



BACHELORARBEIT

Frau
Emma Ilse Fehring

**Klassisches Fernsehen –
immer noch aktuell oder
Retro? Die Auswirkungen der
digitalen Streamingdienste auf
die deutschen Fernsehsender**

2023

BACHELORARBEIT

Klassisches Fernsehen – immer noch aktuell oder Retro? Die Auswirkungen der digitalen Streamingdienste auf die deutschen Fernsehsender

Autor/in:

Frau Emma Ilse Fehring

Studiengang:

IMM 19/20

Seminargruppe:

AB19wl-EHM

Erstprüfer:

Prof. Hans-Joachim Götz

Zweitprüfer:

Maximilian Koch

Einreichung:

Mittweida, 27.01.2023

BACHELOR THESIS

Classic television – still up to date or retro? The impact of digital streaming services on television channels in Germany

author:

Ms. Emma Ilse Fehring

course of studies:

IMM 19/20

seminar group:

AB19wi-EMH

first examiner:

Prof. Hans Joachim Götz

second examiner:

Maximilian Koch

submission:

Mittweida, 27.01.2023

Bibliografische Angaben

Fehring, Emma Ilse:

Klassisches Fernsehen – immer noch aktuell oder Retro? Die Auswirkungen der digitalen Streamingdienste auf die deutschen Fernsehsender

Classic television – still up to date or retro? The impact of digital streaming services on television channels in Germany

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt die Thematik der Entwicklung des zukünftigen Fernsehkonsums über die medialen Plattformen in Deutschland. Die Auswirkungen mit jeweiligen Chancen und Risiken der neumodernen, digitalen Streamingdienste auf das lineare, klassische Fernsehen werden beleuchtet und herausgestellt. Durch die quantitative Primärforschung einer selbst erstellten und ausgeführten Online-Umfrage wird herausgefunden, welches Format, lineares Fernsehen oder Streamingdienste, die Benutzer bevorzugen beziehungsweise dem anderen vorziehen. Auch in Bezug auf demografische Fakten, wie den jeweiligen Altersstrukturen, werden diese Fragen ausgewertet und dementsprechend des Konsums in Deutschland interpretiert. Außerdem wird im Laufe der Arbeit nicht nur der Begriff und Wandel des klassischen Fernsehens mit dem dazugehörigen, dualen Rundfunksystem erläutert, auch das Streaming mit den beliebtesten Anbietern Deutschlands, wie Netflix, Amazon Prime Video oder auch Disney Plus kommen nicht zu kurz und finden hier ihren Platz. Insbesondere Sky Deutschland wird auf Seiten des linearen Fernsehens als Pay-TV-Sender beleuchtet sowie als Streamingdienst mit dem dazugehörigen Anbieter WOW. Im Verlauf der vorliegenden Bachelorarbeit wird herausgefunden, dass das Fernsehen nicht mehr das ist und inzwischen anders genutzt wird, wie es am Anfang einmal war.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
1. EINLEITUNG	1
1.1 HINFÜHRUNG ZUR THEMATIK	1
1.2 FORSCHUNGSFRAGE.....	1
1.3 METHODISCHE VORGEHENSWEISE UND AUFBAU DER ARBEIT	2
2. KLASSISCHES FERNSEHEN	4
2.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG.....	4
2.2 WANDEL MIT DER ZEIT	6
2.3 STRUKTURIERUNG DER FERNSEHPROGRAMME IN SEGMENTE.....	8
2.3.1 Öffentlich-rechtliche Sender	10
2.3.2 Private Sender.....	12
2.3.3 Teleshoppingsender.....	13
2.3.4 Bezahlfernsehsender anhand des Beispiels von Sky Deutschland.....	14
2.4 MEDIATHEKEN DER FERNSEHSENDER ALS STREAMINGANGEBOT	16
3. VIDEO-STREAMINGDIENSTE	19
3.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG.....	19
3.2 VON VIDEOTHEKEN ZU STREAMINGANBIETERN.....	20
3.3 AUFSCHLÜSSELUNG DER VERSCHIEDENEN STREAMINGANBIETER	21
3.3.1 Netflix.....	21
3.3.2 Amazon Prime Video.....	24
3.3.3 Disney Plus.....	26
3.3.4 WOW von Sky Deutschland	27
3.4 EIN VERGLEICH ZWISCHEN NETFLIX UND AMAZON PRIME VIDEO.....	28
4. QUANTITATIVE DATENERHEBUNG	30
4.1 DURCHFÜHRUNG EINER UMFRAGE.....	30
4.2 AUSWERTUNG	31
4.3 VERKNÜPFUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....	39
5. ENTWICKLUNG DES FERNSEHKONSUMS	45

5.1	AUSWIRKUNG AUF DIE MEDIENLANDSCHAFT.....	45
5.2	SWOT-ANALYSE FERNSEHEN UND STREAMING.....	46
5.3	KONSUMENTENWAHRNEHMUNG.....	48
6.	SCHLUSSBETRACHTUNG	50
6.1	ZUSAMMENFASSUNG.....	50
6.2	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	50
6.3	AUSBLICK	51
	LITERATURVERZEICHNIS	IV
	ANLAGEN.....	XI
	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: WIE VIELE FERNSEHGERÄTE BESITZEN SIE IN IHREM HAUSHALT?	6
ABBILDUNG 2: DURCHSCHNITTLICHE TÄGLICHE FERNSEHDAUER IN DEUTSCHLAND IN DEN JAHREN 1997 BIS 2021	8
ABBILDUNG 3: MARKANTEILE DER TV-SENDER BEIM GESAMTPUBLIKUM IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2022	10
ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNG DER UMSÄTZE MIT TELESHOPPING IN DEUTSCHLAND IN DEN JAHREN 1997 BIS 2021 UND PROGNOSE FÜR 2022	14
ABBILDUNG 5: ANZAHL DER PAY-TV-ABONNENTEN IN DEUTSCHLAND IN DEN JAHREN 2012 BIS 2021 UND PROGNOSE BIS 2022	15
ABBILDUNG 6: ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE MEDIATHEKEN MINDESTENS SELTEN NUTZEN, IN DEUTSCHLAND IN DEN JAHREN 2015 BIS 2021	18
ABBILDUNG 7: UMSATZ VON NETFLIX IN DEN JAHREN 2002 BIS 2021	22
ABBILDUNG 8: AMAZON PRIME VIDEO MARKENBEKANNTHEIT, NUTZUNG, BELIEBTHEIT, TREUE UND BUZZ BEI NUTZER:INNEN VON VIDEO-ON-DEMAND IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2022.....	25
ABBILDUNG 9: ANZAHL DER ABONNENTEN VON DISNEY+ WELTWEIT VON 2020 BIS 2022 IN GESCHÄFTSQUARTALEN	26
ABBILDUNG 10: BELIEBTESTE VIDEO-ON-DEMAND-ANBIETER IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2022	28
ABBILDUNG 11: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM GESCHLECHT	32
ABBILDUNG 12: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM ALTER.....	32
ABBILDUNG 13: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM FAMILIENSTAND.....	33
ABBILDUNG 14: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM WÖCHENTLICHEN FERNSEHKONSUM	33
ABBILDUNG 15: UMFRAGE - FRAGE NACH DER BEVORZUGTEN SENDERGRUPPE.....	34
ABBILDUNG 16: UMFRAGE - FRAGE NACH DER WICHTIGKEIT EINIGER AUSGEWÄHLTER KRITERIEN BEIM FERNSEHSCHAUEN.....	34
ABBILDUNG 17: UMFRAGE - FRAGE NACH DER BENUTZUNG VON MEDIATHEKEN	35
ABBILDUNG 18: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM BESITZ EINES SMART TVs	36

ABBILDUNG 19: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM BESITZ EINES ABONNEMENTS EINIGER AUSGEWÄHLTER STREAMINGDIENSTE	36
ABBILDUNG 20: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM HÄUFIGST BENUTZTEM STREAMINGDIENST	37
ABBILDUNG 21: UMFRAGE - FRAGE NACH DER WICHTIGKEIT EINIGER AUSGEWÄHLTER KRITERIEN BEIM STREAMEN.....	37
ABBILDUNG 22: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM BESITZ EINES ABONNEMENTS BEI SKY DEUTSCHLAND BZW. WOW	38
ABBILDUNG 23: UMFRAGE - FRAGE NACH DER BEVORZUGUNG FERNSEHEN GEGENÜBER STREAMING	39
ABBILDUNG 24: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM FAMILIENSTAND DER 19- BIS 25-JÄHRIGEN	40
ABBILDUNG 25: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM FAMILIENSTAND DER 46- BIS 55-JÄHRIGEN	40
ABBILDUNG 26: UMFRAGE - FRAGE NACH DER BEVORZUGTEN SENDERGRUPPE IN EINEM ALTER BIS 35 JAHREN	41
ABBILDUNG 27: UMFRAGE - FRAGE NACH DER BEVORZUGTEN SENDERGRUPPE IN EINEM ALTER AB 46 JAHREN	41
ABBILDUNG 28: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM BESITZ EINES ABONNEMENTS EINIGER AUSGEWÄHLTER STREAMINGDIENSTE IN EINEM ALTER BIS 35 JAHREN	42
ABBILDUNG 29: UMFRAGE - FRAGE NACH DEM BESITZ EINES ABONNEMENTS EINIGER AUSGEWÄHLTER STREAMINGDIENSTE IN EINEM ALTER AB 46 JAHREN	43
ABBILDUNG 30: UMFRAGE - FRAGE NACH DER BEVORZUGUNG FERNSEHEN GEGENÜBER STREAMING IN EINEM ALTER BIS 35 JAHREN	43
ABBILDUNG 31: UMFRAGE - FRAGE NACH DER BEVORZUGUNG FERNSEHEN GEGENÜBER STREAMING IN EINEM ALTER AB 46 JAHREN	44
ABBILDUNG 32: DURCHSCHNITTLICHE TÄGLICHE NUTZUNGSDAUER AUSGEWÄHLTER MEDIEN IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2022	45
ABBILDUNG 33: SWOT- ANALYSE FERNSEHEN UND STREAMING	47

1. Einleitung

Im ersten Kapitel schlüsselt die Verfasserin die Thematik der vorliegenden Bachelorarbeit auf. Weiterhin wird über die Forschungsfrage aufgeklärt sowie die dazugehörige methodische Vorgehensweise erläutert.

1.1 Hinführung zur Thematik

„Nahezu jeder Bürger der Bundesrepublik Deutschland nutzt täglich Medien. Dabei zählt das Medium Fernsehen zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen [...]“ (Grauer, 2019). Durchschnittlich schaut jeder Bürger Deutschlands 208 Minuten am Tag Fernsehen. Das macht mehr als ein Drittel der Zeit aus, welches für den Gebrauch mit Medien in Anspruch genommen wird. Doch das Fernsehgucken hat sich in den letzten Jahren besonders bei der jungen Generation rapide geändert und „[ist] heutzutage nicht mehr so, wie es die älteren Generationen kennengelernt haben“ (Grauer, 2019). „Fragt man junge Menschen nach ihrem Videokonsum, scheint Einigkeit zu herrschen: Streaming ist in, Fernsehen dagegen out. Während Netflix Millionen Abonnenten verzeichnet [...], laufen TV-Sendern Zuschauer davon. Heute stellt sich der [Nutzer] sein Programm selbst zusammen. Zeit, Ort und Abspielgerät spielen dabei offenbar keine Rolle mehr“ (Thieme, 2021, 133 ff.). Es muss also nicht mehr zwingend auf einen bestimmten Tag zu einer bestimmten Uhrzeit gewartet werden, um sich das gewünschte Programm im Fernsehen anzuschauen. Durch die weltweit voranschreitende Digitalisierung, vor allem auch im Bereich der Medien, gibt es weitaus mehr Möglichkeiten beispielsweise seine Lieblingssendung zu verfolgen.

„Zu den rasanten Umwälzungen, die aus der Digitalisierung aller Lebensbereiche folgt, gehört auch die stark veränderte Rezeptionsweise von Filmen und Serien, wie sie durch Streamingportale wie Netflix möglich gemacht wurde“ (Schütte, 2019). „Die Digitalisierung hält im gesamten Workflow der Film- und Fernsehproduktion Einzug und trägt dazu bei, dass die Prozesse von der Produktion bis zur Sendeabwicklung optimiert werden können“ (Richartz, 2012).

Aber auch seit der Corona-Pandemie hat sich der Fernsehkonsum nachhaltig verändert. Vor allem die Streamingdienste profitieren davon nachhaltig (Derr et al., 2021, 46). Die Mediennutzer können mittlerweile mit einer stabilen Internetverbindung zeit- und ortsunabhängig streamen, was auch immer sie mögen – Video-On-Demand, sowie man es heute kennt und nicht mehr darauf verzichten mag. Aber auch das lineare Fernsehen baut seine Möglichkeiten in diesem Bereich für die Fernsehkonsumenten immer weiter aus. Fernsehsender bieten mitunter Mediatheken zum Nachschauen verpasster Sendungen oder mittlerweile bereits eigene Streamingdienste an. Seitdem Video-on-Demand-Plattformen existieren, erfreuen sie sich wachsender Beliebtheit und vermehrter Nutzung (*Immer mehr Streaming-Fans*, o. J.). „Was früher undenkbar gewesen wäre, ist der Alltag von heute“ (Grauer, 2019).

1.2 Forschungsfrage

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden die Auswirkungen der neumodernen, digitalen Streamingdienste auf die klassischen, linearen Fernsehsender mit dem dualen Rundfunksystem betrachtet. Es soll herausgefunden werden, ob der lineare Fernsehabruf immer noch aktuell im heutigen, digitalen Zeitalter ist und eine Chance auf dem Medienmarkt hat oder ob die Video-on-Demand-Angebote diesen inzwischen bereits verdrängt haben.

Die Forschungsfrage lautet dabei: Wie wirkt sich das Video-on-Demand-Angebot auf Fernsehsender mit linearen Programmen aus und wie wird diese Auswirkung von den Konsumenten wahrgenommen? Die Verfasserin der vorliegenden Bachelorarbeit nimmt sich dieser Forschungsfrage an und wird sie im Laufe der Arbeit beantworten. Weiterhin soll mithilfe einer SWOT-Analyse beantwortet werden, welche Chancen und Risiken der zunehmende Konsum von Streamingdiensten auf das lineare Fernsehen mit sich zieht und welche Folgen sich daraus für die Streamingplattformen sowie die linearen Fernsehangebote ergeben.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Verfasserin hat sich nach einem bestimmten Aufbau mit dem wissenschaftlichen Kontext auseinandergesetzt und gliedert demzufolge ihre Bachelorarbeit und Vorgehensweise: beginnend mit der Erklärung und Aufschlüsselung des linearen Fernsehens in Deutschland, dem Wandel des Fernsehschauens und wie sich dieses mit der Zeit der Digitalisierung immer weiter verändert hat. Weiterhin hat die Verfasserin in diesem Kapitel die Fernsehsender in Segmente strukturiert und demzufolge die Sendergruppen des dualen Rundfunksystems analysiert mit den öffentlich-rechtlichen Sendern und den privaten Sendern, welche folglich noch weiter unterteilt werden. Auch das Bezahlfernsehen mit dem Pay-TV-Sender Sky Deutschland findet hier seinen Platz. Als letztes wird in diesem Kapitel auf die Mediatheken der verschiedenen Fernsehsender eingegangen, um einen Bogen zum nächsten Kapitel, den Video-Streamingdiensten, ziehen zu können. Auch hier kommt erst einmal eine Begriffserklärung und darauffolgend die geschichtliche Entwicklung der Videotheken bis hin zu den Streamingdiensten, wie man sie heute kennt. Der Aufbau ist wie im Kapitel des klassischen Fernsehens analog aufgebaut: auch hier werden die verschiedenen Streaminganbieter aufgesplittet und mit den Kennzahlen der entsprechenden Statistiken belegt. Dazu gehören die Giganten unter den Streamingdiensten Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus und WOW, der Anbieter von Sky Deutschland, um den roten Faden zum Unterkapitel des Bezahlfernsehensenders Sky beim klassischen Fernsehen zu ziehen. Schlussendlich findet ein Vergleich zwischen den zwei Marktführern Netflix und Amazon Prime Video statt. Im vierten Kapitel folgt die Sozial- bzw. Marktforschung mit der quantitativen Datenerhebung in Form einer Online-Umfrage. Dabei wird in dem Fragebogen unter anderem die Anzahl der Probanden dargestellt, einige demographische Fragen zu den Befragten sowie abgestimmte, thematische Fragen zu der Gegenüberstellung des linearen Fernsehens mit dem Streaming. Folglich wird die Online-Umfrage entsprechend ausgewertet und Ergebnisse werden entsprechend ihrer Auswertung miteinander verknüpft und interpretiert. Die Entwicklung des Fernsehkonsums stellt das Thema des fünften Kapitels dar. Dabei wird mithilfe einer selbsterstellten SWOT-Analyse betrachtet, wie sich das Fernsehen, die Streamingdienste und der Benutzerkonsum voraussichtlich weiterentwickeln werden und welche Chancen und Risiken sich für die linearen Fernsehangebote und die Streaminganbieter ergeben. Letztendlich wird in diesem Kapitel geschaut, wie die Entwicklung in Hinblick auf die Streamingdienste von den Konsumenten wahrgenommen wird. Die wissenschaftliche Bachelorarbeit schließt mit der Schlussbetrachtung und der damit einhergehenden Zusammenfassung, der Beantwortung der Forschungsfrage und einem künftigen Ausblick ab.

Hauptsächlich setzen sich die Gesichtspunkte der vorliegenden Bachelorarbeit durch die Sekundäranalyse zusammen, wie der klassischen Fachliteratur oder der tiefgründigen Internetrecherche, aber auch Dokumentationsfilme und -videos im Bereich dieser Medien, passend zum Themenge-

biet des Fernsehens und der Streamingdienste und dem darauf bezogenen Konsumwandel. Ebenso findet die Primäranalyse in dieser wissenschaftlichen Arbeit ihren Platz: die eigene Datenerhebung durch die Herausgabe einer Online-Umfrage und den damit einhergehenden Ergebnissen. Die Entwicklung des Fernsehkonsums wird durch viele Konsumenten positiv hervorgebracht, aber auch kritisiert. Nicht nur auf dem Bildschirm und digitalen Plattformen sind Informationen zu finden, auch in Zeitungen und Nachrichten wird offensiv auf diese digitale Entwicklung und Neuerungen eingegangen und wie sich das Fernsehverhalten wohl künftig noch weiter entwickeln wird.

2. Klassisches Fernsehen

Dieses Kapitel der vorliegenden Bachelorarbeit soll das lineare Fernsehen in Deutschland erörtern. Zuerst wird der Begriff Fernsehen erklärt, danach wird erläutert, wie sich das Fernsehen verändert und zuallererst mal entwickelt hat, bis hin zu heutigen, modernsten Techniken in dieser Branche. Im Anschluss wird das duale Rundfunksystem erläutert und die Fernsehsender werden somit in Segmente strukturiert. Folglich werden die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender aufgeschlüsselt, wobei sich bei den privaten Sendern noch näher mit den Teleshoppingsendern und dem Bezahlfernsehsender Sky Deutschland beschäftigt wird. Zu guter Letzt werden die Streamingangebote, also Mediatheken der Fernsehsender, beleuchtet, um einen Bogen zum nächsten Kapitel der Video-Streamingdienste schließen zu können.

2.1 Begriffserklärung

„Fernsehen ist ein Verfahren, bewegte Bilder aufzunehmen, als Datenstrom zu übertragen und nahezu gleichzeitig anzuzeigen bzw. wiederzugeben. Fernsehen (auch kurz TV, vom griechisch-lateinischen Kunstwort Television) als Massenmedium konzipiert und produziert, sendet live oder nach Aufzeichnung zeitversetzt an ein Massenpublikum“ („Fernsehen“, 2022).

Das Fernsehen ist dafür geschaffen Informationen an den Zuschauer zu übertragen, aber auch die Bedürfnisse nach Unterhaltung, Bildung, Freizeitgestaltung und Ablenkung abzudecken. „Fernsehen zählt als wesentlicher Faktor der Meinungsbildung, der Ausbildung von Werten zu den gesellschaftlich wirkungsvollsten Medien“ (*Fernsehen in Deutsch | Schülerlexikon | Lernhelfer*, o. J.). Es ist ein Rundfunkmedium und kann auf drei verschiedene Arten bzw. Übertragungswege empfangen werden: per Kabel, per Antenne als terrestrische Frequenz¹ oder per Satellit als nicht-terrestrische Frequenz. Kabelfernsehen empfangen 38% der deutschen Bevölkerung, 19% Antennenfernsehen und 43% und somit die meisten Haushalte Deutschlands empfangen Satellitenfernsehen („Fernsehen“, 2022; Zattoo, o. J.). Nach neusten Techniken ist es bereits möglich über einen einfachen Stick, der in den Fernseher integriert wird, alle Fernsehprogramme ohne Satelliten oder Kabel etc. empfangen zu können. Anbieter, wie zum Beispiel Waipu.tv, bieten ihren Kunden diese Möglichkeit (*waipu.tv*, o. J.). Um das Fernsehprogramm empfangen zu können, benötigt der Zuschauer unumgänglich ein Fernsehgerät. „Ein Fernsehgerät [...] ist ein Gerät zum Empfang und zur Wiedergabe von analogen und digitalen Fernsehsignalen“ („Fernsehgerät“, 2022). Bei dem analogen Fernsehen werden die Ton- sowie Bilddaten analog übertragen. Das digitale Fernsehen hat das analoge in vielen Regionen bereits verdrängt und kann somit auch seit 2019 in Deutschland nicht mehr ohne bspw. einen Digital-Receiver etc. empfangen werden.

Die Fernsehübertragung ist unidirektional, kann also vom zusehenden Publikum nicht gesteuert oder beeinflusst werden, außer dass sich dieses den jeweiligen Sender selbst wählen kann. Fernsehsendungen unterteilt man in drei verschiedene Kategorien: Bildungfernsehen, Nachrichten-

¹ „Als terrestrische Frequenzen bezeichnet man Frequenzen elektromagnetischer Wellen, die zur terrestrischen Übertragung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen des Rundfunks genutzt werden“ („Terrestrische Frequenzen“, 2022).

und Unterhaltungssendungen. Zu dem Unterhaltungsfernsehen gehören unter anderem Filme und Serien, die den Fernsehkonsumenten logischerweise mit dem Programm unterhalten sollen. „Zur Rubrik Bildungsfernsehen gehören Dokumentationen, Politik -, Ratgeber - und Wissenschaftssendungen“ („Fernsehen“, 2022). Zu den Nachrichtensendungen gehören zum Beispiel die Tagesschau des öffentlich-rechtlichen Senders ARD oder RTL aktuell von dem privaten Sender RTL. Der Staat und die Politik wollen die Bevölkerung mit ihren Fernsehprogrammen hauptsächlich informieren und die Meinungsbildung der Fernsehkonsumenten anregen und fördern.

Das klassische Fernsehen wird außerdem im Sinne der deutschen Wirtschaft für Werbezwecke genutzt. Kurze Werbespots in den Werbepausen der jeweiligen Sendungen sollen den Empfänger dazu anregen, bestimmte Produkte und Dienstleistungen wahrzunehmen und zur Kaufabsicht anzuregen. Außerdem können über dieses Massenmedium Emotionen und Gefühle besonders erfolgreich bei den Zuschauern geweckt werden. „Für die Werbeindustrie ist das Fernsehen eines der wichtigsten Medien, da auf diesem Weg viele Menschen erreicht werden können“ („Fernsehen“, 2022). Dauer und Häufigkeit der Werbung pro Sendung oder auch Sendezeit in Deutschland regeln die staatsvertraglichen Auflagen.

„Technische Koordinationsstelle jedes Rundfunksenders ist der Schaltraum. Hier kreuzen sich alle ein- und ausgehenden Signale. Dabei gilt der Grundsatz, dass für jeden Bildkanal automatisch ein Audiokanal freigeschaltet wird [...]. Im Schaltraum treffen die Signalströme von Satellitenübertragungen, Berichte aus den Außenstudios und Live-Schaltungen zu den Korrespondenten und Ü-Wagen zusammen“ („Fernsehen“, 2022).

Die technische Abteilung ist bei den meisten Sendern bereits vollständig miteinander vernetzt, kommuniziert untereinander und steht im ständigen Austausch zueinander.

In der folgenden Grafik ist zu erkennen, dass knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung mit 46,7% ab 14 Jahren einen Fernseher pro Haushalt besitzt. Nur 3,8% der deutschen Haushalte besitzen keinen Fernseher.

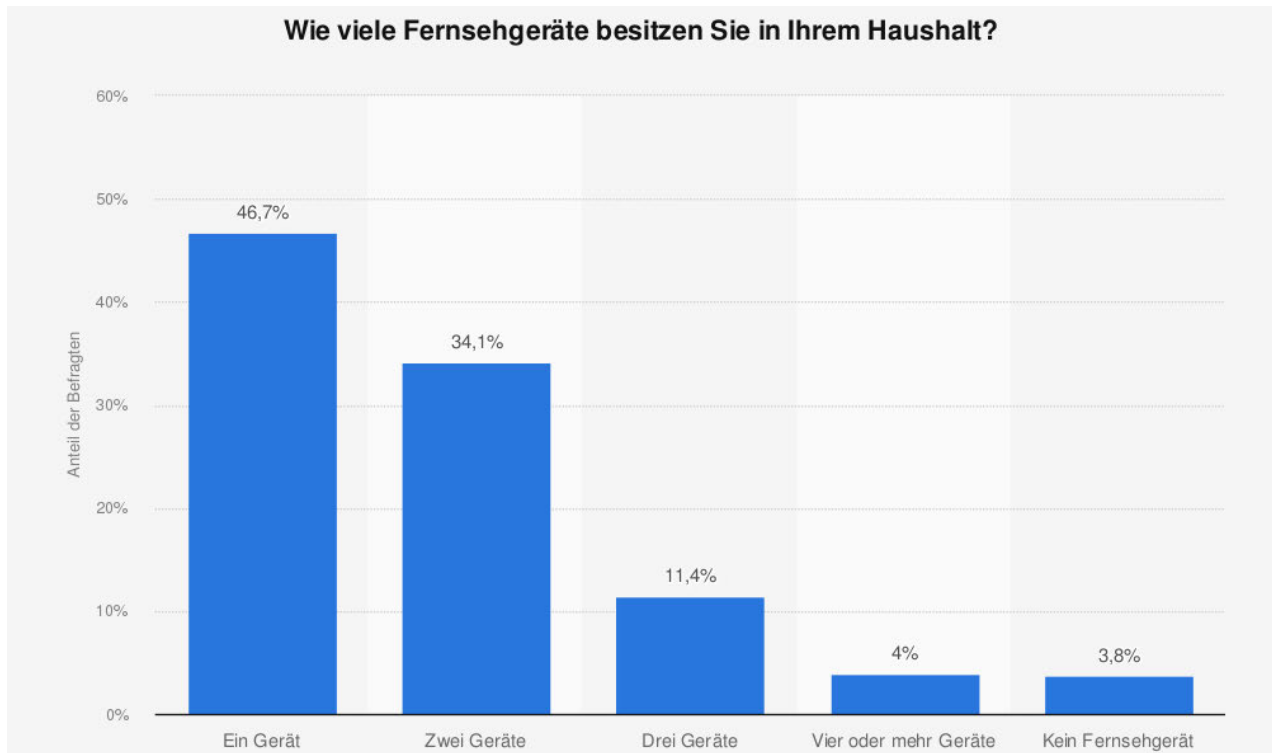


Abbildung 1: Wie viele Fernsehgeräte besitzen Sie in Ihrem Haushalt?
(*Fernsehgeräte - Anzahl in Haushalten in Deutschland 2021*, o. J.)

2.2 Wandel mit der Zeit

Bereits 1897 wurde von Ferdinand Braun eine Kathodenstrahlröhre, oder auch die Braunsche Röhre genannt, entwickelt und war somit der Vorläufer der Bildröhre. Einige Jahre später, genauer gesagt 1925, kamen unter anderem in Deutschland und den USA die ersten drahtlosen Bildübertragungen. Der regelmäßige Programmbetrieb in Deutschland wurde erstmals weltweit 10 Jahre später, am 22. März 1935, eröffnet. Das bis dato größte Fernsehereignis geschah 1936, als die olympischen Spiele übertragen wurden. „Weil es damals noch keine TV-Geräte in den Wohnzimmern gab, konnte man die Sendungen nur in [...] Fernsehstuben² in Berlin und Hamburg sehen“ (*12 technische Meilensteine in der Geschichte des Fernsehens*, o. J.). Durch den zweiten Weltkrieg konnte sich das Fernsehen ab 1939 vorerst nicht weiterentwickeln, da der Fernsehbetrieb abgestellt werden sollte. Nach Kriegsende wurde der Fernsehbetrieb wieder neu belebt, in dem die beiden ersten öffentlich-rechtlichen Rundfunksender DFF der DDR und NWDR der BRD eingeführt wurden, welche man teilweise zu Propagandazwecken nutzte. Als offiziellen Beginn des deutschen Fernsehens wird der 25. Dezember 1952 angesehen und galt hauptsächlich als Bildungsquelle für die Bevölkerung Deutschlands, noch eher weniger galt das Fernsehen als Unterhaltung. Zwei Jah-

² „Eine Fernsehstube war ein Raum oder Ort zum gemeinschaftlichen Schauen von Fernsehübertragungen in der Anfangsphase des Fernsehens in Deutschland“ („Fernsehstube“, 2020).

re später wurde aus dem NWDR der erste Fernsehsender, ARD oder auch Das Erste (Sjurts, o. J.).

„Der erste in der Bundesrepublik nach dem Krieg in Serie hergestellte Fernseher war der Telefunken FE8“ und kostete 1000 DM („Fernsehen“, 2022, Abs. Geschichte). Die erste kabellose Fernbedienung kam 1956 auf den Markt (*12 technische Meilensteine in der Geschichte des Fernsehens*, o. J.). Im Jahr 1957 gab es bereits mehr als eine Million Fernsehkonsumenten, welche knapp einem Prozent der deutschen Bevölkerung entsprachen. Im selben Jahr fiel auch der Preis eines Fernsehgerätes auf unter 1000 DM. „Eine wichtige Veränderung war die Einführung des zweiten Programms am 1. April 1963. Das ZDF war als Unterhaltungssender konzipiert. Hierzu gehörten vor allem Shows, importierte Krimis und Lebenshilfe“ (*Fernsehen in Deutsch | Schülerlexikon | Lernhelfer*, o. J.). Ab dem Jahr 1964 kamen die dritten Programme dazu, die hauptsächlich für die regionale Berichterstattung zuständig waren. Am 25. August 1967 wurde das Farbfernsehen offiziell auf der deutschen Funk-Ausstellung in West-Berlin vorgestellt. In der DDR kam es zum ersten Farbfernsehen allerdings erst zwei Jahre später (Lion Dokus, 2019). Im Jahr 1981 wurde das duale System eingeführt, dieses bestand von nun an aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, die sich durch Werbepausen finanzierten. „Auch die technischen Möglichkeiten waren dafür mit der Satelliten- und Kabeltechnik geschaffen“ (*Fernsehen in Deutsch | Schülerlexikon | Lernhelfer*, o. J.). 1999 kam der erste Flachbildfernseher auf den Markt und gewann schnell an Beliebtheit in den deutschen Wohnzimmern (*Flachbildfernseher – Der Standard kurz vorgestellt*, o. J.). Die ersten Flachbildfernseher kosteten noch 15 Tsd.³ Euro, heute kann man die Geräte für einiges weniger erwerben. „Im Jahr 2006 wurden in Deutschland erstmals mehr Flachbildfernseher verkauft als konventionelle Röhrenfernseher“ („Fernsehen“, 2022, Abs. Geschichte). Zu der Zeit war ein Flachbildfernseher immer noch bis zu 10 Zentimeter breit, heute sind die schlankesten Fernseher weniger als 5 Millimeter breit. Seit 2010 gibt es auch Fernsehgeräte, mit denen man sich mit dem Internet verbinden kann, der Smart-TV (*Evolution in sieben Jahren – Samsung Smart TV, Teil 1*, o. J.).

Die analoge Satelliten-Übertragung der deutschen Fernsehprogramme wurde am 30. April 2012 abgeschaltet und vom digitalen Fernsehen schlussendlich komplett abgelöst („Fernsehen“, 2022, Abs. Geschichte). Auch das Fernsehbild entwickelt sich bis heute immer weiter. Anfangs konnte der Fernsehkonsument das Bild in SD-Qualität⁴ sehen, über HD⁵, Full HD, 2K⁶, 4K, oder auch das UHDTV⁷ genannt, bis hin zu neomodernsten Techniken des 8K⁸ werden die Bildqualitäten immer besser. Allerdings stimmen Fernsehprogramm und selbst 4K noch nicht überein. Es gibt zwar Fernsehgeräte, die diese Qualität abrufen können, allerdings wird das Fernsehprogramm noch nicht in dieser hochauflösenden Qualität ausgestrahlt. Der Benutzer kann die Sender zur heutigen

³ Tausend

⁴ Standard Definition

⁵ High Definition

⁶ Wide Quad High Definition

⁷ Ultra High Definition Television, 4.000 Pixel

⁸ Ultra High Definition Television, 8.000 Pixel

Entwicklungszeit in HDTV sehen, jedoch noch nicht besser, auch wenn es ihr TV-Gerät hergibt (Löbe, 2021). „Bis heute strahlen die meisten Sender standardmäßig nur in SD-Auflösung aus und verlangen für HD eine Extra-Gebühr“ (*12 technische Meilensteine in der Geschichte des Fernsehens*, o. J.).

Wie in der untenstehenden Grafik zu erkennen, ist in Deutschland die tägliche Fernsehdauer seit 1997 bis 2021 fast konstant geblieben und nicht übermäßig gestiegen. 1997 lag die tägliche Nutzung des Fernsehers bei gut 180 Minuten, was umgerechnet 3 Stunden entspricht. 2021 sind es nur 30 Minuten, also eine halbe Stunde mehr, als 24 Jahre zuvor.

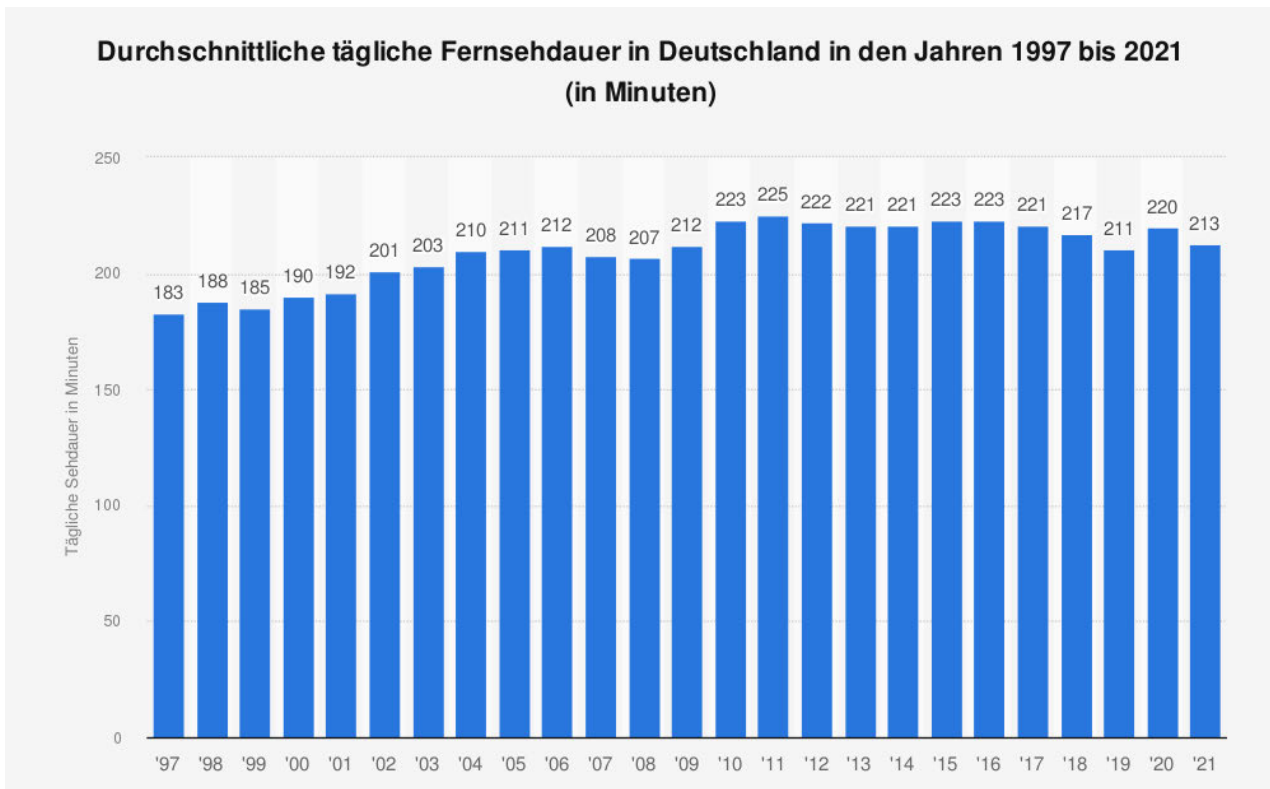


Abbildung 2: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2021 (*Fernsehkonzum*, o. J.)

„Rund 25 Millionen Deutsche schauen, seit Jahren in etwa konstant, täglich rund 3 Stunden fern. Damit ist das Fernsehen das beliebteste und bedeutendste Medium innerhalb der Massenkommunikation. Gleichzeitig ist es im heutigen dualen System [...] ein entscheidendes Medium für die Werbebranche“ (*Fernsehen in Deutsch | Schülerlexikon | Lernhelfer*, o. J.).

Außerdem hat sich das Fernsehen über die Jahre zu einem festen Bestandteil des Alltags entwickelt. „Für die Rezipienten stellt es heute, gemessen an der Nutzungsdauer, nach dem Hörfunk das zweitwichtigste Massenmedium dar“ (Sjurts, o. J.).

2.3 Strukturierung der Fernsehprogramme in Segmente

Über die enorme Anzahl an Fernsehsendern werden deren jeweilige Fernsehprogramme ausgestrahlt und an das zuschauende Publikum übertragen. „Die große Bandbreite an TV-Sendern ermöglicht es, für jede Zielgruppe den passenden Sender zu finden“ (*TV-Senderstrukturen - Öffentliche-Rechtliche, private, Pay-TV-Sender*, o. J.).

In Deutschland gibt es das duale Rundfunksystem bereits seit dem Jahr 1984. Das bedeutet, die Fernsehsender werden in öffentlich-rechtliche und private Sender gesplittet. Zu den öffentlich-rechtlichen Sendern gehören die Sender der ARD, also unter anderem das Erste Programm sowie die Tagesschau, One, Arte oder auch der Kindersender Kika. Zudem kommt das zweite Programm mit dem ZDF, wozu ZDFneo oder auch der Kindersender ZDFtivi gehören. Schlussendlich gehören noch die dritten Programme den öffentlich-rechtlichen Sendern an. Das sind die regional basierten Programme wie zum Beispiel NDR, WDR, MDR oder auch SWR (*Öffentlich-rechtliche Sender in Deutschland*, 2019). Zu den privaten Sendern gehören die Senderfamilie von ProSieben, Sat1, Kabel1 oder auch Sixx. Eine andere Senderfamilie setzt sich aus RTL, RTL2, Super RTL und VOX zusammen. Weitere Sender wie Nick, ntv, Welt, MTV oder Sport1 gehören ebenfalls den privaten Sendern an. Außerdem zählen die Teleshoppingsender wie QVC und HSE mit dazu. Auch die Pay-TV-Sender wie Sky Deutschland oder Entertainment der Telekom finden hier ihren Platz (*Liste der deutschen Fernsehsender auf Satellit. Privatrechtliche Fernsehsender.*, o. J.).

„Der Begriff duales Rundfunksystem beschreibt [die] gegenseitige Abhängigkeit, denn die Funktionstüchtigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist nach dem BVerfG [Bundesverfassungsgerichtsgesetz] Voraussetzung für die Zulässigkeit privaten Rundfunks. Bestünde die Gefahr, dass die Privatsender die öffentlich-rechtlichen Anstalten völlig verdrängten, würde der Privatrundfunk dadurch verfassungswidrig. Ein „gedeihliches Nebeneinander“ ist also im Sinne aller Beteiligten und prägt die deutsche Rundfunklandschaft“ („Duales Rundfunksystem“, 2022).

Der wohl größte Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ist die Finanzierung. Die öffentlich-rechtlichen Sender finanzieren sich mit Rundfunkgebühren, die jeder deutsche Haushalt monatlich begleichen muss. Wohingegen sich die privaten Sender durch Werbeeinnahmen finanzieren. Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen ebenfalls Werbepausen einstrahlen, allerdings nur bis 20:15 Uhr, wenn das Abendprogramm beginnt (Welle, o. J.).

In der folgenden Grafik ist zu erkennen, dass den größten Marktanteil der Fernsehsender in Deutschland im Jahr 2022 das ZDF mit 14,5% hatte. Dicht gefolgt von den dritten Programmen und der ARD, Das Erste selbst, schließen sich danach einige private Sender, wie RTL, VOX und Sat.1 an.

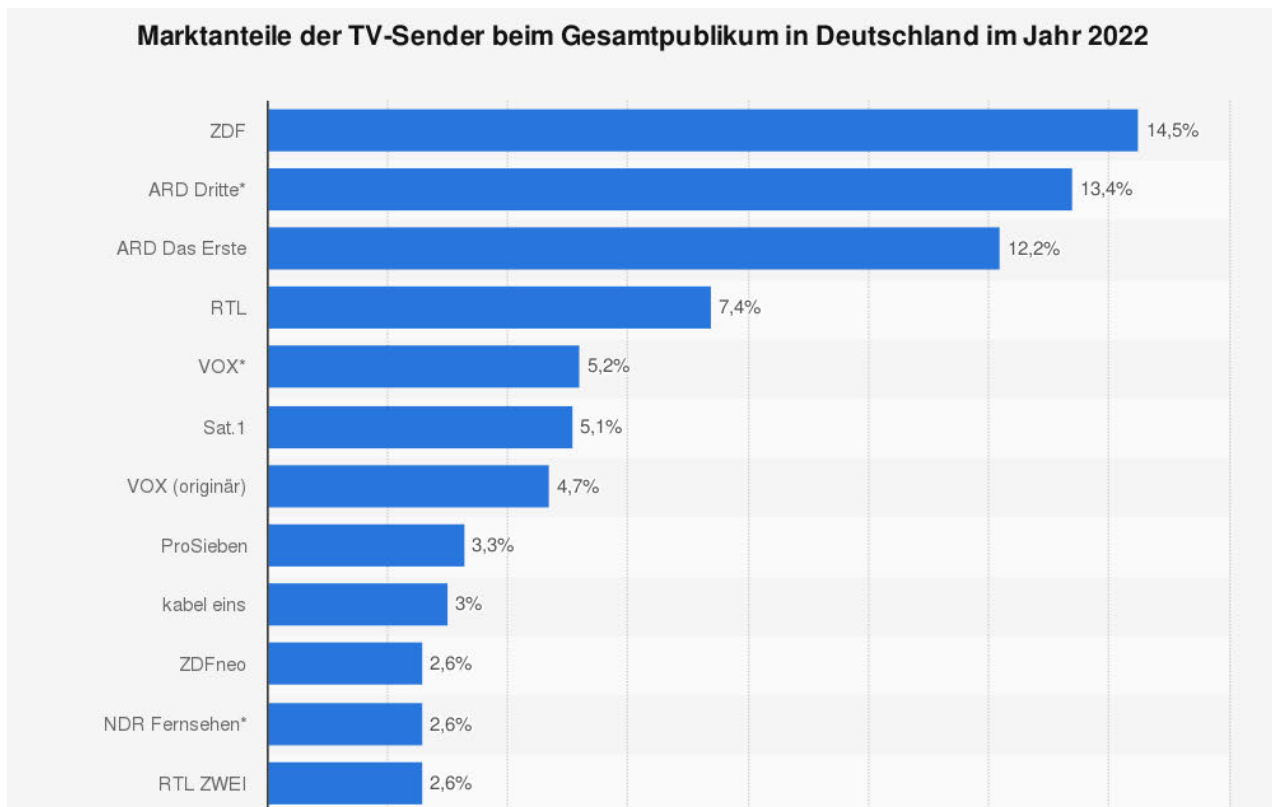


Abbildung 3: Marktanteile der TV-Sender beim Gesamtpublikum in Deutschland im Jahr 2022
(TV-Sender - Zuschauermarktanteile in Deutschland 2022, o. J.)

Im Folgenden werden die öffentlich-rechtlichen Sender und die privaten Sender des dualen Rundfunksystems aufgeschlüsselt, wobei bei den privaten Sendern noch näher auf die Shopping- und Dauerwerbesender sowie den Bezahlfernsehsender Sky Deutschland eingegangen wird.

2.3.1 Öffentlich-rechtliche Sender

„Am 9. Juni 1950 gründeten die Landesrundfunkanstalten die [...] ARD. Trotz Debatten um Strukturreformen ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland immer noch eine wichtige Säule in der deutschen Medienlandschaft“ (*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute* | bpb.de, o. J.).

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen besteht aus dem ersten und zweiten Programm, der ARD und dem ZDF, deren zugehörigen Sendern sowie den dritten Programmen. Sie werden überwiegend durch Rundfunkbeiträge bezahlt, nicht durch Steuern, um wirtschaftlich unabhängig zu sein. Das bedeutet jeder deutsche Haushalt bezahlt monatlich die GEZ-Gebühren⁹ in Höhe von 18,36 Euro. Damit können alle Programme der öffentlich-rechtlichen Sender vom Fernsehkonsument in HD-Auflösung geschaut werden (*Rundfunkbeitrag aktuell: Wie viel „GEZ-Gebühren“ muss ich zahlen? So hoch ist der Betrag 2022*, o. J.). Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen nur Werbeeinnahmen durch Werbepausen bis zum Abendprogramm generieren, dementsprechend bis 20:15 Uhr. Da-

⁹ Gebührene nzugszentra e der öffent ch-recht chen Rundfunkansta ten, ARD ZDF Deutsch andrad o Be tragsserv ce

nach ist das Programm komplett werbefrei, genauso wie an Sonn- und Feiertagen. Dies betrifft nur die Hauptsender, Das Erste und das ZDF. Für nur höchstens 20 Minuten täglich dürfen diese als Werbung fungieren. Außerdem haben sie „den Auftrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beizutragen.“ (*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute* | *bpb.de*, o. J.). Dieser Auftrag ist durch den Rundfunkstaatsvertrag geregelt. Die öffentlich-rechtlichen Sender unterliegen der Informations- und Bildungspflicht der deutschen Bevölkerung gegenüber und sollen „die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. Sie [sollen] einen umfassenden Überblick über das [aktuelle] Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen [...] geben“ (*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute* | *bpb.de*, o. J.).

„Um diesen Auftrag zu erfüllen, müssen sich die öffentlich-rechtlichen Sender an bestimmte Programmgrundsätze halten. So sollen sie Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit wahren und einen Beitrag zur Verwirklichung der freiheitlichen demokratischen Grundordnung leisten“ (*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute* | *bpb.de*, o. J.).

Durch einige, große, politische Ereignisse in der Vergangenheit, wie der griechischen Staatsschuldenkrise 2010, der Flüchtlingskrise 2015, der Corona-Pandemie seit 2020 oder auch dem Russland-Ukraine-Krieg seit 2022 fühlten sich viele deutsche Bürger meinungsbildend beeinflusst sowie getäuscht durch die Medien und öffentlich-rechtlichen Nachrichtenquellen (*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute* | *bpb.de*, o. J.).

ARD, die Abkürzung für Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, war der erstgegründete Rundfunkverbund aus 10 deutschen Rundfunkanstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Hauptsitz liegt in München. Zu der ARD gehören Fernsehsender, wie der Hauptsender Das Erste, die Tagesschau24, One, Arte, Phönix, der Fernsehsender für Kinder – Kika sowie die dritten Programme BR, HR, MDR, NDR, RBB, SR, SWR und WDR. Die dritten Programme sind die regionalen Vollprogramme der ARD und für die Informationsverbreitung der jeweiligen Regionen zuständig. Neben Unterhaltungsfernsehen werden viele Regionalmagazine und Landesschauen ausgestrahlt, wie beispielsweise das Nordmagazin des NDR. „Im Vergleich zu anderen Fernsehprogrammen ist der Informations- und Kulturanteil sehr hoch. So sind neben Länder- und Naturreportagen, Dokumentationen und Politmagazinen auch Bildungsprogramme, Kleinkunst- und Konzertmitschnitte zu sehen“ (Huber, 2015; *Marktanteile der dritten Programme in ihrem jeweiligen Sendegebiet (2020)*, o. J.). Die wohl weitverbreitetste und beliebteste Sendung der ARD ist der Tatort. Diese Kriminalfilm-Reihe wird jeden Sonntag um 20:15 Uhr von Millionen von Zuschauern verfolgt („Tatort (Fernsehreihe)“, 2022). Die ARD hat rund 23 Tsd. festangestellte Mitarbeiter, das Gesamtbudget pro Jahr liegt bei etwa 6,3 Mrd. Euro (*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute* | *bpb.de*, o. J.).

Das ZDF ist das Zweite Deutsche Fernsehen und eine Rundfunkanstalt mit Sitz in Mainz. Hier ist auch der Sitz des deutschen Fernsehgartens, welcher immer im Sommer sonntags gegen 12 Uhr live ausgestrahlt wird. Gegründet wurde das ZDF am 1. April 1963. Zu den Fernsehsendern gehören das Hauptprogramm ZDF sowie ZDFinfo und der für Kinder bestimmte Sender ZDFtivi. Das ZDF beschäftigt insgesamt ca. 8000 Mitarbeiter (*Mitarbeiter und Standorte*, o. J.). Zwischen den

einzelnen Werbespots fungieren die Mainzelmännchen zu Sponsoringzwecken als Auflockerung und Wiedererkennungsmerkmal des zweiten, deutschen Fernsehens („ZDF“, 2022).

2.3.2 Private Sender

„Privatfernsehen bezeichnet [...] Fernsehen, das nicht von öffentlich-rechtlichen oder staatlichen Sendeanstalten, sondern von privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen betrieben wird. Es wird [...] von privaten Rundfunksendern produziert und bildet die kommerzielle, zu meist werbe- oder abonnementfinanzierte [...] Komponente des dualen Rundfunksystems in Deutschland“ („Privatfernsehen“, 2022).

Um als deutscher Bürger die privaten Sender empfangen zu können, müssen keine Rundfunkgebühren an die GEZ gezahlt werden. Die Empfänger des privaten Fernsehens müssen im Gegenzug Werbepausen zwischen dem jeweilig abgespielten Programm in Kauf nehmen. Gesetzlich geregelt dürfen die Privatsender 20% des Gezeigten an Werbung abspielen, außer es wird das Wort „Dauerwerbesendung“ mit Beginn der Sendung eingeblendet. In diesem Fall gibt es keine Vorschrift für den prozentualen Anteil der gezeigten Werbung. Die Unternehmen der Werbespots kaufen sich bei dem Privatsender für eine gewisse, vertraglich geregelte Summe ein und der jeweilige Sender generiert somit Werbeeinnahmen. Als Gegenleistung werden die Werbepausen mit den jeweilig eingekauften Spots gefüllt. In der Regel kostet ein durchschnittlicher Werbespot einer jeweiligen Marke zwischen 4 und 40 Tsd. Euro. Es gibt für große, bekannte Marken jedoch auch deutlich teurere Spots (*Was kostet Werbung im Fernsehen?* | *selbststaendig.de*, o. J.). Nicht nur die privaten Sender wollen eine bestimmte Zielgruppe mit ihrem gezeigten Programm ansprechen, auch die Werbung ist darauf ausgelegt bestimmte werberelevante Zielgruppen zu erreichen. Es gibt allerdings auch private Sender, die sich durch gezahlte Abo-Beiträge finanzieren. Teleshoppingsender als private Sender generieren ihre Einnahmen durch die angebotenen, zu verkaufenden Produkte.

Die Privatsender können in vier größere Sendergruppen eingeteilt werden: die RTL Group, die ProSiebenSat.1 Media SE, das Pay-TV-Fernsehen und in einige weitere Spartenprogramme. Auf die Pay-TV-Angebote, also das Bezahlfernsehen, wird im Kapitel 2.3.2.2 noch näher eingegangen.

„Die RTL Group [...] ist ein internationales Medienunternehmen mit Hauptsitz in Luxemburg und einem weiteren Verwaltungssitz in Köln. Sie betreibt 68 Fernseh- und 31 Radiosender in Deutschland, Frankreich und anderen europäischen Ländern“ („RTL Group“, 2022). Die Abkürzung RTL steht für Radio Télévision Luxembourg und wurde im Juli 2000 gegründet. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 17 Tsd. Mitarbeiter und rechnete im Jahr 2022 mit einem Umsatz von über 7 Mrd.¹⁰ Euro. Folgende Sender gehören unter anderem zu RTL Deutschland: RTL Television, VOX, RTL2, Super RTL, der Kindersender Toggo und der Nachrichtensender ntv. Der Zuschaueranteil lag im Jahr 2021 mit dem größten Anteil bei 21,1% („Privatfernsehen“, 2022).

¹⁰ M arden

„Die ProSiebenSat.1 Media SE [...] mit Sitz in Unterföhring bei München ist ein börsennotiertes deutsches Medienunternehmen“ („ProSiebenSat.1 Media“, 2022). Im Oktober 2000 schlossen sich die ProSieben Media AG und die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH mit ihren zugehörigen Sendern zusammen. Knapp 8000 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen und hat im Jahr 2021 einen Jahresumsatz von ca. 4,5 Mrd. Euro erwirtschaftet. Mit einem Zuschaueranteil von 16,2% im Jahr 2021 hat der Senderzusammenschluss den zweitgrößten Anteil an Zuschauern nach der RTL Group („Privatfernsehen“, 2022). Zu den privaten Sendern der ProSiebenSat.1 Media SE gehören unter anderem ProSieben, Sat.1, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold und ProSieben Maxx („ProSiebenSat.1 Media“, 2022).

Neben den zwei großen und populärsten Senderzusammenschlüssen gehören einige Spartenprogramme auch zu den privaten Sendern, wie zum Beispiel WELT, DMAX, Eurosport, Sport1, Tele5, TLC, Servus TV, MTV, Comedy Central, Nickelodeon und NickNight (*TV-Senderstrukturen - Öffentliche-Rechtliche, private, Pay-TV-Sender*, o. J.). Diese Privatsender sprechen ganz unterschiedliche Zielgruppen an. Von Natur- oder geschichtlichen Dokumentationen, über die aktuellsten Nachrichten, bis hin zu vielen Sportwettkämpfen, Musikvideos oder sarkastischen und animierten Sendungen ist alles dabei.

2.3.3 Teleshoppingsender

„Als Teleshopping [...] bezeichnet man eine Verkaufsform, bei der dem Endverbraucher Produkte über das Fernsehen präsentiert werden, die er dann direkt bestellen kann“ („Teleshopping“, 2022). Über den Teleshoppingsender werden ausgewählte, reduzierte Produkte angepriesen, die der Konsument dann über Telefon oder Onlineshop bestellen kann. Ziel dieser Sender ist es bei dem Zuschauer vor dem Fernseher Kaufimpulse auszulösen und die Kundenbindung nachhaltig zu stärken.

1995 startete der erste reine Teleshoppingsender H.O.T., heute HSE24, welcher 24 Stunden am Tag Produkte bewarb. Ein Jahr später wurde QVC gegründet, der heutige Marktführer auf diesem Gebiet liefert sich noch heute mit HSE24 einen Zweikampf. „Fast 800 verschiedene Produkte kommen pro Woche auf den Bildschirm, mehr als 28 Mio.¹¹ Produkte werden jedes Jahr an die Kunden verschickt“ (*Teleshopping-Sender*, o. J.). HSE liegt vom Umsatz her knapp hinter dem Marktführer QVC. Diese beiden Sender bieten eine Produktpalette von Mode, Kosmetik, Schmuck, über Heimtextilien, Küchen- und Haushaltsgeräten bis hin zu Technikprodukten an (*QVC.DE | Online Shopping bequem und einfach*, o. J.). „Daneben gibt es auch spezialisierte Sender wie sonnenklar.TV [...], die ausschließlich Urlaubsreisen verkaufen (Reiseshopping)“ („Teleshopping“, 2022).

In der folgenden, dargestellten Grafik ist eindeutig zu erkennen, dass sich der Gesamtumsatz von Teleshoppingsendern seit dem Jahr 1997 kontinuierlich gesteigert hat. In diesem Jahr lag der Um-

¹¹ Monen

satz des Teleshoppings noch bei 500 Tsd. Euro. Heute, im Jahr 2022, sind es laut Prognosen weit mehr als 2 Mrd. Euro.

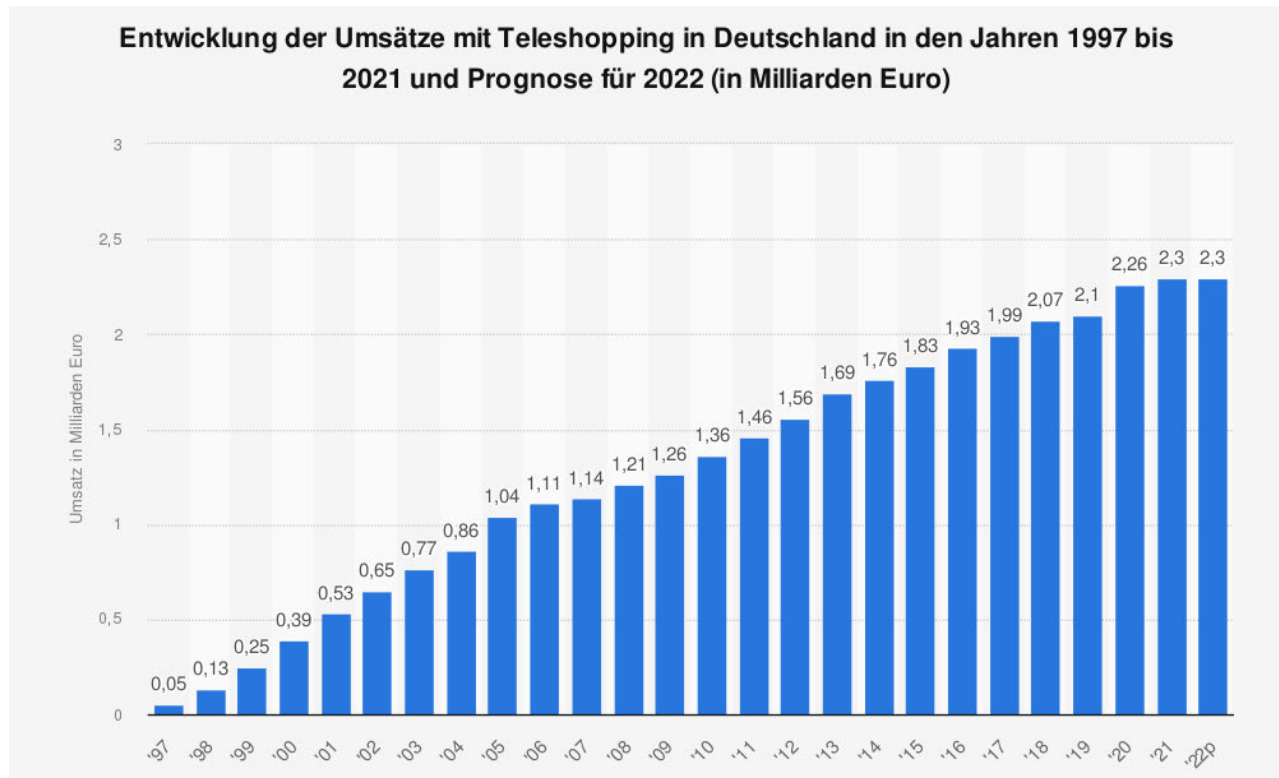


Abbildung 4: Entwicklung der Umsätze mit Teleshopping in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2021 und Prognose für 2022

(Teleshopping - Umsätze bis 2022 | Statista, o. J.)

Teleshopping spricht hauptsächlich eine ältere Generation an, vor allem weibliche Senioren. Doch durch den weiteren Ausbau des Onlineshops sowie der Social Media Präsenz auf YouTube und Facebook wollen die Sender auch die jüngere Generation erreichen (Teleshopping-Sender, o. J.).

„QVC hat gegenüber Konkurrenten wie Zalando oder Amazon den Vorteil, dass seine Kunden mit rund 53 Jahren zwar relativ alt sind, aber deswegen auch noch viel Zeit vorm Fernseher verbringen. Auch sind sie deutlich loyaler. So wird 96 Prozent des Umsatzes von QVC durch Stammkunden generiert [...] [und es] müssen [...] nicht, wie bei anderen E-Commerce-Unternehmen, permanent Millionen in die Neukundengewinnung investiert werden“ (Teleshopping-Sender, o. J.).

2.3.4 Bezahlfernsehsender anhand des Beispiels von Sky Deutschland

„Pay-TV wird im Deutschen mit “Bezahlfernsehen” oder auch “bezahltes Fernsehen” umschrieben. Gemeint sind damit private Sendeangebote, die sich gewöhnlich über Abonnements oder Einmalzahlungen finanzieren“ (Pay TV | Sky, o. J.). Dieser Beitrag wird unabhängig von dem Rundfunkbeitrag gezahlt („Pay-TV“, 2022). Zu den größten Pay-TV-Anbietern Deutschlands gehören Sky Deutschland, DAZN sowie Unitymedia (paytv guru, 2020).

In der folgenden Statistik ist zu erkennen, dass die Anzahl der Pay-TV-Nutzer in Deutschland kontinuierlich zunimmt. 2012 waren es 6 Mio. Abonnenten, die diese Sender aufweisen konnten. Im Jahr 2021 waren es 8,1 Mio. User, für 2022 wurde die gleiche Nutzeranzahl prognostiziert.

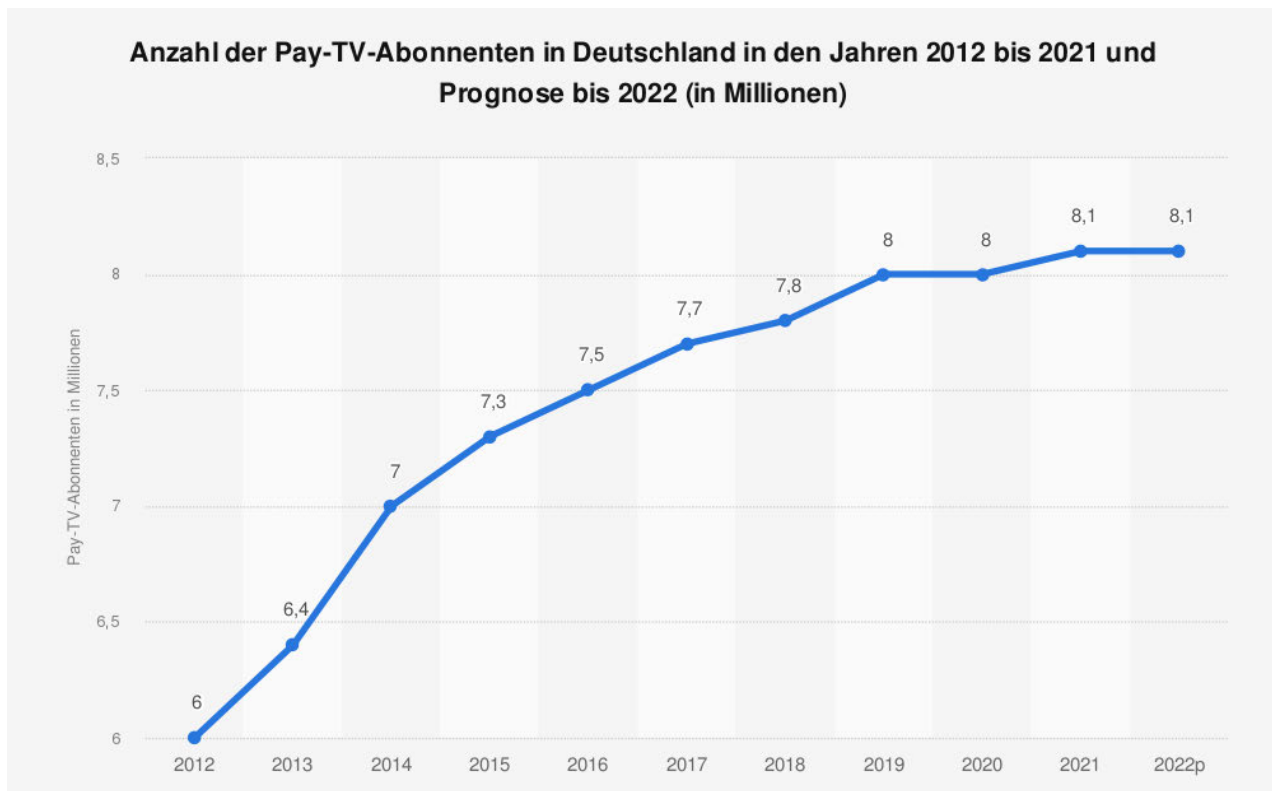


Abbildung 5: Anzahl der Pay-TV-Abonnenten in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2021 und Prognose bis 2022

(Pay-TV - Abonnenten in der Deutschland bis 2022 | Statista, o. J.)

„Die Sky Deutschland GmbH, (ehemals Premiere), ist ein deutscher Medienkonzern mit Sitz in Unterföhring bei München. Das Unternehmen betreibt über seine Tochtergesellschaft Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG ein Pay-TV-Angebot [...] Seit Oktober 2018 [ist Sky] selbst eine Tochter der US-amerikanischen Comcast Corporation.“ („Sky Deutschland“, 2023).

Gegründet wurde Sky unter dem Namen Premiere AG bereits im Jahr 1990, empfangen kann man die Sender des Pay-TV-Anbieters in Deutschland allerdings erst seit dem 9. Juli 2009. Am selben Tag nannte sich die Premiere AG in Sky Deutschland AG um und übernahm den Kundenstamm sowie die gesamte technische Infrastruktur des Unternehmens („Sky Deutschland“, 2023). Sky Deutschland besaß im Jahr 2021 insgesamt als Pay-TV-Betreiber einen Zuschaueranteil aller privaten Sendergruppen von 1,6% („Privatfernsehen“, 2022).

Sky betreibt eigene Sender, die über den Satelliten Astra, die meisten Kabelnetzbetreiber, die IPTV-Plattformen¹² der Deutschen Telekom oder über Vodafone zu empfangen sind. Der Pay-TV-Sender ist eine Programmbouquet, das bedeutet es bietet ein „Abonnement aus mehreren, meist zu einem Paket geschnürten Programmen wie z. B. mehrere Sportprogramme, Kinderprogramme, Film- oder Serienpakete, Fremdsprachenangebote, Wissensprogramme usw.“ („Pay-TV“, 2022). Der Pay-TV-Betreiber bietet Live-Sport-Übertragungen an. Vor allem im Bereich Fußball hat sich

¹² Internet Protocol Television

das Unternehmen spezialisiert. Außerdem gibt es Sender mit Serien und Kinofilmen, die weit vor der Veröffentlichung im Free-TV geschaut werden können. Weiterhin betreibt Sky viele Sparten- und Themensender für bestimmte Interessen, wie Reportagen, Dokumentationen und Kindersendungen (*Pay TV | Sky, o. J.*). Da Sky seine Sender verschlüsselt, benötigt der Kunde ein Digitalreceiver mit Entschlüsselungssoftware. Wahlweise kann genauso ein CI+-Modul¹³ mit einer Smartcard verwendet werden. Um die Unterhaltung von Sky abrufen zu können, ist ein Abonnement notwendig. Hier gibt es verschiedene Modelle, die der Pay-TV-Dienst anbietet. Auf der Smartcard werden darauffolgend die unterschiedlichen Programmpakete freigeschaltet („Sky Deutschland“, 2023). Der Kunde hat die Möglichkeit einzelne Pakete zu buchen, wenn das Interesse nur für ausgewählte Pakete besteht. Es gibt Sky Bundesliga, mit dem nur die Fußball-Bundesliga-Spiele abgerufen werden können sowie Sky Sport, mit dem alle Sportsender freigeschaltet werden. Weiterhin gibt es Sky Entertainment für Serienbegeisterte und Sky Cinema für Filmeliebhaber. Außerdem bietet Sky das Entertainment Plus Paket an. In diesem ist zusätzlich zu den eigenen Seriensendern auch noch ein Netflix Abonnement enthalten. Sky Deutschland, als beliebtester Pay-TV-Anbieter, kooperiert also zudem mit einem der beliebtesten Streamingdienste Netflix. Für Kinder kann das Paket Sky Kids gebucht werden. Zu guter Letzt kann über Sky Q auch ein Komplettpaket vom Empfänger erworben werden. Dieses vereint alle einzeln zu buchenden Optionen in einem. Preislich muss ein Beitrag von 25 bis 35 Euro pro Monat gezahlt werden, je nach gebuchtem Paket. Das Abonnement muss der Kunde allerdings für ein ganzes Jahr abschließen, erst danach kann monatlich gekündigt werden (*Sky Komplett | Das beste All-in-One-Angebot | Offizielle Seite, o. J.*).

„Sky ist noch immer der Marktführer unter den Pay-TV-Sendern. Das liegt nicht zuletzt an den zahlreichen exklusiven Rechten im Sport-, Film und Serienbereich, die der Sender sich in den vergangenen Jahren sichern konnte. Zwar zählt Sky zu den teureren Pay-TV-Angeboten, wer exklusiven Live-Sport und umfangreiche On-Demand Inhalte schauen möchte, kommt [bei Sky Deutschland allerdings rundumfänglich] auf seine Kosten“ (Pötzsch, 2021).

2.4 Mediatheken der Fernsehsender als Streamingangebot

„Wer seine Lieblingsserie verpasst hat oder sich nicht an die Zeiten starrer Sendetermine halten will, greift auf die Mediatheken der TV-Sender zurück. Neben dem Programm der vergangenen Tage locken die Angebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender häufig mit nützlichen Extras und Zusatzinformationen“ (*TV-Mediatheken, o. J.*).

Um die Mediathek des jeweiligen Fernsehsenders abrufen zu können, muss der Benutzer einfach nur auf den „Red Button“ drücken. Dieser wurde mittlerweile auf fast jeder Fernbedienung integriert, die zu einem Smart TV gehört. Voraussetzung für die Nutzung der Mediatheken ist also ein Fernsehgerät mit entsprechender, stabiler Internetverbindung. Wer ein Programm zur normal ausgestrahlten Sendezeit verpasst hat, kann also mithilfe der Mediathek dieses online unter „Sendung verpasst“ nachschauen. Nicht nur bereits gezeigte Sendungen können nachgeschaut werden. Bei

¹³ Common Interface

einigen Sendungen besteht auch die Möglichkeit sich das gewünschte Programm im Voraus anzusehen.

Fast jeder öffentlich-rechtliche Sender beinhaltet eine entsprechende Mediathek für die Fernsehzuschauer. Egal ob Das Erste, ZDF oder die regionalen Sender – alle wollen sie ihren Nutzern diese Funktionen und Möglichkeiten der roten Fernsehtaste bieten. Die Mediatheken stehen den Zuschauern komplett kostenlos und auch ohne Anmeldung zur Verfügung. Auch Werbespots müssen die Zuschauer nicht erwarten. So sorgt der öffentlich-rechtliche Rundfunk für eine einfache Handhabung und Anwendung. Eine Ausnahme besteht allerdings bei dem Abruf von Programmen ab 16 Jahren, dieses muss entweder zwischen 22 Uhr abends und 6 Uhr morgens abgerufen werden oder das Alter muss mithilfe des Personalausweises bestätigt werden. In diesem Fall muss für die Altersabfrage ebenfalls ein Account mit entsprechender Anmeldung geschehen (*TV-Mediatheken*, o. J.).

Bei den Mediatheken der privaten Senderanstalten verhält sich das etwas anders und komplizierter. Bei der ProSieben-Sat.1-Senderfamilie können genauso wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern verpasste Sendungen einfach über den Red Button nachgeschaut werden. Allerdings muss der Zuschauer hier Werbespots in Kauf nehmen. Um ein weiterführendes Programm sehen zu können, welches zum Beispiel nicht im Fernsehen ausgestrahlt wurde, braucht der Nutzer einen Account bei Joyn. Wie bei einem Streamingdienst, kann der User ein Abonnement abschließen. Der Kunde zahlt im Monat 6,99 Euro und hat vollen Zugriff auf alle Sendungen von Joyn („Joyn Kosten 2023“, 2022). Das beinhaltet also alle Vorzüge der Sender der ProSiebenSat.1 Media SE. Wenn der Zuschauer auf die rote Taste der Sender der RTL Group drückt, können sich nur einzelne Sequenzen und Ausschnitte der Sendungen angesehen werden, jedoch nicht die komplette Folge. Hierfür muss der User RTL+ im Internetbrowser öffnen und kann sich gegebenenfalls einige Sendungen kostenlos ohne Abonnement ansehen, die verpasst wurden. Häufig funktioniert dies allerdings nur bei beliebten Sendungen eine Woche nach der Ausstrahlung. Möchte der Benutzer jedoch auch auf andere Formate der RTL Group zugreifen oder bereits im Voraus noch nicht ausgestrahlte Sendungen anschauen, so muss dieser die Premiumvariante bei RTL+ abschließen. Dieses kostet den Kunden ab 4,99 Euro im Monat (*RTL+ Pakete - Entdecke unser vollständiges Angebot*, o. J.). Für die Nutzung der dazugehörigen App ist ein Premiumzugang sowieso Voraussetzung.

Optisch orientieren sich alle Mediatheken an den Plattformen der Streaminganbieter, wie Netflix und Co. Das bedeutet die verschiedenen Sendungen, wie Filme, Serien, Dokumentationen, Nachrichten etc., werden auch in jeweilige Genres eingeteilt und dem Benutzer sortiert zur Verfügung gestellt. Die öffentlich-rechtlichen sowie die privaten Sender setzen hauptsächlich auf deren Eigenproduktionen und füllen dementsprechend das Programm ihrer Mediatheken. So kann der Zuschauer bei dem ersten Programm die Teile des Tatorts erwarten, bei ZDF das Traumschiff und bei den privaten Sendern viele Casting-, Spiele- und Unterhaltungsshow (*TV-Mediatheken*, o. J.). Das Fernsehprogramm selbst bestimmen zu können und von der Zeit unabhängig zu sein kommt für Viele im digitalen Zeitalter immer mehr in den Trend. So wollen auch die Fernsehsender ihren Zuschauern diese Möglichkeit bieten und mit ihren Mediatheken zu den Streamingdiensten in Konkurrenz treten. „Unterdessen wird in Deutschland seit einigen Jahren über eine „Riesen-Mediathek“ verschiedener Medienhäuser diskutiert, auch wenn eine Zusammenarbeit mit privaten Streaming-Anbietern bei ARD und ZDF derzeit nicht geplant ist“ (deutschlandfunk.de, o. J.).

In der nachfolgenden Statistik ist zu erkennen, dass die Mediatheken seit 2020 von fast 60% aller Befragten genutzt werden. Im Jahr 2015 waren es nur 40% der befragten Personen. 2017 stagnierte der Mediathekenkonsum bei 56% und fiel bis 2019 auf 53% ab. Das könnte mit dem damaligen Start der Streamingdienste zu tun haben. Zu dieser Zeit schlossen viele ein Abonnement bei bspw. Netflix oder Amazon Prime Video ab. Seit 2019 stieg die Nutzerzahl der Mediatheken allerdings wieder bis zu 59% an.

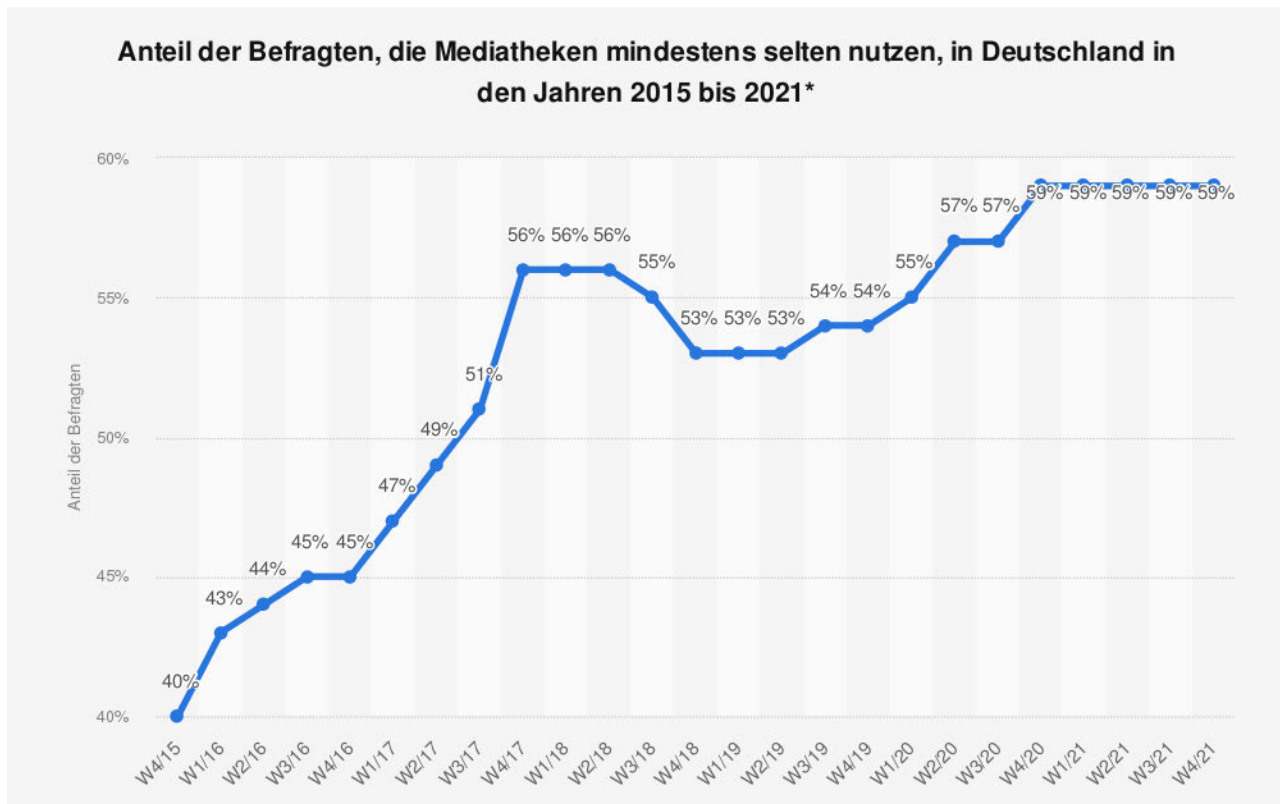


Abbildung 6: Anteil der Befragten, die Mediatheken mindestens selten nutzen, in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021

(Mediatheken - Anteil der Nutzer in Deutschland 2021 | Statista, o. J.)

„Laut einer Untersuchung der AGF¹⁴ Videoforschung wurden die Online-Video-Angebote von ARD und ZDF Anfang 2021 von deutlich mehr Personen genutzt als noch im Herbst 2020. In der Plattformstudie 2021-I gab fast ein Drittel (30,2 Prozent) der befragten Personen an, in den zurückliegenden vier Wochen öffentlich-rechtliche Angebote genutzt zu haben. Im vorangegangenen Untersuchungszeitraum waren es nur 23,1 Prozent“ (deutschlandfunk.de, o. J.).

¹⁴ Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

3. Video-Streamingdienste

Das folgende Kapitel behandelt die Video-Streamingdienste. Als erstes wird erklärt, was Streaming überhaupt bedeutet und anschließend wird erläutert, wie sich das Streaming in den Jahren verändert und entwickelt hat. Danach werden die wichtigsten und bekanntesten Streamingplattformen vorgestellt, wobei ein besonderes Augenmerk auf Netflix und Amazon Prime Video gelegt wird, indem die zwei Streamingdienste miteinander verglichen werden.

3.1 Begriffserklärung

Zuallererst sollte das Wort „Stream“ oder „Streaming“ aufgeschlüsselt werden. Der vollständige Ausdruck ist dafür allerdings Streaming Media.

„Streaming Media (wörtlich aus dem Englischen: das Fließen oder Strömen von Medien oder: strömende Medien), allgemeinsprachlich meist nur Streaming, bezeichnet die gleichzeitige Übertragung und Wiedergabe von Video- und/oder Audiodaten über ein Rechnernetz per Datenstrom“ („Streaming Media“, 2022).

Das Streamen von Videos wird auch als Video-On-Demand (deutsch: Filme auf Abruf) bezeichnet (*Was ist Streaming und welche Streaming-Dienste gibt es?*, 2022). Technisch betrachtet funktioniert dies wie folgt: an den Klienten werden die entsprechenden Daten von dem Server über das jeweilige Netz übermittelt. Bereits während der Übertragung erfolgt die Wiedergabe des Streams. Damit die Wiedergabe auch lückenlos über die Bühne gebracht werden kann, ist eine Zwischenpufferung notwendig. Dabei ist es kein Problem während des Abspielens auch mal zurück- sowie vorzuspulen. Ebenso das Anhalten des Streams ist möglich („Streaming Media“, 2022, Abs. Arten).

„Im Gegensatz zum Herunterladen von Dateien werden die auf einem Server verfügbaren Daten nicht auf dem Speichersystem des Computers oder mobilen Geräts gespeichert. Es wird on the fly in den RAM¹⁵ geladen, der einen Puffer erzeugt, und wird im weiteren Verlauf von einem Media Player oder einer Software gelesen, die mit einem Video-on-Demand Dienst verbunden ist“ (Miletic, 2021).

Die Videodaten werden auf dem jeweiligen Endgerät, auf dem der Stream abgerufen wird, über die Internetverbindung wiedergegeben. Es ist also Voraussetzung eine funktionierende stabile Verbindung zum Internet zu haben. Hinzuzufügen ist, dass die Daten allerdings an einem anderen Ort gespeichert sind, nicht auf dem jeweilig benutzten Endgerät. Oftmals fängt der User an einen Stream abzurufen, während der Rest des Videos aber erst noch im Hintergrund geladen wird. Um einen Stream abzurufen, wird zwingend ein entsprechender Anbieter für diesen Dienst benötigt, der oftmals auch kostenpflichtig ist oder über Werbemittel finanziert wird. Dieser ist in dem Fall der Video-Streamingdienst oder -anbieter, über den der Abruf der Videos bzw. des Streams erfolgt (*Was ist Streaming und welche Streaming-Dienste gibt es?*, 2022).

¹⁵ Random Access Memory = Arbeitsspeicher

Vorteile des Streamings sind also, dass man zeit- sowie ortsunabhängig die Filme und Serien abrufen kann. Es ist irrelevant, ob man sich gerade Zuhause befindet, im Urlaub oder auf der Fahrt. Ebenso kann der Zeitpunkt selbst bestimmt werden. Es muss sich an keine festen Ausstrahlungszeiten, wie beim linearen Fernsehabruf, gehalten werden. Zudem kommt, dass es eine viel größere Auswahl an Streamingangeboten gibt. Man muss sich keine DVDs¹⁶ oder Blu-rays mehr kaufen und abspielen. Streamen bringt allerdings auch Nachteile mit sich. Dazu gehört die zwingend erforderliche Verbindung mit dem Internet – ohne Internetverbindung, ist kein Streamen möglich. Man könnte ebenfalls behaupten, dass Videostreaming nicht so zuverlässig ist, wie das herkömmliche Fernsehen. Wenn der Stream noch nicht vollständig geladen ist, kann es durch die Pufferung zu zeitweisen schlechten Bildqualitäten kommen. Zu guter Letzt raubt Streaming große Mengen an Datenvolumen, wenn man nicht mit dem WLAN¹⁷ verbunden ist oder unbegrenztes Datenvolumen besitzt (*Streamen - Was ist das und wie funktioniert das? Eine Definition*, o. J.).

3.2 Von Videotheken zu Streaminganbietern

„Doch über die Möglichkeiten einer Onlinevideothek hinaus hat das Internet das Sehverhalten von Film- und Serienfans nachhaltig gewandelt. Das reicht tief in unseren Alltag hinein und betrifft die Inhalte, die wir schauen, die Zeit, die wir darin investieren und die Art und Weise, wie wir zwi-schendrin und hinterher darüber reden“ (*Eine kurze Geschichte der Streaming-Revolution*, o. J.).

Das Zeitalter der Videoformate begann in den 1970er Jahren mit unzähligen Videobandformaten, die es auf den Markt schafften. Mit Erfindung der VHS-Kassette¹⁸ in den 80ern eröffneten deutschlandweit viele Videotheken, die es ermöglichten Filme von Zuhause aus zu schauen. Die ersten Formen von Streaming Media gab es bereits mit einigen Vorläufermodellen in den 1980er Jahren. Neue Bildqualitäten konnten 1995 allmählich in den Wohnzimmern durch die Entstehung der DVD und neuen Fernsehgeräten generiert werden. 2002 kam die Blu-ray bereits mit noch besseren und hochauflösenden Qualitäten und zudem mehr Speicherkapazitäten auf den Markt. Kassetten waren schon längst Schnee von gestern und auch die DVD hatte es mit der Zeit immer schwerer bei den Marktpotenzialen zu bestehen. Ein weiterer, entscheidender Schritt war die Gründung YouTube im Jahr 2005, wodurch Streamingangebote immer greifbarer wurden und die Branche demzufolge mit den Jahren schneller wuchs. Mit der Gründung Netflix' im Jahr 1997 wurde das Unternehmen zur Alternative für Videotheken. Der Kunde konnte sich DVDs online ausleihen, zuschicken lassen und wieder zurücksenden. „Als erstes großes Pay-per-View-Ereignis konnten deutsche Internetbenutzer die zweite Staffel von Big Brother im Jahr 2000 verfolgen. Wer auf die Bilder aller 28 Kameras zugreifen wollte, musste dafür bezahlen“ („Geschichte und Entwicklung des Streaming Media“, 2022). Das war das bis dahin weltweit zweitgrößte Streamingprojekt. 2001 sind die Deutschen allerdings noch Streaming-faul mit nur 14% Nutzern der gegebenen Streamingangebote, welche durchschnittlich nur 12 Minuten am Tag streamten. In den letzten Jahren sind das Streamen und die dazugehörigen Streamingdienste immer massentauglicher gewor-

¹⁶ Digital Video Disc

¹⁷ Wireless Local Area Network (deutsch: drahtloses Lokal-Netzwerk)

¹⁸ Video-Home-System

den. Zunehmend mehr Menschen schauen weltweit täglich Filme und Serien via Stream. Der Markt für diese Formate gewinnt immer mehr an Zuwachs („Geschichte und Entwicklung des Streaming Media“, 2022).

„Heute gibt es eine ganze Reihe von Streaminganbietern, die um die immer größer werdende Konsumentenschaft konkurrieren. [...] In Zukunft wird derjenige Anbieter den Markt bestimmen, der den besten Content liefert und es schafft, die hochkarätigsten Schauspieler und Drehbuchautoren mit ins Boot zu holen“ (Germany, 2022).

3.3 Aufschlüsselung der verschiedenen Streaminganbieter

„Streamingdienste sind das Fernsehen der Zukunft. Starre Sendepläne, unflexible Geräte und Staubfänger wie DVDs und Blu-rays gehören heute dagegen schon beinahe der Vergangenheit an. Amazon, Netflix, Disney und Co. dominieren die tägliche Film- und Fernsehunterhaltung nun mit schnellen und flexiblen Videostreams, zu jeder Zeit, überall und auf dem Gerät [des Konsumenten] Wahl“ (*Video Streaming Dienste Test 2023 » 42 Anbieter im Vergleich*, o. J., S. 202).

Video-on-Demand – das Fernsehen der Zukunft – wird mit der Zeit immer populärer. Zu den wohl wichtigsten und größten Streamingdiensten gehören das US-amerikanische¹⁹ Unternehmen Netflix, der Videoanbieter von Amazon selbst – Amazon Prime Video, der Produktion Disneys, als Disney Plus betitelt und dem Anbieter Sky Deutschland für viele Sportinhalte, wie der Bundesliga. Es gibt noch eine weitere Bandbreite an vielen, eher unbekannteren und nicht so populäreren Streaminganbietern (DealDoktor.de, 2022; HEIMKINORAUM, 2020; KINO.de, 2021). Nachfolgend wird sich allerdings mit den Giganten und Marktführern Netflix, Amazon Prime Video, WOW von Sky und dem neusten, trotz dessen schon sehr erfolgreichem Streaminganbieter Disney+ beschäftigt.

3.3.1 Netflix

„Netflix ist ein Streaming-Dienst, dessen Mitglieder ein vielseitiges Angebot von preisgekrönten Serien, Filmen, Dokumentationen und mehr auf Tausenden mit dem Internet verbundenen Geräten nutzen können“ (*Netflix Deutschland – Serien online ansehen, Filme online ansehen*, o. J.). Das Wort Netflix setzt sich aus den Begriffen „Net“ für Internet und „Flicks“ für Filme aus dem Englischen auseinander. Das US-amerikanische Medien- und Aktienunternehmen wurde am 29. August 1997 in Los Gatos, Kalifornien gegründet. Reed Hastings, einer der zwei Gründer, ist heute immer noch aktueller CEO²⁰ des milliardenschweren Unternehmens und beschäftigt inzwischen mehr als 11 Tsd. Mitarbeiter. In den ersten Jahren des Start-Ups war das Unternehmen eine Online-Videothek, aus der man sich DVDs und Blu-Rays ausleihen und zuschicken lassen konnte. Angefangen mit einem Sortiment von 925 Filmen und 30 Mitarbeitern, änderte das Unternehmen schließlich 10 Jahre später im Jahr 2007 sein Konzept und stieg in das Video-On-Demand-Geschäft ein. Bereits im Jahr 1999 wandelte sich der Service von einem Einzelmietmodell zu einem Flatrate-Preismodell. Das bedeutet, bereits kurz nach der Gründung mussten Kunden einen

¹⁹ United States

²⁰ Chief Executive Officer

monatlichen Beitrag bezahlen, eine Art Abonnement, um sich entsprechende Filme aus der Online-Videothek auszuleihen. Seit dem Jahr 2002 wurde Netflix zum Börsenunternehmen mit verkauften Aktien für Investoren. Bis zum Jahr 2007, dem Jahr der Änderung des Geschäftsmodells, hatte Netflix bereits eine Milliarde DVDs und Blu-Rays verliehen. Seitdem erweitert Netflix ständig sein Angebot an Streams und gewinnt stetig an Abonnenten hinzu. Stand 2020 sind es mehr als 221 Mio. bezahlte Abonnements mit einem Umsatz von insgesamt fast 30 Mrd. US-Dollar. Den meisten Umsatz generierte Netflix in den USA²¹ und Kanada. „In den letzten zehn Jahren ist Netflix kontinuierlich gewachsen. Die Medien- und Entertainmentbranche weist [...] die höchsten Wachstumsraten auf“ (Derr et al., 2021, 33).

In der nachfolgenden Grafik ist der Umsatz von Netflix in den Jahren von 2002 bis 2021 in US-Dollar zu sehen. Hier ist ganz klar erkennbar, dass Netflix von Jahr zu Jahr seinen Umsatz immer mehr steigern konnte und die Kurve der Grafik somit stetig nach oben wandert.

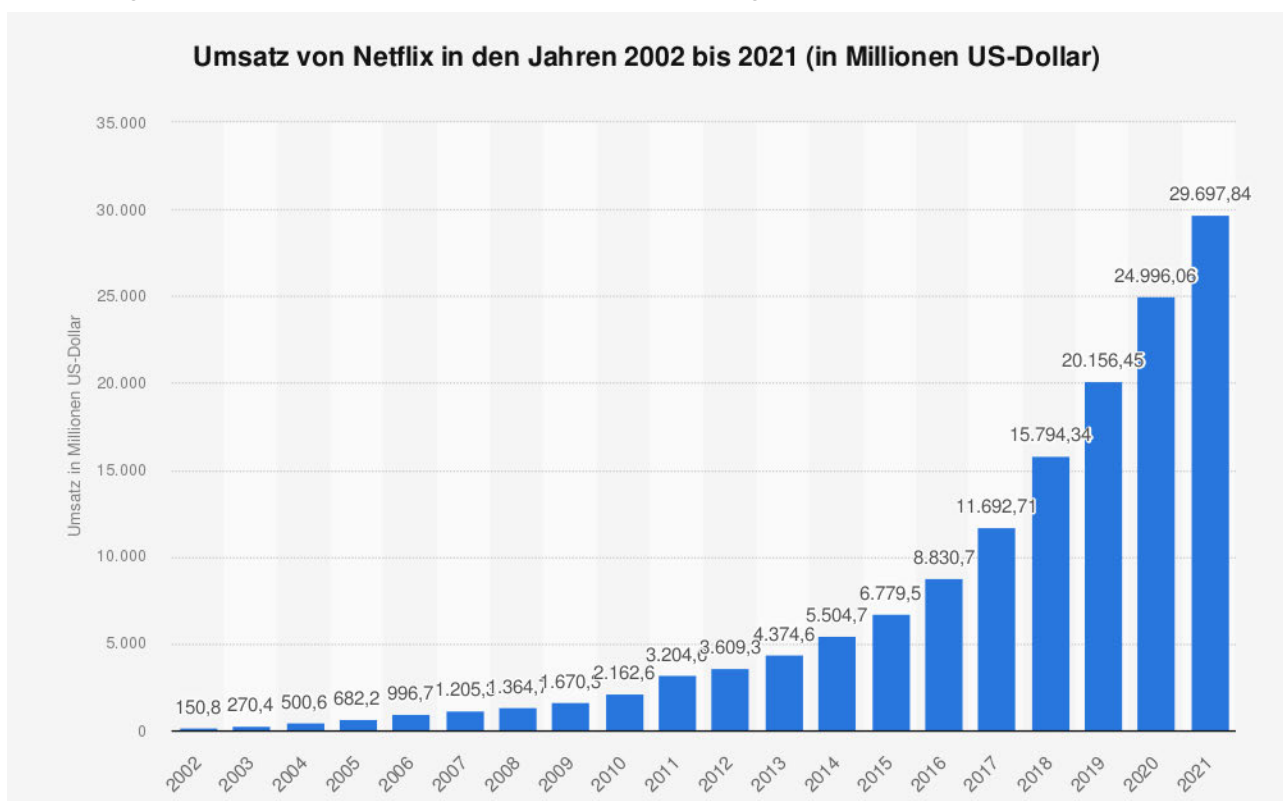


Abbildung 7: Umsatz von Netflix in den Jahren 2002 bis 2021
(Netflix - Umsatz 2021, o. J.)

Netflix besitzt die Rechte von einigen, großen Filmstudios und arbeitet demzufolge mit Paramount Pictures, Lions Gate Entertainment sowie Metro-Goldwyn-Mayer zusammen. In den letzten Jahren expandierte das Unternehmen nach und nach in immer mehr Länder. Erst im Jahr 2014 startete das US-amerikanische Unternehmen in Deutschland. Seitdem erweitert es ständig sein Sortiment

²¹ United States of America

an Streamingmöglichkeiten, inzwischen auch mit unternehmenseigenen Produktionen, dem "Original Content". „Im Juli 2016 hatte Netflix allein in den Vereinigten Staaten 47 Mio. Abonnenten und war damit der größte Video-Anbieter des Landes. Gemessen an den Nutzerzahlen hatte Netflix in den USA bereits mehr Zuschauer als jeder einzelne herkömmliche Fernsehsender“ („Netflix“, 2022). Durch den Russland-Ukraine-Krieg, beginnend im Jahr 2022, stellte Netflix sein Angebot in Russland ein. Erstmals verlor das Unternehmen viele Nutzer und auch die Umsatzzahlen gingen dementsprechend zurück.

Netflix bietet seinen Kunden ein Abo-Modell, mit dem man unbegrenzt, jederzeit von überall aus streamen kann. „Die Bitrate²² der Videos wird beim Streaming an die Geschwindigkeit der Internetleitung des Zuschauers angepasst (Adaptive Bitrate Streaming). Für die niedrigste Qualität wird mindestens eine Geschwindigkeit von 1,5 Mbit/s²³ empfohlen, während für 4K-Videos 25 Mbit/s benötigt werden“ („Netflix“, 2022). Der Streaming-Dienst ist durch den monatlich zu zahlendem Pauschalbetrag werbefrei. Netflix wirbt damit, das Angebot wöchentlich mit neuen Filmen, Serien etc. zu erweitern. Das Unternehmen kreiert inzwischen seit über 10 Jahren auch Eigenproduktionen, wie bspw. House of Cards, Orange Is the New Black, Stranger Things und Haus des Geldes (Simbuerger, 2021, 20). Dabei entwickelte sich Netflix zu einem der größten Produktionsstudios. Ab einem monatlichen Beitrag von 7,99 Euro für die Basic-Variante, kann ein Nutzer auf einem Gerät in SD-Qualität bereits das breitgefächerte Angebot des Streaminganbieters nutzen. Für 12,99 Euro bekommt der Nutzer das Standard-Paket in Full HD-Qualität, dieses kann auf zwei Geräten genutzt werden. Für einen Betrag von monatlich 17,99 Euro, dem Premium-Modell, können sich mehrere Nutzer einen Account teilen und dort vier verschiedene Profile auf mehreren Streaminggeräten anlegen. Hier kann man die Streams in Ultra HD via TV, Smartphone oder Tablet genießen. Egal, welches der drei Pakete gewählt wird, der Nutzer hat Zugriff auf alle Inhalte des Streaminganbieters („Netflix“, 2022; *Was ist Netflix? Einfach erklärt* - CHIP, o. J.). Seit 2016 bietet Netflix auch den Download-Service an. Das bedeutet, jede/r beliebige Serie oder Film kann für einen bestimmten Zeitraum heruntergeladen werden, sodass man den Stream auch ohne Internetverbindung, wie beispielsweise im Zug oder Flugzeug, anschauen kann. 2021 veröffentlichte Netflix den Einstieg in die Gaming-Szene, um diesen neuen, stetig wachsenden Markt mit entsprechenden Spielen versorgen zu können. „Netflix hat den größten Kundenstamm auf globaler Ebene“ (Derr et al., 2021, 33).

„Netflix kategorisiert seine Kunden als Starter, die nur zwei Minuten eines Films oder einer Serie geschaut haben, Watchers, die einen Film oder eine Serienepisode nach 70 % abrechnen, und Completers, die Filme oder Serienstaffeln zu 90 % gesehen haben. Die Zahlen der drei Kategorien werden innerhalb der ersten 7 sowie 28 Tage nach Veröffentlichung eines neuen Films oder einer neuen Serienstaffel an die Produzenten zurückgemeldet“ („Netflix“, 2022).

²² „Die Bitrate ist eine Datenübertragungsrate und bezeichnet die Ausgabemenge von Information in einem bestimmten Zeitraum. Die Bitrate ist ein Maß für die Menge an Daten, die pro Zeitspanne übertragen werden“ („Bitrate“, 2023).

²³ Megabit pro Sekunde

Netflix gewinnt immer mehr an Zuwachs und ist „mittlerweile für mehr als ein Drittel des Internetverkehrs in den Vereinigten Staaten verantwortlich, was zu einem erheblichen Energieverbrauch und damit verbunden zu einem beträchtlichen Ausstoß von Treibhausgasen führt“ („Netflix“, 2022). Das Unternehmen entwickelt sich immer weiter und möchte seinen Benutzern passende Film- und Serienangebote liefern. Somit werden bei jedem Streamingabruf auf Netflix vielschichtige Daten zu dem Nutzungsverhalten des Kunden gesammelt, um diesem die passenden Inhalte vorzuschlagen. Zu einigen Kerndaten gehören unter anderem wie lange der Titel gestreamt wurde, wo der Film oder die Serie produziert wurde, welche Schauspieler mitspielen aber auch das Genre des gestreamten Angebots („Netflix“, 2022).

Das Unternehmen Netflix leitet seine Mitarbeiter nach einer sehr schwachen Hierarchie. Das bedeutet, dass die Mitarbeiter nach Freiheit und in Eigenverantwortung handeln sollen. Ebenso gibt es keine Urlaubs- und Krankheitsregelungen sowie keine festen Arbeitszeiten. Zu dem Unternehmensleitbild von Netflix gehören neun Unternehmenswerte, die da wären: Kommunikation, Innovation, Selbstlosigkeit, Ehrlichkeit, Neugierde, Leidenschaft, Mut, Urteilsvermögen und Bedeutung. Zu den Zielen Netflix gehören unter anderem der Marktführer für Video-Streaming zu sein und die Konkurrenz auf Distanz zu halten. Außerdem möchte das Unternehmen seine Abonnentenzahl steigern. Im Jahr 2019 setzte sich Netflix das Ziel alle 2,5 Wochen eine weitere Eigenproduktion zu veröffentlichen. Auch auf den deutschen Markt bezieht sich ein Ziel: in 5 bis 10 Jahren in jedem dritten, deutschen Haushalt der Abschluss eines dauerhaften Abonnements, um nachhaltig den Gewinn zu steigern (*Netflix by Alina Senger*, o. J.).

3.3.2 Amazon Prime Video

„Amazon Prime Video ist das Video-Streamingportal des Internetgiganten Amazon. Der hauseigene Streaming-Dienst verbindet ein Abo-Modell mit einem optionalen Filmshop, wobei Inhalte zwischen beiden Modellen regelmäßig ausgetauscht werden“ (*Video Streaming Dienste Test 2023 » 42 Anbieter im Vergleich*, o. J.). Das besondere an Prime Video ist also die Kombination aus einer Online-Videothek, bei der ein Einzelabruf durch Ausleihen oder Kaufen möglich ist, und dem Video-On-Demand-Streaming, bei dem mit den monatlichen Abo-Kosten Filme und Serien aufgerufen werden können. Das Angebot zwischen frei verfügbaren Streams, aufgrund der Flatrate-Kosten, und kostenpflichtigen Inhalten ändert sich ständig.

Amazon Prime Video entstand im Jahr 2014 in Seattle, Washington, durch den Zusammenschluss von dem Onlineversandhändler Amazon Prime und der Onlinevideothek Lovefilm, die ihrerseits auch schon von Amazon betrieben wurde. Diese lief damals noch unter dem Namen Amazon Instant Video. Seit 2018 läuft das Streamingangebot Amazons unter dem gängigen Namen Prime Video. „Seit 2013 stellen die Amazon Studios im Auftrag von Amazon jährlich mehrere Pilotfolgen her, die bei Prime Video zur Verfügung gestellt und von den Nutzern bewertet werden können. Die Serien, deren Pilotfolgen die meisten positiven Bewertungen erhalten, werden produziert“ („Prime Video“, 2023). Zu den Eigenproduktionen Amazons gehören unter anderem „The Man in the High Castle“, „LOL: Last One Laughing“ sowie „Tom Clancy’s Jack Ryan“ (*Die 13 besten Original-Serien von Amazon Prime | film.at*, o. J.).

Im nachfolgenden Diagramm sind einige Kriterien zu Amazon Prime Videos in Deutschland im Jahr 2022 aufgezeichnet. Dabei kann man feststellen, dass die Bekanntheit von Prime Video bei

94% liegt und somit fast jeder Deutsche zumindest schon einmal von dem Streaminganbieter gehört hat.

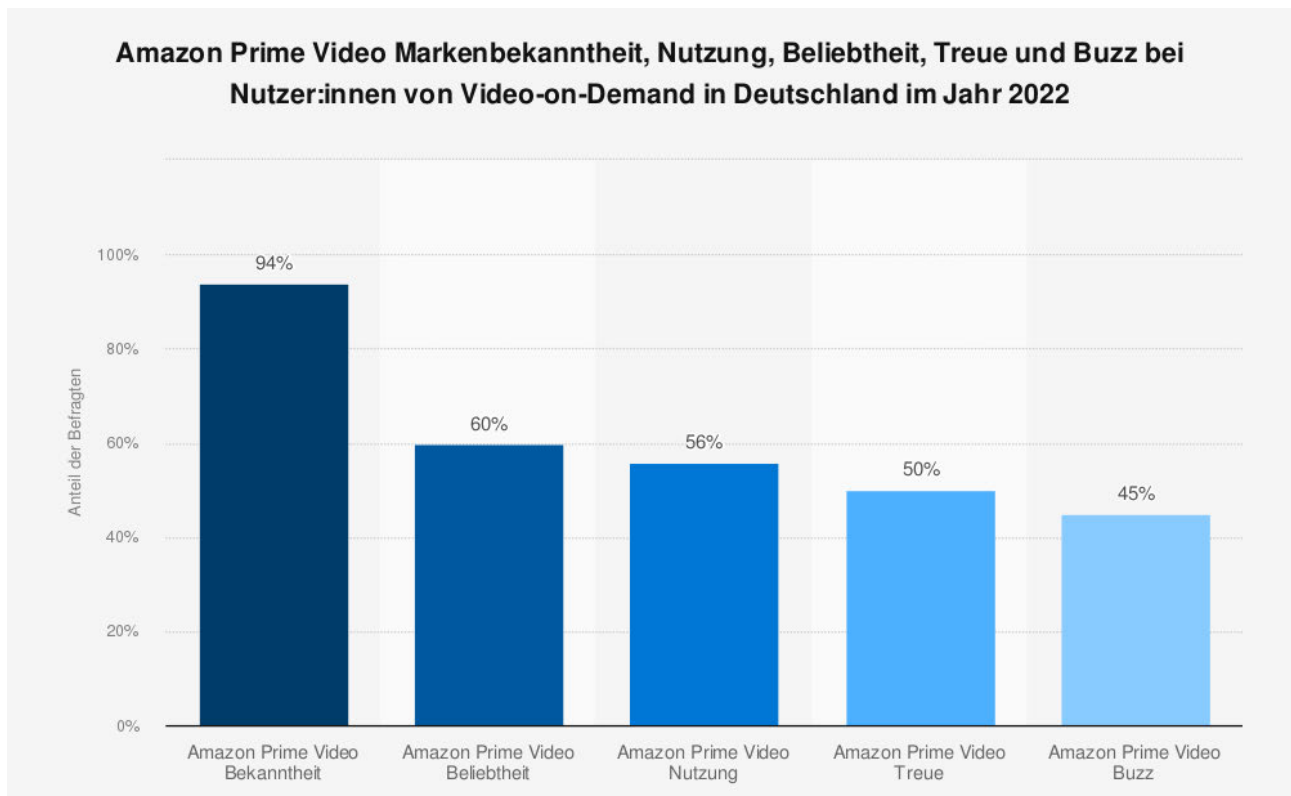


Abbildung 8: Amazon Prime Video Markenbekanntheit, Nutzung, Beliebtheit, Treue und Buzz bei Nutzer:innen von Video-on-Demand in Deutschland im Jahr 2022

(Amazon Prime Video Markenprofil Deutschland 2022, o. J.)

„Zum Streamen von Inhalten nutzt Prime Video die Microsoft-Silverlight-Technologie und die Infrastruktur von Akamai. Die Inhalte werden durch Googles Widevine-DRM²⁴ kopiergeschützt. Einige Inhalte sind in hochauflösender Qualität vorhanden. Zur Wiedergabe dieser HD-Inhalte wird eine Internetverbindung mit mindestens 3,5 MBit/s sowie eine HDCP-Unterstützung²⁵ aller Geräte benötigt“ („Prime Video“, 2023).

Der monatliche Abonnement-Beitrag für Amazon Prime mit allen Vorteilen liegt bei 8,99 Euro pro Monat. Der erste Monat ist ein Probemonat zur kostenlosen Testung. Amazon Prime kann allerdings auch im Jahresabo für 89,90 Euro erworben werden. Möchte man einen kostenpflichtigen Titel auswählen, so muss der Kunde einen einmaligen Preis von 0,99 Euro für das Leihen und bis zu 16,99 Euro für das Kaufen bezahlen (Filmstarts, o. J.). Zu den Nutzenvorteilen von Amazon Prime gehört nicht nur der Video-Streamingdienst Prime Video, sondern auch das Musik-Streamingangebot Amazon Music sowie Prime Reading, der Ausleihservice von Amazon für Bücher. Der kostenlose Premiumversand des Online-Händlers, meist schon innerhalb der nächsten 24 Stunden, und viele weitere Vorteile sind in dem Paket integriert. „Amazon Prime schnürt damit

²⁴ Digital Rights Management = digitale Rechteverwaltung

²⁵ High-bandwidth Digital Content Protection = Schutz digitaler Inhalte bei Übertragung mit hoher Bandbreite

ein multimediales Komplettpaket mit vielen unterschiedlichen Services“ (*Amazon Prime - Amazon-Kundenservice*, o. J.).

„Seitdem das Multimedia-Komplettpaket angeboten wird, ist der Umsatz von Amazon auf dem deutschen Markt um ein Drittel gestiegen. Der Einstieg in den Fernsehmarkt mit Prime Video ist als ein großer Erfolg für das Unternehmen zu verzeichnen. Ausschlaggebend dafür ist die heutige Situation des Fernsehmarkts in Deutschland“ (*Video Streaming Dienste Test 2023 » 42 Anbieter im Vergleich*, o. J.).

3.3.3 Disney Plus

Disney Plus, oder auch kurz Disney+ geschrieben, ist der Video-On-Demand-Anbieter der Walt Disney Company und beinhaltet somit alle Filme und Serien, die Disney zu bieten hat (*Video Streaming Dienste Test 2023 » 42 Anbieter im Vergleich*, o. J.). „Mit aktuell 118,1 Millionen Abonnenten konnte sich der Dienst seit dem Start im November 2019 auf Platz 3 der weltweit größten Streaming-Anbieter hinter Netflix und Prime Video platzieren“ („Disney+“, 2022). Somit ist Disney+ derzeit einer der jüngsten Streamingdienste und verzeichnet trotz dessen schon gigantische Erfolge.

In der nachfolgenden Grafik ist zu erkennen, dass Disney Plus aktuell im 4. Quartal 2022 bereits 164,2 Mio. Abonnenten weltweit zu verzeichnen hat. Der Streamingdienst macht seit seinen Anfängen einen rasanten Sprung und gewinnt linear an immer mehr Abos hinzu.

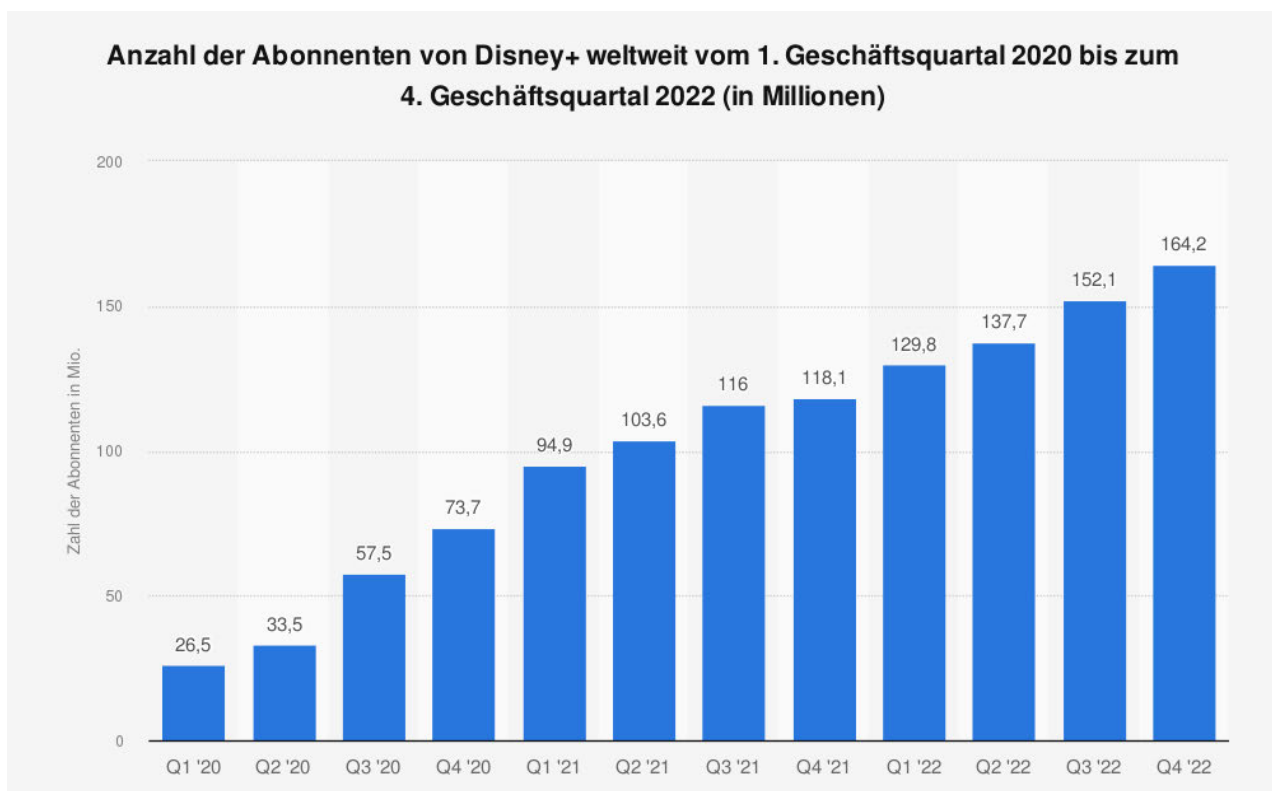


Abbildung 9: Anzahl der Abonnenten von Disney+ weltweit von 2020 bis 2022 in Geschäftsquartalen (*Disney+ - Abonnenten 2022*, o. J.)

Im Jahr 2019 startete die kostenlose Testversion in den Niederlanden. Allerdings wurde die kostenpflichtige Aboversion für andere europäische Länder, unter anderem auch Deutschland, erst im

März 2020 online gestellt. Der Corona-Pandemie geschuldet, startete der Streamingdienst allerdings erst mit einer reduzierten Bitrate durch die zu erwartenden, hohen Auslastungen. Der User hatte anfangs die Möglichkeit eines der zwei verschiedenen Abo-Modelle abzuschließen: einen monatlichen Beitrag von 6,99 Euro oder ein Jahrestarif für 69,99 Euro. Bereits im Februar 2021, knapp ein Jahr nach der Veröffentlichung, wurde der Preis angehoben um monatlich 2,00 Euro und jährlich 20,00 Euro mehr als zuvor. Somit glich sich Disney+ preislich seinen Mitbewerbern an. Trotz dessen möchte der Streamingdienst neue Kunden locken ein Abonnement abzuschließen. Das Angebot lautet: 12 volle Monate Streaming genießen, aber nur 10 Monate zahlen. Die Kunden haben die Möglichkeit bis zu 7 Profile zu erstellen und gleichzeitig auf 4 Accounts zu streamen. Disney Plus setzt in vollem Umfang auf Eigenproduktionen, Exklusivität und Ausschluss, da es ausschließlich möglich ist Disney-eigene Filme und Serien zu gucken („Disney+“, 2022). Die meisten der verfügbaren Filme und Serien sind Produktionen der Disney Studios Content Group. „Disney+ kombiniert klassische Disney- und Pixar-Inhalte mit Franchises wie Marvel und Star Wars [...]. Damit hat sich der Mauskonzern ein zwar überschaubares, aber hochkarätiges Film- und Serienangebot ausschließlich aus Hausmarken aufgebaut“ (*Video Streaming Dienste Test 2023* » 42 Anbieter im Vergleich, o. J.). Der Streamingdienst spricht damit ganz klar Familien und besonders deren Kinder, als ihre Zielgruppe, an.

3.3.4 WOW von Sky Deutschland

„Mit dem Leitspruch „Streaming war noch nie so WOW“ kündigt Sky den Start seines neuen Online-Dienstes an. Das Angebot hat am 7. Juni 2022 Sky Ticket abgelöst und bringt einige Veränderungen für Kunden – sowohl im Preis als auch in der Nutzung“ (Deutschbein, 2022). „Der Fokus bleibt mit der Namensänderung im Juni 2022 aber gleich: Serien, Filme und Sport“ (*WOW Kosten – Streaming-Dienst von Sky im Überblick - Sky Streaming-Dienst WOW*, o. J.).

Bei dem brandneuen Streaminganbieter WOW gibt es drei verschiedene Abo-Modelle und somit auch drei unterschiedliche Zielgruppen. Das erste Paket spricht besonders die Serienfans an, diese buchen das Abonnement WOW Serien, welches vorher Sky Ticket Entertainment hieß. Hier zahlen die Kunden einen monatlichen Preis von 9,99 Euro. User, die nicht nur Serien, sondern auch Filme sehen wollen, entscheiden sich für das Paket, welches Serien sowie Filme zum Streamen beinhaltet. Dieses neue Abo-Modell heißt ab sofort WOW Serien & Filme, zuvor bei Sky hieß es Sky Ticket Entertainment + Cinema. Kunden bezahlen für dieses Modell einen monatlichen Preis von 14,98 Euro. Zu guter Letzt gibt es noch ein drittes Paket, welches WOW seinen Kunden anbietet. Dieses ist besonders für Sportinteressierte gedacht und umfasst insbesondere den Fußballsport. Bei WOW Live-Sport, ehemals Sky Ticket Supersport, zahlen die Kunden einen monatlichen Beitrag von 29,99 Euro. Anders als bei den zwei anderen Modellen, kann dieses Paket auch als Jahresabo gebucht werden. Dieses Abonnement umfasst die Bundesligaspiele der 1. und 2. Bundesliga, sowie den DFB-Pokal²⁶ und die Premier League. Aber auch andere Sportarten finden für die Benutzer ihren Platz, dazu zählen unter anderem Tennis, Handball sowie die Formel 1.

²⁶ Deutscher Fußball-Bund

WOW betreibt seit Neustart Neukundenaquise und wirbt damit, dass Neukunden Aktionspreise auf die drei Abo-Modelle bekommen. Bereits bestehende Kunden von Sky Ticket werden automatisch einfach von WOW übernommen. Allerdings müssen sie sich darauf einstellen, dass sich durch den neuen Marktauftritt auch die Benutzeroberfläche des Streamingdienstes ändert. Den Benutzern werden neue Möglichkeiten im Kunden-Konto-Bereich sowie zur Personalisierung angeboten. Streaminginhalte können ab sofort ebenso problemlos durch die überarbeitete Suchfunktion des Streamingdienstes gefunden werden. Das Streamen ist genauso, wie bei Sky, von zwei Geräten aus gleichzeitig möglich. Anders als bei Sky ist kein separater Receiver nötig, so wie bei anderen gängigen Streamingdiensten wird ausschließlich ein internetfähiges Endgerät benötigt, um die Inhalte makellos abrufen zu können (Deutschbein, 2022; *Sky Ticket wird WOW – alle News zur neuen Marke | Sky*, o. J.; *WOW Kosten – Streaming-Dienst von Sky im Überblick - Sky Streaming-Dienst WOW*, o. J.).

„Außer Sportbegeisterten richtet sich WOW an Fans hochkarätiger Film- und Serienunterhaltung, die nach einer bequemen Flatrate suchen, gleichzeitig aber nicht auf Qualität und Aktualität verzichten wollen“ (*Video Streaming Dienste Test 2023 » 42 Anbieter im Vergleich*, o. J.).

3.4 Ein Vergleich zwischen Netflix und Amazon Prime Video

Amazon Prime Video und Netflix können sich beide über große Abonnentenzahlen erfreuen. Es sind wohl die beliebtesten und meistgenutzten Streamingdienste Deutschlands, wie in der folgenden Grafik zu erkennen. Jeweils 74 Prozent der befragten Video-On-Demand-Kunden nutzten im Jahr 2022 mindestens einen der beiden Anbieter.

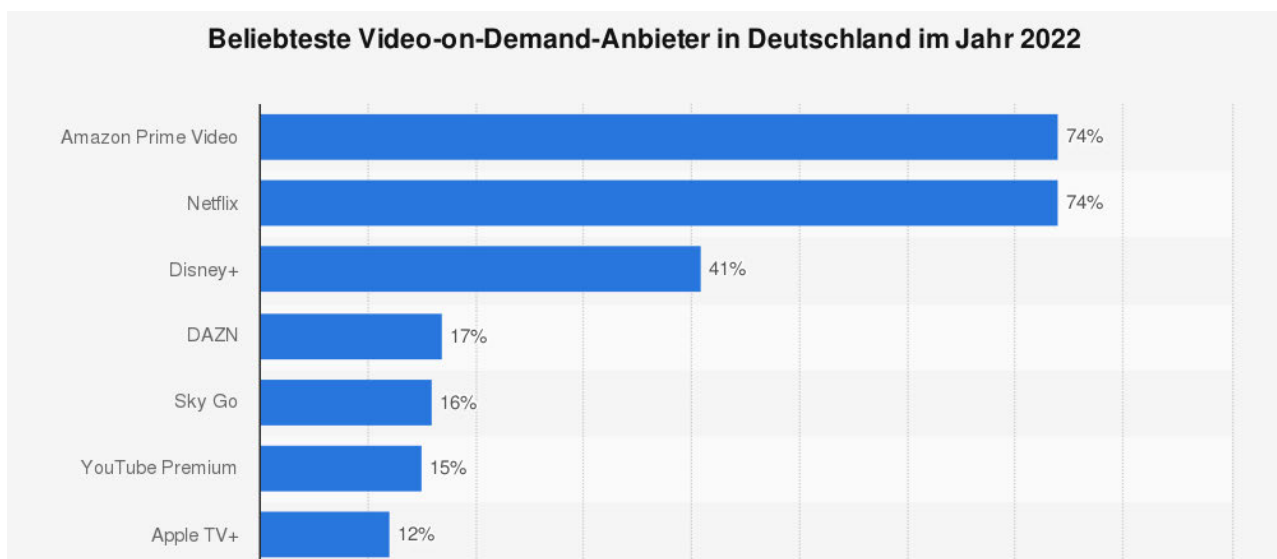


Abbildung 10: Beliebteste Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland im Jahr 2022
(*Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland 2022*, o. J.)

Beide Anbieter haben eine sehr große Auswahl an Serienangeboten, wobei Amazon Prime Video in der Masse und Vielfalt allerdings vorne liegt. Hingegen ist Netflix aber erfolgreicher mit seinen Eigenproduktionen. Die Eigenproduktionen von Netflix sind zumeist die beliebtesten Serien des gesamten Portfolios, wohingegen Prime Video schon einige Eigenproduktionen wieder absetzen musste, da sie nicht von Erfolg gekrönt waren. Was das Filmangebot der beiden Giganten angeht, ist Amazon Prime Vorreiter. „Amazons Streaming-Plattform [...] kommt einer riesigen Fundgrube

gleich, neben Kultfilmen und anerkannten Klassikern findet man vor allem auch zahllose in Vergessenheit geratene Filme und B-Movies“ (Filmstarts, o. J.). Netflix spricht mit seinen Teenie-Komödien und beliebten Horrorfilmen eher ein jüngeres, jugendlicheres Publikum an, wohingegen Prime Video eine erwachsenere Zielgruppe im Alter ab Mitte 30 anspricht. Grund hierfür könnte der frühere Markteintritt Prime Videos sein, wobei die Mehrheit der älteren Konsumenten schwerer für einen Anbieterwechsel zu begeistern ist.

„Der wohl größte Unterschied zwischen beiden Diensten ist, dass es bei Netflix wirklich nur die Titel gibt, die in der Flatrate enthalten sind. Amazon hingegen verfügt neben den für Prime-Kunden kostenlos verfügbaren Titeln auch noch über ein gewaltiges leih- bzw. kaufbares Film- und Serien-Angebot“ (Filmstarts, o. J.).

Preislich kann man beide Anbieter daher nur schwer miteinander vergleichen, da Netflix auf das reine einmonatige Abonnement- bzw. Flatrate-Modell setzt, indem alle Filme und Serien barrierefrei geschaut werden können. Amazon Prime Video hingegen bietet eine Mischung aus einem Abonnement, welches monatlich oder jährlich erworben werden kann. Es besteht aber auch die Möglichkeit des kostenpflichtigen Einzelabrufs. Zudem kommt, dass es bei Amazon ein Komplettpaket mit allen Vorteilen, wie kostenloser Versand des Online-Händler etc., gibt. Ein weiterer Vorteil ist, dass Prime Video-Kunden bei der direkten Wiedergabe eines Titels die eingeblendeten Schauspieler ausfindig machen können. Netflix hingegen bietet seinen Kunden nicht dieses Feature. „Vom technischen Gesichtspunkt aus liegen beide Anbieter nahezu gleichauf. Sowohl die Netflix- als auch die Amazon-Prime-Video-App gibt es auf praktisch allen gängigen Geräten wie Smart-TVs, Android- und iOS-Smartphones und Spielekonsolen“ (Filmstarts, o. J.).

4. Quantitative Datenerhebung

Die Primärforschung der vorliegenden Bachelorarbeit wurde in Form der quantitativen Datenerhebung mittels einer Online-Umfrage vorgenommen. Zuallererst werden allerdings ein paar Begriffe aus der Marktforschung erläutert.

„Die Marktforschung stellt das systematische und methodisch einwandfreie Untersuchen eines Marktes mit dem Ziel dar, marktbezogene Informationen zu erlangen“ (Prof. Olfert, 170, 2013). Die Definition einer anderen Quelle besagt: „Marktforschung ist die systematische Sammlung und Analyse von Daten über die Marktbeschaffenheit einer Branche. Diese Daten benötigen Unternehmen in bestimmten Marktsituationen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen weiterentwickeln und besser an den Kunden anpassen zu können.“ (Wozu benötigen wir Marktforschung?, o.J.). Es wird demzufolge die aktuelle Marktlage erforscht und analysiert. Daten werden in der Sozialforschung für eine Bachelorarbeit deduktiv, also durch theoretisches Vorgehen gewonnen. Die Sozialforschung sind wissenschaftliche Aktivitäten, die mit systematischen Methoden in nachvollziehbarer und überprüfbarer Weise auf Erkenntnisse über soziale Regelmäßigkeiten und Sachverhalte abzielen. Bei der deduktiven Methode geht es um die Erkenntnisgewinnung und um zu neuen Schlussfolgerungen zu gelangen. Es werden Theorien verwertet, die in der Vergangenheit bereits empirisch, also erfahrungsgemäß und real, überprüft wurden. Es liegt somit ein theoretisches Grundverständnis vor.

Dieses Kapitel der Bachelorarbeit wird in Form der Primärforschung erhoben. „In der Marktforschung kommt der Primärforschung eine besondere Bedeutung zu. Unter Primärforschung versteht man die zielgerichtete Datenerhebung zur Beantwortung marktrelevanter Fragen auf der Grundlage von Methoden der empirischen Sozialforschung“ (*Primärforschung*, o. J.). Essenziell für die Primärforschung ist, dass die Daten selbst erhoben wurden und nicht, wie bei der Sekundärforschung, aus bereits bestehenden Daten gezogen werden. Dadurch ist die Primärforschung zwar zeitaufwendiger, dafür erhält man aber auch neuerhobene Daten und Erkenntnisse.

„Bei quantitativer Forschung handelt es sich um ein Datenerhebungsverfahren der empirischen Sozialforschung. Mit der Anwendung quantitativer Methoden werden numerische Daten erhoben. Diese lassen sich im Anschluss statistisch verarbeiten, um Hypothesen zu überprüfen oder neue Erkenntnisse zu gewinnen“ (*Quantitative Forschung – Definition, Methoden & Ablauf*, o. J.).

Bei quantitativen Untersuchungen werden typischerweise bekannte Theorien oder Hypothesen getestet und es wird mit großen Fallzahlen gearbeitet. Das bedeutet, es gibt, anders als bei der qualitativen Datenerhebung, viele Probanden. Zu den quantitativen Erhebungsverfahren gehört unter anderem die Umfrage. Eine Umfrage zielt darauf ab, möglichst vielen Menschen die gleichen Fragen zu stellen, um Meinungen und Erfahrungen zu sammeln. Die Online-Umfrage wurde mithilfe eines Fragebogens erstellt, dieser ist fast vollständig standardisiert, da die Fragen geschlossen formuliert werden und es so vorgefertigte Antwortmöglichkeiten gibt. Der Fragebogen kann dadurch optimal mithilfe von Statistiken ausgewertet werden.

4.1 Durchführung einer Umfrage

Passend zu dieser Bachelorarbeit wurde eine Online-Umfrage zum Thema „Fernsehen vs. Streamen – die klassischen Fernsehsender gegenüber den digitalen Streamingdiensten“ erstellt. Hierfür

verwendete die Verfasserin die Website UmfrageOnline (*Erstellen Sie kostenlose Online Umfragen mit UmfrageOnline*, o. J.; *Meine Umfragen*, 2022). Die Fragen der Umfrage können in demographische und themenspezifische Fragen eingeteilt werden. Der Aufbau ist folgender: zuerst wurden die demographischen Fragen zu den Probanden gestellt. Darauf folgten Fragen zu dem Konsum des linearen Fernsehens, deren Mediatheken und dem Pay-TV-Sender Sky Deutschland. Weitere Fragen beziehen sich auf den Konsum von Streamingdiensten und wie viele Smart-TVs die Probanden besitzen. Schlussendlich erfolgte eine Gegenüberstellung des Fernsehens und des Streamings, welches Format dem anderen bevorzugt bzw. mehr genutzt wird.

Die Umfrage wurde am 20. November 2022 online gestellt und am 29. November 2022 ausgewertet. Insgesamt wurde sie 339-Mal angeklickt, davon beantworteten 229 Probanden diese. 213 der Befragten schlossen die Online-Umfrage vollständig ab, nur 16 Befragte füllten sie nicht bis zum Schluss aus. Somit liegt die Abschlussrate bei 93%. Die durchschnittliche Teilnahmedauer beträgt 4 Minuten und 49 Sekunden.

Die Online-Umfrage umfasst insgesamt 16 Fragen (s. Anhang 1). Zu den ersten gehörten Fragen zum Geschlecht, Alter und Familienstand. Dann beantworteten die Probanden die Fragen, wie oft sie in der Woche Fernsehen gucken, welche Fernsehsendergruppen des dualen Rundfunksystems sie bevorzugen und welche Kriterien ihnen beim Fernsehgucken wichtig und nicht wichtig sind. Die Befragten sollten beantworten, ob sie schon einmal von den Mediatheken der Fernsehsender gehört haben und wie oft sie diese benutzen. Danach sollte herausgefunden werden, ob die Probanden einen Smart TV besitzen und wie viele insgesamt in ihrem Haushalt vorhanden sind. Ab Frage 11 folgten Fragen zu den Streamingdiensten. Dazu zählen, bei welchem Streaminganbieter die Befragten ein Abonnement besitzen, bei wem sie am meisten Streamen und welche Kriterien ihnen dabei wichtig und nicht so wichtig sind. Die Verfasserin fügte außerdem noch eine Frage zum Pay-TV-Sender Sky Deutschland beziehungsweise dem dazugehörigen Streamingdienst WOW ein und ob die Befragten bei diesem Anbieter ein Abonnement besitzen, da in der vorliegenden Bachelorarbeit auch Sky Deutschland thematisiert wird. Zum Ende der Umfrage sollten die Probanden beantworten, ob sie das klassische Fernsehen dem Streaming vorziehen oder andersherum und warum die Entscheidung so ausfiel.

4.2 Auswertung

Demographische Fragen

Die Online-Umfrage beantworteten zu 66,37% weibliche Probanden. 33,19% gaben an, dass sie sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen und nur eine einzige Person mit 0,44% gab an divers zu sein.

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Anzahl Antworten: 226

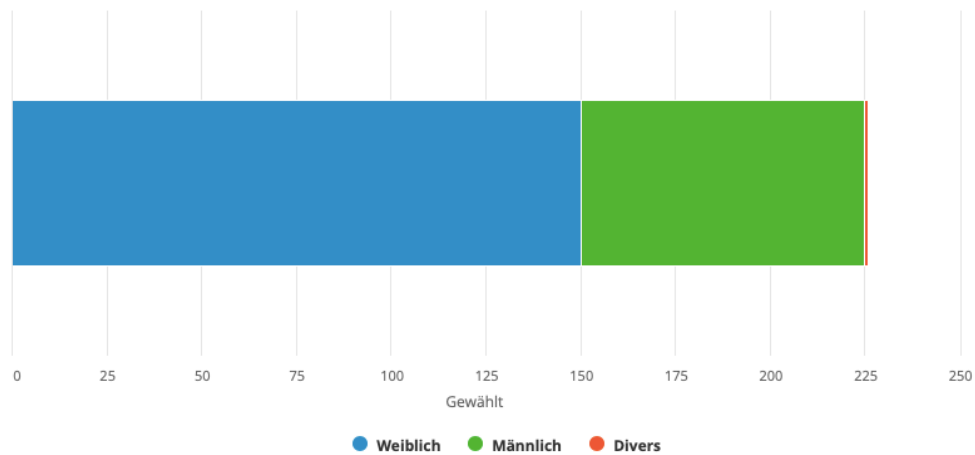


Abbildung 11: Umfrage - Frage nach dem Geschlecht
(*Berichte, 2022*)

Die Mehrheit der Befragten ist in einem Alter zwischen 19 und 25 Jahren. Das macht 45,13% aller Probanden aus ($n^{27}=102$). Der zweigrößte Anteil macht die Altersgruppe der 46- bis 55-Jährigen aus mit 15,49% ($n=35$). Befragte in einem Alter zwischen 26 und 35 sowie Befragte ab 66 zählen jeweils zu dem geringsten Teil der Altersgruppen, die den Fragebogen ausgefüllt haben. Das macht jeweils bei beiden Gruppen einen prozentualen Anteil von 4,87% aus ($n=11$).

2. Wie alt sind Sie?

Anzahl Antworten: 226

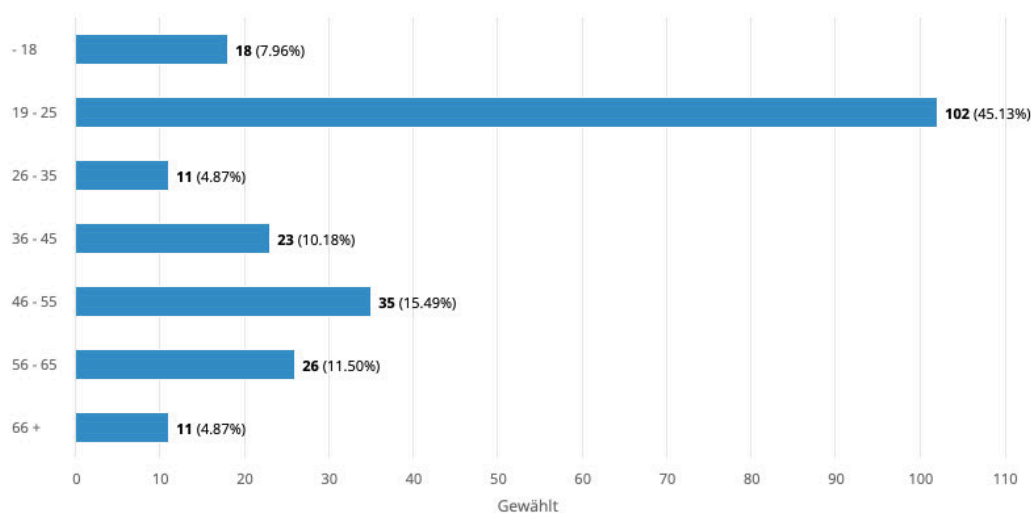


Abbildung 12: Umfrage - Frage nach dem Alter
(*Berichte, 2022*)

²⁷ Anzahl der Befragten

Bei der Frage nach dem Familienstand gaben die meisten Befragten mit 35,84% an ledig zu sein (n=81). Die Sparte verheiratet ergab den zweitgrößten Anteil mit 30,09% (n=68). Knapp darunter mit einem Probanden weniger, sind 29,65% in einer Beziehung (n=67). Nur zwei der Befragten gaben an verwitwet zu sein. Das macht 0,88% aller Befragten aus.

3. Wie ist Ihr Familienstand?

Anzahl Antworten: 226

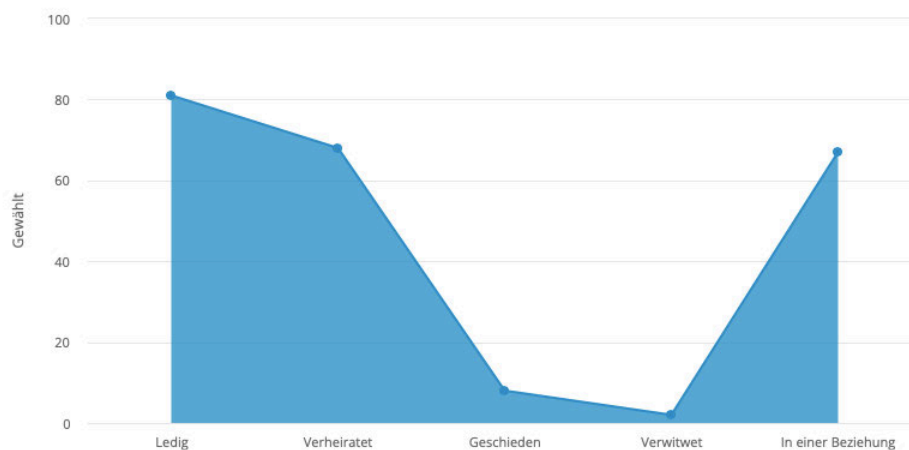


Abbildung 13: Umfrage - Frage nach dem Familienstand
(Berichte, 2022)

Themenspezifische Fragen

In der folgenden Grafik ist gut zu erkennen, dass die absolute Mehrheit aller Befragten mit 80% angab (n=180), Fernsehen zu gucken, unabhängig davon, wie oft sie dieser Beschäftigung nachgehen. Die meisten allerdings schauen jeden Tag Fernsehen. Daraus ergibt sich ein prozentualer Anteil von 35,56% (n=80). Mit 20% gucken 45 Probanden gar kein Fernsehen.

4. Wie oft gucken Sie in der Woche Fernsehen?

Anzahl Antworten: 225

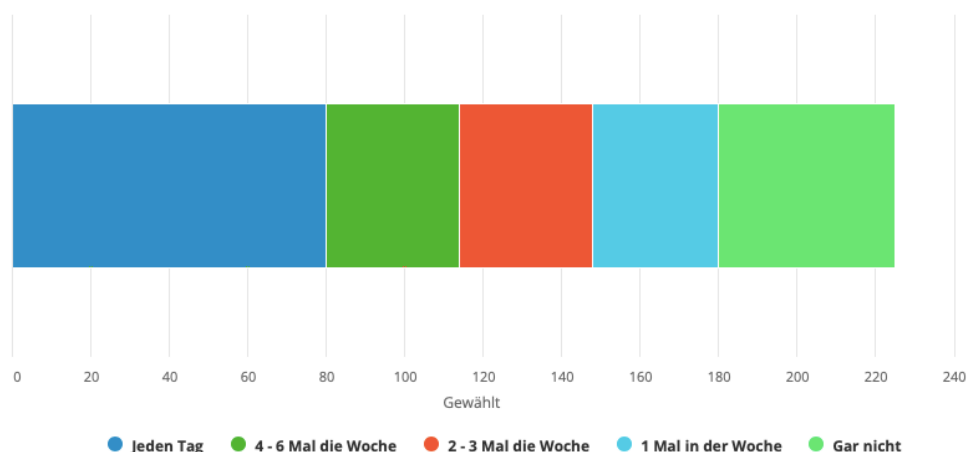


Abbildung 14: Umfrage - Frage nach dem wöchentlichen Fernsehkonsum
(Berichte, 2022)

Die absolute Mehrheit mit 53,60% aller Befragten gab an, die privaten Sender zu bevorzugen und am häufigsten zu schauen (n=119). Am zweitmeisten werden die öffentlich-rechtlichen Sender verfolgt mit 24,77% (n=55). Allerdings gab gerade mal eine einzige Person an am häufigsten Tele-shoppingsender zu verfolgen. Das macht einen geringen prozentualen Anteil von 0,45% aus.

5. Wenn Sie Fernsehen gucken, welche Fernsehsender(-gruppe) bevorzugen und gucken Sie dann am meisten?

Anzahl Antworten: 222

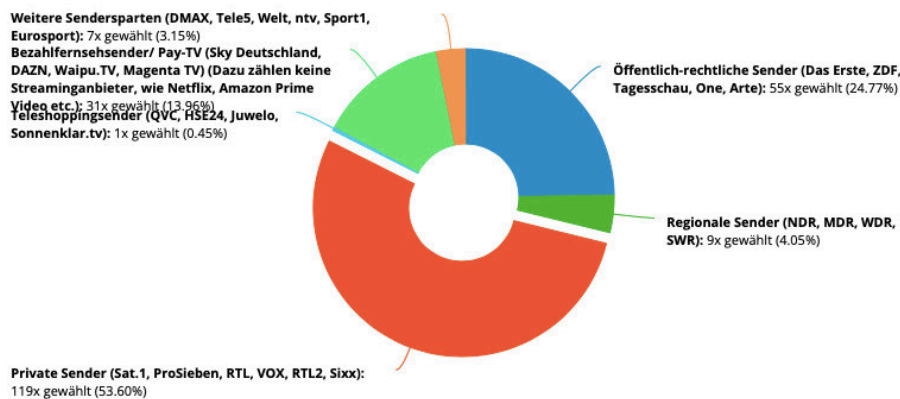


Abbildung 15: Umfrage - Frage nach der bevorzugten Sendergruppe (Berichte, 2022)

Das wichtigste Kriterium beim Fernsehgucken ist für die Probanden die Qualität und Auflösung des Fernsehbildes. Die meisten anderen Kriterien, wie keine oder wenig Werbung, Nachrichten und politische Sendungen, gezeigte Filme und Serien oder Dokumentationen, die Größe des Fernsehers und die Soundsystemanlage sind den Probanden durchschnittlich ein bisschen wichtig bis wichtig. Spiel-, Unterhaltungs- und Castingshows sind den Befragten am wenigsten wichtig.

6. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Fernsehgucken?

Anzahl Antworten: 221



Abbildung 16: Umfrage - Frage nach der Wichtigkeit einiger ausgewählter Kriterien beim Fernsehschauen (Berichte, 2022)

Mit 91,32% hat die absolute Mehrheit zumindest schon einmal von den zugehörigen Mediatheken der Fernsehsender gehört. Das macht 200 aller Befragten aus. Nur 8,68% kennen keine Mediathek eines Fernsehsenders (n=19). Nach der Frage, wie oft die Probanden tatsächlich die Mediatheken nutzen, fällt die Sparte für „Gar nicht“ mit 27,65% am größten aus (n=60). Gerade einmal 8 der Befragten nutzen diese täglich. Das macht einen prozentualen Anteil von 3,69% aus. Unabhängig von der Häufigkeit der Benutzung kann man allerdings sagen, dass insgesamt 72,35% der Probanden die Mediatheken mindestens ein paar Mal im Jahr nutzen.

8. Wie häufig benutzen Sie die Mediatheken, um beispielsweise verpasste Sendungen nachzuschauen?

Anzahl Antworten: 217

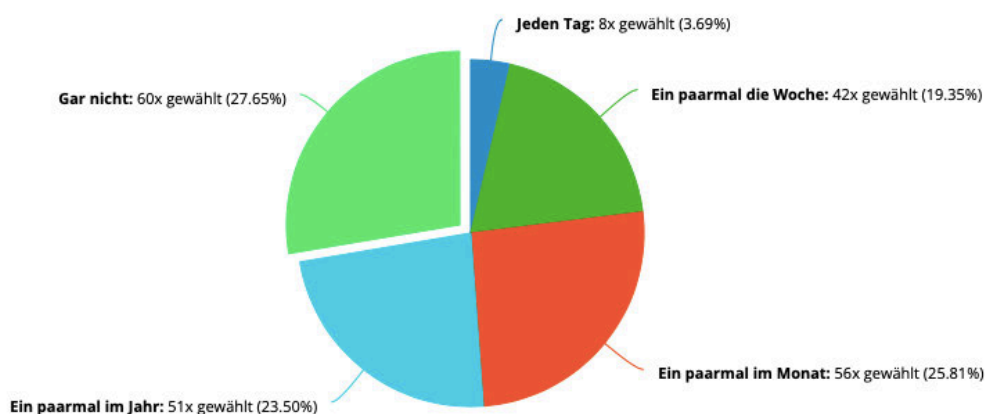


Abbildung 17: Umfrage - Frage nach der Benutzung von Mediatheken
(Berichte, 2022)

Die meisten Befragten besitzen in ihrem Haushalt 2 bis 3 Fernsehgeräte (n=128), das macht eine absolute Mehrheit von 58,45% aus. Einige besitzen keinen Fernseher (n=6), ein einziger Proband gab sogar an, dass sich 7 Fernsehgeräte im Haushalt befinden würden. Ob die Probanden einen Smart TV besitzen, wurde von der absoluten Mehrheit mit „Ja“ beantwortet. Um sicherzustellen, dass alle Befragten wissen, was ein Smart TV ist, wurde dies im Voraus erläutert. So antworteten 85,84% aller Befragten, dass sie in ihrem Haushalt einen Smart TV besitzen (n=188). Ausschließlich 31 Probanden mit 14,16% besitzen keinen Smart TV.

9. Besitzen Sie einen Smart TV?

Anzahl Antworten: 219

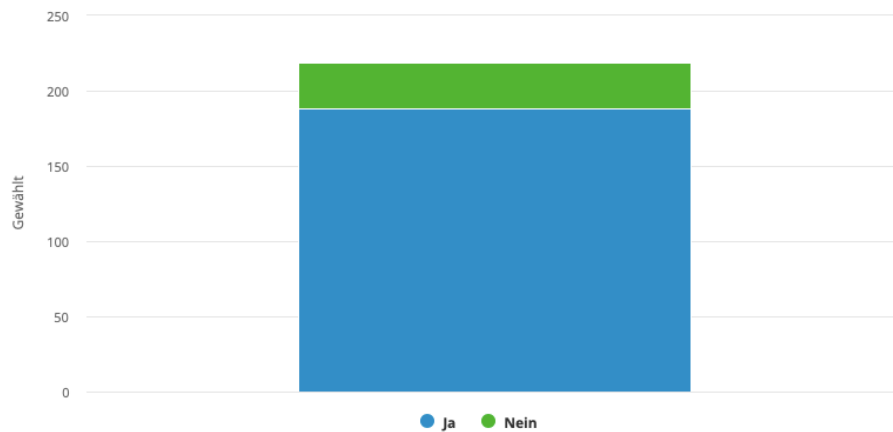


Abbildung 18: Umfrage - Frage nach dem Besitz eines Smart TVs
(Berichte, 2022)

Ab Nummer 11 kamen Fragen zu Streaminganbietern. Die Probanden sollten angeben bei welchem der vorgegebenen Streamingdienste sie ein Abonnement besitzen. Eine Mehrfachauswahl war möglich. Die meisten Befragten gaben an bei Netflix und Amazon Prime Video ein Abonnement zu besitzen. 71,96% aller Probanden besitzen ein Abonnement bei Netflix (n=157) und 67,58% bei Amazon Prime Video (n=148). Disney+ besitzt die drittmeisten Abos mit 31,96% auf die Befragten bezogen (n=70). Dieses Ergebnis ist analog zu durchgeführten Statistiken des Internets. Einige Probanden gaben auch an WOW, RTL+, Joyn und andere selbst angegebene Streamingdienste, wie Apple TV oder Vavoo abonniert zu haben. Bei Maxdome und Rakuten TV besitzt hingegen kein einziger ein Abo-Modell. 16,44% aller Befragten gaben an bei keinem einzigen Streaminganbieter ein Abonnement zu besitzen (n=36).

11. Bei welchem dieser Streamingdienste besitzen Sie ein Abonnement?

Anzahl Antworten: 219

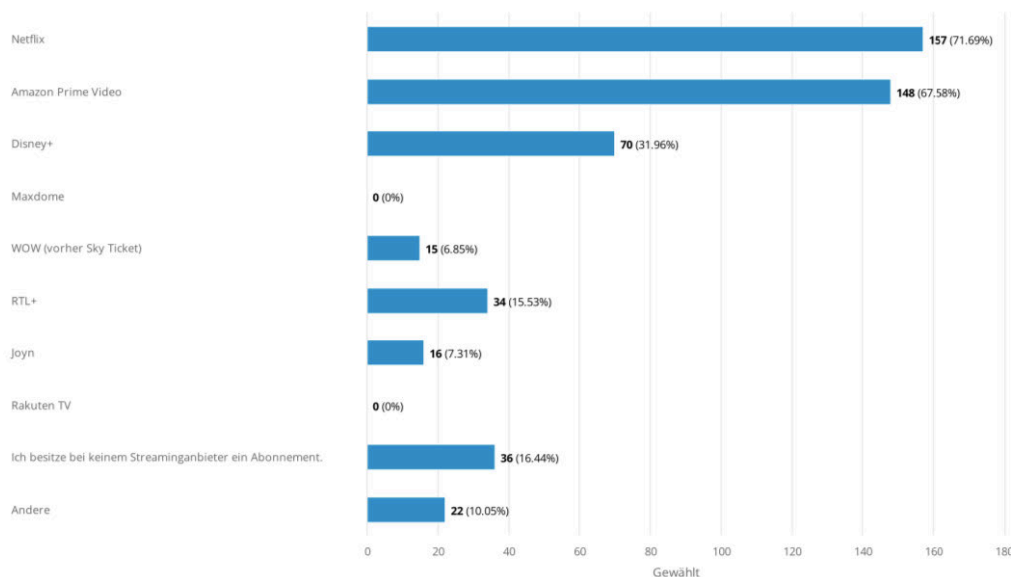


Abbildung 19: Umfrage - Frage nach dem Besitz eines Abonnements einiger ausgewählter Streamingdienste
(Berichte, 2022)

Die absolute Mehrheit aller Probanden gab an am häufigsten bei dem Anbieter Netflix zu streamen. Das macht einen prozentualen Anteil von 59,36% aus (n=130). Alle anderen Streamingdienste, auch Amazon Prime Video, liegen weit abgefallen dahinter. Ebenso gaben 12,33% an gar keinen Streaminganbieter in Bezug auf die Benutzung zu präferieren (n=27).

12. Bei welchem Streamingdienst streamen Sie am häufigsten?

Anzahl Antworten: 219

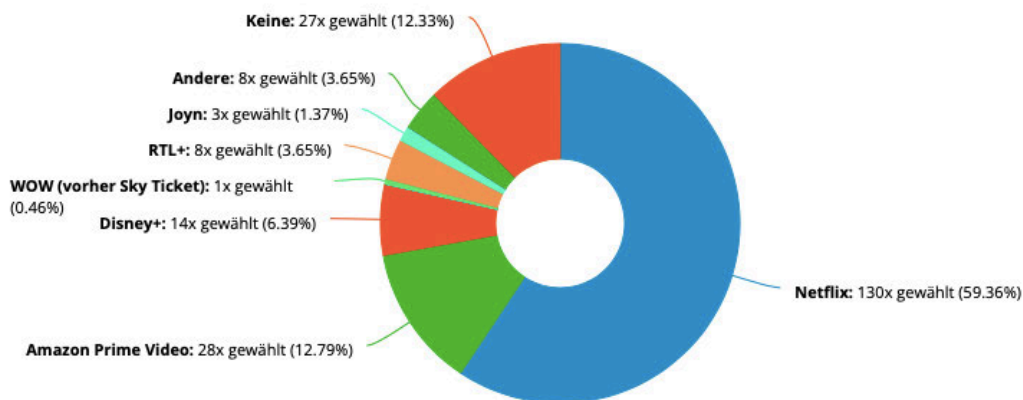


Abbildung 20: Umfrage - Frage nach dem häufigst benutztem Streamingdienst (Berichte, 2022)

Das durchschnittlich wichtigste für die Probanden ist beim Streamen die Auswahl an Filmen und Serien. Knapp dahinter und auch ein wichtiges Kriterium für die Befragten ist das Preis-Leistungsverhältnis, die Qualität und Auflösung der abgerufenen Titel und dass das Streaming möglichst werbefrei ist. Am wenigsten wichtig ist den Probanden die Auswahl an geschichtlichen, naturwissenschaftlichen und politischen Dokumentationen.

13. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Streamen?

Anzahl Antworten: 217

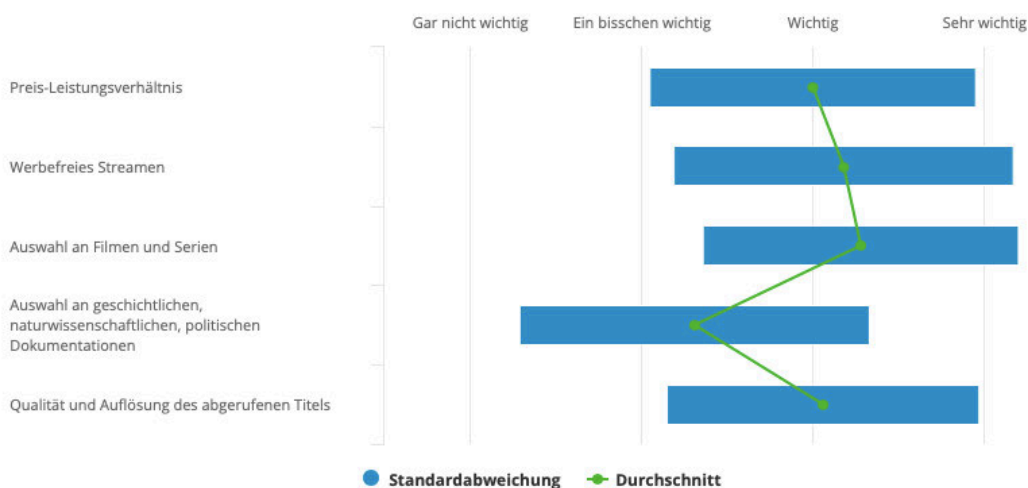


Abbildung 21: Umfrage - Frage nach der Wichtigkeit einiger ausgewählter Kriterien beim Streamen (Berichte, 2022)

Die wenigsten Probanden gaben bei der Frage, ob sie ein Abonnement bei Sky Deutschland oder dem dazugehörigen Streamingdienst WOW besitzen, „Ja“ an. Nur 18,14%, also 39 Befragte, haben Sky abonniert. Die restlichen 81,86% besitzen kein Abonnement bei Sky Deutschland oder WOW (n=176).

14. Besitzen Sie ein Abonnement bei dem Pay-TV-Sender Sky Deutschland oder dem dazugehörigen Streamingdienst WOW (vorher Sky Ticket)?

Anzahl Antworten: 215

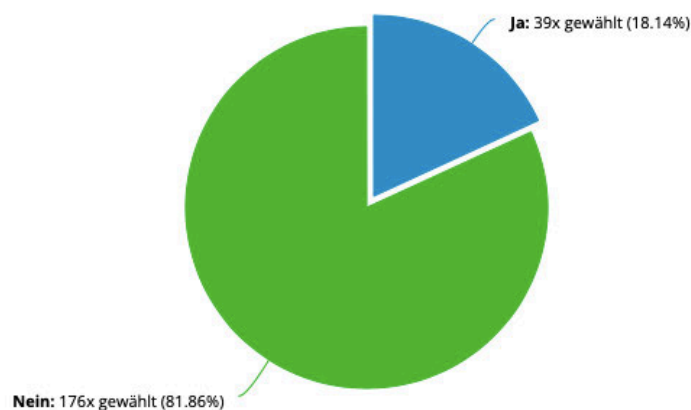


Abbildung 22: Umfrage - Frage nach dem Besitz eines Abonnements bei Sky Deutschland bzw. WOW (Berichte, 2022)

In der letzten Frage sollten die Probanden entscheiden, was sie dem anderen vorziehen. Bevorzugen die Befragten also das klassische Fernsehen oder die Streamingdienste: 55 Probanden gaben hier zu 100% an, die Streamingdienste dem klassischen Fernsehen vorzuziehen. Die 55 Befragten machen einen prozentualen Anteil von 25,46% aus. Insgesamt bevorzugen mit 66,20%, also 143 der Probanden, die Streamingdienste gegenüber dem linearen Fernsehen, unabhängig ob viel oder wenig. 10 Befragte stehen mit 4,63% genau in der Mitte und bevorzugen weder das eine noch das andere. Die restlichen 29,17% bevorzugen jedoch den linearen Fernsehabruf gegenüber den Streamingangeboten (n=63).

Die Probanden begründeten ihre Entscheidung folgendermaßen: viele gaben an bei den Streamingdiensten eine bessere und größere Film- und Serienauswahl sowie -vielfalt zu finden. Außerdem müssen die Befragten keine Werbung schauen und können sich das Angesehene selbst und zeitlich unabhängig aussuchen. Weiterhin finden sie das Fernsehprogramm nicht mehr sehenswert und interessant genug. Die Zuschauer seien auf keine Sendezeiten angewiesen, das Programm ist immer abrufbar und zusätzlich ermöglicht Video-On-Demand eine freie Gestaltung des Tagesablaufs. Das Streaming sei weiterhin ein individuelleres Erlebnis, besonders für jüngere

Leute. Die Streamingdienste sind für die Befragten außerdem optimal, um einen Serienmarathon²⁸ zu starten. Zudem zählten zu den Gründen das Streaming zu bevorzugen die Sendungen jederzeit pausieren und flexibel weiterschauen zu können, wann und wo man wolle. Ein fehlender Satellitenanschluss für das lineare Fernsehen zählt als weiterer Grund. Ein Zitat eines Probanden lautete: „Ich möchte kein Propagandafernsehen sehen.“ Das lineare Fernsehen bevorzugen viele Probanden aufgrund ihrer Gewohnheit, Bequemlichkeit und Vertrauenswürdigkeit. Die nicht bestehende Internetverbindung oder das große Interesse an Nachrichtensendungen, der aktuellen politischen Situation, regionalen Themen und Reportagen sind weitere Gründe für die Nutzung des linearen Fernsehens. Sie geben an mehr relevante Informationen im klassischen Fernsehen zu bekommen und das der lineare Fernsehabruf ausreichend sei. Außerdem fallen keine zusätzlichen Kosten für beliebige Streamingdienste an. Probanden, die weder das eine noch das andere vorziehen sind der Meinung, dass eine gute Mischung aus beidem genau das Richtige sei.

15. Was bevorzugen Sie gegenüber dem anderen bzw. schauen Sie öfter?

Anzahl Antworten: 216

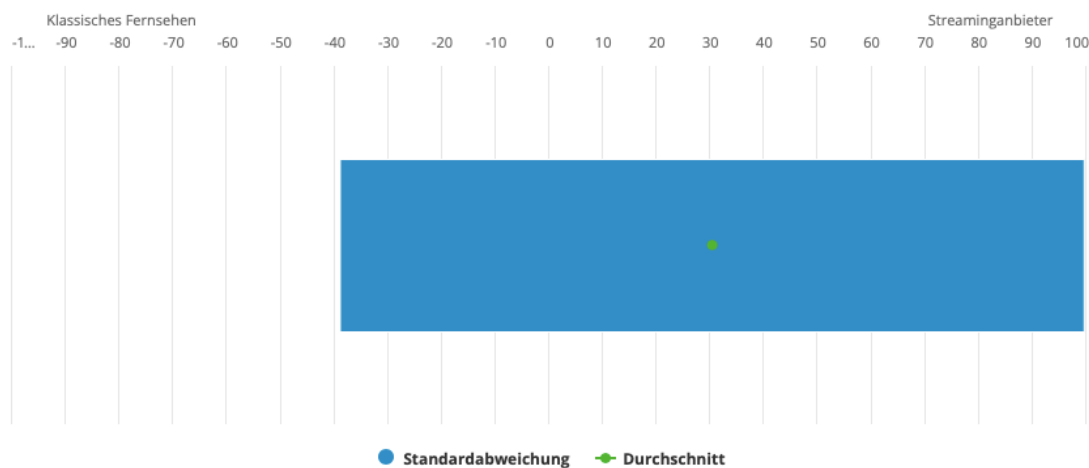


Abbildung 23: Umfrage - Frage nach der Bevorzugung Fernsehen gegenüber Streaming (Berichte, 2022)

4.3 Verknüpfung und Interpretation der Ergebnisse

Folglich wurden einige Antworten der Online-Umfrage miteinander verknüpft, um diese auf bestimmte Kriterien besser auswerten zu können. Die 3. Frage zum Familienstand, die 5. Frage zur Bevorzugung bestimmter Sendergruppen, die 11. Frage zum Besitz eines Streaminganbieter-Abonnements sowie die 15. Frage zum direkten Vergleich zwischen dem linearen Fernsehen und den Streamingdiensten wurden jeweils auf die jüngeren und die etwas älteren Altersgruppen bezogen. So sollen besser die Unterschiede in den jeweiligen Antworten der Probanden kenntlich gemacht werden.

²⁸ Das exzessive und stundenlange Schauen von mehreren Episoden einer Serie am Stück (engl. Binge Watching)

In der nachfolgenden Statistik sind die Antworten des Familienstandes nur auf die Gruppe mit den meisten Antworten bezogen: die 19- bis 25-Jährigen. Hier ist klar zu erkennen, dass diese in ihrem recht jungen Alter ausschließlich entweder alleinstehend, also ledig, oder in einer Beziehung sind. Keiner der Befragten ist bereits verheiratet oder sogar geschieden oder verwitwet. Das macht also 100% aller Befragten dieser Altersgruppe aus (n=103). Diese Antworten der Probanden sind nicht überraschend, das spiegelt den Familienstand der meisten Deutschen dieses Alters wider.

3. Wie ist Ihr Familienstand?

Anzahl Antworten: 103

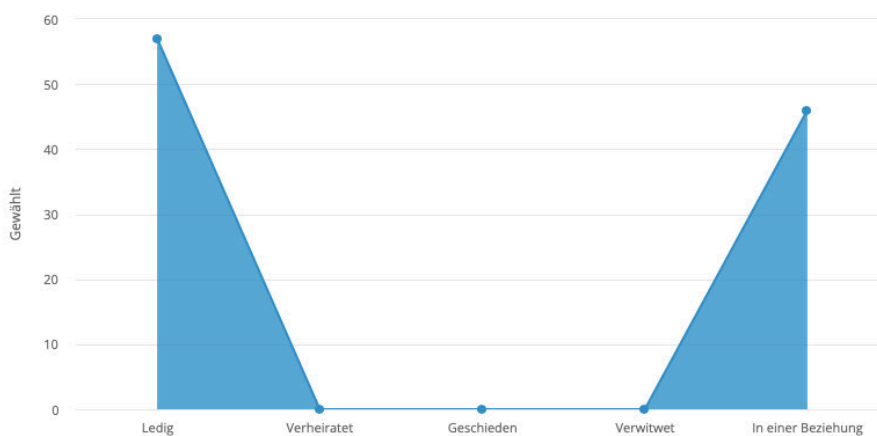


Abbildung 24: Umfrage - Frage nach dem Familienstand der 19- bis 25-Jährigen (Berichte, 2022)

Schaut man sich die Altersgruppe mit den zweitmeisten Antworten an, die 46- bis 55-Jährigen, so sind die Antworten ebenso sehr vorhersehbar. Die meisten Probanden mit 60% sind in diesem Alter verheiratet (n=21), danach folgen die Antworten ledig mit 20% (n=7) und geschieden mit 14,29% (n=5).

3. Wie ist Ihr Familienstand?

Anzahl Antworten: 35

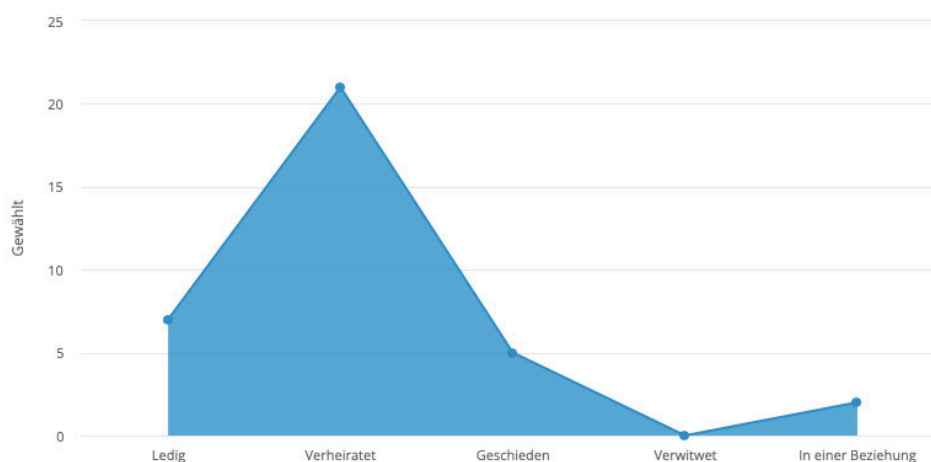


Abbildung 25: Umfrage - Frage nach dem Familienstand der 46- bis 55-Jährigen (Berichte, 2022)

In der nachfolgenden Grafik ist klar zu erkennen, dass die Befragten in einem Alter bis 35 hauptsächlich die privaten Sender bevorzugen und am häufigsten verfolgen. Das macht mit 62,5% die absolute Mehrheit der Probanden dieses Alters aus (n=80). Am zweitmeisten werden die Pay-TV-Sender, wie Sky Deutschland oder DAZN mit 19,53% geschaut (n=25). Erst an dritter Stelle kommen die öffentlich-rechtlichen Sender mit 11,72% (n=15). Auch dieses Ergebnis scheint den deutschen Durchschnitt widerzuspiegeln. Die privaten Sender sprechen mit ihren Programmen und Sendungen ein eher jüngeres Publikum an, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender mit den dazugehörigen regionalen Sendern eher eine ältere Generation ansprechen.

5. Wenn Sie Fernsehen gucken, welche Fernsehsender(-gruppe) bevorzugen und gucken Sie dann am meisten?

Anzahl Antworten: 128

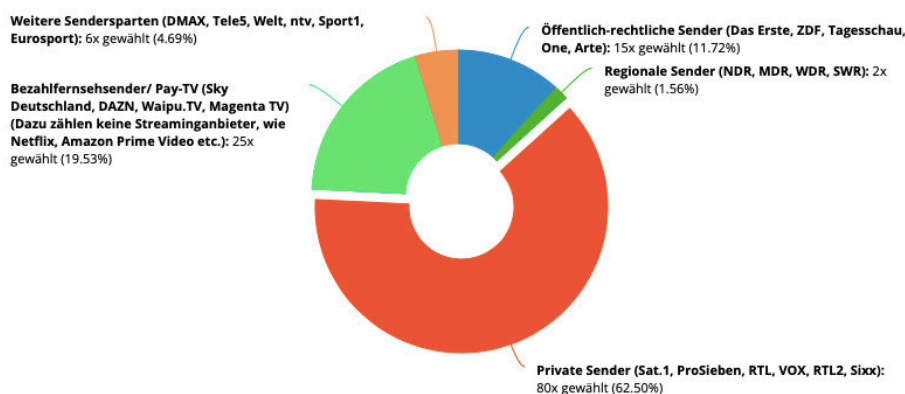


Abbildung 26: Umfrage - Frage nach der bevorzugten Sendergruppe in einem Alter bis 35 Jahren (Berichte, 2022)

Die Befragten in einem Alter ab 46 Jahren gaben mit der absoluten Mehrheit zu 51,39% an, die öffentlich-rechtlichen Programme zu bevorzugen (n=37). Private Sender ist die zweitmeistgewählte Antwort der Probanden dieses Alters. Genau ein Drittel mit 33,33% verfolgt am öftesten die privaten Sender (n=24).

5. Wenn Sie Fernsehen gucken, welche Fernsehsender(-gruppe) bevorzugen und gucken Sie dann am meisten?

Anzahl Antworten: 72

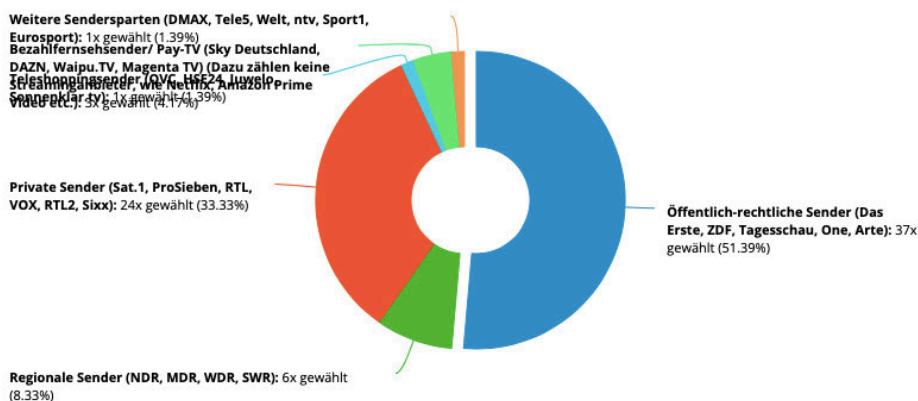


Abbildung 27: Umfrage - Frage nach der bevorzugten Sendergruppe in einem Alter ab 46 Jahren (Berichte, 2022)

Bei den jungen Leuten in einem Alter bis 35 ist Netflix der Top 1 Streaminganbieter. Fast jeder der Befragten mit 90,48% gab an, ein Abonnement bei Netflix zu besitzen (n=114). Ebenso besitzen 100 Probanden dieses Alters mit 79,37% ein Abo bei dem Anbieter Amazon Prime Video. Auffällig ist, dass ausschließlich 3,97% bei keinem Streamingdienst ein Abonnement besitzen (n=5). Auch dieses Ergebnis scheint nicht außergewöhnlich, denn Netflix und Amazon Prime Video sind die beliebtesten Streamingdienste Deutschlands. Ebenso lässt sich davon ableiten, dass die meisten Befragten in dem Alter bis 35 Streaming dem klassischen Fernsehen vorziehen oder mindestens gleichstellen.

11. Bei welchem dieser Streamingdienste besitzen Sie ein Abonnement?

Anzahl Antworten: 126

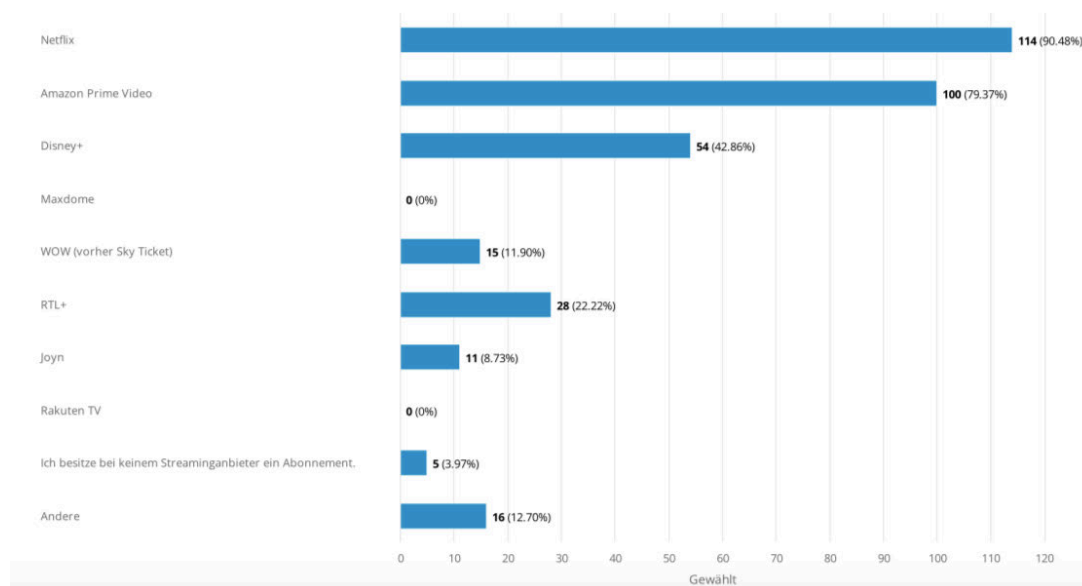


Abbildung 28: Umfrage - Frage nach dem Besitz eines Abonnements einiger ausgewählter Streamingdienste in einem Alter bis 35 Jahren

(Berichte, 2022)

Der beliebteste Streamingdienst der Befragten in einem Alter ab 46 Jahren, bei dem die meisten ein Abonnement besitzen, ist Amazon Prime Video mit 47,89% (n=34). Bei diesen Altersgruppen besetzt Netflix nur den zweiten Platz mit 39,44% (n=28). Den größten Unterschied macht hier die Antwortmöglichkeit, dass satte 39,44% bei gar keinem Streamingdienst ein Abonnement besitzen (n=28). Daraus lässt sich schließen, dass die ältere Generation immer noch den linearen Fernsehabruf dem Streaming vorzieht. Ebenso lässt sich sagen, dass Netflix hauptsächlich die jüngeren Generationen als Zielgruppe anspricht und die älteren Altersgruppen somit Amazon Prime Video bevorzugen. Grund dafür könnte sein, dass Prime Video eher auf dem deutschen Markt vertreten war und ältere Zielgruppen ihren Streamingdienst bereits gewählt hatten nur schwerer wechseln.

11. Bei welchem dieser Streamingdienste besitzen Sie ein Abonnement?

Anzahl Antworten: 71

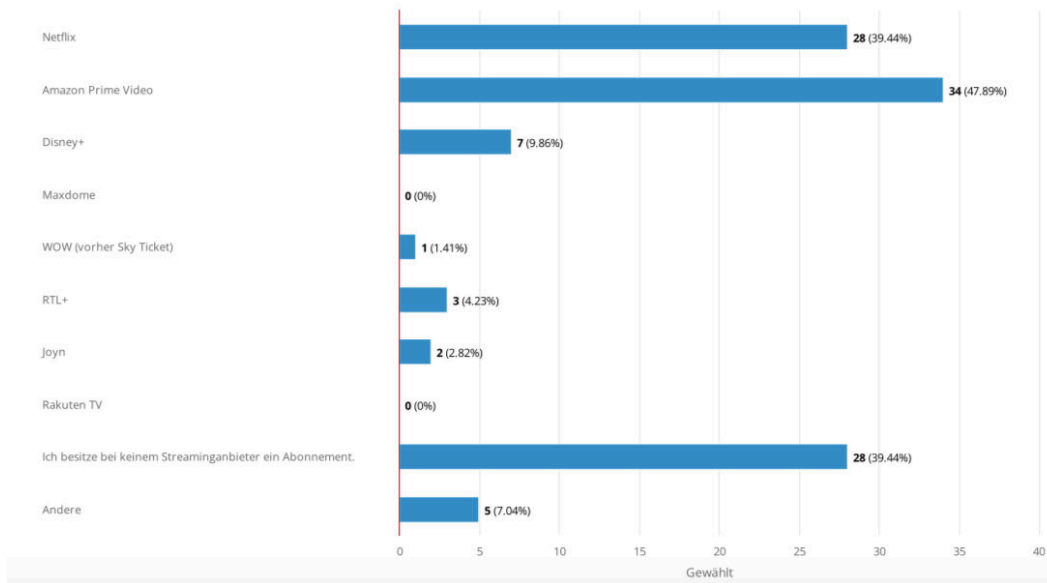


Abbildung 29: Umfrage - Frage nach dem Besitz eines Abonnements einiger ausgewählter Streamingdienste in einem Alter ab 46 Jahren

(Berichte, 2022)

Im direkten Vergleich bevorzugen 40,8% der Befragten in einem Alter bis 35 Jahren die Streamingdienste dem linearen Fernsehen komplett (n=51). Im Allgemeinen ist zu erkennen, dass sich die Antworten der Probanden auf der Seite der Streaminganbieter verteilen. Daraus lässt sich schließen, dass die Streamingdienste das klassische Fernsehen bei der jungen Generation fortlaufend immer weiter ablösen und an immer größerer Reichweite gewinnen.

15. Was bevorzugen Sie gegenüber dem anderen bzw. schauen Sie öfter?

Anzahl Antworten: 125

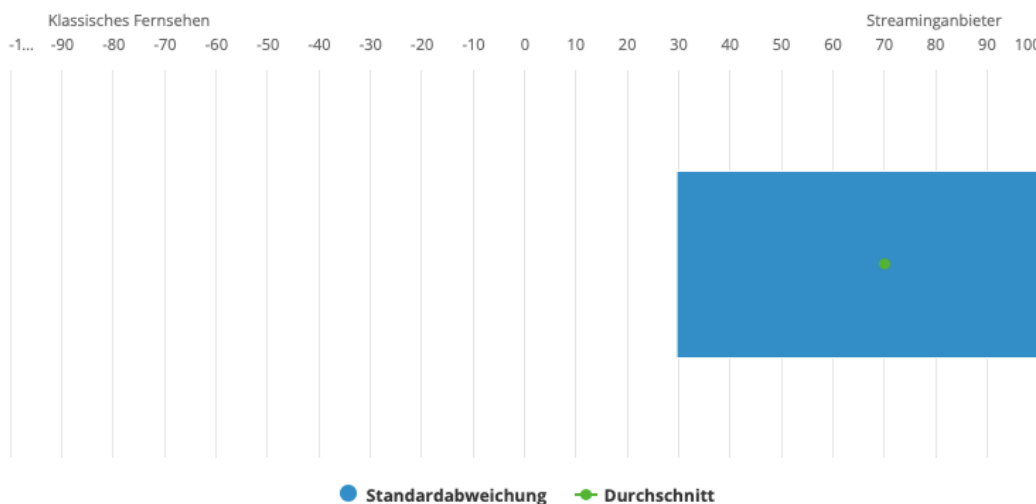


Abbildung 30: Umfrage - Frage nach der Bevorzugung Fernsehen gegenüber Streaming in einem Alter bis 35 Jahren

(Berichte, 2022)

In der nachfolgenden Grafik ist zu erkennen, dass sich die Antworten der Befragten eines Alters ab 46 Jahren in Bezug auf die Bevorzugung der Streamingdienste oder des linearen Fernsehens mehr verteilen. Diese Altersgruppen favorisieren zwar noch immer das klassische Fernsehen, jedoch geht der Trend schon ein Stück mehr in die Mitte, also in Richtung der Streaminganbieter. Die meisten dieser Probanden gaben zu 21,43% an, das lineare Fernsehen den Streamingdiensten vollkommen vorzuziehen (n=15). Betrachtet man jedoch die restlichen 78% der Befragten, lässt sich feststellen, dass diese sich zwar mehr auf der Seite des klassischen Fernsehens ansiedeln, jedoch die Streamingdienste nicht vollkommen ausschließen.

15. Was bevorzugen Sie gegenüber dem anderen bzw. schauen Sie öfter?

Anzahl Antworten: 70

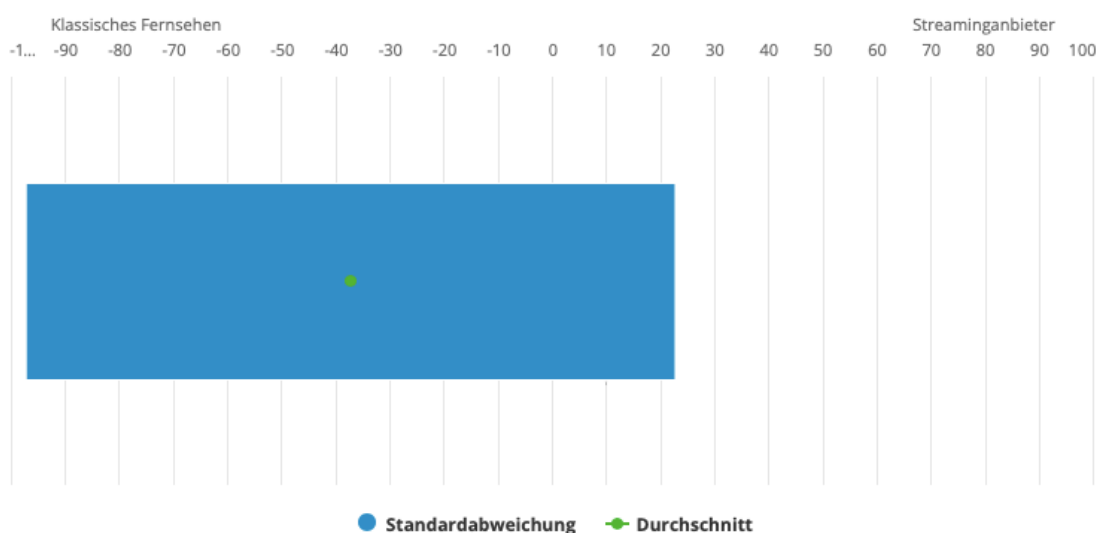


Abbildung 31: Umfrage - Frage nach der Bevorzugung Fernsehen gegenüber Streaming in einem Alter ab 46 Jahren

(Berichte, 2022)

5. Entwicklung des Fernsehkonsums

Der Fernsehkonsum ist seit Erfindung des Fernsehers immer kontinuierlich angestiegen. Die Fernsehkonsumenten integrieren das Fernsehgucken wie selbstverständlich immer mehr in ihren täglichen Alltag und Tagesablauf. Vor allem jüngere Altersgruppen präferieren immer mehr das Streaming, aber auch bei den älteren Zielgruppen etabliert sich das Streamen von gewünschten Sendeformaten immer mehr.

Dieses Kapitel wird die Auswirkung auf die Medienlandschaft thematisieren. Weiterhin werden mithilfe einer SWOT-Analyse Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Streamingdienste sowie für das klassische Fernsehen beleuchtet. Außerdem wird die Frage geklärt, wie die Entwicklung des Fernseh- und Streamingkonsums von den Konsumenten wahrgenommen wird.

5.1 Auswirkung auf die Medienlandschaft

„Neue Medien heißt ein Schlagwort der heutigen Zeit und jeder denkt sofort an Internet, Spielkonsolen und Handys. Aber in der Medienwelt spielt das Fernsehen eine wichtige Rolle“ (*Fernsehen - medienwissen MV*, o. J.). „Trotz intensiven Wettbewerbs behaupten sich Fernsehen und Radio als meistgenutzte Medien in Deutschland. Gemessen an der Tagesreichweite [liegt] in der Bevölkerung ab 14 Jahren eindeutig Fernsehen (Tagesreichweite: 80 %) [...] an der Spitze, vor dem Internet (46 %) und der Tageszeitung (33 %)“ (*Mediennutzung*, o. J.).

Jeder dieser Medien gewinnt in ihrer Nutzung bei der deutschen Bevölkerung an Reichweite hinzu, jedoch spielt das Medium Fernsehen nach wie vor die größte Rolle (*Medien und Kommunikation*, o. J.).

In der folgenden Statistik ist zu erkennen, dass im Jahr 2022 täglich durchschnittlich 213 Minuten Fernsehen geguckt wird.

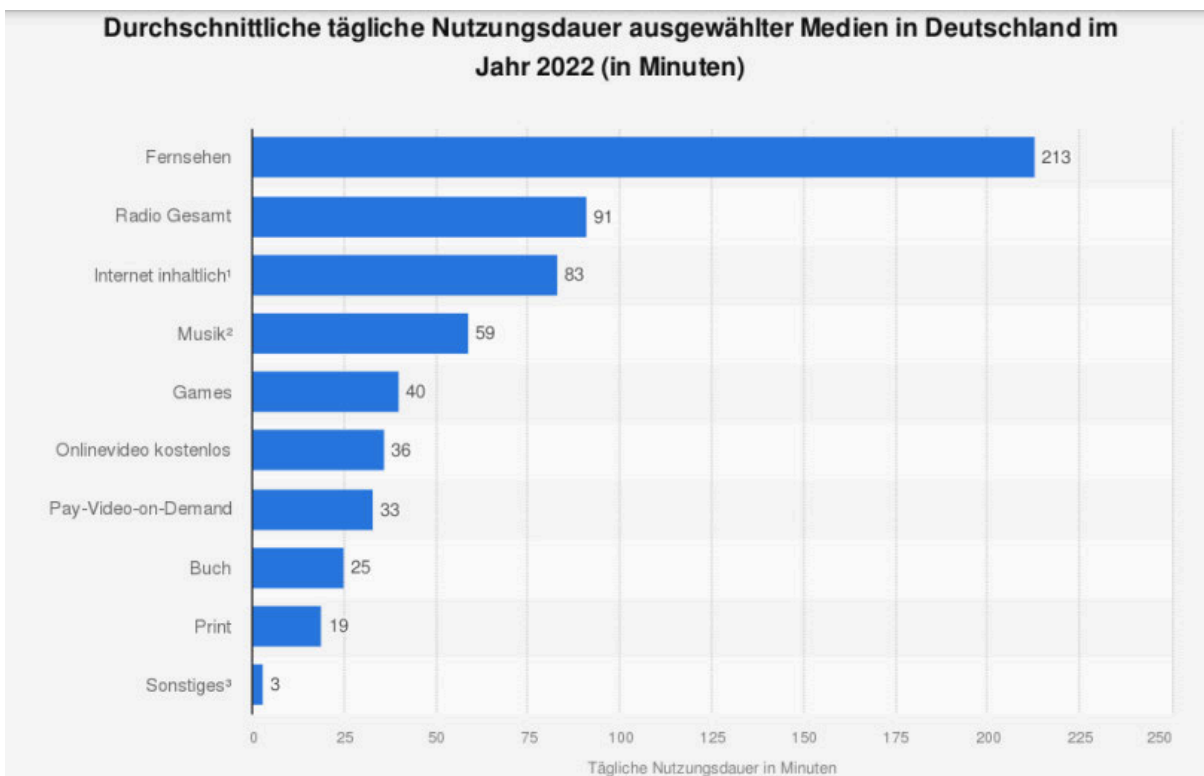


Abbildung 32: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2022 (*Medien*, o. J.)

Auch im Bereich Streaming ist dieser Zuwachs stark zu spüren und boomt in Deutschland. „Ein Dschungel aus Serien, Filmen und Exklusiv-Inhalten ist entstanden“ (online, o. J.). Zeiten, in denen es nur das fortlaufende Fernsehprogramm gibt, sind lange vorbei. Nicht nur die Streamingdienste entwickeln sich ständig weiter und erweitern ihre Programmauswahl, auch die linearen Fernsehsender, wie ARD, ZDF, RTL oder Sat.1 mischen durch ihre große Programmauswahl in den jeweiligen Mediatheken mit. Jeder Konsument hat eine immense Auswahl und Vielfalt an Videoangeboten: das klassische Fernsehen mit ihren Mediatheken, die Pay-TV-Sender mit verschiedensten Abo-Modellen und die Streaminganbieter, welche ebenso unterschiedlichste Zielgruppen ansprechen und bedienen können. Somit kann sich jeder Benutzer seine Fernsehunterhaltung so zusammenstellen, wie er es möchte.

Laut Experten ist der Markt noch lange nicht ausgeschöpft, wird sich auch weiterhin entwickeln und an Reichweite und Usern hinzugewinnen: „Streaming hat derzeit etwas mehr als die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland erreicht. Das bedeutet, es gibt noch Potenzial nach oben, der Kuchen wird größer werden“ (online, o. J.). Kunden erhöhen ihre Ausgaben jährlich immer mehr für kostenpflichtiges Fernsehen. Im Jahr 2018 gab ein Haushalt rund 112 Euro für kostenpflichtige Videoinhalte und entsprechende Abonnements aus. Im Jahr 2000 waren es nur 37 Euro innerhalb eines Jahres. Der größte Anteil dieser Umsätze geht dabei in Deutschland an die Anbieter Netflix und Amazon Prime Video. Trotz stetigem Zuwachs an neuen Anbietern in diesem Bereich schaffen diese es nicht, sich so zu etablieren, wie die zwei größten Giganten in der Video-On-Demand-Szene. Der Bezahlsender Sky Deutschland sieht positiv auf das Potential des bestehenden Marktes und den Profit aus anderen Wettbewerbern: "Allgemein gilt: Jeder neue Marktteilnehmer verstärkt die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf Entertainmentinhalte, und davon profitiert der Markt insgesamt" (online, o. J.).

Besonders die Nachfrage nach Streamingangeboten steigt in Deutschland kontinuierlich an und soll auch in Zukunft an Benutzern zunehmen. 38,5 Mio. Deutsche benutzen im Jahr 2020 Video-On-Demand-Angebote. „Bis zum Jahr 2025 sollen einer Prognose zufolge fast 45 Mio. Personen ebensolche Angebote nutzen – damit würde mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung auf [bezahltes Fernsehen] zurückgreifen“ (*Videostreaming*, o. J.).

5.2 SWOT-Analyse Fernsehen und Streaming

Um die derzeitige und zukünftige Lage des linearen Fernsehens und der Streamingdienste besser beurteilen zu können, wurde im Folgenden eine SWOT-Analyse, welche zur strategischen Planung dient, erstellt. Diese betrachtet interne Faktoren, wie Stärken und Schwächen als Unternehmensanalyse, sowie externe Faktoren mit dazugehörigen Chancen und Risiken als Umweltanalyse.

SWOT-Analyse	Fernsehen	Streaming
Strength-Stärken	<ul style="list-style-type: none"> - Einfach und unkompliziert - Gewohnheit und Bequemlichkeit - Hohe Reichweite in deutscher Bevölkerung - Zeitnahe Information des aktuellen Weltgeschehens durch Nachrichtensendungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Zeitunabhängig - Ortsunabhängig - Meist werbefrei - Anhalten und Weiterschauen, wie man möchte - Download von Sendungen
Weakness-Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> - Rundfunkgebühren - Werbung - Teilweise geringe Konzentration auf das Gezeigte → nur für Hintergrundgeräusche ausgenutzt 	<ul style="list-style-type: none"> - Abonnement Gebühren → mehr monatliche Ausgaben - Benötigte Internetverbindung - Benutzer benötigt meist mehrere Abonnements, um alle für ihn interessanten Inhalte streamen zu können
Opportunities-Chancen	<ul style="list-style-type: none"> - Mediatheken der Fernsehsender - Beliebte etablierte Sendungen, die nur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausgestrahlt werden - Demographischer Wandel in Deutschland → Bevölkerung wird immer älter <ul style="list-style-type: none"> - Werbeeinnahmen - Corona-Pandemie → Menschen halten sich Zuhause auf 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppenzwang vor allem bei jungen Altersgruppen → Zugehörigkeitsgefühl und Mitreden können über angesagte Sendungen - Voranschreitende Digitalisierung - Abo-Modelle für verschiedenste Interessen und Zielgruppen - Corona-Pandemie → Menschen halten sich Zuhause auf
Threats-Risiken	<ul style="list-style-type: none"> - Feste Ausstrahlungszeiten, an die sich der Fernsehkonsument halten muss - Zeitliche und örtliche Gebundenheit - Sendungen können vor allem junge Zielgruppen nicht mehr erreichen bzw. sprechen diese nicht an - Reichweite und Aufkommen neumoderner Streamingdienste - Auswahl an Sendern ist immens → steigende Konkurrenz - Pay-TV verringert die Chance der Werbeeinnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Immer mehr Wettbewerber → Etablierung auf dem Markt - Demografischer Wandel → deutsche Bevölkerung altert zunehmend → Bevorzugung des linearen Fernsehens - Menschen ohne Internetverbindung können nicht erreicht werden - Kino-Blockbuster → Konkurrenz für Eigenproduktionen der Streamingdienste <ul style="list-style-type: none"> - Illegale Streamingplattformen - Höherer Energieverbrauch → Anstieg des Ausstoßes von Treibhausgasen

Abbildung 33: SWOT- Analyse Fernsehen und Streaming

Quelle: eigene Darstellung

Fernsehen

Besonders bei älteren Zielgruppen ist das lineare Fernsehen beliebt. Einerseits ist das positiv für das klassische Fernsehen, da die demographische Altersstruktur in Deutschland einen Wandel in "immer älter werdend" durchlebt. Andererseits schafft der lineare Fernsehabruf es nicht mehr jüngere Altersgruppen zu erreichen und mit entsprechenden Programmen anzusprechen. Außerdem werden die jüngeren Zielgruppen auch immer älter, welche immer mehr Streamingportale nutzen.

Für viele Konsumenten ist Fernsehgucken zur Gewohnheit geworden und wird aus Bequemlichkeit aufgrund dessen auch nicht abgeschafft. Viele Sendungen des dualen Rundfunksystems sind bei der deutschen Bevölkerung Kult geworden. Es gehört dazu sich diese anzuschauen, um sie nächsten Tag mit Arbeitskollegen oder Freunden auszuwerten. Besonders mit den Mediatheken gehen die Fernsehsender mit der Zeit und wappnen sich gegen die Streaminganbieter. Somit haben auch die Fernsehzuschauer die Möglichkeit sich Sendungen anzuschauen, zu welcher Zeit und an welchem Ort sie möchten. „Insgesamt 38 Prozent der Deutschen nutzten im Jahr 2021 mindestens einmal pro Woche eine Mediathek. Bei den Video-Streamingdiensten lag der Anteil der wöchentlichen Nutzer:innen bei 42 Prozent und damit leicht über dem der Mediatheken“ (*Video-streaming*, o. J.). Das klassische Fernsehen liegt gegenüber den Streamingdiensten vor allem im Punkt Werbespots und -pausen hintenan. Vor allem junge Zielgruppen bemängeln die ständige Unterbrechung durch Werbung und wollen diese nicht mehr akzeptieren.

Streaming

Streaminganbieter gehen mit dem Trend der Zeit. Sie entwickeln sich mit der voranschreitenden Digitalisierung. „Nutzer können die [...] Inhalte auf jedem Endgerät, zu jeder Zeit und von jedem Ort aus ansehen, pausieren und fortsetzen“ (Derr et al., 2021, 34). Es ist kein Problem mal eben kurz die Inhalte anzuhalten und weiterzuschauen. Ein großes Problem für ältere Zielgruppen ist die nötige, bestehende Internetverbindung, ohne die das Streamen nicht möglich ist. Gezeigte Sendungen sprechen außerdem eher jüngere und mittelalte Zielgruppen an. Ältere Altersstrukturen können zumeist nicht viel mit den gezeigten Inhalten anfangen und präferieren vor allem regionale Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Außerdem wollen diese keine zusätzlichen, monatlichen Kosten zu den Rundfunkgebühren der GEZ ableisten. Auch bei Streamingdiensten ist es so, dass sich vor allem die jungen Zielgruppen gezwungen fühlen ein Abonnement bei gewissen, beliebten Anbietern zu besitzen. Sie wollen angesagte Sendungen mitverfolgen und sich über diese mit anderen austauschen. Streamingdienste sind einem immensen Konkurrenzdruck ausgesetzt und müssen es schaffen, stetig ihre Reichweite auf dem bestehenden Markt zu erhöhen. Seit der Corona-Pandemie ist auch die Nachfrage nach Streaming deutlich angestiegen. „So konnten in Zeiten von weitreichenden Kontaktbeschränkungen und Homeoffice eine Vielzahl von Kunden gewonnen werden“ (Derr et al., 2021, 45). Die Branche erlebte einen Nachfrageboom. „In einer Umfrage gaben rund 30 Prozent der befragten Deutschen an, während der Corona-Krise mindestens etwas häufiger Streamingdienste zu nutzen“ (*Videostreaming*, o. J.).

5.3 Konsumentenwahrnehmung

„Laut dem diesjährigen Media-Innovation-Report von Next Media Hamburg sind 65 Prozent der 18- bis 29-Jährigen der Meinung, das lineare Fernsehen sei in zehn Jahren tot. 70 Prozent der 50- bis 65-Jährigen sehen das anders“ (Körper, 2020). Nach Forschungen und Statistiken ist ein Drittel der Zuschauerschaft in einem Alter ab 50 Jahren und somit insgesamt älter geworden. Allgemein wird die Fernsehnutzung immer geringer, dafür sind die Streaminganbieter mit 19 Mio. Nutzern in Deutschland auf dem Vormarsch. Allerdings sehen zwei Drittel der jüngeren Altersgruppen immer noch regelmäßig lineares Fernsehen. Benutzer, die ausschließlich Streamen sind wohl immer noch die Ausnahme. Eine gesunde Mischung aus beidem sei für die meisten das Geheimrezept (Körper, 2020). „Rund jede:r Zweite:r in Deutschland nutzte im Jahr 2021 einen kostenpflichten

Videostreamingdienst. In Hinblick auf die Altersstruktur ist zukünftig mit einem Anstieg der Anzahl der Nutzer:innen von Videostreamingdiensten zu rechnen“ (*Videostreaming*, o. J.). Mehr als 60% aller Konsumenten besitzen inzwischen bereits mehrere Abonnements bei Streamingdiensten. Auch die Nutzungsdauer nimmt immer weiter zu. Somit wird das Streaming in Deutschland für viele immer wichtiger und beliebter (*Videostreaming*, o. J.).

Besonders für Kinder im Alter von 2 bis 13 Jahren ist Fernsehen zum aktuellen Stand das wichtigste und meist genutzte Medium der Zeit. 79% der Kinder gucken täglich für durchschnittlich 43 Minuten Fernsehen und 61% geben an auf das Medium Fernsehen nicht verzichten zu können. Für Eltern ist es besonders wichtig auf den Fernsehkonsum ihrer Kinder zu achten, auch gemeinsam Fernsehen zu gucken und klare Regeln aufzustellen (Magic Puma, 2020; Peter Frahm Coaching, 2011). „Fernsehen sollte als ein gemeinsames Familienerlebnis bewusst geplant werden und dann ist auch eine Auseinandersetzung mit den Inhalten möglich“ (*Fernsehen - medienwissen MV*, o. J.). Das Fernsehen ist somit zum Leitmedium unserer Gesellschaft geworden und wird seinen Einfluss auch in Zukunft behaupten können (Renner, 2012).

6. Schlussbetrachtung

Dieses Kapitel und damit das Letzte der vorliegenden Bachelorarbeit thematisiert den Ausgang und damit das gesamte Fazit. Zuerst wird die Arbeit thematisch und inhaltlich noch einmal zusammengefasst. Anschließend wird die am Anfang der Arbeit gestellte Forschungsfrage beantwortet und schlussendlich wird noch ein Blick in die Zukunft gewagt bzw. prognostiziert.

6.1 Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigte sich mit der Thematik, inwieweit der lineare Fernsehbruf noch aktuell ist, welche Auswirkungen die neomodernen Streamingdienste auf diesen haben und was sich bei den deutschen Bürgern mittlerweile mehr etabliert hat. Es wurde ein großer Blick auf das lineare Fernsehgucken sowie das digitale Streaming geworfen. Dabei setzte die Verfasserin nicht nur ein Augenmerk auf den geschichtlichen Wandel, sondern fokussierte ebenso die verschiedensten Fernsehsender sowie die beliebtesten und meistgenutzten Streamingdienste Deutschlands. Dabei stellte sie fest, dass sich die Technologie des Fernsehers und des gesamten Fernsehguckens immer mehr digitalisiert. Zu Zeiten des Schwarz-Weiß-Fernsehens, war es etwas Besonderes überhaupt einen Fernseher im Haushalt zu besitzen. Heute ist das Fernsehgucken, egal ob linear oder gestreamt, zum Alltag eines Jeden geworden. Der Fernseher ist vor vielen anderen Medien, das wichtigste Medium für die Deutschen. Die tägliche Nutzungsdauer steigt jährlich immer weiter an. Der Fernseher wird nicht nur eingeschaltet, um sich genau auf eine bestimmte Sendung zu konzentrieren. Nein, das Gerät wird meistens direkt nach der Arbeit eingeschaltet, sobald jemand Zuhause ist, um für eine kleine Nebenunterhaltung zu sorgen. Auch die Primärforschung im Sinne einer selbsterstellten Online-Umfrage gab Aufschluss über das Nutzungsverhalten der verschiedenen Altersgruppen. Aus dieser konnte man schließen, dass sich das Streaming in Deutschland immer weiter fortentwickelt. Diese Art des Fernsehguckens wird immer mehr angenommen. Vor allem die jüngeren Altersgruppen ziehen Video-on-Demand-Plattformen dem linearen Fernsehen vor, aber auch bei älteren Generationen scheint sich ein Abonnement bei einem Streamingdienst immer mehr zu verselbstständigen und zu etablieren.

„Lange Zeit führte Bezahlfernsehen in Deutschland ein Nischendasein, mittlerweile werden aber auch hierzulande klassische TV-Angebote zunehmend von Streamingdiensten und Pay-TV-Sendern verdrängt. Vor allem die jüngere Generation ist Streamingdiensten gegenüber wesentlich aufgeschlossener und für normales TV teilweise kaum noch zu begeistern“ (Pötzsch, 2021).

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Um sich der Frage anzunehmen, ob der lineare Fernsehbruf oder die neomodernen Streamingdienste beliebter auf dem deutschen Markt sind, muss dies für die jeweilige Altersstruktur beziehungsweise Zielgruppe betrachtet werden. Konsumenten in einem Alter bis 30 Jahren bevorzugen inzwischen das Streaming jeglicher Art, um unabhängig Sendungen nach ihren Vorlieben schauen und verfolgen zu können (*Fernsehen vs. Streaming*, o. J.). Jedoch liegen bei älteren Zielgruppen immer noch die linearen Fernsehsender vorn. Diese Erkenntnis bestätigt die Internetrecherche der vorliegenden Bachelorarbeit sowie die Primärforschung in Form der selbsterarbeiteten Ergebnisse der Online-Umfrage. Jedoch gibt es bei der Primar- und Sekundärforschung einen prägnanten Unterschied. Betrachtet man das Gesamtpublikum, so erfährt man aus bestehenden Quellen, dass bei diesem immer noch das lineare Fernsehen präferiert wird (*Fernsehen vs. Streaming*, o. J.).

Schaut man sich allerdings die Ergebnisse des ausgewerteten Fragebogens an, so kann man feststellen, dass das Gesamtpublikum inzwischen die Streamingdienste bevorzugt. Schlussendlich hat die Verfasserin der vorliegenden Bachelorarbeit also ermittelt, dass das Ergebnis der Forschungsfrage, ob die Streaminganbieter inzwischen bereits das klassische Fernsehen verdrängt haben „immer auf [...] [das] Budget, [das] Ziel [sowie] die Zielgruppe [ankommt]“ (WuN_Redakteur, 2022). Klar ist allerdings, dass sich die Fernsehsender nicht geschlagen geben und durch bestehende Mediatheken und eigene Streamingangebote mit den Streamingdiensten mithalten wollen.

6.3 Ausblick

Streamingangebote werden sich in Deutschland immer weiter fortsetzen und profilieren. Das Angebot dieser wird in Zukunft zunehmend weiterwachsen und neue Streaminganbieter sättigen den Markt zusätzlich. „Eine Marktsättigung für das Streaming von Unterhaltungsmedien ist jedoch derzeit nicht erkennbar, sodass auch über das Jahr 2024 hinaus mit steigenden Umsätzen und Nutzerzahlen zu rechnen ist. [...] Es ist abzusehen, dass in den folgenden Jahrzehnten die Streaming-Unterhaltung das lineare Fernsehen ersetzen kann“ (Derr et al., 2021, 45 f.). Vor allem jüngere Zuschauer greifen immer mehr auf Streamingdienste zurück. „Klassisches Fernsehen erreicht in Deutschland immer weniger Zuschauer und das wird sich sehr wahrscheinlich weiter fortsetzen.“ (Germany, 2022) Jüngere Generationen können immer weniger mit dem linearen Fernsehprogramm anfangen. Wird eine relevante Sendung doch mal verpasst, kann diese ganz entspannt im Internet nachgeschaut werden. Ältere Generationen halten an ihrer Gewohnheit fest und setzen vor allem auf das klassische Fernsehen, aber auch diese entdecken vermehrt neumodernes Streaming für sich.

„Anbetracht der Tatsache, dass entsprechende Dienste immer günstiger werden, sinkt auch die Hemmschwelle von bisher Unentschlossenen, ein Streaming-Angebot unverbindlich auszutesten. Streaming ist definitiv kein Trend, sondern stellt einen technologischen Standard dar, der sich auf absehbare Zeit wohl kaum durch andere Formen ersetzen lässt“ (Germany, 2022).

Konsumenten wollen sich zukünftig nicht mehr an feste Sendezeiten des linearen Fernsehens halten müssen, sondern zunehmend mehr Unabhängigkeit und Individualisierung beim Fernsehgucken. „Wie lange sich lineares Fernsehen noch halten wird, bleibt hingegen fraglich. Einige Experten prognostizieren, dass sich langfristig höchstens Nachrichtensender im linearen TV halten können“ (Pötzsch, 2021). Möglich ist auch, dass der User in Zukunft nur noch online das Programm abrufen wird, für welches er sich interessiert. Das heißt, Sendungen werden abgedreht, jedoch nicht mehr nach striktem Zeitplan im Fernsehprogramm gezeigt. Der Konsument kann sich also das Gewünschte nur noch in den jeweiligen Mediatheken und Streamingangeboten der Fernsehsender herausuchen und ansehen.

„Derzeit zeigt sich, dass in der Branche der Streamingdienstleister [...] [noch] kein eindeutiger Branchenführer zu erkennen ist. Zudem wächst die Branche schnell, und die unternehmensindividuellen Nutzerzahlen können schwanken, zumal Abonnements meist monatlich kündbar sind. So ist die Bereitschaft, zu Wettbewerbern zu wechseln, vergleichsweise groß, wenn nicht ständig neue und personalisierte oder länderspezifische Inhalte zur Verfügung gestellt werden“ (Derr et al., 2021, 46).

Spannend bleibt allerdings der Blick auf bestehende Mediatheken und Streamingangebote der klassischen Fernsehsender. Ob diese sich langfristig gegen die großen Streamingdienste halten und mit durchsetzen können und ihre feste Zielgruppe finden werden, bleibt fraglich. „[...] wie es überhaupt mit dem deutschen Fernsehen weitergeht – bleibt abzuwarten. Fest steht: Ohne das lineare und Live-TV blieben [einem] viele großartige Fernsehmomente vorenthalten“ (Körper, 2020).

Literaturverzeichnis

12 technische Meilensteine in der Geschichte des Fernsehens. (o. J.). Turn-on. Abgerufen 28. November 2022, von <https://www.turn-on.de/article/12-technische-meilensteine-in-der-geschichte-des-fernsehens-146295>

Amazon Prime Video Markenprofil Deutschland 2022. (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/prognosen/1309934/amazon-prime-video-vod-markenprofil-in-deutschland>

Amazon Prime—Amazon-Kundenservice. (o. J.). Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=G6LDPN7YJHYKH2J6>

Berichte. (2022, Dezember). <https://www.umfrageonline.com/user/surveys/1500599/reports>

Bitrate. (2023). In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Bitrate&oldid=229929439>

DealDoktor.de (Regisseur). (2022, September 16). *Der beste Video-Streaming-Anbieter – Netflix, Disney+, Apple TV+, WOW, Prime Video.* https://www.youtube.com/watch?v=N43_LVluZ6A

Derr, T., Georg, S., & Heiler, C. (2021). *Die disruptive Innovation durch Streamingdienste: Eine strategische Analyse der Marktführer Netflix und Spotify.* Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34011-7>

Deutschbein, R. (2022, Juni 7). *Sky Ticket ist jetzt WOW – alles über das neue Streaming-Angebot.* TECHBOOK. <https://www.techbook.de/streaming/anbieter/sky-wow-streaming-dienst>

deutschlandfunk.de. (o. J.). *Mediatheken von ARD und ZDF - Streaming gegen Netflix und Co.* Deutschlandfunk. Abgerufen 10. Dezember 2022, von <https://www.deutschlandfunk.de/mediatheken-von-ard-und-zdf-streaming-gegen-netflix-und-co-100.html>

Die 13 besten Original-Serien von Amazon Prime | film.at. (o. J.). Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://www.film.at/stream/beste-amazon-prime-original-serien/401342283>

Disney+. (2022). In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Disney%2B&oldid=228534910>

Disney+—Abonnenten 2022. (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1186805/umfrage/abonnenten-von-disney-plus/>

Duales Rundfunksystem. (2022). In *Wikipedia*. https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Duales_Rundfunksystem&oldid=228727614

Eine kurze Geschichte der Streaming-Revolution. (o. J.). moviepilot.de. Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://www.moviepilot.de/news/eine-kurze-geschichte-der-streaming-revolution-195372>

Erstellen Sie kostenlose Online Umfragen mit UmfrageOnline. (o. J.). Abgerufen 12. Dezember 2022, von

https://www.umfrageonline.com/?q=1&k=1&ag=2&az=1&gclid=EAlaIQobChMluqKg9N7Q-wlVir7tCh0gfgB3EAAYAiAAEgle9fD_BwE

Evolution in sieben Jahren – Samsung Smart TV, Teil 1. (o. J.). Abgerufen 29. November 2022, von <https://news.samsung.com/de/evolution-in-sieben-jahren-samsung-smart-tv-teil-1>

Fernsehen. (2022). In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Fernsehen&oldid=228899439>

Fernsehen in Deutsch | Schülerlexikon | Lernhelfer. (o. J.). Abgerufen 1. Dezember 2022, von <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch/artikel/fernsehen>

Fernsehen vs. Streaming. (o. J.). Abgerufen 23. Dezember 2022, von <https://www.liwest.at/blog/tv-und-streaming/klassisch-fernsehen-oder-netflix>

Fernsehen—Medienwissen MV. (o. J.). Abgerufen 28. November 2022, von <https://www.medienwissen-mv.de/exzessive-mediennutzung/fernsehen.html>

Fernsehgerät. (2022). In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Fernsehger%C3%A4t&oldid=226939746>

Fernsehgeräte—Anzahl in Haushalten in Deutschland 2021. (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181148/umfrage/anzahl-der-fernsehgeraete-in-haushalten-in-deutschland/>

Fernsehkonsumentwicklung der Sehdauer bis 2021. (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>

Fernsehstube. (2020). In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Fernsehstube&oldid=201054109>

Filmstarts. (o. J.). *Das Netflix-Angebot im Vergleich: Welcher Streaming-Anbieter lohnt sich am meisten?* FILMSTARTS.de. Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://www.filmstarts.de/nachrichten/18525729.html>

Flachbildfernseher – Der Standard kurz vorgestellt. (o. J.). Abgerufen 2. Dezember 2022, von <https://www.wertgarantie.de/lexikon/tv/flachbildfernseher>

Germany, I. S., Munich. (2022, Dezember 20). *Netflix, DAZN und Co. - Wie Streaming-Dienste den Videokonsum revolutioniert haben.* Infopoint Security. <https://www.infopoint-security.de/netflix-dazn-und-co-wie-streaming-dienste-den-videokonsum-revolutioniert-haben/a29564/>

Geschichte und Entwicklung des Streaming Media. (2022). In *Wikipedia*. https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Geschichte_und_Entwicklung_des_Streaming_Media&oldid=223441623

Grauer, A. (2019). *Prime Video. Warum ist Amazons Video-on-Demand-Angebot in Deutschland so erfolgreich?* <https://www.grin.com/document/501556>

-
- HEIMKINORAUM (Regisseur). (2020, Mai 14). *Streaming Dienste im Vergleich: NETFLIX vs Prime Video vs Disney+ vs Apple TV+*. https://www.youtube.com/watch?v=Vwazwm_zRs4
- Huber, J. (2015, Dezember 29). *Quoten-Ranking der Dritten Programme: NDR und MDR vorn, RBB hinten*. Der Tagesspiegel. <http://www.tagesspiegel.de/medien/quoten-ranking-der-dritten-programme-ndr-und-mdrvorn-rbb-hinten/12775664.html>
- Immer mehr Streaming-Fans*. (o. J.). iwd. Abgerufen 16. Januar 2023, von <https://www.iwd.de/artikel/immer-mehr-streaming-fans-474153/>
- Joyn Kosten 2023: Aktuelle Preise und Abos im Überblick + Gratiswoche. (2022, September 13). *championstream.de*. <https://championstream.de/joyn-kosten/>
- KINO.de (Regisseur). (2021, November 8). *Der große Streaming-Vergleich: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ & Co*. <https://www.youtube.com/watch?v=-FByN20ljTk>
- Körper, J. (2020, Januar 12). Warum das lineare Fernsehen noch nicht tot ist. *IST-Hochschule Blog*. <https://www.ist-hochschule.de/blog/warum-das-lineare-fernsehen-noch-nicht-tot-ist/>
- Lion Dokus (Regisseur). (2019, Juni 30). *Deutsche Geschichte—Als der Fernseher ins Wohnzimmer kam—Doku*. https://www.youtube.com/watch?v=nZ10Dq-_p3o
- Liste der deutschen Fernsehsender auf Satellit. Privatrechtliche Fernsehsender*. (o. J.). Abgerufen 3. Dezember 2022, von <https://de.satexpat.com/tv/deutschland/privat/>
- Löbe, D. (2021, Oktober 6). Was ist besser Full HD oder 4K UHD beim Monitor? *Dirks-Computerecke*. <https://www.dirks-computerecke.de/hardware/full-hd-oder-4k-uhd-beim-monitor.htm>
- Magic Puma (Regisseur). (2020, Oktober 10). *Kinder und digitale Medien. Die Gefahren von digitalen Medien*. <https://www.youtube.com/watch?v=YWMTbBlj54w>
- manuel.simbuenger. (2021, April 13). *Die 20 besten Netflix-Original-Serien*. <https://www.film.at/stream/netflix-original-serien-eigenproduktionen/401342865>
- Marktanteile der dritten Programme in ihrem jeweiligen Sendegebiet (2020)*. (o. J.). mdr. Abgerufen 4. Dezember 2022, von <http://mdr.de/tv/quoten/index.html>
- Mediatheken—Anteil der Nutzer in Deutschland 2021 | Statista*. (o. J.). Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771396/umfrage/weitester-nutzenkreis-von-sendermediatheken-in-deutschland/>
- Medien: Tägliche Nutzungsdauer in Deutschland 2022*. (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>
- Medien und Kommunikation*. (o. J.). Tatsachen über Deutschland. Abgerufen 28. Dezember 2022, von <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/medien-und-kommunikation>

- Mediennutzung.* (o. J.). Abgerufen 29. Dezember 2022, von <https://www.ard.de/die-ard/Mediennutzung-100/>
- Meine Umfragen.* (2022, Dezember). <https://www.umfrageonline.com/user/surveys>
- Miletic, B. (2021, Juni 7). Streamen - Was ist das? Eine Definition. *Futura, Erkunde die Welt.* https://www.futura-sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition_3619/
- Mitarbeiter und Standorte.* (o. J.). Abgerufen 22. November 2022, von <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-mitarbeiter-und-standorte-zdf-studios-100.html>
- Netflix. (2022). In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Netflix&oldid=229048378>
- Netflix by Alina Senger.* (o. J.). Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://prezi.com/p/62c0pablfg4/netflix/>
- Netflix Deutschland – Serien online ansehen, Filme online ansehen.* (o. J.). Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://www.netflix.com/de/>
- Netflix—Umsatz 2021.* (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183336/umfrage/umsatz-von-netflix-seit-2002/>
- Öffentlich-rechtliche Sender in Deutschland.* (2019, August 14). deutschland.de. <https://www.deutschland.de/de/topic/kultur/kommunikation-medien/oeffentlich-rechtliche-sender>
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Von der Gründung der ARD bis heute | bpb.de.* (o. J.). Abgerufen 4. Dezember 2022, von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/311191/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-von-der-gruendung-der-ard-bis-heute/>
- online, heise. (o. J.). *Kampf um Video-Streaming: Wie entwickelt sich der Markt?* heise online. Abgerufen 18. Dezember 2022, von <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kampf-um-Video-Streaming-Wie-entwickelt-sich-der-Markt-4675712.html>
- Pay TV | Sky.* (o. J.). Abgerufen 5. Dezember 2022, von <https://www.sky.de/bestellung/pay-tv-121157>
- Pay-TV. (2022). In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Pay-TV&oldid=228361362>
- Pay-TV - Abonnenten in der Deutschland bis 2022 | Statista.* (o. J.). Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/310069/umfrage/anzahl-der-pay-tv-abonnenten-in-der-dach-region/>
- paytvguru. (2020, März 13). *Welche Pay-TV Anbieter gibt es? Aktuelle Übersicht für 2023.* PayTVGuru.de. <https://www.paytvguru.de/pay-tv-anbieter>
- Peter Frahm Coaching (Regisseur). (2011, Dezember 7). *Macht Fernsehen dumm + gewalttätig? (1/2) Ist fernsehen schädlich für Kinder? TV Konsum täglich.* <https://www.youtube.com/watch?v=5bFnRERe5b0>
- Pöttsch, F. (2021, Dezember 13). *Bezahlfernsehen und Streamingdienste in Deutschland—Wer*

- die Wahl hat, hat die Qual. DIGITAL FERNSEHEN.
<https://www.digitalfernsehen.de/ratgeber/entertainment/bezahlfernsehen-und-streamingdienste-in-deutschland-wer-die-wahl-hat-hat-die-qual-584946/>
- Primärforschung. (o. J.). Abgerufen 19. Dezember 2022, von
<https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/marktanalyse/primaerforschung>
- Prime Video. (2023). In *Wikipedia*.
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Prime_Video&oldid=229394587
- Privatfernsehen. (2022). In *Wikipedia*.
<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Privatfernsehen&oldid=227643520>
- Prof. Olfert, 170, K. (2013). *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre* (4., verbesserte und aktualisierte Auflage). NWB Verlag GmbH & Co. KG.
- ProSiebenSat.1 Media. (2022). In *Wikipedia*.
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=ProSiebenSat.1_Media&oldid=229138227
- Quantitative Forschung – Definition, Methoden & Ablauf*. (o. J.). Qualtrics. Abgerufen 12. Dezember 2022, von <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/quantitative-forschung/>
- QVC.DE | *Online Shopping bequem und einfach*. (o. J.). Abgerufen 11. Dezember 2022, von <https://www.qvc.de/>
- Renner, K. N. (2012). *Fernsehen*. UVK Verlag.
- Richartz, D. (2012). *Chancen und Risiken für TV-Programmanbieter und Produktionsfirmen durch die Trends zu HDTV und Videojournalismus*. <https://www.grin.com/document/186861>
- RTL+ Pakete—*Entdecke unser vollständiges Angebot*. (o. J.). Abgerufen 7. Dezember 2022, von <https://my.tvnow.de/buchen/initial>
- RTL Group. (2022). In *Wikipedia*.
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=RTL_Group&oldid=228923141
- Rundfunkbeitrag aktuell: Wie viel „GEZ-Gebühren“ muss ich zahlen? So hoch ist der Betrag 2022*. (o. J.). Abgerufen 6. Dezember 2022, von <https://www.rnd.de/geld-und-finanzen/rundfunkbeitrag-aktuell-wie-viel-gez-gebuehren-muss-ich-zahlen-so-hoch-ist-der-betrag-2022-DLP466MGYRCSTL3K33WJPQOENQ.html>
- Schütte, O. (2019). *Die Netflix-Revolution: Wie Streaming unser Leben verändert*. Midas Verlag.
- Sjurts, P. D. I. (o. J.). *Definition: Fernsehen* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fernsehen-52648>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 2. Dezember 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fernsehen-52648>

- Sky Deutschland. (2023). In *Wikipedia*.
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Sky_Deutschland&oldid=229416566
- Sky Komplett | Das beste All-in-One-Angebot | Offizielle Seite.* (o. J.). Abgerufen 10. Dezember 2022, von <https://www.sky.de/angebote/komplett>
- Sky Ticket wird WOW – alle News zur neuen Marke | Sky.* (o. J.). Abgerufen 4. Januar 2023, von <https://www.sky.de/news/wow>
- Streamen—Was ist das und wie funktioniert das? Eine Definition.* (o. J.). Abgerufen 3. Januar 2023, von https://www.futura-sciences.com/de/streamen-was-ist-das-definition_3619/
- Streaming Media. (2022). In *Wikipedia*.
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Streaming_Media&oldid=226353996
- Tatort (Fernsehreihe). (2022). In *Wikipedia*.
[https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Tatort_\(Fernsehreihe\)&oldid=229395529](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Tatort_(Fernsehreihe)&oldid=229395529)
- Teleshopping. (2022). In *Wikipedia*.
<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Teleshopping&oldid=225459165>
- Teleshopping-Sender: Unterschätzte Verkaufsmaschine – so will QVC die junge Generation erreichen.* (o. J.). Abgerufen 10. Dezember 2022, von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/teleshopping-sender-unterschaetzte-verkaufsmaschine-so-will-qvc-die-junge-generation-erreichen/22755882.html>
- Teleshopping—Umsätze bis 2022 | Statista.* (o. J.). Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/205567/umfrage/prognostizierter-nettoumsatz-im-teleshopping/>
- Terrestrische Frequenzen. (2022). In *Wikipedia*.
https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Terrestrische_Frequenzen&oldid=227736412
- Thieme, 133 ff., M. (2021). *TV auf Abruf: Lösen Mediatheken das klassische Fernsehen ab?* Tec-tum Verlag.
- TV-Mediatheken: So funktioniert das Fernsehen auf Abruf.* (o. J.). computerbild.de. Abgerufen 14. Dezember 2022, von <https://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Streaming-Mediatheken-im-Vergleich-31363581.html>
- TV-Senderstrukturen—Öffentliche-Rechtliche, private, Pay-TV-Sender.* (o. J.). Abgerufen 5. Dezember 2022, von <https://www.crossvertise.com/tv-werbung/senderstrukturen>
- TV-Sender—Zuschauermarktanteile in Deutschland 2022.* (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170412/umfrage/marktanteile-der-tv-sender--zuschauer-ab-3-jahre/>
- Video Streaming Dienste Test 2023 » 42 Anbieter im Vergleich.* (o. J.). Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://trusted.de/video-streaming>

Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland 2022. (o. J.). Statista. Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://de.statista.com/prognosen/999834/deutschland-beliebteste-video-on-demand-anbieter>

Videostreaming. (o. J.). Statista. Abgerufen 3. Januar 2023, von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/112824/dokument/videostreaming/>

Waipu.tv. (o. J.). Perfektes Fernsehen mit der waipu.tv-App. Abgerufen 11. Januar 2023, von <https://www.waipu.tv/>

Was ist Netflix? Einfach erklärt—CHIP. (o. J.). Abgerufen 3. Januar 2023, von https://praxistipps.chip.de/was-ist-netflix-einfach-erklart_41510

Was ist Streaming und welche Streaming-Dienste gibt es? (2022, Mai 24). GIGA. <https://www.giga.de/extra/livestream/specials/was-ist-streaming-erklaerung-fuer-dummys/>

Was kostet Werbung im Fernsehen? | selbststaendig.de. (o. J.). Abgerufen 19. November 2022, von <https://www.selbststaendig.de/was-kostet-werbung-im-fernsehen>

Welle (www.dw.com), D. (o. J.). *Private und öffentlich-rechtliche Fernsehsender | Landeskunde | Der Film war toll!* DW Deutsch Lernen. Abgerufen 13. Dezember 2022, von <https://learngerman.dw.com/de/private-und-%C3%B6ffentlich-rechtliche-fernsehsender/l-40601058/rs-39364565>

WOW Kosten – Streaming-Dienst von Sky im Überblick - Sky Streaming-Dienst WOW: Kosten, Abo-Modelle & Preise. (o. J.). Abgerufen 4. Januar 2023, von <https://www.homeandsmart.de/sky-wow-kosten>

WuN_Redakteur. (2022, Januar 25). Streaming vs. Fernsehen—Das Ende für das lineare Fernsehen? *Werbeagentur Weder & Noch.* <https://www.wederundnoch.de/streaming-vs-fernsehen/>

Zattoo. (o. J.). *TV-Empfang in Deutschland im Vergleich | Zattoo.* Abgerufen 21. Januar 2023, von <https://zattoo.com/de/tv-ratgeber/tv-empfang-vergleich>

ZDF. (2022). In *Wikipedia.* <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=ZDF&oldid=229100118>

Anlagen

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?		2. Wie alt sind Sie?	
Weiblich		18	
Männlich		19 - 25	
Divers		26 - 35	
		36 - 45	
		46 - 55	
		56 - 65	
		66 +	
3. Wie ist Ihr Familienstand?		4. Wie oft gucken Sie in der Woche Fernsehen?	
Ledig		Jeden Tag	
Verheiratet		4 - 6 Mal die Woche	
Geschieden		2 - 3 Mal die Woche	
Verwitwet		1 Mal in der Woche	
In einer Beziehung		Gar nicht	
5. Wenn Sie Fernsehen gucken, welche Fernsehsender(-gruppe) bevorzugen und gucken Sie dann am meisten? (n = 223)			
Öffentlich-rechtliche Sender (Das Erste, ZDF, Tagesschau, One, Arte)			
Regionale Sender (NDR, MDR, WDR, SWR)			
Private Sender (Sat.1, ProSieben, RTL, VOX, RTL2, Sixx)			
Teleshoppingsender (QVC, HSE24, Juwelo, Sonnenklar.tv)			
Bezahlfernsehsender/ Pay-TV (Sky Deutschland, DAZN, Waipu.TV, Magenta TV) (Dazu zählen keine Streaminganbieter, wie Netflix, Amazon Prime Video etc.)			
Weitere Sendersparten (DMAX, Tele5, Welt, ntv, Sport1, Eurosport)			
6. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Fernsehgucken? Gar nicht wichtig/ Ein bisschen wichtig/ Wichtig/ Sehr wichtig			
Keine oder wenig Werbung			
Nachrichten, politische Sendungen			
Gezeigte Filme und Serien			
Spiel-, Unterhaltungs- und Castingshows			
Geschichtliche oder naturwissenschaftliche Dokumentationen und Reportagen			
Qualität und Auflösung des Fernsehbildes			
Größe des Fernsehers			
Soundsystem(-anlage)			
7. Haben Sie schon einmal von den Mediatheken der Fernsehsender gehört?		8. Wie häufig benutzen Sie die Mediatheken, um beispielsweise verpasste Sendungen nachzuschauen?	
Ja		Jeden Tag	
Nein		Ein paarmal die Woche	
		Ein paarmal im Monat	
		Ein paarmal im Jahr	
		Gar nicht	
9. Besitzen Sie einen Smart TV?		10. Wieviele Geräte besitzen Sie insgesamt in Ihrem Haushalt?	
Ja			
Nein			
11. Bei welchem dieser Streamingdienste besitzen Sie ein Abonnement?		12. Bei welchem Streamingdienst streamen Sie am häufigsten?	
Netflix		Netflix	
Amazon Prime Video		Amazon Prime Video	
Disney+		Disney+	
Maxdome		Maxdome	
WOW (vorher Sky Ticket)		WOW (vorher Sky Ticket)	
RTL+		RTL+	
Joyn		Joyn	
Rakuten TV		Rakuten TV	
Ich besitze bei keinem Streaminganbieter ein Abonnement.		Andere	
Andere		Keine	
13. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Streamen? Gar nicht wichtig/ Ein bisschen wichtig/ Wichtig/ Sehr wichtig			
Preis-Leistungsverhältnis			
Werbefreies Streamen			
Auswahl an Filmen und Serien			
Auswahl an geschichtlichen, naturwissenschaftlichen, politischen Dokumentationen			
Qualität und Auflösung des abgerufenen Titels			
14. Besitzen Sie ein Abonnement bei dem Pay-TV-Sender Sky Deutschland oder dem dazugehörigen Streamingdienst WOW (vorher Sky Ticket)? (n = 216)			
Ja			
Nein			
15. Was bevorzugen Sie gegenüber dem anderen bzw. schauen Sie öfter?		16. Warum?	
Klassisches Fernsehen/ Streaminganbieter			

Anhang I: Fragebogen der selbsterstellten Online-Umfrage

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.

Hagenow, 27.01.2023

Ort, Datum

