von Nielsen liefert einen Überblick der Haushalte in den USA. Hierbei verfügten bereits 2014 mehr als 40 Prozent über ein Abonnement eines Video-on-Demand-Anbieters.¹²⁷

Eine Erhebung des Consulting Unternehmens Deloitte ergab weiterhin, dass knapp 45 Prozent das klassische Fernsehen nutzen. Im Gegensatz dazu stehen mit 53 Prozent jene US-Bürger die Bewegtbildinhalte lieber über einen Video-on-Demand Dienst konsumieren.¹²⁸ In den letzten Jahren verzeichnet die USA trotz eines bereits etablierten Video-on-Demand Marktes ein Wachstum von circa 62 Prozent. Hierzu äußerte sich der ehemalige Nielsen Senior Vice President Peter Katsingris in einem Interview und gab an, dass die Nutzung vom klassischen TV zurückgeht und die Video-on-Demand Nutzung stetig ansteigt.¹²⁹ Der Video-on-Demand-Markt der USA zeigt, dass es noch große Wachstumsmöglichkeiten für den deutschen Video-on-Demand-Markt gibt.

¹²⁶ Nielsen (Hrsg.) (2015): The Audience Report. New York, S.4

¹²⁷ Vgl. Nielsen (Hrsg.) (2015): The Audience Report. New York, S.4

¹²⁸ Vgl. Wiggenbröker, Claudia (2015): VoD holt Tv in den USA ein. <https://boerse.ard.de/anlagestrategie/branchen/vod-holt-tv-in-den-usa-ein100.html> (09.11.2017)

¹²⁹ Vgl. Katsingris, Peter (2015): Nielsen TV: Trend in U.S. SVoD viewing. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/nielsen-tv-trends-in-us-svod-viewing.html> (30.11.2017)

Wenn man davon ausgeht das derzeit noch ein Viertel der gesamten Bevölkerung nicht über einen Highspeed Internet Zugriff verfügt und dies dem Wachstum des Video-on-Demand-Marktes erschwert, so ist in der Zukunft durch die voranschreitende Digitalisierung mit steigenden Video-on-Demand Nutzerzahlen zu rechnen.

Die deutschen öffentlich-rechtlichen TV-Sender stehen in Bezug auf ihre Mediatheken vor einer wichtigen angestrebten Entwicklung. Die Lockerung oder gegeben falls Abschaffung der „Sieben-Tage-Regel“ soll künftig ein Wachstum der TV-Mediatheken vorantreiben.¹³⁰ Aktuell gibt es hierzu neue Hoffnung für Nutzer von Mediatheken und öffentlich-rechtliche Sender. Die Ministerpräsidenten haben sich 2017 entschieden in Zukunft die Grenzen der „Sieben-Tage-Regel“ zu korrigieren.¹³¹

Die Sender sind sich einig. In den nächsten Jahrzehnten wird es dazu kommen, dass die Online-Übertragung wichtiger werden wird als die TV-Ausstrahlung. Auf solch eine Entwicklung müssen sich die Sender einlassen und sich somit an die neuen Umstände anpassen. Ein großer Teil dieser Anpassung soll die endgültige Abschaffung oder Entspannung der Depublikation, welche im Rundfunkstaatsvertrag verankert ist.¹³² Durch diese Regelung bezüglich des Depublizieren von Inhalten dürfen die öffentlich-rechtlichen Sender Nachrichten, Fiktionales, Dokumentationen und Wirtschaftsmagazine nicht länger als sieben Tage online zur Wiedergabe anbieten. Dies bedeutet nicht nur einen gewaltigen Nachteil für die öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber den Privatsendern sondern stört auch die Zufriedenheit der Zuschauer enorm. Da durch den Rundfunkbeitrag die öffentlich-rechtlichen Sender von den Zuschauern direkt finanziert werden ist der Unmut über eine Entfernung der Bewegtbildinhalte nach sieben Tagen groß.¹³³

¹³⁰ Vgl. Lückcrath, Thomas / Mantel, Uwe (2017): Zukunftsfähigkeit des ZDF hängt von der Mediathek ab. https://www.dwdl.de/nachrichten/63102/die_zukunftsfahigkeit_des_zdf_hngt_von_der_mediathek_ab/ (15.12.2017)

¹³¹ Vgl. Reichert, Birgitt (2017): Ende der Sieben-Tage-Regel. <https://www.rundschau-online.de/kultur/ende-der-sieben-tage-regel-laender-chefs-wollen-ard-und-zdf-im-internet-mehr-erlauben-28625538> (01.11.2017)

¹³² Vgl. Die Medienanstalten-Alm GbR (Hrsg.) (2017): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, § 2, Absatz 1, Berlin

¹³³ Vgl. Bouhs, Daniel (2017): Die digitale Schranke. <http://www.zeit.de/kultur/film/2017-11/mediatheken-oeffentlich-rechtliche-rechte-lizenzen> (05.12.2017)

In der Zukunft werden sich sowohl die Video-on-Demand-Anbieter als auch die TV-Mediatheken entwickeln müssen um weiterhin ihre Position im Markt zu halten. Das Nutzungsverhalten der Deutschen wird sich in den kommenden Jahren noch stärker auf Online Bewegtbild fokussieren und die Anbieter werden ihr Programm daher den mobilen Endgeräten sowie neuen Technologien gerecht gestalten müssen.

Literaturverzeichnis

Aufsätze aus einem Sammelband

Kunow, Kristian (2015): Aktueller Stand in den deutschen (TV-) Haushalten, In: die medienanstalten - ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht. Digitale Welten, analoge Inseln - Die Vermessung der Medienwelt, Ausgabe 2015, Berlin, S.40-54.

Schauz, Michael (1997): Video-on-Demand. Bedrohung für das Verleihgeschäft der Videotheken, In: Schenk Michael: Medien Skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, Band 28, München, S.112-114.

Ünal, Aylin (2015): Gefährliches Raubtier oder zahmes Pflänzchen? Netflix im Dschungel des Video-on-Demand-Markts, In: die medienanstalten - ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht. Digitale Welten, analoge Inseln - Die Vermessung der Medienwelt, Ausgabe 2015 Berlin, S. 15-25.

Aufsatz aus einer (Fach-) Zeitschrift

Brügemann, Sebastian (2013): Streaming. Moderner Medienkonsum und strafrechtliche Verantwortlichkeit, in JSE, Jg.3, Heft 3, S.286

Monographien

Friedrichsen, Mike / Jenzowsky, Stefan / Dietl, Andreas / Ratzer, Jochen (2006): Die Zukunft des Fernsehens. Telekommunikation als Massenmedium, München.

Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Medienutzung – Typologie – Verhalten, Wiesbaden.

Ji, Julia (2008): Video on Demand als Distributionskanal in der Spielfilmauswertung, Hamburg.

Klosa, Oliver (2016): Online-Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV. Wiesbaden.

Lee, Jack Yiu-Bun (o.J.): Video on Demand: Technologies, Systems and Applications, Hong Kong.

Longolius, Nikolai (2012): Web-TV. AV-Streaming im Internet. Köln.

Martens, Dirk / Herfert, Jan (2013): Der VOD-Markt in Deutschland: Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von Video on Demand, Berlin.

Riehm, Phillip (2001): Video-on-Demand in Deutschland.

Gesetzestexte

Die Medienanstalten-Alm GbR (Hrsg.) (2017): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, § 2, Absatz 1, Berlin

Studien

Nielsen (Hrsg.) (2015): The Audience Report. New York.

z_punkt The Foresight Company (Hrsg.) (2011): TV 2020. Die Zukunft des Fernsehens, Köln.

Internetquellen

Amazon.com, Inc. (Hrsg.) (o.J.): Android Geräte. <https://www.amazon.de/b?node=5573494031> (10.10.2017).

Amazon.com Inc. (Hrsg.) (o.J.): Was ist Amazon Video?. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201422800> (08.11.2017).

ARD/ZDF (Hrsg.) (2008): ARD/ZDF Onlinestudie 2008. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2008/Gerhards.pdf> (10.11.2017).

ARD/ZDF (Hrsg.) (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Neun von zehn Deutschen sind online. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2017/> (05.12.2017).

ARD, ZDF (Hrsg.) (2017): Kernergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2017. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf (18.10.2017).

Bettinger, Nicolas (2016): Die Mediennutzung im Wandel. <http://medienfrage.de/2016/07/14/die-mediennutzung-im-wandel/> (13.10.2017).

Bitkom (Hrsg.) (2017): Umsatz mit Video-Streaming knapp an der Milliardengrenze. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Video-Streaming-knapp-an-der-Milliardengrenze.html> (30.11.2017).

Bitkom, Deloitte (Hrsg.) (2017): Zukunft der Consumer Technology-2017. Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle. <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/08-August/CT-Studie/170830-CT-Studie-online.pdf> (01.11.2017).

Bouhs, Daniel (2017): Die digitale Schranke. <http://www.zeit.de/kultur/film/2017-11/mediatheken-oeffentlich-rechtliche-rechte-lizenzen> (05.12.2017).

comScore Hrsg.) (2017): Wie oft nutzen Sie Mediatheken der Fernsehsender?. In: Statista- Das Statistik Portal Zugriff am 13.12.2017. von

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/602960/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-mediatheken-in-deutschland/>).

Deloitte (Hrsg.) (2016): Head Mounted Displays in Deutschen Unternehmen. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte-Studie-Head-Mounted-Displays-in-deutschen-Unternehmen.pdf> (23.12.2017).

DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): ARD Mediathek. <http://www.ardmediathek.de/tv?tag=0> (13.11.2017).

DasErste.de (Hrsg.) (2017): Das Erste.de bekommt ein neues Gesicht. <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/service-uebersicht/wir-ueberuns/daserste-relaunch-102.html> (07.12.2017).

DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): Fragen zur Mediathek. <http://www.ardmediathek.de/-/hilfe> (14.11.2017).

DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): Hilfe zur das Erste Mediathek. <http://www.daserste.de/specials/service/faq-das-erste-mediathek-100.html> (13.11.2017).

DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): Sendungen A-Z. <http://www.ardmediathek.de/tv/sendungen-a-z?buchstabe=A> (07.12.2017).

DasErste.de (Hrsg.) (o.J.): Senderverzeichniss. <http://www.ardmediathek.de/tv/live> (06.12.2017).

Das Erste.de (Hrsg.) (o.J.): Videos bei „das Erste“. <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/das-erste-mediathek/index.html> (30.10.2017).

Engel, Björn (2016): Chronik eines angekündigten Todes. <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekuendigten-Todes.html> (17.12.2017).

Facit Media Efficiency (Hrsg.) (o.J.): Die (un)vollständige Geschichte der Audiogeräte. <http://age-of-ears.com/geschichte-teil3/> (03.11.2017).

GfK (Hrsg.) (2016): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen), In: Statista- Das Statistik Portal Zugriff am 12.12.2017 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-indeutschland-seit-2010/>.

GfK (Hrsg.) (2017): Online-Video Konsum in Deutschland. Cross-Device Analyse zur Nutzung von Online-Bewegtbild-Angeboten. https://play-summit.com/uploads/pdf/Play_2017_Final_260617.pdf (20.11.2017).

Goldmedia (Hrsg.) (2016): Pay-VoD in Germany-Forecast 2016-2021, https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2016/VoD/VoD_Forecast_2016_2021_Goldmedia_Sample.pdf (10.11.2017).

Goldmedia (Hrsg.) (2018): Trendmonitor 2018. <https://www.goldmedia.com/aktuelles/trendmonitor-2018/> (20.12.2017).

Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Hrsg.) (2017): Web-TV-Monitor 2017 Online-videoangebote in Deutschland. http://www.webtvmonitor.de/wp-content/uploads/2017/11/BLM_LFK_Goldmedia-Web-TV-Monitor-2017.pdf (17.10.2017).

Gotta Lennert / Schuldt, Rainer (2017): 7TV: ProSieben, Sat.1 & Co. Jetzt kostenlos anschauen. <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Apps-7TV-ProSieben-Sat.1-kostenlos-10267483.html> (15.12.2017).

Herrmann, Susanne (2017): Die Werbeschlacht von Amazon, Sky und Netflix. https://www.wuv.de/medien/die_werbeschlacht_von_amazon_sky_und_netflix (03.12.2017).

IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2017): Fourscreen Touchpoints 2017 - Ergebnisbericht. http://www.ip.de/load-file.cfm?file=%3E9P%2EHPH_%23I%5BV%2EN%20L%20%3FSE5O%3BA%5DDOJ%40E%2BB%2BB5_1CYL%21%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true (18.10.2017).

IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2017): Videos wohin man schaut, http://www.ip.de/fakten_und_trends/news/fourscreen_touchpoints_2017.cfm (11.11.2017).

Jacobsen, Nils (2017): Amazon-Quartalsbilanz: Werbe-Umsätze des E-Commerce-Riesen klettern erstmals über eine Milliarde Dollar. <http://meedia.de/2017/10/26/amazon-quartalsbilanz-jeff-bezos-steigert-umsatz-um-34-prozent-aktie-schießt-um-8-prozent-nach-oben/> (01.11.2017).

Katsingris, Peter (2015): Nielsen TV: Trend in U.S. SVoD viewing. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/nielsen-tv-trends-in-us-svod-viewing.html> (30.11.2017).

Kielblock, Kristina (2017): Amazon Originals. Liste aller Eigenproduktionen 2013-2018. <https://www.kino.de/serie/the-man-in-the-high-castle/news/amazon-originals-liste-aller-eigenproduktionen-2013-2018/> (06.11.2017).

Kielblock, Kristina (2016): Pro7 Mediathek: Sendung verpasst? So könnt ich Ihr sie sehen. <http://www.giga.de/webapps/pro7-prosieben-live-stream/specials/pro7-mediathek-sendung-verpasst-so-koennt-ihr-sie-sehen/> (14.12.2017).

Kling, Bernd (2016): Video-on-Demand in Deutschland. Amazon führt vor Netflix. http://www.zdnet.de/88274081/video-on-demand-in-deutschland-amazon-fuehrt-vor-netflix/?inf_by=5a43cb95671db8c10a8b48a2 (16.10.2017).

Kuri, Jürgen (2001): US-Sender klagen gegen Gebühren für Internet-Radios. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/US-Sender-klagen-gegen-Gebuehren-fuer-Internet-Radios-33703.html> (01.11.2017).

Koch, Wolfgang / Frees, Beate (2017): ARD/ZDF Onlinestudie 2017. Neun von zehn Deutschen online. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf (20.10.2017).

Lückerath, Thomas / Mantel, Uwe (2017): Zukunftsfähigkeit des ZDF hängt von der Mediathek ab. https://www.dwdl.de/nachrichten/63102/die_zukunftsfhigkeit_des_zdf_hngt_von_der_mediathek_ab/ (15.12.2017).

Lemm, Karsten (2016): Das sind die Trends auf der IFA 2016. <https://www.wired.de/collection/business/das-sind-die-trends-auf-der-ifa-2016> (26.10.2017).

- Mantel, Uwe** (2014): Dschungelcamp: 25 Prozent mehr Videoabrufe. https://www.dwdl.de/nachrichten/44533/dschungelcamp_25_prozent_mehr_videoabrufe/ (02.10.2017).
- Netflix Deutschland** (o.J.): Netflix-Nutzungsbedingungen. <https://help.netflix.com/legal/termsofuse> (17.11.2017).
- Netflix Deutschland** (Hrsg.) (o.J.): This is Netflix. <https://www.netflix.com/de/#this-is-netflix> (17.11.2017).
- Netflix Deutschland** (Hrsg.) (o.J.): Wie erwirbt Netflix Lizenzen für Serien und Filme?, <https://help.netflix.com/de/node/4976> (26.12.2017).
- Netflix Deutschland** (Hrsg.) (o.J.): Wie funktioniert Netflix?, <https://help.netflix.com/de/node/412> (18.11.2017).
- Nielsen** (Hrsg.) (2016): Wie die Deutschen Video-on-Demand und klassisches Fernsehen nutzen, 2016, <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2016/global-video-on-demand.html> (20.10.2017).
- o.A.** (o.J.): 7TV App: Live-Stream & Mediatheken von Pro7. <http://www.chip.de/news/7TV-App-Live-Stream-Mediatheken-von-Pro7-69950214.html> (22.11.2017).
- o.A.** (o.J.): Amazon Prime. Jahresabo wird 20 Euro teurer. <https://www.golem.de/news/amazon-prime-jahresabo-wird-20-euro-teurer-1611-124323.html> (05.11.2017).
- o.A.** (2014): Lohnt sich die Mitgliedschaft bei Amazon Prime?. <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article160308487/Lohnt-sich-die-Mitgliedschaft-bei-Amazon-Prime.html> (05.11.2017).
- o.A.** (1999): Nielsen/NetRatings weekly survey. <https://www.forbes.com/1999/08/05/mu3.html#11647112454b> (30.10.2017).
- o.A.** (o.J.): Stars im Container. <https://www.prosieben.de/stars/specials/big-brother> (01.11.2017).
- o.A.** (2001): Streaming. Trends und Tendenzen. https://www.film-tv-video.de/wp-content/uploads/2016/02/T_0301_Netvalue_Streaming.pdf (01.11.2017).

o.A. (o.J.): Videoload: HD-Filme im Angebot. https://www.focus.de/digital/internet/fernsehen/video_on_demand/t-online-vision_aid_21471.html (02.11.2017).

o.A. (2014): Video-on-Demand Ratgeber. Filme legal auf Abruf schauen. <http://satvision.de/ratgeber-und-workshops/video-on-demand-ratgeber-1848> (10.10.2017).

o.A. (2015): Video-Streamingdienst Netflix gewinnt zum Jahresauftakt fast fünf Millionen Nutzer hinzu. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Video-Streamingdienst-Netflix-gewinnt-zum-Jahresauftakt-fast-fuenf-Millionen-Nutzer-hinzu-2609001.html> (25.12.2017).

o.A.: Video-on-Demand: Wenn der User zum Programmdirektor wird, <https://www.entertaintv.de/magazin/inhalte/video-on-demand-fakten> (05.12.2017).

o.A. (2011): Zurück ins Videoverheil-Geschäft. Amazon kauft Lovefilm. <https://www.n-tv.de/technik/Amazon-kauft-Lovefilm-article2409816.html> (04.11.2017).

o.A. (2015): Zuschauerstrom beschert Netflix Umsatzflut. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/online-filme-zuschauerstrom-beschert-netflix-eine-umsatzflut/12064272.html> (26.12.2017).

Paperlein, Juliane (2017): Video-Umsatz kratzt an der Milliardengrenze. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Streaming-Video-Umsatz-kratzt-an-der-Milliardengrenze-145579> (10.10.2017).

Plöger, Steven (2017): Gratis und legal. Deutschlands beste Mediatheken. <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-TV-Gratis-und-legal-Deutschlands-beste-Mediatheken-9921409.html> (30.10.2017).

ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): FAQ 7TV App. <https://www.7tv.de/faq/faq-7tv-app-neu> (15.12.2017).

ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): FAQ 7TV Web. <https://www.7tv.de/faq/faq-web-neu> (06.12.2017).

ProSiebenSat.1 Media (Hrsg.) (o.J.): Über 7Pass. <https://www.7pass.de/ueber7pass.html> (06.12.2017).

Reichert, Birgitt (2017): Ende der Sieben-Tage-Regel. <https://www.rundschau-online.de/kultur/ende-der-sieben-tage-regel-laender-chefs-wollen-ard-und-zdf-im-internet-mehr-erlauben-28625538> (01.11.2017).

Riehl, Katharina (o.J.): Plötzlich ist das Internet im Spiel. <http://www.sueddeutsche.de/medien/emmy-nominierung-fuer-house-of-cards-ploetzlich-ist-das-internet-im-spiel-1.1726218> (28.12.2017).

RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Channels. <https://www.tvnow.de/channels> (20.12.2017).

RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): TV Now Standard/Plus. <https://www.tvnow.de/entdecken/> (21.12.2017).

RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Unter dem Dach der RTL interactive GmbH bündelt die RTL Mediengruppe digitale und transaktionsbasierte Geschäftsfelder. <http://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/firmen-und-sender/rtl-interactive/> (20.12.2017).

RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Nutzung im Ausland. <https://hilfe.tvnow.de/hc/de/articles/207633755-Nutzung-im-Ausland-> (01.10.2017).

RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Nutzungsbedingungen TV Now Standard und TV Now Plus. <https://www.tvnow.de/agb> (12.12.2017).

RTL interactive GmbH (Hrsg.) (o.J.): Nutzungsbedingungen TV Now Standard und TV Now Plus. <https://www.tvnow.de/agb> (12.12.2017).

Schröder, Jens (2015): IVW-Blitz-Analyse. Auflagen-Verluste der Magazine dramatischer denn je, nur sieben Gewinner in der Top 50. <http://meedia.de/2015/10/20/ivw-blitz-analyse-auflagen-verluste-der-magazine-dramatischer-denn-je-nur-sieben-gewinner-in-der-top-50/> (01.12.2017).

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (Hrsg.) (2015): VPrT Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2015. <http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%C3%BCjahrensprognose-zum-werbemarkt-2015> (24.10.2017).

Walter, Natalie (2017): Netflix's data on most binged shows proves its content strategy is working. <https://www.fool.com/investing/2017/12/19/netflixs-2017-data-on-most-binged-shows-proves-its.aspx> (25.12.2017)

Wiggenbröker, Claudia (2015): VoD holt TV in den USA ein. <https://boerse.ard.de/anlagestrategie/branchen/vod-holt-tv-in-den-usa-ein100.html> (09.11.2017).

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) (o.J.): Apps & Co. Fernsehen wann und wo sie wollen. <https://www.zdf.de/service-und-hilfe/zdf-mediathek/apps-und-mobile-angebote-des-zdf-100.html> (04.12.2017).

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) (o.J.): Live-TV. <https://www.zdf.de/live-tv> (03.12.2017).

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) (o.J.): Wie funktionieren Podcasts?. <https://www.zdf.de/service-und-hilfe/podcast/wie-funktionieren-podcasts-100.html> (03.12.2017).

Anlagen

Fragebogen der empirischen Untersuchung



Liebe/r Teilnehmer/in,

vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage.

Im Zuge meiner Bachelorarbeit führe ich eine Meinungsumfrage zum Nutzungsverhalten von amerikanischen **Video-on-Demand Diensten** und **deutschen TV-Mediatheken** durch. Die Umfrage wird nur fünf Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Ich bitte Sie die Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten. Sie können die Umfrage bis zum **17.12.2017** bearbeiten.

Bei Fragen zur Umfrage schreiben Sie mir bitte eine E-Mail an:

rkundt@hs-mittweida.de

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Rebekka Kundt

Weiter

[Rebekka Kundt](#), Hochschule Mittweida – 2017



1. Sind Sie männlich oder weiblich

[Bitte auswählen] ▼

2. Wie alt sind Sie? unter 15 Jahre 15-19 Jahre 20-24 Jahre 25-29 Jahre 30-34 Jahre 35-39 Jahre 40-44 Jahre 45-49 Jahre 50-54 Jahre 55-59 Jahre 60-64 Jahre 65-69 Jahre Über 70 Jahre

[Rebekka Kundt](#), Hochschule Mittweida –
2017

**3. Nutzen Sie Video-on-Demand Dienste?** Ja Nein

[Rebekka Kundt](#), Hochschule Mittweida –
2017



4. Welche Video-on-Demand Dienste nutzen Sie?

Amazon Instant Video

Netflix

Sky

Maxdome

Andere

5. Wie häufig nutzen Sie Video-on-Demand Dienste im Durchschnitt?

1-2 Stunden in der Woche

2-5 Stunden in der Woche

5-7 Stunden in der Woche

7-10 Stunden in der Woche

10-15 Stunden in der Woche

mehr als 15 Stunden in der Woche

Weiter



6. Wie zufrieden sind Sie mit dem Programm der Video-on-Demand Anbieter?

- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Akzeptabel
- Verbesserungsfähig
- Unzufrieden

7. Wie zufrieden sind Sie mit den Preisen der Video-on-Demand Anbieter?

- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Akzeptabel
- Verbesserungsfähig
- Unzufrieden

8. Wo sehen Sie die Vorteile von Video-on-Demand?

Originalsprache verfügbar

Zeitliche Flexibilität

Internationales Angebot

Individuelles Programm

9. Welche Endgeräte nutzen Sie zur Nutzung von Video-on-Demand Diensten?

PC/Laptop

Tablet

Smartphone

Spielekonsole

Set-Top-Box

Fernseher

Weiter



10. Nutzen Sie TV-Mediatheken von deutschen Sendern?

Ja

Nein

Weiter

[Rebekka Kundt](#), Hochschule Mittweida – 2017



11. Welche TV-Mediatheken nutzen Sie?

ARD/ZDF Mediathek

TVnow (RTL, RTL2, Vox etc.)

7TV (Prosieben, Sat.1, Sixx etc.)

Andere

12. Wie häufig nutzen Sie TV-Mediatheken?

- 1-2 Stunden in der Woche
- 2-5 Stunden in der Woche
- 5-7 Stunden in der Woche
- 7-10 Stunden in der Woche
- 10-15 Stunden in der Woche
- mehr als 15 Stunden in der Woche

Weiter

[Rebekka Kundt](#), Hochschule Mittweida – 2017



13. Wie zufrieden sind Sie mit dem Programm der TV-Mediatheken?

- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Akzeptabel
- Verbesserungsfähig
- Unzufrieden

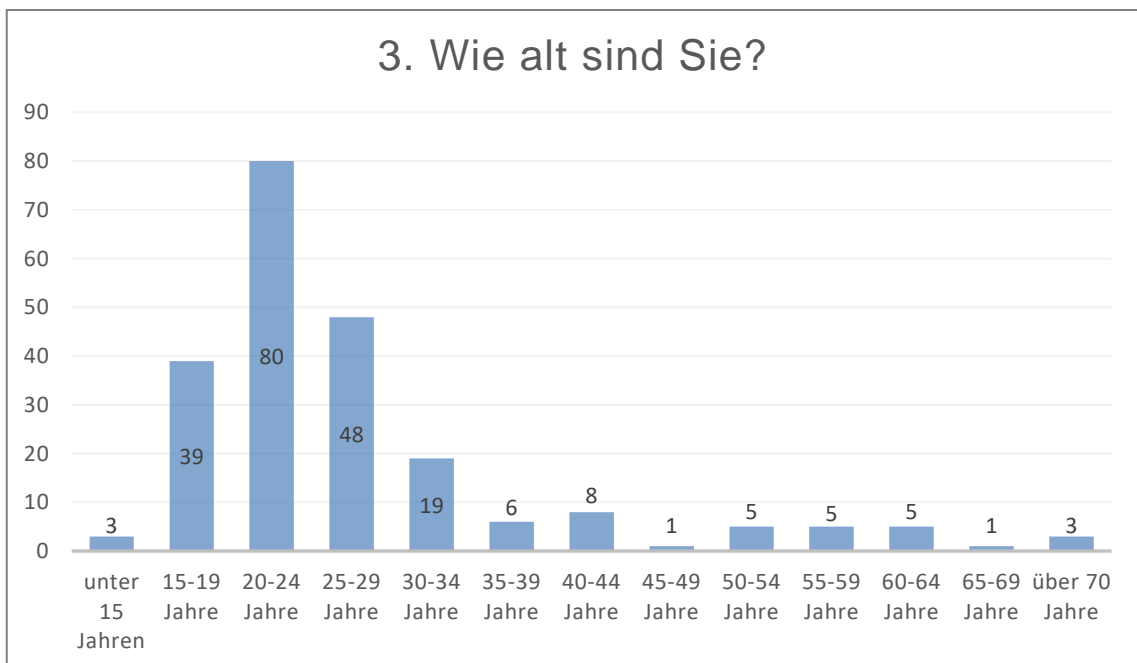
14. Bezahlen Sie für eine Mediathek oder nutzen Sie nur die kostenlosen Inhalte?

- Ja, ich bezahle für Inhalte.
- Nein, ich nutze die kostenlosen Inhalte.

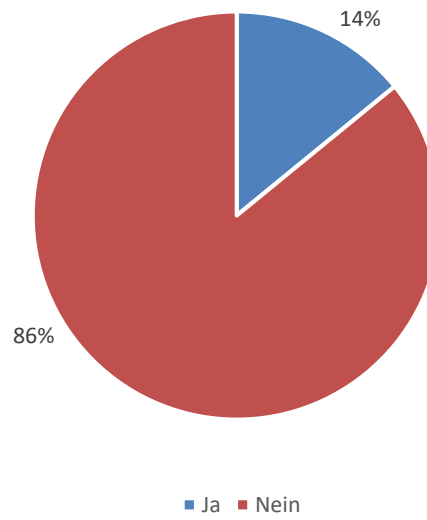
15. Welche Endgeräte nutzen Sie für die Übertragung von TV-Mediatheken?

- PC/Laptop
- Tablet
- Smartphone
- Spielekonsole
- Set-Top-Box
- Fernseher

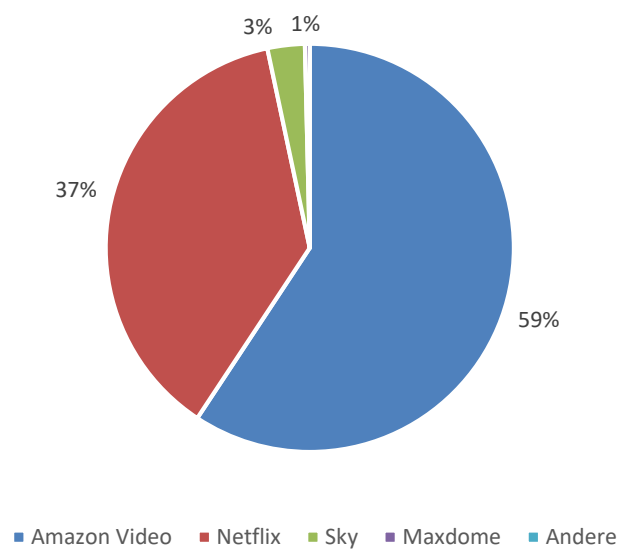
Weiter

Ergebnisse der Untersuchung

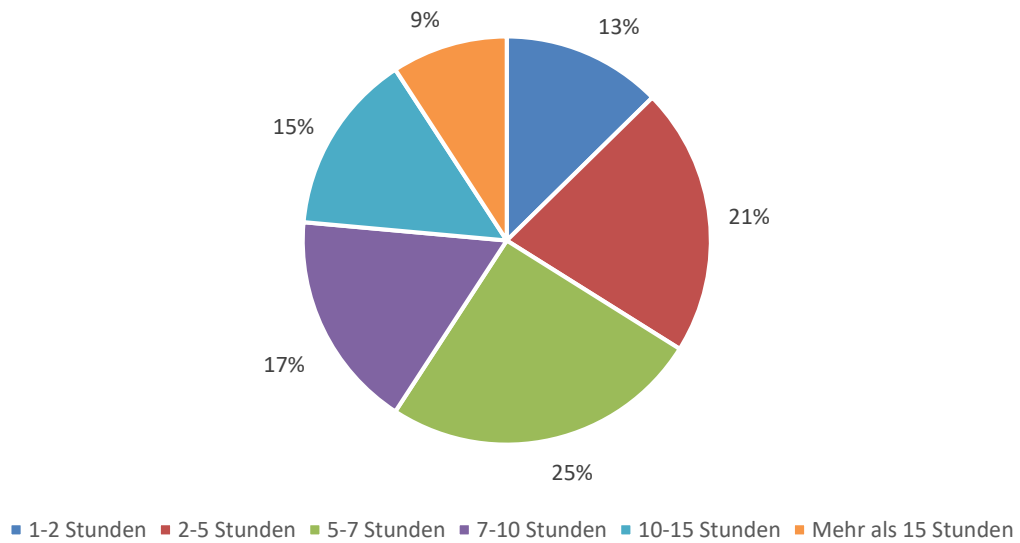
3. Nutzen Sie Video-on-Demand Dienste?



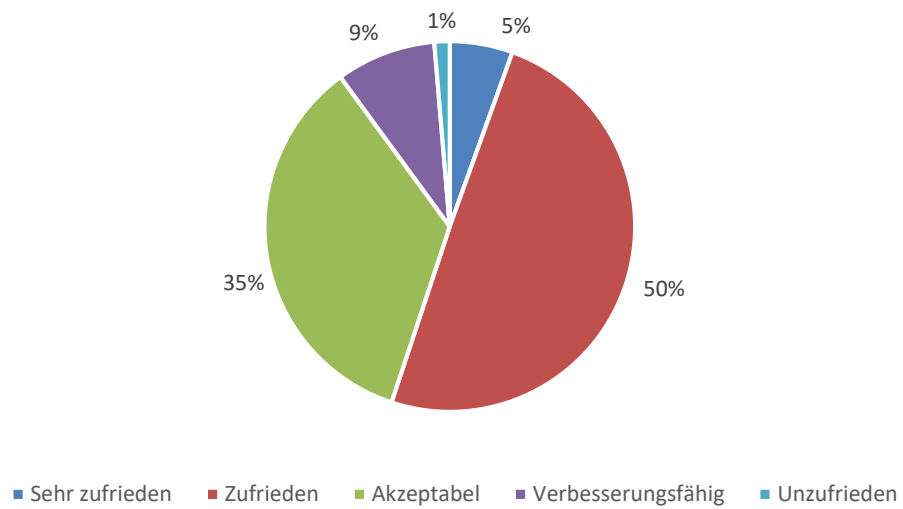
4. Welche VoD Dienste nutzen Sie?



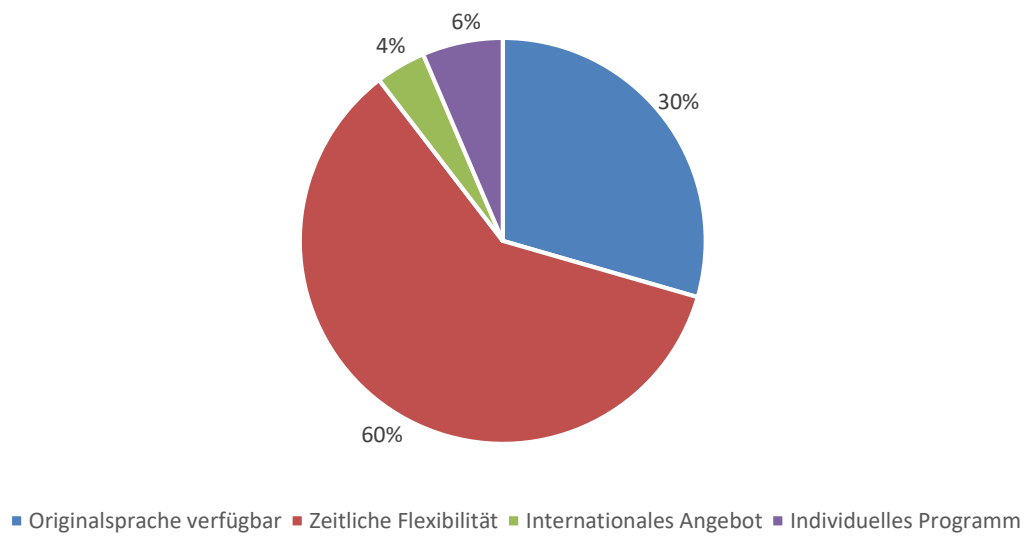
5. Wie häufig nutzen Sie VoD?



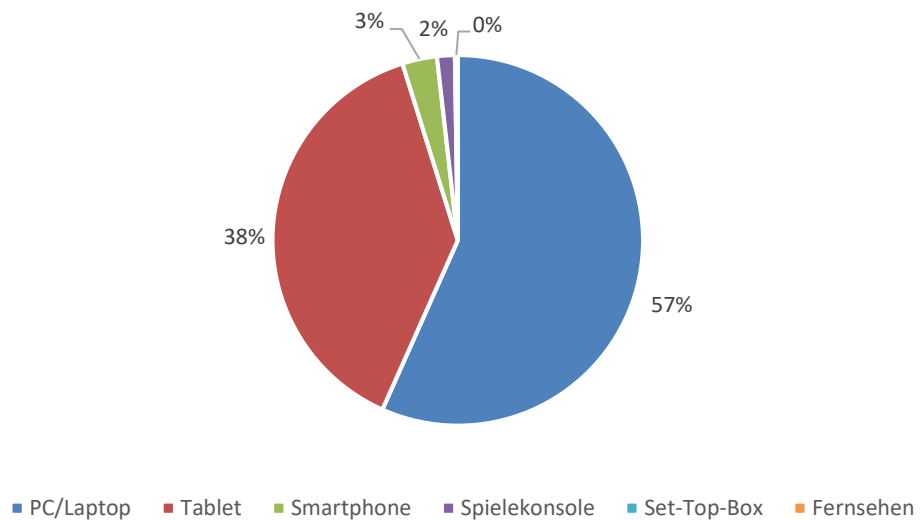
6. Wie zufrieden sind Sie mit den Preisen der VoD Anbieter?



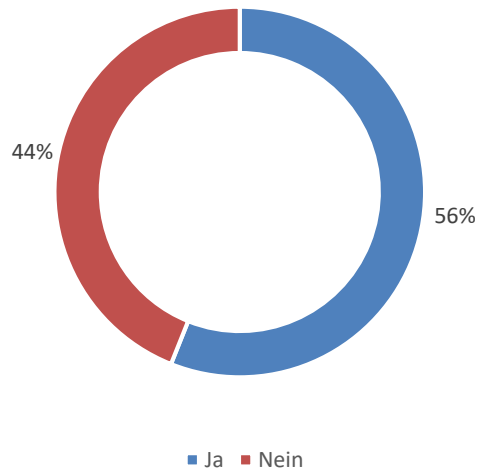
7. Wo sehen Sie die Vorteile von VoD?



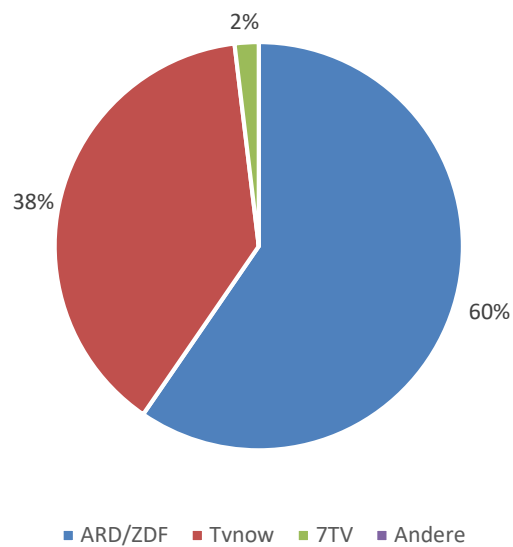
8. Welche Endgeräte nutzen Sie zur Wiedergabe von VoD?



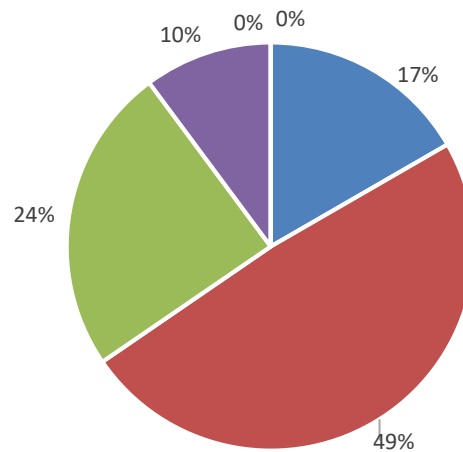
9. Nutzen Sie TV-Mediatheken von deutschen Sendern?



10. Welche TV-Mediatheken nutzen Sie?

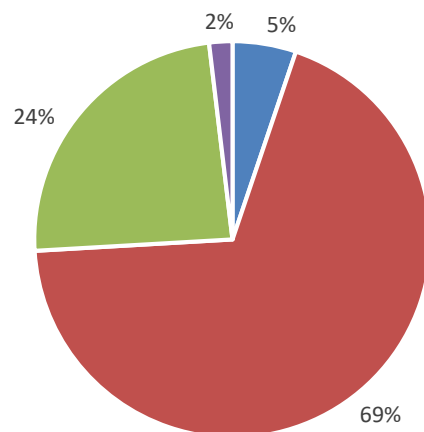


11. Wie häufig nutzen Sie Mediateken?



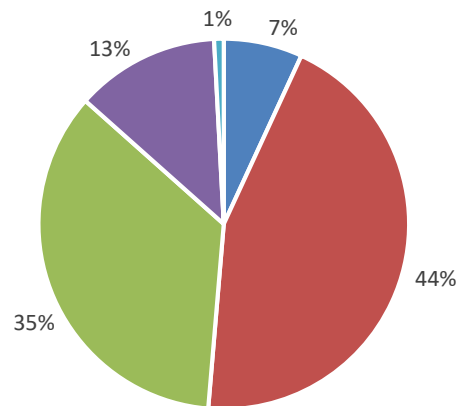
■ 1-2 Stunden ■ 2-5 Stunden ■ 5-7 Stunden ■ 7-10 Stunden ■ 10-15 Stunden ■ mehr als 15 Stunden

12. Wie zufrieden in Sie mit den Mediatheken?



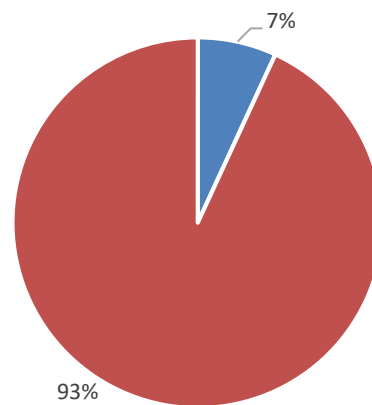
■ Sehr zufrieden ■ Zufrieden ■ Akzeptabel ■ Verbesserungsfähig ■ Unzufrieden

13. Wie zufrieden sind Sie mit dem Programm der Mediatheken?



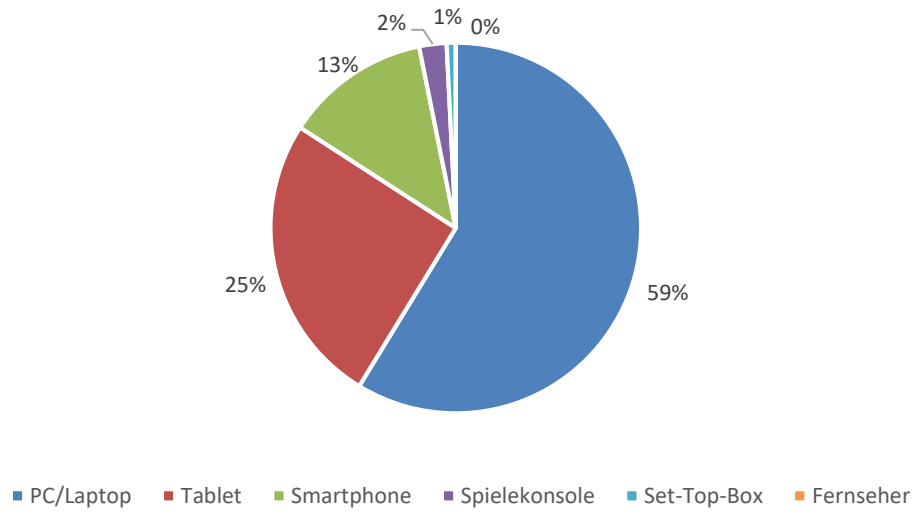
■ Sehr zufrieden ■ Zufrieden ■ Akzeptabel ■ Verbesserungsfähig ■ Unzufrieden

14. Bezahlen Sie für eine Mediathek oder nutzen Sie die kostenlosen Inhalte?



■ Ja ich bezahle für die Inhalte ■ Nein ich nutze die kostenlosen Inhalte

15. Welches Endgerät nutzen Sie für die Übertragung von TV-Mediatheken?



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname