
BACHELORARBEIT

Herr
Jacob Doering

VoD vs. lineares Fernsehen

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

VoD vs. lineares Fernsehen

Autor:
Jacob Doering

Studiengang:
Medienmanagement, 2013

Seminargruppe:
3

Erstprüfer:
Professor Christof Amrhein

Zweitprüferin:
Shilpa Gulati

Einreichung:
23.01.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

VoD vs. linear broadcasting

author:
Jacob Doering

course of studies:
Mediamanagement, 2013

seminar group:
3

first examiner:
Professor Christof Amrhein

second examiner:
Shilpa Gulati

submission:
23.01.2017

Bibliografische Angaben

Doering, Jacob:

VoD vs. lineares Fernsehen

VoD vs. linear broadcasting

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Bedeutung von Video-on-Demand für das klassisch lineare Medium Fernsehen und den gesamten Fernsehmarkt zu erörtern. Mittels fundierter Recherche zu den relevanten Themengebieten, einer ausgeprägten Analyse der momentanen Marktsituation in Deutschland und der Interpretation der gewonnenen Ergebnisse wird ein klares Bild der aktuellen Marktsituation gezeichnet. Basierend darauf wird ein Ausblick auf den veränderten Markt und der Mediennutzung von Fernsehen in naher Zukunft gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1. Forschungsfrage	2
1.2. Methodik und Vorgehensweise	3
2. Theoretische Rahmenbedingungen	4
2.1. Digitalisierung, Internet und das WWW	4
2.1.1. Technische Voraussetzungen für Streaming	6
2.1.2. Begriffseingrenzung „Video-on-Demand“	8
2.2. Lineares Fernsehen	9
2.2.1. Historische Entwicklung	9
2.2.2. Begriffseingrenzung „lineares Fernsehen“	13
3. Der „klassische“ Fernsehmarkt in Deutschland	15
3.1. Bewegtbild als ökonomisches Gut	15
3.2. Wertschöpfungskette von Fernsehunternehmen	20
3.3. Struktur des Fernsehmarktes	23
3.3.1. Rezipientenmarkt	26
3.3.2. Werbemarkt	29
3.3.3. Inhaltemarkt	32
3.4. Markteintrittsbarrieren	34
3.5. Leistungsspektrum von Fernsehunternehmen	36
3.5.1. Free-TV	36
3.5.2. Pay-TV	37
4. Nutzungsverhalten	39
4.1. Fernsehnutzung	39
4.2. Online-Nutzung	42
5. Der „neue“ Fernsehmarkt	45
5.1. Internetmärkte	45
5.1.1. Rezipientenmarkt	46
5.1.2. Werbemarkt	49
5.2. Video-On-Demand Markt	50
5.2.1. Rezipientenmarkt	51

5.2.2. Werbemarkt	52
5.2.3. Beschaffungsmarkt	53
5.3. Das neue Leistungsspektrum von Fernsehen	53
5.4. Differenzierungsstrategien	54
6. Schlussbetrachtungen	58
6.1. on-Demand vs. linear	58
6.2. Der neue Fernsehmarkt	59
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertkette nach Porter	21
Abbildung 2: Wertkette der TV-Wirtschaft nach Wirtz	22
Abbildung 3: Abgrenzung der Medienmärkte nach Wirtz	24
Abbildung 4: Veranstalterbeteiligungen RTL Group S.A.	27
Abbildung 5: Veranstalterbeteiligungen ProSiebenSat.1 Media SE	28
Abbildung 6: Zuschaueranteile	29
Abbildung 7: Fernsehnutzungsdauer von 1997 - 2016	39
Abbildung 8: Fernsehnutzungsdauer nach Altersgruppen	40
Abbildung 9: Lieblingsprogramm der 12-19 Jährigen	41
Abbildung 10: Videonutzung im Internet	43
Abbildung 11: Top 20 Internetangebote in Deutschland	47
Abbildung 12: Marktanteil Online-Werbung im Gesamtwerbemarkt	49

1. Einleitung

Die Digitalisierung hält seit einigen Jahren Einzug in alle Lebensbereiche. Handys, Computer und auch Fernseher werden technisch immer besser, schneller und vor allem: internetfähig. Egal wann und wo, die Nutzer haben durchgehend Zugriff auf das „World Wide Web“. Das bedeutet auch: Es können permanent Inhalte aus dem Internet abgerufen werden. Einhergehend mit dieser Entwicklung ergibt sich als Konsequenz auch ein Wandel in fast allen Wirtschaftsbereichen. Besonders in der Medienbranche ist die Veränderung deutlich spürbar. Nicht nur Printmedien und das Radio haben stark zu kämpfen mit dieser Veränderung. Durch Streaming können von den Nutzern Bewegtbildinhalte durchgehend rezipiert werden. Das Bewegtbild, welches noch vor 30 Jahren ausschließlich als Produkt des Rundfunks über den Fernseher als technisches Hilfsmittel rezipiert werden konnte, kann heute von jedem produziert und mittels vieler Geräte konsumiert werden. Diese Veränderung ruft einen tiefgreifenden Wandel innerhalb des gesamten Wirtschaftszweigs hervor. Die Prognose: Das klassische, lineare Fernsehen hat keine Zukunft. Doch kann so eine Prognose überhaupt aufgestellt werden? Diese Bachelorarbeit soll einen fundierten Einblick in die momentane Marktsituation geben und mit Hilfe von Marktdaten einen Ausblick ermöglichen. Dabei werden die Themen Streaming, Video-on-Demand, das lineare Fernsehen und der Fernsehmarkt umfassend beleuchtet um ein Verständnis für den Markt zu entwickeln. Erst mit diesem Verständnis können die Marktdaten analysiert und in einen korrelierenden Zusammenhang gebracht werden. Der Ausgangspunkt für die momentane Entwicklung basiert auf dem Ausbau und der Verbreitung des Internets. Nur durch den technischen Fortschritt der letzten 20 Jahre ist diese Entwicklung überhaupt möglich geworden.

1.1. Forschungsfrage

"Streaming im Netz wird in den nächsten 20 Jahren immer größer werden und klassisches TV zunehmend verschwinden"¹

- Reed Hastings, CEO Netflix

Aussagen wie diese spiegeln eine immer wiederkehrende Fragestellung wider, die sich wie ein roter Faden in der Geschichte der Medien bis heute durchzieht: Wird ein neues Medium das alte verdrängen? Ausgehend von den aktuellen Möglichkeiten die Streaming für den Nutzer bietet, liegt dieser Rückschluss nahe. Bereits mit der Erfindung und flächendeckenden Einführung des Radios wurden die bis dato vorherrschenden Printmedien abgeschrieben. Das gleiche passierte dem Radio mit der Einführung des Fernsehens. Dennoch, alle Medien haben sich weiterhin behauptet. Die Medienlandschaft wurde weiter segmentiert, die Strukturen aber gefestigt. Mit der Einführung des Internets ergab sich jedoch eine gänzlich neue Situation. Heute können im Internet alle bestehenden Medien gebündelt, verbreitet und mittels vieler Endgeräte vom Nutzer rezipiert werden. Bereits 2008 erkennt die SevenOneMedia, Vermarkter von Werbeplatz im TV der ProSiebenSat.1 Media SE: „Das Web wächst aus der Rolle des text- und bildbasierten Mediums heraus und dringt in eine Domäne ein, die bisher unbestritten vom Fernsehen dominiert wurde: die audiovisuelle Unterhaltung.“². Auch aktuelle Studien belegen: Das Streamen von Filmen, Serien und Videos wird immer populärer, besonders in der jüngeren Generation. Daraus folgt der viel diskutierte, einfache Rückschluss dass das klassische, lineare Fernsehen vor seinem Untergang steht. Basierend auf diesem Grundgedanken baut die Forschungsfrage der Bachelorarbeit auf: Welche Bedeutung hat Video-on-Demand tatsächlich für das lineare Fernsehen? Inwiefern beeinflusst VoD den Fernsehmarkt?

Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Entwicklung des Fernsehmarktes und der Kernfrage, welche Bedeutung Video-on-Demand tatsächlich für das etablierte, lineare Fernsehen hat. Mittels einer Analyse und dem Abgleich von Marktdaten und Studien zu dem Thema, sowie dem Hinzuziehen von Fachliteratur soll diese Bachelorarbeit ein besseres Verständnis für den Markt ermöglichen. Darüber hinaus soll gleichzeitig ein Ausblick auf die Fernsehlandschaft von morgen gegeben werden.

¹ Hastings, Reed, zitiert nach Theobald, Tim, 2015: URL_1 (Zugriff am 17.01.2016)

² SevenOne Media (Hrsg.), 2008: S.3

1.2. Methodik und Vorgehensweise

Um möglichst viele Eindrücke zu gewinnen wurden in dieser Arbeit verschiedene Quellen genutzt. Vor allem wurden zur Analyse Marktdaten genutzt, zu denen der Verfasser Zugang hat durch seine Tätigkeit bei einem Video-on-Demand Unternehmen, welches gleichzeitig eine Tochterfirma der ProSiebenSat.1 Media SE ist. Weiterhin wurden die Recherchen zum Thema mittels einschlägiger Fachliteratur betrieben und darüber hinaus Internetquellen unterstützend hinzugezogen. Besonders durch die Recherche im Internet konnten aktuelle Ergebnisse gewonnen werden, die für das Thema der Arbeit zwingend erforderlich sind. Beginnend mit einer allgemeinen Annäherung an die Thematik wurden im Verlauf der Arbeit die Quellen stetig eingegrenzt, bis hin zum Fazit des Verfassers, das sich auf Rückschlüsse der vorangegangenen Recherche und den daraus resultierenden Erkenntnisgewinn stützt.

2. Theoretische Rahmenbedingungen

Für die Analyse eines gesamten Marktes und um der Frage nach der Bedeutung von Video-on-Demand für das lineare Fernsehen nachzugehen, gilt es zunächst einige theoretische Grundlagen zu erklären. Im folgenden Abschnitt wird die Begrifflichkeit von Video-on-Demand, einhergehend mit den technischen Voraussetzungen, dargestellt. Gleichzeitig wird eine Eingrenzung des Begriffs und seiner Bedeutung vorgenommen, um es in einen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem linearen Fernsehen bringen zu können.

Zum Einstieg in die Thematik erfolgt ein kurzer Exkurs zur historischen Entwicklung des Internets und der Digitalisierung im Allgemeinen, durch die erst Online-Video-on-Demand Angebote entstehen konnten.

2.1. Digitalisierung, Internet und das WWW

Die Digitalisierung und die damit einhergehende Veränderung aller Medienbereiche begann in den 90er Jahren. Durch die immer schneller fortschreitende Verbesserung der computerbasierten Technik konnten neue Medien entstehen und zugleich die etablierten elektronischen Medien digitalisiert werden³.

Bezeichnend für die Digitalisierung der Medienlandschaft ist besonders die rasante Veränderung der Musikindustrie innerhalb der Jahre zwischen 1990 und 2000, durch die ständige technische Weiterentwicklung der Tonträger, von der Schallplatte bis hin zu komprimierten, digitalen MP3-Dateien. Die technischen Möglichkeiten zur Komprimierung und Bindung an neue Trägermedien zeigten sich gleichzeitig mit der Einführung der DVD als digitales Speicher- und Wiedergabemedium für Filme. Der Computer kann in diesem Zusammenhang als erstes digitales Medium bezeichnet werden, das bis heute zum unverzichtbaren Instrument für fast alle Lebensbereiche geworden ist. In der Entwicklung des Computers kann auch die Entwicklung des Internets begründet werden. Das Internet kann dabei nicht als Medium bezeichnet werden, sondern ist als Überbegriff für verschiedene digitale Netzmedien zu verstehen⁴. Als prominentestes Beispiel ist das „World Wide Web“ anzuführen. Der Computer ist in diesem Sinne als Basismedium für das Internet und seine einzelnen Netzmedien zu bezeichnen. In seiner technologischen Funktion ist das Internet eine „dezentrale Verknüpfung von gleichberechtigten Computern und Computernetzwerken, ihren Speichern, Dateien [...] [und] Programmen“⁵, die über sogenannte „Protokolle“ miteinander kommunizieren.

³ Hier und im Folgenden vgl. Faulstich, 2012: S.372ff

⁴ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2012: S.397ff

⁵ Ebd., 2012: S.398

Dabei ist das gängigste das Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), welches ab 1980 verwendet wurde. Im Jahr 1972 wurde das zunächst militärisch, dann wissenschaftlich ausgelegte ARPA-Netzwerk (Advanced Research Projects Agency) der Öffentlichkeit präsentiert. Daraufhin wurde das Projekt ARPANET im Jahr 1983 zweigeteilt in einen militärischen und zivilen Teil, allerdings bereits sieben Jahre später wieder eingestellt. Währenddessen haben sich parallel dazu mehrere Netzwerke auf der ganzen Welt gebildet. Das erste digitale Netzmedium „World Wide Web“ (WWW) wurde 1989 am Kernforschungszentrum in Genf von Timothy Berners-Lee entwickelt. Ausgangspunkt für die Entwicklung des WWW entsprang dem Wunsch Informationen über das Internet zu teilen. Durch das von ihm entwickelte Programm konnten Daten auf anderen mit dem Internet verbundenen Computern eindeutig auffindbar gemacht werden, was Verlinkungen ermöglichte⁶. Das WWW wurde seitdem fortan zur Kommunikation genutzt. Noch Mitte 1993 waren ca. 130 Webserver am WWW beteiligt, was gerade mal 1% des gesamten Internetverkehrs ausmachte⁷. Ende des Jahres jedoch überschritt die Nutzerzahl bereits die Millionengrenze, im Jahr 1995 waren es bereits 15 Millionen Nutzer und bis zum Jahr 1998 stieg die Anzahl von Websites auf 3,4 Millionen an. Im Jahre 2001 entwickelte sich das World Wide Web zum „Web 2.0“. Der Begriff wurde durch die Eigenschaft des WWW ab diesem Zeitpunkt geprägt, dass auch Privatpersonen verstärkt eigene Inhalte im Netz veröffentlichen konnten. Als Beispiel für das „Web 2.0“ kann Wikipedia herangezogen werden. Eine frei zugängliche Website, in der Nutzer ihre eigenen Beiträge verfassen können und damit wiederum für jeden zugänglich machen⁸.

Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Dateien aller Art, darunter auch Bewegtbildinhalte, trat eine Veränderung für das Fernsehen ein: Das Fernsehen beanspruchte bis zu diesem Zeitpunkt das Verbreiten von audiovisuellen Inhalten wie Filme, Serien, Nachrichten etc. alleinig für sich. Dies war unter anderem bedingt durch die Tatsache, dass bis dato Bewegtbildinhalte ausschließlich mit einem Fernseher als Endgerät empfangen werden konnten. Mit dem Ausbau des Internets, der Verbreitung internetfähiger Endgeräte (Computer, Handys, Tablets) und der Komprimierung sowie Möglichkeit des Austausches von Dateien wurde die vorherrschende Situation aufgelöst. Es entstanden Online-Plattformen auf denen Filme und Serien angeboten wurden (legal und illegal). Der Endverbraucher war nicht mehr auf einen Fernseher angewiesen um audiovisuelle Inhalte zu rezipieren, klassische Unternehmen im Fernsehmarkt nicht mehr die einzigen Anbieter von Bewegtbildinhalten. Dieser entscheidende Schritt kann als Auslöser für die veränderte Marktsituation gesehen werden.

⁶ Vgl. Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.): URL_2 (Aufruf am 17.01.2017)

⁷ Hier und im Folgenden vgl. Faulstich, 2012: S.399ff

⁸ Vgl. SEGU (Hrsg.): URL_3 (Aufruf am 17.01.2017)

2.1.1. Technische Voraussetzungen für Streaming

Mit dem Ausbau des Internets sowie besserer Komprimierungstechniken konnten nun Daten besser übermittelt werden. Das brachte eine ganze Reihe von Möglichkeiten mit sich, durch die erst Video-on-Demand Angebote entstehen konnten. Im Hinblick auf das Thema werden ausschließlich die Verfahren zur Übermittlung von Mediendaten, insbesondere audiovisueller Daten betrachtet.

Eines der ersten Übertragungsverfahren war der Download durch das sogenannte „File Transfer Protocol“ oder auch kurz: FTP⁹. Dabei werden die zu übermittelnden Daten auf einen Server geladen und können dann von einem anderen Computer abgerufen werden. Bei diesem Verfahren wird die gesamte Datei ohne Qualitätsverlust runtergeladen, unabhängig von Format und Größe. Allerdings kann dabei die Datei erst nach vollständigem Download genutzt werden. Je nach Größe der Datei und Leistung der Internetverbindung kann es bei diesem Verfahren zu langen Wartezeiten kommen.

Ein weiteres Verfahren ist der „Progressive Download“. Hierbei werden die Daten ebenfalls von einem Server zu einem anderen Computer übertragen. Das Verfahren basiert auf dem „Hypertext Transfer Protocol“, kurz: HTTP. Das besondere bei dem Progressive Download ist, dass sobald ein Nutzer eine bestimmte Datei abrufen, diese bereits nach der Speicherung eines kurzen Zwischenpuffers verwendet werden kann. So kann der Nutzer beispielsweise einen Film bereits schauen, obwohl die Filmdatei noch nicht vollständig herunter geladen wurde. Die Abwicklung dieses Vorgangs erfolgt über eine Software, mit der die Datei wiedergegeben wird (z.B. Flash-Player). Durch die Weiterentwicklung von HTML (Hypertext Markup Language) können zwischenzeitlich mittels HTML5 auch ohne eine zusätzliche Software Mediendaten abgespielt werden. Beim Progressive Download muss für eine flüssige Wiedergabe der Daten die Internetverbindung eine höhere Datenübertragungsrate aufweisen als die, die zum Abspielen der Datei benötigt wird. Wenn die Datenübertragungsrate zu gering ist wird die Wiedergabe der Datei so lange gestoppt, bis wieder ausreichend Daten geladen wurden. Hat der Nutzer eine schlechte bzw. „langsame“ Internetverbindung, führt das bei diesem Verfahren zu ständigen Unterbrechungen z.B. in der Wiedergabe eines Films. Dieses Verfahren ist das gängigste zur Übertragung von audiovisuellen Inhalten im Internet¹⁰. Zum einen weil es einfach ist und zum anderen reicht für den Progressive Download ein einfacher Web-Server aus. Die Anbieter müssen somit keine großen Investitionen tätigen um ihre Inhalte den Konsumenten zur Verfügung zu stellen. Allerdings können die Dateien immer nur auf Anfrage, sprich „on-Demand“, übertragen werden. Somit können beispielsweise audiovisuelle Inhalte nicht live übertragen werden. Außerdem ist der Nutzer hinsichtlich der Steuerung der übermittelten Daten eingeschränkt.

⁹ Hier und im Folgenden vgl. Hansch / Rentschler, 2012: S.17ff

¹⁰ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2012: S.18ff

Es können immer nur die Inhalte abgespielt werden, die bereits geladen wurden.

Für die weitere Heranführung an das Thema muss noch ein weiteres Verfahren betrachtet werden: Streaming Media. Bei diesem Verfahren handelt es sich ausschließlich um die Übertragung von Audio- und Videodaten. Dieses Prinzip unterscheidet sich zum Progressive Download hauptsächlich in der Übertragungsart. Dabei werden die Mediendaten so gesendet werden, dass diese vom Nutzer in Echtzeit empfangen und abgespielt werden können. Auch bei diesem Verfahren bedarf es einer Player-Software, welche den Vorgang abwickelt. Neben der on-Demand Übertragung wird durch dieses Verfahren auch die Live-Übertragung möglich. Letztere erfordert einen kontinuierlichen Datenfluss zwischen einem Server, der die Daten bereitstellt, und dem Client (Nutzer) der die Daten abrufen bzw. empfängt. Anders als beim Progressive Download wird für dieses Verfahren ein Streaming-Server benötigt. Auch die Datenübertragung basiert hierbei auf extra Streaming-Protokollen wie z.B. RTP (Real-Time Transport Protocol) zusammen mit RTSP (Real-Time Streaming Protocol). Bei diesem Verfahren muss die Internetverbindung des Nutzers eine höhere Datenübertragungsrate aufweisen, als die verwendete Datenübertragungsrate zum Abspielen der Inhalte. Da Mediendaten grundsätzlich eine hohe Datenrate beanspruchen müssen die Inhalte komprimiert werden, wobei an Qualität verloren gehen kann.

Die Qualität beim Streamen von Inhalten ist dabei von drei Faktoren abhängig:

Der Qualität (und Größe) des Ausgangsmaterials, dem Komprimierungsverfahren und der Datenübertragungsrate für den Inhalt und der Internetverbindung.

Wenn es zu Schwankungen bei der Datenübertragungsrate der Internetverbindung kommt, kann der Streaming-Server die Daten in einer geringeren Bitrate ausliefern. Das führt zu einem Qualitätsverlust bei der Wiedergabe, jedoch wird die Übertragung dabei nicht unterbrochen. Zusätzlich wird beim Streaming ebenfalls mit einem Pufferspeicher gearbeitet. So wird zunächst ein kleiner Teil der Pakete geladen und erst verzögert wiedergegeben. Damit wird möglichen Schwankungen vorgebeugt.

Im Gegensatz zum Progressive Download gibt es beim streamen also viele Vorteile für den Nutzer und den Anbieter. Die Inhalte können schneller wiedergegeben werden, der Nutzer kann an beliebige Stellen der Inhalte springen und es kommt seltener zum Abbruch der Wiedergabe. Für den Anbieter entstehen weniger Kosten durch Traffic, da nur tatsächlich wiedergegebene Inhalte übertragen werden. Außerdem erfolgt bei diesem Verfahren keine Speicherung der Daten auf der Festplatte des Nutzers, was einen besseren Schutz vor unrechtmäßigem Gebrauch (Raubkopie, illegale Verbreitung der Inhalte) bietet.

2.1.2. Begriffseingrenzung „Video-on-Demand“

Nach einer kurzen technischen Einführung muss der Begriff Video-on-Demand (VoD) definiert und eingegrenzt werden. Bislang gibt es keine einheitliche, allgemein gültige Definition von Video-on-Demand. Dennoch finden sich bei jeder Definition einheitliche Merkmale. Der Begriff beschreibt generell die Möglichkeit Bewegtbildinhalte (Video) zu einem vom Nutzer selbst festgelegten Zeitpunkt (on-Demand) zu rezipieren. Das beinhaltet zum Beispiel auch die Nutzung von DVD's oder durch zusätzliche Geräte wie Set-Top-Boxen unabhängig vom festgelegten Fernsehprogramm ausgewählte Sendungen zu rezipieren. In der Fachliteratur wird VoD oft dem Leistungsspektrum von klassischen Fernsehunternehmen im Bereich des Pay-TV zugeordnet¹¹. Mit dem Aufkommen von Firmen wie Netflix oder dem Angebot von Amazon Prime Instant Video ist diese Einordnung jedoch nicht mehr absolut zutreffend, da branchenfremde Unternehmen in einen Markt einsteigen der klassischerweise vom Fernsehen dominiert wurde. So wird z.B. auch im Gabler Wirtschaftslexikon VoD als „Programm-Konzept, bei dem der Kunde Zeitpunkt und Inhalt seiner TV-Nutzung frei bestimmen kann, sofern der Inhalt vom Sender überhaupt angeboten wird.“¹², definiert.

Für das Thema der Arbeit muss der Begriff jedoch weiter eingegrenzt und vor allem vom klassischen Fernsehen abgegrenzt werden. Folgend bezieht sich Video-on-Demand auf das Rezipieren von Bewegtbildinhalten durch die Nutzung eines internetfähigen Endgerätes, vorzugsweise eines PC's. Wie bereits aus dem vorangegangenen Abschnitt hervor geht beschreibt VoD aus technischer Perspektive die Verfügbarkeit und Bereitstellung von digitalen Mediendaten zu jedem Zeitpunkt. Dabei erfolgt die Bereitstellung entweder durch einen Download der Daten oder via Streaming. Darüber hinaus müssen die Inhalte, welche durch den Anbieter übermittelt werden, klassifiziert werden. So nehmen beispielsweise Ralf Kaufmann und Veit Siegelshiem in ihre Definition von Video-on-Demand „alle bekannten Genres des Fernsehens wie Spielfilme, Serienepisoden, Dokumentationen, Comedy oder Magazine“¹³ als Inhalte auf. Diese Eingrenzung ist notwendig, um VoD in einen wirtschaftlichen Kontext zu bringen. Erst mit ausgewählten Bewegtbildinhalten, die von einem Anbieter zur Verfügung gestellt (Angebot) und von potenziellen Nutzern (Nachfrage) rezipiert werden, kann dem Begriff ein kommerzieller Charakter gegeben werden. Mit dieser Eingrenzung fallen unter anderem auch reine User Generated Content (UGC) Plattformen wie z.B. YouTube aus der Betrachtung, da die dort angebotenen Inhalte überwiegend durch die Nutzer (User) selbst erstellt werden. Zwar lassen sich auch in diesem Bereich (insbesondere bei YouTube) Kommerzialisierungstendenzen erkennen z.B. durch Multi-Channel-Netzwerke, die gezielt professionelle Kanäle auf solchen Plattformen betreiben.

¹¹ Vgl. Wirtz, 2016: S.453

¹² Springer Gabler Verlag (Hrsg.): URL_4 (Aufruf am 17.01.2017)

¹³ Kaumanns / Siegenheim, 2006: S.622

Angeboten werden dabei auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene, redaktionell aufbereitete Inhalte. Allerdings liegt der Fokus von UCG Plattformen primär (noch) nicht auf der Vermarktung von solchen Inhalten.

In der weiteren Ausführung steht VoD auch nicht als Begriff für ein Teilsegment des klassischen Fernsehmarktes, sondern wird wie folgt ausgelegt:

Video-on-Demand beschreibt die Nutzung ausgewählter und in einem gesammelten Angebot (Bouquet) zusammengestellter Bewegtbildinhalte, zu einem vom Rezipient frei wählbaren Zeitpunkt, unter der Voraussetzung dass der Nutzer den Inhalt durch einen Anbieter zur Verfügung gestellt bekommt (kostenlos oder gegen Bezahlung) und den Inhalt mittels eines Empfangsgerätes wiedergeben kann. Die Nutzung, Bereitstellung und Übertragung der Inhalte erfolgt dabei ausschließlich über das Internet.

Erst durch diese Interpretation von Video-on-Demand kann es vergleichbar gemacht werden mit dem linearen Fernsehen als ein neues Produktangebot im Fernsehmarkt.

2.2. Lineares Fernsehen

Nach einer kurzen Einführung in die technische Funktionalität, der Begriffsdefinition und -abgrenzung von VoD muss dementsprechend auch das lineare Fernsehen betrachtet werden. Im Folgenden wird zunächst auf die historische Entwicklung des Fernsehens eingegangen und im zweiten Schritt eine Begriffseingrenzung für lineares Fernsehen vorgenommen.

2.2.1. Historische Entwicklung

Wie auch VoD hat sich das Medium Fernsehen erst durch technische Errungenschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelt¹⁴. Ausgangspunkt in der Entwicklung des Fernsehens war die Erfindung Bilder in Lichtpunkte und dadurch in elektrische Impulse zu zerteilen. Mit der Umwandlung in elektrische Impulse konnten sie durch Kabel transportiert und am Ausgangspunkt wieder zu Bildern zusammengesetzt werden. Im nächsten Schritt konnten Bild und Ton gleichzeitig transportiert werden. Das geschieht noch heute über elektromagnetisch erzeugte Wellen, die sogenannten Radiowellen. Dafür wurden, wie für das Radio auch, eigene Frequenzen eingerichtet auf denen die Signale übertragen werden konnten. Zwischen 1935 und 1944 wurde in Deutschland bereits ein regelmäßiges Fernsehprogramm gesendet. Diese Tatsache war jedoch bedingt durch die Instrumentalisierung der Medien von den Nationalsozialisten. In der Folge untersagten die Alliierten nach Kriegsende vorübergehend die Ausstrahlung und weitere Beschäftigung im Rundfunk bis 1948. Kurze Zeit darauf wurde jedoch die Entwicklung wieder aufgenommen und es konnte ab 1950 ein Programm

¹⁴ Hier und im Folgenden vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2012: URL_5 (Aufruf am 17.01.2017)

ausgestrahlt werden. Ab diesem Zeitpunkt wurde ein flächendeckender Ausbau für Fernsehsysteme betrieben, sowohl in der BRD, als auch in der DDR. Dafür wurden sogenannte Richtfunkstrecken eingerichtet, die in der BRD von Hamburg bis nach München überwiegend alle Westdeutschen Gebiete bedienen konnten.

Nach Fertigstellung der ersten Richtfunkstrecke konnte das Gemeinschaftsprogramm der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) „Deutsches Fernsehen“ (heute „Das Erste“) bundesweit ausgestrahlt werden. In der DDR konnte ab 1956 ein flächendeckendes Programm ausgestrahlt werden. Gleichzeitig wurden in den 1950er Jahren durch die Internationale Funkverwaltungskonferenz in Genf neue Frequenzen für Fernsehsignale freigegeben. Damit wurde der Grundstein für zweite und auch dritte Programme gelegt. In der BRD nutzte ab 1963 das „Zweite Deutsche Fernsehen“ (ZDF) die neuen Frequenzbereiche. Vier Jahre später startete dann die Ausstrahlung der Inhalte in Farbe. Auf der Internationalen Funkausstellung wurde die Farbfernseh-Ära offiziell durch Knopfdruck von Willy Brandt eingeleitet. Farbfernsehen beruht auf dem PAL-System (Phase-Alternation-Line), welches unter der Leitung von Walter Bruch entwickelt wurde. Heute ist das PAL-System europaweiter Standard. Jedoch brauchte das Farbfernsehen relativ lange um sich zu etablieren. Ausschlaggebend dafür waren vor allem die hohen Preise für die Empfangsgeräte. Ab 1972 wurden in der BRD durch die Deutsche Bundespost Kabelnetze aufgebaut¹⁵. Während zwischen den 1950er und 1970er Jahren das Fernsehprogramm überwiegend terrestrisch ausgestrahlt wurde, sollte durch den stärkeren Ausbau von Kabelnetzen eine Vervielfältigung der Programme und damit einhergehend eine vermehrte Zahl von Anbietern erreicht werden. Zudem konnten mit Kabelnetzen noch mehr Menschen erreicht werden. Durch den starken Ausbau wurde gleichzeitig auf technologischem Wege die Zulassung von privaten Programmanbietern erzwungen. Ab 1982 begann der flächendeckende Ausbau von Breitbandkabelnetzen. Ein Jahr später wurden bis 1990 jedes Jahr ca. eine Milliarde DM in den Ausbau der Kabelsysteme investiert. Damit sollte eine angebotsorientierte Nachfrage geschaffen werden. Zwischen 1990 und 1995 stieg die Zahl der angeschlossenen Haushalte auf 15,8 Millionen (einschließlich der neuen Bundesländer nach dem Mauerfall). Die Einführung des flächendeckenden Kabelfernsehens war gleichzeitig der Beginn des kommerziellen Fernsehens. Ab 1984 wurden ebenfalls neue, private Programme in das Kabelfernsehen eingespeist. Neben dem Ausbau von Kabelnetzen entwickelte sich seit der Inbetriebnahme des Sowjetischen Satelliten „Sputnik“ im Jahre 1957 das Satellitenfernsehen parallel. Schon 1962 konnte durch den kommerziellen Telekommunikationssatellit „Telstar“ eine direkte Bildübertragung zwischen den USA und Europa sowie den USA und Japan hergestellt werden. Die Olympischen Spiele `68 und die Fußballweltmeisterschaft 1970 wurden bereits via Satellit übertragen. Gegen Mitte der 1980er Jahre installierte die Bundespost zusammen mit der France Telecom ein eigenes Satel-

¹⁵ Hier und im Folgenden vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2012: URL_6 (Aufruf am 17.01.2017)

litensystem. Ab 1988 etablierte sich das Astra-Satellitensystem Luxembourgs.

Zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den privaten Anbietern kam es zu einer großen Konkurrenz um die Sendepplätze auf dem Satellitensystem. Insbesondere dadurch, dass mit den Luxemburger Satelliten die Versorgung der neuen Bundesländer kurzfristig am besten abgedeckt werden konnte. In der DDR wurde kein flächendeckender Ausbau der Kabelnetze betrieben, sodass der Fernsehempfang größtenteils terrestrisch abgedeckt wurde bzw. ab diesem Zeitpunkt via Satellit. Der Luxemburgische Betreiber SES baute das Astra-Satellitensystem zunehmend aus. Schon ab Mitte der 1990er Jahre konnten durch drei neue Satelliten auch digitale Programme ausgestrahlt werden. Heute ist SES einer der führenden Satellitenbetreiberunternehmen Weltweit. Mit der zunehmenden Digitalisierung seit den 1980er Jahren wurde auch das Fernsehen beeinflusst. Mittels digitaler Technik konnte vor allem die Produktion und Distribution des Fernsehens stark optimiert werden¹⁶. Die Bild- und Tonsignale wurden in digitale Signale transformiert und durch Datenkomprimierung kleiner gemacht um so an Bandbreite zu sparen. Damit wurde die Zahl der ausstrahlbaren Programme wieder erhöht, neue Anbieter konnten sich etablieren. Im Jahre 2002 wurde zunächst in der Region Berlin-Brandenburg auf „Digital Video Broadcasting“ (DVB) für terrestrischen Empfang umgestellt. Die analogen terrestrischen Fernsehsender wurden im Gegenzug abgeschaltet. Bis zum 31.12.2008 erfolgte sukzessive die Abschaltung aller restlichen Sender deutschlandweit. Damit wurde das digitale terrestrische Fernsehen (DVB-T) in Deutschland der neue Standard. Ende April 2012 zogen schließlich die Satellitenbetreiber nach. Nur über Kabelsysteme werden auch heute noch analoge Programme ausgestrahlt. Aufgrund von Streitigkeiten zwischen den Kabelnetzbetreibern und Programmanbietern über den Zugang zum Nutzer wurde die Digitalisierung im Bereich Kabelfernsehen gebremst.

Mittlerweile ist DVB überwiegend der weltweite Standard für digitales Fernsehen. Im Zuge der Digitalisierung des Fernsehens entwickelten sich für die Fernsehsender wie auch für die Netzbetreiber neue Geschäftsmodelle. Durch die Verschlüsselung und Bündelung von Programmen können die Sender ihre Angebote kostenpflichtig gestalten. Der Nutzer kann diese Programmpakete nur empfangen sofern er eine Chipkarte o.ä. zur Entschlüsselung besitzt. Mit diesen Möglichkeiten wurde das kostenpflichtige Fernsehen (Pay-TV) auf Seiten der Programmanbieter immer populärer. Zwar gab es bereits im Rahmen von analogem Fernsehen Pay-TV-Möglichkeiten. Mit der Digitalisierung wurden diese Möglichkeiten allerdings um ein vielfaches erweitert. Darüber hinaus haben sich neue Distributionskanäle entwickelt. Durch den flächendeckenden Ausbau des Internets konnten die Programme ebenfalls über das Internet Protokoll (IP) ausgestrahlt werden. Dieses wird für die Signalübertragung genutzt und hat daher seinen Namen „Internet Protocol Television“ (IPTV).

¹⁶ Hier und im Folgenden vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2012: URL_7 (Aufruf am 17.01.2017)

Zusammenfassend lässt sich die Geschichte des Fernsehens in drei Schritten beschreiben. Nachdem 1948 die Erlaubnis zur Wiederaufnahme des Fernsehbetriebes durch die britische Besatzungsmacht gegeben wurde entwickelte sich unter dem Nordwestdeutschen Rundfunk ein erstes Versuchsprogramm¹⁷. Offiziell wurde eine tägliche Programmausstrahlung seit Ende 1952 betrieben. Durch den weiteren Ausbau von Richtfunkstrecken und dem Abschluss des Fernsehvertrages der ARD konnte ab 1954 von Hamburg bis München (in der BRD) das ARD-Programm „Deutsches Fernsehen“ ausgestrahlt werden. Die Ausstrahlung erfolgte zunächst nur über terrestrische Verbreitung (Antennenfernsehen).

Zusammen mit dem technischen Ausbau der Richtfunkstrecken initiierte die Bundesregierung unter Konrad Adenauer die Einrichtung eines zweiten, staatlichen Programms, welches dabei privatwirtschaftlich produziert werden sollte. Mit dem sogenannten ersten Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichts von 1961 wurde das Vorhaben gestoppt, da das öffentlich-rechtliche Fernsehen „pluralistisch und nichtstaatlich sein und den Interessen der Allgemeinheit dienen“¹⁸ soll. Darüber hinaus wurde der Charakter des Fernsehens aufgrund von Frequenzknappheit als zwingend öffentlich-rechtlich festgelegt¹⁹. Kurz darauf wurde von den Ministerpräsidenten der Länder das „Zweite Deutsche Fernsehen“ (ZDF) gegründet. Das ZDF ist noch heute eine öffentlich-rechtlich organisierte Fernsehanstalt der Bundesländer mit Sitz in Mainz. Die Ausstrahlung des ZDF-Programms startete im April 1963. Mit der Gründung des ZDF wurde gleichzeitig der Weg für die dritten Programme der ARD geebnet.

Durch den flächendeckenden Ausbau von Kabelnetzen und der Satellitenübertragung als neue Verbreitungswege für das Fernsehen wurde die Einführung von kommerziellem Fernsehen begünstigt²⁰. Mit einer weiteren Rundfunkentscheidung des Bundesverfassungsgerichts von 1981 wurden private Programme ermöglicht. Die zunächst geltende Entscheidung dass das Fernsehen öffentlich-rechtlich strukturiert sein muss aufgrund von Frequenzknappheit konnte durch die neuen technischen Verbreitungswege nicht mehr bestehen bleiben. Seit dem Start der ersten privaten Fernsehprogramme der Bertelsmann AG (RTL Plus) und der Kirch-Gruppe (Sat.1) 1984 wird in Deutschland das duale Rundfunksystem praktiziert. Bis heute ist der Fernsehmarkt aufgeteilt in den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sektor.

¹⁷ Hier und im Folgenden vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2012: URL_8 (Aufruf am 17.01.2017)

¹⁸ Ebd., 2012: URL_8 (Aufruf am 17.01.2017)

¹⁹ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2012: URL_8 (Aufruf am 17.01.2017)

²⁰ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2012: URL_9 (Aufruf am 17.01.2017)

2.2.2. Begriffseingrenzung „lineares Fernsehen“

Nachdem nun auf die historische und technische Entwicklung des Fernsehens eingegangen wurde, muss der Begriff lineares Fernsehen näher betrachtet werden. Darüber hinaus muss – wie auch bei dem Begriff VoD – eine Eingrenzung stattfinden, damit beide in einen Zusammenhang gebracht werden können. Das Wort „Fernsehen“ wird umgangssprachlich in verschiedenen Kontexten benutzt. So kann der Begriff die Aktivität als solche bedeuten, den Betreiber bzw. die Institution dahinter (ZDF, ARD, ProSiebenSat.1 Media SE etc.), die einzelne Sendung (z.B. die Tagesschau) meinen und letztlich das Empfangsgerät, den Fernseher, beschreiben²¹.

Übergreifend wird das Fernsehen als „der audiovisuelle Teil des Rundfunks verstanden“²². In der 1989 festgelegten EU-Richtlinie zur Fernsehaktivität wird in Artikel 1 gleichzeitig mit der Definition des Begriffs „Fernsehsendung“ eine Abgrenzung zu Video-on-Demand Diensten festgelegt. In Artikel 1 der Richtlinie heißt es:

- a) *„Fernsehsendung“ : die drahtlose oder drahtgebundene, erdgebundene oder durch Satelliten vermittelte, unverschlüsselte oder verschlüsselte Erstsending von Fernsehprogrammen, die zum Empfang durch die Allgemeinheit bestimmt ist. Der Begriff schließt die Übermittlung an andere Veranstalter zur Weiterverbreitung an die Allgemeinheit ein. Nicht eingeschlossen sind Kommunikationsdienste, die auf individuellen Abruf Informationen oder andere Inhalte übermitteln, wie Fernkopierdienste, elektronische Datenbanken und andere ähnliche Dienste.*²³

Für den Begriff „lineares Fernsehen“ ist keine eindeutige Definition zu finden. Dennoch können auch hier essenzielle Anhaltspunkte zusammengetragen werden. So schreibt beispielsweise Uwe Hasebrink über das lineare Fernsehen aus Perspektive der Zuschauer: „[Das] Charakteristikum linearen Fernsehens und zugleich Inbegriff dessen, was sich in den letzten Jahrzehnten als Medium Fernsehen etabliert hat, ist die Anordnung von Sendungen in parallel laufenden, zeitlich strukturierten Programmen.“²⁴.

Nach Hasebrink ist das lineare Fernsehen Zeit- und Kanalgebunden, in einen vertikalen und horizontalen Kontext gegliedert und besitzt die Eigenschaft der Gleichzeitigkeit in der Rezeption²⁵. Die Zeit- und Kanalgebundenheit beschreibt dabei am besten die Linearität. Das ausgestrahlte Programm folgt immer einem festgelegten Zeitplan, der durch die Programmplanung des Anbieters bedingt ist. Weiterhin ist das Programm auf den jeweiligen Verbreitungskanal angepasst.

²¹ Vgl. Breyer-Mayländer / Werner, 2003: S.133

²² Wirtz, 2016: S.412

²³ Rat der europäischen Gemeinschaften (Hrsg.), 1989: URL_10 (Aufruf am 17.01.2017)

²⁴ Hasebrink, 2009: S.12

²⁵ Hier und im Folgenden vgl. Hasebrink, 2009: S.12ff

Damit ist der Zuschauer gleichzeitig an einen Kanal gebunden, sofern er ein bestimmtes Programm bzw. eine bestimmte Sendung sehen möchte. Der vertikale und horizontale Kontext ergibt sich folglich aus der Zeitgebundenheit. Durch die Programmplanung sind Sendungen ohne Unterbrechung in einen Programmfluss eingebettet. Damit bildet sich automatisch ein Kontext aus den vorangegangenen und kommenden Sendungen im Programmablauf. Der horizontale Kontext betrachtet dabei den gesamten Ablauf aller Programme. Da diese parallel, ebenfalls nach einem festgelegten Zeitplan, ablaufen, entsteht eine Konkurrenzsituation.

Die Gleichzeitigkeit in der Rezeption betrifft das Empfinden des Zuschauers. Durch das Wissen um die Kanal- und Zeitgebundenheit als Eigenschaft des linearen Fernsehens ergibt sich für den Rezipienten ein Eindruck der Teilhabe an öffentlicher Kommunikation.

Darüber hinaus findet sich auf der Internetseite der „Deutsche TV-Plattform e.V.“ (ein Zusammenschluss verschiedener Unternehmen und Sender aus der Branche) folgende Definition von linearem Fernsehen: „Wenn Fernsehprogramme 1:1 gesendet und direkt empfangen werden, spricht man von linearem Fernsehen.“²⁶.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten:

Das lineare Fernsehen zeichnet sich besonders durch die Charakteristik aus, dass es zeitlich und an einen bestimmten Kanal gebunden ist. Weiterhin ist das lineare Fernsehen durch die Eigenschaft der zeitlich festgelegten Programmplanung des angebotenen Inhaltes eines jeden Senders geprägt. Als Konsequenz ergibt sich für den potentiellen Nutzer also, dass er ohne weitere technische Hilfsmittel (wie z.B. einem Aufzeichnungsgerät) den angebotenen Inhalt der Sender nur dann rezipieren kann, wenn er zu einer bestimmten Zeit einen bestimmten Kanal empfängt bzw. der Nutzer zu diesem Zeitpunkt verfügbar ist oder sich verfügbar macht um das Angebot zu nutzen.²⁷

²⁶ Deutsche TV-Plattform e.V. (Hrsg.): URL_11 (Aufruf am 17.01.2017)

²⁷ Vgl. Webster/Wakshlag, 1983: S.437

3. Der „klassische“ Fernsehmarkt in Deutschland

Mit dem theoretischen Vorbau zur Funktionalität von Video-on-Demand und einem Exkurs zur historischen Entwicklung des Fernsehens in Deutschland lässt sich die Bedeutung von VoD für das lineare Fernsehen besser betrachten. In diesem Abschnitt wird das lineare Fernsehen zunächst in einen wirtschaftlichen Kontext gebracht und darauf Aufbauend in das bestehende Marktgefüge integriert. Mithilfe der Einordnung des linearen Fernsehens in wirtschaftliche Zusammenhänge wird die Bedeutung von Video-on-Demand für den bestehenden Markt und letztlich dem klassischen linearen Fernsehen erst möglich gemacht. Wie bereits in Abschnitt 2.2.1 beschrieben, hat sich der heutige Fernsehmarkt erst im Laufe der Zeit entwickelt. Mit der Zulassung weiterer Programme und der Aufhebung der Vorgabe, dass Fernsehen aufgrund von Frequenzknappheit zwingend einen öffentlich-rechtlichen Charakter haben muss, konnten sich private Anbieter im Fernsehen etablieren. Damit wurde der Grundstein für das duale Rundfunksystem mit öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern gelegt.

Durch diese Entwicklung ist gleichzeitig etwas passiert, was zuvor keine Rolle spielte: Mit den privaten Anbietern wurde ein neuer, konkurrenzfähiger Markt eröffnet - der Fernsehmarkt. Durch die fehlende Finanzierung über die Rundfunkgebühren muss sich das Privatfernsehen selbst um seine Einnahmen kümmern. Zunächst Werbefinanziert, später, im Zuge der Digitalisierung, durch Pay-TV Angebote. In der Folge traf ein bereits bestehendes Angebot auf eine stark wachsende Programmviefalt und Nachfrage. Dabei stehen die privaten Anbieter in großer Konkurrenz zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern, nicht nur aufgrund der unterschiedlichen Finanzierungsmodelle. Zunächst wird das Bewegtbild als ökonomisches Gut näher betrachtet um ein Verständnis für das Produkt des Marktes zu bekommen. Darauf folgend wird die Gesamtsituation des Marktes beschrieben und ein Einblick in die Erlösmodelle von Fernsehveranstaltern gegeben.

3.1. Bewegtbild als ökonomisches Gut

Das Medienprodukt „Bewegtbild“ hat sich bereits vor dem dualen Rundfunksystem als ökonomisches Gut herausgestellt, das durch klassische Fernsehbetreiber als alleinige Anbieter mit einer Monopolstellung distribuiert wurde.

Selbst die öffentlich-rechtlichen gebührenfinanzierten Anbieter müssen wie Wirtschaftsunternehmen agieren, da die Produktion und Distribution von Bewegtbildinhalten aller Art finanziert werden muss und sie sich gegenüber den privaten behaupten müssen. Aus ökonomischer Perspektive sind insbesondere Fernsehunternehmen als Wirtschaftsunternehmen zu bezeichnen, obwohl sie noch dazu eine besondere Rolle in

der Gesellschaft spielen²⁸. Dabei ist das angebotene Gut bzw. Produkt des Fernsehsenders das Bewegtbild. Aus ökonomischer Perspektive betrachtet zeichnet sich ein Gut durch mehrere Eigenschaften aus. Nach Kiefer muss demnach ein Gut die Bedürfnisse des Menschen direkt oder indirekt befriedigen, ergo einen „Nutzen“ haben, es muss eine Nachfrage für das Gut herrschen und das Gut muss knapp sein damit ein Preis ermittelt werden kann²⁹. Dabei bezieht sich die Knappheit nicht auf einen konkreten defizitären Zustand, sondern ist im ökonomischen Sinne als relativer Begriff zu verstehen. Mit der Knappheit wird die Tatsache beschrieben, dass zur Bedürfnisbefriedigung der Menschen weniger Mittel zur Verfügung stehen als es in Relation dazu Bedürfnisse gibt. Wichtig ist außerdem, dass das Gut einen Tauschwert besitzt bzw. ein Preis ermittelt werden kann, damit das Gut marktfähig ist. Somit ist z.B. Macht nicht als ein ökonomisches Gut definierbar, obwohl es die ersten drei Eigenschaften eines Gutes erfüllt (Nutzen/Bedürfnisbefriedigung, Nachfrage, Knappheit), aber kein Preis ermittelt werden kann³⁰. Damit Güter marktfähig sind bzw. auf Märkten gehandelt werden können, schreiben ihnen Kiefer und Steininger folgende Eigenschaften zu:

Sie müssen einen Gebrauchswert haben (Bedürfnisbefriedigend), auf eine Nachfrage treffen, einen Tauschwert haben (Knappheit) „und es müssen an ihnen Eigentumsrechte begründet werden können, die auf Märkten getauscht werden.“³¹.

Insbesondere der letzte Punkt kommt bei dem Gut Bewegtbild oft zur Geltung. Einen Teil des Fernsehmarktes bestimmen die Lizenzverkäufe und deren -erwerb an den Inhalten. Nach der vorangegangenen Definition können folglich im ökonomischen Sinne *Dienstleistungen*, durch die Einkommen erzielt wird, *Sachgüter* (materielle Güter) zum Ge- oder Verbrauch, *Rechte oder Rechtsverhältnisse*, die gegen Bezahlung übertragbar sind und letztlich *Geld* an sich zu den Gütern gezahlt werden³². Weiter lassen sich Güter, insbesondere Dienstleistungen und Sachgüter, in immaterielle und materielle Güter unterscheiden. Dabei sind zwar alle Dienstleistungen wie z.B. ein Haarschnitt beim Friseur, ärztliche Leistungen etc. immaterielle Güter, aber nicht alle immateriellen Güter wie z.B. Rechte, Marken etc. sind Dienstleistungen³³. Dienstleistungen sind als immaterielle Güter zu definieren, da zur Produktion kein Einsatz von materiellen Rohstoffen erforderlich ist (diesen aber nicht zwingend ausschließt) und sie für den fremden Bedarf hergestellt werden. Ein weiteres Merkmal der Dienstleistung sind die externen Produktionsfaktoren die durch den Abnehmer selbst erbracht werden müssen, entweder in materieller oder immaterieller Form. So muss zum Beispiel das Handy zur Reparatur gebracht werden oder der Patient beim Arzt Zeit investieren für seine Be-

²⁸ Vgl. Przybylski, 2010: S.22

²⁹ Hier und im Folgenden vgl. Kiefer / Steininger, 2014: S.129ff

³⁰ Vgl. ebd., 2014: S.130

³¹ Ebd., 2014: S.130

³² Vgl. ebd., 2014: S.130-131

³³ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2014: S. 131

handlung. Darüber hinaus kann mit dem Uno-Actu-Prinzip eine weitere Trennung von Dienstleistungen zu Sachgütern vorgenommen werden³⁴. Aus dem lateinischen abgeleitet bedeutet „Uno Actu“ „in einer Unternehmung“ und beschreibt die Notwendigkeit, dass sowohl der Abnehmer als auch der Produzent der Dienstleistung zeitgleich und/oder am selben Ort agieren müssen, damit die Dienstleistung übertragen werden kann. Im Wesentlichen fallen also die Produktion und der Konsum der Dienstleistung zusammen. Dadurch kann die Dienstleistung weder gelagert, transportiert, übertragen, noch auf Vorrat produziert werden³⁵. Angewendet auf einen Fernsehveranstalter als Dienstleistungsproduzenten bedeutet das nach Kiefer: Vom Fernsehveranstalter kann lediglich ein Leistungsversprechen angeboten werden (zu informieren/unterhalten etc.), die angebotene Dienstleistung muss dabei jedoch erst ausgestrahlt werden damit sie endgültig erfolgt ist. Damit wird die Dienstleistung für den Abnehmer zu einem Erfahrungsgut- oder Vertrauensgut, da sie erst ex post bewertet werden kann³⁶. Dennoch kann nie eine komplett eindeutige Abgrenzung zwischen Dienstleistungen und Sachgütern vorgenommen werden. Oftmals sind Dienstleistungen gleichzeitig an oder mit Sachgütern verbunden. Eine klassische Mischform stellt das Restaurant dar. Dabei kann die Dienstleistung nur unter Einsatz von diversen Sachgütern erbracht werden und der Abnehmer erhält neben der Dienstleistung noch ein materielles Verbrauchsgut (das Essen)³⁷. Es kann also festgehalten werden, dass Fernsehveranstalter demnach als Dienstleister bzw. Dienstleistungsproduzenten gelten. In der Literatur zur Medienökonomie werden auch Mediengüter übergreifend zu den Dienstleistungen gezählt. In Anbetracht des Uno-Actu-Prinzips könnte jedoch maximal eine Live-Übertragung im Fernsehen als Dienstleistung angesehen werden, da hier Konsum und Produktion gleichzeitig stattfinden. Der überwiegende Teil der Fernsehsendungen und -programme sind jedoch bereits vorproduziert, womit eine klare Trennung von der inhaltlichen Produktion zur Endproduktion, also dem Konsum, stattfindet.

Weiterhin weist das Gut Bewegtbild Charakteristika von öffentlichen Gütern auf. Einerseits ist die Nichtausschließbarkeit des Konsums gegeben: Unverschlüsselte Programme, die z.B. terrestrisch gesendet werden, können von jedem empfangen werden. Andererseits besteht eine Nichtrivalität im Konsum. Bei diesem Merkmal muss eine Unterscheidung in der Betrachtung vorgenommen werden. Bezogen auf den Inhalt ist der einzelne Rezipient einer Fernsehsendung nicht durch die gleichzeitige Benutzung anderer Rezipienten im Konsum eingeschränkt. Egal wie viele Zuschauer eine Sendung ansehen, die Qualität bleibt für alle gleichermaßen erhalten, da sich der Inhalt durch den Konsum nicht abnutzt³⁸.

³⁴ Vgl. Kiefer / Steininger, 2014: S. 132ff

³⁵ Vgl. ebd., 2014: S. 133

³⁶ Vgl. ebd., 2014: S. 141

³⁷ Vgl. Breyer-Mayländer / Werner, 2003: S. 31

³⁸ Vgl. Wirtz, 2016: S.41

Betrachtet man jedoch das Trägermedium, mit dem der Inhalt transportiert wird, so könnten alle Medien zunächst als Sachgut verstanden werden. Folgt man der Einteilung von Medien nach Harry Pross, sind allein die Primärmedien, auch Mensch-Medien genannt, ohne ihre Bindung an ein technisches Hilfsmittel absolut den Dienstleistungen zuzuordnen. So ist z.B. das Theaterstück zweifelsfrei als ökonomisches Gut den Dienstleistungen zuzuordnen, da es erst durch das Beiwohnen des Abnehmers endproduziert und ohne Verbindung zu einem technischen Hilfsmittel rezipiert werden kann. Alle Medienprodukte darüber hinaus benötigen mindestens ein Trägermedium zur Verbreitung, wie die Sekundärmedien (z.B. ein Brief), oder dazu noch eine Empfangstechnologie, um die übermittelten Medien zu nutzen. Letzteres betrifft die Tertiärmedien zu denen der Rundfunk zählt³⁹.

Wie Kiefer treffend beschreibt, bezieht sich jedoch die Nachfrage von Mediengütern am Beispiel der Zeitung nicht auf das Trägermedium an sich, „denn am bedruckten Papier selbst ist ja kaum ein Zeitungskäufer interessiert, seitdem es auch als Einwickelpapier ausgedient hat“⁴⁰. Daher lässt sich zweifelsfrei feststellen, dass immer der Inhalt entscheidend für die Nachfrage von Mediengütern ist. Werden Medien auf einem Trägermedium transportiert, sodass der Dienstleistungscharakter teilweise nicht mehr zutrifft, werden diese dann als veredelte Dienstleistungen charakterisiert. Eine veredelte Dienstleistung weist Charakteristika von Sachgut und Dienstleistungen im ökonomischen Sinne auf⁴¹. So ist auch Bewegtbild als Mediengut nur in Verbindung mit einem Träger- und Empfangsmedium rezipierbar. Dabei ist das Trägermedium selbst jedoch nur in immaterieller Form vorhanden, da sich Bewegtbild über flüchtige Signale konstituiert⁴². Weiter werden Medienprodukte oftmals auch zu den meritorischen Gütern gezählt. Ein meritorisches Gut zeichnet sich dadurch aus, dass die Nachfrage danach geringer ist, als es gesellschaftlich und von staatlicher Seite gewünscht wäre. Um also ein breites Spektrum an Informations- und Meinungsvielfalt zu gewährleisten, müssen Vorkehrungen (wie z.B. Subventionierungen) getroffen werden um diese weiter zu erhalten⁴³. Die Definition von Medienprodukten als meritorisches Gut trifft dabei vor allem auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu. Mit der Gebührenfinanzierung durch den Steuerzahler wird die Meinungs- und Informationsvielfalt gewährleistet.

Als letzten Punkt gilt es noch Bewegtbild als Verbundgut zu betrachten. Auf Anbieterseite wird das Produkt Bewegtbild auf zwei Märkten angeboten: dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt. Dabei ist die angebotene Leistung auf dem Rezipientenmarkt der Inhalt. Auf dem Werbemarkt hingegen entspricht die Leistung der Möglichkeit, neben dem Inhalt Werbeflächen zur Übermittlung von Werbebotschaften bereitzustellen.

³⁹ Vgl. Breyer-Mayländer / Werner, 2003: S. 34

⁴⁰ Kiefer / Steininger, 2014: S. 149

⁴¹ Vgl. Wirtz, 2016: S.43

⁴² Vgl. Breyer-Mayländer / Werner, 2003: S. 34

⁴³ Vgl. Wirtz, 2016: S.43

Dabei werden beide Leistungen zusammen in einem Endprodukt ausgeliefert⁴⁴. Aus Konsumentenperspektive ergibt sich noch eine andere Art der Verbundenheit. Wie schon zuvor thematisiert kommt eine technische Verbundenheit hinzu. Dadurch, dass Bewegtbildinhalte nur in Verbindung mit einem Empfangsgerät konsumiert werden können, hat das Mediengut Bewegtbild den Charakter eines Komplementärgutes⁴⁵. Eine wichtige Unterscheidung von Komplementärgütern ist dabei die Abgrenzung zu Substitutionsgütern. Dabei muss ersteres zum Erfüllen eines bestimmten Zwecks mit einem anderen Gut zusammen wirken, während letzteres (aus Kundenperspektive) von einem anderen Gut ersetzt werden kann. Bei dem Auftreten neuer Medien stellt sich immer wieder die Frage ob Mediengüter den Substitutionsgütern zuzuordnen sind, wie auch das Thema dieser Arbeit automatisch die Frage aufwirft ob das Eine das Andere substituiert. In der Einleitung wurde bereits festgestellt dass wichtige Akteure der Branche selbiges prognostizieren. Dabei lässt sich die Befürchtung, dass Medienprodukte sich gegenseitig ersetzen, durch das bereits 1913 aufgestellte Riepl'sche Gesetz relativieren⁴⁶. So konstatiert Riepl, auf Grundlage seiner betriebenen Forschung zum Nachrichtenwesen des Altertums, als

„Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß [sic!] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten nur daß [sic!] sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“⁴⁷

Bis heute scheint sich das Gesetz, abgeleitet auf moderne Medien als Nachfolger des Nachrichtenwesens, zu bewahrheiten. Es sind zwar bestimmte Substitutionsprozesse auf Verbraucherseite zu bemerken, wie sich immer wieder mit der Einführung neuer Medien gezeigt hat⁴⁸. Gerade auch im Zuge der Digitalisierung und den neuen Distributionsmöglichkeiten von Medienprodukten lassen sich einige Verdrängungstendenzen beobachten. Jedoch ist eine komplette Substitution und damit das komplette „Aussterben“ eines Mediums bislang als unwahrscheinlich einzustufen. Damit gewinnt die These aus dem Riepl'schen Gesetz, dass die „alten Medien“ sich gezwungener Maßen neue Verwertungsgebiete und Aufgaben suchen müssen, zunehmend an Bedeutung.

⁴⁴ Vgl. Wirtz, 2016: S.40

⁴⁵ Vgl. Breyer-Mayländer / Werner, 2003: S. 34

⁴⁶ Vgl. Kiefer / Steininger , 2014: S. 151

⁴⁷ Riepl, 1913: S. 5

⁴⁸ Vgl. Kiefer / Steininger , 2014: S. 151

Als mögliche Erklärung für das Fortbestehen des Riepl'schen Gesetzes kann die Tatsache herangezogen werden, dass sich bei allen neuen Medien, die im Laufe der Zeit entwickelt wurden, allein die Distributions- und Produktionsart verändert hat. Der Inhalt ist dabei aber im Wesentlichen gleich geblieben. So können die veränderten Verbreitungswege des Inhaltes über verschiedensten Kanäle mit einer ökonomischen Sichtweise auf Medienunternehmen als eine Unternehmensstrategie gesehen werden. Durch möglichst genaues Zuschneiden des Inhalts und einer klaren Abgrenzung in der Distribution auf eine bestimmte Zielgruppe versuchen Medienunternehmen, ihre einzelnen Produkte gegenüber anderen hervorzuheben und so der Substitutionsgefahr zu entgehen⁴⁹. Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird ein besonderes Augenmerk auf die Differenzierungsstrategien und der Bezug des Riepl'schen Gesetzes für die Bedeutung von Video-on-Demand für das lineare Fernsehen eingegangen. Mit der Erkenntnis, dass Bewegtbildinhalte als ein immaterielles Gut unabhängig vom Trägermedium nachgefragt werden, und mit den Möglichkeiten die durch die Digitalisierung und das Internet entstanden sind, konnten auch branchenferne Unternehmen wie Amazon in den Markt einsteigen.

3.2. Wertschöpfungskette von Fernsehunternehmen

Nach eingehender Betrachtung von Bewegtbild als ökonomisches Gut gilt es sich der Wertschöpfungskette von Unternehmen, die mit diesem arbeiten, zu nähern.

Die Wertschöpfungskette (oder auch Wertkette) nach Michael E. Porter beschreibt alle Prozesse eines Unternehmens, deren Ziel es ist, einen Mehrwert zu schaffen. Dabei dient sie prinzipiell als Instrument zur Analyse von Wettbewerbsvorteilen⁵⁰. Porter beschreibt Unternehmen als „eine Ansammlung von Tätigkeiten, durch die sein Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt [wird]“⁵¹.

In seinem Modell der Wertkette unterteilt er Unternehmen in alle relevanten Tätigkeiten, die erforderlich sind für das Generieren von Werten. Die Unternehmensbereiche sind in primäre und sekundäre bzw. unterstützende Aktivitäten aufgeteilt. Zu letzteren zählt Porter die Unternehmensstruktur, Personalwirtschaft, Technologieentwicklung und Beschaffung. Die Sekundäraktivitäten wirken dabei unterstützend für die Primäraktivitäten. Diese umfassen die Eingangslogistik, Operationen, Ausgangslogistik, Marketing und Vertrieb, sowie den Kundendienst.

⁴⁹ Vgl. Kiefer / Steininger , 2014: S. 152

⁵⁰ Vgl. Porter, 2014: S. 61

⁵¹ Porter, 2014: S. 65

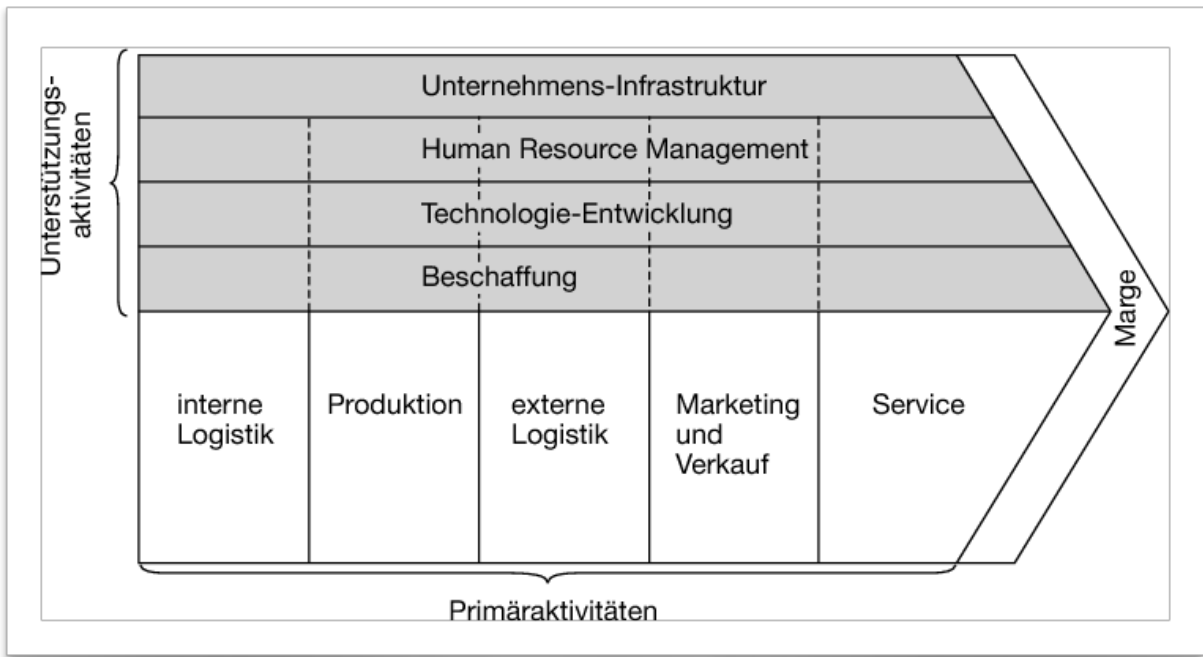


Abbildung 1: Wertkette nach Porter
 (Quelle in Anlehnung an: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): „Wertschöpfungskette“. URL: bit.ly/1QAPYPs
 (Aufruf am 17.01.2017))

Die fortlaufende Darstellung der verschiedenen Tätigkeiten mit dem Ziel einen Wert zu generieren (Gewinn), verdeutlicht die konsequente Ausrichtung auf den Konsumenten. Es lässt sich jedoch schnell feststellen, dass die Wertkette nach Porter für jedes Unternehmen angepasst werden muss. Wie zuvor thematisiert zählen Fernsehveranstalter zu den Dienstleistern, die ein immaterielles Gut produzieren und vertreiben: das Bewegtbild. Somit kann beispielsweise die Eingangslogistik nicht im klassischen, warenauswirtschaftlichen Sinne verstanden werden, da die Beschaffung des Materials bzw. Contents für das Endprodukt bereits immateriell passiert⁵².

Weiterhin agieren Fernsehunternehmen auf mehreren Märkten gleichzeitig. Aus dieser Situation heraus entstehen unterschiedliche Anforderungen an die Wertschöpfungskette von Fernsehunternehmen. Aktivitäten, die beispielsweise auf den Werbemarkt abzielen, erfordern bereits im ersten Schritt Kontakt zum Werbekunden herzustellen um seinen Input im weiteren Produktionsprozess zu berücksichtigen. Darüber hinaus muss eine Unterscheidung in der Produktion vorgenommen werden. Während die Produktion von z.B. materiellen Konsumgütern auf einer Stufe zusammengefasst werden kann, gilt es bei Medienunternehmen die Produktionstätigkeiten zu unterscheiden. Wie aus dem vorangegangenen Abschnitt hervorgeht ist der Inhalt zwar gebunden an ein Trägermedium, steht jedoch nicht im ökonomischen Zusammenhang mit diesem.

⁵² Hier und im Folgenden vgl. Wirtz, 2016: S.76

Der Inhalt wird dabei immer zunächst redaktionell bzw. inhaltlich produziert und erst an anderer Stelle, mit dem jeweiligen Träger- und/oder Empfangsmedium, technisch produziert und so zu einem vertriebsfertigen Produkt verarbeitet. In der nach Bernd W. Wirtz angepassten Wertkette wird die Unterscheidung zwischen der inhaltlichen und der technischen Produktion klar.

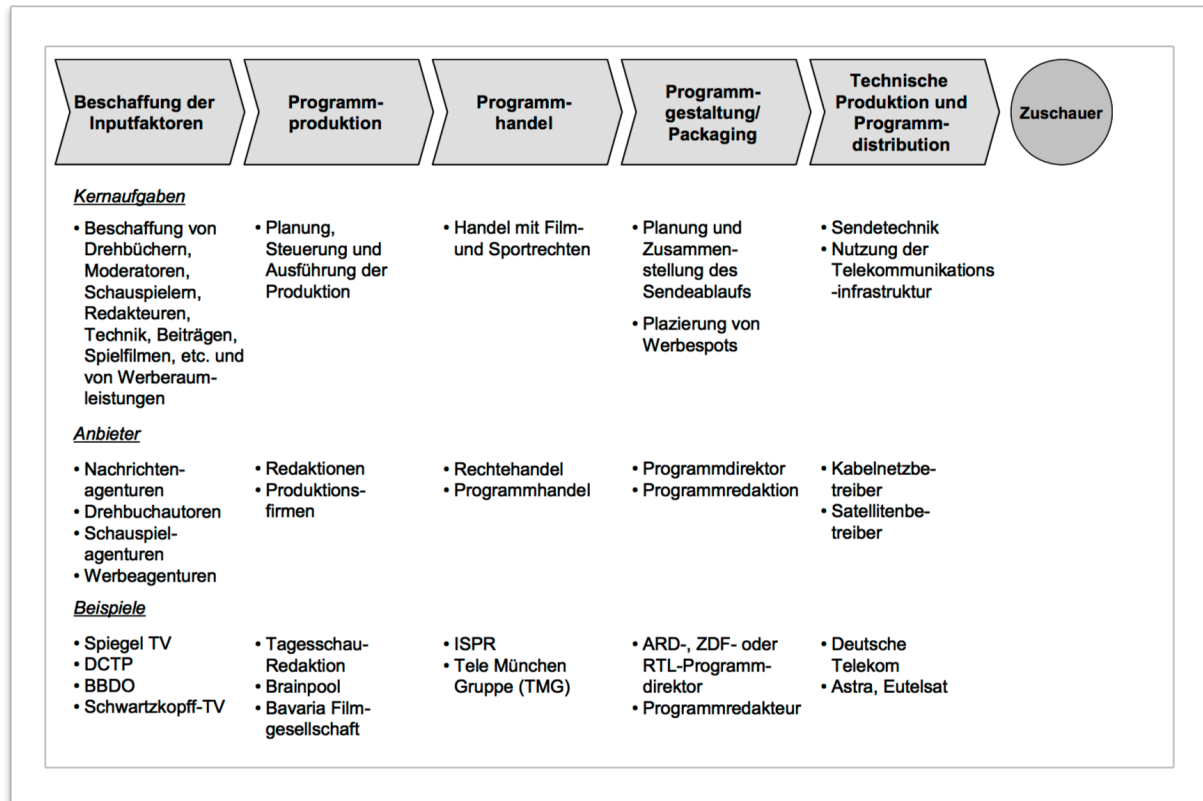


Abbildung 2: Wertkette der TV-Wirtschaft nach Wirtz
(Quelle: in Anlehnung an: Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Wiesbaden. S. 356)

Hierbei werden die Tätigkeiten rein horizontal in fünf Schritten dargestellt. Die nach Porter in sekundäre Tätigkeiten gegliederten Aktivitäten sind bei dieser Darstellung integriert in die Primäraktivitäten. Die erste Tätigkeit befasst sich mit der Beschaffung aller notwendigen Inputfaktoren um das Produkt zu erstellen⁵³.

Dazu zählen unter anderem die Human-Ressourcen⁵⁴ sowie die notwendige Technik, aber auch bereits Content. Im nächsten Schritt folgt die Programmproduktion. Wie zuvor erläutert bezieht sich diese allein auf die inhaltliche Produktion des Contents. Gemeint ist damit eine Sendung wie z.B. „Circus Halligalli“⁵⁵. Folgend kann mit dem produzierten Inhalt gleichzeitig wieder Handel betrieben werden. Wie in der angepassten

⁵³ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2016: S.458

⁵⁴ Siehe Porter: Personalwirtschaft

⁵⁵ Unterhaltungssendung des Fernsehsenders ProSieben

Wertkette zu sehen, erfolgt der Programmhandel als dritter Schritt.

Auf der nächsten Stufe befindet sich die Programmgestaltung. Bei dieser Tätigkeit wird der vorhandene Content in einen sendefähigen Ablauf eingeplant. Die Programmgestaltung dient als Vorbereitung für die Distribution des Produktes. Die finale Stufe der Wertkette von Fernsehunternehmen, die Programmdistribution und technische Produktion, zeigt dabei die Besonderheit in der Wertschöpfung auf. Die technische Produktion beschreibt den Prozess der Verbindung von Inhalt und Trägermedium. Der Content wird zusammen mit der Distribution an den Konsument an die verschiedenen Träger gebunden, wie z.B. die Verbreitung über Kabel. Darüber hinaus kann der distribuierte Inhalt nur durch ein entsprechendes Empfangsgerät konsumiert werden, was auch zum Prozess der technischen Produktion gezählt werden kann.

Im Zuge der Digitalisierung kann jedoch nicht von einem Bestehen der traditionellen, linearen Wertketten ausgegangen werden. Die einzelnen Medienmärkte werden durch verschiedene Faktoren wie z.B. dem Eindringen branchenfremder Marktteilnehmer wie Amazon beeinflusst. Durch Produkte wie Amazon Prime Instant Video, das als reines Online-Angebot in einen ursprünglich vom Fernsehen dominierten Markt eintritt, verwischen sukzessive die Grenzen zwischen den Teilmärkten. Dem Zustand liegt die zunehmende Konvergenz der Bereiche Telekommunikation, Informationstechnologie und Medien zugrunde⁵⁶. Durch das Zusammenführen einzelner Wertschöpfungsbereiche aus allen drei Sparten verändern sich automatisch die Marktbedingungen und es kann zum Zusammenwachsen der Teilmärkte führen. Gerade im Bereich des Rundfunks sind solche Konvergenztendenzen klar zu erkennen.

3.3. Struktur des Fernsehmarktes

Der deutsche Fernsehmarkt gilt als der größte und wichtigste Europas. Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem Werbemarkt zu, der nach dem amerikanischen der zweitgrößte der Welt ist⁵⁷. Wie bereits zuvor in der historischen Entwicklung des Fernsehens in Deutschland deutlich wurde kann der TV-Markt in öffentlich-rechtliche und private Sender unterteilt werden. Zurückzuführen ist die sogenannte duale Rundfunkordnung auf das dritte Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes im Jahre 1981⁵⁸. Darüber hinaus kann der Fernsehmarkt in Free-TV, also kostenfrei empfangbare Programme, und Pay-TV, kostenpflichtige Programme, unterschieden werden⁵⁹.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ARD, ZDF und die dritten Programme sind überwiegend durch die Rundfunkgebühren vom Staat finanziert, bedingt durch

⁵⁶ Vgl. Wirtz, 2016: S.60

⁵⁷ Vgl. Wirtz, 2016: S. 411

⁵⁸ Vgl. Sjurts, 2005: S. 218

⁵⁹ Hier und im Folgenden vgl. Wirtz, 2016: S. 412

den Staatsauftrag. Die Privaten finanzieren sich hingegen rein durch Werbeerlöse im Free-TV oder durch die direkte Bezahlung des Nutzers von kostenpflichtigen Sendern im Bereich des Pay-TV. Als weitere Erlösquelle für das private Fernsehen sind noch Teleshopping und Direct-Response-TV aufzuführen. Diese zählen nicht direkt zum Pay-TV, da keine direkten Kosten für das Empfangen der Sender entstehen, jedoch die Erlöse dennoch auf dem Rezipientenmarkt erzielt werden⁶⁰. Ein weiterer Bestandteil der Finanzierung sowohl von den öffentlich-rechtlichen als auch den privaten Sendern besteht aus dem Kauf und Verkauf von Rechten/Lizenzen an Content. Eine Besonderheit von Medienmärkten generell liegt in der Unterteilung des Gesamtmarktes. Wie bereits im oberen Abschnitt deutlich wird, agieren Fernsehunternehmen auf mehreren Märkten. Für die nähere Betrachtung des Fernsehmarktes ist es daher hilfreich zunächst eine Abgrenzung innerhalb der Medienmärkte vorzunehmen.

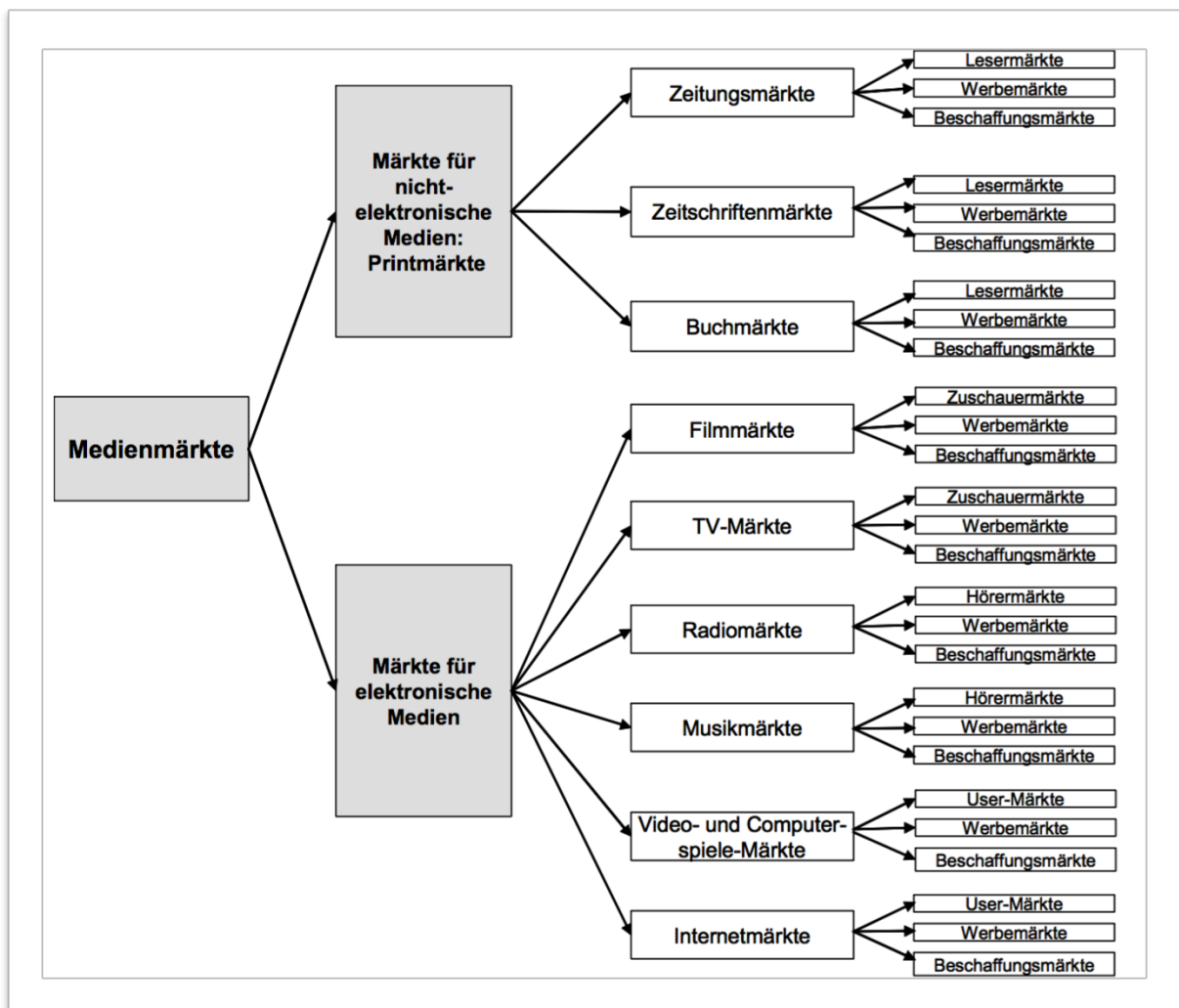


Abbildung 3: Abgrenzung der Medienmärkte nach Wirtz
 (Quelle: Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Wiesbaden. S. 25)

⁶⁰ Vgl. Wirtz, 2016: S. 450

In der Abbildung 3 nach Wirtz unterscheiden sich die Medienmärkte übergreifend in Märkte für a) elektronische Medien und b) nicht-elektronische Medien bzw. Printmedien. Dabei ist der Fernsehmarkt den elektronischen Medien zuzuordnen. Der TV-Markt unterteilt sich weiter in den Rezipienten-, Werbe- und Beschaffungsmarkt (Inhaltmarkt)⁶¹. Mit zunehmender Vernetzung durch das Internet und der fortschreitenden Digitalisierung lässt sich allerdings eine Verschiebung innerhalb der Märkte feststellen. Mittlerweile haben alle bestehenden Medien ihr Portfolio um Internetangebote wie z.B. Spiegel-Online, die öffentlich-rechtlichen Mediatheken, Webradiostreams etc. ausgeweitet. Dabei unterscheiden sich die Online-Angebote klar in ihren Nutzungs- und Verwendungseigenschaften von den klassischen Produkten aus dem Portfolio des jeweiligen Medienunternehmens, während sie untereinander jedoch in den Eigenschaften größtenteils übereinstimmen und so aus Sicht des Konsumenten substituierbar erscheinen⁶². Aus dieser Situation heraus sowie durch die veränderten Produkteigenschaften entstehen neue Teilmärkte, auf denen die Online-Angebote von Medienunternehmen in Aktion treten. Die Teilmärkte können in dem Fall als relevante Märkte abgegrenzt werden. Der Begriff des relevanten Marktes entspringt der Frage nach der Marktstellung von Unternehmen, häufig in Zusammenhang mit Fusionen⁶³. Für die Analyse muss der Markt entsprechend den Bedingungen abgegrenzt werden. Bezogen auf die Online-Angebote von Medienunternehmen lässt sich konstatieren, dass diese für die Zielgruppe, Konkurrenten und Produkte eines eigens abgegrenzten Marktes bedürfen. In dem Modell nach Wirtz finden sich im Bereich der elektronischen Medienmärkte ebenfalls als Unterkategorie die Internetmärkte. Durch die veränderten Produkteigenschaften der Online-Angebote etablierter Medien (sowohl der Printmedien als auch der Rundfunk) sind diese auf den Internetmärkten anzusiedeln. Diese umfassen wiederum alle Märkte aus den „klassischen“ Medien, die ihr Portfolio um ein Online-Angebot erweitert haben, sowie die Produkte neuer Anbieter in eigens abgegrenzten Märkten. Bezogen auf den Fernsehmarkt müsste demnach ein Online-Fernsehmarkt bestehen, auf dem alle Produkte die dem klassischen Fernsehen zuzuordnen sind, zusammen mit den neuen Akteuren im Markt wie z.B. Netflix oder Amazon mit ihrem Video-on-Demand Angebot in Aktion treten. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Notwendigkeit zur Unterscheidung dargelegt. Folgend wird zunächst auf die Konzentration und Struktur des klassischen Fernsehmarktes eingegangen, beginnend mit dem Rezipientenmarkt.

⁶¹ Vgl. Wirtz, 2016: S. 35

⁶² Vgl. Sjurts, 2005: S. 16

⁶³ Vgl. Freiling / Reckenfelderbäumer, 2010: S. 94

3.3.1. Rezipientenmarkt

Die bundesweit empfangbaren privaten Fernsehprogramme, Free- und Pay-TV zusammengenommen, belaufen sich auf insgesamt 180⁶⁴. Im Gegensatz dazu belaufen sich die vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk veranstalteten bundesweit empfangbaren Programme auf 22⁶⁵. Zu unterscheiden gilt im Bereich des Free-TV weiter in Voll- und Spartenprogramme. Im Rundfunkstaatsvertrag werden beide Begriffe definiert. Das Vollprogramm beschreibt dabei „ein Programm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung wesentliche Bestandteile bilden.“⁶⁶. Weiter ist das Vollprogramm nicht zugeschnitten auf eine bestimmte Zielgruppe sondern richtet sich an ein breites Publikum. Gegenteilig dazu sind Spartenprogramme auf eine bestimmte Zielgruppe und, in ihrem Angebot für diese, nach inhaltlich ähnlichen Schwerpunkten ausgerichtet⁶⁷. Mit der Spezifizierung auf eine bestimmte Zielgruppe ist die maximale Reichweite allerdings beschränkt. Für private Spartenprogramme wie z.B. n-TV, die sich durch Werbung finanzieren müssen, ist die Einschränkung der Reichweite jedoch kontraproduktiv, da sich damit gleichzeitig der Werbezeitenverkauf vermindert.

Werden die Eigentümerstrukturen der verschiedenen Sender betrachtet, ergibt sich ein hochkonzentriertes Bild des Fernsehmarktes. Dabei wird deutlich, dass drei Sendergruppen den Markt dominieren. Die privaten Fernsehsender sind dabei hauptsächlich unterteilt in die RTL Group S.A. und die ProSiebenSat.1 Media SE. Haupteigentümer der RTL Group S.A. ist die Bertelsmann SE & Co. KGaA⁶⁸. Die zu der Gruppierung zugehörigen Programme sind unter anderem RTL Television RTL II, VOX, Super RTL und n-tv.

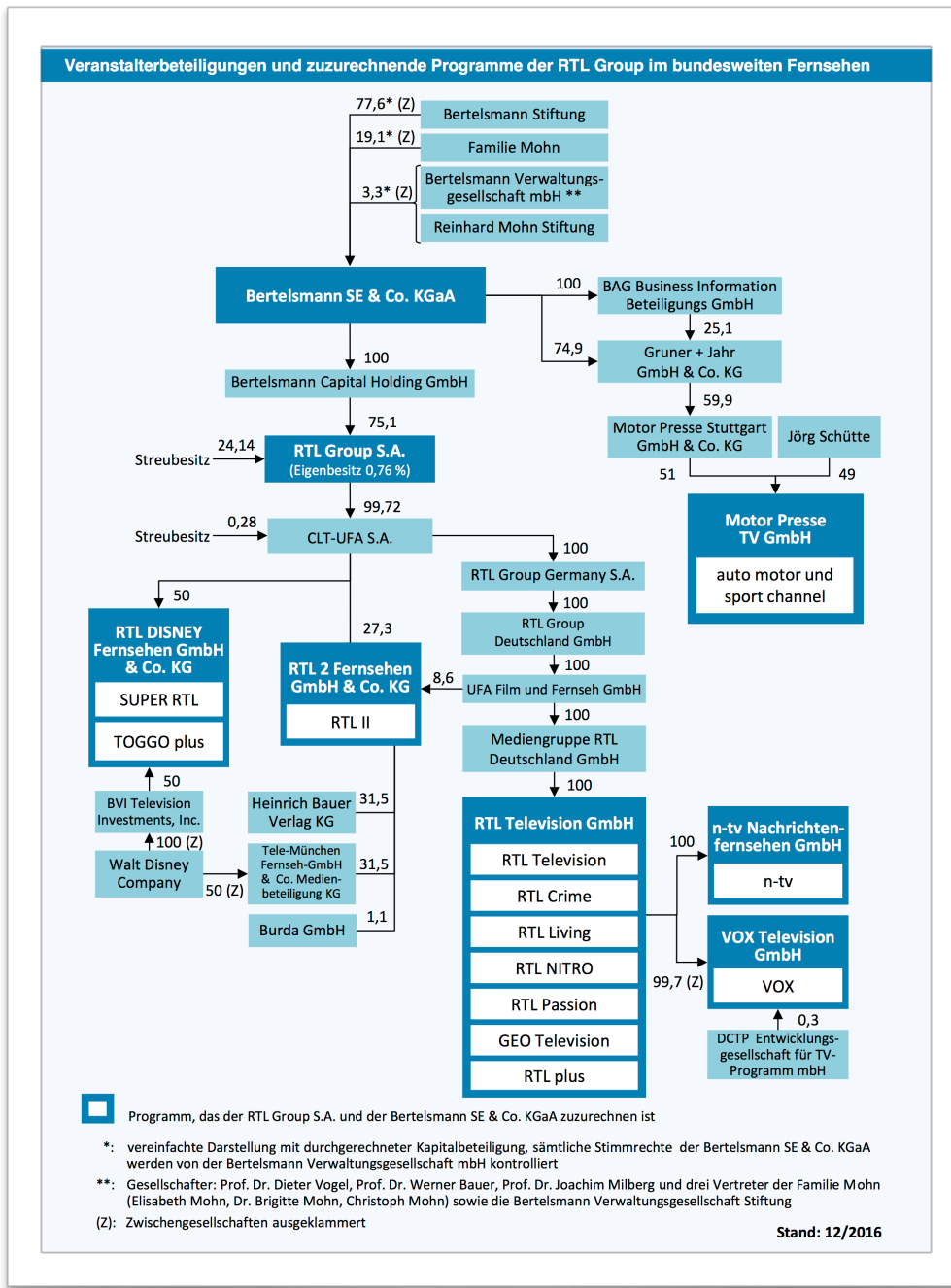
⁶⁴ Vgl. ALM, 2014: S. 63

⁶⁵ Vgl. ALM, 2014: S. 66

⁶⁶ Wirtz, 2016: S. 451

⁶⁷ Hier und im Folgenden vgl. Wirtz, 2016: S. 451

⁶⁸ Vgl. ALM, 2014: S. 77



*Abbildung 4: Veranstalterbeteiligungen RTL Group S.A.
(Quelle: in Anlehnung an: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2016):
„Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen“.
URL: bit.ly/2jcruRk (Aufruf am 17.01.2017))*

Die ProSiebenSat.1 Media SE, früher das Kernstück der Kirch-Gruppe unter dem Namen -Media AG, ist zugehörig zu verschiedenen Finanzinvestoren⁶⁹ wie unter anderem Permira und Kohlberg Kravis Roberts (KKR)⁷⁰. Zu dieser Senderfamilie zählen z.B. die Programme ProSieben, Sat.1, Kabel 1, N24 und sixx.

⁶⁹ Stand 2014

⁷⁰ Vgl. ALM, 2014: S. 99

Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der ProSiebenSat.1 Media SE im bundesweiten Fernsehen im bundesweiten Fernsehen

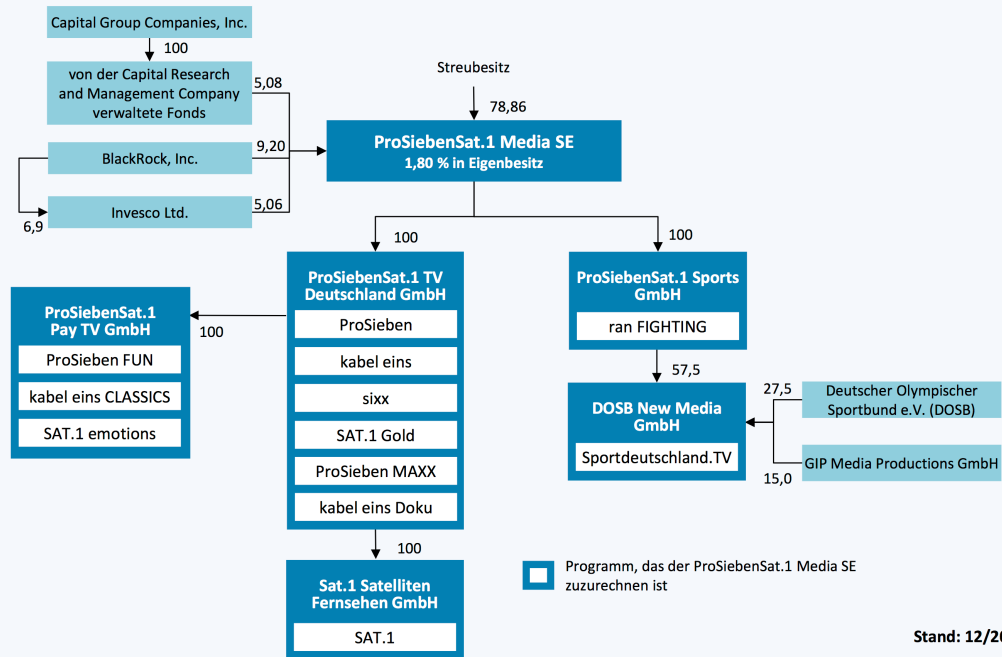


Abbildung 5: Veranstalterbeteiligungen ProSiebenSat.1 Media SE
(Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2016): „Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der ProSiebenSat.1 Media SE im bundesweiten Fernsehen“. URL: bit.ly/2iNWndR (Aufruf am 17.01.2017))

Gemessen an den Zuschaueranteilen im letzten Quartal 2015 ergibt sich für den Rezipientenmarkt ein oligopolistisches Bild: Die vier Sendergruppierungen ARD, ZDF (zusammengefasst als öffentlich-rechtliche), RTL Group S.A. und die ProSiebenSat.1 Media SE mit ihren verschiedenen Programmen haben anteilig die meisten Zuschauer⁷¹. Insgesamt kommt die Sendergruppe der öffentlich-rechtlichen damit auf einen Zuschaueranteil von 43,9%, die privaten Sendergruppen (alleinig unter den oben genannten Sendergruppierungen) auf 42,8% (vgl. Abbildung 6). Die Konzentration auf dem Zuschauermarkt wird auch als publizistische Konzentration bezeichnet.

⁷¹ Vgl. ALM, 2014: S. 66

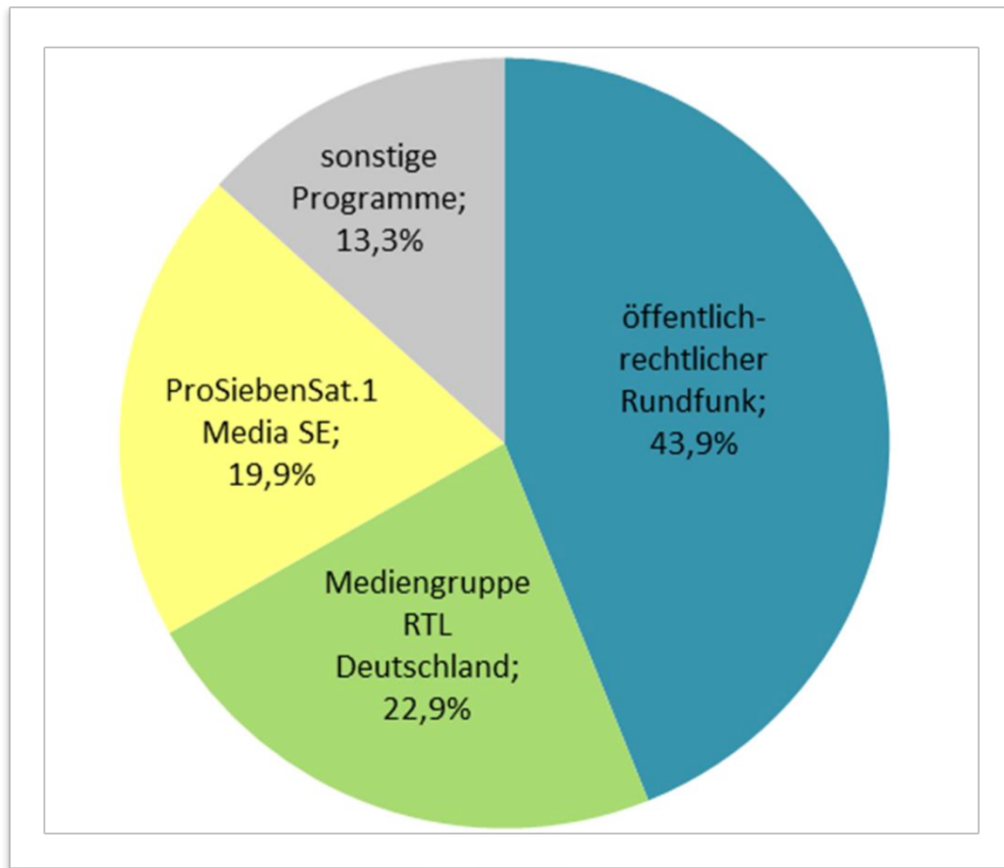


Abbildung 6: Zuschaueranteile

(Quelle: ALM (Hrsg.) (2014): *Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk*. Berlin: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). 49. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten. S.68)

3.3.2. Werbemarkt

Der Fernsehwerbemarkt ist gemessen am Gesamtwerbemarkt aller Medien in Deutschland der mit Abstand umsatzstärkste mit 44,7% Marktanteil im Jahr 2013 gewesen⁷². Im Vergleich dazu kam der Hörfunkwerbemarkt auf gerade einmal knapp 6%. Besonders für die privaten Anbieter ist die klassische Fernsehwerbung die wichtigste Erlösquelle. Die Einnahmen belaufen sich dabei auf 48,2% der Gesamterträge⁷³. Bei der Betrachtung des Werbemarktes ergibt sich ein konträres Bild zum Rezipientenmarkt. Hier lässt sich klar die Marktführerschaft der beiden großen privaten Senderfamilien erkennen. Ausgehend von den Brutto-Werbeumsätzen sind die Programme ProSieben und Sat.1 sowie RTL die größten Werbeträger⁷⁴.

⁷² Vgl. Heffler / Möbus, 6/2014: S. 316

⁷³ Vgl. ALM, 2014: S. 412ff

⁷⁴ Hier und im Folgenden vgl. ALM, 2014: S. 426ff

Mit einem Brutto-Gesamtwerbemarktanteil in Höhe von 43,4,% dominiert jedoch die Media SE den Werbemarkt im Jahr 2013. Die RTL Group S.A. kommt auf einen Gesamtanteil von 40,3%. Zusammen kamen im Jahr 2013 beide auf einen Marktanteil von knapp 84%, wohingegen die öffentlich-rechtlichen mittlerweile unter 5% Marktanteil lagen. Die restlichen Sender, zusammengerechnet mit den öffentlich-rechtlichen, erreichen insgesamt 12,1%. Somit liegt im Werbemarkt ein überwiegend duopolistisches Verhältnis vor. Für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen sind die Werbemarkterlöse zweitrangig. Im Jahr 2014 erhielt die ARD allein 5,382 Milliarden Euro aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF 1,999 Milliarden Euro⁷⁵. Weiterhin gilt es die Vermarkter und Käufer von klassischer Fernsehwerbung näher zu beleuchten. Auf Anbieterseite treten in Deutschland überwiegend Vermarktungsagenturen als Werbezeitenverkäufer für die Sender auf⁷⁶. Wie bereits aus dem oberen Abschnitt hervorgeht dominieren die zwei privaten Anbieter ProSiebenSat.1 Media SE und RTL Group S.A. im Werbemarkt. Beide Unternehmen verfügen über eigene Vermarktungsgesellschaften die den Werbezeitenverkauf für die einzelnen Sender steuern. Für die Media SE ist die SevenOneMedia aktiv, für die RTL Group S.A. die IP Deutschland sowie die El Cartel Media, welche ebenfalls eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des Programmveranstalters RTL2 Fernsehen GmbH & Co.KG ist. Als Werbezeitenvermarkter der ARD tritt die ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) auf, für das ZDF die ZDF Werbefernsehen GmbH. Aufgrund ihrer geringen Bedeutung am Werbemarkt werden jedoch die öffentlich-rechtlichen weitestgehend nicht näher betrachtet. Die meisten anderen Sender vermarkten ihre Werbezeit überwiegend selbst. Der Vermarktungsmarkt zeichnet sich ebenfalls durch eine hohe Konzentration aus. Die Vermarktungsgesellschaften SevenOneMedia, IP Deutschland und El Cartel Media kommen zusammen auf einen Marktanteil von 83,6%⁷⁷. Interessant an dem Aspekt der Vermarktung von Fernsehwerbung ist das Produktportfolio der SevenOneMedia und IP Deutschland. Neben der klassischen Fernsehwerbung auf den hauseigenen Sendern werden darüber hinaus diverse Werbeleistungen für verschiedene Online-Angebote, darunter auch von anderen Unternehmen, vermarktet. Im Portfolio der SevenOneMedia befinden sich z.B. die hauseigenen Online-Angebote ran.de und wetter.com, sowie auch das nicht zugehörige bundesliga.de. Auch IP Deutschland vermarktet diverse Online-Angebote⁷⁸. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird näher auf die zunehmende Relevanz der Vermarktung von Werbeleistungen für Online-Angebote eingegangen. An dieser Stelle liegt der Fokus vornehmlich auf der Struktur des klassischen Fernsehwerbemarktes.

⁷⁵ AS&S, 2015: S.7

⁷⁶ Hier und im Folgenden vgl. ALM, 2014: S. 428ff

⁷⁷ Vgl. ALM, 2014: S. 430

⁷⁸ Vgl. ALM, 2014: S. 429

Auf Käuferseite stehen Media-Agenturen als Vermittler bzw. Einkaufsgemeinschaften zwischen dem Werbetreibenden und den Werbezeitenvermarkter der Fernsehsender⁷⁹. Die Media-Agenturen kaufen mit dem Budget der Werbetreibenden Werbezeit- und platz bei den verschiedenen Sendern bzw. der Vermarktungsgesellschaft ein. Aus dieser Situation heraus ergibt sich eine gesonderte Wettbewerbsstruktur: Je mehr Gesamt-Budget eine Media-Agentur von ihren Kunden verwaltet, desto mehr Verhandlungsmacht hat die Agentur gegenüber den Vermarktungsgesellschaften. In der Folge „versuchen die Agenturen, so viel Nachfragevolumen wie möglich zu bündeln [...]“⁸⁰ So können zum Beispiel generell einzelne umsatzstarke Unternehmen oder Media-Agenturen mit einer marktführenden Stellung durch ihren Einfluss auf die Verteilung der Werbeetats einen potentiellen Einfluss auf die Programmgestaltung haben, unter anderem durch das Verweigern oder Buchen bestimmter Umfelder oder Programmformate. Die größte deutsche Mediaagenturgruppe ist die Group M/WPP mit einem Marktanteil von insgesamt 39,1%⁸¹. Zugehörig zu dieser Gruppierung sind die Agenturen Mediacom (Umsatzstärkste Agentur im Jahr 2013 mit ca 3 Mrd. Euro Umsatz), MEC Mediaedge CIA, Mindshare und Maxus. Insgesamt vereinen die sechs größten Mediaagenturgruppen einen Marktanteil von rund 87%.

Auf den ersten Blick lässt sich eine positive Entwicklung des gesamten TV-Werbemarktes verzeichnen. Der Brutto-Werbeumsatz lag im Jahr 2013 bei knapp 12 Milliarden Euro, was eine kontinuierliche Steigerung seit dem Jahr 2003 von insgesamt mehr als vier Milliarden Euro bedeutet⁸². Dennoch können verschiedene Auffälligkeiten in der klassischen Vermarktung von Fernsehwerbung beobachtet werden. So steigt zwar der Brutto-Werbeumsatz, jedoch stagniert der Netto-Umsatz seit Jahren. Zwischen 2003 und 2013 blieb der Netto-Umsatz durchgehend bei ca. vier Milliarden Euro⁸³. Dieses Verhalten wird auch als Brutto-Netto-Schere bezeichnet. Verglichen zwischen den Jahren 2003 und 2013 lässt sich eine deutliche Steigerung der Brutto-Netto-Schere von 48,83% auf 65,59% feststellen⁸⁴. Zurückzuführen ist der Unterschied auf von den Vermarktern angebotene Rabatte wie Provisionen, Mengenrabatte, Agenturvergütungen etc., die in die Brutto-Werbedaten nicht mit einbezogen sind. Eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit der Brutto-Netto-Schere spielen die Mediaagenturen, die mit der Zeit selbst zu Vermarktern von Werbezeiten geworden sind⁸⁵. Dabei werden beim sogenannten „Trading“ die von den Vermarktern gewährten Rabatte auf die Werbeleistung nicht zu hundert Prozent an den Werbekunden weiter gegeben.

⁷⁹ Hier und im Folgenden vgl. Sjurts, 2005: S. 291ff

⁸⁰ Sjurts, 2005: S. 291

⁸¹ Hier und im Folgenden vgl. ALM, 2014: S. 430ff

⁸² Vgl. ALM, 2014: S. 424

⁸³ Vgl. ALM, 2014: S. 425

⁸⁴ Hier und im Folgenden vgl. ALM, 2014: S. 427ff

⁸⁵ Hier und im Folgenden vgl. ALM, 2014: S. 432ff

Die Mediaagentur kauft von dem Vermarkter einen Block an Werbeleistung auf eigene Rechnung ein. Auf diesen Werbeblock bekommt die Agentur einen enormen Rabatt gewährt (zwischen 70% - 90%). Diesen Block verkauft die Agentur dann wiederum weiter an die Werbetreibenden, behält jedoch einen großen Teil der Rabatte für sich. Dadurch geraten die Medienunternehmen bzw. die Vermarkter auf der Einkommensseite unter Druck. Als Reaktion erhöhen sie die Preise für Werbeleistungen, wodurch der Werbekunde mit gleichem Budget weniger erhält. Dieser übt daraufhin Druck auf die Mediaagentur aus, höhere Rabatte auszuhandeln. So entwickelt sich eine zunehmende Rabattspirale, die zu einem Verfall der Werbepreise führt. Dieser spiegelt sich in der sich weiter öffnenden Brutto-Netto-Schere wider. Ein weiterer Aspekt, der sich zukünftig auf die klassische Fernsehwerbung negativ auswirken könnte, ist die zunehmende Nachfrage und Angebot nach Online-Werbeformen. Werbetreibende setzen vermehrt auf Online-Werbeformen, da die Erfassung werberelevanter Zielgruppen deutlich besser ist als bei klassischer Fernsehwerbung. Beim sogenannten „Targeting“ können Online-Werbemittel sogar auf einzelne Rezipienten ausgespielt werden, während bei einem national geschalteten Fernsehspot immer ein Streuverlust einzubeziehen ist⁸⁶. Auf der Gegenseite steigen immer mehr branchenfremde Unternehmen wie z.B. Google in die Vermarktung von Online-Werbung ein, wodurch auch die klassischen Vermarkter unter Zugzwang geraten.

3.3.3. Inhltemarkt

Insbesondere für Fernsehunternehmen hat der Inhltemarkt eine große Bedeutung. Nur durch attraktive Programme binden Fernsehsender Rezipienten und können sich so einen Vorteil auf dem Zuschauermarkt verschaffen, der rückwirkend ebenfalls zu einem Vorteil auf dem Werbemarkt wird (besonders für die privaten Anbieter). Demnach kommt der Produktion und/oder Beschaffung von Inhalten eine eher strategische Bedeutung zu⁸⁷. Der Inhltemarkt, auch Beschaffungsmarkt genannt, lässt sich nach Wirtz auf Anbieterseite in zwei Hauptakteursgruppen unterteilen⁸⁸. Zu betrachten sind einerseits die Produzenten von Content und andererseits die Rechtehändler. Besonders im Bereich des Rechtehandels können auch branchenfremde Unternehmen zu Marktteilnehmern werden, die sonst nicht auf dem Fernsehmarkt aktiv sind. Als Beispiel führt Wirtz die Deutsche Bank auf, die im Jahr 2001 die Finanzierung von „bis zu sieben Paramount Spielfilmen“⁸⁹ übernommen hat und sich damit die Verwertungsrechte sicherte. Unter Berücksichtigung der aktuellen Veränderung in der gesamten Fernsehbranche nimmt der Aspekt mit dem Rechtehandel eine wichtige Rolle ein.

⁸⁶ Vgl. Onlinemarketing-Praxis (Hrsg.): URL_12 (Aufruf am 17.01.2017)

⁸⁷ Vgl. Wirtz, 2016: S. 483

⁸⁸ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2016: S. 426ff

⁸⁹ Ebd., 2016: S. 426

Auf Produzentenseite sind einerseits die großen Major Studios aus den USA wie z.B. Paramount oder Time Warner zu nennen. Aber auch im deutschen Markt können viele Produktionsunternehmen lokalisiert werden. Allein im Jahr 2006 erzielten 676 Produktionsunternehmen in Deutschland knapp 720.000 Minuten an Produktionsvolumen⁹⁰. Dabei ist die Produzentenlandschaft in abhängige, über Kapitalverflechtungen mit TV-Sendern verbundene, und unabhängige Unternehmen einzuteilen. Die abhängigen Produktionsunternehmen machen 11% aller Betriebe aus, produzieren jedoch mit mehr als 250.000 Sendeminuten knapp ein Drittel des Gesamtvolumens. Die größte Produktionsgruppe entstand im Jahr 2000 bei der Fusion der CLT-UFA mit Pearson aus der die RTL Group hervorging, welche an mehreren Produktionsgesellschaften wie z.B. FremantleMedia Kapitalbeteiligungen hält. Dachgesellschaft für alle deutschen Produktionsaktivitäten der FremantleMedia ist die UFA Film & TV Produktion GmbH⁹¹. Im Jahr 2013 hat das Produktionsunternehmen der RTL Group „in 117 Gebieten/Ländern mehr als 8 500 Programmstunden produziert, darunter Fernsehformate wie „Idols“ („Deutschland sucht den Superstar“), „The X Factor“, „Got Talent“ („Das Supertalent“), „Bauer sucht Frau“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“⁹².

Zu den unabhängigen Produktionsunternehmen zählen MME Moviement und Janus TV die ebenfalls zu den Top 3 im Markt gehören. Insgesamt kamen die zehn größten Produzenten im Jahr 2006 auf einen Marktanteil von 51,2%⁹³. Zu den bedeutenden Rechtehändlern im deutschsprachigen Raum gehören unter anderem die Concorde Filmverleih GmbH, die zur Tele München Gruppe gehört, oder der Sportrechtehändler Infront Sports&Media⁹⁴. Besonders der Handel mit Sportrechten ist ein wichtiger Part auf den Inholdemärkten. Mit sportlichen Ereignissen wie den Fußball Welt- oder Europameisterschaften lassen sich enorme Zuschauerreichweiten erreichen. Insbesondere im Bereich des Pay-TV sind Live-Übertragungsrechte ein begehrtes Gut. Als Beispiel kann der Pay-TV Sender Sky angeführt werden, dessen Hauptattraktion seines Angebots aus den Bundesliga Live-Übertragungsrechten besteht⁹⁵. Generell übernehmen den Handel mit Programmlizenzen in Deutschland einerseits internationale Rechtehändler und andererseits vertreiben die Produzenten die Rechte direkt⁹⁶. Dabei werden überwiegend Lizenzpakete vertrieben, die z.B. Spielfilme, Serien etc. enthalten. Die Anbieter geben so zum Teil das Erfolgsrisiko an ihre Abnehmer weiter und die Abnehmer können unattraktive bzw. unpassende Titel für ihr Produktangebot weiter veräußern oder innerhalb der Senderfamilie zu verwerten. Auch im Bereich des Rechtehandels

⁹⁰ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2016: S. 426ff

⁹¹ Vgl. ALM, 2014: S.85

⁹² Ebd., 2014: S.85

⁹³ Vgl. Wirtz, 2016: S. 427

⁹⁴ Vgl. ebd., 2016: S. 426

⁹⁵ Vgl. ALM, 2016: S. 334

⁹⁶ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2016: S. 318ff

sind die beiden privaten Senderfamilien der RTL Group und ProSiebenSat.1 Media SE im nationalen sowie internationalen Rechtehandel aktiv. Geleitet wird der Handel über die FremantleMedia (RTL Group) und die RedArrow International (ProSiebenSat.1). Dabei lässt sich feststellen, dass immer wichtigere Abnehmer der Inhalte die Video-on-Demand Anbieter wie Netflix oder Amazon sind. Nach einer Schätzung der KEK liegen die Programmvertriebs Erlöse durch Verkäufe an die VoD-Anbieter bereits bei 10% der Gesamterlöse. Durch das wachsende Pay-VOD Angebot in Deutschland ist eine zunehmende Verschärfung des Wettbewerbs um Programmrechte zu erwarten.

3.4. Markteintrittsbarrieren

Die Konzentration am Werbe- und Rezipientenmarkt ist sehr verdichtet. Diese Marktstruktur stellt somit gleichzeitig eine Markteintrittsbarriere dar, da die Werbeerlöse sowie die Zuschaueranteile bereits weitestgehend unter den großen Anbietern aufgeteilt sind. Dabei kann in strukturelle, institutionelle und strategische Barrieren unterschieden werden⁹⁷. Strukturelle Barrieren ergeben sich aus den Produktionsprozessen und den Eigenschaften des Produktes, während institutionelle Barrieren überwiegend durch Regulierungen (z.B. des Marktes oder durch den Staat) oder Eigentumsrechte zustande kommen. Die strategischen Markteintrittsbarrieren werden dagegen von den etablierten Marktteilnehmern gesetzt. Besonders im deutschen Fernsehmarkt können erhebliche Einstiegsschranken festgestellt werden. Unter anderem historisch bedingt und durch die duale Rundfunkordnung bestehen bereits auf institutioneller Ebene einige Barrieren. So muss z.B. eine Sendelizenz bei der zuständigen Landesmedienanstalt beantragt und erteilt werden, durch die Landesrundfunkgesetze ist die Programmgestaltung beeinflusst und anhand der Werbezeitenbeschränkung auf täglich maximal 20% sind die Erlösmöglichkeiten mittels Werbung beschränkt⁹⁸. Zudem können die öffentlich-rechtlichen Anbieter selbst als institutionelle Barriere angesehen werden. Durch ihre finanzielle Absicherung mittels der Rundfunkgebühren (und einer staatlichen Bestandsschutzgarantie) sind sie nicht abhängig von Werbeerlösen und entgehen dadurch dem Risiko eines Konkurses⁹⁹. Auf struktureller Ebene gilt es, besonders die Interdependenz von Werbe- und Rezipientenmarkt sowie die hohen Kostendegressionseffekte zu betrachten¹⁰⁰. Durch die bereits hohe Konzentration im Zuschauer- und Werbemarkt können neue Marktteilnehmer nur schwer Rezipienten und damit auch Werbeerlöse generieren.

⁹⁷ Vgl. Wirtz, 2016: S. 427

⁹⁸ Vgl. Sjurts, 2005: S. 295

⁹⁹ Vgl. Wirtz, 2016: S. 428

¹⁰⁰ Vgl. Wirtz, 2016: S. 427ff

Im Bereich des Werbefinanzierten Free-TV sind die Werbeerlöse unmittelbar abhängig von der Anzahl der Rezipienten¹⁰¹, d.h. ohne relevante Zuschaueranteile können durch Werbeleistungen keine Erlöse erzielt werden. Darüber hinaus verfügen die bereits etablierten Anbieter über mehr Kapital und können ihr Programmumfeld für Zuschauer und daraus resultierend für Werbetreibende verbessern¹⁰². Der Begriff Kostendegressionseffekt entspringt der Medienökonomie zur Kostenstruktur von Medien. Dabei bezieht sich die Kostendegression besonders auf die fixen Kosten. Gerade im Bereich des Free-TV liegen diese mit knapp 87% extrem hoch¹⁰³. Unter fixen Kosten verstehen sich solche, die „auf Veränderungen des Beschäftigungsgrades und damit des Outputs an produzierten Gütern nicht [reagieren]“¹⁰⁴. Im Fernsehen fallen die hohen Fixkosten vor allem für die Erstellung des Inhaltes an (z.B. eines Beitrags o.ä.), der sogenannten First Copy¹⁰⁵. Die Fixkostendegression beschreibt die sich einstellende Mechanik, wenn die First Copy vervielfältigt wird, die Ausbringungsmenge gesteigert und so die fixen Kosten für die First Copy auf mehr Einheiten verteilt werden¹⁰⁶. Steigt also die Reichweite eines Senders, verringern sich die Fixkosten. Im Umkehrschluss steigen automatisch die Fixkosten, die besonders im Free-TV erheblich sind, wenn die Reichweite sinkt. Durch den bereits hochkonzentrierten Rezipientenmarkt ist also ein Eintritt äußerst Risiko behaftet. Zu beachten bleibt dabei immer, dass die einzelnen Fixkosten pro First Copy extrem hoch sind und für Neueinsteiger im Markt als wesentliches finanzielles Risiko gelten. Besonders unter dem Gesichtspunkt, dass die Fixkosten zur Erstellung der First Copy auch als versunkene Kosten bezeichnet werden können. Von solchen Kosten ist die Rede, wenn für das produzierte Gut keine alternativen Verwendungszwecke bestehen¹⁰⁷. Im Gegensatz zu den fixen Kosten stehen die variablen Kosten, die auf die Ausbringungsmenge reagieren¹⁰⁸. Im Fernsehen sind die variablen Kosten zwar als gering gegenüber der Fixkosten zu bewerten, jedoch steigen diese an wenn sich die Ausbringungsmenge vervielfacht. Als dritten Punkt gilt es, die strategischen Markteintrittsbarrieren zu betrachten, welche von den etablierten Unternehmen am Markt aufgebaut werden.

¹⁰¹ Gemessen am Tausend-Kontakte-Preis = TKP

¹⁰² Przybylski, 2010: S.34ff

¹⁰³ Breyer-Mayländer / Werner, 2003: S.143

¹⁰⁴ Vgl. Kiefer / Steininger , 2014: S. 177

¹⁰⁵ Vgl. Wirtz, 2016: S.427

¹⁰⁶ Przybylski, 2010: S.28

¹⁰⁷ Vgl. Kiefer / Steininger , 2014: S. 179

¹⁰⁸ Vgl. ebd., 2014: S. 177

Zum einen erweitern die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihr Programmangebot zunehmend um zusätzliche Spartenkanäle wie z.B. KiKa, womit potentielle Marktanteile erschlossen werden¹⁰⁹. Auch die privaten Anbieter haben sich zu großen Senderfamilien entwickelt (siehe Kapitel 3.3.1) die ebenfalls mit Spartenangeboten den Markt weiter fragmentieren und unter sich aufteilen. Durch die Bildung von Senderfamilien können die etablierten Anbieter außerdem ihre Inhalte dementsprechend mehrfach verwerten, was unter anderem wieder auf den Punkt der Fixkostendegression zurückgreift. Zum anderen stellt die Beschaffung von Inhalten eine strategische Barriere dar. Aufgrund des hohen Konkurrenzverhaltens der etablierten Anbieter um Senderechte für bestimmte Inhalte sind die Preise auf dem Beschaffungsmarkt sehr teuer¹¹⁰. Als bestes Beispiel gelten die Senderechte für Sportevents wie die Bundesliga. Im Jahr 2016 wurden die Senderechte von der Deutschen Fußball Liga (DFL) bis zum Jahr 2020 in einer Gesamthöhe von ca. 4,6 Milliarden Euro verkauft¹¹¹. Für neue Anbieter mit geringem Kapital ist der Zugang zu attraktiven Inhalten auf dem Beschaffungsmarkt damit äußerst eingeschränkt.

3.5. Leistungsspektrum von Fernsehunternehmen

Wie zuvor thematisiert wurde kann das klassische Fernsehen in Free- und Pay-TV unterschieden werden. Eine Sonderform stellen noch Teleshopping und Call-In-TV dar, auf die jedoch wegen mangelnder Relevanz für das Thema nicht näher eingegangen wird. Im nächsten Schritt wird ein kurzer Überblick über beide Leistungsformen gegeben, der für die weitere Ausführung essenziell ist. Das unterschiedliche Produktangebot ist ein elementarer Bestandteil in der Bedeutung von Video-On-Demand für den Fernsehmarkt.

3.5.1. Free-TV

Das Free-TV ist klassischerweise werbefinanziert. Darüber hinaus kann Free-TV im klassischen Kontext durch die ebenfalls im Rundfunkrecht vorgenommene Unterteilung nach Programmen gegliedert werden. Zu nennen sind Voll-, Sparten- und Fensterprogramme sowie Lokale Programme¹¹². Die Voll- und Spartenprogramme, welche den überwiegenden Teil an Fernsehprogrammen in Deutschland ausmachen, wurden bereits im Kapitel 3.3.1 thematisiert.

Das Fensterprogramm beschreibt ein zeitlich begrenztes Programm welches innerhalb

¹⁰⁹ Vgl. Wirtz, 2016: S.428

¹¹⁰ Vgl. Sjurts, 2005: S. 297

¹¹¹ Vgl. Sport1 GmbH (Hrsg.), 2016: URL_13 (Aufruf am 17.01.2017)

¹¹² Hier und im Folgenden vgl. Wirtz, 2016: S. 451ff

eines überregionalen Programmes nur regional ausgestrahlt wird. Beispiele für Fensterprogramme sind die in der ARD angebotenen Regionalfenster im Vorabendprogramm oder auch durch unabhängige Programmanbieter wie DCTP produzierte Programme, die in verschiedenen bundesweiten Programmen als Fensterprogramme ausgestrahlt werden.

Lokale Programme hingegen sind Programme, die wie der Name schon sagt ausschließlich in einem regional begrenzten Gebiet gesendet und produziert werden. Als Beispiel kann das Lokale Programm „Dresden Fernsehen“ angeführt werden.

3.5.2. Pay-TV

Das Bezahlfernsehen unterscheidet sich im Gegensatz zum kostenlosen Fernsehen klar durch die unterschiedliche Finanzierungsform¹¹³. Während im Free-TV die Sender auf öffentlich-rechtlicher Seite größtenteils über die Rundfunkgebühren finanziert werden und auf privater Seite über Werbeerlöse, erfolgt die Finanzierung im Pay-TV fast ausschließlich über den Rezipienten selbst. Durch verschlüsselte Fernsehsignale in der Übertragung der Inhalte können nur zahlende Rezipienten mittels eines Gerätes zur Entschlüsselung (Decoder) diese konsumieren. Anders als im Free-TV kann bei dieser Form des Fernsehens Ausschließbarkeit im Konsum festgestellt werden. Das wirkt sich wiederum auf den Betreiber eines Pay-TV Angebotes aus, da er dazu gehalten ist, seinen potentiellen Kunden einen Mehrwert insbesondere gegenüber dem Free-TV zu bieten. Im Sinne des Rundfunkrechts würde Pay-TV also ein absolutes Spartenprogramm darstellen, da hier der angebotene Inhalt auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist. Folgend wird für das Bezahlfernsehen eine Unterteilung in die verschiedenen Pay-TV Formen vorgenommen :

Pay Per Channel

Bei dieser Form des Bezahlfernsehens zahlt der Kunde meist ein monatliches Entgelt (Abonnement).¹¹⁴ Im Gegenzug kann der Kunde die vom Betreiber angebotenen Sendungen und Programme empfangen. Dabei erfolgt die Nutzung solcher Angebote linear, sprich zeitlich und inhaltlich vom Anbieter vordefiniert. Das prominenteste Beispiel für diese Form des Pay-TV ist der Anbieter Sky.

¹¹³ Hier und im Folgenden vgl. Wirtz, 2016: S. 452ff

¹¹⁴ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2016: S. 453ff

Pay Per View

Im Gegensatz zum Pay Per Channel zahlt der Kunde bei dieser Form nur dann, wenn er auch tatsächlich eine Sendung rezipiert.¹¹⁵ Diese Erlösform wird als transaktionsabhängig bezeichnet. Auch hier erfolgt die Nutzung des Angebots linear. Der Kunde kann einzig entscheiden welche Sendung er in einem vorgegebenem zeitlichen Programmaufbau rezipiert.

Near Video-on-Demand

Im Bereich des Near Video-on-Demand werden die angebotenen Inhalte zeitversetzt auf mehreren Übertragungskanälen ausgestrahlt.¹¹⁶ Dabei startet de facto der Inhalt innerhalb eines bestimmten Intervalls auf unterschiedlichen Kanälen von vorne. Damit soll eine stückweise Personalisierung für den Nutzer des TV-Programms angeboten werden. Die Inhalte können zwar nicht komplett individuell abgerufen werden, jedoch kann der Starttermin vom Nutzer individuell gewählt werden.

Video-on-Demand

Die technische Funktionalität und Begriffsdefinition von Video-on-Demand wurden bereits im Abschnitt 2 erläutert. Folgend wird eine weitere Unterteilung von VoD in die verschiedenen Erlösmodelle vorgenommen.

Das gängigste Modell von VoD, das sich umgangssprachlich auch als Überbegriff für diese Form von Fernsehen eingebürgert hat, ist das Subscriptional Video-on-Demand (SVoD)¹¹⁷. Wie beim Pay Per Channel ist das Erlösmodell transaktionsunabhängig. Der Nutzer zahlt ein monatliches Entgelt und erwirbt so das Recht auf die angebotenen Inhalte zuzugreifen. Dabei kann er jedoch den gewünschten Inhalt zu jeder Zeit abrufen, nach Bedarf pausieren und vor- oder zurückspulen. Darüber hinaus gibt es ebenfalls eine Transaktionsabhängige Form, das Transactional Video-on-Demand (TVoD). Es folgt dem Prinzip des Pay Per View, ebenfalls mit dem Unterschied der Zeitsouveränität des Nutzers. Die beiden Formen SVoD und TVoD gehören prinzipiell zur Unterkategorie des sogenannten Download-to-Rent (DTR). Die Inhalte werden dabei nur geliehen. Daher erfolgt die Übertragung der Inhalte bei dieser Form von VoD via Streaming. Als letzte Form von Video-on-Demand gilt es den Electronic-Sell-Through (EST) zu nennen. Dabei wird vom Konsument ein zeitlich unbegrenztes Nutzungsrecht für den Inhalt erworben. Diese Form gleicht dem Kauf einer DVD im Einzelhandel. Hier handelt es sich um eine Unterkategorie des Download-To-Own (DTO).

¹¹⁵ Hier und im Folgenden vgl. ebd., 2016: S. 453ff

¹¹⁶ Hier und im Folgenden vgl. Wirtz, 2016: S. 454ff

¹¹⁷ Hier und im Folgenden vgl. Martens / Herfert, 2013: S. 102

4. Nutzungsverhalten

Grundlegender Ausgangspunkt für die Frage nach der Bedeutung von VoD für den Fernsehmarkt und dem linearen Fernsehen ist das Nutzungsverhalten der Rezipienten von Bewegtbild-Inhalten. Ein Markt richtet sich immer nach dem Gebot der Nachfrage und des Angebots. Folgerichtig muss das Nutzungsverhalten der Konsumenten bezogen auf das angebotene Gut des Marktes betrachtet werden um Rückschlüsse für eine mögliche Veränderung des Marktes ziehen zu können. Zunächst wird auf das generelle Fernsehnutzungsverhalten eingegangen und im nächsten Schritt auf das Online-Nutzungsverhalten, mit Bezug auf Bewegtbildinhalte.

4.1. Fernsehnutzung

Bei der Betrachtung der Fernsehnutzung können gleich mehrere Auffälligkeiten beobachtet werden. Das klassische lineare Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Medium. Das Internet ist auf Platz drei, noch hinter dem Radio¹¹⁸. Vom Jahr 1997 bis 2010 ist die tägliche Fernsehdauer überwiegend gestiegen. Ab 2010 bis heute stagniert die Nutzungsdauer zwar, ist aber gegenüber den anderen Medien immer noch deutlich das meistgenutzte (vgl. Abbildung 7).

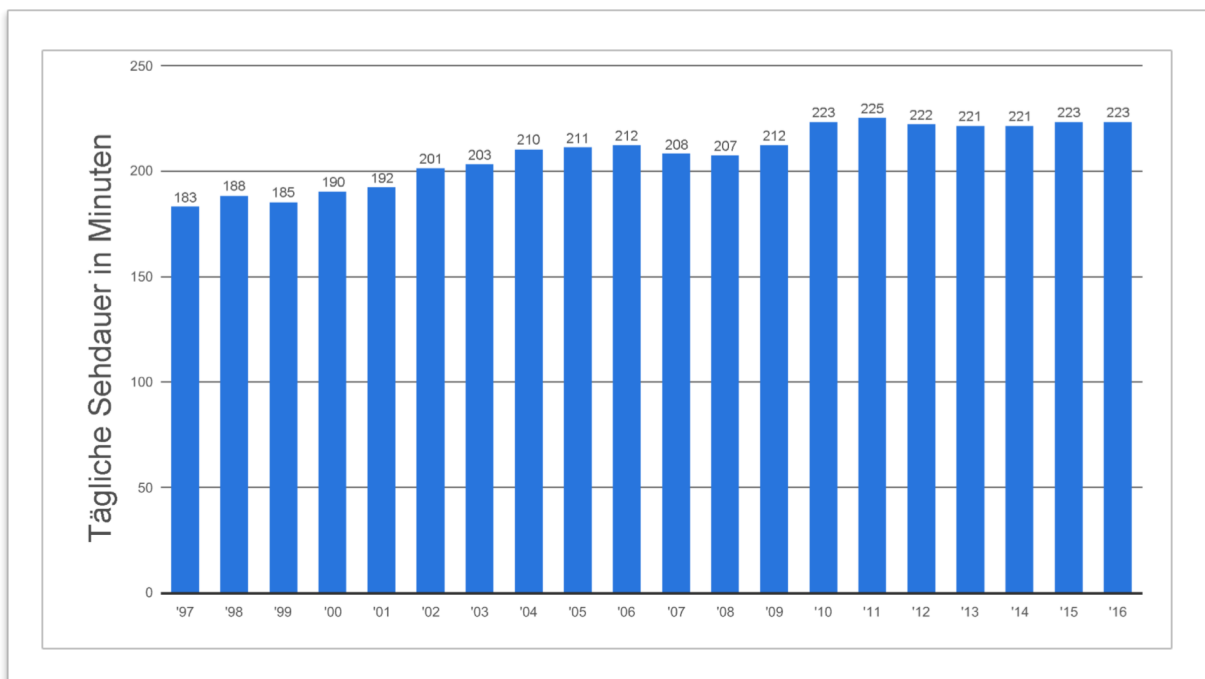
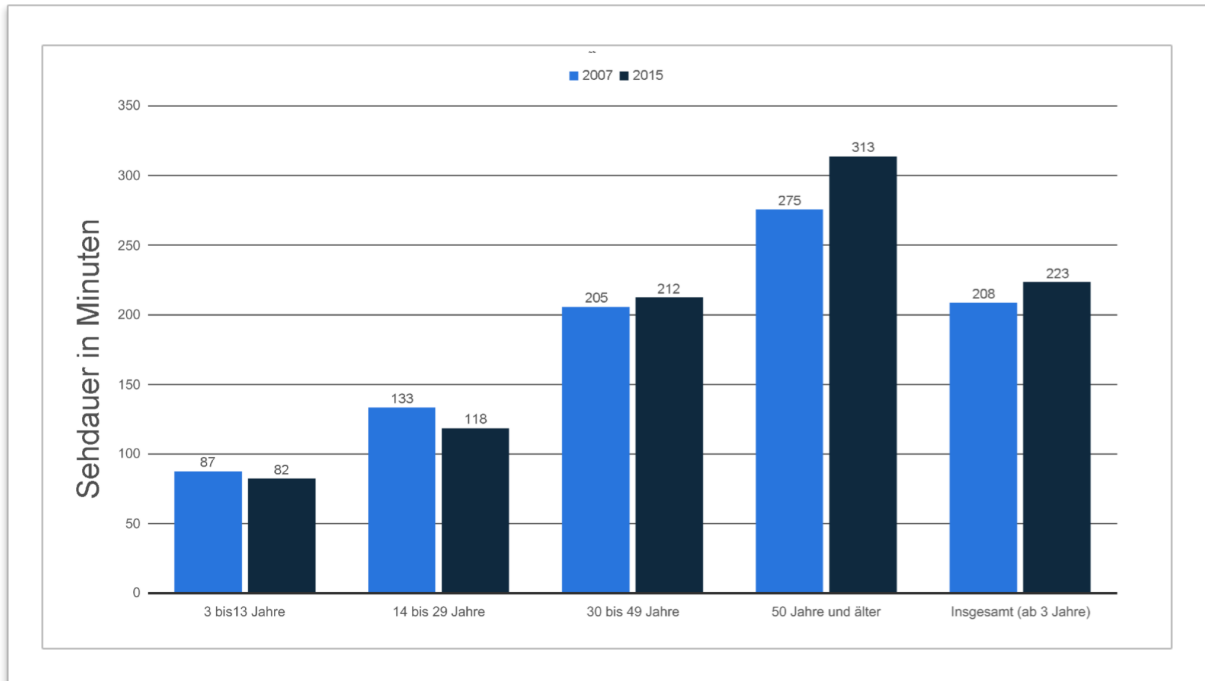


Abbildung 7: Fernsehnutzungsdauer von 1997 - 2016
(Quelle: in Anlehnung an: Statista GmbH (Hrsg.) (2016): Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Minuten). Hamburg: Statista GmbH. S. 17.
(dort angegebene Quelle: AGF))

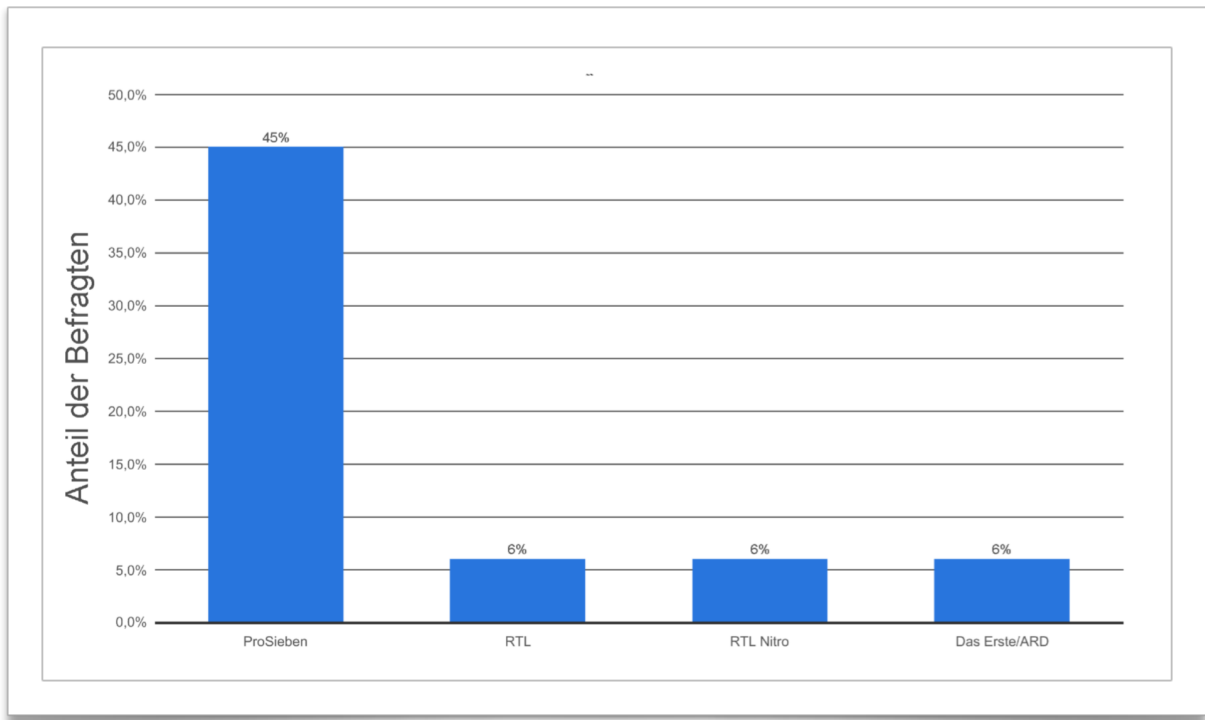
¹¹⁸ AS&S, 2015: S. 65

Wird allerdings nach spezifischen Altersgruppen differenziert, kommt es zu erheblichen Unterschieden in der Nutzungsdauer. Besonders in der älteren Bevölkerungsgruppe ab 50 Jahren ist die tägliche Nutzungsdauer am höchsten und im Vergleich zu 2007 deutlich angestiegen. Besonders auffällig ist die Nutzungsdauer in den Altersgruppen der 14-29 und 3-13-jährigen (vgl. Abbildung 8). Hier ist im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen eine leicht abnehmende Tendenz in der linearen Fernsehnutzung zu erkennen.



*Abbildung 8: Fernsehnutzungsdauer nach Altersgruppen
(Quelle: in Anlehnung an: Statista GmbH (Hrsg.) (2016): Durchschnittliche tägliche Fernsehnutzungsdauer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2007 und 2015 (in Minuten). Hamburg: Statista GmbH. S. 19. (dort angegebene Quelle: GfK / Südwestrundfunk / Mediendaten Südwest))*

Gemessen an den Gesamt-Zuschaueranteilen liegen die öffentlich-rechtlichen an der Spitze des Marktes (vgl. Abbildung 6). Auch hier muss allerdings eine Unterscheidung zwischen den einzelnen Altersgruppen vorgenommen werden. Bei einer Befragung der 12-19-jährigen zu ihrem Lieblingssender lässt sich eine deutliche Tendenz mit 45% für ProSieben gegenüber nur 6% für Das Erste erkennen (vgl. Abbildung 9).



*Abbildung 9: Lieblingsprogramm der 12-19 Jährigen
 (Quelle: in Anlehnung an: Statista GmbH (Hrsg.) (2016): Was ist dein liebstes Fernsehprogramm?.
 Hamburg: Statista GmbH. S. 22. (dort angegebene Quelle:mpfs))*

Basierend auf den vorangegangenen Statistiken und Erläuterungen kann Folgendes festgehalten werden: Während die Fernsehnutzungsdauer in den älteren Bevölkerungsgruppen ab 30 Jahren aufwärts steigt, sinkt sie zunehmend in der jüngeren Generation. Gleichzeitig sind die öffentlich-rechtlichen Sender die Marktführer bezogen auf den Gesamt-Zuschaueranteil, während jedoch die die junge Altersgruppe deutlich die privaten Programme, allen voran ProSieben, bevorzugt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Nutzung von linearem Free-TV der privaten Anbieter von einem Rückgang der jungen Zuschauer bis 29 betroffen ist.

4.2. Online-Nutzung

Für die weitere Argumentation wird die Onlinenutzung von Bewegtbild in der relevanten Altersgruppe näher betrachtet. Die Onlinestudie von ARD und ZDF hat ergeben, dass 91,5% der 14-19 Jährigen (stand 2016) täglich das Internet nutzen. Bei den 20-29 Jährigen sind es 88,3%.¹¹⁹ Darüber hinaus beträgt die tägliche Nutzungsdauer der 14-29 jährigen bereits 245 Minuten pro Tag.¹²⁰ Damit ist die reine Internetnutzungsdauer der Altersgruppe bereits doppelt so hoch wie die tägliche Fernsehnutzungsdauer. Wird dabei allein die Bewegtbildnutzung betrachtet beläuft sich die tägliche Nutzungsdauer auf 30 Minuten¹²¹. Weiterhin hat die Studie ergeben dass bereits 67% der Onliner zumindest einmal wöchentlich Bewegtbildinhalte im Internet nutzen.¹²² Im Vergleich zur täglichen Nutzungsdauer von linearem Fernsehen (122 Minuten) liegt der Wert noch deutlich darunter. Der Stellenwert von linearem bzw. klassischem Fernsehen gegenüber der Onlinenutzung von Bewegtbildinhalten ist also noch relativ hoch in der relevanten Altersgruppe. Im Hinblick auf das Thema der Arbeit kommt der zeitversetzten, sprich on-Demand Nutzung von Bewegtbildinhalten im Internet eine besondere Bedeutung zu. Die Onlinestudie hat ergeben, dass vor allem die on-Demand Nutzung bei den 14-29 jährigen im Vergleich zu 2015 stark zugenommen hat. Dabei konsumierten im Jahr 2016 bereits 58% der Altersgruppe Bewegtbildinhalte aller Art Online. Besonders Fernsehsendungen werden nachträglich im Internet aufgerufen. Auch die Nutzung von Mediatheken der Fernsehsender und besonders Video-Streamingdienste verzeichnen einen starken Zuwachs (vgl. Abbildung 10).

¹¹⁹ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.) 2016: URL_14 (Aufruf am 17.01.2017)

¹²⁰ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.), 2016: URL_14 (Aufruf am 17.01.2017)

¹²¹ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.), 2016: URL_15 (Aufruf am 17.01.2017)

¹²² Vgl. Koch / Frees, 2016: S. 430

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video (netto) gesamt							
2015	53	43	62	86	50	35	24
2016	67	61	73	95	71	50	35
Videoportale							
2015	33	24	41	67	28	16	5
2016	40	33	46	79	37	20	7
Mediatheken der Fernsehsender							
2015	11	9	13	13	12	8	8
2016	14	13	15	19	14	11	5
Video-Podcasts							
2015	6	3	9	14	5	2	1
2016	8	6	11	20	6	3	2
Video-Streamingdienste							
2015	8	5	11	18	7	3	0
2016	13	11	15	25	15	6	0

Abbildung 10: Videonutzung im Internet
 (Quelle: in Anlehnung an: ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.): „Multimedienutzung. Bewegtbild im Internet und Fernsehen klassisch 2014 und 2016“. URL_15 (Aufruf am 17.01.2017))

Mit der Betrachtung des Nutzungsverhaltens können zwei Aussagen getroffen werden: Zum einen, wie bereits beschrieben, lässt sich in der jüngeren Altersgruppe bis 29 ein Rückgang bei der linearen Fernsehnutzung feststellen. Betroffen von dem Rückgang sind vornehmlich die privaten Sender. Zum anderen verschiebt sich die allgemeine Mediennutzung in derselben Altersgruppe klar in Richtung Internet. Allerdings ist die reine Bewegtbildnutzung im Vergleich zur linearen Fernsehnutzung deutlich geringer, wodurch eine absehbare Substitution relativiert wird.

Ein Trend lässt sich jedoch in der on-Demand Nutzung über das Internet erkennen. Dabei werden die gleichen Inhalte, die auch das lineare Fernsehen anbietet, schlicht über einen anderen Verbreitungskanal genutzt. Auch in diesem Punkt kann auf das Riepl'sche Gesetz zurückgegriffen werden. Die vertretene These dass sich allein die Nutzungsart eines Mediums verändert gewinnt im Zuge der Digitalisierung zunehmend an Bedeutung. Bewegtbildinhalte können immer und überall konsumiert werden, unabhängig eines Fernsehgerätes und einem festgelegten Programm.

5. Der „neue“ Fernsehmarkt

Wie bereits im Abschnitt 3 konstatiert wurde, unterliegt der klassische Fernsehmarkt mehreren Einflussfaktoren, die eine Veränderung des Marktes hervorrufen. In Anbetracht des Themas der Arbeit begrenzt sich die nachfolgende Argumentation auf die Veränderungen des klassischen Fernsehmarktes durch Video-on-Demand. Um die Veränderungen zu lokalisieren wird auf das Modell für Medienmärkte nach Wirtz zurückgegriffen, auf das im Kapitel 3.3 bereits eingegangen wurde. Besondere Aufmerksamkeit bekommen dabei die Internetmärkte, die zunehmende Konvergenztendenzen mit den klassischen Medienmärkten aufweisen. Im Folgenden wird zunächst der Markt abgegrenzt und die Struktur dargelegt. Abschließend erfolgt die Analyse inwiefern Video-on-Demand den klassischen Fernsehmarkt beeinflusst und welche Bedeutung dem linearen Fernsehen dabei zukommt.

5.1. Internetmärkte

Das Internet ist als Plattform für einzelne, digitale Netzmedien wie z.B. das World Wide Web mit seinen unterschiedlichen Diensten, zu denen auch Video-on-Demand und Live-Streaming zählen, zu verstehen¹²³. Mit den Übertragungsmöglichkeiten digitaler Inhalte über das Internet können alle Medienformate (Text, Audio, Video) im Internet genutzt werden, wodurch es einen multimedialen Charakter bekommt¹²⁴. Für den Fokus der Arbeit werden die Internetmärkte allein für den Mediensektor, also Internetmedienmärkte, betrachtet. Die dabei übertragenen Internetinhalte beziehen sich auf die von Medienunternehmen angebotenen Dienstleistungen und Produkte¹²⁵. So sind im Internet alle Produkte klassischer Medien ebenfalls als Online-Angebote zu finden, wie Online-Fernsehen, Online-Zeitungen und Online-Radio etc. Überwiegend werden diese über das Netzmedium World Wide Web betrieben. Anstatt weiter in einzelne Teilmärkte zu differenzieren, spricht in die einzelnen Online-Medienmärkte, nimmt Wirtz eine Einteilung der Gesamt-Inhalte nach Produkteigenschaften vor. Auch Sjurts verzichtet auf die Bildung von Medienteilmärkten, vor dem Hintergrund dass das Internet bereits als Medium für die unterschiedlichen Produkte fungiert¹²⁶. Im Folgenden werden die angebotenen Produkte auf Internetmedienmärkten in E-Information, E-Entertainment, E-Education und E-Infotainment (als Subkategorie zwischen Information und Entertainment) gegliedert.

¹²³ Vgl. Faulstich, 2012: S.398

¹²⁴ Vgl. Wirtz, 2016: S.738

¹²⁵ Vgl. ebd., 2016: S.738

¹²⁶ Vgl. Sjurts, 2005: S.383

Darüber hinaus kann eine Unterteilung in Free- und Paid-Content vorgenommen werden, also kostenlose und Bezahlangebote¹²⁷. Bereits durch diese Einordnung ergibt sich eine Analogie zum klassischen Fernsehmarkt, der mit der Unterteilung in Free- und Pay-TV ein ähnliches Leistungsspektrum anbietet. Dennoch können auch für die Internetmedienmärkte wiederum Rezipienten- (User-), Werbe- und Beschaffungsmärkte identifiziert werden.

Stand 2016 nutzten insgesamt bereits mehr als 3,4 Milliarden Menschen das Internet, was knapp 46% der Weltbevölkerung entspricht¹²⁸. In Deutschland nutzten laut der ARD/ZDF Onlinestudie 58 Millionen Bundesbürger zumindest selten das Internet, was 83,8% der Gesamtbevölkerung darstellt.¹²⁹ Wie im vierten Kapitel festgestellt, werden Online-Medienangebote, darunter auch Bewegtbildangebote, immer häufiger genutzt. Die Frage nach der Relevanz des Internets in Bezug auf die „klassischen“ Medien ist schon lange nicht mehr von Belang, vielmehr stellt sich die Frage nach der Bedeutung der veränderten Nutzungsbedingungen und deren Auswirkungen auf die klassischen Märkte. Die nachfolgende Argumentation bezieht sich dabei auf die Fragestellung nach der Bedeutung von Video-on-Demand für den Fernsehmarkt und damit einhergehend das lineare Fernsehen, ausgehend von der Tatsache, dass VoD erst durch das Internet bzw. den Internetdienst World Wide Web populär geworden ist. Zunächst erfolgt ein Überblick über den Rezipienten- und Werbemarkt.

5.1.1. Rezipientenmarkt

Auch der Rezipientenmarkt im Internet zeichnet sich durch eine Nichtrivalität im Konsum aus, sofern technische Belastungsgrenzen nicht einbezogen werden¹³⁰. Für den einzelnen Konsumenten bedeutet es keinen Verlust an der Qualität des Inhaltes bei gleichzeitiger Rezeption durch mehrere Nutzer.

Um die Anbieter im Rezipientenmarkt zu vergleichen, können die Page-Impressions und Visits eines Online-Angebotes gemessen werden. Page-Impressions beschreiben, wie oft eine Website von Internetnutzern wahrgenommen wurde, während die Visits die Gesamtanzahl an Aufrufen einer Website darstellen¹³¹. Gemessen an den Visits ist das Online-Angebot „bild.de“ der gleichnamigen Zeitung dabei mit rund 355 Millionen Visits Marktführer unter den Top 20 Internetangeboten in Deutschland (vgl. Abbildung 11).

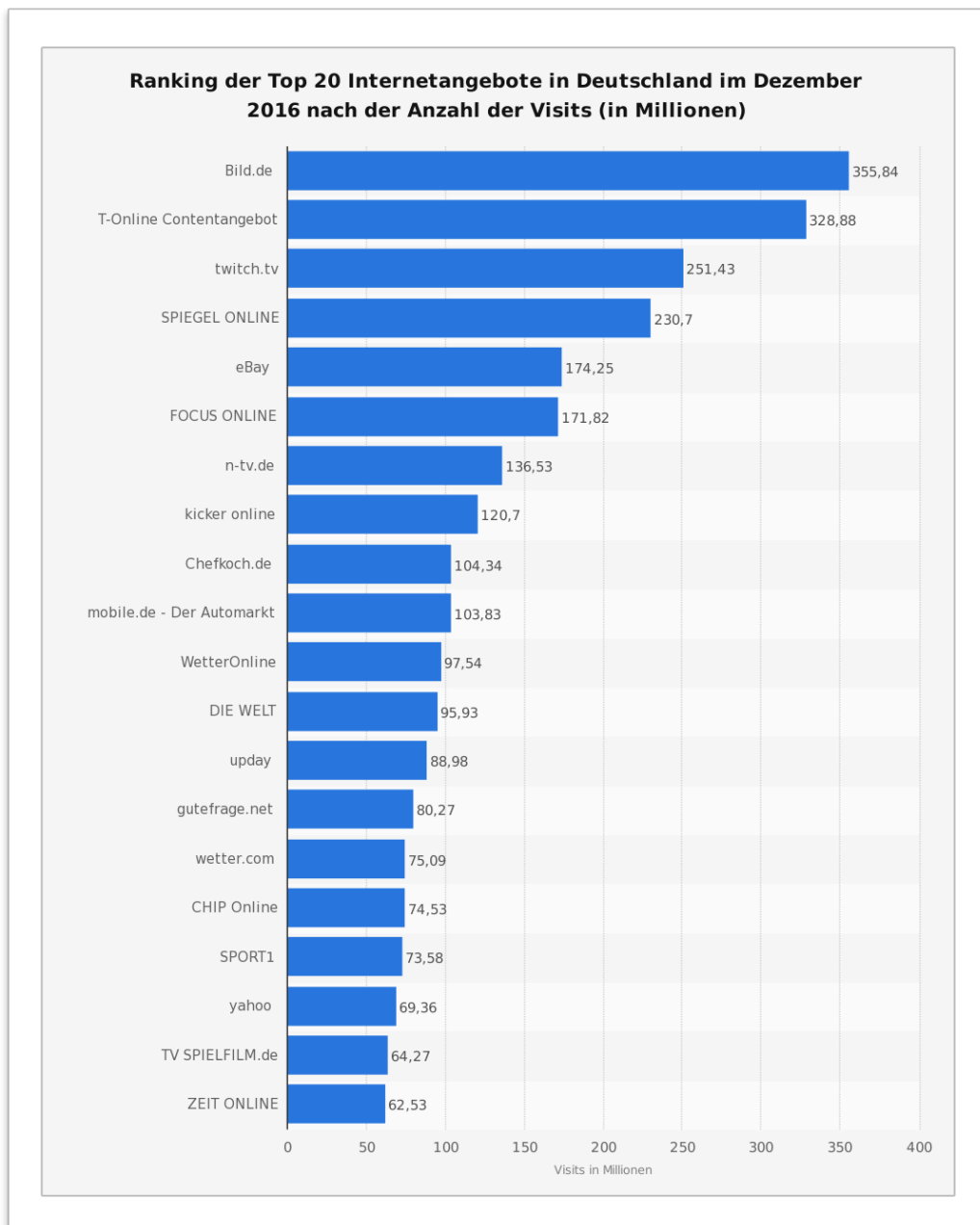
¹²⁷ Vgl. Wirtz, 2016: S.738

¹²⁸ Vgl. internet live stats: URL_16 (Aufruf am 17.01.2017)

¹²⁹ Vgl. Koch / Frees, 2016: S. 420

¹³⁰ Vgl. Sjurts, 2005: S.383

¹³¹ Vgl. Wirtz, 2016: S. 741



*Abbildung 11: Top 20 Internetangebote in Deutschland
(Quelle: In Anlehnung an: Statista GmbH (Hrsg.) (2016): „Ranking der Top 20 Internetangebote in Deutschland im Dezember 2016 nach der Anzahl der Visits (in Millionen)“. URL: bit.ly/2jDjlbH (Aufruf am 17.01.2017) (Dort angegebene Quelle: IVW))*

Besonders auffällig ist die Live-Streaming Plattform „twitch.tv“. Mit 250 Millionen Visits ist das Angebot auf Platz drei, noch vor dem Angebot „Spiegel Online“ der etablierten Zeitung „Der Spiegel“. Auf twitch.tv werden Live-Übertragungen von Videospielen per Streaming angeboten. Nach eigenen Angaben hat die Internetplattform 9,7 Millionen aktive Nutzer pro Tag mit einer täglichen Nutzungsdauer von 106 Minuten¹³².

¹³² Vgl. Twitch, 2017: URL_17 (Aufruf am 17.01.2017)

Das Unternehmen wurde Ende 2014 für 970 Millionen US-Dollar an Amazon verkauft¹³³. Anhand dieses Beispiels lassen sich zwei Prognosen begründen: Zum einen lassen sich auf Anbieterseite des Rezipientenmarktes starke Konzentrationstendenzen erkennen. Unlängst haben nicht nur Medienunternehmen erkannt dass über das Internet früher klar abgegrenzte Medienprodukte wie Audio, Video oder Text heute über einen Kanal gemeinsam distribuiert werden können. In der Folge realisieren Unternehmen Synergiepotenziale durch Fusionen bzw. Zusammenschlüsse um ihre Kunden mit vollintegrierten Internetangeboten zu binden. Mit twitch.tv, Amazon Prime Instant Video, Audible¹³⁴ etc. bietet das Unternehmen, neben dem Kerngeschäft, seinen Kunden die gesamte Auswahl an Medienprodukten über das Internet. Weitere Unternehmen die diesem Beispiel folgen sind unter anderem Google¹³⁵ oder AT&T¹³⁶.

Zum anderen lässt sich an den hohen Nutzerzahlen von twitch.tv die Prognose ableiten, dass lineares Fernsehen auch in Zukunft als Medium nicht substituiert wird. Da das Online-Angebot ausschließlich Live-Streaming anbietet, kann es de facto nur linear rezipiert werden. Darüber hinaus findet auch bei dem Online-Dienst eine Vorsortierung des Inhaltes statt und bestimmte Events sind immer an einen festen zeitlichen Ablauf gebunden. Dem entgegensetzen ist zwar die klare Ausrichtung auf nur eine bestimmte Zielgruppe, womit es im direkten Vergleich mit dem linearen Fernsehen als Spartenkanal zu bezeichnen wäre und nicht für das breite Publikum konzipiert ist. Dennoch spricht die hohe Akzeptanz des Angebots gemessen am Nutzungsverhalten für lineares TV, unabhängig davon ob es Online oder Offline rezipiert wird. Wie auch zuvor in der Gütersystematik von Bewegtbild begründet wurde, bezieht sich die Nachfrage von Mediengütern nach wie vor auf den Inhalt, unabhängig vom Trägermedium.

¹³³ Vgl. Postinett, 2014: URL_18 (Aufruf am 17.01.2017)

¹³⁴ Audible ist ein Online-Dienst, bei dem insbesondere Hörbücher zum streamen im Abonnement angeboten werden.

¹³⁵ unter anderem mit YouTube. Die Videoplattform entwickelt sich zunehmend zu einem VoD-Anbieter mit redaktionell erarbeiteten Beiträgen und einem Pay-Bereich mit Premium Inhalten (erst kürzlich in den USA gelauncht)

¹³⁶ das Unternehmen hat erst kürzlich das Time Warner gekauft.

5.1.2. Werbemarkt

Gemessen an den Werbeumsätzen beläuft sich Online-Werbung bereits auf 9,7% des Gesamtwerbemarktes in Deutschland (vgl. Abbildung 12).

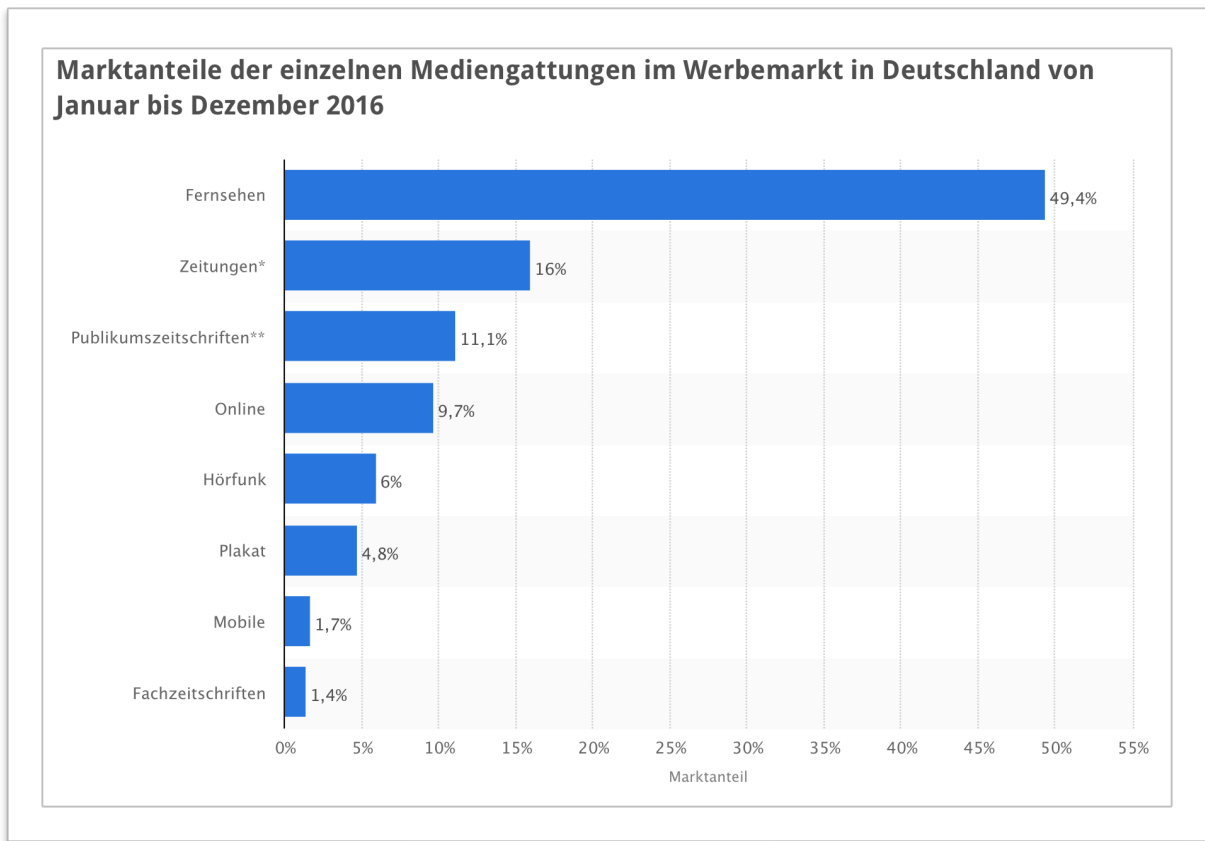


Abbildung 12: Marktanteil Online-Werbung im Gesamtwerbemarkt
(Quelle: In Anlehnung an: Statista GmbH (Hrsg.) (2016): „Marktanteile der einzelnen Mediengattungen im Werbemarkt in Deutschland von Januar bis Dezember 2016“. URL: bit.ly/2iWKwOa (Aufruf am 17.01.2017) (dort angegebene Quelle: Axel Springer / Nielsen))

Auch im Online-Werbemarkt zeichnet sich eine hohe Konzentrationstendenz ab. Auf Anbieterseite stehen Vermarktungsagenturen für Online-Werbeleistungen im Vordergrund. Um die Reichweite der Vermarkter zu messen werden die Unique User (UU) ermittelt. Die Unique User beschreiben die Gesamtanzahl von Besuchern einer Webseite innerhalb eines bestimmten Zeitraums, wobei mehrere Besuche eines einzelnen Users nicht gezählt werden¹³⁷. Nach einer Untersuchung der AGOF im Oktober 2016 innerhalb eines Zeitraums von drei Monaten ist das Unternehmen Ströer der erfolgreichste Vermarkter für digitale Werbung in Deutschland mit einer Gesamtreichweite von knapp 45 Millionen UU.

¹³⁷ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.): URL_19 (Aufruf am 17.01.2017)

Auch die Vermarkter der privaten Fernsehsender SevenOneMedia und IP Deutschland sind mit einer Reichweite von 32,76 Mio. UU und 29,24 Mio. UU Unter den Top 10 der reichweitenstärksten Online-Werbevermarkter in Deutschland¹³⁸. Dabei ist Bewegtbildwerbung in Form von Pre-, Mid- oder Post-Rolls¹³⁹ im ersten Halbjahr 2016 die meistverkaufte Werbeform gewesen¹⁴⁰. Der umsatzstärkste Vermarkter für reine Bewegtbildwerbung im Internet ist nach eigene Angaben die SevenOneMedia mit 49,7% Marktanteil¹⁴¹. Um den Fokus der Arbeit nicht zu verlieren wird nicht näher auf den Gesamt-Internetwerbemarkt eingegangen, sondern der Video-on-Demand Markt näher betrachtet.

Auch auf den Beschaffungsmarkt wird nicht näher eingegangen, da die Struktur des Marktes sich in vielen Punkten mit denen des Beschaffungsmarktes im Fernsehmarkt überschneidet, sofern es sich um Mediengüter handelt.

5.2. Video-On-Demand Markt

Entgegen der von Wirtz und Sjurts vorgenommenen Strukturierung der Internetmärkte wird nachfolgend dennoch eine Unterteilung in einen Teilmarkt vorgenommen. Begründen lässt sich die Einteilung aus verschiedenen Aspekten: Durch zunehmende Konvergenz einzelner Teilbereiche der Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie müssen zwangsweise neue Teilmärkte entstehen. Allein durch das mittlerweile riesige Angebot an Produkten mit ähnlichen Eigenschaften sowie vermehrtem Markteintritt branchenfremder Unternehmen (siehe Amazon) muss ein relevanter Markt abgegrenzt werden. Darüber hinaus lassen sich, wie zuvor thematisiert, veränderte Verhaltensweisen in der Nutzung insbesondere von Bewegtbildinhalten feststellen, was automatisch eine Veränderung der Rezipientenmärkte mit sich bringt.

Demnach wird folgend ein Teilmarkt eigens für das Online-Fernsehen skizziert: der Video-on-Demand Markt. Auch für diesen Teilmarkt lassen sich folglich User-, Werbe- und Beschaffungsmärkte identifizieren da der Markt für das Medienprodukt Bewegtbild fungiert. Die Bedingungen sind dementsprechend sehr ähnlich wie auf dem klassischen Fernsehmarkt. Es herrscht eine Interdependenz zwischen User- und Werbemarkt und die Beschaffung/Produktion von Inhalten bleibt überwiegend gleich. Darüber hinaus kann auch im Video-on-Demand Markt eine Unterteilung in die Leistungsspektren Free-VoD und Pay-VoD vorgenommen werden.

¹³⁸ Vgl. AGOF, 2016: URL_20 (Aufruf am 17.01.2017)

¹³⁹ Online-Bewegtbildwerbung wird auch in-Stream Advertising genannt. Dabei wird ein vom Nutzer abgespieltes Video kurzzeitig für eine Werbunterbrechung, vergleichbar mit einem Fernsehspot, gestoppt. Die Bezeichnung Pre, Mid oder Post bezieht sich auf den Zeitrahmen der Unterbrechung

¹⁴⁰ Vgl. BVDW, 02/2016: S. 13

¹⁴¹ Vgl. SevenOneMedia GmbH (Hrsgb.), 2015: S. 7

Im Bereich des Free-VoD werden die Erlöse vornehmlich aus Werbeeinnahmen generiert, während sich die Anbieter von Pay-VoD direkt über den Usermarkt finanzieren. Bezeichnend für den „neuen“ Markt ist, dass er nicht abgeschottet neben dem klassischen Fernsehmarkt koexistiert, sondern ein fließender Übergang zwischen den Märkten besteht. Es können keine klaren Grenzen mehr gezogen werden zwischen dem klassischen und dem „neuen“ Markt. Deutlich wird das vor allem aus dem neuen Leistungsspektrum von Fernsehunternehmen bzw. den aktiven Marktteilnehmern, da diese meist ein Produktportfolio aus allen Bereichen anbieten.

5.2.1. Rezipientenmarkt

Der Rezipientenmarkt weist auf Seiten der Nachfrage eine steigende Akzeptanz von Video-on-Demand auf. Laut der ARD/ZDF Online Studie rezipierten 2016 17% der Gesamtbevölkerung mindestens einmal wöchentlich Fernsehsendungen zeitversetzt, 14% nutzten Mediatheken und 13% nutzten Streaming-Dienste¹⁴². Zu gegensätzlichen Ergebnissen kommt dabei eine Erhebung der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia. Demnach nutzten im Jahr 2016 bereits 43% aller Onliner in Deutschland Pay-VoD Angebote, was rund 24 Millionen Nutzern entspräche¹⁴³.

Auf Seiten der Anbieter ist besonders der Markt für Pay-VoD Angebote bislang sehr konzentriert. Zu nennen sind hier die Top vier Player im Markt Amazon Instant Video, Netflix, Sky und maxdome. Nach der Goldmedia Erhebung kommt das Angebot von Amazon auf 32% Marktanteil, mit großem Abstand folgt darauf Netflix mit 17% und auf Platz drei und vier fast gleichauf das Angebot von Sky und maxdome mit 12% und 11%¹⁴⁴. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF Online Studie ist jedoch die Nutzung der verschiedenen Angebote noch relativ überschaubar. Demnach nutzten letztes Jahr 12% der ab 14-Jährigen Amazon mit seinem integrierten Streaming-Angebot Instant-Video zumindest selten. Mit einem deutlichen Abstand folgt der reine Streaming-Anbieter Netflix mit 7% und darauf mit gerade einmal 3% maxdome¹⁴⁵.

Das Angebot von Sky wurde nicht erfasst. Zurückzuführen sind die unterschiedlichen Ergebnisse der Studien auf die Intransparenz auf Seiten der Pay-VoD Anbieter, da diese keine Nutzerzahlen veröffentlichen. Legt man der Nutzung und Nachfrage von Video-on-Demand Angeboten auf Konsumentenseite eine steigende Tendenz zugrunde lässt sich allerdings insgesamt eine zunehmende Zahl von Angeboten vermuten, wodurch die Konzentration entzerrt werden kann. Bei der Betrachtung des Free-VoD Segment lässt sich einerseits ein größeres Angebotsspektrum feststellen und darüber hinaus eine breitere Akzeptanz, was die Nutzung der Angebote angeht.

¹⁴² Vgl. Koch / Frees, 2016: S. 430

¹⁴³ Vgl. Goldmedia, 2016: S. 1

¹⁴⁴ Vgl. ebd., 2016: S. 1

¹⁴⁵ Vgl. Kupferschmitt, 2016: S. 453

Die höhere Akzeptanz von Free-VoD Angeboten ist wahrscheinlich zurückzuführen auf die Tatsache, dass sie kostenlos sind.

Bezogen werden dabei die Free-VoD Angebote der ARD/ZDF Online Studie allein auf Mediatheken der klassischen Fernsehsender. Hier sind die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote des ZDF mit 32% der Nutzer in der Altersgruppe und die ARD mit 31% klar Marktführer. Auch die Angebote der dritten können sich mit 25% noch vor dem Angebot von ProSieben (21%) und RTL (18%) behaupten¹⁴⁶. Zu beachten ist allerdings dass die in der Studie angegebenen Zahlen sich auf die Nutzung von Fernsehinhalten live und zeitversetzt beziehen.

5.2.2. Werbemarkt

Auf eine nähere Betrachtung des Werbemarktes im Video-on-Demand Markt wird in dieser Arbeit verzichtet. Einerseits wurde die grundlegende Struktur des Werbemarktes bereits für Internetmärkte erläutert, die sich nicht signifikant von dem Werbemarkt für Online-Fernsehen unterscheidet. Andererseits ist der Werbemarkt im VoD-Markt aus mehreren Gründen (noch) als relativ gering einzuschätzen: Das Pay-VoD Segment fällt naturgemäß aus der Betrachtung, da die Anbieter des Spektrums sich aus den Erlösen des Rezipientenmarktes finanzieren. Das Free-VoD Segment zeichnet sich auf Anbieterseite mit einem (noch) geringen Angebot aus, welches hauptsächlich aus den Mediatheken der Fernsehsender besteht. Innerhalb dieses Angebotes können bislang die öffentlich-rechtlichen klar die Marktführerschaft behaupten. Diese wiederum sind überwiegend Gebührenfinanziert und fallen daher ebenfalls größtenteils aus der Betrachtung, da sie nicht abhängig von Werbeerlösen sind. Übrig bleiben die Angebote der privaten Fernsehsender wie z.B. „7TV“ der ProSiebenSat.1 Media SE oder „TV Now“ der RTL Group S.A. und die unabhängigen Anbieter wie z.B. „Zattoo“, die allerdings bislang keine relevanten Marktkräfte darstellen.

Darüber hinaus sind die Online-Angebote der privaten Fernsehsender momentan noch als Verlängerung ihrer linearen Angebote zu verstehen. Die Werbeeinnahmen aus den Online-Angeboten dürften sich (noch) als einfache Zusatzeinnahmen im Gesamt-Werbe-geschäft der Unternehmen niederschlagen. Spannend bleibt jedoch die zukünftige Entwicklung im Bereich des Free-VoD. Denkbar sind, sofern sich die Nachfrage und das Angebot zunehmend steigern, ähnliche Verhältnisse wie im Werbemarkt des klassischen Fernsehmarktes. Auch hybrid-Modelle zwischen Free-VoD und Pay-VoD¹⁴⁷, ähnlich wie der unabhängige Anbieter „Zattoo“ bereits jetzt betreibt, sind als erfolgsträchtig einzustufen.

¹⁴⁶ Vgl. Kupferschmitt, 2016: S. 453

¹⁴⁷ Es gibt einen kostenlosen Bereich, der durch Werbung finanziert ist, und einen kostenpflichtigen, durch den Nutzer finanziert. Das Unternehmen „Spotify“ kann als Beleg für den Erfolg solcher Modelle angeführt werden.

5.2.3. Beschaffungsmarkt

Auch auf eine nähere Betrachtung des Beschaffungsmarktes im Online-Fernsehmarkt wird verzichtet, da diese bereits ausführlich für den klassischen Fernsehmarkt beleuchtet wurden.

Dennoch kann ein interessanter Trend im Bereich des Pay-VoD konstatiert werden. Besonders die großen Player wie Amazon und Netflix begründen ihren Erfolg unter anderem durch enorme Investitionen für Eigenproduktionen. Als Vorreiter gilt der Anbieter Netflix mit 4,9 Milliarden Euro im Jahr 2015, was fast eine Verdoppelung der Investitionen im Vergleich zum Jahr 2013 entspricht.¹⁴⁸ Auch Amazon erhöhte die Ausgaben für Eigenproduktionen im selben Zeitraum um mehr als das Doppelte auf 2,7 Milliarden Euro. Damit liegen die Anbieter sogar bereits vor etablierten Fernsehanbietern wie HBO. Die Strategie dahinter liegt in der logischen Konsequenz dass, wie im Bereich des klassischen Fernsehens, die Anbieter von Pay-VoD ihre Kunden mit attraktiven Inhalten binden müssen um Erlöse zu erzielen. Durch hochkarätige Eigenproduktionen, die überwiegend auch noch exklusiv für die Nutzer des jeweiligen Anbieters zur Verfügung stehen, soll der Unternehmenserfolg gesichert werden. Ob sich derartige Investitionsstrategien auf lange Sicht jedoch als rentabel erweisen bleibt dabei offen. Zumal einerseits bedingt durch das Erlösmodell via Abonnement eine maximale Kapazität an Nutzern irgendwann erreicht wird. Andererseits kann sich die Strategie auch in eine Negativspirale von Ausgaben entwickeln. Durch den attraktiven Content bindet der Anbieter Kunden, die wiederum mit der Erwartungshaltung den Dienst nutzen ständig attraktiven Content rezipieren zu können. In der Folge ist der Anbieter gezwungen fortan weitere Eigenproduktionen zu finanzieren, um keine Nutzer zu verlieren.

5.3. Das neue Leistungsspektrum von Fernsehen

Mit der Entwicklung eines Teilmarktes für Online-Fernsehen ergibt sich als logische Konsequenz ein neues Leistungsspektrum für das Medium Fernsehen bzw. von Fernsehunternehmen. Folgend soll dieses nochmal zusammengefasst dargelegt werden. Das Leistungsspektrum von klassischen Fernsehunternehmen kann in die drei Produktkategorien Free- und Pay-TV sowie Teeshopping bzw. Call-In-TV unterteilt werden. Dabei nimmt letzteres eine Sonderform ein. Durch die Digitalisierung und das Internet sind jedoch in fast allen Wirtschaftsbereichen neue Märkte, Produkte und Vertriebsformen eingezogen. So kann auch im Bereich der Medien, insbesondere dem Fernsehen, eine Konvergenz der Märkte und Wertschöpfungsstrukturen festgestellt werden. Dementsprechend muss eine Anpassung am Leistungsspektrum von Fernsehen bzw. Fernsehunternehmen vorgenommen werden. Das „neue“ Leistungsspektrum gliedert sich zunächst in die zwei Unterkategorien „linear“ und „on-Demand“.

¹⁴⁸ Hier und im Folgenden vgl. Saal, 2016: URL_21 (Aufruf am 17.01.2017)

Erst im nächsten Schritt wird im Bereich „linear“ die klassische Unterteilung vorgenommen. Der neue Bereich „on-Demand“ umfasst wiederum Free-VoD und Pay-VoD. Diese Einteilung erscheint insofern sinnvoll, da bereits etablierte Fernsehsender in fast allen Bereichen aktiv sind. Als Beispiel kann die ProSiebenSat.1 Media SE herangezogen werden, die mit ihrem Produktportfolio das gesamte Leistungsspektrum abdeckt¹⁴⁹. Auch die Kommission zur Ermittlung von Konzentration im Medienbereich (KEK) widmete bereits in ihrem Bericht aus dem Jahr 2014 den „Bewegtbildplattformen“ im Internet ein Kapitel. So findet sich auch in dem Bericht eine ähnliche Einteilung wieder: „Bewegtbildplattformen lassen sich grundsätzlich in Video-on-Demand- und Streaming-Plattformen unterteilen.“¹⁵⁰. Weiter wird in dem Bericht die Unterscheidung zwischen on-Demand und Streaming-Plattformen in ihrer Funktionalität vorgenommen, sprich Streaming-Plattformen zum linearen Sektor gezählt und die VoD-Plattformen zum non-linearen Sektor¹⁵¹. Das veränderte Leistungsspektrum wirft gleichzeitig die Frage nach einer neuen Definition des Mediums Fernsehen und dem Wirkungsbereich von Unternehmen innerhalb dieses Mediums auf. Wie die veränderten Marktbedingungen zeigen, sind unlängst nicht nur noch Fernsehunternehmen, geschweige denn Medienunternehmen in einem Markt aktiv, der klassischerweise vom Fernsehen dominiert wurde. Auch branchenfremde Unternehmen konnten sich im Markt etablieren, in dem die enormen Markteintrittsbarrieren einfach umgangen wurden.

5.4. Differenzierungsstrategien

Durch die zuvor beschriebenen Veränderungen des gesamten Fernsehmarktes verfolgen die etablierten Akteure Differenzierungs- bzw. Diversifikationsstrategien, um auch in Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben. Eine Besonderheit bei den öffentlich-rechtlichen Programmen hat sich erst kürzlich im letzten Jahr ergeben. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde seit 2012 von politischer Seite dazu gedrängt, sein Angebot an Digtalkanälen zu reduzieren¹⁵². Als Reaktion darauf einigten sich die ARD und das ZDF auf die Etablierung eines Jugendkanals „Funk“, der ausschließlich über das Internet ausgestrahlt wird. Im Gegenzug wurden die Programme „EinsPlus“ und „ZDF.kultur“ eingestellt. Dieser Entschluss kann nicht nur als Reaktion auf den Druck der Medienpolitik zurückgeführt werden. Wie zuvor beschrieben erweitern Medienunternehmen ihr klassisches Portfolio um neue Online-Angebote als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen. Das neue Jugendangebot „Funk“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kann unter diesem Aspekt als Versuchsprojekt gesehen werden gegenüber dem

¹⁴⁹ Im linearen Free-TV mit z.B. dem Sender ProSieben, im linearen Pay-TV mit ProSieben FUN, im Free-VoD mit z.B. 7TV und im Pay-VoD mit maxdome

¹⁵⁰ ALM, 2014: S. 252

¹⁵¹ Vgl. ALM, 2014: S. 253

¹⁵² Vgl. ALM, 2014: S. 66

klassischen Portfolio, welches sich auch in den Online-Mediatheken wiederfindet, ein eigenes Free-VoD Angebot zu erstellen und so im Teilmarkt für Online-Fernsehen konkurrenzfähig zu bleiben. Auch die privaten Anbieter, insbesondere der ProSiebenSat.1 Media SE und der RTL Group S.A., haben vergleichbare Angebote ins Leben gerufen. Eine on-Demand Bündelung fast aller Sendungen der zugehörigen Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Media SE findet sich in dem Angebot „7TV“. Die Inhalte sind dabei teilweise kostenlos über das Internet abrufbar. Für den Zugang zu der Funktion Live-Fernsehen wird ein monatliches Entgelt verlangt. Darüber hinaus hat das Unternehmen mit der Tochterfirma „maxdome“ eine eigene Pay-VoD Plattform im Portfolio. Die RTL Group bietet mit dem Konkurrenzprodukt „TV Now“ ebenfalls die Sendungen der hauseigenen Free-TV-Sender in einer Online-Mediathek zur zeitversetzten Nutzung an sowie der Abonnement Option für das Live-Fernsehen. Darüber hinaus finden sich noch weitere Free-VoD Plattformen wie z.B. Cliphish und JubaDoo im Portfolio der Mediengruppe sowie das Pay-VoD Angebot Kividoo speziell für Kinder. Letzteres entspringt jedoch der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co.Kg, die zur Hälfte von der Walt Disney Company geführt wird¹⁵³. Außerdem sind beide privaten Senderfamilien auch im klassischen Pay-TV Segment tätig. Die ProSiebenSat.1 Media SE bietet die Sender 7Fun, Kabel 1 Classics Sat.1 Emotions sowie den Auslandssender ProSiebenSat.1 Welt, der hauptsächlich in den USA und Kanada ausgestrahlt wird.

Die RTL Group S.A. hat dagegen die Pay-TV Sender RTL-Crime, -Passion und -Living sowie GEO Television und den Auslandssender RTL International im Portfolio. Eine neue Entwicklung bei der RTL Group hat sich im letzten Jahr ergeben. Die oben genannten Pay-TV Sender RTL Crime, -Passion und -Living stehen seit letztem Jahr über den Kabelnetzbetreiber Unitymedia dem Nutzer bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung auch on-Demand über die Set-Top-Box zur Verfügung.

Es lässt sich feststellen, dass beide Unternehmen seit einiger Zeit intensiv verschiedene Differenzierungsstrategien verfolgen. Dem liegen einerseits die Veränderungen im Markt zugrunde, die von den Unternehmen mit ihrem Handeln noch weiter vorangetrieben werden. Andererseits versuchen beide Unternehmen sich ein Stückweit unabhängiger vom klassischen Fernsehwerbemarkt zu machen, besonders vor dem Hintergrund der seit Jahren stagnierenden Netto-Werbeerlöse (Vgl. dazu Kapitel 3.3.1). Die ProSiebenSat.1 Media SE hat bereits im Jahr 2015 mehr als 50% ihres Umsatzes außerhalb des klassischen Kerngeschäftes, dem werbefinanzierten Free-TV, gemacht.¹⁵⁴ Mit der Tochterfirma SevenVentures GmbH erschließt der Konzern dabei mit einer interessanten Strategie den Bereich des Digital Commerce. Durch die zwei Beteiligungsmodelle „Media-for-Equity“ und „Media-for-Revenue“ bietet der Konzern (jungen) Unternehmen Werbeleistungen im Fernsehen gegen entweder eine Unternehmens- oder Umsatzbeteiligung.

¹⁵³ Vgl. ALM, 2014: S. 77

¹⁵⁴ Vgl. ProSiebenSat.1 Media SE, 2015: S. 3

Auf der Website der SevenVentures proklamiert das Unternehmen:

„Alleine im Jahr 2015 haben wir mehr als 500 Stunden Werbezeit eingesetzt, um aktuell mehr als 60 Unternehmen bei ihrer Erfolgsgeschichte zu unterstützen. Wir haben bereits Unternehmen wie Zalando, Lieferando, Shopkick oder Küchen Quelle mit MediaPower, Kapital und umfassendem Knowhow auf ihrem Weg zur Marktführerschaft begleitet.“¹⁵⁵

Auch die RTL Group dringt zunehmend in die Geschäftsfelder außerhalb ihres Kerngeschäftes. Die Mediengruppe setzt dabei insbesondere auf den Ausbau der Inhalteproduktion und ebenso die Stärkung des Digitalen Sektors. Dabei liegt laut eigenen Angaben der Mediengruppe der Fokus bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen im Bereich des non-linearen Bewegtbildkonsums:

„Developing profitable business models for rapidly growing trends in non-linear viewing is one of the most important tasks for RTL Group in the years ahead.“¹⁵⁶

Zudem bietet IP Deutschland, der Vermarkter der Mediengruppe RTL, seit Mitte des Jahres 2013 ebenfalls „Media-for-Revenue“ und „Media-for-Equity“ Modelle an.

Eine höchst aufmerksam zu beobachtende Entwicklung im Bereich des privaten linearen Free-TV wird sich in den kommenden Jahren bis 2022 ergeben. Bereits jetzt übertragen die zwei großen Senderfamilien ihre Programme in unterschiedlichen Qualitäten. Die Programme in SD-Qualität (Standardauflösung) können heute noch über alle Verbreitungswege (Terrestrisch, Kabel, Satellit) kostenlos empfangen werden.

Ab März 2017 erfolgt jedoch eine Umstellung im Bereich des digitalen terrestrischen Fernsehempfangs von DVB-T auf DVB-T2. Mit der Umstellung sollen mehr Programme in HD-Qualität übertragen werden. Für den Empfang der Programme müssen geeignete Empfangsgeräte erworben werden. Gleichzeitig wird die Übertragung von Programmen in SD-Qualität schrittweise eingestellt. Während die öffentlich-rechtlichen Programme bereits jetzt in HD-Qualität kostenlos bzw. durch die Gebührenfinanzierung frei empfangbar sind, muss für den Empfang der privaten Programme in HD-Qualität ein zusätzliches Entgelt (meist in Form eines Abonnements) gezahlt werden.¹⁵⁷

Die Fernsehübertragung via Satellit, also DVB-S, bietet schon seit langem das komplette Spektrum an. Auch hier muss für den Empfang der HD-Programme privater Anbieter extra gezahlt werden. Eine entscheidende Entwicklung in der Fernsehübertragung ergab sich binnen letzten Jahres.

¹⁵⁵ SevenVentures GmbH (Hrsg.): URL_22 (Aufruf am 17.01.2017)

¹⁵⁶ RTL Group (Hrsg.): URL_23 (Aufruf am 17.01.2017)

¹⁵⁷ Vgl. Projektbüro DVB-T2 HD Deutschland (Hrsg.): URL_24 (Aufruf am 17.01.2017)

Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) hat die von den öffentlich-rechtlichen beantragten Kosten für eine Fortsetzung der über den Satellitenempfang Programme in SD über das Jahr 2018 hinaus nicht anerkannt¹⁵⁸. Damit könnte auch die Übertragung von SD-Programmen, zumindest der öffentlich-rechtlichen, via Satellit nach dem Jahr 2018 beendet werden. Einzig im Bereich des Kabelfernsehens werden noch analoge Signale übertragen. Dennoch wird die analoge Übertragung Mitte dieses Jahres schrittweise abgeschaltet. Der Kabelnetzbetreiber Unitymedia macht dabei den Anfang in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg¹⁵⁹. Danach ist von einem Nachzug der restlichen Kabelnetzbetreiber auszugehen. Der nächste zu erwartende Schritt ist ebenfalls eine Beendigung der Übertragung von SD-Programmen im Bereich des Kabelfernsehens. Zwar wurden die privaten Anbieter Ende 2012 vom Bundeskartellamt dazu verpflichtet ihre Programme bis mindestens 2022 unverschlüsselt anzubieten, jedoch könnte sich mit der Entwicklung gerade im Bereich der Satellitenübertragung auch diese Frist nach vorne verschieben. Durch das schrittweise Abschalten der heute noch unverschlüsselten SD-Programme der privaten Anbieter ist eine tiefgreifende Veränderung des klassischen, linearen Free-TV's abzusehen. Bieten die privaten Senderfamilien, die eine enorme Stellung bis dato sowohl im Rezipienten- als auch Werbemarkt innehaben, ihre Programme nur noch auf Abonnement-Basis an, wird der lineare Free-TV stark eingegrenzt. Die Auswahl auf Anbieterseite begrenzt sich logischerweise dann nur noch auf die öffentlich-rechtlichen Sender. Das kann eine Chance für die öffentlich-rechtlichen Anbieter sein, da sie in der Folge ein Teilspektrum des linearen Fernsehens komplett dominieren werden. Die privaten Anbieter verlagern ihr Geschäftsfeld dementsprechend in den Bereich des linearen Pay-TV's, was eine insgesamt Verlagerung innerhalb des Marktes bedeuten würde. Nicht zahlungswillige Rezipienten, die heute noch den privaten Anbietern als Zuschauer zuzurechnen waren, werden folglich zum Angebot der öffentlich-rechtlichen Programme abwandern, was eine Veränderung im Rezipientenmarkt mit sich zieht. Eine große Frage bleibt in diesem Zusammenhang auch welche Auswirkungen eine solche Entwicklung auf den riesigen Werbemarkt hätte.

¹⁵⁸ Vgl. VPRT, 2016: URL_25 (Aufruf am 17.01.2017)

¹⁵⁹ Vgl. Heise Medien GmbH & Co.Kg (Hrsg.): URL_26 (Aufruf am 17.01.2017)

6. Schlussbetrachtungen

Auf Grundlage der zusammengetragenen Ergebnisse dieser Arbeit wird abschließend ein Fazit gezogen. Dabei wird das Fazit in zwei Schlussfolgerungen unterteilt, die sich auf verschiedene Perspektiven der dieser Arbeit zugrunde liegende Fragestellung bezieht.

6.1. on-Demand vs. linear

Ausgangspunkt der Arbeit ist unter anderem die Frage nach der Bedeutung von Video-on-Demand für das lineare Fernsehen. Um dieser Frage nachzugehen bietet es sich vor allem an das Nutzungsverhalten der Rezipienten zu betrachten, durch das ein Rückschluss auf das Verhalten von morgen gezogen werden kann. Dabei lässt sich feststellen, dass die on-Demand Nutzung von Bewegtbildinhalten im Internet zwar eine wachsende Nachfrage aufweist, jedoch dafür die Nutzungsdauer von linearem Fernsehen gleichbleibend hoch ist. Dementsprechend kann nicht von einer Abwanderung der Nutzer vom linearen zum non-linearen ausgegangen werden, sondern vielmehr von einer Parallelnutzung. Daher ist das Fazit zu diesem Aspekt dass insgesamt die Nutzung von Bewegtbild, sei es linear oder on-Demand, in der Summe steigen und der Nutzer eine Mischform aus beiden Varianten betreiben wird. Anzuführen ist auch hier die oft vorgenommene Unterscheidung zwischen dem Fernsehen als „Lean-Back“ (der Nutzer lehnt sich zurück und ist passiv) und dem Computer als „Lean-Forward“ Medium (der Nutzer beugt sich vor und ist aktiv). Selbst wenn der Rezipient heute ohne große Mühe zwischen linearem und non-linearem Konsum wechseln kann, z.B. durch Smart-TV's auf denen Angebote wie Netflix per Klick mit der Fernbedienung ausgewählt werden können, bleibt der gravierende Unterschied der beiden Nutzungsarten bestehen. Bei der linearen Form kann der Rezipient größtenteils passiv konsumieren, bei der on-Demand Form muss er aktiv aus einem mittlerweile riesigen Angebot auswählen. Darüber hinaus wird in Anbetracht der im Abschnitt 5.4 beschriebenen Entwicklung dem linearen Free-TV und gleichzeitig den öffentlich-rechtlichen Anbietern eine noch größere Bedeutung zukommen. Verschiebt sich das Leistungsspektrum zunehmend in den Bereich des Pay-TV bleibt das kostenlose Angebot der öffentlich-rechtlichen der wichtigste Gegenpol. Besonders in Bezug auf den Anspruch des Fernsehens als Medium der öffentlichen Kommunikation, als Forum für gesellschaftsrelevante und politische Themen und als bildendes Informationsmedium wird sich das lineare Fernsehen profilieren können. Denn professionell journalistisch aufbereitete Nachrichten, Beiträge, Dokumentationen, Reportagen etc. zu gesellschaftsrelevanten Themen werden nach wie vor durch das Medium Fernsehen in seiner linearen Funktion produziert. Kurzum: Das lineare Free-TV wird besonders im Bereich der Information zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Das lineare Pay-TV dagegen steht bereits heute und auch zukünftig weitaus mehr in der Konkurrenz zu Video-on-Demand Angeboten, da beide überwiegend mit Inhalten aus dem Bereich Entertainment um Nutzer buhlen. Im Bereich der Teilsegmente Pay-TV und Pay-VoD kann sich zukünftig tatsächlich ein Kannibalisierungseffekt entwickeln. Es ist davon auszugehen dass der Nutzer sich nur eines von beiden leisten kann oder will. Dementsprechend liegt der Rückschluss nahe dass er sich, sofern das lineare Free-TV bestehen bleibt, wahrscheinlich eher für das Angebot entscheiden wird, bei dem er am flexibelsten entscheiden kann was, wann und wo er es rezipiert.

6.2. Der neue Fernsehmarkt

Letztlich bleibt die Frage nach der Bedeutung von Video-on-Demand Angeboten für den klassischen Fernsehmarkt zu beantworten. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass nicht Video-on-Demand allein eine Bedeutung für den Fernsehmarkt hat. Vielmehr führen die neuen technischen Möglichkeiten, bedingt durch die Digitalisierung und die Vernetzung durch das Internet, zu einem tiefgreifenden Wandel nicht nur in der Medienbranche und dem Fernsehen. Dabei ist Video-on-Demand ein Produkt von vielen, das sich durch die neuen Technologien entwickelt hat. Die Bedeutung für den Fernsehmarkt manifestiert sich dementsprechend vor allem in der technischen Möglichkeit, die Video-on-Demand bietet. Nicht nur die etablierten Akteure auf dem klassischen Fernsehmarkt haben das Potenzial in den neuen Möglichkeiten erkannt. Als wichtigste Bedeutung für den Markt kann festgestellt werden, dass die starren Marktstrukturen, die sich in den Zutrittsbarrieren spiegeln, aufgebrochen bzw. umgangen werden konnten. Selbst branchenfremde Unternehmen sind heute aktive Player auf dem einst abgeschotteten Markt. Die neue Situation birgt dabei Chancen und Risiken für alle Akteure. Einerseits bringen neue Marktteilnehmer wieder Wettbewerb und daraus resultierend Innovation mit in den Markt. Andererseits können Kannibalisierungseffekte auftreten, die einzelne Akteure oder ganze Teilsegmente bedrohen.

Eine besondere Bedeutung der technischen Möglichkeit Videos zu streamen bzw. on-Demand zur Verfügung zu stellen kommt dabei dem Werbemarkt zu. Die Bewegtbildwerbung, klassischerweise dem Fernsehen zugeordnet, hat sich schnell als eines der wichtigsten Online-Werbemittel in Form von Pre-, Mid- oder Post-Rolls etabliert. Führende Akteure sind in dem Bereich auch die Vermarkter der etablierten Fernsehunternehmen, die ihre Expertise in dem Gebiet direkt nutzen können.

Aus Sicht der Nutzer, sprich der Nachfrager auf dem Rezipientenmarkt, bedeuten Video-on-Demand Angebote zunächst nur positive Veränderungen. Je mehr Anbieter auf den Markt drängen, desto mehr Auswahl hat der Kunde. Außerdem sorgt die zunehmende Konkurrenz auf dem Markt für einen Leistungsdruck unter den Anbietern, der sich in einer insgesamt erhöhten Qualität der Angebote bemerkbar machen dürfte.

Wie anhand der Strategie von Netflix und Amazon zu erkennen ist sind attraktive, qua-

litativ hochwertige Inhalte der Schlüssel zum Erfolg auf dem neuen Markt. Mit Eigenproduktionen grenzen sich die Anbieter gegenüber der Konkurrenz ab. Durch diese Strategie wird auch der Beschaffungsmarkt zunehmend involviert, das Segment der Eigen- und Auftragsproduktionen gewinnt an Bedeutung.

Die signifikanteste Bedeutung von Video-on-Demand Angeboten sowie der Technik für den klassischen Fernsehmarkt lässt sich in der Gesamtveränderung des kompletten Marktes feststellen. Wie im fünften Kapitel beschrieben wurde, kann ein Teilmarkt eigens für Online-Fernsehen lokalisiert werden, der nicht separiert vom klassischen Fernsehmarkt agiert, sondern mit diesem zusammengewachsen ist. In der Folge hat sich das Leistungsspektrum auf dem Markt verändert, zu linearen und non-linearen Produkten, die aus einer Hand innerhalb eines Marktes gehandelt werden.

Literaturverzeichnis

ALM (Hrsg.) (2014): Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Berlin: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). 49. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) e.V (Hrsg.) (2016): „Ranking der digitalen Vermarkter. AGOF digital facts 2016-10“. URL_20: https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2016/Downloads_Digital_Facts_2016-10/10-2016_df_Ranking_Vermarkter_Digital.pdf?x44381 (Aufruf am 17.01.2017)

ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) (Hrsg.) (2015): „Media Perspektiven. Basisdaten 2015“. URL: www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Basisdaten/Basisdaten_2015_komplett_und_verlinkt.pdf (Aufruf am 17.01.2017)

ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.): „Onlinenutzung. Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2016“. URL_14: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=561> (Aufruf am 17.01.2017)

ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.): „Multimedienutzung. Bewegtbild im Internet und Fernsehen klassisch 2014 und 2016“. URL_15: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=549> (Aufruf am 17.01.2017)

Breyer-Mayländer, Thomas / Werner, Andreas (2003): Handbuch der Medienbetriebslehre. München.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsgb.) (2016): OVK-Report für digitale Display-Werbung 2016/02. Online und Mobile - Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2012): „Die Erfindung und die Anfänge des Fernsehens“. URL_5: www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143467/anfaenge-der-fernsehtechnik (Aufruf am 17.01.2017)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2012): „Aufbau von Kabelnetzen und Einführung des Kabelfernsehens“. URL_6: www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143473/einfuehrung-des-kabelfernsehens (Aufruf am 17.01.2017)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2012): „Veränderungen durch die Digitalisierung“. URL_7: www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143480/digitalisierung-des-fernsehens (Aufruf am 17.01.2017)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2012): „Entwicklung zum Massenmedium“. URL_8: www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143315/entwicklung-zum-massenmedium (Aufruf am 17.01.2017)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2012): „BRD: Das duale TV-System ab 1982“. URL_9: www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143340/brd-das-duale-tv-system-ab-1982 (Aufruf am 17.01.2017)

Deutsche TV-Plattform e.V. (Hrsg.): „Lineares Fernsehen“. URL_11: <http://www.tv-plattform.de/de/glossar> (Aufruf am 17.01.2017)

Faulstich, Werner (2012): Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. München

Freiling, Jörg / Reckenfelderbäumer, Martin (2010): Markt und Unternehmung. Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 3.Auflage. Wiesbaden.

Goldmedia GmbH (Hrsg.): „Pressemeldung. Pay-VoD in Deutschland auf dem Weg zum Milliardenmarkt. Goldmedia veröffentlicht neue Prognose zum deutschen Video-on-Demand-Markt bis 2021.“ URL: https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2016/VoD/160705_Pressemeldung_VoD_Forecast_Deutschland_2021.pdf (Aufruf am 17.01.2017)

Hansch, Pierre / Rentschler, Christian (2012): Emotion@Web. Emotionale Websites durch Bewegtbild und Sound-Design. Berlin, Heidelberg

Hasebrink, Uwe (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht)

Hastings, Reed, zitiert nach Theobald, Tim (2015): "Unser Konkurrent ist das Fernsehen als Ganzes". In Deutscher Fachverlag GmbH (Hrsg.): Horizont. URL_1: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Netflix-CEO-Reed-Hastings-auf-der-Republica-Unser-Konkurrent-ist-das-Fernsehen-als-Ganzes-134231> (Zugriff am 17.01.2016)

Heffler, Michael / Möbus, Pamela (2014): „Der Werbemarkt 2013. Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt“. In ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Media Perspektiven 6/2014. Frankfurt: ARD-Werbung SALES & SERVICES. Heft 6/2014. S.314-324.

Heise Medien GmbH & Co.Kg (Hrsg.): „Analoges Fernsehen wird 2017 in drei Bundesländern abgeschaltet“. In Heise Medien GmbH & Co.Kg (Hrsg.): heise online. URL_26: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Analoges-Fernsehen-wird-2017-in-drei-Bundeslaendern-abgeschaltet-3161792.html> (Aufruf am 17.01.2017)

Internet Live Stats (Hrsg.): „Internet users in the world“. URL_16: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources> (Aufruf am 17.01.2017)

Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit (2006): „Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum?“. In ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Media Perspektiven 12/2006. Frankfurt: ARD-Werbung SALES & SERVICES. Heft 12/2006. S. 622-629

Kiefer, Marie-Luise / Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. 3.Auflage. München

Koch, Wolfgang / Frees, Beate (2016): „Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos“. In ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Media Perspektiven 09/2016. Frankfurt: ARD-Werbung SALES & SERVICES. Heft 09/2016. S. 418-437.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2016): „Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der ProSiebenSat.1 Media SE im bundesweiten Fernsehen“. URL: bit.ly/2iNWndR (Aufruf am 17.01.2017)

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2016): „Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen“. URL: bit.ly/2jcruRk (Aufruf am 17.01.2017)

Kupferschmitt, Thomas (2016): „Online-Vidoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer“. In ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Media Perspektiven 09/2016. Frankfurt: ARD-Werbung SALES & SERVICES. Heft 09/2016. S. 448-459.

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (Hrsg.): „Geschichte des Internets“. URL_2: <https://www.lmz-bw.de/geschichte-internet.html> (Aufruf am 17.01.2017)

Martens, Dirk / Herfert, Jan (2013): „Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland“. In ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Media Perspektiven 02/2013. Frankfurt: ARD-Werbung SALES & SERVICES. Heft 02/2013. S. 101-114.

Onlinemarketing-Praxis (Hrsg.): „Definition Targeting. Die wichtigsten Targeting-Techniken im Überblick“. URL_12: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting> (Aufruf am 17.01.2017)

Porter, Michael E. (2014): Wettbewerbsvorteile - Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 8.Auflage. Frankfurt, New York.

Postinett, Axel (2014): „Von Null auf eine Milliarde in drei Jahren“. In Steingart, Gabor (Hrsg.): Handelsblatt. URL_18: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/amazon-kauft-twitch-von-null-auf-eine-milliarde-in-drei-jahren-/10607794.html> (Aufruf am 17.01.2017)

Projektbüro DVB-T2 HD Deutschland (Hrsg.): „Programme“. URL_24: <http://www.dvb-t2hd.de/programme> (Aufruf am 15.01.2017)

ProSiebenSat.1 Media SE (Hrsg.): „Geschäftsbericht 2015“. URL: <http://www.prosiebensat1.de/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht> (Aufruf am 17.01.2017)

Przybylski, Pamela (2010): Heute Partner – morgen Konkurrenten?. Strategien, Konzepte und Interaktionen von Fernsehunternehmen auf dem neuen Bewegtbild-Markt. Wiesbaden.

Rat der europäischen Gemeinschaften (Hrsg.) (1989): „RICHTLINIE DES RATES vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit“. URL_10: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:31989L0552&from=DE> (Abruf am 17.01.2017)

Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig, Berlin.

RTL Group (Hrsg.): „Group strategy. A global force in video production, aggregation and monetisation“. URL_23: http://www.rtlgroup.com/en/about_us/the_group/group-strategy.cfm (Aufruf am 17.01.2017)

Saal, Marco (2016): „So viel investieren Amazon und Netflix in eigene Inhalte“. In Deutscher Fachverlag GmbH (Hrsg.): Horizont. URL_21: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Programming-So-viel-investieren-Amazon-und-Netflix-in-Inhalte-143470> (Aufruf am 17.01.2017)

SEGU: „Mediengeschichte im 19. und 20. Jahrhundert | Digitale Zeitleiste“. In: Historisches Institut der Universität zu Köln (Hrsg.). URL_3: <http://segu-geschichte.de/digitale-zeitleiste-mediengeschichte-19-und-20-jh/> (Aufruf am 17.01.2017)

SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2015): Brutto-Werbemarkt Deutschland. Nielsen, Januar – Dezember 2014. Unterföhring: Nielsen Media Research | SevenOne Media, Market Insights.

SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2008): Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. Unterföhring: accenture | SevenOne Media.

SevenVentures GmbH (Hrsg.): „Über uns“. URL_22: <http://www.sevenventures.de/de/uber-uns> (Aufruf am 17.01.2017)

Sjurts, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3.Auflage. Wiesbaden.

Sport1 GmbH (Hrsg.) (2016): „DFL knackt Milliarden Schallmauer. Übertragungsrechte Fußball-Bundesliga: DFL verkündet Entscheidung“. URL_13: <http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2016/06/uebertragungsrechte-fussball-bundesliga-dfl-verkuendet-entscheidung> (Aufruf am 17.01.2017)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): „Unique User“. URL_19: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81812/unique-user-v8.html> (Aufruf am 17.01.2017)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): „Video on Demand“. URL_4: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75415/video-on-demand-v8.html> (Aufruf am 17.01.2017)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): „Wertschöpfungskette“. URL: bit.ly/1QAPYPs (Aufruf am 17.01.2017)

Statista GmbH (Hrsg.) (2016): Mediennutzung in Deutschland - Statista-Dossier. Fernsehen. Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Minuten). Hamburg: Statista GmbH. S.16-24.

Statista GmbH (Hrsg.) (2016): Mediennutzung in Deutschland - Statista-Dossier. Fernsehen. Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2007 und 2015 (in Minuten). Hamburg: Statista GmbH. S.16-24.

Statista GmbH (Hrsg.) (2016): „Marktanteile der einzelnen Mediengattungen im Werbemarkt in Deutschland von Januar bis Dezember 2016“. URL: bit.ly/2iWKwOa (Aufruf am 17.01.2017)

Statista GmbH (Hrsg.) (2016): „Ranking der Top 20 Internetangebote in Deutschland im Dezember 2016 nach der Anzahl der Visits (in Millionen)“. URL: bit.ly/2jDjlbH (Aufruf am 17.01.2017)

Statista GmbH (Hrsg.) (2016): Mediennutzung in Deutschland - Statista-Dossier. Fernsehen. Was ist dein liebstes Fernsehprogramm? Hamburg: Statista GmbH. S.16-24.

Twitch Interactive, Inc. (Hrsg.): „Nach Zahlen“. URL_17: <https://twitchadvertising.tv/p/about> (Aufruf am 17.01.2017)

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (Hrsg.) (2016): „ARD, ZDF und Deutschlandradio kritisieren KEF für SD-TV-Kostenentscheidung“. URL_25: <http://www.vprt.de/thema/medienordnung/duale-medienordnung/öffentlich-rechtlicher-rundfunk/öffentlich-rechtlicher-pr-83?c=2,2016> (Aufruf am 17.01.2017).

Webster, James G. /Wakshlag, Jacob J. (1983): „A Theory of Television Program choice“. In Sage Publications Inc. (Hrsg.): Communication Research. Vol.10, No.4. S.430-446.

Wirtz, Bernd W. (2006): Medien-und Internetmanagement. 5.Auflage. Wiesbaden.

Wirtz, Bernd W. (2016): Medien- und Internetmanagement. 9. Auflage. Wiesbaden.

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.

München, 23.01.2017

Jacob Doering

Ort, Datum

Vorname Nachname