
BACHELORARBEIT

Herr
Florian Eßer

Lineares Fernsehen vs. Streaming

**Welche Möglichkeiten bieten sich,
um lineare Sendekonzepte
konkurrenzfähig zu
halten.
Eine Bestandsanalyse am
Beispiel Rocket Beans TV**

BACHELORARBEIT

Lineares Fernsehen vs. Streaming

**Welche Möglichkeiten bieten sich,
um lineare Sendekonzepte
konkurrenzfähig zu halten.
Eine Bestandsanalyse
am Beispiel Rocket Beans TV**

Autor:
Herr Florian Eßer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
M.Sc. Rika Fleck

Einreichung:
Mittweida, 30.07.2016

BACHELOR THESIS

Linear Television vs. Streaming

**Which options are suitable to keep linear broadcasting concepts competitive.
An analysis using the example of
Rocket Beans TV**

author:
Herr Florian Eßer

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM11sS1-B

first examiner:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:
M.Sc. Rika Fleck

submission:
Mittweida, 30.07.2016

Bibliografische Angaben

Eßer, Florian:

Lineares Fernsehen vs. Streaming

Welche Möglichkeiten bieten sich, um lineare Sendekonzepte konkurrenzfähig zu halten.

Eine Bestandsanalyse am Beispiel Rocket Beans TV

Linear Television vs. Streaming

Which options are suitable to keep linear broadcasting concepts competitive.

An analysis using the example of Rocket Beans TV

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit hatte das Ziel, aufzuzeigen welche aktuellen und zukünftigen Konzepte Möglichkeiten bieten das klassische lineare TV für die Zukunft zu rüsten. Hierzu wurden aufstrebende Vertriebswege wie Video-on-Demand oder Streaming-Angebote anhand ihrer Marktsituation, Wachstumschancen und Anwendbarkeit im Zusammenhang mit der Modernisierung des klassischen TV-Konzepts analysiert. Ebenfalls beurteilte die Arbeit den aktuellen Stand linearer Fernsehsender und deren Modernisierungsbemühungen am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media SE. Zuletzt wurde der junge Internet-Sender Rocket Beans TV ausführlich analysiert und auf mögliche, für die Integration in klassische TV-Konzepte geeignete, Komponenten untersucht. Hierzu kam hauptsächlich Literaturrecherche anhand von aktueller Berichterstattung der vorliegenden Themen sowie Datenanalyse von aktuellen Statistiken und Prognosen der Statista-Datenbank zum Einsatz. Ein genereller Wandel hinsichtlich der Interaktivität der Formate und der Kommunikation mit den Zuschauern wurde als eines der Hauptkriterien zu Zukunftssicherung des linearen Fernsehens als Ergebnis herausgestellt. Jedoch wurde eine gewisse Problematik bei der Skalierung der Konzepte des kleinen Nischensenders Rocket Beans TV auf die Größe eines Mainstreamsenders wie ProSieben festgestellt. Eine Anpassung der noch recht experimentellen Konzepte scheint unumgänglich.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Geschichte des Bewegtbildes	1
3 VOD – Video On Demand	9
3.1 Marktsituation - Deutschland.....	9
3.2 Best Practice – Netflix	16
3.2.1 Geschichte.....	16
3.2.2 Konzept.....	17
3.2.3 Wachstum und Nutzerzahlen	21
4 Streaming.....	26
4.1 Twitch.tv.....	26
4.1.1 Geschichte.....	26
4.1.2 Konzept.....	27
4.1.3 Marktsituation, Wachstum und Nutzerzahlen	29
5 Implementierung neuer Konzepte im klassischen TV	31
5.1 ProSiebenSat.1 Media	33
6 Rocket Beans TV	36
6.1 Geschichte	36
7 Konzept.....	37
7.1.1 Sendungen.....	37
7.1.2 Finanzierung	41
7.1.2.1 Spenden	42
7.1.2.2 Affiliate Marketing	43
7.1.2.3 Klassische Werbung	46
7.1.2.4 Merchandise	49
7.1.2.5 Product-Placement.....	50
7.1.2.6 Branded Content.....	52
7.1.2.7 Zweitrechteverwertung und Auftragsproduktion für andere Sender	55
7.1.3 Zukunftsaussichten	58
8 Fazit.....	64
Literaturverzeichnis	IX

Anlagen.....XXIII

Abkürzungsverzeichnis

AVoD – Advertising supported Video on Demand

BVV – Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V.

CPT – Cost per Thousand

CPM – Cost per Mille

DVD – Digital Versatile Disc

ESL – Electronic Sports League

EST – Electronic Sell Through

HD – High Definition

HVM – Home Video Market

IP – Intellectual Property

KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

OTT – Over-the-Top

SVoD – Subscription-based Video on Demand

TKP – Tausend-Kontakt Preis

TV – Television

TVoD - Transactional Video on Demand

VHS – Video Home System

UI – User Interface

PPV – Pay-Per-View

ARPU – Average Revenue per User

AoD – Audio on Demand

USP – Unique Selling Proposition

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Besucherzahlen und Bruttoeinnahmen Kino Deutschland 1999-2015.....	3
Abbildung 2: Medienzeitbudget der 14 bis 49-jährigen 2002-2012	4
Abbildung 3: Anteil der Smart-TVs in TV-Haushalten – Deutschland 2013-2015.....	6
Abbildung 4: Nutzung der Funktionen von Smart-TV.....	7
Abbildung 5: Marktanteile der SVoD/TVoD Anbieter in Deutschland * Sky-Abrufdienste: Sky Online, Sky on Demand, Sky Select	10
Abbildung 6: Marktanteil Android/iOS in Deutschland 2012-2016.....	12
Abbildung 7: VoD Umsatzanteile nach Art – Deutschland 2014 – 2016.....	13
Abbildung 8: Umsatzanteile des digitalen Videomarktes nach Segmenten 2011-2018	15
Abbildung 9: Übersicht Filme des Netflix-Angebots – 17.07.2016.....	17
Abbildung 10: Google Trends - Suchanfragen zu den jeweiligen Serien – 20.07.2016	20
Abbildung 11: Marktanteil - Pay TV in den USA 2013.....	22
Abbildung 12: Operativer Gewinn/Verlust von Netflix weltweit 2000 - 2015.....	23
Abbildung 13: Prognose der weltweiten Netflix Abonnenten bis 2020	24
Abbildung 14: Twitch gefolgte Kanäle – twitch.tv.....	28
Abbildung 15: Konzernstruktur ProSiebenSat.1 Media SE – prosiebensat1.com	33
Abbildung 16: Erläuterung des Goldmine Affiliate Systems von G2A	45
Abbildung 17: Entwicklung des TKP der TV-Werbung in Deutschland 2000 - 2015.....	48
Abbildung 18: Umsatzprognose für Product-Placement im TV	51
Abbildung 19: Screenshot aus der Sendung Q&A #3 - YouTube.....	52
Abbildung 20: Rocket Beans TV – YouTube Aufrufe Insgesamt.....	58
Abbildung 21: Täglicher Abonnentenzuwachs seit Kanaleröffnung - Socialblade.com.	58
Abbildung 22: Rocketbeanstv - Gesamtanzahl Views - Socialblade.com.....	59
Abbildung 23: Rocketbeanstv - Durchschnittliche Views täglich - Socialblade.com	59
Abbildung 24: Top 10 – Größte deutsche Twitch-Kanäle - OMR	60
Abbildung 25: Rocketbeanstv - Neue Twitch-Follower monatlich – Socialblade.com...	60
Abbildung 26: Rocketbeanstv - Gesamtanzahl Twitch-Views monatlich - Socialblade.com.....	61

1 Einleitung

Diese vorliegende Arbeit möchte einen Blick auf die Zukunft des Fernsehens werfen. Der Platzhirsch unter den Medien ist immer noch stark aber verliert seit einigen Jahren langsam aber stetig Boden zu seinen Verfolgern. Vor allem das Internet und der Vormarsch der mobilen Geräte setzt dem Medium Fernsehen zunehmend zu. Während ältere Zielgruppen dem TV und seinen Bewerten Konzepten treu bleibt, so sind es vor allem die jungen Zuschauer die zusehends anderen Medien zuwenden. Umfangreich, flexibel, mobil, interaktiv und sozial, so stellen sich die jungen Rezipienten ihre Unterhaltungsangebote vor. Solche Angebote gibt es bereits seit geraumer Zeit und schon lange sind Unternehmen wie YouTube oder Netflix keine Start-Ups in der experimentellen Phase mehr. Das Bewegtbild im Internet ist zu einem globalen Milliardengeschäft geworden und ersetzt für viele Nutzer bereits heute schon das Fernsehen.

Anhand von Analyse aktueller Statistiken des TV und Digitalen Marktes, Literaturrecherche von aktueller Berichterstattung über Entwicklungen und Trends aus der Branche sowie kompakter Best Practice Analysen der jeweiligen Branchen Primi, versucht diese Arbeit herauszuarbeiten welche Maßnahmen Sender treffen müssen um lineare Sendekonzepte zukunftstauglich zu machen. Hierzu werden, der Aktualität des Themas geschuldet, vor allem Internetquellen zur Verwendung kommen. Vor allem die Analyse des jungen Internet Senders Rocket Beans TV bedarf fast ausschließlich der Inanspruchnahme von Online-Quellen. Ähnlich wie sein Produkt lebt auch die Berichterstattung über den Sender ausschließlich im Internet.

Was können sie von der Konkurrenz lernen? Was ist in welcher Form in das aktuelle Betriebskonzept zu integrieren. Und wo liegen die Grenzen der neuen Konzepte? All diese Fragen werden versucht in dieser Arbeit zu beantworten. Doch um in die Zukunft blicken zu können muss man die Vergangenheit kennen. Aus diesem Grund eröffnet die Arbeit mit einer Aufarbeitung der Geschichte des Bewegtbildes. Über die bescheidenen Anfänge über technische Innovationen bis hin zur heutigen Konsumgut.

2 Geschichte des Bewegtbildes

Betrachtet man die Geschichte des Bewegtbildes, seiner Medien, Techniken und Distributionswege, so blickt man auf eine lange Reihe von Veränderungen zurück. Begonnen als Studien von Wissenschaftlern wie Joseph Antoine Ferdinand Plateau¹ oder William George Horner² entwickelte sich die Technik im Laufe des 19 Jahrhunderts im Zuge der

1 Vgl. Crary 1996

2 Vgl. Dulac 2004

Elektrisierung enorm weiter. Bereits um die Jahrhundertwende herum boten Geräte wie das Praxinoskop³ elektrisch unterstützte Vorführungen. Jedoch vor allem das Elektrotachyscop⁴ bot die Möglichkeit, Bildwerke über größere Projektionen Zuschauern zu präsentieren. Mit den „Bioskop“ Vorführungen der Gebrüder Skladanowsky begann 1895 auch in Europa - aber vor allem in Deutschland - die Geschichte des Films⁵. Über den zunächst schwarz-weißen Stummen Film führte der Weg weiter zum Tonfilm (1927: Der Jazzsänger)⁶ und Mitte der Dreißigerjahre schließlich zum Farbfilm⁷. Abgesehen von der Filmqualität blieben – mit Ausnahme des Surround Sound und der 3D Projektion - große Innovationen auf der technischen Seite des Bewegtbildes aus.

Blickt man jedoch auf seine Trägermedien und die meist daran gekoppelten bzw. ermöglichten Distributionswege, werden massive Entwicklungen und Trendwenden bis in die heutige Zeit sichtbar. Waren zunächst Filmrollen aus Celluloid alleine das Medium der Wahl und beschränkten vor allem durch ihre Kosten die Zugänglichkeit für den Endverbraucher, konnte durch Entwicklungen wie den Doppel-8-Film (1932) oder den Super-8-Film (1965) der Amateurmarkt erschlossen werden. Ergänzend zur stationären Vorführung von Bewegtbildern in Kino- oder Theatersälen boten sich für die Distribution professioneller Produktionen erst mit der Inbetriebnahme der ersten ernstzunehmenden Fernsehsender in Deutschland (1952) neue Möglichkeiten. In punkto Reichweite und Qualität blieb das Fernsehen - auf Grund der Anschaffungskosten und der technischen Beschränkungen - dem Kino jedoch noch lange unterlegen. Erst mit dem Aufkommen von massentauglichen Videotapes wie VHS und Betamax⁸⁹ ergaben sich Möglichkeiten, einer breiten Masse Filme auch für Zuhause anzubieten. Mit dem Aufstieg der optischen Medien, vor allem der DVD (1995), wuchs der Heimmarkt nochmals und schloss mit der Einführung von HD-Formaten wie Blu-ray, maxdome oder Netflix weitestgehend zum stationären Kino auf. 2011 wurden in Deutschland 122,2 Mio. filmische Inhalte verkauft und 1,428 Mrd. Euro umgesetzt, eine neue Höchstmarke. Neben den stark angestiegenen Absatzzahlen von Blu-ray Bildträgern (41% mehr als 2010) trieb vor allem das VoD Segment mit einem Zuwachs von 43% im Vergleich zum Vorjahr auf 4,2 Mio. verkauften filmischen Inhalten das Jahresgesamtergebnis in die Höhe. Hierbei ist zu beachten, dass sinkende Absatzzahlen im DVD Markt abzufangen waren (-2,04% im Vergleich zu 2010).¹⁰ Gerade der kombinierte Umsatz von EST und TVoD nahm bis zum Jahr 2015 um 32,8% auf 195 Mio. € zu und nimmt nun mehr als 7% des Gesamtumsatzes ein.¹¹ In

3 Vgl. http://physics.kenyon.edu/EarlyApparatus/Optical_Recreations/Praxinoscopes/Praxinoscopes.html - Stand 20.05.2016

4 Vgl. Knapp 1891: S.35ff

5 Vgl. Castan 1995: S.63ff

6 Vgl. <http://xroads.virginia.edu/~ug00/3on1/movies/talkies.html> - Stand 20.05.2016

7 Vgl. Koshofer 1988

8 Vgl. <http://de.jvc.com/ueber-jvc/> - Stand 21.05.2016

9 Vgl. <http://www.sony.co.jp/SonyInfo/News/Press/201511/15-1110/index.html> - Stand 21.05.2016

¹⁰ Vgl. Anlage: Pressemitteilung BVV: Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2011: Deutliche Zuwächse bei den Formaten Blu-ray und Video on Demand (VoD) sorgen für Rekordniveau im Kaufmarkt

¹¹ Vgl. Anlage: Pressemitteilung BVV: Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2015: Videomarkt mit weiter ansteigender Blu-ray- und EST-Nachfrage.

diesem Ergebnis sind die Umsatzzahlen Abo-basierter VoD Portale wie Netflix oder Amazon Prime nicht mit aufgeführt, da durch deren Flatrate-Charakter hier keine gesicherte Verbindung zwischen Umsatz und abgerufenen Inhalten hergestellt werden kann.

Vergleicht man den Gesamtumsatz der deutschen Videobranche aus 2015 (1,608 Mrd. €)¹² mit den Umsätzen der deutschen Kinos 2015 (1,167 Mrd. €)¹³ erkennt man deutlich, wie hoch und rasant steigend sich die Umsätze der Pull Medien des Bewegtbilds in Deutschland entwickelt haben. Gerade das Kino hat sich - entgegen aller Abgesänge und den Negativtrend von 2001 bis 2008 - vor allem durch den Einsatz von 3D und den neu erstarkten Bereich Action-Franchise - wie z.B. dem Marvel Cinematic Universe (Avengers, Iron Man etc.)¹⁴ - in den letzten Jahren behauptet und sogar an Umsatz zugelegt.

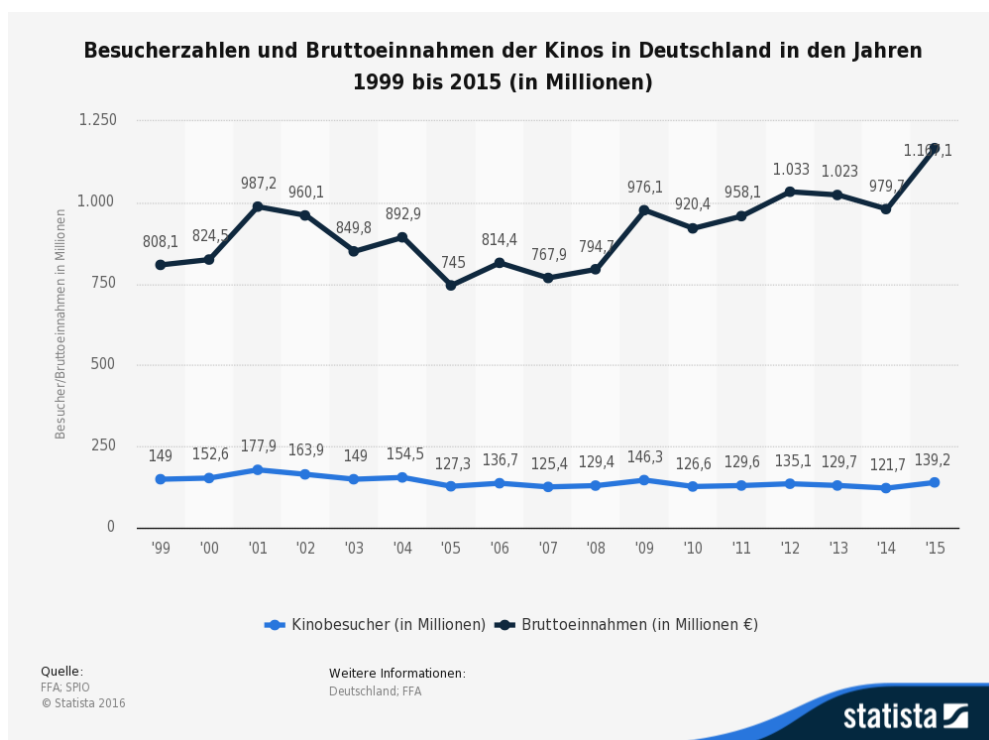


Abbildung 1: Besucherzahlen und Bruttoeinnahmen Kino Deutschland 1999-2015

¹² Vgl. Pressemitteilung BVV: Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2015: Videomarkt mit weiter ansteigender Blu-ray- und EST-Nachfrage.

¹³ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2196/umfrage/kino---umsatz-in-deutschland-seit-2002/> - Stand 10.07.2016

¹⁴ Vgl. Abb. 1

Den Umsatzsteigerungen des HVM und des Kinomarktes zum Trotz liegen beim Thema Nutzungsdauer die Pull Medien bei Bewegtbild weit hinter dem Push Medium Fernsehen zurück. Gerade in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen machen Kino (1%) und der Konsum von Videoangeboten wie DVD und Blu-ray (3%) nur einen sehr geringen Anteil am Zeitbudget der Nutzer aus.¹⁵

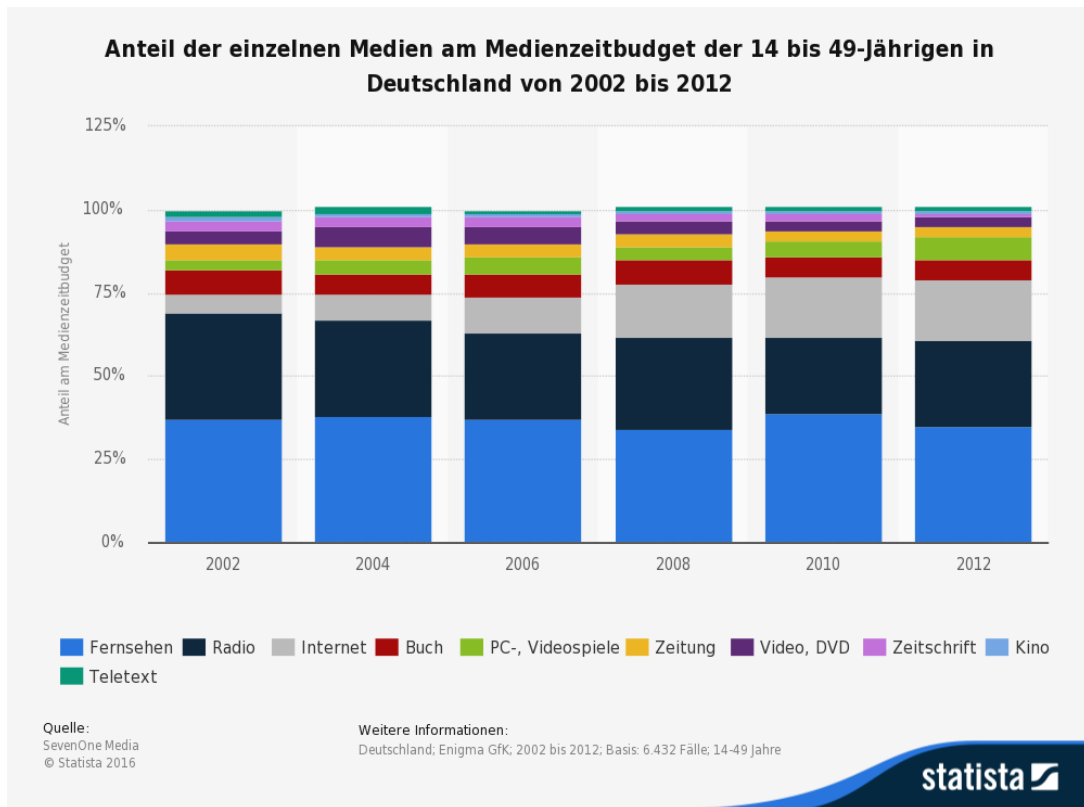


Abbildung 2: Medienzeitbudget der 14 bis 49-jährigen 2002-2012

Fernsehen ist mit 35% immer noch das vorherrschende Medium, wenn es um Bewegtbild geht. Trotz einer Verdreifachung der Internetnutzung von 6% auf 18% in nur zehn Jahren hielt sich TV bis zuletzt mit nur leichten Schwankungen und kaum Verlusten an der Spitze. Das Lean-Back Konzept des linearen Fernsehens scheint immer noch die bevorzugte Art des Medienkonsums der Deutschen zu sein.

Betrachtet man jedoch die Bekanntheit und Nutzungsdauer von OTT Bewegtbildangeboten bei der jungen Zielgruppe, sieht man, wie diese deutlich stärker nachgefragt werden als im Gesamtvergleich. Die Web affine Jugend konsumiert ihre Medien immer mehr über das Internet und on Demand. Lineares Fernsehen wird - davon ist auch mit dem Blick auf die Prognosen des Vorreitermarktes USA auszugehen¹⁶ - in den kommenden Jahren auf Kosten von flexiblen OTT Diensten, vor allem S-VoD Angeboten (Netflix etc.), an Boden verlieren.¹⁷ Die Gruppe der jungen Konsumenten sucht nach flexibleren An-

¹⁵ Vgl. Abb. 2

¹⁶ Vgl. PwC: EHV Revenue in the US 2010-2019. 2013

¹⁷ Vgl. Goldmedia: Prognose der Umsatzanteile der einzelnen Marktsegmente im VoD-Markt in Deutschland. 2014

geboten und möchte nicht zwangsläufig an ein lineares Programm gebunden sein. Sendungen nach Belieben und ohne zeitliche Einschränkung abrufen zu können, ist ein zentraler Wunsch des zukünftigen, noch selbstbestimmteren und nach Individualität strebenden Medienkonsumenten.

Die Entwicklung des Mediums TV steht an einem Wendepunkt. Wirft man einen Blick in die Vergangenheit, fällt auf, dass in den rund 90 Jahren seit der Entwicklung des ersten voll-elektronischen Fernsehers, dem „Radioskop“, durch Kálmán Tihanyi¹⁸, und dem Beginn des regelmäßigen Sendebetriebs durch den Deutschen Fernseh-Rundfunk 1935, sich zwar die Technik deutlich weiterentwickelt, das generelle Sendee- und Konsumkonzept jedoch kaum geändert hat. Während sich im Laufe der Zeit Dauer und Umfang des Programms änderten (weg von einem reinen Abendprogramm¹⁹ hin zu dem heutigen 24h Dauersendebetriebs), blieb das Konzept des Lean-Back-Mediums mit klarer Push-Charakteristik bis heute erhalten und vorherrschend. Neue technische Entwicklungen - wie die Übertragung in Farbe ab 1951²⁰ und Sendungen im HD-Format seit 1996²¹ - brachten einen deutlichen Mehrwert für die Zuschauer, änderten jedoch nichts am grundlegenden Konzept des Mediums. Gerade auf dem Gebiet der Zuschauerinteraktion und insbesondere der Einflussnahme des Zuschauers auf den Content gab es bis heute keine grundlegende Weiterentwicklung. Zwar wurden durch den Einzug von Televotings – wodurch Zuschauer per Telefon an Abstimmungen oder Gewinnspielen teilnehmen können – sowie der Produktion von Call-In Sendungen – Formate bei denen Zuschauer per Telefon in das Studio durchgestellt werden und als Teil der Sendung in einen Dialog mit dem Moderator und ggf. Gästen treten – Interaktionsmöglichkeiten geschaffen; nur sind diese entweder recht eindimensional oder werden nur in vereinzelt Nischenformaten eingesetzt. Ein tiefgreifender und direkter Kontakt zu den Rezipienten ist dennoch nicht möglich. Durch den Einzug und die flächendeckende Verbreitung des Internets bieten sich nun neue Möglichkeiten, die die Einbindung, aber auch die Freiheiten des Rezipienten maßgeblich erweitern können. Mit der Einführung von Smart-TVs, internetfähigen Set-Top-Boxen²² und Smart-TV-Sticks²³ bieten sich nun auch technische Möglichkeiten, den Zuschauer mehr als bisher in Formate einzubinden. Doch zeigen sich die klassischen Fernsehsender bisher eher zurückhaltend bei der Integration der neuen

¹⁸ Vgl. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-4/kalman-tihanyis-1926-patent-application-radioskop> - Stand 06.07.2016

¹⁹ Vgl. Reiss S.97f

²⁰ Vgl. Adams S.85

²¹ Vgl. <http://www.wral.com/history-of-wral-digital/1069461/> - Stand 08.07.2016

²² Vgl. <http://www.apple.com/de/tv/> - Stand 08.07.2016

²³ Vgl. https://www.google.com/intl/de_de/chromecast/tv/ - Stand 08.07.2016

Rückkanäle in ihre Formate. Einige öffentlich-rechtliche Sender^{24,25,26} sowie die Medien-gruppe RTL²⁷ und ProSiebenSat.1 Media²⁸ bieten über diverse Plattformen zwar Apps auf den Geräten an, doch liefern diese keinen Mehrwert im Bereich der Interaktion.

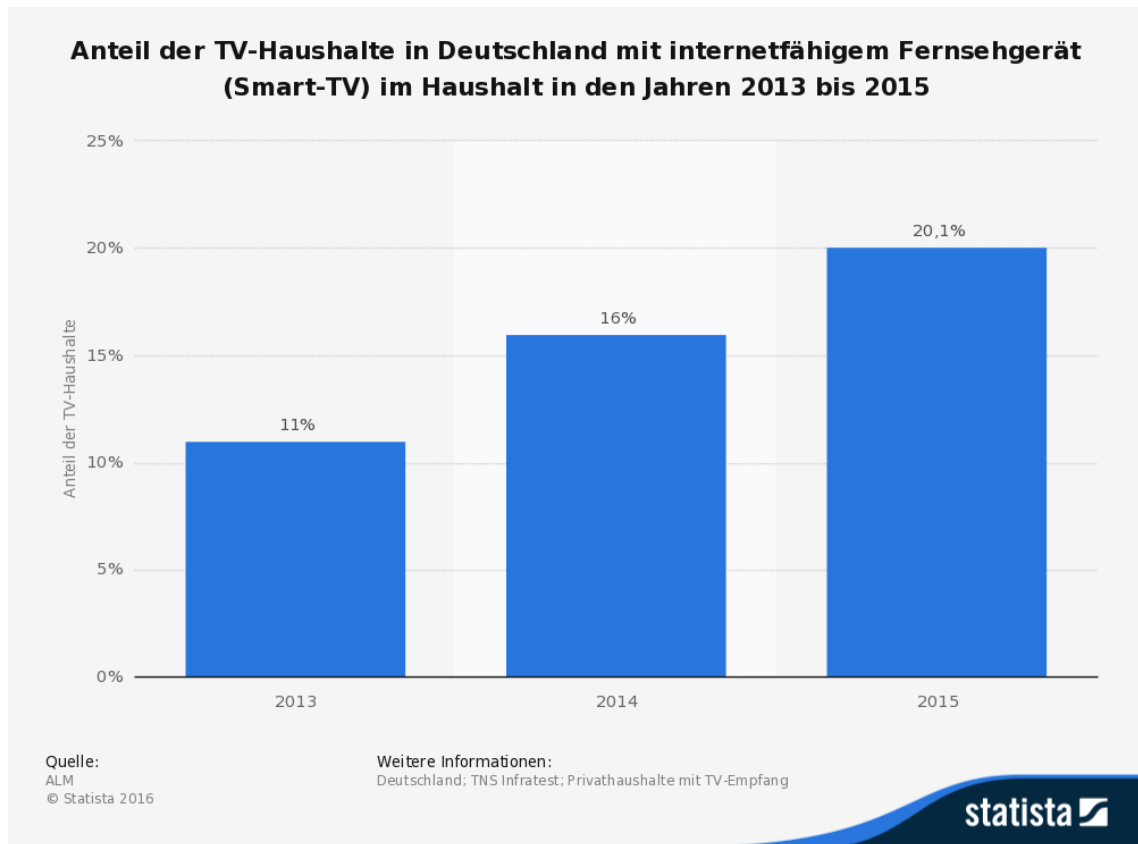


Abbildung 3: Anteil der Smart-TVs in TV-Haushalten – Deutschland 2013-2015

Die Apps ermöglichen wohl den linearen und non-linearen Zugriff auf die Inhalte der jeweiligen Sender über Live-Streams und Mediatheken, bieten aber keine Rückkanäle, um Zuschauer eine Beteiligung am Programm zu erlauben. Dies liegt unter anderem an fehlender adäquater Peripherie zur Eingabe von Text, Ton oder Bildern, wodurch das Interface der Geräte nur sehr umständlich zur Nutzung von Rück- sowie Social-Media-Kanälen einsetzbar ist. Neben diesen Problemen gehört auch die noch recht geringe Verbreitung von Smart-TVs²⁹ zu den Gründen, weshalb klassische Sender die Nutzung der Apps und den Ausbau der damit möglichen Interaktion nicht priorisieren. Zwar werden Smart-TVs in den kommenden Jahren immer stärker verbreitet³⁰, doch wird es noch einige Jahre dauern, bis man von einer annähernd flächendeckenden Verbreitung dieser

²⁴ Vgl. <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.mediathek&hl=de> - Stand 08.07.2016

²⁵ Vgl. <https://itunes.apple.com/de/app/ard-fur-iphone/id981811433?mt=8> - Stand 08.07.2016

²⁶ Vgl. <https://itunes.apple.com/de/app/das-erste/id610313719?mt=8> - Stand 08.07.2016

²⁷ Vgl. <https://itunes.apple.com/de/app/tv-now/id1057991212?mt=8> - Stand 08.07.2016

²⁸ Vgl. <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.prosiebensat1digital.seventv&hl=de> - Stand 08.07.2016

²⁹ Vgl. Abb. 3

³⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/443041/umfrage/anteil-von-internetfaehigen-fernseh-geraeten-smart-tv-am-tv-absatz-in-deutschland/> - Stand 10.07.2016

Geräte sprechen kann. Darüber hinaus sind Akzeptanz bzw. Fokus der Verbraucher auf die internetbezogenen Angebote der Smart-TVs derzeit bei weitem noch nicht so stark ausgeprägt, dass ein stärkeres Investment in Smart-TV-Apps und deren Interaktionsmöglichkeiten mit den jeweiligen TV-Programmen gerechtfertigt wäre. Die breite Masse der Fernseh-Nutzer erkennt scheinbar noch nicht den Mehrwert der diversen Möglichkeiten dieser Geräte bzw. konzentriert sich immer noch auf deren klassische Nutzung.³¹ Auch der Anteil jener Zuschauer, die sich bereits mit den erweiterten Funktionen der Smart-TVs befassen, nutzen Rückkanäle wie Soziale Netzwerke nur zu einem sehr geringen Teil direkt über den Fernseher.³²

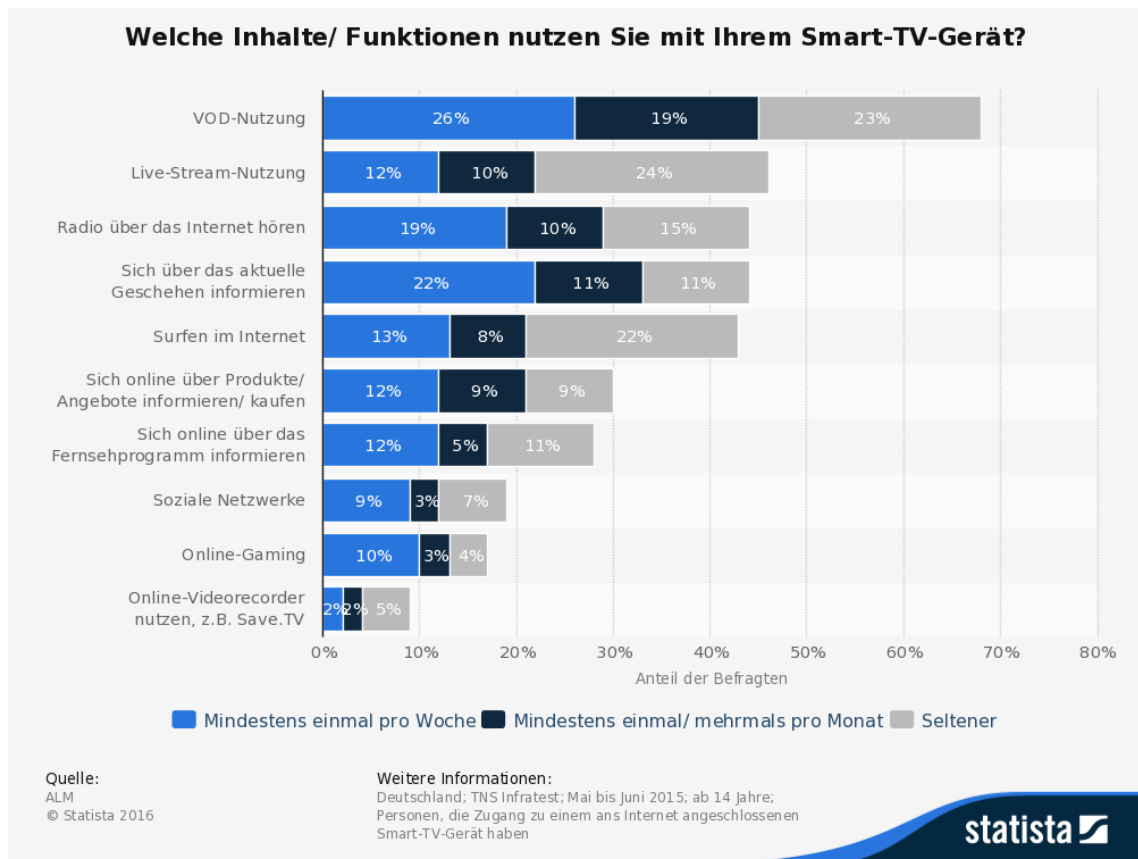


Abbildung 4: Nutzung der Funktionen von Smart-TV

Allgemein ist die Nutzung der Rückkanäle über den TV zurzeit also eher gering einzuschätzen, doch kann sich in Zukunft - durch Einführung neuer Bedienkonzepte sowie generell vereinfachter UIs zur Interaktion mit TV-Formaten und eine gestiegene Verbreitung der Technologie - das Interesse und Bedürfnis nach innovativen Lösungen für die Rezipienten deutlich erhöhen und dann auch das generelle Interesse der Sender an diesen Lösungen wachsen.

³¹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/461604/umfrage/kaufmotive-fuer-smart-tv-geraete-in-deutschland/> - Stand 10.07.2016

³² Vgl. Abb. 4

Dass Interaktion beim klassischen Fernsehen zurzeit kein großes Thema ist, scheint offensichtlich zu sein. Mit dem Aufstieg der Sozialen Medien und vor allem einem ihres Flaggschiffs YouTube haben nun jedoch Milliarden von Nutzern die Möglichkeit, Bewegtbilder zu konsumieren und unmittelbar zu kommentieren oder zu bewerten.³³ Hier sind die Interaktion und das Feedback der Zuschauer ein zentrales Element der User-Experience. Content wird nicht nur konsumiert, sondern kann auch angeregt diskutiert und ggf. durch Vorschläge maßgeblich mitgestaltet werden. Der direkte Feedback-Kanal bietet den sog. Content Creators die Möglichkeit, ihre Inhalte an die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Rezipienten anzupassen. Auf diesem Weg können sie ihren Kanal für immer mehr potentielle Zuschauer interessant gestalten und so effektiv am Wachstum des Kanals arbeiten. Zwar bietet sich diese Möglichkeit grundsätzlich auch für klassische Fernsehsender, jedoch nutzen diese in ihren Mediatheken keine Kommentarfunktionen, sondern kommunizieren eher über Umwege durch Twitter³⁴ oder Facebook³⁵. Die Nutzung anderer Plattformen zur Kommunikation mit Zuschauern entfernt diese jedoch unnötig vom eigentlichen Content und verstreut zudem die User Base. Das erschwert unter anderem die Bearbeitung und Auswertung des Feedbacks und damit auch die Entwicklung der Formate entlang der Meinungen des Publikums.

YouTube bietet zwar eine fokussierte Kommunikation mit den Zuschauern an, bedingt durch den VoD Charakter der Plattform ist aber eine direkte Interaktion nicht möglich. Internetbasierte Life-Streaming-Plattformen bieten hingegen eine noch unmittelbarere Kommunikation sowie die Möglichkeit zur Interaktion mit den Zuschauern. Realisiert wird dies durch den, parallel zu Ausstrahlung angebotenen Chat³⁶, über den der Zuschauer dem Sender/Stream in Echtzeit – Verzögerungen durch technische Limitierungen einmal vernachlässigt – Feedback geben und so unmittelbar auf die Inhalte des Formates Einfluss nehmen kann. Zwar bietet YouTube mit sein Angeboten YouTube Live³⁷ und YouTube Gaming³⁸ auch eine lineare Ausstrahlung von Inhalten an, welche eine unmittelbare Kommunikation und Interaktion mit den Zuschauern ermöglichen, doch beschränkt sich diese Arbeit mit Blick auf die von Rocket Beans TV genutzte Plattform lediglich auf den Marktführer Twitch.

In Bezug auf Modernisierung und Umgestaltung von klassischem TV sind auf jeden Fall beide - lineare und non-lineare - Konzepte zu betrachten und analysieren. Zu diesem Zweck wird diese Arbeit beide Konzepte ausführlich beschreiben, durchleuchten, ihre Vor- und Nachteile abwägen und einen Blick auf aktuelle Best Practice Beispiele werfen.

³³ Vgl. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> - Stand 10.07.2016

³⁴ Vgl. <https://www.facebook.com/ARD/?fref=ts> - Stand 10.07.2016

³⁵ Vgl. <https://twitter.com/prosieben?lang=de> - Stand 10.07.2016

³⁶ Vgl. S. 28

³⁷ Vgl. https://www.youtube.com/channel/UC4R8DWoMol7CAwX8_LjQHig - Stand 10.07.2016

³⁸ Vgl. <https://gaming.youtube.com/> - Stand 10.07.2016

3 VOD – Video On Demand

In diesem Kapitel befasst sich die Arbeit mit Video on Demand Plattformen. Nach einer kurzen technischen Einführung folgt eine Analyse der Marktsituation in Deutschland und der allgemeinen Entwicklung des Marktes. Der Fokus liegt hier auf bezahlten, nicht werbefinanzierten Diensten, also SVoD, TVoD und EST Plattformen. Abschließend befasst sich die Arbeit mit einer Fallstudie des international agierende SVoD Dienstleisters Netflix

3.1 Marktsituation - Deutschland

Bereits vor dem Markteintritt von Amazon Video³⁹ und Netflix⁴⁰ waren andere SVoD-Anbieter wie Watchever⁴¹ und Maxdome⁴² auf dem deutschen Markt vertreten, konnten sich jedoch trotz zeitlichem Vorsprung und massiver Werbekampagnen⁴³ nicht maßgeblich durchsetzen.⁴⁴ So sucht Vivendi – Inhaber der Watcherever GmbH⁴⁵ - bereits seit 2014 nach einem Käufer, um das defizitäre Unternehmen abzustößen.⁴⁶ Nicht zuletzt der Markteintritt von Amazon.de mit seinem SVoD Angebot „Amazon Prime Video“ am 26.02.2014 erhöhte durch erneutes Unterbieten der Konkurrenzangebote auf dem deutschen Markt den Preisdruck ungemein und setzte die Mitbewerber zunehmender finanzieller Belastung aus.⁴⁷ Mit dem Start von Netflix am 16.09.2014⁴⁸ trat ein weiterer, bereits in vielen Länder etablierter Anbieter in den umkämpften Markt ein und verschärfte die Bedingungen erneut erheblich.

³⁹ Vgl. https://www.amazon.de/Instant-Video/b/ref=sv_lf_2?_encoding=UTF8&node=3010075031 - Stand 18.07.2016

⁴⁰ Vgl. <https://www.netflix.com> - Stand 18.07.2016

⁴¹ Vgl. <http://www.watchever.de/> - Stand 16.07.2016

⁴² Vgl. <https://www.maxdome.de/> - Stand 16.07.2016

⁴³ Vgl. http://www.wuv.de/digital/watchever_til_schweiger_produziert_vater_tochter_kampagne - Stand 18.07.2016

⁴⁴ Vgl. Abb. 5

⁴⁵ Vgl. <http://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2013/01/WATCHEVER-Launches-Unique-Series-and-Movie-Flat-Rate-in-Germany-9-January-20131.pdf> - Stand 16.07.2016

⁴⁶ Vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/videodienst-watchever-hat-kaum-noch-ueberlebenschancen-a-994102.html> - Stand 16.07.2016

⁴⁷ Vgl. http://www.dw.de/nachrichten/46255/watchever_vor_verkauf_streicht_vivendi_die_segel/ - Stand 16.07.2016

⁴⁸ Vgl. <http://www.golem.de/news/netflix-start-in-deutschland-der-kampf-um-den-video-on-demand-markt-1409-109270.html> - Stand 17.07.2016

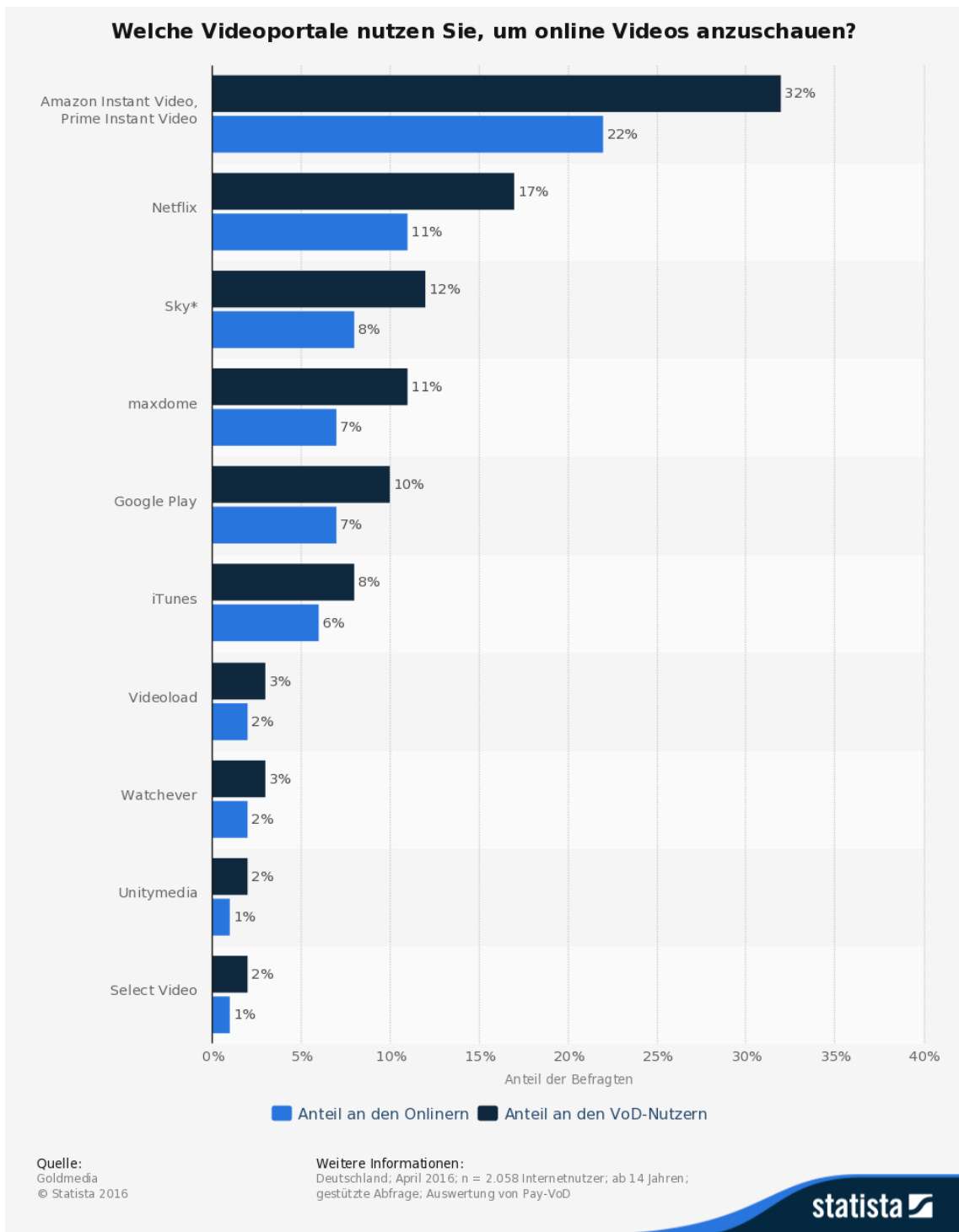


Abbildung 5: Marktanteile der SVoD/TVoD Anbieter in Deutschland
* Sky-Abrufdienste: Sky Online, Sky on Demand, Sky Select

Nicht zuletzt durch ihr ausgeweitetes Exklusiv-Angebote an Serien und Dokumentationen aus eigener Produktion⁴⁹⁵⁰ konnten sich die beiden Global-Player Netflix und Amazon in den vergangenen Jahren deutlich von der Konkurrenz absetzen. Betrachtet man die aktuellen Nutzerzahlen, so sieht man, dass vor allem Amazon mit rund 32% aller VoD-Nutzer in Deutschland einen enormen Marktanteil an sich reißt und knapp doppelt so viele Nutzer wie der grote Konkurrent Netflix vorweisen kann. Sicher ist dies unter anderem auf die direkte Einbindung in Amazons beliebte und umfangreiche Prime-Mitgliedschaft zurück zu führen.⁵¹ Diese bietet neben den Vorteilen beim Versandgeschäft des Unternehmens zusätzlich unbegrenzten Zugang zu großen Teilen seines VoD-Angebots Amazon Video.⁵² Zwar werden viele Amazon Prime Kunden die Mitgliedschaft zunächst mit Blick auf andere Vorteile erworben haben und das VoD Angebot nur zusätzlich nutzen; dennoch sind 32% aktive Nutzer der Plattform; was im Umkehrschluss bedeutet, dass das noch ungenutzte Potential von Prime Kunden, welche Amazon Video noch nicht nutzen, sehr hoch sein dürfte. Jedoch handelt es sich hierbei lediglich um Annahmen, da Amazon bis zu diesem Zeitpunkt noch keine offiziellen Nutzerzahlen von Amazon Prime und Amazon Video veröffentlicht hat. Netflix hat sich in nicht einmal zwei Jahren nach Deutschlandstart schon 17%⁵³ des VoD-Marktes sichern können. Hier sind wohl neben dem breiten Serien- und Film-Angebot vor allem die hochwertigen Eigenproduktionen als treibende Kraft zu sehen. Dadurch hebt sich Netflix von der Konkurrenz - mit Ausnahme von Amazon - ab und bietet den Nutzern einen echten Mehrwert. Der mit 12% Marktanteil⁵⁴ direkte Verfolger Sky bietet seine Dienste Sky Online⁵⁵, Sky on Demand⁵⁶ und Sky Select⁵⁷ ausschließlich für Kunden an, die bereits eines der kostenpflichtigen TV-Pakete des Unternehmens nutzen und im Besitz der proprietären internetfähigen Set-Top-Box (Sky Box) sind. Die Einstiegshürde für diese Dienste ist also vergleichsweise sehr hoch, jedoch kann man davon ausgehen, dass die Nutzer bereits sehr an das Sky-Ökosystem gewöhnt sind und deshalb eher in diesem verweilen, als Konkurrenzprodukte zu nutzen. Anzumerken ist hier jedoch, dass nur Sky On Demand in den Kosten für ein Sky+ TV-Paket enthalten ist und die Inhalte dieser Pakete zeitunabhängig zur Verfügung gestellt werden. Sky Online ist ein SVoD Angebot, welches zusätzlich zu Sky+ gebucht werden muss; wohingegen Sky Select ein reines TVoD Modell verfolgt. Somit ist der direkte Vergleich mit Amazon Prime Video und Netflix hier nur teilweise möglich. Neben maxdome⁵⁸

⁴⁹ Vgl. https://www.amazon.de/s/ref=sr_hi_3?rh=n%3A3010075031%2Cn%3A%213010076031%2Cn%3A3015916031%2Cp_n_feature_seven_browse-bin%3A4262977031&bn=3015916031&ie=UTF8&qid=1468769585 - Stand 17.07.2016

⁵⁰ Vgl. <https://www.netflix.com/browse/originals> - Stand 17.07.2016

⁵¹ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/amazon-deutschland-versandhaendler-bricht-sein-schweigen/12895694.html> - Stand 17.07.2016

⁵² Vgl. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeld=201061460> - Stand 17.07.2016

⁵³ Vgl. Abb. 5

⁵⁴ Vgl. Abb. 5

⁵⁵ Vgl. <https://skyonline.sky.de/> - Stand 17.07.2016

⁵⁶ Vgl. <http://www.sky.de/bestellung/pakete-produkte/sky-on-demand-38061> - Stand 17.07.2016

⁵⁷ Vgl. <http://www.sky.de/bestellung/sky-select-6515> - Stand 17.07.2016

⁵⁸ Vgl. <https://www.maxdome.de/> - Stand 17.07.2016

(11%) und Watchever⁵⁹ (3%)⁶⁰, welche ein sehr ähnliches Abo-System wie Netflix anbieten, besteht der weitere deutsche VoD-Markt ausschließlich aus TVoD Angeboten. Hier sind vor allem die beiden - eng an die mobilen Betriebssysteme Android⁶¹ und iOS⁶² gebundenen - Angebote Google Play⁶³ und iTunes⁶⁴ hervor zu heben.

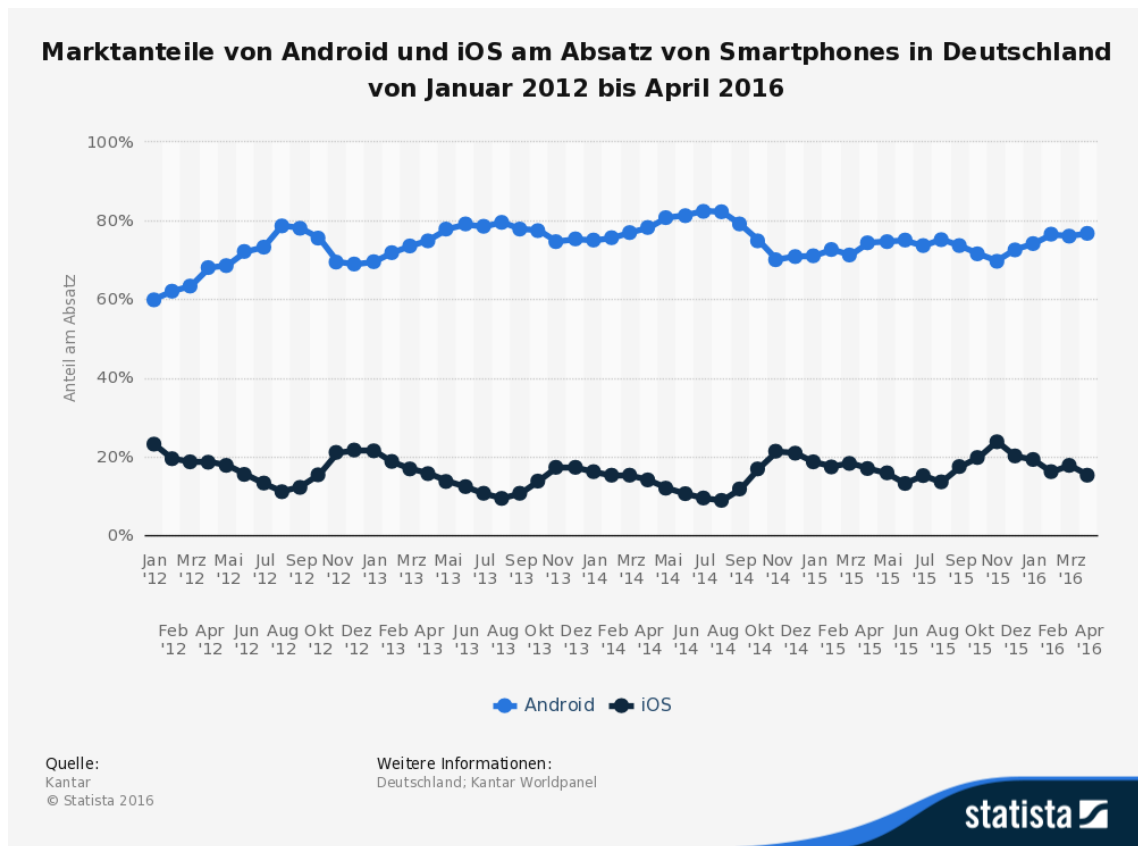


Abbildung 6: Marktanteil Android/iOS in Deutschland 2012-2016

Jede dieser TVoD Plattformen ist auf jedem Gerät des zugehörigen Betriebssystems verfügbar und zudem die zentrale Schnittstelle für Medien⁶⁵ - und im Fall von Android sogar für Apps.⁶⁶ Mit Blick auf die hohen Marktanteile beider Systeme⁶⁷, die massive Verbreitung⁶⁸ und Nutzung⁶⁹ mobiler Endgeräte sowie die prominente und favorisierte Platzierung der jeweiligen Angebote sind Google Play und iTunes auch in Zukunft als starke Konkurrenz auf dem VoD Markt zu beachten.

⁵⁹ Vgl. <http://www.watchever.de/> - Stand 17.07.2016

⁶⁰ Vgl. Abb. 5

⁶¹ Vgl. https://www.android.com/intl/de_de/ - Stand 17.07.2016

⁶² Vgl. <http://www.apple.com/de/ios/> - Stand 17.07.2016

⁶³ Vgl. <https://play.google.com/store/movies?hl=de> - Stand 17.07.2016

⁶⁴ Vgl. <http://www.apple.com/de/itunes/video/> - Stand 17.07.2016

⁶⁵ Vgl. <http://www.apple.com/de/itunes/> - Stand 17.07.2016

⁶⁶ Vgl. https://www.android.com/intl/de_de/play/ - Stand 17.07.2016

⁶⁷ Vgl. Abb. 6

⁶⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256337/umfrage/prognose-zum-weltweiten-absatz-von-tablets-pcs-und-smartphones/> - Stand 17.07.2016

⁶⁹ Vgl. <https://de.statista.com/infografik/3792/mediennutzungsdauer-2015/> - Stand 17.07.2016

Dennoch ist mit Blick auf die Zukunft des VoD Markts in Deutschland eine klare Tendenz zu den SVoD Angeboten zu erkennen. Ein Großteil der Verbraucher wird sich – zu Lasten der TVoD und EST Angebote - den Abo-basierten Mediatheken zuwenden⁷⁰.

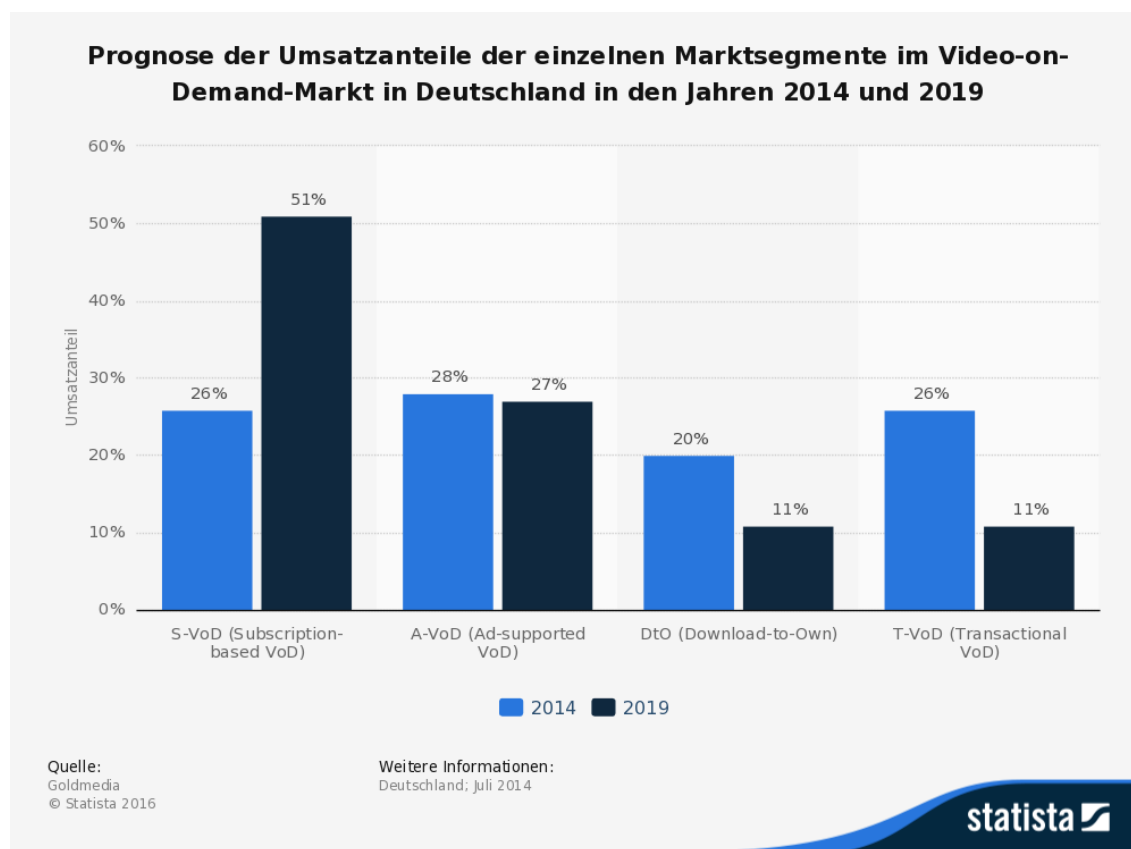


Abbildung 7: VoD Umsatzanteile nach Art – Deutschland 2014 – 2016

Neben den exklusiven Eigenproduktionen von Amazon Video und Netflix ist auch das bessere Preis-Leistung-Verhältnis maßgeblich für das Umdenken der Konsumenten. Netflix schlägt - je nach gewähltem Abo - mit 7,99€ bis 11,99€ zu Buche, Amazon ruft sogar nur ca. 4€ (theoretischer monatlicher Beitrag der Jahresmitgliedschaft für 49€) ab. Beide bieten dafür unbegrenzten Zugriff auf ihre Mediathek. Leiht man bei TVoD Plattformen wie beispielsweise Videoload⁷¹ oder dem Google Play Store einen Film, welcher auch bei den SVoD Angeboten zur Verfügung steht, werden dafür durchschnittlich 2,99€⁷² bis 3,99€⁷³ fällig. Regelmäßige Film-Kunden zahlen hier also nach durchschnittlich drei Filmen bereits mehr als den jeweiligen Monatsbeitrag der S-VoD Plattformen; und zwar ohne die zusätzlichen Vorteile nutzen zu können. Beliebte Serien wie beispielsweise House of Cards oder Daredevil⁷⁴ kosten mit Staffel-Preisen zwischen 14,99€ und 34,99€⁷⁵ also bereits deutlich mehr für nur eine Staffel als für den gesamten Katalog

⁷⁰ Vgl. Abb. 7

⁷¹ Vgl. <http://www.videoload.de/> - Stand 18.07.2016

⁷² Vgl. https://play.google.com/store/movies/details/American_Hustle?id=h9CXnoSVVcQ&hl=de - Stand 17.07.2016

⁷³ Vgl. <http://www.videoload.de/film/american-hustle/9208205928594732589> - Stand 17.07.2016

⁷⁴ Vgl. <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-originals-viewer-data-1201480234/> - Stand 18.07.2016

⁷⁵ Vgl. <http://www.videoload.de/serie/house-of-cards/981> - Stand 18.07.2016

eines S-VoD Anbieters. TVoD Plattformen haben jedoch den Vorteil, ähnlich wie klassische Videotheken, Filme wesentlich früher anbieten zu können als die SVoD Anbieter.⁷⁶ Dies liegt vor allem an den begrenzten Nutzungsdauern der PPV Angebote der TVoD Seiten. Diese beschränken sich meist auf 30 Tage nach Abschluss der Transaktion und beinhaltet meistens nur das einmalige Abspielen des Films. Zudem ist der Film nach begonnenem Abspielen binnen 24 oder 48 Stunden nicht mehr verfügbar, was die Flexibilität zusätzlich einschränkt.⁷⁷⁷⁸ Verglichen mit den zeitlich und quantitativ unbegrenzten Nutzungsregelungen der SVoD Angebote können die TVoD Plattformen so zumindest mit ihrer Aktualität für sich werben. Hier ist allerdings anzumerken, dass Marktführer Amazon in Ergänzung zu seinem SVoD Angebot ebenfalls eine umfangreiche TVoD Mediathek anbietet und somit beide VoD-Lösungen auf einer gemeinsamen Plattform vereint.⁷⁹

Medien-Flatrates in Form von Abonnements setzen sich auch in vielen anderen digitalen Märkten durch. So nutzt allen voran die Musikbranche auf dem deutschen Markt mit Diensten wie Spotify⁸⁰ und Deezer⁸¹ bereits seit Jahren diesen Trend aus.⁸²⁸³ Generell ist das Musikstreaming über Abo-finanzierte Dienste in Deutschland in den vergangenen Jahren enorm gewachsen⁸⁴ und soll nach Schätzungen der GfK sogar rund 35% des Gesamtumsatzes der Musikbranche ausmachen.⁸⁵ Auch auf dem Buchmarkt gibt es eine Entwicklungen in Richtung Abo-Modell. Amazon.de bietet beispielsweise seit Oktober 2014 seinen Service Kindle Unlimited an, mit welchem Kunden unbegrenzten Zugang zu über 1 Million eBooks und mehr als 2000 Hörbüchern erhalten.⁸⁶ Des Weiteren bietet die Amazon Tochter Audible.de einen Abo-Service für sein Portfolio an.

⁷⁶ Vgl. <http://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/> - Stand 18.07.2016

⁷⁷ Vgl. https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=201543550 - Stand 18.07.2016

⁷⁸ Vgl. <https://support.apple.com/de-de/HT201611> - Stand 18.07.2016

⁷⁹ Vgl. <https://www.amazon.de/gp/bypost/storefront?node=3054250031> - Stand 18.07.2016

⁸⁰ Vgl. <https://www.spotify.com/de/> - Stand 18.07.2016

⁸¹ Vgl. <https://www.deezer.com/> - Stand 18.07.2016

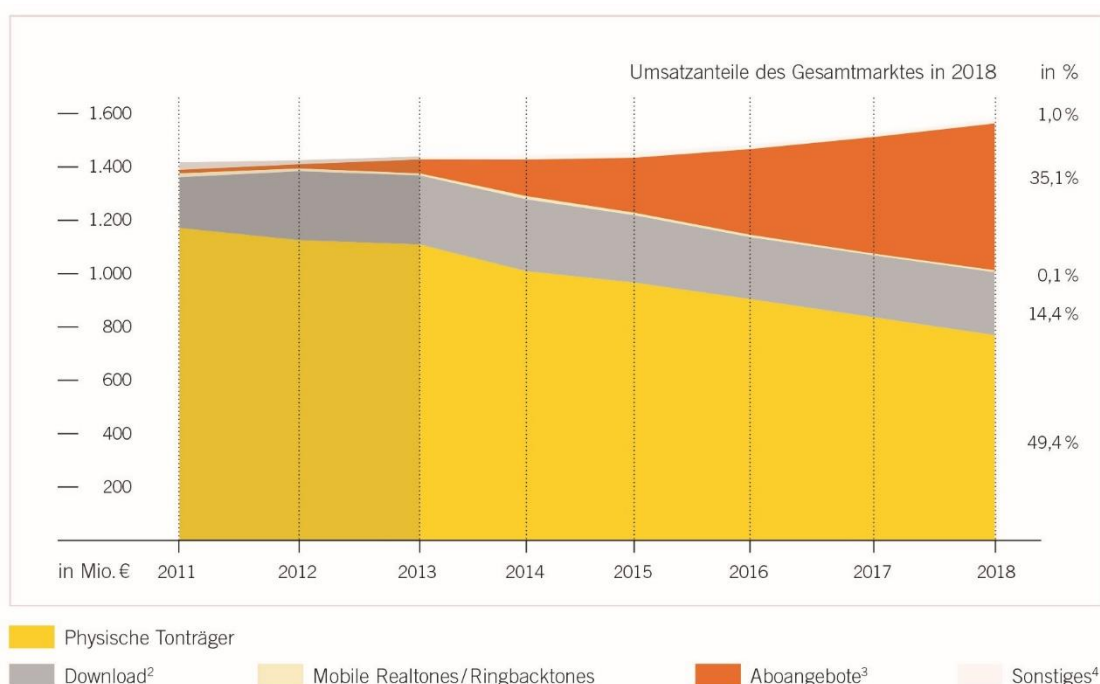
⁸² Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-kommt-nach-Deutschland-1469167.html> - Stand 18.07.2016

⁸³ Vgl. <https://www.basicthinking.de/blog/2011/12/20/deezer-startet-in-deutschland-profi-musikabo-mit-13-millionen-songs/> - Stand 18.07.2016

⁸⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256269/umfrage/umsaetze-mit-musik-streaming-in-deutschland/> - Stand 18.07.2016

⁸⁵ Vgl. Abb. 8

⁸⁶ Vgl. <https://www.amazon.de/gp/feature.html?docId=1002872331> - Stand 18.07.2016



¹Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2013 auf Basis aktueller, neu erhobener Daten

²Single, Album, Video (à la carte-Downloads)

³Subscription Services (Spotify, Napster, simfy, ...)

⁴Werbefinanzierte Streaming-Services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Panel Services

Abbildung 8: Umsatzanteile des digitalen Videomarktes nach Segmenten 2011-2018

Die monatliche Gebühr von 9,95€ beinhaltet ein freies Hörbuch⁸⁷, alle weiteren Titel müssen jedoch einzeln erworben werden.⁸⁸ Viele der deutschen Zeitschriftenverleger haben sich angesichts der zunehmenden Beliebtheit von Abo-Angeboten auf der Plattform des schwedischen Unternehmens Readly⁸⁹ zusammengefunden. Für 9,99€⁹⁰ erhält der Kunde hier vollen Zugriff auf mehr als 1600 Zeitschriften; unter anderem von der Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, IDG⁹¹, Finanzen Verlag⁹², Panini Verlag⁹³ und des Jahr Top Special Verlages⁹⁴ sowie vielen weiteren nationalen und internationalen Verlagen. Auch im Gaming-Bereich gewinnen Abo-Angebote an Bedeutung. Dies wurde

⁸⁷ Vgl. http://www.audible.de/mt/whatis/ref=a_mn_mt_ano_tnaft_gali-leo?ie=UTF8&pf_rd_r=1S90T57J2FBBZ3PHRKH0&pf_rd_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf_rd_t=101&pf_rd_i=a-non-hp-redirect-mt&pf_rd_p=859513467&pf_rd_s=top-nav-ftx - Stand 18.07.2016

⁸⁸ Vgl. http://www.audible.de/pd/Fantasy/Game-of-Thrones-Das-Lied-von-Eis-und-Feuer-2-Hoerbuch/B004UZH630/ref=a_ad-blbests_c2_15_i?ie=UTF8&pf_rd_r=046Z76ZKZAJ6D2V7J706&pf_rd_m=A1D9C5FI8RXY3Y&pf_rd_t=101&pf_rd_i=adblbestsellers&pf_rd_p=464721267&pf_rd_s=center-2 - Stand 18.07.2016

⁸⁹ Vgl. <https://de.readly.com/about> - Stand 18.07.2016

⁹⁰ Vgl. <https://de.readly.com/> - Stand 18.07.2016

⁹¹ Vgl. <https://de.readly.com/about/press#/pressreleases/readly-betritt-offiziell-den-deutschen-markt-1073503> - Stand 18.07.2016

⁹² Vgl. <https://de.readly.com/about/press#/pressreleases/finanzen-verlag-ist-neuester-partner-von-readly-1247618> - Stand 18.07.2016

⁹³ Vgl. <https://de.readly.com/about/press#/pressreleases/unbegrenztes-lesevergnugen-fur-die-ganze-familie-panini-verlag-ist-neuester-partner-von-readly-1304056> - Stand 18.07.2016

⁹⁴ Vgl. <https://de.readly.com/about/press#/pressreleases/unbegrenztes-lesevergnugen-fur-alle-jahr-top-special-verlag-ist-neuester-partner-von-readly-1300743> - Stand 18.07.2016

durch die Integration von Playstation Plus⁹⁵ und Xbox Live Gold⁹⁶ in die Online-Plattformen der jeweiligen Konsolen erleichtert. Inzwischen gibt es auch bei Kinotickets - beispielsweise mit der UCI Unlimited Card⁹⁷ - und sogar im Software-Markt - unter anderem durch die Licensing-Systeme von Microsoft⁹⁸ oder Adobe⁹⁹ - entsprechende Angebote. Das Abo-Modell erfreut sich also in vielen Branchen neuer Beliebtheit und wird von vielen Unternehmen als ein veritabler neuer Vertriebsweg für digitale Inhalte jeglicher Art angesehen.

Die allgemeine Akzeptanz für Abo-Angebote wächst zusehends. Das schlechte Image aus früheren Jahren nimmt allmählich an Einfluss ab¹⁰⁰. Die aktuell angebotenen Abo-Modelle bieten vor allem klar definierte und transparente Leistungen mit unkomplizierten Preismodellen und unkomplizierten Kündigungsoptionen. Wird dieser Kurs weiter beibehalten und können für den Kunden wirkliche Mehrwerte in Form von Lock-in-Effekten erzeugt werden, werden Abo-Modelle in vielen Branchen als Vertriebsform eine Zukunft haben.

3.2 Best Practice – Netflix

In diesem Abschnitt wird in einer Art Fallstudie ein Blick auf Netflix geworfen - eines der größten Unternehmen im VoD Bereich. Diese Kurzanalyse befasst sich neben der Entstehungsgeschichte des Unternehmens vor allem mit dessen Content-Strategie und den Wachstumsaussichten auf dem deutschen und internationalen Markt.

3.2.1 Geschichte

Netflix wurde 1997 von Marc Randolph und Reed Hastings zunächst als ein Online-Filmverleih gegründet. Ab 1998 verlieh das Unternehmen über seine Homepage www.netflix.com DVDs, welche per Post an Kunden versendet wurden. Nachdem zunächst jede geliehene DVD einzeln bezahlt werden musste, führte Netflix 1999 einen Abo-Dienst ein, über den bei Zahlung eines Festbetrags – wie bei einer Flatrate - unbegrenzt DVDs ausgeliehen werden konnten. Nach einem starken Wachstum auf rund 4,2 Millionen Nutzer im Jahre 2005 wurde 2007 der Streaming-Dienst des Unternehmens eingeführt. Über diesen haben Kunden die Möglichkeit, die Filme und Serien aus dem Verleih-Angebot

⁹⁵ Vgl. <https://www.playstation.com/de-de/explore/playstation-plus/> - Stand 18.07.2016

⁹⁶ Vgl. <http://www.xbox.com/de-DE/live/games-with-gold?xr=shellnav> - Stand 18.07.2016

⁹⁷ Vgl. <https://www.uci-kinowelt.de/meinuci-unlimited> - Stand 18.07.2016

⁹⁸ Vgl. <https://products.office.com/de-de/business/compare-office-365-for-business-plans> - Stand 18.07.2016

⁹⁹ Vgl. https://creative.adobe.com/de/plans?store_code=de&promoid=P3KMQZ9Y&mv=other - Stand 18.07.2016

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.goldmedia.com/blog/2014/11/goldmedia-trendmonitor-2015-digitale-abonnements-sind-das-geschaeftsmodell-der-stunde-trend-ausblick-von-mathias-birkel/> - Stand 18.07.2016

des Unternehmens über das Internet als OTT Dienstleistung zu streamen. Der Versand und die Rückgabe der Datenträger entfallen bei diesem Modell vollkommen. Zunächst war der Streamingdienst nur über den Computer nutzbar, doch in den folgenden Jahren wuchs die Anzahl der möglichen Empfangsgeräte durch die Integration von Apps in Videospielkonsolen wie der Xbox 360, Nintendo Wii und Playstation 3, Set-Top-Boxen, Smart-TVs sowie zuletzt auch Smartphones und Tablets ungemein an. Darüber hinaus breitete Netflix die Verfügbarkeit seines Streaming-Dienstes immer weiter aus. So kam der Service von Netflix 2010 zunächst nach Kanada, 2011 nach Lateinamerika und die Karibik sowie 2012 bis 2015 schrittweise nach Europa, Australien, Neuseeland und Japan. Seit 2016 ist Netflix weltweit verfügbar. Neben eingekauften Fremdinhalten bietet das Unternehmen seit 2013 auch eigene Produktionen an. 2015 erschien mit *Beast of no Nation* der erste Spielfilm aus eigener Produktion.¹⁰¹

3.2.2 Konzept

Netflix verfolgt - ähnlich wie die meisten anderen SVoD-Anbieter - das Ziel, möglichst viele Abonnenten durch sein Angebot zu gewinnen und einen größtmöglichen Teil davon dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Um ein breites Publikum anzusprechen, setzt Netflix vor allem auf bekannte Filmklassiker und Blockbuster¹⁰² sowie beliebte Serien, die bereits aus dem Fernsehen bekannt sind¹⁰³.

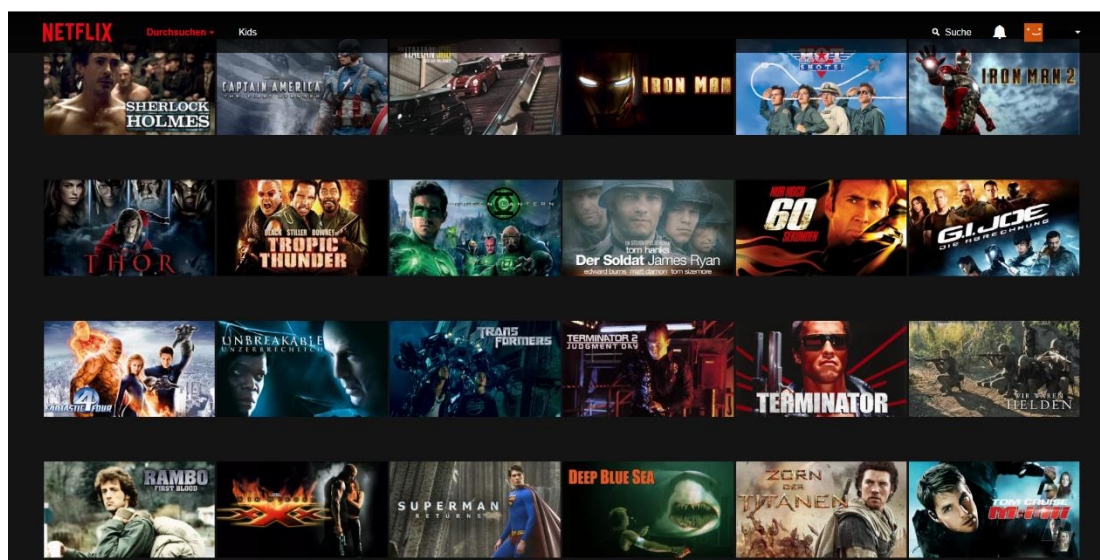


Abbildung 9: Übersicht Filme des Netflix-Angebots – 17.07.2016

Mit dieser umfangreichen Mediathek können neue Kunden durchaus über längere Zeit zufrieden gestellt werden. Das Angebot kann parallel zum klassischen, linearen TV genutzt werden, um beispielsweise verpasste Filme/Serien nachträglich zu sehen. Jedoch

¹⁰¹ Vgl. <https://media.netflix.com/de/about-netflix> - Stand 11.07.2016

¹⁰² Vgl. Abb.9

¹⁰³ Vgl. Anlagen: Netflix.com - Screenshot: Übersicht - Serien 18.07.2016

binden diese Angebote Bestandskunden nur für eine begrenzte Zeit. Zudem sind Lizenzen für aktuelle Filme und Serien auf Grund der in der Branche üblichen Verwertungsfenster¹⁰⁴ nur schwer in das SVoD Format von Netflix zu integrieren. Um dennoch Lock-In-Effekte für Kunden zu generieren, begann Netflix 2012 damit, exklusive Inhalte für seine Plattform zu produzieren. Das erste der Netflix-Originale war das Politikdrama *House of Cards*, das am 01.02.2013¹⁰⁵ an den Start ging.

Ziel des Unternehmens ist es, qualitativ hochwertige Formate zu produzieren, um Kunden zu begeistern und Netflix definitive Alleinstellungsmerkmale auf dem umkämpften TV-Markt zu sichern. So ließ sich Netflix die ersten beiden Staffeln von *House of Cards* mit 26 Folgen rund 100 Millionen Dollar kosten. Zudem wurden weitere Produktionen in Auftrag gegeben.¹⁰⁶ So starteten in den folgenden Jahren unter anderem Serien wie das Dramedy-Format *Orange is the new Black*¹⁰⁷ und das Fantasy-Drama *Marco Polo*.¹⁰⁸ Die Qualität der Serien spiegelt sich vor allem in positiven Rezensionen und Nutzerbewertungen¹⁰⁹¹¹⁰¹¹¹ sowie den zahlreichen Nominierungen und auch Auszeichnungen¹¹²¹¹³ wider. Des Weiteren starteten ab November 2015, nachdem Netflix und Marvel 2013 eine Kooperation bekannt gaben¹¹⁴, mit *Jessica Jones*¹¹⁵ und *Daredevil*¹¹⁶ zwei der fünf angekündigten Superhelden-Serien. Auch diese wurden von den Zuschauern und Kritikern äußerst positiv angenommen.¹¹⁷¹¹⁸

Neben Serien produziert und vertreibt Netflix auch diverse Dokumentationen und Spielfilme. Mit preisgekrönten Polit-Dokus wie u.a. *The Square*¹¹⁹¹²⁰ und *Winter on Fire*¹²¹¹²², aber beispielsweise auch der populären Koch-Dokumentarserie *Chef's Table*¹²³¹²⁴ deckt Netflix ein breites Spektrum des Genres durch qualitativ hochwertige Produktionen ab.¹²⁵ Darüber hinaus investiert das Unternehmen stark in die Produktion von Feature-Filmen.

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/> – Stand 18.07.2016

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.tvmaze.com/episodes/12664/house-of-cards-1x01-chapter-1> - Stand 18.07.2016

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.thewire.com/technology/2013/02/economics-netflixs-100-million-new-show/61692/> - Stand 19.07.2016

¹⁰⁷ Vgl. <https://www.netflix.com/title/70242311> - Stand 19.07.2016

¹⁰⁸ Vgl. <https://www.netflix.com/title/70305883> - Stand 19.07.2016

¹⁰⁹ Vgl. <https://www.rottentomatoes.com/tv/house-of-cards> - Stand 19.07.2016

¹¹⁰ Vgl. https://www.rottentomatoes.com/tv/orange_is_the_new_black – Stand 19.07.2016

¹¹¹ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt2189461/> - Stand 19.07.2016

¹¹² Vgl. <http://www.emmys.com/shows/house-cards> - Stand 19.07.2016

¹¹³ Vgl. <http://www.emmys.com/shows/orange-new-black> - Stand 19.07.2016

¹¹⁴ Vgl. http://marvel.com/news/tv/21476/disneys_marvel_and_netflix_join_forces_to_develop_historic_four_series_epic_plus_a_mini-series_event - Stand 19.07.2016

¹¹⁵ Vgl. <https://www.netflix.com/title/80002311> - Stand 19.07.2016

¹¹⁶ Vgl. <https://www.netflix.com/title/80018294> - Stand 19.07.2016

¹¹⁷ Vgl. <https://www.rottentomatoes.com/tv/jessica-jones/> - Stand 19.07.2016

¹¹⁸ Vgl. <https://www.rottentomatoes.com/tv/daredevil/> - Stand 19.07.2016

¹¹⁹ Vgl. <https://www.netflix.com/title/70268449> - Stand 19.07.2016

¹²⁰ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt2486682/awards> - Stand 19.07.2016

¹²¹ Vgl. <https://www.netflix.com/title/80031666> - Stand 19.07.2016

¹²² Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt4908644/awards> – Stand 19.07.2016

¹²³ Vgl. <https://www.netflix.com/title/80007945> - Stand 19.07.2016

¹²⁴ Vgl. <https://www.rottentomatoes.com/tv/chef-s-table/> - Stand 19.07.2016

¹²⁵ Vgl. <https://www.netflix.com/browse/genre/6839> - Stand 19.07.2016

Mit Titeln wie *Beast of no Nation*¹²⁶ - u.a. preisgekrönt mit einem Screen Actors Guild Award¹²⁷ - oder auch dem exklusiven Vertrag mit Adam Sandler über vier Filme¹²⁸ möchte sich das Unternehmen nachhaltig auch als Filmstudio etablieren. Neben dem umfassenden Lizenzvertrag mit Disney über die exklusive Ausstrahlung aller zukünftigen Veröffentlichungen des Konzerns und all seiner Tochterfirmen bietet diese Strategie dem Service eine erhebliche Aufwertung des USPs.¹²⁹

Als Ergänzung zum Portfolio für die erwachsenen Zuschauer hält Netflix außerdem ein breites Angebot für Kinder und Jugendliche bereit. So bietet das Unternehmen eine eigene Kids Sektion an, welche ausschließlich jugendfreie Inhalte enthält und durch eine bebilderte Kategorien-Auswahl besonders einfach zu handhaben ist.¹³⁰ Auch hier verfolgt Netflix die Strategie, eine abwechslungsreiche Mixtur aus lizenzierten bekannten Serien und Filmen sowie einem breiten Spektrum an Eigenproduktionen vorzuhalten.¹³¹ Hier sind besonders die Serienadaption des Dream Works Animations-Franchise *Dragons*¹³²¹³³, *Fuller House*¹³⁴¹³⁵ - das Remake des SitCom Klassikers *Full House* - sowie das Revival der bekannten Pee-Wee Reihe mit *Pee-Wee's Big Holiday*¹³⁶¹³⁷ hervorzuheben. Die Bemühungen des Unternehmens im Bereich Kinderunterhaltung wird durch Neuankündigungen zunehmend bestärkt und scheint ein, im Hinblick auf die weitere Diversifikation des Angebotes, wichtiger Fokus in der Portfolio Strategie zu sein.¹³⁸

Darüber hinaus bietet Netflix eine umfangreiche Auswahl an deutscher und englischer Stand-Up Comedy.¹³⁹ Netflix zeichnet hierzu meist Auftritte von aktuellen Touren der Künstler auf und veröffentlicht sie exklusiv. Der Streaming-Dienst übernimmt damit die Funktion des klassischen DVD-Vertriebs solcher Tournen. Meist werden die Rechte bereits vorher von Netflix gesichert, was vor allem unbekannteren Künstlern finanzielle Planungssicherheit bietet¹⁴⁰. Zusätzlich zu den Aufzeichnungen regulärer Tournen produziert Netflix auch sogenannte Stand-Up Specials, welche meist außerordentliche Auftritte und ein erweitertes Programm der Künstler beinhalten. Mit diesen Special investiert

¹²⁶ Vgl. <https://www.netflix.com/title/80044545> - Stand 19.07.2016

¹²⁷ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt1365050/awards> - Stand 19.07.2016

¹²⁸ Vgl. <https://techcrunch.com/2015/07/07/netflix-moves-into-original-feature-films-starting-this-october/> - Stand 19.07.2016

¹²⁹ Vgl. <http://www.forbes.com/sites/alishagrauso/2016/05/24/netflix-to-begin-exclusive-streaming-of-disney-marvel-star-wars-and-pixar-in-september/#116a1c09322b> - Stand 19.07.2016

¹³⁰ Vgl. <https://www.netflix.com/Kids> - Stand 19.07.2016

¹³¹ Vgl. <https://www.netflix.com/Kids/originals> - Stand 19.07.2016

¹³² Vgl. <https://www.netflix.com/Kids/title/80039394> - Stand 19.07.2016

¹³³ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt4816058/> - Stand 19.07.2016

¹³⁴ Vgl. <https://www.netflix.com/Kids/title/80051137> - Stand 19.07.2016

¹³⁵ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt3986586/> - Stand 19.07.2016

¹³⁶ Vgl. <https://www.netflix.com/title/80031800> - Stand 19.07.2016

¹³⁷ Vgl. https://www.rottentomatoes.com/m/pee_wees_big_holiday - Stand 19.07.2016

¹³⁸ Vgl. <https://media.netflix.com/de/press-releases/netflix-expands-its-portfolio-of-original-and-exclusive-tv-series-with-five-new-shows-for-kids-of-all-ages> - Stand 20.07.2016

¹³⁹ Vgl. <https://www.netflix.com/browse/genre/11559> - Stand 19.07.2016

¹⁴⁰ Vgl. <http://www.wsj.com/articles/technology-transforms-the-comedy-economy-1462481088> - Stand 19.07.2016

Netflix gezielt in die Zukunft dieses Genres und baut sein Portfolio vorausschauend weiter aus.¹⁴¹ Ziel ist, das Gesamtangebot durch eine weitere Diversifizierung für ein noch breiteres Spektrum von Kunden attraktiv zu gestalten, sowie bestehende Kundenbindungen mit einem kontinuierlichen Content-Strom zu festigen und so die Abo-Zahlen insgesamt weiter auszubauen.

Neben den positiven Rezensionen der Fachpresse und auf den einschlägigen Bewertungsportalen schafft der konstante Strom an hochwertigen und ansprechenden Exklusiv-Formaten vor allem ein Interesse beim Verbraucher. So können einige Topserien des Unternehmens im Vergleich zu Serien der Cable-Networks ein durchaus vergleichbares oder sogar höheres Interesse generieren.¹⁴²

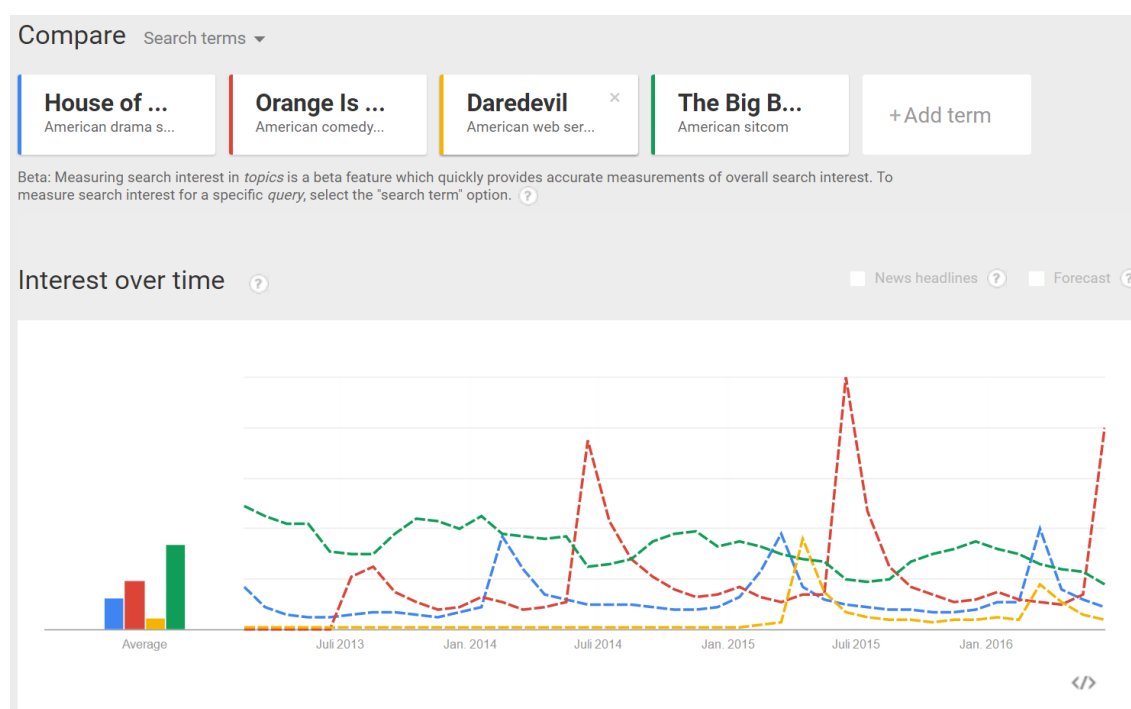


Abbildung 10: Google Trends - Suchanfragen zu den jeweiligen Serien – 20.07.2016

Unter anderem liegt das vor allem an der Veröffentlichungsstrategie, nach der alle Folgen einer Staffel gleichzeitig verfügbar gemacht werden. Dies führt dazu, dass sich das Interesse für die jeweiligen Formate bündelt und so ein äußerst starkes Medienecho erzeugen kann. Darüber hinaus unterstützt dieses Verfahren die Forderung der Kunden, alle Angebote direkt und wann sie es wollen konsumieren zu können.¹⁴³ So ist zu erkennen, dass vor allem die Eigenproduktionen das größte Interesse im Portfolio des Unternehmens erzeugen. Alles in allem ist also festzustellen, dass Netflix mit seinen Eigen-

¹⁴¹ Vgl. <http://splitsider.com/2016/04/netflix-announces-standup-specials-from-bo-burnham-iliza-shlesinger-and-more/> - Stand - 19.07.2016

¹⁴² Vgl. Abb. 10

¹⁴³ Vgl. <http://bgr.com/2016/02/05/netflix-shows-release-schedule-exec/> - Stand 20.07.2016

produktionen bis jetzt bereits einige erfolgreiche Serien und Filme in sein Portfolio aufnehmen konnte, sich durch Kinder- und Stand-Up- Comedy-Formate weiter diversifiziert hat und sich dadurch deutlich von der Konkurrenz im SVoD Markt abgrenzen konnte.

3.2.3 Wachstum und Nutzerzahlen

Bei der Expansion des Unternehmens außerhalb der USA fokussiert sich Netflix vor allem auf den Streaming-Sektor seines Angebots. Der DVD-Verleih wurde, wie beispielsweise in Deutschland, nicht gemeinsam mit dem Start der Streaming-Plattform am 16.09.2014¹⁴⁴ eingeführt.¹⁴⁵ Gründe dafür waren - neben den hohen Initialkosten - die bereits etablierte Konkurrenz durch Amazons Lovefilm¹⁴⁶ sowie der stagnierende Umsatz des DVD-Verleihs im US Markt.¹⁴⁷ Amazon bietet in Folge dessen seinen DVD-Rental-Service ausschließlich in den USA an und verzichtete zu Beginn seiner internationalen Expansionsoffensive 2011 auf einen weiteren Ausbau dieses Geschäftszweiges. Grundlegend für die verstärkte internationale Expansion des SVoD Geschäfts war neben der zahlreichen und recht starken Konkurrenz von Mitbewerben wie Amazon (Amazon Prime)¹⁴⁸, Apple (iTunes)¹⁴⁹ und Hulu¹⁵⁰ auf dem amerikanischen SVoD Markt unter anderem auch die anhaltende Vormachtstellung der etablierten Cable-Networks.

¹⁴⁴ Vgl. <http://www.golem.de/news/netflix-start-in-deutschland-der-kampf-um-den-video-on-demand-markt-1409-109270.html> - Stand 17.07.2016

¹⁴⁵ Vgl. <http://www.tech.de/news/netflix-startet-september-deutschland-dvd-verleih-wird-nicht-geben-10055400.html> - Stand 11.07.2016

¹⁴⁶ Vgl. <http://www.amazon.de/gp/bypost/storefront?node=3054250031> - Stand 15.07.16

¹⁴⁷ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/419597/umfrage/umsatz-pro-abonnent-von-netflix-mit-dvd-per-post-dienst-in-den-usa/> - Stand 11.07.2016

¹⁴⁸ Vgl. https://www.amazon.com/b/ref=lp_2858778011_nav_shopall_aiv?rh=i%3Ainstant-video%2Cn%3A2858778011&ie=UTF8&node=2858778011 - Stand 16.07.2016

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.apple.com/itunes/video/> - Stand 16.07.2016

¹⁵⁰ Vgl. <http://www.hulu.com/> - Stand 16.07.2016

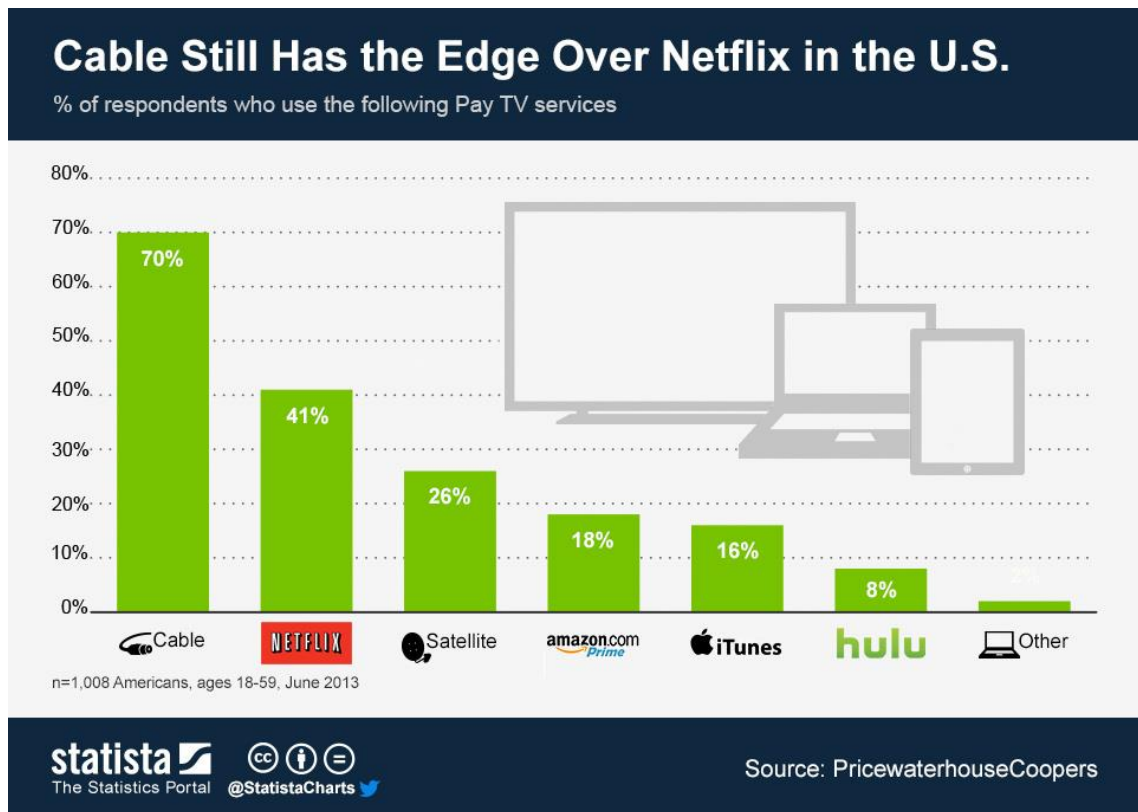


Abbildung 11: Marktanteil - Pay TV in den USA 2013

Darüber hinaus boten sich die internationalen Märkte vor allem durch die Abwesenheit anderer etablierter SVoD-Angebote an. So gab es bis kurz vor dem Markteintritt in Deutschland im September 2014 nur wenige größere Konkurrenz-Anbieter mit einem ansatzweise vergleichbaren Portfolio.¹⁵¹ Jedoch betrat zu Beginn des Jahres Amazon.de mit Amazon Prime Video den SVoD Markt und integrierte nun auch Bewegtbild-Angebote in seine Prime-Mitgliedschaft. Durch den hierdurch entstandenen Konkurrenzdruck passte Netflix seine Preisgestaltung an die sehr aggressiven Preise des US-Marktes¹⁵² an, wo Amazon.com ebenfalls erheblichen Druck auf den Markt ausübt.¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. S.9ff

¹⁵² Vgl. <https://www.netflix.com/getstarted?locale=en-US&action=startAction> - Stand 18.07.2016

¹⁵³ Vgl. Abb. 11

Jedoch zeigt sich eine generell positive Entwicklung der VoD-Angebote - vor allem der SVoD auf deutschen aber auch internationalen Märkten.¹⁵⁴

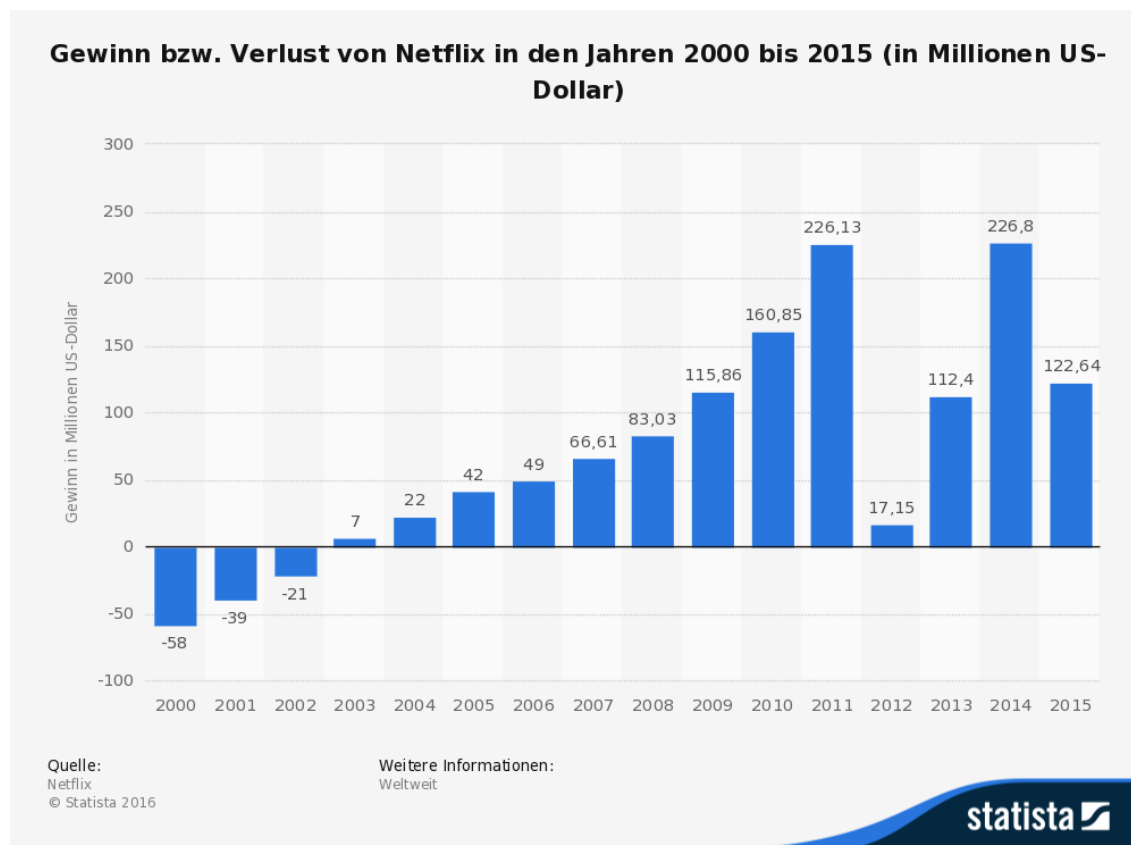


Abbildung 12: Operativer Gewinn/Verlust von Netflix weltweit 2000 - 2015

Zudem sind die massiven Investitionen in die ab 2013 angelaufenen Eigenproduktionen¹⁵⁵, welche das Content Budget stark steigen und die gesamten Verbindlichkeiten des Unternehmens auf rund 9.8 Milliarden Dollar¹⁵⁶ wachsen ließen, ein weiterer Treiber der Expansionspolitik des Unternehmens. So ist deutlich zu erkennen, wie die hohen Ausgaben in den Jahren vor Veröffentlichung der ersten Eigenproduktionen den Gewinn - trotz anhaltend steigender Nutzerzahlen¹⁵⁷ - erheblich gemindert haben.¹⁵⁸ Die Expansion hilft trotz ihrer enormen Kosten¹⁵⁹¹⁶⁰ dabei, den Nutzerzuwachs konstant zu halten und so die ARPU¹⁶¹ in Zukunft weiter zu steigern. Wegen der hohen Nutzerzahlen kommt hier vor allem die Fixkostendegression der First Copy Cost der Eigenproduktionen zum

¹⁵⁴ Vgl. S. 9ff

¹⁵⁵ Vgl. S. 17ff

¹⁵⁶ Vgl. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-15/netflix-tops-62-million-customers-with-gains-in-u-s-abroad> - Stand 20.07.2016

¹⁵⁷ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/> - Stand 20.07.2016

¹⁵⁸ Vgl. Abb. 12

¹⁵⁹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503539/umfrage/entwicklung-der-ausgaben-fuer-das-marketing-von-netflix-quartalszahlen/> - Stand 20.07.2016

¹⁶⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503588/umfrage/entwicklung-der-ausgaben-fuer-technologie-und-entwicklung-von-netflix-quartalszahlen/> - Stand 20.07.2016

¹⁶¹ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/206/100/video-subscription--svod-/weltweit#market-users> - Stand 20.07.2016

Tragen, durch welche die Kosten zu Produktion und Lizenzierung der Formate auf alle Abonnenten umgelegt und so tendenziell verringert werden. Der letztendliche Gewinn aus den monatlichen Zahlungen der Nutzer wird so mit steigenden Nutzerzahlen kontinuierlich gesteigert.

Netflix' strategische Fokussierung auf qualitativ hochwertige Eigenproduktionen und Lizenzen sowie auf weltweite Expansion des SVoD Geschäfts scheint mit Blick auf die prognostizierten weltweiten Nutzerzahlen sowie die erhöhte Nutzung von Netflix Originals¹⁶² aufzugehen.¹⁶³ Vor allem die internationalen Märkte tragen massiv zum Kundenzuwachstum bei.¹⁶⁴

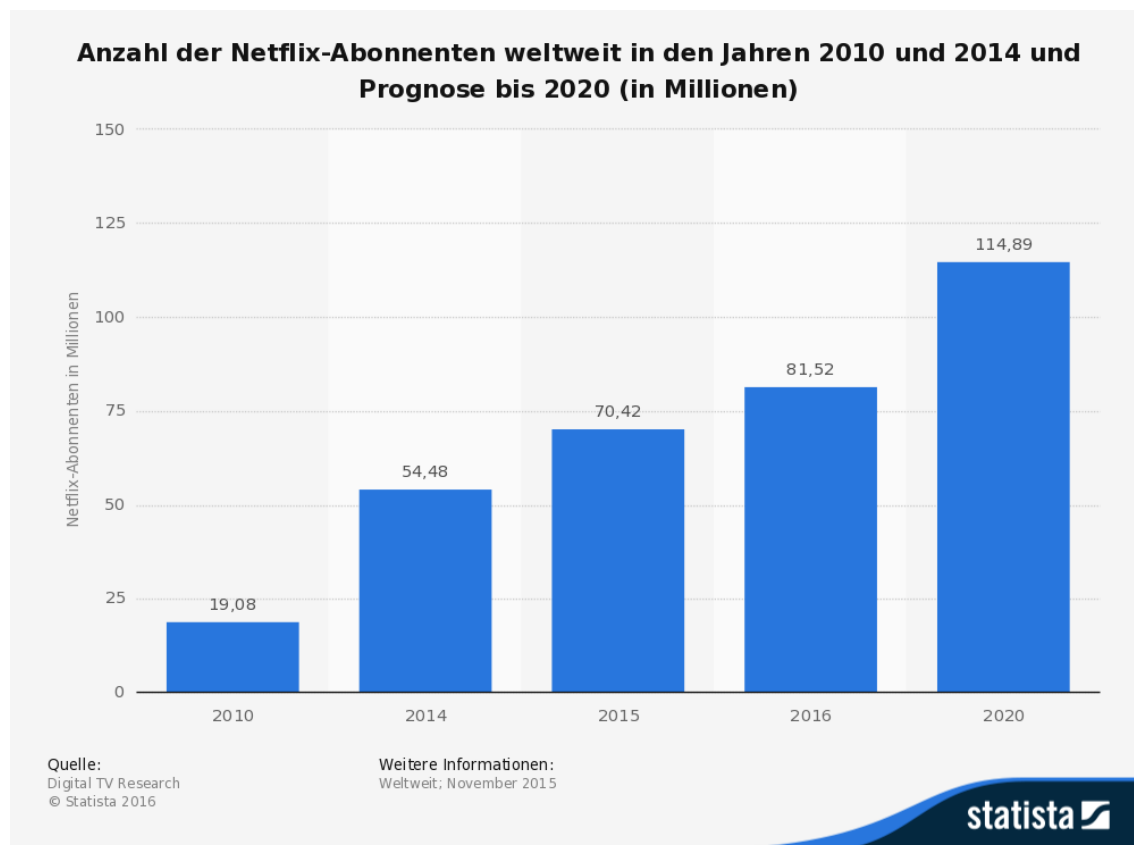


Abbildung 13: Prognose der weltweiten Netflix Abonnenten bis 2020

Der Fokus wird sich also in Zukunft weiterhin auf den Massenmarkt und Expansion richten, was auch die kommenden Produktionen beeinflussen wird.¹⁶⁵ Jedoch ist dies momentan die einzige Möglichkeit, angesichts der bald zu erwartenden Sättigung der ersten

¹⁶² Vgl. <http://finance.yahoo.com/news/heres-evidence-netflixs-investment-original-141805461.html> - Stand 20.07.2016

¹⁶³ Vgl. Abb. 13

¹⁶⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327991/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-netflix-abonnenten-weltweit/> - Stand 20.07.2016

¹⁶⁵ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/start-des-videoportals-was-netflix-fuer-eine-tv-revolution-in-deutschland-braucht-1.2130076> - Stand 20.07.2016

Märkte¹⁶⁶¹⁶⁷¹⁶⁸ das Kundenwachstum aufrecht zu erhalten. Allgemein scheint der Weg über eigene Inhalte vielversprechender zu sein, um langfristig gegen die Konkurrenz auf dem umkämpften VoD-Markt bestehen zu können.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/206/137/video-subscription--svod-/deutschland> - Stand 20.07.2016

¹⁶⁷ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/206/156/video-subscription--svod-/grossbritannien#> - Stand 20.07.2016

¹⁶⁸ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/206/100/video-subscription--svod-/weltweit> - Stand 20.07.2016

¹⁶⁹ Vgl. http://www.dwdl.de/mefo2016/56295/vod_hat_ohne_eigene_inhalte_keine_chance/ - Stand 20.07.2016

4 Streaming

Als Stream bezeichnet man allgemein die kontinuierliche Wiedergabe von audiovisuellen Medien über das Internet. Die Qualität der übertragenen Audio- und Videoinhalte ist hier maßgeblich von der verfügbaren Bandbreite des jeweiligen Empfängers abhängig. Zur Steuerung und Übertragung der Daten werden hauptsächlich das Realtime Streaming Protocol sowie das Realtime Transport Protocol eingesetzt. Es gibt ferner unterschiedliche Arten von Streams, welche in diversen Medienformen Anwendung finden. Bidirektionale Streams können beispielsweise für Video- und Webkonferenzen angewandt werden, während Live- und VoD/AoD-Übertragungen von Video- bzw. Audio-Inhalten bei Internetradios oder IPTV Anwendung finden, da sie lediglich eine einseitige Transferverbindung benötigen. Im Gegensatz zur Verwendung von Streams im VoD Bereich ist bei Live-Übertragungen nur ein rudimentärer Rückkanal nötig, da kein Vor- und Rückspulen möglich ist.¹⁷⁰

Dieser Abschnitt bezieht sich weitgehend auf die angesprochene Live-Übertragung. Generell ist das hier betrachtete Streaming als eine voll digitalisierte und lediglich über Internet-Plattformen verfügbare Variante des klassischen linearen TVs anzusehen. Lineare Ausstrahlung von Inhalten geschieht hier Live und nach einem festgelegten Sendeplan. Ein unmittelbarer Zugriff auf vorhergegangene Inhalte ist nicht möglich und muss ggf. über eine gesonderte VoD Plattform erfolgen. Da Twitch im Hinblick auf die Analyse von Rocket Beans TV am substantiellsten für das Verständnis dieser Arbeit ist, beschränkt sich dieser Abschnitt überwiegend auf diese Streaming-Plattform. Ein Blick auf die Mitbewerber wird im Rahmen der Marktanalyse geworfen.

4.1 Twitch.tv

Der folgende Abschnitt ist eine Analyse des Streaming-Dienstes Twitch.tv und betrachtet neben der Entstehungsgeschichte das Konzept und Funktionalität des Angebots um abschließend über die aktuelle Marktsituation, das zu erwartende Wachstum sowie die Entwicklung der Nutzerzahlen zu sprechen.

4.1.1 Geschichte

Twitch.tv begann zunächst als ein Medienprojekt der Gründer Emmett Shear, Kyle Vogt und Justin Kan mit dem Namen Justin.tv. Das Ziel war es zunächst einen Live-Stream ihres Lebens rund um die Uhr einem Publikum zur Verfügung zu stellen. Seit dem 19.03.2007 sendete Kan schließlich kontinuierlich alle Aspekte seines Lebens über die Internetseite.¹⁷¹ Bereits am 23.05.2007 ging mit dem von Justine Ezarik betriebene Kanal iJustine der zweite Kanal von Justin.tv auf Sendung.¹⁷² Im Laufe des Jahres 2007

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html> 20.07.2016

¹⁷¹ Vgl. <https://player.vimeo.com/video/101365279> - 0:33 - Stand 24.07.2016

¹⁷² Vgl. <https://player.vimeo.com/video/101365279> - 01:33 - Stand 24.07.2016

wuchs die Plattform auf über 60 Kanäle an welche alle Reality-TV als Fokus hatten.¹⁷³ Um die Möglichkeiten einer Live-Streaming-Plattform möglichst vielen Nutzern zu Verfügung zu stellen wurde Justin.tv am 02.10.2007 öffentlich zugänglich gemacht.¹⁷⁴ Die Resonanz war enorm, sodass bereits nach wenige als einem Jahr nach Öffnung am 19.07.2008 1Mio. Nutzer einen Account auf der Seite angelegt hatten. Um der stetig wachsenden Zuschauerschaft eine breitere Auswahl an Content zu bieten und den bereits beliebten Gaming-Sektor auszubauen, wurde am 30.09.2009 JTV Gaming gestartet.¹⁷⁵ Nach dem erheblichen Wachstum der Gaming-Sparte wurde dieser Bereich am 06.06.2011 unter dem Namen Twitch.tv ausgegliedert um ihn als eigene Marke zu etablieren und wachsen zu lassen.¹⁷⁶ Die Plattform wuchs weiter und zählt nun rund 220 Unique Visitors monatlich.¹⁷⁷ Im Jahre 2014 wurde Twitch.tv für rund 1.Mrd. US-Dollar von Amazon gekauft, nachdem Google aus Angst vor einem Kartellverfahren die vorausgegangen Verhandlung abbrach.¹⁷⁸¹⁷⁹

4.1.2 Konzept

Twitch gibt Nutzern die Möglichkeit Video über ihre Plattform anderen Nutzern in Echtzeit als Live-Stream zur Verfügung zu stellen. Die zur Auswahl stehenden Kanälen werden hierbei zunächst nach dem jeweils gezeigten Spiel kategorisiert.¹⁸⁰ Neben einzelnen Videospielen werden zudem Sammelkategorien wie Creative¹⁸¹, Poker¹⁸², Twitch Plays¹⁸³, Gaming Talk Shows¹⁸⁴, Music¹⁸⁵ und Social Eating¹⁸⁶. Vor allem diese Sammelkategorien zeigen wie das Angebot der Plattform durch die Erschließung von Nischenthemen zunehmend diversifiziert. In all diesen Kategorien kann der Nutzer aus diversen Kanälen wählen und dem Stream beitreten. Hierzu ist auf Seite des Rezipienten keine Anmeldung erforderlich, jedoch bietet die kostenlose Registrierung einige Vorteile. Zum einen können registrierte Nutzer ihren favorisierten Kanäle folgen und sie so unter dem Programmpunkt Folgt sammeln.¹⁸⁷

¹⁷³ Vgl. <https://player.vimeo.com/video/101365279> - 2:06 - Stand 24.07.2016

¹⁷⁴ Vgl. <https://player.vimeo.com/video/101365279> - 2:29 - Stand 24.07.2016

¹⁷⁵ Vgl. <https://player.vimeo.com/video/101365279> - 3:23 - Stand 24.07.2016

¹⁷⁶ Vgl. <https://player.vimeo.com/video/101365279> - 3:53 - Stand 24.07.2016

¹⁷⁷ Vgl. <http://www.statista.com/statistics/509989/twitch-monthly-unique-visitors-worldwide/> - Stand 24.07.2016

¹⁷⁸ Vgl. <http://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion> - Stand 24.07.2016

¹⁷⁹ Vgl. <https://blog.twitch.tv/a-letter-from-the-ceo-august-25-2014-b34c1cfbb099#.1o018zxtc> – Stand 24.07.2016

¹⁸⁰ Vgl. <https://www.twitch.tv/directory> - Stand 24.07.2016

¹⁸¹ Vgl. <https://www.twitch.tv/directory/game/Creative> - Stand 24.07.2016

¹⁸² Vgl. <https://www.twitch.tv/directory/game/Poker> - Stand 24.07.2016

¹⁸³ Vgl. <https://www.twitch.tv/directory/game/Twitch%20Plays> – Stand 24.07.2016

¹⁸⁴ Vgl. <https://www.twitch.tv/directory/game/Gaming%20Talk%20Shows> – Stand 24.07.2016

¹⁸⁵ Vgl. <https://www.twitch.tv/directory/game/Music> - Stand 24.07.2016

¹⁸⁶ Vgl. <https://www.twitch.tv/directory/game/Social%20Eating> – Stand 24.07.2016

¹⁸⁷ Vgl. Abb. 14

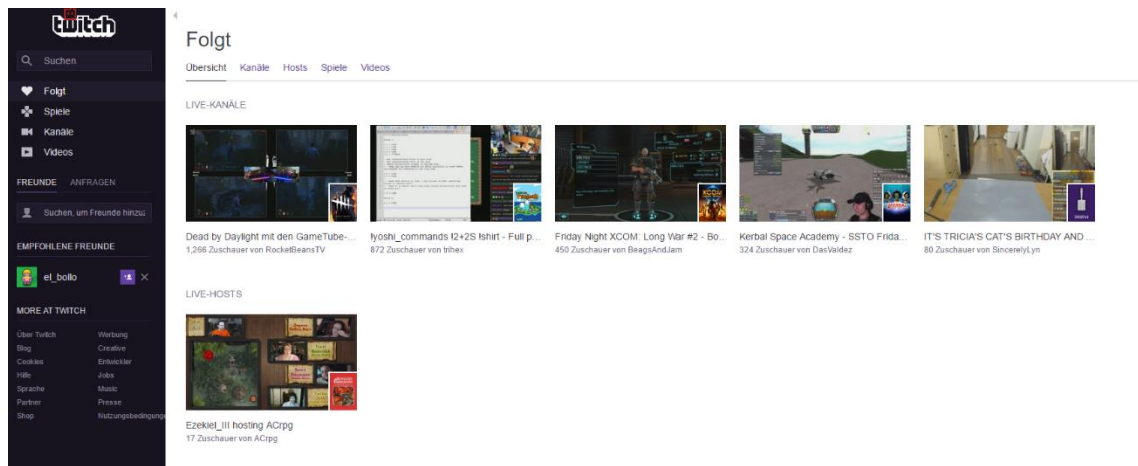


Abbildung 14: Twitch gefolgte Kanäle – twitch.tv

Darüber hinaus ist es möglich über den Subscribe Button den jeweiligen Streamer mit einer monatlichen Gebühr von rund 5\$ zu unterstützen und einige Privilegien wie beispielsweise gesonderte Emoticons des Kanals zu erhalten.¹⁸⁸ Das essentiellste Feature welches nur durch eine Registrierung freigeschaltet wird ist jedoch die Teilnahme am Chat.

Der Chat wird parallel zu jedem Stream angeboten und bietet die Möglichkeit mit anderen Zuschauern sowie dem Streamer zu kommunizieren.¹⁸⁹ Neben der reinen Kommunikation kann dieser durch die Verwendung von Twitch Chat Bots wie Deep Bot als Werbefläche oder als Plattform für Verlosungen, Votes und viele weitere Interaktionen genutzt werden.¹⁹⁰ Der Chat ist das Bindeglied der Community mit den Streamern und Hauptanlaufpunkt für alle Fans des jeweiligen Kanals.

Twitch lebt von den Streamern, welche ihren Content über die Plattform zur Verfügung stellen. Hierzu übertragen sie einen, mittels Broadcasting-Software wie Open Broadcaster Software¹⁹¹, XSplit¹⁹² oder Wirecast¹⁹³ aus Screengrabs, Kamerafeeds und Overlays zusammengemischten, Videofeed an Twitch. Über die Server der Plattform werden nun die Zuschauer mit dem jeweiligen Stream bedient. Neben der eigentlichen Broadcastein-Software stehen zudem eine Vielzahl von Plugins von Drittanbietern für den Sendebetrieb zur Verfügung. Diese Programme und Services ermöglichen es den Stream zu managen, analysieren und zu optimieren. Hierbei ist zu beachten, dass Twitch die APIs ihrer Plattform offen gestaltet hat¹⁹⁴ um diese Ökosystem aktive zu unterstützen und so Streamern mehr Möglichkeiten zu Interaktion, aber auch zu Professionalisierung ihrer

¹⁸⁸ Vgl. Anlage: Beschreibung Twitch.tv Stream Layout

¹⁸⁹ Vgl. Anlage: Beschreibung Twitch.tv Stream Layout

¹⁹⁰ Vgl. <http://deepbot.deep.sg/> - Stand 24.07.2016

¹⁹¹ Vgl. <https://obsproject.com/> - Stand 24.07.2016

¹⁹² Vgl. <https://www.xsplit.com/> - Stand 24.07.2016

¹⁹³ Vgl. <http://www.telestream.net/wirecast/compare.htm> - Stand 24.07.2016

¹⁹⁴ Vgl. <http://dev.twitch.tv/> - Stand 24.07.2016

Streams zu bieten.¹⁹⁵ Letztendlich beeinträchtigt dies maßgeblich die Entwicklung der allgemeine Produktionsqualität auf der Plattform und somit auch unmittelbar die User Experience der Zuschauer.

Bei der Finanzierung setzt Twitch vor allem auf die Vermarktung von Werbeblöcken. Diese werden als Pre-Rolls oder, von Streamer selbst kontrollierbar, als Mid-Rolls eingeblendet. Darüber hinaus bietet Twitch ein breites Portfolio an Werbeprodukten an.¹⁹⁶ Hierbei werden neben klassischer Bannerwerbung vor allem innovative, in die Struktur der Plattform integrierte Produkte wie Twitch Specials¹⁹⁷ oder Featured Game¹⁹⁸ angeboten. Diese bieten Twitch die Möglichkeit Werbekunden eine nahtlose und kaum invasive Werbefläche zu bieten und so bei Nutzern einen positiveren Werbeeffekt zu erzielen. Zusätzlich bietet Twitch ein sogenanntes Turbo Abonnement an durch, welches, für eine Monatliche Gebühr von 8,99\$, der Nutzer Werbefreiheit auf der gesamten Plattform genießt und zusätzlich Zugang zu kosmetischen Vorteil wie gesonderten Emoticons, einem Abzeichen und erweiterten Chatfarben erhält.¹⁹⁹ Kürzlich implementierte Twitch eine neue, interaktionsgebundene Monetarisierungsoption. Mit Cheering bietet sich Usern die Möglichkeit durch den Einsatz von kostenpflichtigen Bits ihren Kommentaren im Chat zusätzlichen Ausdruck zu verliehen. Je mehr Bits eingesetzt werden, desto größer wird das zugehörige animierte Emoji im Chat. Darüber hinaus erhalten aktive Nutzer ab einem bestimmten Spendenbetrag ein permanentes Chat Icon um sich als besonderer Unterstützer zu kennzeichnen. Der Ertrag pro Bit beläuft sich auf ca. 0,01\$. Die Streamern werden an diesen Einnahmen mit einem nicht spezifizierten Prozentsatz beteiligt.²⁰⁰ Twitch verbindet hier das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit seiner Vorbilder und Stars mit dem Streben nach Statussymbolen und implementiert sie in ein Geschäftsmodell, welches sowohl Streamern als auch Twitch zu Gute kommt und letztendlich eine völlig neue Ebene der Userinteraktion schafft.

4.1.3 Marktsituation, Wachstum und Nutzerzahlen

Bei seiner Gründung als Sparte von Justin.tv 2009 war Twitch ein Pionier der Streaming-Plattformen im Bereich Gaming. Nachdem mit own3D.tv am 31.01.2013 Twitchs einziger direkter Konkurrent seine Geschäftsaufgabe bekanntgab wuchs das Unternehmen noch

¹⁹⁵ Vgl. <http://liftgaming.com/2015/05/the-best-bots-tools-and-services-for-twitch-streaming/> - Stand 24.07.2016

¹⁹⁶ Vgl. <http://twitchadvertising.tv/ad-products/> - Stand 24.07.2016

¹⁹⁷ Vgl. <http://twitchadvertising.tv/ad-products/twitch-specials/> - Stand 24.07.2016

¹⁹⁸ Vgl. <http://twitchadvertising.tv/ad-products/featured-game/> - Stand 24.07.2016

¹⁹⁹ Vgl. <https://www.twitch.tv/products/turbo/ticket/new?ref=footer> – Stand 24.07.2016

²⁰⁰ Vgl. <http://help.twitch.tv/customer/portal/articles/2449458> - Stand 24.07.2016

stärker als zuvor und etablierte sich als beinahe monopolistischer Marktführer.²⁰¹²⁰² So konnte Twitch alleine im Jahr 2013 die Views per Viewer sowie die Anzahl der Streamer im Vergleich zum Vorjahr verdreifachen.²⁰³ Doch durch den Markteintritt von Google mit YouTube-Gaming am 26.08.2015²⁰⁴²⁰⁵ und dem verstärkten Interesse an Gaming-Content seitens Dailymotion²⁰⁶ hat sich der Druck auf den Marktführer deutlich erhöht. Vor allem YouTube drängt mit der Unterstützung seiner äußerst populären Gaming-Kanäle und Zugpferden wie dem, mit über 40 Mio. Abonnenten, erfolgreichsten Youtube Kanal PewDiePie²⁰⁷ massiv auf den Markt. Dennoch behält Twitch zu Zeit noch die Oberhand und liegt mit monatlich durchschnittlich 421.6 geschauter Minuten pro Nutzer noch weit vor YouTube mit nur ca. 291 Minuten.²⁰⁸ Gerade in Deutschland, dem zweitstärksten europäischen Markt für Twitch²⁰⁹, liegt Twitch im Vergleich zu Gaming- aber auch non-Gaming-Angeboten beim Nutzungsvolumen weit vorne.²¹⁰²¹¹ Mit Blick auf die enorme Popularität gerade einiger kompetitiver Multiplayer-Spiele wie League of Legends, Hearthstone, DOTA 2 und Counter-Strike: Global Offensive²¹² wird vor allem mit dem Bereich eSports der Wettbewerb um die Marktführerschaft ausgetragen. Da Turniere dieser Spiele bis zu 36 Millionen Zuschauer vor die Bildschirme bringt²¹³ sind sie essentiell für den Erfolg der Seite. Auch die Athleten, mit ihren vielen und Followern²¹⁴, werden einen großen Einfluss auf den Wettbewerb zwischen den Streaming-Diensten haben. Fans der Spiele und Athleten werden sich also wahrscheinlich vorwiegend auf der Plattform aufhalten welchen die Streams der beliebten Spieler und großen Turniere anbieten wird. Twitch hat in diesem Bereich, durch die enge Zusammenarbeit mit den wichtigsten Entwicklern und Ligen²¹⁵, bereits einen erheblichen Vorsprung auf die Konkurrenz.

²⁰¹ Vgl. <http://www.readmore.de/news/10133-own3d-tv-gibt-geschaeftsaufgabe-bekannt> - Stand 24.07.2016

²⁰² Vgl. <http://www.statista.com/statistics/509989/twitch-monthly-unique-visitors-worldwide/> - Stand 24.07.2016

²⁰³ Vgl. <http://www.dailydot.com/esports/twitch-growth-esports-streaming-mlg-youtube-2013/> - Stand 24.07.2016

²⁰⁴ Vgl. <https://gaming.youtube.com/games> - Stand 24.07.2016

²⁰⁵ Vgl. <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps> - Stand 24.07.2016

²⁰⁶ Vgl. <http://www.dailymotion.com/de/channel/videogames> - Stand 24.07.2016

²⁰⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/user/PewDiePie> - Stand 24.07.2016

²⁰⁸ Vgl. <https://www.twitch.tv/year/2015> - Stand 24.07.2016

²⁰⁹ Vgl. <http://www.statista.com/statistics/496253/leading-european-countries-ranked-by-the-number-of-page-views-of-twitchtv/> - Stand 24.07.2016

²¹⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/264707/umfrage/reichweiten-von-mobilen-internetangeboten/> - Stand 24.07.2016

²¹¹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77253/umfrage/meistbesuchte-onlineportale-und-communitys-fuer-gamer/> - Stand 24.07.2016

²¹² Vgl. <https://www.statista.com/chart/4986/twitch-video-game-streaming/> - Stand 24.07.2016

²¹³ Vgl. <http://euw.leagueoflegends.com/de/news/esports/esports-editorial/zuschauerzahlen-weltmeisterschaft-2015> - Stand 24.07.2016

²¹⁴ Vgl. <http://www.statista.com/statistics/507456/leading-esports-pro-players-twitch-worldwide-by-channel-views/> - Stand 24.07.2016

²¹⁵ Vgl. <https://www.twitch.tv/year/2015> - Stand 24.07.2016

5 Implementierung neuer Konzepte im klassischen TV

Das klassische Fernsehen ist immer noch das Leitmedium in Deutschland,²¹⁶ doch der Marktanteil an der Mediennutzung sinkt zunehmend.²¹⁷ Andere Medien und Kanäle bieten flexiblere und mobilere Angebote und binden immer mehr Zeit der Nutzer. Vor allem VoD²¹⁸- und Streaming-Angebote²¹⁹ nehmen immer mehr an Beliebtheit zu. Die Sender und Netzwerke sind deshalb gefordert, ihre Sendestrategie an die sich verändernden Sehgewohnheiten junger wie älterer Peer Groups anzupassen. In diesem Kapitel untersucht die Arbeit deshalb die aktuellen Bestrebungen der TV-Netzwerke - mit besonderem Fokus auf ProSiebenSat.1 Media.

Der klassische Fernseh-Rundfunk hat sich seit seiner Entstehung in den 30er Jahren nur geringfügig geändert. Technische Innovationen bezogen sich fast nur auf die Übertragungswege so wie die audiovisuelle Qualität der Übertragung.²²⁰ Das eigentliche Programm- bzw. Sendekonzept blieb jedoch weitgehend unverändert. Zwar wurden im Laufe der Jahre aus den zeitlich begrenzten Sendeschienen ganztägige Vollprogramme, doch an der ausschließlich linearen und unidirektionalen Ausstrahlung hat sich bis heute nichts geändert. Das klassische Programm wird zwar inzwischen durch Mediatheken²²¹²²²²²³ ergänzt, doch sind vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern oft nicht alle Sendungen online verfügbar, werden lediglich in gekürzter Fassung oder nur für einen sehr begrenzten Zeitraum angeboten. So wird der überwiegende Teil des Contents lediglich sieben Tage vorgehalten. Grund hierfür sind die oft nicht oder nur unklar geregelte Rechtlage bezüglich der Online-Verwertung sowie die erheblichen Restriktionen durch den Rundfunkstaatsvertrag. Dieser beschränkt nicht nur die Vorhaltdauer von eigenen Spielfilmen und täglichen Serienformaten bis auf einige Ausnahmen auf sieben Tage, sondern untersagt die Veröffentlichung angekaufter Spielfilme als VoD sogar gänzlich. Ausnahmen bilden Kinderserien, Dokumentationen und Informationssendungen und kulturelle Beiträge. Diese dürfen meist 12 bis 60 Monate lang in der Mediathek zur Verfügung gestellt werden. Sportveranstaltungen können aus Lizenzgründen meist nur zwischen 24 und 48 Stunden nach Erstausstrahlung gezeigt werden. Nur der Live-

²¹⁶ Vgl. <http://de.statista.com/infografik/3792/mediennutzungsdauer-2015/> - Stand 21.07.2016

²¹⁷ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169080/umfrage/taegliche-nutzung-von-medien-in-den-usa-seit-2008/> - Stand 21.07.2016

²¹⁸ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/201/137/video-on-demand/deutschland#> - Stand 21.07.2016

²¹⁹ Vgl. <http://www.statista.com/statistics/509989/twitch-monthly-unique-visitors-worldwide/> - Stand 21.07.2016

²²⁰ Vgl. S. 1ff

²²¹ Vgl. <http://www.tvnow.de> – Stand 20.07.2016

²²² Vgl. <http://www.ardmediathek.de/tv> - Stand 20.07.2016

²²³ Vgl. <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/#hauptnavigation/startseite> - Stand 20.07.2016

Stream des aktuellen Programms ist weitgehend uneingeschränkt.²²⁴²²⁵ Auch Privatsendernetzwerke - wie beispielsweise ProSiebenSat.1 Media - können auf Grund von unvollständigen Rechten den Content ihrer Sender nur begrenzt als Stream oder als VoD anbieten.²²⁶

Klassisches Fernsehen steht deshalb vor der Herausforderung, das gesamte Programm auf alle Kanäle zu bringen und steht dabei vor allem vor dem Problem des Rechtemanagements. Durch das Bespielen mehrerer Verbreitungskanäle wird der Rechteeinkauf komplizierter und - auf Grund der großen Breite der jeweiligen Lizenzpakete - auch immer kostspieliger. Darüber hinaus stehen die klassischen Fernsehsender vor dem Problem, dass auf den VoD Markt fokussierte Konkurrenten wie Netflix bereits extensive und langfristige Verträge mit großen Netzwerken (wie beispielsweise Disney²²⁷) abgeschlossen haben und so die Online-Verwertung vieler Titel für andere Mitbewerber völlig ausgeschlossen ist. Die ausschließlich online agierenden VoD Anbieter haben hier den Vorteil, lediglich für einen Verbreitungskanal Lizenzen erwerben zu müssen. Ebenfalls sind sie nicht von quoten- und konjunkturabhängigen TKPs ihrer Formate abhängig, sondern können fest mit den Einnahmen durch ihre Abonnenten planen. Zwar schränkt die reine Online-Präsenz die VoD-Angebote in ihrer Verbreitung ein, doch helfen hier die steigende Nutzung von Smart-Devices²²⁸ sowie die zunehmende Verbreitung von Smart-TV und Streaming fähigen Set-Top-Boxen.²²⁹ Dieser Vormarsch ist als bedrohlich einzuschätzen, wenn bedenkt, dass TV-Netzwerke wie ProSiebenSat.1 Media noch keine Rechte für die Übertragung ihrer VoD Inhalte per App auf Fernseher besitzen.²³⁰

Aber nicht nur die Erweiterung des Angebots um den VoD Sektor ist für die Zukunft des klassischen Fernsehens wichtig. Besonders jüngere Zuschauer suchen mehr und mehr einen Rückkanal zu ihren Stars und wollen Programme auch inhaltlich mitgestalten. Auf Streaming-Plattformen wie YouTube zeigt sich dieser Trend durch den massiven Nutzerzuwachs bereits seit einigen Jahren.²³¹²³² Das Kernkonzept des klassischen Fernsehens bleibt jedoch, den Content weiterhin linear zu gestalten und auszustrahlen. Egal ob vorproduziert oder live; der Content der Sender soll weiterhin nach dem vom Sender konzipierten Sendeplan konsumiert werden. Die verstärkte Zweitverwertung durch Mediatheken ändert also letztlich nichts am Lean-Back Grundkonzept. Der Lean-Back Charakter des Fernsehens kann jedoch angepasst werden, falls er mit interaktiven Elementen bzw. einem Rückkanal für die Rezipienten verknüpft wird. Aus diesem Grund müssen

²²⁴ Vgl. <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/verweildauer-100.html> - Stand 21.07.2016

²²⁵ Vgl. <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/#/hauptnavigation/startseite/dialog/hilfe> - Stand 21.07.2016

²²⁶ Vgl. <http://www.7tv.de/faq/faq-web> - Stand 21.07.2016

²²⁷ Vgl. <http://www.forbes.com/sites/alishagrauso/2016/05/24/netflix-to-begin-exclusive-streaming-of-disney-marvel-star-wars-and-pixar-in-september/#116a1c09322b> - Stand 19.07.2016

²²⁸ Vgl. <https://de.statista.com/infografik/2023/taegliche-nutzung-von-smartphone-und-tv-fuer-medieninhalte/> - Stand 21.07.2016

²²⁹ Vgl. S. 32

²³⁰ Vgl. <http://www.7tv.de/faq/faq-7tv-app> - Stand 22.07.2016

²³¹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/453961/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-youtube-bei-jugendlichen-in-deutschland/> - Stand 22.07.2016

²³² Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/554542/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-youtube-nutzer-in-ausgewaehnten-laendern-weltweit/> - Stand 22.07.2016

neue Konzepte bezüglich der Formatgestaltung vorangebracht werden, um das lineare Konzept auch in Zukunft für die immer interaktiveren Zuschauer attraktiv und kommunikativ zu gestalten.

5.1 ProSiebenSat.1 Media

ProSiebenSat.1 Media ist ein äußerst breit aufgestelltes Medienunternehmen. Neben den deutschsprachigen Broadcasting-Bereich mit allen Sendern der Mediengruppe sowie deren Produktions- und Vermarktungsgesellschaften verfügt der Konzern über die Holding SevenOne Investment, die internationale Produktions- und Vermarktungsgesellschaft Red Arrow Entertainment Group²³³ und die Digitalvermarkter-Sparte ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent.²³⁴²³⁵

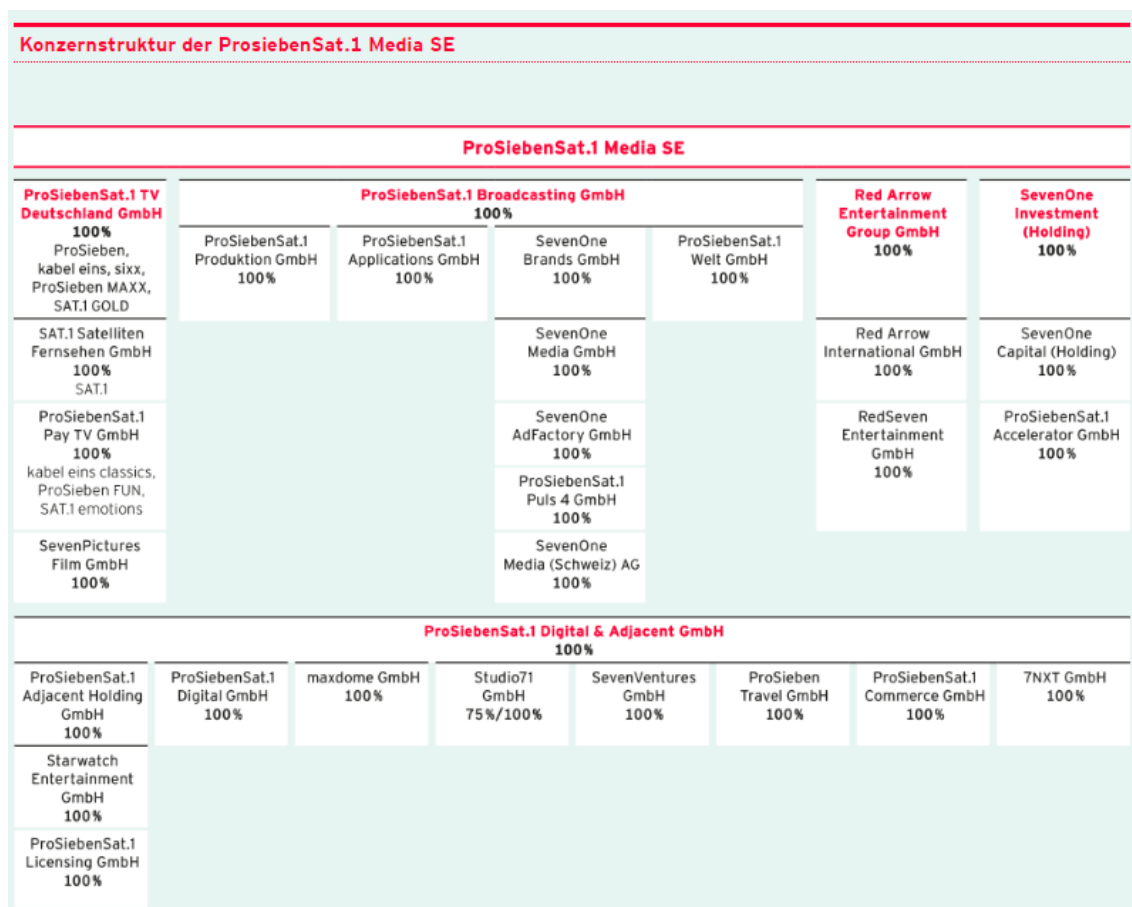


Abbildung 15: Konzernstruktur ProSiebenSat.1 Media SE – prosiebensat1.com

Für die Betrachtungen dieser Arbeit spielt die Digital & Adjacent Sparte die größte Rolle, da sich in ihrem Portfolio die beiden VoD-Angebote des Konzerns befinden; zum einen die SVoD/TVoD Plattform Maxdome und zum anderen die Mediathek und Streaming-

²³³ Vgl. <http://www.redarrow.tv/>

²³⁴ Vgl. <http://www.prosiebensat1digital.de/Ueber-Uns/Digital-Adjacent> - Stand 23.07.2016

²³⁵ Vgl. Abb. 15

Plattform der Free-TV Sender der Sendergruppe 7TV. Letztere ist hier von besonderem Interesse, da über 7TV auch das lineare Programm der Sender empfangbar ist.

7TV bietet generell kostenlos die gesamte verfügbare Mediathek der Sender ProSieben, Sat.1, Kabel 1, Sixx, Sat.1 Gold und 7Maxx an.²³⁶ Für dieses Catchup-TV Angebot stehen Eigenproduktion quasi zeitlich unbegrenzt zur Verfügung, wohingegen Lizenzformate lediglich für sieben Tage vorgehalten werden.²³⁷ Hier verfolgt die Sendergruppe einen vergleichbaren Ansatz wie die Konkurrenz.²³⁸ Zudem monetarisiert sie die Formate mit Pre-, Mid- und End-Rolls.²³⁹ Wie die Konkurrenz bietet das Unternehmen einen Live-Stream der jeweiligen Sender an, jedoch ist dieses Feature lediglich über die App und nicht den Webauftritt der Plattform verfügbar. Ebenso bietet ProSiebenSat.1Media - ähnlich wie die Mediengruppe RTL²⁴⁰ - die Streaming-Option lediglich gegen eine monatliche Gebühr von 2,99€ in Form eines Abonnements an.²⁴¹ Dies bedeutet erhebliche Einstiegshürden für den Verbraucher, welcher sich nicht nur bei dem die Sendergruppen übergreifenden Anmeldeservice 7Pass²⁴² anmelden muss²⁴³, sondern außerdem ein kostenpflichtiges Abo abschließen muss. Dabei ist der Konsument eigentlich gewohnt, Content kostenlos zu empfangen - zumal Streams ebenfalls die regulären Werbepausen enthalten. Kunden werden auf diese Weise eher abgeschreckt, diesen neuen Kanal zu nutzen; auch wenn die Gebühren dort als „technische Nutzungsgebühr“²⁴⁴ bezeichnet werden. Darüber hinaus erscheint das Mediatheken-Konzept des Unternehmens verwirrend, da neben 7TV auch die jeweiligen Sender VoD-Angebote zur Verfügung stellen.²⁴⁵²⁴⁶

Auch wenn das lineare Programm der Sender durch die App einen neuen Verbreitungskanal bespielt, erhöht dies in keiner Weise die Interaktivität des Programms. Zwar wären rein technisch die Möglichkeiten für einen Rückkanal für die Zuschauer des Streams gegeben, doch beschränkt sich die Senderfamilie bei ihrer Interaktion mit den Rezipienten auf bereits bestehende Social-Media Kanäle.²⁴⁷²⁴⁸ Einen wirklichen Einfluss auf die Gestaltung und Abläufe der Formate haben die Zuschauer so nicht. Gerade bei Live-Sendungen wäre diese Interaktionsebene ein herausragendes Element, um den allgemein forcierten Event-Charakter dieser Formate weiter auszubauen und die Resonanz auf die jeweilige Sendung durch regen Austausch mit den Zuschauern zu verstärken. Dieses Potential bleibt bei ProSiebenSat.1 Media derzeit ungenutzt. Das frühere Projekt

²³⁶ Vgl. <http://www.7tv.de/> - Stand 23.07.2016

²³⁷ Vgl. <http://www.7tv.de/sendungen-a-z> - Stand 23.07.2016

²³⁸ Vgl. S. 31f

²³⁹ Vgl. <http://www.7tv.de/galileo-360/20168-crazy-usa-ganze-folge> - Stand 23.07.2016

²⁴⁰ Vgl. <http://www.tvnow.de/rtl/live-tv?premium> – Stand 23.07.2016

²⁴¹ Vgl. <http://www.7tv.de/faq/faq-7tv-app> - Stand 23.07.2016

²⁴² Vgl. <https://www.7pass.de/> - Stand 23.07.2016

²⁴³ Vgl. <http://www.7tv.de/nutzungsbedingungen> - Stand 23.07.2016

²⁴⁴ Vgl. <http://www.7tv.de/faq/faq-7tv-app> - Stand 23.07.2016

²⁴⁵ Vgl. <http://www.kabeleins.de/videos> - Stand 23.07.2016

²⁴⁶ Vgl. <http://www.prosieben.de/video> - Stand 23.07.2016

²⁴⁷ Vgl. <https://twitter.com/prosieben?lang=de> – Stand 23.07.2016

²⁴⁸ Vgl. <https://www.facebook.com/sat1tv/> - Stand 23.07.2016

Connect²⁴⁹ wird - trotz Integration in die 7TV App - derzeit nicht mehr genutzt.²⁵⁰ Das lässt darauf schließen, dass auch in der näheren Zukunft keine eine engere Interaktion mit den Zuschauern angestrebt wird.

Die Senderfamilie von ProSiebenSat.1 Media wird sich - wie ihre Mitbewerber - auf dem sich verändernden deutschen Medienmarkt anpassen müssen, um die Marktposition behaupten zu können. Der Konkurrenz durch Videoportale wie YouTube oder VoD Angebote stellt sich das Unternehmen mit Angeboten wie Maxdome und 7TV entgegen. Aber auch die klassischen linearen Fernsehangebote müssen - wie bereits oben erwähnt - durch Innovationen einen Weg zu den kommunikativeren Zuschauern von morgen finden. Vor allem die an jungen Zielgruppen orientierten Spartensender wie ProSieben Fun²⁵¹ werden die Integration und Verwertung von Zuschauerinteraktionen ermöglichen müssen, zumal ProSieben Fun weder bei 7TV noch bei IPTV Anbietern²⁵² mit einem VoD-Angebot vertreten ist. Zukunftsfähige Konzepte zeigen hier die internetexklusiven Streaming-Sender RTL 2 You und Rocket Beans TV. Letztere wird die Arbeit im kommenden Kapitel grundlegend analysieren und vor allem auf alternative Monetarisierungs- und Gestaltungsoptionen untersuchen.

²⁴⁹ Vgl. <http://www.sat1.de/sat-1-connect> - Stand 23.07.2016

²⁵⁰ Vgl. <http://www.streamwelt.de/sat1-pro7-connect-7tv> - Stand 23.07.2016

²⁵¹ Vgl. <http://www.prosiebenfun.de/> - Stand 23.07.2016

²⁵² Vgl. <http://www.telekom.de/senderliste-mediatheken> - Stand 23.07.2016

6 Rocket Beans TV

6.1 Geschichte

Rocket Beans TV wird von der Rocket Beans Entertainment GmbH unterhalten. Diese Produktionsfirma wurde 2011 von den ehemaligen GIGA Games Modertoren Etienne Gardé, Simon Krätschmer, Nils Bomhoff und Daniel Budiman sowie Arno Heinisch gegründet. Heinisch war bereits seit 2006 mit seiner Produktionsfirma RIESENBUHEI Entertainment GmbH mit der Produktion der Videospiel-Show Game One auf MTV beauftragt²⁵³. Game One wurde von Daniel Budiman und Simon Krätschmer nach ihrem Ausscheiden bei dem von NBC Europe produzierten Sendung GIGA Games für MTV entwickelt und avancierte zu einem Grimme Preis-nominierten Format.

Rocket Beans Entertainment übernahm nach seiner Gründung die Produktion von Game One und erarbeitete ein Konzept für einen neuen YouTube Channel mit dem Namen Rocket Beans TV. In diesem Channel sollte unter redaktioneller Leitung von Gardé, Krätschmer, Bomhoff und Budiman eine Vielzahl von neuen Formaten entstehen, welche neben Videospielen auch andere popkulturelle Themen als Gegenstand haben sollten. Diese Publikation war völlig unabhängig von der MTV Sendung.

Nachdem Game One zum Jahresende 2014 von Viacom abgesetzt wurde, kündigte Rocket Beans Entertainment an, ihre Marke Rocket Beans TV in einen vollwertigen Fernsehsender mit ganztägigem Sendebetrieb auszubauen. Bestand zuvor das Programm des Channels naturgemäß ausschließlich aus vorproduzierten Formaten, so sollte der neue Sender einen Mix aus vorgefertigtem und live produziertem Content bieten. Zur Verbreitung wurde die Streaming Plattform Twitch ausgewählt. Von hier aus strahlt Rocket Beans TV seit dem 14.01.2015 rund um die Uhr sein Programm aus. Zusätzlich werden alle Sendungsinhalte über YouTube und eine proprietäre Mediathek auf der Homepage des Senders als VoD zur Verfügung gestellt. Um den Sendebetrieb zu gewährleisten, wurde das Redaktionsgebäude des Unternehmens umgebaut, dabei um mehrere Sets und eine zentrale Bildregie erweitert und alles für einen Live-Betrieb ausgerüstet. Um diese Umbauten zu finanzieren, wurde bereits im Oktober 2014 eine Crowd-Funding-Kampagne gestartet²⁵⁴

Seit dem 06.08.2015 steuerte Rocket Beans TV in regelmäßigen Abständen Content für das GamesNight.tv Format bei, welches bei mehreren Regionalsendern täglich übertragen wird²⁵⁵. Die bis jetzt letzte, von Rocket Beans TV produzierte Sendung wurde am 01.04.2016 ausgestrahlt und über eine weitere Zusammenarbeit gibt es bis jetzt keine

²⁵³ Vgl. Anlage XXX (Unternehmensprofil RIESENBUHEI) S.4

²⁵⁴ Vgl. <http://www.stern.de/digital/webvideo/youtube-stars/revolution-auf-youtube--der-kanal--rocket-beans-tv--kaempft-mit-spendenaktion-ums-ueberleben-3245650.html> - Stand 22.05.2016

²⁵⁵ Vgl. <http://m.heute.at/digital/games/art73473,1193719> - Stand 22.05.2016

Informationen²⁵⁶ (Stand 22.05.2016). Zudem wurde dem Sender am 08.09.2015 eine offizielle Rundfunkzulassung durch die KEK erteilt.

Nach gut anderthalb Jahren Laufzeit kann der Sender täglich durchschnittlich ca. 89.000 Zuschauer auf seinem Stream²⁵⁷ und ca. 260.000 Aufrufe seines VoD Angebotes auf YouTube verzeichnen^{258,259} (Stand 23.05.2016).

7 Konzept

7.1.1 Sendungen

Nachdem gerade Gardé, Bomhoff, Krätschmer und Budiman in der Vergangenheit vor allem Videospiel-Formate betreuten, wurde das Spektrum bei Rocket Beans TV erweitert. Bald nach dem Start auf YouTube 2011 wurden Talk-Formate mit vielen Aspekten der Pop- und Nerdkultur eingeführt. Zu Sendebeginn am 15.01.2016 wurde mit einer Mixtur aus Live- und vorproduzierten Inhalten gestartet. Live-Sendungen werden hauptsächlich in der Kernsendezeit zwischen 14:00 Uhr und 24:00 Uhr und - mit einigen seltenen Ausnahmen - nur wochentags ausgestrahlt. Dies hängt vor allem mit der Fair-Company-Policy²⁶⁰ des Senders zusammen, die geregelten Arbeitszeiten eine hohe Priorität einräumt. Weiter wird das Programm mit Aufzeichnungen ergänzt; wobei hier neue Ausgaben der diversen Formate zunächst in der Kernsendezeit ab 14:00 Uhr ausgestrahlt werden. Der Zeitraum zwischen 00:00 Uhr und 14:00 wird fast ausschließlich mit Wiederholungen gefüllt.²⁶¹ Damit unterscheidet sich Rocket Beans TV kaum von seinen etablierten Konkurrenten²⁶². Der Anteil von Live-Formaten ist jedoch im Vergleich deutlich höher. Weiter werden an dieser Stelle nun einige Formate des Senders vorgestellt um einen Überblick über das Portfolio des Senders zu geben.

Montags bis freitags wird der Sendetag mit der Morningshow *MoinMoin* begonnen. In dieser Live-Sendung befassen sich täglich wechselnde Moderatoren mit tagesaktuellen Themen aus allen Bereichen und interagieren mit den Zuschauern über das Hashtag #MoinMoin. Die Zuschauer können über dieses Hashtag Fragen, Meinungen, Bilder und Videos twittern und so die Sendung aktiv mitgestalten. Die Sendung gibt außerdem einen Ausblick über den Sendepfad und Empfehlungen zu den Highlights des Tages sowie besonderen kommenden Events. Oft werden hier auch schon Gäste, welche in späteren

²⁵⁶ Vgl. <http://gamesnight.tv/mediathek/> - Stand 03.07.2016

²⁵⁷ Vgl. <http://socialblade.com/twitch/user/rocketbeanstv/monthly> - Stand 20.07.2016

²⁵⁸ Vgl. <http://socialblade.com/youtube/user/rocketbeanstv/monthly> - Stand 20.07.2016

²⁵⁹ Vgl. <http://socialblade.com/youtube/user/rocketbeansletsplay/monthly> - Stand 20.07.2016

²⁶⁰ Vgl. <http://www.stern.de/digital/webvideo/youtube-stars/revolution-auf-youtube--der-kanal--rocket-beans-tv--kaempft-mit-spendenaktion-ums-ueberleben-3245650.html> - Stand 22.05.2016

²⁶¹ Vgl. <https://www.rocketbeans.tv/wochenplan/> - Stand 22.06.2016

²⁶² Vgl. <http://www.prosieben.de/tv-programm> - Stand 20.07.2016

Formaten auftreten, vorgestellt und bewerben diese²⁶³. Moin Moin wurde bis zum 01.06.2016 von 10:00Uhr bis 10:40Uhr ausgestrahlt, geht jedoch nach der Integration der Sendung in das Morgenprogramm von RTL2 You am 31.05.2016 ab 10:30 auf Sendung²⁶⁴.

Bereits zu Zeiten des YouTube-Channels wurde das Talkformat *Almost Daily* als eine der zentralen Content-Säulen von Rocket Beans TV etabliert. In dieser recht unkonventionellen Talk-Show werden wechselnd diverse Themen besprochen. Die Palette umfasst von Popkultur über Gesellschaft, Politik und Kunst eine Vielzahl von Themen. Im weiteren Verlauf der Einführung des Formates wurde das Spektrum seiner Inhalte immer wieder erweitert. So wurden beispielweise mit Folge 41 (19.08.2013) klassische Gesellschaftsspiele wie Montagsmaler, Stadt-Land-Fluss oder Scharade Gegenstand einzelner Sendungen²⁶⁵. Später wurden zudem auch namhafte Brett- bzw. Tabletop-Spiele wie Tabu (Folge 115 – 11.10.2014²⁶⁶) oder Looping Louie (Folge 158 – 12.05.2015²⁶⁷) gespielt. Seit Folge 132 (31.01.2015) werden Ausgaben mit Spielen als *Almost Plaily* gelistet, laufen jedoch unter gleicher IP und mit weitestgehend gleichem On-Screen-Design weiter²⁶⁸. Neben dem Großteil der Rocket Beans TV-Belegschaft tauchen in den einzelnen Folgen immer wieder Tagesgäste des Senders auf. Wurde das Format zunächst vor allem genutzt, um ohne großen Aufwand Content für den jungen YouTube-Channel zu produzieren, erkannte man schnell, dass mit diesem Format die Personen hinter Rocket Beans TV vorgestellt und die Bindung an die Community erheblich gestärkt werden können. Dies lässt sich unter anderem an stark schwankenden Klickzahlen beim Fehlen von Publikumslieblingen wie Etienne Gardé feststellen.²⁶⁹²⁷⁰

Das Format Bohndesliga startete am 31.08.2015 als eine der großen Live-Shows im Vorabendprogramm des Senders. Bohndesliga ist eine Fußball-Talk-Show, welche den jeweils vergangenen Spieltag aufarbeitet. Moderiert wurde die Sendung zunächst von Nils Bomhoff und Etienne Gardé, seit Folge 16 (15.12.2015) taucht - nach zwei vorherigen Auftritten - auch Ex-Profifußballer Ralph Gunesch regelmäßig als Gastmoderator und Experte auf und gehört gegenwärtig zum festen Bestandteil der Sendung.²⁷¹ Als „Taktik Experte“ fungiert seit Beginn Tobias Escher, Redakteur der Fußball-Seite „Spielverlagerung.de“, welcher in Gespräche eingreift und immer wieder Analysen der einzelnen Partien vorträgt. Neben der Besprechung einzelner Begegnungen des Spieltages

²⁶³ Vgl. <https://www.rocketbeans.tv/mediathek/moinmoin/> - Stand 22.06.2016

²⁶⁴ Vgl. <https://www.rocketbeans.tv/blog/rtl-2-you-und-rocket-beans-tv/> - Stand 22.05.2016

²⁶⁵ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=SSIFTF6DKZY&list=PLsksxTH4pR3I6-7OYZ0GigNnc7KI5S0OK> - Stand 20.07.2016

²⁶⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=Usn3cj5uE9I&list=PLsksxTH4pR3I6-7OYZ0GigNnc7KI5S0OK&index=136> - Stand 20.07.2016

²⁶⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=JdhICixsflU&list=PLsksxTH4pR3I6-7OYZ0GigNnc7KI5S0OK&index=184> - Stand 20.07.2016

²⁶⁸ Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=sq_YVC1i6RU&list=PLsksxTH4pR3I6-7OYZ0GigNnc7KI5S0OK&index=153 - Stand 20.07.2016

²⁶⁹ Vgl. <http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=shows&id=3> – Stand 20.07.2016

²⁷⁰ Vgl. <http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=shows&id=32> – Stand 20.07.2016

²⁷¹ Vgl. <https://www.bohnenwiki.de/index.php/Bohndesliga> - Stand 20.07.2016

gehören vor allem Grundsatzdiskussionen und Themen-Talks zu den Kernbestandteilen der Sendung. Auch Gerüchte und Spekulationen aus der Presse werden regelmäßig bewertet. Allgemein liegt der Fokus der Sendung auf einem offenen Austausch zwischen den Akteuren, welche - mit Ausnahme von Escher - eher subjektiv ihre Meinungen zum gegenwärtigen Thema äußern und so das Gefühl einer Stammtischdiskussion aufkommen lassen. Das Format soll sich so maßgeblich von Konkurrenzformaten wie z.B. Sky 90²⁷² abgrenzen, welche eine oft klinische Professionalität ausstrahlen. Eine weitere Säule des Formates sind die Gäste. Zu diesen gehörten in der ersten Staffel mit André Schürle, Peter Neururer, Michael Henke, Lewis Holtby, Peter Hyballa, Marco Hagemann und Maik Nöcker durchaus namenhafte Akteure der deutschen Fußballlandschaft. Gerade durch diese schaffte es Böhndesliga in der ersten Staffel auch bis in große Publikationen wie „T-Online.de“²⁷³ und konnte insgesamt mit einer zufriedenstellenden Reichweite von durchschnittlich 9.156²⁷⁴ und 1.343.372 Abrufen auf YouTube²⁷⁵ abschließen.

Um das Portfolio des Senders um eines der allgemein erfolgreichen Quizformate zu erweitern, wurde am 27.01.2015 die erste Folge Nerd Quiz live ausgestrahlt. Das Format wurde aus den alten Quizsegmenten der MTV Sendung Game One entwickelt^{276/277}, welches unter anderem auch auf der LG Bühne während der Gamescom 2012 gespielt wurde²⁷⁸. In der von Gregor Kartsios moderierten Show treten jeweils drei Kandidaten aus der Redaktion gegeneinander an. In zwei der drei Runden werden Fragen aus der Nerd- und Popkultur gestellt und richtige Antworten mit Punkten belohnt. Zusätzlich gibt es eine Musik-Frage, bei der die Kandidaten eine bekannte Melodie aus Videospiele, TV oder Film erraten müssen. Diese wird von Kartsios per Synthesizer eingespielt. Die letzte Runde besteht aus wechselnden Videospiele, welche in unterschiedlichen Modi gespielt werden. Das Regelwerk wurde nach der ersten Folge auf Grund des massiven Feedbacks aus den Reihen der Community verändert und ab der zweiten Folge (24.02.2015) eingeführt. Mit einer guten Live-Quote von durchschnittlich 18.137 Zuschauern auf Twitch²⁷⁹ und 1.378.515 Aufrufen bei YouTube (Stand 06.06.2016)²⁸⁰ schloss die erste Staffel mit dem Finale am 24.03.2015 insgesamt erfolgreich ab. Diese positive Resonanz nahm RBTv zum Anlass, eine zweite Staffel Nerd Quiz zu produzieren. Als Neuerungen wurde neben einer Neugestaltung des Studios wurde vor allem

²⁷² Vgl. <http://www.sky.de/shows/sky90-die-kia-fussballdebatte-2584> - Stand 30.05.2016

²⁷³ Vgl. http://www.t-online.de/sport/fussball/bundesliga/id_76210790/fc-bayern-peter-neururer-redet-pep-guardiola-schlecht.html - Stand 30.05.2016

²⁷⁴ Vgl. <http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=sendungen> - Stand 03.07.2016

²⁷⁵ Vgl. https://www.youtube.com/playlist?list=PLsksxTH4pR3IDcHqVTbGpfEdNexUFy_pb - Stand 21.07.2016

²⁷⁶ Vgl. <http://www.mtvplay.tv/shows/308-game+one/12/22-folge+283> - Stand 06.06.2016

²⁷⁷ Vgl. <http://www.mtvplay.tv/shows/308-game+one/12/23-folge+284> - Stand 06.06.2016

²⁷⁸ Vgl. <http://www.lgblog.de/2012/08/15/die-lg-buhnenshow-mit-rocket-beans-auf-der-gamescom-2012/> - Stand 06.06.2016

²⁷⁹ Vgl. <http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=sendungen> - Stand 03.07.2016

²⁸⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLsksxTH4pR3J9TYKS2-UrSvwrU1jUfU2y> - Stand 21.07.2016

eine modifizierte Variante des Quiz-Klassikers JEOPARDY! als Spielkonzept adaptiert. Hierbei wählen die Kandidaten aus einem Raster 25 Fragen aus fünf wechselnden Kategorien, welche je Spalte jeweils 100, 200, 300, 600 oder 1.000 Punkte einbringen. In der zweiten Runde werden die Punkte verdoppelt. Die letzte Runde besteht aus einem Videospiel dessen Gewinner 1.500 Punkte erhält. Mit einem Beitrag im offiziellen RBTv Forum rief Kartsios am 22.02.2016 hierzu die Community auf, Fragen für die kommende Staffel einzureichen²⁸¹. Wie auch in der ersten Staffel wurde nach der ersten Folge das Regelwerk durch Zuschauerfeedback abgeändert und die Punktevergabe in der letzten Runde neu gestaltet. Ab der dritten Folge (12.04.2016) wurde zudem ein elektronisches Buzzer-System eingeführt, welches von einem Fan mitgestaltet wurde. Die zweite Staffel schloss zwar mit einer niedrigeren Live-Quote mit durchschnittlich 13.100 Twitch Zuschauern²⁸² ab, weist jedoch mit 1.460.234 Aufrufen bei YouTube eine höhere VoD Nachfrage auf (Stand 06.06.2016)²⁸³. Gründe für die niedrigere Quote können - neben den starken Veränderungen im Showkonzept - das größere Angebot an Shows auf dem Sender zur Zeit der Zweiten Staffel sein. Zur Fortsetzung des Formats wurde zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Stellung genommen. (Stand 06.06.2016)

Nach dem Erfolg der ersten Staffel Nerd Quiz wurde ein weiteres Quiz Format mit dem Namen Chat Duell erarbeitet und am 01.12.2015 zum ersten Mal live ausgestrahlt. Bei der Sendung handelt es sich um eine Abwandlung des RTL Formats Familien Duell. Zwei Teams mit je drei Spielern müssen in drei aufeinander folgenden Runden die jeweils sechs-, fünf- und vierhäufigsten Antworten auf eine Frage finden. Die zugehörige Prozentzahl wird als Punktwert gutgeschrieben. Die Punkte werden in Runde 2 zunächst verdoppelt und schließlich in Runde 3 verdreifacht. Zu Beginn jeder Runde treten zwei Gegenspieler in einer Buzzer-Runde gegeneinander an, um mit ihren ersten beiden Antworten zu entscheiden, welches Team die Möglichkeit bekommt, nach den verbleibenden Antworten zu suchen. Sollte es diesem Team drei Mal nicht gelingen, eine der häufigsten Antworten zu nennen, erhält das gegnerische Team die Möglichkeit, mit einer richtigen Antwort alle Punkte dieser Runde zu stehlen. Der große Unterschied zwischen Chat Duell und seinem Vorbild ist, dass die Fragen nicht einer Testgruppe im Vorfeld der Aufzeichnung gestellt wurden, sondern während der Live-Sendung der Twitch-Chat per Chat-Command „!cd“ selber abstimmen kann. In Runde 4 muss der Chat nun die gestellten Fragen mit A oder B beantworten und die Teams sollen die prozentuale Verteilung erraten. Für jede richtige Antwort gibt es hier 100 Punkte. In der finalen Runde wird der Punktestand nun in Sekunden umgewandelt. Diese Zeit nutzen die Kapitäne der Teams, um nacheinander - und akustisch abgeschottet - fünf Fragen zu beantworten. Diese Antworten werden darauf gegen die Antworten des Chats abgeglichen und die jeweiligen Punktzahlen summiert. Sollte nach Nennung aller fünf Antworten noch Zeit auf dem

²⁸¹ Vgl. <https://forum.rocketbeans.tv/t/nerdquiz-season-2-0-eure-fragen-sind-gefragt/820> - Stand 22.06.2016

²⁸² Vgl. <http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=sendungen> - Stand 03.07.2016

²⁸³ Vgl. https://www.youtube.com/playlist?list=PLsksxTH4pR3LQKx_i3iTwmmfCP8z9uIk5 - Stand 20.07.2016

Konto eines Teams verblieben sein, wird diese in Punkte umgewandelt und zur Gesamtpunktzahl addiert. Allein die Punkte der letzten Runde entscheiden über den Sieger der Sendung.

Seit Folge 2 wird das zweite Team meist mit Gästen besetzt, welche gegen ein internes Team der Rocket Beans antreten. Zu den Gästen zählten unter anderem die Redaktionen von Pixelburg.org, Radio Nukular und Joiz Germany. In Folge 8 stellte die ZDF-Sendung Neo Magazin Royale mit den Redakteuren Larissa Rieß und Ralf Kabelka sowie dem Moderator Jan Böhmermann das Gast-Team. Diese Ausgabe erreichte mit knapp 40.000 Live Zuschauern und 332.543 Aufrufen auf YouTube (Stand 06.06.2016)²⁸⁴ eine der höchsten Einschaltquoten der Sendergeschichte (Stand 06.06.2016)²⁸⁵.

Moderiert wird die Show von mehreren Redakteuren im Wechsel, was von der aktuellen Team-Besetzung sowie der vorausgehenden bzw. anschließenden Sendung abhängt.²⁸⁶ Gesendet wurde die erste Staffel immer dienstags um 20:15 Uhr. Die zweite Staffel wird seit Juni 2016 ausgestrahlt.²⁸⁷ Mit durchschnittlich 20.555 Zuschauern live bei Twitch²⁸⁸ und 2.042.960 Abrufen bei YouTube²⁸⁹ liegt Chat Duell über dem RBTv Durchschnitt (Stand 06.06.2016).

7.1.2 Finanzierung

Trotz eines erfolgreichen YouTube-Kanals mit ca. 167.000 Followern und rund 27.000.000 Aufrufen sowie guten Quoten der von Rocket Beans Entertainment im November 2014 produzierten MTV Sendung Game One stand die Produktionsfirma vor Finanzierungsproblemen. Den monetären Aufwand der Produktionen für den YouTube-Kanal konnten die Werbeeinnahmen über Google AdSense nicht decken. Rocket Beans Entertainment unterstützte den Kanal zunächst mit den Einnahmen aus der Auftragsproduktion Game One. Als diese von einem wöchentlichen auf einen 14-tägigen Turnus reduziert wurde, war dieses Modell jedoch nicht mehr tragfähig. Aus diesem Grund griff Rocket Beans Entertainment auf Crowdfunding zurück, um die Finanzierung der Firma bis zum Sendestart auf Twitch Anfang 2015 zu gewährleisten²⁹⁰. Seit Sendestart hat sich das Unternehmen weitere Monetarisierungssäulen aufgebaut. 2015 sprach Geschäftsführer Heinisch noch von 7, doch zum aktuellen Zeitpunkt ist das Finanzierungsnetzwerk

²⁸⁴ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=kgZZbZgde4I> - Stand 06.06.2016

²⁸⁵ Vgl. http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=sendung_detail&id=79430 - Stand 06.06.2016

²⁸⁶ Vgl. <http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=shows&id=70> - Stand 06.06.2016

²⁸⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=NxDs4YX0c9w> - Stand 28.06.2016

²⁸⁸ Vgl. <http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=sendungen> - Stand 06.06.2016

²⁸⁹ Vgl. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLsksxTH4pR3JFM4GKuRmWplgxI5QcMwO0> - Stand 20.07.2016

²⁹⁰ Vgl. <http://www.stern.de/digital/webvideo/youtube-stars/revolution-auf-youtube--der-kanal--rocket-beans-tv--kaempft-mit-spendenaktion-ums-ueberleben-3245650.html> - Stand 22.05.2016

bereits erweitert worden.²⁹¹ Im folgenden Abschnitt werden die jeweiligen Finanzierungswege analysiert und auf ihre Relevanz für den Sender geprüft.

7.1.2.1 Spenden

Zu den unmittelbarsten Finanzierungswegen des Senders gehören allgemeine Spenden von Zuschauern. Über das Ende der Crowdfunding-Kampagne hinaus ist es Usern aus der Community möglich, Geldbeträge direkt an Rocket Beans TV zu senden. Zu diesem Zweck werden Möglichkeiten zur Spende auf der Homepage www.rocketbeans.tv und unter dem Twitch Stream angeboten. Als Übertragungsweg steht hier neben der herkömmlichen Überweisung ein Transfer per PayPal zur Verfügung. PayPal wird an dieser Stelle neben seiner großen Verbreitung auch wegen seiner geringeren Transaktionskosten (35 ct. je Überweisung + 1,5% Gebühren - Stand 06.06.2016)²⁹² im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten wie YouTube Fan Funding (21 ct. pro Überweisung + 5% Gebühren - Stand 06.06.2016)²⁹³ bevorzugt. Neben den geringsten Streuverlusten und einer hohen Marge bietet diese Option enorme Möglichkeiten hinsichtlich der Community-Bildung. Mitgründer Garde hält diesen Finanzierungsweg durchaus für ein geeignetes Tool, ein höheres Commitment der User, aber auch im eigenen Team zu erreichen. Die Position der Zuschauer als Stakeholder wird so ungemein gestärkt und gibt ihnen das Gefühl, maßgeblich am Erfolg des Senders beteiligt zu sein.²⁹⁴ Weiter bieten Spenden eine flexible Einnahmequelle, welche - wenn auch in starker Abhängigkeit von der Spendenbereitschaft der Community - zu bestimmten Großereignissen oder beim Auftreten von finanziellen Engpässen aktiviert werden kann. So rief Rocket Beans TV beispielsweise vor der E3 2015 zu einer Spendenoffensive auf, um die Live-Berichterstattung aus Los Angeles finanziell zu unterstützen. Im Rahmen der E3 Spenden wurde das übliche Spendenvolumen erheblich gesteigert.²⁹⁵ Die eben angesprochene Abhängigkeit und die starke Bindung an die Community bieten neben vielen finanziellen und kreativen Vorteilen – wie beispielsweise der Erstellung von Assets für Formate wie Pen & Paper – auch einen großen Raum für Fehler in der Kommunikation oder im generellen Handling der Fans. Bei hohem Aufwand, der durch die enge Betreuung und Pflege der Community entstehen kann, können von den Zuschauern nicht nachvollziehbare Handlungen oder Entscheidungen des Senders unerwünschte Reaktionen bis hin zu einem Flächenbrand

²⁹¹ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/rocket-beans-twitch-youtube-arno-heinisch> - Stand 12.06.2016

²⁹² Vgl. <https://www.paypal.com/webapps/mpp/paypal-fees> - Stand 11.06.2016

²⁹³ Vgl. <https://support.google.com/youtube/answer/6052077?hl=de> - Stand 20.07.2016

²⁹⁴ Vgl. <http://crowdstreet.de/2014/11/18/interview-zum-crowdfunding-von-und-fur-rocket-beans-tv/> - Stand 06.06.2016

²⁹⁵ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=gheTFpd7unU> – 2:20 – Stand 11.06.2016

der Entrüstung ('shit storm') auslösen und das Verhältnis zu dem wichtigsten Stakeholder nachhaltig schädigen.²⁹⁶ Dieses ständig präsente Risiko darf nicht unterschätzt werden. Es unterscheidet Rocket Beans TV massiv von seinen etablierten Konkurrenten.

7.1.2.2 Affiliate Marketing

Einen weiteren Beitrag zur Finanzierung kann das Affiliate Marketing leisten. Hierbei handelt es sich um eine Art des Online-Marketing, bei welchem der Werbetreibende seinen Vertriebspartnern Werkzeuge zur Verfügung stellt, um Kontakte mit potentiellen Kunden herzustellen. Im Falle von Rocket Beans TV nutzen die Anbieter Links, über die der einzelne Kunde dem Affiliate zugeordnet werden kann. Generiert dieser nun einen Sale, erhält der Sender eine Vermittlungsprovision.²⁹⁷ Die Produktionsfirma nutzt diesen Finanzierungsweg vor allem, weil für die Nutzer keine Mehrkosten entstehen und ohne jeglichen Mehraufwand durchaus erhebliche Einnahmen generiert werden können²⁹⁸. Ebenfalls bieten sich auf diese Weise gute Möglichkeiten, den Werbepartnern mit Statistiken des Performancemarketings aufzuzeigen, dass sich ihr Engagement gegenüber dem Sender lohnt und ihrer Marke auch in weiteren Projekten eine gute Werbeplattform zur Verfügung gestellt wird. Probleme ergeben sich jedoch bei der Kommunikation der Funktionsweise von Affiliate Links und deren Notwendigkeit. Vielen Nutzern ist gar nicht bewusst, wie viel sie mit einem Kauf über einen Affiliate-Link zur Finanzierung des Senders beitragen. Zudem ist es schwer, Usern zu vermitteln und sie letztendlich darauf zu konditionieren, vor jedem Einkauf bei einem entsprechenden Anbieter den Affiliate-Link zu verwenden und so den Sale eindeutig Rocket Beans TV zuzuordnen. Weiter sind die Angebote von Affiliate-Links und Aktionen - gerade bei einem Nischen-sender wie Rocket Beans TV - eher recht themengebunden und schränken die Auswahl neuer Partner deshalb ein.

Der Sender bietet derzeit 5 Affiliate Links an. Amazon, G2A, Logitech, Lootchest und Get Digital gehören zu ihrem Netzwerk (Stand 11.06.2016).²⁹⁹ Amazon bietet seit jeher ein Affiliate Programm an und nennt dieses AmazonPartnerNet. Die Provisionen reichen hier - je nach Produktkategorie - von 1% bis zu 10%. Gerade die für Zielgruppen von Rocket Beans TV besonders relevanten Videospiel-Downloads bieten mit 10% ein enormes Potential³⁰⁰. Weiterhin bietet Amazon in seiner Position als Marktführer im Onlinehandel und seiner sehr breit gefächerten Produktpalette mannigfaltige Möglichkeiten,

²⁹⁶ Vgl. <https://forum.rocketbeans.tv/t/rtl-2-you-mit-den-rocket-beans/2195> - Stand 28.06.2016

²⁹⁷ Vgl. Lammenett 2015: S.23ff

²⁹⁸ Vgl. <http://meedia.de/2016/01/15/chaos-ist-systemimmanent-nerdsender-rocket-beans-tv-feiert-einjaehriges/> - Stand 12.6.2016

²⁹⁹ Vgl. <https://www.rocketbeans.tv/> - Stand 11.06.2016 - Stand 28.6.2016

³⁰⁰ Vgl. <https://partnernet.amazon.de/gp/associates/join/compensation.html> - Stand 12.6.2016

Sales durch Affiliate-Links zu generieren.³⁰¹ Beim Vergleich der Affiliate-Links performt Amazon deutlich besser als die anderen Angebote von Rocket Beans TV.³⁰²

Mit dem Affiliate Netzwerk von G2A setzt Rocket Beans TV vor allem auf Nutzer von Videospiele. Dieses Publikum kann über den Checkout-Code RBTv bei seinem Einkauf 3% sparen. G2A verkauft ausschließlich Videospiele-Codes, Gutscheine für Online-Marketplaces und In-Game Items (wie z.B. Skins des Spiels Counter Strike-Global Offensive), was die Breite der Kundschaft und somit den generierbaren Umsatz schmälert. Zudem bietet G2A in seinem Goldmine Programm für seine Affiliates mit durchschnittlich nur 2,5%³⁰³ eine variable und zudem generell niedrigere Werbekostenerstattung als z.B. Amazon (3%)³⁰⁴ an. Im Gegensatz zu einem gewöhnlichem Affiliate System, wie es bei Amazon zum Einsatz kommt, nutzt G2A jedoch ein gestaffeltes Teamsystem³⁰⁵. In diesem System werden die für eine Werbekostenerstattung qualifizierten Verkäufe nicht lediglich dem unmittelbaren Affiliate gutgeschrieben, sondern auch allen, ihm übergeordneten Mitgliedern seines Vertriebsnetzwerkes. Dieses Netzwerk wird in drei Teams aufgeteilt. Team A beinhaltet die unmittelbar erworbenen Nutzer, dessen Käufe 100% der angegebenen Provision generieren. Team B besteht aus den von Team A akquirierten Nutzern und generiert pro Sale 60% der ausgeschriebenen Werbekostenerstattung. Schließlich generiert das aus - von Team B erworbenen - Usern bestehende Team C noch 40% des ursprünglichen Betrags. Der Vorteil dieses Systems besteht vor allem darin, dass Content Provider wie Rocket Beans TV über ihre Community ein großes Affiliate Netzwerk aufbauen können. Dieses wächst ohne größeren Aufwand eigenständig weiter, wodurch der Sender - ohne Ressourcen einzusetzen - seine Einnahmesituation weiter ausbaut und auch von Käufern außerhalb des

³⁰¹Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/> - Stand 10.07.2016

³⁰² Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=gheTFpd7unU> – 11:58 – Stand 14.06.2016

³⁰³ Vgl. <https://www.g2a.com/> - Stand 14.06.2016

³⁰⁴ Vgl. <https://partner.net.amazon.de/gp/associates/join/compensation.html> - Stand 12.06.2016

³⁰⁵ Vgl. Abb. 16

eigenen User-Kreises profitiert.



6 Earn with your Team

It is simple as pie. Each product on G2A.COM includes some information about how much you can earn by recommending it.

If someone clicks on your refflink 🐻 and after some time makes a purchase, the cookies will make sure that you receive the amount specified on the product page on the very day Person A placed the order. 🐻 is thus on level 1 relation to you as he or she made the purchase directly thanks to your refflink.

Level 1 relation means that you earn 100% of the amount specified on the product page. What is more, if the 🐻 creates his/her own refflink for another person 🐻 who consequently will make a purchase, 🐻 will enter the Second Level relation in your group of your group, allowing you to benefit 60% of the amount stated on the product page. Similarly, if 🐻 recommends a product via refflink to yet another avid gamer 🐻 you will receive 40% of the amount specified on the product page since 🐻 will from now on be on third level relation in your group.

Abbildung 16: Erläuterung des Goldmine Affiliate Systems von G2A

Verbunden mit G2As Cookie System, welches Referrals (wie z.B. bei Amazon) nicht nur 24 Stunden nach Klicken registriert³⁰⁶, sondern User lebenslang an den Affiliate bindet, bietet G2A Affiliate Programm insgesamt großes Potential für einen Kanal wie Rocket Beans TV, welcher zudem über eine äußerst aktive Community verfügt.³⁰⁷ Zudem ist G2A in diesem Sektor eine etablierte und bekannte Marke mit einem umfangreichen Kontakt- und Vertriebsnetzwerk. Um vom selbst expandierenden Affiliate System und diesen Synergien zu profitieren, lohnt sich eine Kooperation - trotz der eher geringen Produktbreite.³⁰⁸

Im Rahmen ihrer Kooperation mit Logitech bietet Rocket Beans TV auch einen Affiliate Code (RBTv15) an, mit dem die Nutzer 15% Rabatt auf das gesamte Angebot des Logitech Gaming Shops erhalten. Logitech bietet vor allem PC-Peripherie an und fokussiert seine Zusammenarbeit mit Rocket Beans TV naturgemäß auf seine Gaming Brand Logitech G³⁰⁹. Angeschlossen an den Affiliate Deal wird Logitech auch in weiteren Kommunikationskanälen im Rahmen von Gewinnspielen³¹⁰ oder Crosspromotion seiner anderen Werbearrangements in den medialen Output des Senders eingebunden. Im Rahmen einer dieser Crosspromotions wurde der StarCraft2-Profi TLO von Team Liquid³¹¹ als Gast-Trainer im E-Sports Format Call of Budi eingesetzt³¹². Weiter tritt Logitech im-

³⁰⁶ Vgl. https://partnernet.amazon.de/gp/associates/help/operating_future - Stand 12.6.2016

³⁰⁷ Vgl. <https://www.g2a.com/goldmine/index/preview/> - Stand 14.6.2016

³⁰⁸ Vgl. https://www.g2a.co/direct_join/#5 - Stand 14.6.2016

³⁰⁹ Vgl. <http://gaming.logitech.com/de-de/> - Stand 14.6.2016

³¹⁰ Vgl. <https://www.rocketbeans.tv/blog/beanmachine/> - Stand 28.6.2016

³¹¹ Vgl. <https://www.teamliquidpro.com/players#starcraft2> - Stand 16.6.2016

³¹² Vgl. <https://www.facebook.com/RocketBeansTV/posts/829770820404188> - Stand 10.07.2016

mer wieder als Formatsponsor auf. So zum Beispiel in der Rocket Beans on Tour Ausgabe zum DOTA 2 - ESL One in Frankfurt³¹³, in welcher Logitechs Engagement als ESL Partner³¹⁴ und Sponsor einiger Teams (wie beispielsweise Cloud 9³¹⁵) zum Tragen kam. Synergien wie diese können nicht nur die Rate der generierten Leads und Sales steigern, sondern bieten die Möglichkeit, Zuschauer und Fans an mehreren Fronten abzuholen, die Marke mit positiven Attributen zu belegen und so letztendlich den Werbewert der Platzierung nochmals zu erhöhen.

Die Kooperation mit Lootchest beruht auf dem Sponsoring des Comic Formats *Panelz*. Die Unterstützung des Formats geht in diesem Fall über die in der Sendung eingebauten Werbeanteile hinaus³¹⁶. Rocket Beans TV ist Premiumpartner³¹⁷ von Lootchest und genießt vor diesem Hintergrund Sonderkonditionen, die über die Vergütung von bis zu 5€ pro Bestellung hinaus gehen. Die Cookie-Laufzeit von 30 Tagen ist bei einem Abo-Angebot - wie dem von Lootchest - ebenfalls vorteilhaft, da die endgültige Conversion durch den Kunden evtl. erst nach einer gewissen Bedenkzeit stattfindet. Sollte der Kunde beim Sale nicht mehr durch den Affiliate-Link in den Shop gelangen, wird Rocket Beans TV selbst 30 Tage nach dem initialen Lead die Werbekostenrückerstattung zugewiesen.³¹⁸ Diese Art von Synergien zwischen Sender und Werbepartner bieten nicht nur einen Mehrwert für den User, sondern - vor allem durch die ganzheitliche Positionierung der Marke auf den Kanälen von Rocket Beans TV - einen erhöhten Werbewert des gesamten Engagements.

7.1.2.3 Klassische Werbung

Auch bei Rocket Beans TV ist klassische Werbung ein fester Bestandteil der Senderfinanzierung. Zwar trägt sich keines der Formate alleine durch den Erlös der geschalteten Werbung, doch ist sie - neben den Erlösen aus andern Finanzierungssäulen - ein großer und unverzichtbarer Bestandteil des Finanzierungskonzepts.³¹⁹ Zudem bietet - unabhängig vom Sender - über Werbenetzwerke oder Plattformen geschaltete Werbung eine Erlösquelle, welche redaktionelle Freiheiten nicht tangiert, die kreative Freiheit nicht einschränkt und somit einer der wichtigsten Maxime der Senderphilosophie unberührt lässt.³²⁰ Beide Verbreitungs Kanäle des Senders bieten hier integrierte und teils flexible Werbelösungen.

³¹³ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=y-S4HofhXLk> - Stand 20.07.2016

³¹⁴ Vgl. <http://www.eslgaming.com/article/logitech-signs-official-esl-partner-2016-2532> - Stand 20.07.2016

³¹⁵ Vgl. <http://cloud9.gg/partners/> - Stand 16.06.2016

³¹⁶ Vgl. S. 45

³¹⁷ Vgl. <https://www.lootchest.de/partner> - Stand 04.07.2016

³¹⁸ Vgl. <https://www.lootchest.de/partnerprogramm> - Stand 04.07.2016

³¹⁹ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=VZR9KsKivg> – 6:35 – Stand 04.07.2016

³²⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=zWI60h7mboQ> – 32:05 – Stand 04.07.2016

Bei YouTube monetarisiert Rocket Beans TV beide VoD Kanäle seines Senders im vollen Umfang mit einem Großteil der verfügbaren Anzeigenformate³²¹. Als Banneranzeigen werden - neben Displayanzeigen über der Liste der Videovorschläge - auch Overlay-Anzeigen in die Videos eingebettet. Diese werden im Wechsel mit überspringbaren Videoanzeigen (Mid-Rolls)³²² alle zehn Minuten angezeigt und bilden so einen Großteil der verfügbaren Werbefläche. Zudem gehört zum Werbekonzept das Einbinden von mehreren Pre-Rolls³²³ - nicht überspringbaren bzw. überspringbaren Videoanzeigen - zu Beginn jedes Formates. Hier werden - je nach Format - zwischen einer bis drei Anzeigen geschaltet, bevor der eigentliche Content startet. Abhängig ist die Menge der Anzeigen vor allem von der Beliebtheit und erfahrungsgemäßer Reichweite der Sendungen. Um die Formate besser stückeln und eine häufigere Platzierung von Videoanzeigen gewährleisten zu können, werden die Sendungen meist in zwei bis zu vier Parts geteilt. Als Lead-In zwischen den einzelnen Parts der jeweiligen Sendungen wird zusätzlich mit einer Post-Roll³²⁴ eine weitere Videoanzeige eingebettet.³²⁵³²⁶³²⁷ Trotz dieser Optimierung und ganzheitlicher Nutzung der Werbeflächen des VoD Angebots auf YouTube gibt Rocket Beans TV das Volumen der Werbeeinnahmen durch AdSense als geringfügig an.³²⁸ Beide Kanäle geben einen kombinierten jährlichen Werbeertrag von 194.900 € an, wobei Rocket Beans TV mit 150.650 € ca.77% und Rocket Beans TV Let's Play mit 44.250 € rund 23% der Gesamtsumme ausmacht.³²⁹³³⁰

YouTube performt - nach Angaben des Senders - im Vergleich zu Twitch trotz größerer Reichweite wirtschaftlich deutlich schlechter.³³¹ Dabei verfolgt Twitch eine ähnliche Werbestrategie bei Werbeplatzierung und der Rocket Beans TV Kanal kommt im Vergleich auf eine ähnliche Werbedauer pro Stunde wie sein YouTube Pendant. So geht dem Stream nach längerer Abwesenheit eine Pre-Roll voraus, welche nicht überspringbar ist. Davon abgesehen verhält sich der Rocket Beans TV Kanal beim Thema Werbung jedoch recht konservativ. Das Programm wird regelmäßig für zwei- bis dreiminütige Werbeblöcke unterbrochen, welche nicht überspringbar sind, was dem Werbemodus etablierter Sender im klassischen TV sehr ähnelt. Ein Werbeblock wird möglichst vor und nach jeder Sendung gesendet. Sollte die Länge eines Formates jedoch mehr 30 Minuten betragen, wird ca. alle 10 Minuten ein Werbeblock eingefügt.³³² Im Vergleich zu anderen Twitch

³²¹ Vgl. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de> - Stand 20.07.2016

³²² Vgl. http://www.ip.de/online/online_werbeformen/in-stream_werbeformen/mid-roll.cfm - Stand 29.06.2016

³²³ Vgl. http://www.ip.de/online/online_werbeformen/in-stream_werbeformen/pre_roll.cfm - Stand 29.06.2016

³²⁴ Vgl. http://www.ip.de/online/online_werbeformen/in-stream_werbeformen/post-roll.cfm - Stand 29.06.2016

³²⁵ Vgl. IAB S.7

³²⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/user/ROCKETBEANSTV> - Stand 20.07.2016

³²⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/user/RocketbeansLetsPlay> - Stand 20.07.2016

³²⁸ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=zWI60h7mboQ> - 8:20 - Stand 04.07.2016

³²⁹ Vgl. <https://socialblade.com/youtube/user/rocketbeanstv> - Stand 19.06.2016

³³⁰ Vgl. <https://socialblade.com/youtube/user/rocketbeansletsplay> - Stand 19.06.2016

³³¹ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=zWI60h7mboQ> - Stand 04.07.2016

³³² Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=NxDs4YX0c9w> - Stand 30.06.2016

Kanälen nutzt Rocket Beans TV nicht ausschließlich den Vermarktungsservice von Twitch Interactive, Inc., sondern bucht auch selbst vermittelte Spots ein. Zu diesem Zweck hat der Sender einen Exklusivvertrag mit Twitch unterzeichnet.

Ganz anders als bei YouTube kann die Produktionsfirma hier ihre Vermarktung selbst in die Hand nehmen, Werbepartner zielgerichtet akquirieren, wirkungsvoller platzieren und letztendlich auch den Werbeerlös erheblich steigern. Der TKP eines 30-Sekünders liegt bei Rocket Beans TV je nach Sendezeit zwischen 8€ und 25€. ³³³ Rocket Beans TV liegt dabei mit einem Mittel von 16,50€ auf dem Niveau der restlichen TV Sender auf dem deutschen Markt. ³³⁴

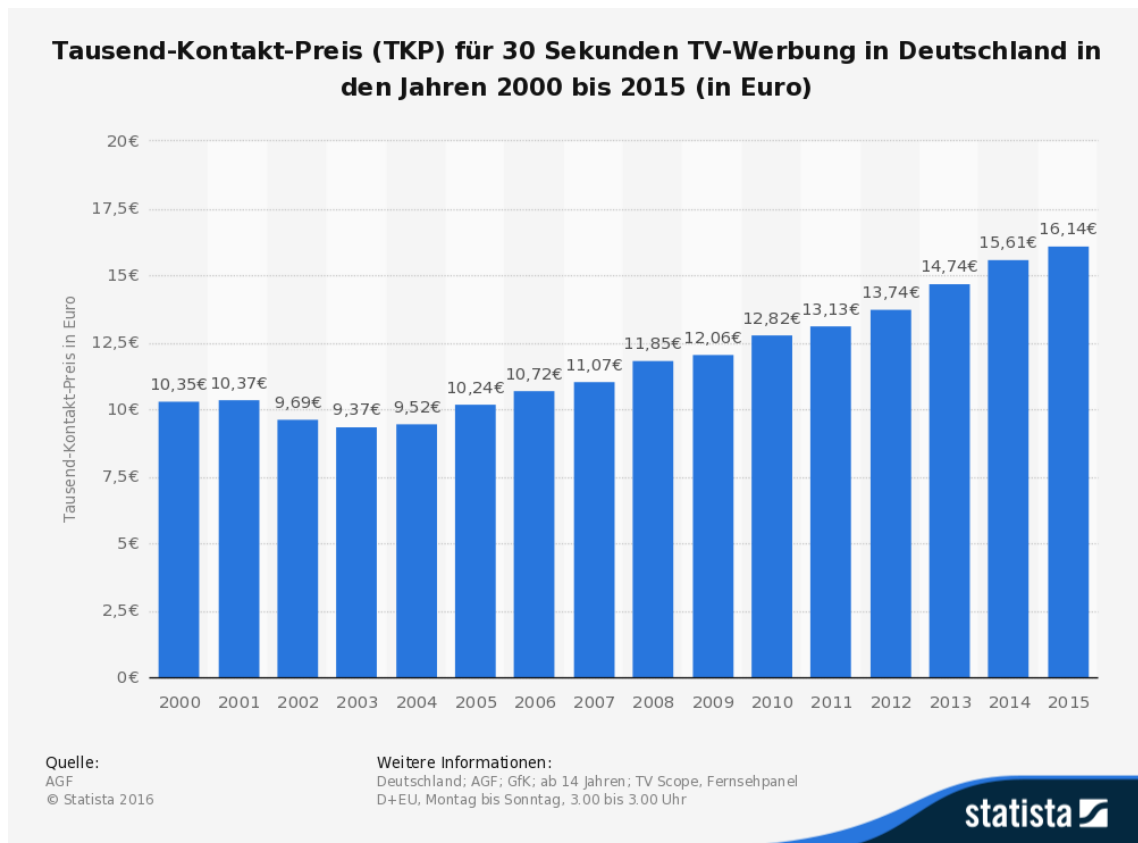


Abbildung 17: Entwicklung des TKP der TV-Werbung in Deutschland 2000 - 2015

Neben Werbeeinnahmen bietet Twitch mit seinem integrierten Subscription-System einen weiteren Monetarisierungsweg, der ohne jeglichen Mehraufwand genutzt werden kann. Hierbei wird es Usern ermöglicht, mit einer Zahlung von 4,99 \$ Abonnent eines Channels zu werden ³³⁵. Mit diesem Status sind kleinere Vorteile für den Zuschauer verbunden ³³⁶. Diese Dreingaben erhöhen nicht nur die Bindung an die User und bieten diesen eine Möglichkeit, sich dem Sender noch verbundener zu fühlen, sondern erhöhen auch die Reichweite des Kanals. User, die Ihre Rocket Beans TV spezifischen Chat

³³³ Vgl. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Rocket-Beans-TV-Die-Professionalisierung-durch-Multichannel-Networks-ist-grauevoll-139198> - Stand 19.06.2016

³³⁴ Vgl. Abb.17

³³⁵ Vgl. <https://www.twitch.tv/rocketbeanstv> - Stand 20.07.2016

³³⁶ Vgl. S. 28

Icons und Emoticons auch in anderen Kanälen verwenden können, lenken damit gegebenenfalls Aufmerksamkeit auf Rocket Beans TV und sein Programm. Das ist eine Werbemaßnahme, die sogar vergütet wird. Zwar behält sich Twitch einen nicht genau definierten Teil der 5\$ pro Abonnent ein doch erhält Rocket Beans TV nach den Abzügen seitens Twitch einen Anteil der Erträge. Selbst bei einer gering eingeschätzten Conversion Rate der rund 264.000 Follower auf Twitch³³⁷ akkumuliert sich der Erlös aus den Subscriptions zu einem nicht zu vernachlässigenden Kostendeckungsbeitrag.

Verglichen mit YouTube hat Rocket Beans TV bei Twitch mehr Flexibilität und Selbstständigkeit durch Möglichkeiten der Eigenvermarktung von Werbeslots und weitere Monetarisierungsoptionen wie dem Subscription System und daraus letztendlich ein weit aus höherer Ertrag.

Obwohl dem YouTube Kanal beim Thema Monetarisierung eine deutlich geringere Rolle als dem Twitch Stream zukommt, beschäftigt der Sender einen eigenen Channel Manager, welcher sich fast ausschließlich um die Pflege und Optimierung sowie den Ausbau der beiden Kanäle kümmert. Grund hierfür ist unter anderem die Rolle des YouTube Channels als VoD Portal des Senders. Insoweit hat der Channel nicht nur durch seine direkten Werbeeinnahmen über AdWords, sondern vor allem durch seine Reichweite Möglichkeiten der Monetarisierung. Er kann diese Reichweite nutzen, um auf Werbekunden und Sponsoren attraktiver zu wirken, Konkurrenten auszustechen und letztendlich ertragsreichere Werbeverträge zu generieren. Die YouTube Channel bieten also zusätzlich zu der direkten Monetarisierung der eigentlichen Videos einen erheblichen Mehrwert für den Sender im Rahmen seiner weiterführenden Vermarktung. Aus diesem Grund wird der Pflege des Kanals bei Rocket Beans TV eine so hohe Priorität zugeschrieben und entsprechender personeller Aufwand betrieben.³³⁸

7.1.2.4 Merchandise

Im New Media Entertainment ist Merchandise - also die Vermarktung gebrandeter Artikel - bereits ein bewährter Bestandteil der Kanalfinanzierung. Viele YouTuber und Streamer betreiben Shops, um verschiedene Artikel an ihre Fans zu vertreiben; entweder über eigene Shop-Lösungen³³⁹ oder über Drittanbieter. Diese bieten zwar ein Servicepaket an, übernehmen Herstellung, Vertrieb und Versand der Artikel und entlasten so vor allem kleine und unabhängige Kanäle, erheben aber auch Gebühren, welche den Gewinn erheblich schmälern. Zudem bieten die meisten Dienstleister nur eine kleine Auswahl an

³³⁷ Vgl. <https://socialblade.com/twitch/user/rocketbeanstv> - Stand 19.06.2016

³³⁸ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=6lSoqVzt1VI> - 6:50 - Stand 04.07.2016

³³⁹ Vgl. <http://shop.pewdiepie.com/> - Stand 20.07.2016

Artikeln an, was ein attraktives Angebot mit Individualität, Wiedererkennungs- und wirklichem Mehrwert erschwert.³⁴⁰³⁴¹ Gerade bei größeren Kanälen, welche mit höheren Stückzahlen rechnen können, lohnt sich eine eigene Shop Lösung, welche auch eigenständig betrieben wird. Rocket Beans TV ist ebenfalls diesen Weg gegangen und betreibt seinen eigenen Onlinestore über die Senderseite. Neben den branchenüblichen Artikeln wie T-Shirts, Sweatshirt, Hoodies, Caps und Tassen werden auch individuellere Produkte wie das Sendermaskottchen als Plüschtier und der sendereigene Energydrink „Raketenbrause“ angeboten. Auch weitere, ausgefallene Produkte wie das geplante T.E.A.R.S. und B.E.A.R.S. Pen & Paper Regelwerk und Spiel Set zur gleichnamigen Sendung sollen hier vertrieben werden.³⁴² Dieses individuelle und kreative Angebot unterstreicht die allgemeine Firmenphilosophie, die dem Sender im Hinblick auf seine Identität und Außenwahrnehmung durch die Community besonders wichtig ist. Neben seiner Flexibilität bietet ein eigener Shop eine weitaus größere Marge, da der Zwischenhandel aus der Erlöskette entfernt wird. Jedoch werden durch den Shop auch personelle und finanzielle Kapazitäten gebunden. Durch die Beschaffung der Ware muss zunächst Kapital aufgewendet werden; ein Investment, welches sich im Falle von unverkauften Artikeln evtl. nicht rentiert. Dieses Risiko wird bei der Option der Komplettlösung über einen Drittanbieter auf diesen abgewälzt. Doch da Rocket Beans TV bereits Großteile seiner Vermarktung selber betreibt und Programmierer, Grafiker und Redakteure im eigenen Haus beschäftigt, lässt sich der Mehraufwand für den Shop letztendlich in einem vertretbaren Rahmen halten. Zusätzlich zu dem regulären Online-Shop-Geschäft können Sonderverkäufe auf Community-Treffen oder Messen - wie der Gamescom - den Umsatz noch einmal erheblich steigern.³⁴³ Mit Blick auf das Potential im Bereich Kundenbindung ist die Einrichtung eines Shops auch außerhalb der wirtschaftlichen Faktoren eine durchaus wichtige und sinnvolle Maßnahme. Merchandise des eigenen Senders und Kanals bietet Fans die Möglichkeit, einen Teil der Marke für sich selber zu haben. Das stärkt auf lange Sicht die User-Bindung und kann einen großen Einfluss auf das Image des Senders in den Augen der Zuschauer nehmen. Zudem bieten Artikel mit Markenlogo eine kostengünstige Werbefläche, welche sogar monetarisiert werden kann.

7.1.2.5 Product-Placement

Als weitere Monetarisierungssäule nutzt Rocket Beans TV das - auch im klassischen Fernsehen weit verbreitete - Product-Placement. Hierbei werden beispielsweise Artikel, Marken oder Werbegesichter von Werbetreibenden im Studio- und Szenenbild platziert, um auch außerhalb der Werbeslots das Produkt, die Marke, die Dienstleistung oder Qualitätsmerkmale - wenn auch nur unbewusst - in das Blickfeld des Zuschauers zu rücken. Diese Werbeoption wird immer beliebter, was vor allem auf die sinkende Akzeptanz und

³⁴⁰ Vgl. <http://www.ownaj.com/> - Stand 20.06.2016

³⁴¹ Vgl. <https://www.spreadshirt.de/youtuber-C9450> - Stand 20.06.2016

³⁴² Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=zWI60h7mboQ> - 2:00 - Stand 20.06.2016

³⁴³ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=4AAqzUI8lc> - 20:10 - Stand 20.06.2016

Relevanz von klassischer Blockwerbung zurückzuführen ist. Darüber hinaus gehören eine bessere Bindung des Zuschauers an das Werbeobjekt und eine stärkere emotionale Aufladung von Marken und Produkten zu den Erfolgsfaktoren des vermehrten Einsatzes von Product-Placements.³⁴⁴³⁴⁵ Zudem nützt die recht niedrige Bekanntheit von Product-Placements als Werbemittel bei den Zuschauern, um einer möglichen Übersättigung entgegenzuwirken. Eine Werbung, die nicht als solche wahrgenommen wird, wirkt unbewusst und nicht aufdringlich.³⁴⁶ Den Trend, dass klassische Blockwerbung gegenüber Product Placements an Bedeutung verliert, bestätigt die enorme Entwicklung der Umsätze mit Product-Placements (mit einer Steigerung um ca. 980% alleine seit 2010).³⁴⁷

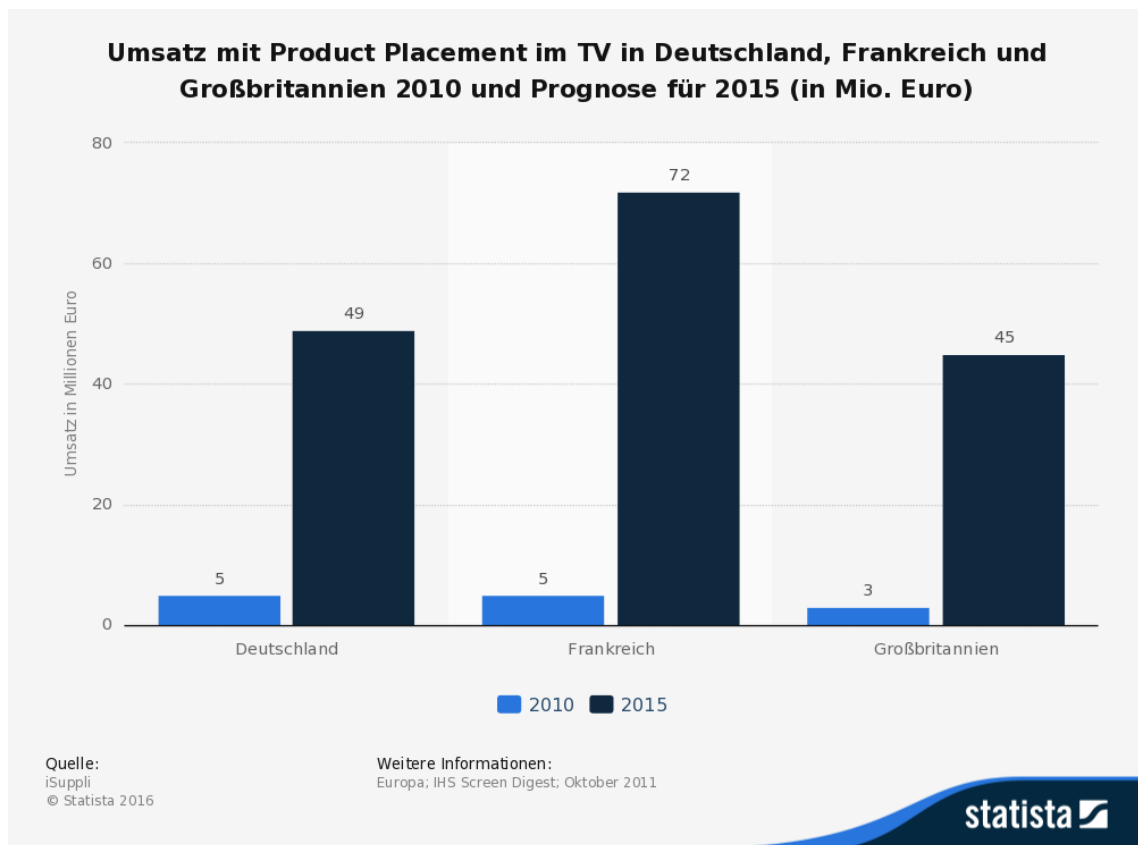


Abbildung 18: Umsatzprognose für Product-Placement im TV

Rocket Beans TV bietet auf diesem Feld vor allem eine direkte Produktplatzierung in den Sets. Durch die starke Affinität des Senders zu Technik und Videospielen bieten sich für solche Platzierungen vor allem Produkte an, mit denen diese Sparten stark assoziierbar sind. So werden feste Bestandteile der meisten Sendungen auf Rocket Beans TV von

³⁴⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165212/umfrage/bewertung-der-ziele-von-product-placement-durch-unternehmen-2010/> - Stand 10.07.201

³⁴⁵ Vgl. Bressoud/Lehu/Russel 2010 S.374

³⁴⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74466/umfrage/bekanntheit-von-alternativen-werbeformen-im-fernsehen/> - Stand 10.07.2016

³⁴⁷ Vgl. Abb. 18

Partnern gestellt. Hierzu gehören Laptops (Medion/ Acer Predator)³⁴⁸³⁴⁹, PCs (Expert)³⁵⁰, Bildschirme (Acer Predator)³⁵¹ und Gaming Peripherie (Roccat/ Logitech)³⁵²³⁵³.

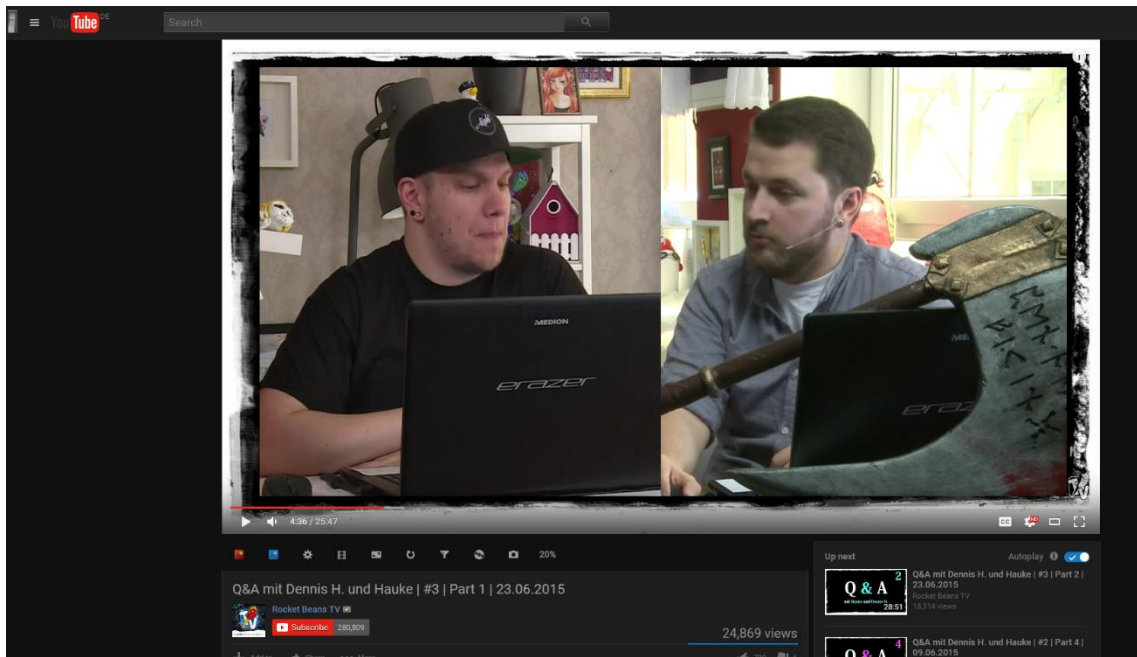


Abbildung 19: Screenshot aus der Sendung Q&A #3 - YouTube

Dieses Umfeld wirkt zunächst ergiebig, doch bieten sich in der aktuellen Formatlandschaft des Senders kaum zusätzliche Chancen zur weiteren Diversifikation der Partner im Bereich des Product-Placements. Neue Platzierungsoptionen sind an neue, anders strukturierte Sendungen gebunden. Lediglich die Partnerschaft mit Viva Con Aqua brachte mit den Wasserflaschen des Gemeinnützigen Vereins ein Product-Placement außerhalb des Gaming-, und Technikbereichs in die Formate des Senders. Diese Einschränkungen gestalten die Suche nach Werbepartner in diesem Bereich schwierig und Product-Placement kann wegen der Risiken bei der Etablierung neuer Formate nur einen begrenzten Beitrag zur Refinanzierung von Programmbausteinen leisten. Dennoch stellt Product-Placement eine interessante Monetarisierungssäule mit Wachstumspotenzial, das sich – bei günstigen Rahmenbedingungen – in bestimmten Marktsegmenten aktiv nutzen lässt.

7.1.2.6 Branded Content

³⁴⁸ Vgl. Abb. 19

³⁴⁹ Vgl. Anlage: Screenshot - Game+ Daily 23.05.2016

³⁵⁰ Vgl. <https://www.rocketbeans.tv/blog/expert-und-rocket-beans-tv-partnerschaft/> - Stand 22.06.2016

³⁵¹ Vgl. Anlage: Screenshot - Game+ Daily 23.05.2016

³⁵² Vgl. Anlage: Youtube.com - Screenshot: Product Placement Logitech/Roccat 1 – Team Limited CS:GO 29.07.2016

³⁵³ Vgl. Anlage: Youtube.com - Screenshot: Product Placement Logitech/Roccat 2 – Team Limited CS:GO 29.07.2016

Ähnlich dem Product-Placement ist auch der Branded Content ein Vermarktungsbereich, welcher sich eng an Formate bindet und nicht den Weg der klassisch geschalteten Werbung geht. Sendungen werden hierbei von Firmen gesponsert, die so die Produktion mitfinanzieren. Eine der prominentesten Formen dieser Formatverwertung ist das Titelsponsoring. Hierbei werden Firmen-, oder Produktnamen in den Titel der jeweiligen Sendung eingebunden. Ziel dabei ist, den Content und seine Aussagen bestmöglich mit dem Image der Marke oder des Produkts zu verbinden. Emotionen und Eindrücke sind hierbei im Fokus, wobei das Werbeobjekt eher passiv über die beiläufige Wahrnehmung mit Werten und Meinungen aufgeladen wird.³⁵⁴ Rocket Beans TV nutzt diese Art der Vermarktung bereits bei einigen Formaten sehr erfolgreich. Von Vorteil ist, dass die Engagements der Werbepartner flexibel in Umfang und Dauer an deren Wünsche und Vorstellungen angepasst werden können. So reichen die Branded-Content-Formate des Senders von einmaligen Features oder Dokus über mehrtägige Eventreihen bis hin zu längerfristigen Talk-, und Unterhaltungsformaten mit mehreren Folgen. U.a. sponserte Danone mit seiner Marke Volvic 2015 ein Feature über die norddeutsche Ausgabe des *Tough Mudder* Events in Hermannsburg vom 12.07.2015. Neben der kontinuierlichen Platzierung von Volvic Flaschen im gesamten Beitrag wurde auch über die Länge des zweiten Teils der Sendung immer wieder die Markenpräsenz auf dem Event - in Form von Bannern, Beachflags etc. aber auch durch die aufgezeichneten Moderationen vor Ort - eingefangen. Volvic wirbt so nicht nur über den Branded Content für seine Marke, sondern erweitert hiermit auch die Reichweite der Werbeplatzierungen auf dem Event selber durch gesponsorte Berichterstattung. Gerade in der internen Qualifikationsrunde für den Wettbewerb durch das Party-Videospiel *Gang Beasts* zeigt sich, wie ein Format gekoppelte Produkte oder Marken mit dazugehörigem Lifestyle, Werten und Emotionen in Verbindung bringen kann. Das Gefühl ausgelassen Spielens mit Freunden wird - zusätzlich zu dem vom Training und dem Wettbewerb induzierten Fitness-Lifestyle - auf das Produkt übertragen und erweitern den Werbewert der Sendung vor allem in den Reihen der Zielgruppe von RBTv³⁵⁵³⁵⁶. Immer wieder kommt die Kernkompetenz Videospiele/Nerdkultur des Senders zum Tragen und findet Einzug in Werbeleistung; auch von Formaten, welche auf den ersten Blick noch keine Verbindung in diese Bereiche haben. Auch für Kunden, denen es sonst schwerfällt, Marken oder Produkte mit diesen Themen in Verbindung zu bringen, ergibt sich ein Mehrwert, wodurch die zu erreichenden Zielgruppen leichter abzuholen sind.

Neben einmaligen Event-Formaten bietet sich für Branded Content vor allem eine länger laufende Serie als Grundlage für eine Integration von Marken und Produkten an. Die Bindung der Zuschauer zum Werbeobjekt wird durch die Kontinuität gestärkt und gefestigt, was sich vor allem positiv auf die Langzeitwirkung der Werbemaßnahme auswirkt.

³⁵⁴ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/web-sender-rocket-beans-tv-wir-sind-keine-durchtriebenen-geschaeftsleute/11370302-2.html> - Stand 22.06.2016

³⁵⁵ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=KhszdAezT7s> - Stand 20.07.2016

³⁵⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=mvgyFxeVMKg> - Stand 20.07.2016

Rocket Beans TV hat mehrere Branded Content Serienformate mit diversen Werbepartnern in seinem Portfolio. So wird das Format *Gadget Inspectors* in Zusammenarbeit mit Vodafone produziert. Vodafone tritt hier als Sponsor für die getesteten Produkte auf und organisiert einzelne Produkttests wie die Probefahrt des Tesla P85D³⁵⁷. Bezeichnend ist hierbei, dass Vodafone nicht im Titel der Sendung auftritt, sondern in jeder Folge lediglich kurz in Form einer Danksagung erwähnt wird.³⁵⁸ Auf diese Weise wirkt das Werbeengagement weniger aufdringlich und aufgesetzt. Vodalones Auftritt wirkt hier eher wie der eines Mäzens, der lediglich eine von ihm geschätzte Sendung unterstützen möchte. Diese Art des Sponsorings wirkt auf eine so aktive und aufmerksame Community wie die von Rocket Beans TV weniger als Eingriff in den redaktionellen Teil des Formats und bildet eine gewisse Dankbarkeit dem Werbekunden gegenüber ab. Zwar wurden das Engagement und die Implementierung in der Community kontrovers diskutiert, doch ist die allgemeine Haltung gegenüber Vodalones Branded Content eher als positiv einzuschätzen.³⁵⁹ Es entsteht in diesem Beispiel ein definitiver Mehrwert des Werbeauftritts, betrachtet man die Dankbarkeit und die Anerkennung, welche Vodafone für ein Engagement dieser Art entgegengebracht wird.

Ein weitere Werbeoption im Bereich Branded Content zeigt Rocket Beans TV in seinem Graphic Novel Format *Panelz*. Hier wird der Sponsor Loot Chest³⁶⁰ bereits zu Sendungsbeginn direkt vor dem Intro als Sponsor des Formats etabliert. Weiter werden die Subscription Boxes von Loot Chests sowie diverse Artikel aus besagten Boxen im Bühnenbild platziert, um den Zuschauern einen Eindruck des Produkts zu geben. Dennoch steht auch in diesem Format der Content im Vordergrund. Loot Chest tritt im Verlauf der 15 Sendungen nur nebenbei - in Form von Gewinnspielen³⁶¹, kurzen Endorsments³⁶² oder den Endcards³⁶³ - namentlich in Erscheinung. Bei dieser Kooperation zeigt sich, wie Rocket Beans TV vor allem im Bereich Nerdkultur selbst Nischenprodukten eine Plattform geben kann, um ihre Kernzielgruppe, in diesem Fall Comic Buch Fans, zu erreichen.

Eines der umfangreichsten Branded Content Formate ist das von Jägermeister gesponserte Show-Format *Weekly Wahnsinn*. Gemeinsam mit der Marketing Agentur La Red³⁶⁴ entwickelt Rocket Beans TV unter diesem Namen ein 5 bis 12 minütiges Format, welches den Fokus auf Pre-Party-Games und Geselligkeit legt. Hierbei wird ein Kontext

³⁵⁷ Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=gzfeHOleLqI&list=PLsksxTH4pR3Ic5gY0enUapUE_qJLvLG1L&index=10 - Stand 20.07.2016

³⁵⁸ Vgl. https://www.youtube.com/playlist?list=PLsksxTH4pR3Ic5gY0enUapUE_qJLvLG1L - Stand 20.07.2016

³⁵⁹ Vgl. <https://forum.rocketbeans.tv/t/produktplatzierung-richtig-kennzeichnen/4152> - Stand 22.06.2016

³⁶⁰ Vgl. <https://www.lootchest.de/> - Stand 20.07.2016

³⁶¹ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=b5tLDCb5AAs&index=2&list=PLsksxTH4pR3I8ImSEa98WCr73iu3vjpn4> - Stand 20.07.2016

³⁶² Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=97LudODz7IQ&index=3&list=PLsksxTH4pR3I8ImSEa98WCr73iu3vjpn4> - Stand 20.07.2016

³⁶³ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=pqSkfEUAPqU> - 29:00 - Stand 20.07.2016

³⁶⁴ Vgl. <https://www.la-red.de/> - Stand 29.06.2016

geschaffen, in dem Jägermeister etabliert ist und sich in die Rahmenhandlung der einzelnen Sendungen einfügt. Die Moderatoren präsentieren Woche für Woche neue Spiele und binden die Zuschauer durch Verlosungen³⁶⁵ und Aufrufe an die Community nach neuen Spielideen³⁶⁶ mit ein. Der Fokus auf Gemeinschaft und Spaß mit Freunden³⁶⁷ wird an dieser Stelle erneut hervorgehoben. Weiteres Marken-Placement ist - neben Anpassung des gesamten On-Screen-Designs der Sendung an das Corporate Design der Marke - die Platzierung einer Jägermeister Zapfanlage im Studio sowie das Jägermeister typische Hirschgeweih im Bühnenbild. Zudem wird in diversen Folgen zum Abschluss mit einer Runde Jägermeister angestoßen.³⁶⁸³⁶⁹ Neben dem hohen Production Value profitiert die Sendung vor allem am Draw-In der vorausgehenden Live-Show Bohn Jour und erreicht mit jeder Sendung rund 10.000 Zuschauer live auf Twitch³⁷⁰. Um die Reichweite der Sendung zu erhöhen, wurde zusätzlich die Moderatorin Julia Krüger als Moderatorin für das Format verpflichtet. Ihre Bekanntheit aus ihren Auftritten bei *Noiz* auf Joiz und *Klub* bei RTL 2 trug unter anderem dazu bei, dass *Weekly Wahnsinn* in den ersten drei Monaten der Sendung über 3 Mio. Impressions und rund 1 Mio. Views auf Youtube, Twitch und Facebook erreichen konnte. Zudem legte der Jägermeister YouTube Channel nach den ersten sieben Folgen um rund 150% bei den Abonnenten zu.³⁷¹

Größter Vorteil von Branded Content für Rocket Beans TV ist die deutlich höhere Gewinnmarge solcher Formate. Diese Überschüsse kommen dem ganzen Sender zu Gute und erhöhen auf mittelfristige Sicht die Unabhängigkeit des Senders gegenüber zu invasiven Werbekunden und der Community³⁷². Die Community soll nach Willen des Senders aus der Verantwortung genommen werden und kreative Entscheidungen sollen nicht mehr jedes Mal vor den immer wiederkehrenden Dauerkritikern unter den Zuschauern gerechtfertigt werden müssen. Zweitrechteverwertung und Auftragsproduktion für andere Sender

7.1.2.7 Zweitrechteverwertung und Auftragsproduktion für andere Sender

Da hinter Rocket Beans TV vor allem die Produktionsfirma Rocket Beans Entertainment steht, gehört das Erstellen von Bewegbildehalten zu den Kernkompetenzen des Unternehmens. Wie schon im Fall *Game One* können Auftragsproduktionen massiv zu Finanzierung einer Produktionsfirma beitragen. Da das Unternehmen jedoch vollständig mit dem Sendebetrieb und der Produktion neuer Formate für Rocket Beans TV ausgelastet

³⁶⁵ Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=Up-Vs_5Ja4g - Stand 20.07.2016

³⁶⁶ Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=IMUUpNN0R_8 - Stand 20.07.2016

³⁶⁷ Vgl. <https://www.la-red.de/arbeiten/j%C3%A4germeister/weekly-wahnsinn-content-format/> - Stand 29.06.2016

³⁶⁸ Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=IMUUpNN0R_8 - Stand 20.07.2016

³⁶⁹ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=9a57gOHhT0Y> - Stand 20.07.2016

³⁷⁰ Vgl. http://www.rbtv-stats.de/index.php?type=sendung_detail&id=110928 - Stand 03.07.2016

³⁷¹ Vgl. <https://www.la-red.de/arbeiten/j%C3%A4germeister/weekly-wahnsinn-content-format/> - Stand 29.06.2016

³⁷² Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=zxpTEMeeCqs> – 13:15 – Stand 07.04.2016

ist, stehen Auftragsproduktionen für andere Sender derzeit nicht im Fokus. Ein Weg, die Verbreitung eigener Inhalte über Fremd-Sender als Monetarisierungssäule zu nutzen, ist die Vergabe von Zweitverwertungsrechten. Hierbei werden eigenen Produktionen, die für Rocket Beans TV hergestellt und auch hier ausgestrahlt werden, an andere Sender lizenziert. Diese haben dadurch die Möglichkeit, diese Sendungen auf ihren eigenen Kanälen, im Rahmen der Lizenz, auszustrahlen. Anzumerken ist hier, dass es sich nicht um eine direkte Auftragsproduktion handelt und die redaktionelle Integrität vollends bei Rocket Beans TV verbleibt. Obwohl Produktionskosten bei der Zweitverwertung in der Regel nicht direkt von den Lizenznehmern getragen werden, können die Zahlungen dennoch erheblich zur Refinanzierung beitragen ohne einen großen Mehraufwand zu erzeugen. Ebenfalls können Laufzeit- oder Volumenverträge Produktionen über einen längeren Zeitraum zuverlässig und planbar teilfinanzieren und so sogar bei der Planung neuer Formate oder Staffeln – bei einer Integration dieser Formate in den Volumenvertrag – von vornherein in die Kalkulation mit eingebunden werden. Ein weiterer Vorteil der Zweitverwertung und der Lizenzierung von Content an andere Sender ist die daraus generierte Reichweitensteigerung. Nicht nur das Format, sondern auch die damit assoziierte Marke Rocket Beans wird - durch Ausstrahlungen auf anderen, teils massenkompatibleren Sendern - an die Öffentlichkeit und vor allem an potentielle Zuschauer außerhalb des bestehenden Senderkosmos herangetragen. Diese können ggf. als künftigen Zuschauern von Rocket Beans TV gewonnen werden und tragen so unter anderem maßgeblich zum Wachstum des Senders bei.

Rocket Beans TV lizenzierte zunächst im Rahmen eines Volumenvertrages diverse Formate an NRW.tv³⁷³, welche im Rahmen der Sendereihe GamesNight montags bis freitags auf den Sendern des Netzwerks per Satellit und im Kabelnetz, per Livestream im Internet³⁷⁴ und als VoD in der Mediathek³⁷⁵ zu sehen waren. Inhaltlich handelte es sich durchweg um bereits auf Rocket Beans TV ausgestrahlte Sendungen, welche lediglich mit kurzen, für GamesNight maßgeschneiderten An- und Abmoderationen eingefasst wurden. Mit diesem vergleichsweise geringen Aufwand konnten so ohnehin bereits produzierte Inhalte erneut verwertet werden. Obwohl GamesNight und seine anderen Programmbausteine *GameSports* und *Let's Play* einen sehr hohen Fokus auf Videospiele und E-Sport legten und Rocket Beans TV in dieser Szene durchaus bereits einen guten Namen in Deutschland hatte, konnte die Bekanntheit des Senders allein durch die recht hohen Zuschauerzahlen von täglich über 100.000³⁷⁶ deutlich gesteigert werden. Nachdem nach der Sendung am 01.04.2016 zunächst weitere Ausstrahlungen der Rocket Beans TV Formate im Rahmen von GamesNight ausblieben, endete mit Einstellung des

³⁷³ Vgl. <http://www.giga.de/extra/netzkultur/news/gamesnight.tv-game-one-macher-wieder-im-fernsehen/> - Stand 03.07.2016

³⁷⁴ Vgl. <http://gamesnight.tv/tv-stream/> - Stand 03.07.2016

³⁷⁵ Vgl. <http://gamesnight.tv/mediathek/> - Stand 03.07.2016

³⁷⁶ Vgl. <http://www.gamespilot.de/news/rocketbeans-sind-auch-auf-gamesnight-tv-sehr-erfolgreich-159037> - Stand 03.07.2016

Sendebetriebs von NRW.tv im Mai 2016³⁷⁷ das Engagement von Rocket Beans Entertainment auf dem Sender endgültig. Das Ende des Sendebetriebs war eine Folge des Insolvenzverfahrens, welches bereits seit März 2016 lief, jedoch erst im Mai zu radikalen Maßnahmen im operativen Geschäft führte.³⁷⁸

Weiter hat Rocket Beans Entertainment einen umfangreichen Verwertungs- und Produktionsvertrag mit RTL 2 über die Lizenzierung und exklusive Produktion von Formaten für den RTL-eigenen Streaming-Sender RTL 2 You abgeschlossen. Im Rahmen dieses Vertrags strahlt RTL 2 You ab dem 31.05.2016 die Live-Sendungen *Moin Moin*³⁷⁹ und *Game+ Daily* Montag bis Freitag parallel zur Ausstrahlung auf Rocket Beans TV aus. Im Fall von *Moin Moin* wurde auf Grund des Werbezyklus von RTL 2 You die Sendung durch eine Werbepause geteilt. Darüber hinaus produziert Rocket Beans Entertainment für den neuen Internetsender zwei exklusive Let's Play Formate. *Zocken mit Bohnen* wird einmal wöchentlich - montags um 23:10 Uhr live - ausgestrahlt, worauf im Anschluss die vorproduzierte Sendung *Nightwatch* bis 1:10 Uhr auf Sendung geht.³⁸⁰ Beide Formate sind nur auf RTL 2 You zu sehen, werden im Auftrag produziert und sind so nicht nur bereits vor Ausstrahlung durchfinanziert, sondern erwirtschaften vor allem einen Gewinn für Rocket Beans Entertainment³⁸¹³⁸². Die Exklusivität wurde der Rocket Beans Community nicht offen genug kommuniziert, was in der Folge zu Verwunderung und Ärger bei vielen Fans des Senders führte, die eine Verletzung der Senderphilosophie (eigenständiger und integrierter Content) befürchteten. Viele sehen durch das Engagement von einem vergleichsweise großen Konkurrenten wie RTL 2 You diesen wichtigen Bestandteil der Identität von Rocket Beans TV in Gefahr, wobei auch eine Durchsetzung und Verwässerung der Community durch Teile der RTL 2 You Zielgruppe befürchtet wird.³⁸³ Jedoch ist genau diese Verbreiterung und vor allem Diversifikation der Reichweite der größte Vorteil des gesamten Deals mit RTL 2 You, da durch die vielfältige Palette an Formaten und die hohe Brand-Awareness ein weiter gefächertes Publikum erreicht werden kann und die Bekanntheit des Senders so - vor allem außerhalb der etablierten Fangemeinde - gesteigert werden kann. Gerade weil der Sender Eigenwerbung keine finanzielle Priorität zuweist³⁸⁴, ist kostenlose Außenwerbung in Form von Sendeslots auf anderen Sendern und Kanälen – vor allem mit von Rocket Beans TV abweichenden Zielgruppen – ein weiterer positiver Effekt des Verkaufs von Zweitverwertungsrechten. Außerdem bietet die Zweitverwertung neben der Produktion von Branded Content³⁸⁵ eine Möglichkeit, eine finanzielle Unabhängigkeit von Spenden zu erreichen.

³⁷⁷ Vgl. <http://www.wdr.de/nachrichten/nrw-tv-stellt-sendebetrieb-ein-100.html> - Stand 03.07.2016

³⁷⁸ Vgl. http://www.dwdl.de/nachrichten/54890/helmut_thomas_regionalsender_nrw_tv_ist_pleite/ - Stand 03.07.2016

³⁷⁹ Vgl. S.37f

³⁸⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=SCtlm0sjwAY> - 0:59 - Stand 28.06.2016

³⁸¹ Vgl. <https://www.rocketbeans.tv/blog/rtl-2-you-und-rocket-beans-tv> - Stand 28.06.2016

³⁸² Vgl. <http://you.rtl2.de/jetzt> - Stand 03.07.2016

³⁸³ Vgl. <https://forum.rocketbeans.tv/t/rtl-2-you-mit-den-rocket-beans/2195> - Stand 28.06.2016

³⁸⁴ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=C84EyKC69sl> - 21:00 - Stand 28.06.2016

³⁸⁵ Vgl. S.52ff

Rocket Beans TV und die Produktionsfirma Rocket Beans Entertainment sind in ihrer Marktposition mit einer fanatischen und sehr aktiven Community in der Lage, neben klassischen Refinanzierungsmaßnahmen vor allem auf finanzielle Mittel aus den Reihen der Zuschauer zu setzen. Generell ist der Anteil der Community an der Finanzierung der maßgebliche Unterschied zwischen Rocket Beans TV und den etablierten, klassischen Sendern und deren Strukturen. Während beispielsweise Pro 7 ebenfalls Monetarisierungswege außerhalb der klassischen Werbung - wie Product-Placement und Branded Content - beschreitet, fehlt diesem Sender die direkte emotionale Bindung zu seinen Zuschauern. Finanzierung durch Spenden, Affiliate Marketing oder Merchandise funktionieren vor allem über die emotionale Bindung der Zuschauer. Die regelmäßigen Zuschauer betrachten Rocket Beans TV nicht nur als Unterhaltungsmedium, sondern als eine mit Erinnerungen und Gefühlen belegte Marke. Der regelmäßige Zuschauer wünscht sich Zugehörigkeit und Interaktivität. Über diesen Weg wird er Teil des Senders, Teil des Programms und ist letzten Endes auch bereit, für den Content zu bezahlen. Die Zuschauer konsumieren nicht nur das Programm, sie gestalten es mit und erleben es. Ein solcher Modus wäre z.B. bei Pro 7 undenkbar, so dass auch diese Monetarisierungssäule für etablierte Sender wenig erfolgversprechend sein dürfte.

7.1.3 Zukunftsaussichten

Rocket Beans TV und Rocket Beans Entertainment wachsen. Sowohl auf Twitch als auch auf YouTube steigen die Zahlen der Follower beständig. Dennoch ist anzumerken, dass gerade das Wachstum bei YouTube in Relation zu der Größe des Kanals nur sehr langsam voran schreitet und der tägliche Abonnentenzuwachs eher stagniert anstatt zu wachsen.³⁸⁶³⁸⁷

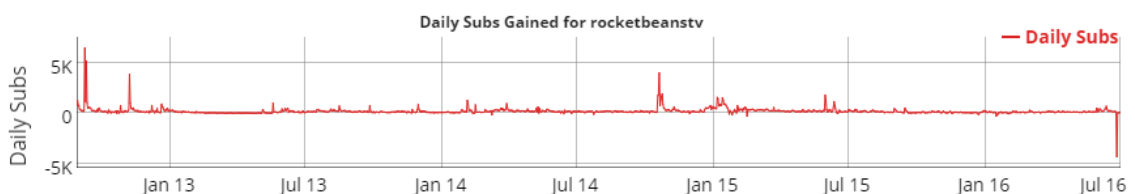


Abbildung 21: Täglicher Abonnentenzuwachs seit Kanaleröffnung - Socialblade.com

Zudem ist Rocket Beans TV als Unternehmen auf YouTube ein vergleichsweise kleiner Kanal³⁸⁸. Dies kann unter anderem der Tatsache geschuldet sein, dass Rocket Beans TV seinen Content nicht mit Blick auf YouTube produziert und somit weder aktuelle Trends (Challenges, Hauls, Vlog) bedient, noch sich an etablierte Produktionsstandards - wie niedrige maximal Videolänge oder schnelle Schnittfolgen - hält. Es ist anzunehmen,

Abbildung 20: Rocket Beans TV – YouTube Aufrufe Insgesamt

³⁸⁶ Vgl. <https://socialblade.com/youtube/user/rocketbeanstv/similarrank> - Stand 19.06.2016

³⁸⁷ Vgl. <https://socialblade.com/youtube/user/rocketbeanstv/monthly> - Stand 19.06.2016

³⁸⁸ Vgl. <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed> - Stand 19.06.2016

dass die meisten Abonnenten den Kanal als Mediathek erreichen und er weniger als YouTube Kanal wahrgenommen wird. In Folge dessen ist der Kanal maßgeblich vom Erfolg des Stream auf Twitch abhängig, was einen eigenständigen Erfolg auf YouTube eher unwahrscheinlich macht. Darin, dass die Total Views kontinuierlich steigen³⁸⁹, zeigt sich jedoch, dass der Kanal als Mediathek rege genutzt wird und auch ältere Sendungen hier ihre endgültige Reichweite noch einmal steigern können³⁹⁰.

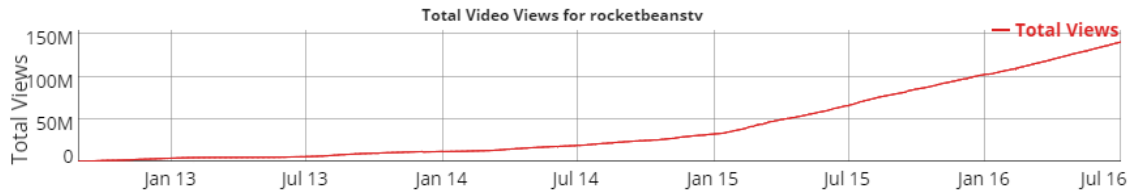


Abbildung 22: Rocketbeanstv - Gesamtanzahl Views - Socialblade.com

Gepaart mit der umfangreichen Monetarisierung der Videos ist der Kanal, trotz des geringen Wachstums im Bereich Abonnenten, dennoch als erfolgreich zu betrachten, da er ein maßgeblicher Teil der VoD-Strategie des Senders ist und durch die Monetarisierung durchaus einen Beitrag zur gesamten Senderfinanzierung leistet.³⁹¹

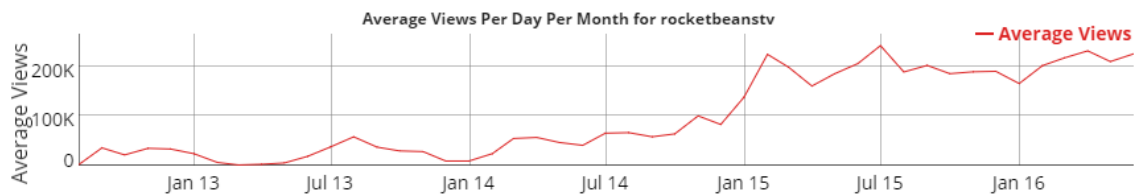


Abbildung 23: Rocketbeanstv - Durchschnittliche Views täglich - Socialblade.com

Weiter muss beachtet werden, dass der YouTube Channel über seine Funktion als Mediathek eines Senders mit 24-Stunden Betrieb einen sehr hohen Output an Videos erzeugt. Nach Angaben des Channel Managers Marco Giesel lädt kein anderer Youtube Channel weltweit mehr Sendeminuten auf die Plattform als Rocket Beans TV und Rocket Beans TV Let's Play.³⁹² Gerade aus diesem Grund wird im Bereich des Channel Managements derzeit noch Pionierarbeit bei der Bewältigung und Strukturierung der Content Massen betrieben. Das potential aus dem vergleichsweise qualitativen, breit aufgestellten und zahlreichen Content muss in Zukunft noch effektiver Genutzt und ausgebaut werden. Hierzu muss vor allem die Professionalisierung in diesem Bereich weiter vorangetrieben. Vor allem muss an der Optimierung interner Abläufe und dem generellen Workflow gearbeitet werden, hier bestehen zur Zeit immer noch erhebliche Probleme welche beispielsweise Intergrationen von wichtigen Youtube-Videoelementen wie End Cards. Deren Abwesenheit lässt viel Potential im Bereich der Zuschauerführung

³⁸⁹ Vgl. Abb. 21

³⁹⁰ Vgl. Abb. 22

³⁹¹ Vgl. <https://socialblade.com/youtube/user/rocketbeanstv/monthly> - Stand 19.06.2016

³⁹² Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=cjACKOoD6P8> – Stand 05.07.2016 - Stand 20.07.2016

auf dem Kanal ungenutzt und lässt einen Großteil der massiven und ständig wachsenden Mediathek hinter seinen Möglichkeiten zurück.

Auch der Twitch-Kanal wächst und steht im Gegensatz zu seinem Pendant YouTube im nationalen Vergleich wesentlich besser da. Rocket Beans TV stand in einem Ranking von onlinemarketingrockstars.de im April 2015, also nur knapp 4 Monate nach Senderstart, bereits auf Platz 2 der größten deutschen Twitch-Kanäle.³⁹³

Rang	Name	Views (in Millionen)	Follower	Kanal-URL
1	takeTV	83,7	77.400	twitch.tv/taketv
2	Rocket Beans TV	14,8	149.000	twitch.tv/rocketbeanstv
3	BesserwerdenimRanked	11,1	107.000	twitch.tv/besserwerdenimranked
4	ungespielt	10	387.000	twitch.tv/ungespielt
5	ElotrixHD	9	206.000	twitch.tv/elotrixlivestream
6	The Emero	8,5	41.000	twitch.tv/theemero
7	pietsmiet	5,5	169.000	twitch.tv/pietsmiet
8	Affenklappe	4,5	34.000	twitch.tv/affenklappe
9	LPmitKev	3,5	172.000	twitch.tv/lpmitkev_tv
10	DebitorLP	3,1	140.000	twitch.tv/debitorlp

© OnlineMarketingRockstars, Stand: 02.04.15
Auf Basis von Mount Pixel / Daten: Twitch

Abbildung 24: Top 10 – Größte deutsche Twitch-Kanäle - OMR

Betrachtet man allerdings heute, also wiederum 15 Monate später, die Follower-Werte des Kanals, ist zu erkennen, dass das Wachstum in diesem Bereich in den Monaten nach dem Senderstart massiv eingebrochen ist.³⁹⁴ Nach einem anfänglichen Hoch - mit in der Spitze mehr als 71.000 neuen Followern im Januar 2015 - pendelte sich der monatliche Zuwachs inzwischen bei rund 5.500 ein.³⁹⁵ Hier zeigt sich deutlich, dass Rocket Beans TV zwar aus einer starken Fan Base erwachsen ist, diese bis jetzt aber nur mit mäßigem Erfolg erweitern konnte. Wie auch bei YouTube hängt die Entwicklung des Kanals massiv mit der Erschließung neuer Zuschauergruppen und neuer Märkte zusammen. Die Außenwirkung und generelle Wahrnehmung des Senders durch Dritte müssen durch angepasste und kompatiblere Formate sowie fortgeführte Kooperationen mit anderen Sendern und Kanälen - wie beispielsweise RTL 2 You - verbessert werden.

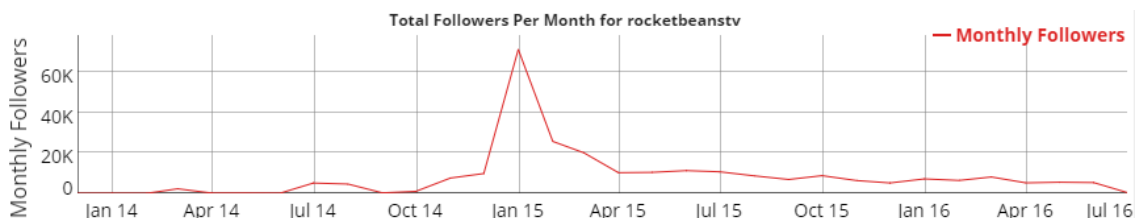


Abbildung 25: Rocketbeanstv - Neue Twitch-Follower monatlich – Socialblade.com

Die Steigerung der Bekanntheit und der Attraktivität bei Zuschauern außerhalb der üblichen Zielgruppe muss ein Hauptaugenmerk der weiteren Senderentwicklung werden,

³⁹³ Vgl. Abb. 23

³⁹⁴ Vgl. <https://socialblade.com/twitch/user/rocketbeanstv> - Stand 19.06.2016

³⁹⁵ Vgl. Abb. 25

um das Wachstum aus eigener Kraft voran zu treiben. Generell ist die Programmgestaltung eines der Hauptthemen bei der Betrachtung aller Optionen der Reichweitensteigerung. Das aktuelle Sendungsportfolio bietet neuen Zuschauern vor allem inhaltlich - durch die sehr auf die Community und in ihr organisch herangewachsenen Insiderinformationen bezogene Gestaltung - eine sehr hohe Einstiegshürde. Diese Einstiegshürde von vornherein zu senken, ist durch reine Informationspolitik bzw. Werbung nach außen kaum zu erreichen. Kein Sender mit einem so stark angereicherten Schatz an Hintergrundinformationen und Geschichte kann allein in Maßnahmen wie Pressemitteilungen, Blog-, und Socialmedia-Posts oder Werbung transportiert und dem Rezipienten vollständig und verständlich dargelegt werden.³⁹⁶ Eine teilweise Umgestaltung vieler Formate bzw. die Abkehr von sehr auf Insiderwissen basierter Gestaltung der Inhalte scheint deshalb eine geeignete Strategie, um den Sender einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Hierbei muss jedoch ein gewisser Ausgleich geschaffen werden, um die alteingesessenen Fans zu halten; haben diese mit ihren Spenden doch immer noch einen großen Anteil an der Monetarisierung des Senders.

Betrachtet man die reinen Views auf Twitch, so zeigt sich Rocket Beans TV trotz seiner Defizite beim Follower-Zuwachs dennoch sehr stark. Zwar sanken die Views seit dem Höchststand von rund 4.8 Mio. im März 2015 bis Dezember 2015 auf einen Tiefstwert von ca. 1.75 Mio, doch stiegen die Werte in den folgenden Monaten wieder auf bis zu 3.45 Mio im Juni 2016³⁹⁷ an. Ein Aufwärtstrend ist also deutlich zu erkennen; was nicht zuletzt an dem höheren Anteil sowie der gestiegenen Frequenz von hochwertigen Formaten seit Beginn 2016 festzumachen ist.³⁹⁸ Mit knapp 55 Mio. Channel Views steht der Kanal im internationalen Vergleich auf Platz 64 und befindet sich im deutschen Vergleich - hinter dem E-Sports Channel Take TV - auf Rang 2.³⁹⁹

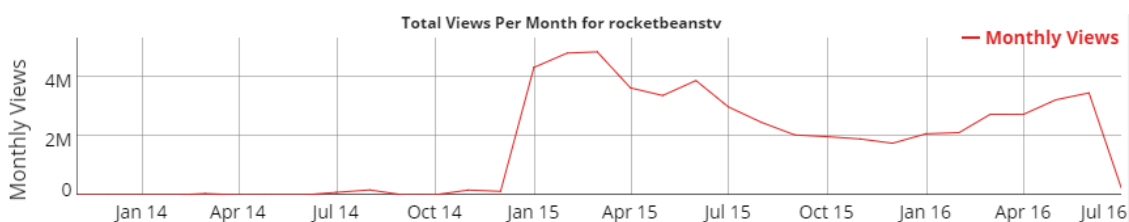


Abbildung 26: Rocketbeanstv - Gesamtanzahl Twitch-Views monatlich - Socialblade.com

Ermöglich hat diesen enorm hohen Wert vor allem der 24-stündige Sendebetrieb. Zwar weist der Sender im Vergleich mit anderen erfolgreichen Kanälen im Durchschnitt weniger Zuschauer, doch ist seine Sendedauer wesentlich höher. Die gesehenen Sendeminuten verteilen sich über den ganzen Tag und summieren sich so auf einen hohen Gesamtwert. Rocket Beans TV wird dennoch insbesondere daran arbeiten müssen, mehr Zuschauer - und vor allem zur Hauptsendezeit rund um den Prime Time Slot um 20:15

³⁹⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=s487-bF-sek> - Stand 04.07.2016

³⁹⁷ Vgl. Abb. 26

³⁹⁸ Vgl. <https://www.rocketbeans.tv/mediathek/> - Stand 04.07.2016

³⁹⁹ Vgl. <https://socialblade.com/twitch/top/500/channelviews> - Stand 04.07.2016

herum - auf den Stream zu bringen⁴⁰⁰. Denn obwohl der Sender durch seine zahlreichen Channel Views eine hohe Anzahl von Impressions über den Tag verteilt generiert, entstehen viele davon auch in "toten Zeiten", in denen nur niedrige TKPs abgerufen werden können.⁴⁰¹ Durch eine Konzentrierung und Anreicherung der Zuschauer in einem gewissen Zeitraum können die Werte bei den Impressions mit den höheren TKPs während der Prime Time und den umliegenden Slots kombiniert und so der Werbeertrag gesteigert werden. Insgesamt bleibt zu folgern, dass durch große und generell ansprechendere Formate sowie ein umfangreiches Maßnahmenprogramm zur Reichweitensteigerung die Zuschauer in kleineren Zeitblöcken zu konzentrieren um damit die Erlöse aus Werbeeinnahmen durch höher TKPs langfristig zu steigern sind.

Neben der Reichweitenoptimierung über die bereits beschriebenen Wege könnte auch eine Umstellung der Sendersprache auf Englisch Potential in sich tragen. Gerade das junge und Tech-affine Publikum von Twitch konsumiert zum größten Teil Streams auf Englisch. Auch Rocket Beans TV könnte hier einen weitaus größeren Markt als bisher bedienen. Jedoch stellen sich dieser Umstrukturierung einige Probleme in den Weg. Während die generellen Sprachkompetenzen im Sender vorhanden sind, ist zu bezweifeln, dass der Charakter und die Dynamik der Moderationen und Gespräche auf Englisch erhalten bleiben, da keiner der Moderatoren ein entsprechend hohes Sprachniveau erreicht. Weiter ist nicht klar, ob die teilweise recht stark auf Deutschland und die Community bezogenen Inhalte bzw. Formate überhaupt beim internationalen Publikum ankommen würden. Für eine ggf. notwendige umfassende Neuentwicklung bzw. Umgestaltung des aktuellen Sendungs-Portfolios stehen im laufenden Sendebetrieb keine Ressourcen bereit. Darüber hinaus ist die Reaktion der deutschen Community auf eine Internationalisierung nur schwer einzuschätzen. Einige Indikatoren - wie die starke Kritik an nicht Untertitelten englischsprachigen Interviews oder der Verwendung von originalem Filmmaterial bei Formaten wie Kino+ - lassen allerdings darauf schließen, dass ein Großteil der deutschen Zuschauer eine Umstellung auf Englisch nicht ohne weiteres gutheißen würden. In diesem Fall müsste geprüft werden, ob eine gesamte Untertitelung aller Inhalte möglich und vor allem rentabel wäre. Diskussionen über einen Testlauf von einer Woche warfen die Problematik nach Ende des Testzeitraums auf. Englischsprachige Zuschauer würden nach der Rückkehr auf Deutsch ihr Sender-Abo wieder kündigen, deutsche Zuschauer könnten im Laufe der Woche den Sender bereits verlassen haben und sind danach nur wieder schwer zurück zu gewinnen. Ebenfalls wurde die Option einer Unterteilung des Senders in einen englisch- und einen deutschsprachigen Slot geäußert. So könnte der Sender nachts englischen Content ausstrahlen und so den amerikanischen Markt zeitversetzt in den lukrativen Nachmittags- und Abendslots bedienen. Das deutsche Angebot des Senders bliebe davon unberührt. Lediglich die mit Wiederholungen bespielten Nachtstunden würden für die deutschen Zuschauer wegfallen.

⁴⁰⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=cjACkOoD6P8> - 52:27 - Stand 04.07.2016

⁴⁰¹ Vgl. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Rocket-Beans-TV-Die-Professionalisierung-durch-Multichannel-Networks-ist-grauenvoll-139198> - Stand 04.07.2016

Das größte Problem liegt hier wohl bei den finanziellen Mitteln zur Schaffung weiterer Stellen. Neben der Erarbeitung neuer englischsprachiger Formate, mit denen neue Slots zu füllen wären, ist auch eine Umgestaltung bzw. Neuschaffung und Betreuung aller Kommunikationskanäle und Auftritte des Senders in beiden Sprachen sowie eine Erweiterung des Marketingteams nötig, um beide Märkte zu bearbeiten. Allgemein wird die Idee eines englischsprachigen Sender als sehr interessant eingestuft, nur ist nach Einschätzung des Senders eine Umsetzung kurz- und mittelfristig wohl nicht möglich.⁴⁰²

Gerade langfristige Kooperationen - wie beispielsweise mit Jägermeister - bieten dem Sender nicht nur Potential zum Wachsen und die Reichweite über den Dunstkreis der eigenen Community hinaus zu erweitern, sondern auch die Möglichkeit, in einem gesicherten Umfeld die angestrebte Professionalisierung der Mitarbeiter und internen Strukturen durchzuführen. Gerade im Hinblick auf die inhaltlichen Anpassungen auf Grund der durch diese Formate und die Kooperation mit RTL 2 You gewonnenen neuen Zuschauer bewegt sich der Sender auf einem schmalen Pfad. Authentische Inhalte zu produzieren, die sich an den Formaten und Formeln aus Zeiten des Senderstarts orientieren, aber dennoch Werbeträger und neue Zielgruppen zufrieden stellen, bleibt eine schwierige Herausforderung. Hier ist die aktive und sehr emotionale Stamm-Community eher als Fluch denn als Segen zu betrachten, da sie Veränderungen generell kritisch gegenübersteht. Der weitere Weg muss hier vor allem mit der und nicht gegen diese Interessensgruppe beschritten werden; nicht zuletzt da der Sender auch in absehbarer Zukunft noch auf Community-basierte Einnahmequellen angewiesen sein wird⁴⁰³. Jedoch wird es Rocket Beans TV nur durch ständige Anpassung und Weiterentwicklung möglich sein, auch in Zukunft immer größere und lukrativere Werbepartnerschaften für den Sender zu realisieren und so die positive Entwicklung im aktuellen Tempo fortführen zu können.

⁴⁰² Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=cjACkOoD6P8> – Stand 06.07.2016

⁴⁰³ Vgl. http://www.youtube.com/watch?list=PLsksxTH4pR3KDP4pG0Uq_7G8bJd3Zi60T&v=erjKfvnFwxM - 13:51 - Stand 04.07.2016

8 Fazit

Bereits zu Beginn ist zu sagen: Das lineare Fernsehen ist nicht tot. Zumindest noch nicht. TV ist immer noch das Leitmedium, vor allem in Deutschland. Doch in Zukunft werden sich die den zum Empfang genutzten Geräte auch die Ansprüche der Zuschauer ändern. Mit der Digitalisierung des Marktes und der schnell fortschreitenden Verbreitung von Smart-Devices und schnellen Internetanschlüssen ergeben sich nicht nur neue Möglichkeiten zur Programmübertragung, sondern auch zur Programmgestaltung. Gerade diese neuen Gestaltungsfreiheiten müssen genutzt werden falls junge Zuschauer noch generelles Interesse am klassischen linearen Fernsehen haben sollen. Sie sind vernetzte digital Natives und fordern einen immer direkteren Austausch mit sowohl den anderen Zuschauer als auch mit den Akteuren der von ihnen konsumierten Medien. Aktuelle Social-Media-Plattformen bieten zwar bereits einen Rückkanal doch fehlt ihnen das unmittelbare. Vor allem die Interaktion, das Mitgestalten von Inhalten, ist für sie wichtig und hilft eine starke Bindung zwischen Urhebern und ihren Zuschauern zu schaffen. Das ist nur durch eine vollwertige Einbindung dieser durch ein dediziertes Tool wie einem Chat zu schaffen. Es ist anzunehmen das ohne dieses Kommunikationselement es nicht möglich sein wird eine wirklich starke und langfristige Bindung der Nutzer zu erzielen ist.

Blickt man auf den linearen Fernsehmarkt zeigt sich vor allem das Potential von Nischensendern. Zwar reagieren hier Sendernetzwerke wie ProSiebenSat.1 Media mit der Schaffung von Spartensender wie ProSieben Maxx oder ProSieben Fun, doch stehen diese in starker Konkurrenz zu VoD-Angeboten und werden nur schwerlich gegen die flexibleren Onlineangebote bestehen können. Nischenmärkte sprechen vor allem hochinteressierte Konsumenten an. Konsumenten welche oft aktiv nach Inhalten suchen. Für diese Nutzer sind kuratierten Lean-Back Angebote, welche oft keinen nennenswerten inhaltlichen Vorteil zu VoD-Angeboten haben, einschränkenden und oft uninteressant. Hier sind beispielsweise die Bemühungen von ProSieben Maxx, Anime-Fans mit der Ausstrahlung von beliebten Serien wie One Piece anzusprechen⁴⁰⁴, zu erwähnen. Wirkliche Anime Fans werden meist jedoch bereits Dienste wie Crunchyroll⁴⁰⁵ kennen und nutzen. Gerade in den Nischenmärkten ist es als kuratiertes, lineares Angebote sehr einfach durch flexible VoD-Angebote substituiert zu werden.

Umso mehr werden Fernsehsender in Zukunft massiv an Ihren Sendekonzepten arbeiten müssen um junge Zielgruppen weiterhin abholen zu können. Allein die Schaffung neuer Formate, beispielsweise mit Beteiligung von YouTube-Stars, wird keine entscheidenden Veränderungen bringen da so lediglich der Touchpoint der Zuschauer mit dem Sender nur kurzfristig aus dem Umfeld des online VoD-Angebots auf die lineare Schnittstelle verlagert. Aufgezeichnete Inhalte, ausgestrahlt in einem linearen Programm, ohne

⁴⁰⁴ Vgl. <http://www.prosiebenmaxx.de/anime> - Stand 24.07.2016

⁴⁰⁵ Vgl. <http://www.crunchyroll.com/> - Stand 24.07.2016

Rückkanal bieten einen geringeren Anreiz als auf ihrem ursprünglichen Platz, beispielsweise bei YouTube. Generell ist anzunehmen, dass vor allem die Bedeutung von Live-Content immer mehr zunehmen wird. In Anbetracht der Zuschauerzahlen von Rocket Beans TV ist abzusehen, dass vor allem live ausgestrahlte und stark interaktive Formate die höchsten Quoten erzielen. Der allgemeine Trend hin zum Event-Fernsehen ist auch hier zu erkennen doch können Formate wie Pen & Paper oder Chat Duell durch ihre, im Vergleich zu Event-Formaten im klassischen TV, hohe Interaktivität diesen Trend noch stärker katalysieren.

Ist generell festzustellen, dass ohne eine erhöhte Interaktivität das klassische TV vor allem bei den jüngeren Zielgruppen mehr und mehr an Boden an neue Konzepte verlieren wird. Ein Sendekonzept wie beispielsweise von Rocket Beans TV ist jedoch nur schwer auf einen Sender wie ProSieben übertragbar. Rocket Beans TV lebt von seiner treuen und aktiven Community und ihrer massiven Einbindung in Formate und teils sogar Produktionsabläufe. Doch ist diese Art der Interaktion nur sehr schwer auf Zuschauerzahlen von beispielsweise ProSieben zu skalieren. Communitys wie sie unter anderem bei Rocket Beans TV vorliegen wachsen organisch. Die Vorteile eines solchen Wachstums sind kaum durch Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei einer so großen Zuschauerschaft wie sie bei ProSieben vorliegt zu erzielen. Selbst bei Rocket Beans TV entstehen immer wieder Zerwürfnisse innerhalb der Community aber auch mit dem Sender selber. Das hohe, teils emotionale, Investment der Zuschauer in den Sender, einzelne Formate und Akteure kann ein Segen aber auch ein Fluch sein. Bei der enormen Abhängigkeit vom Wohlwollen der Fans ist es schwer Änderungen durchzusetzen und bereits kleine Fehler können in einem Shitstorm enden. Da im Falle Rocket Beans TV zusätzlich auch immer noch ein nicht zu vernachlässigender Teil der Senderfinanzierung an der direkten Beteiligung der Community hängt wirken solche Zerwürfnisse umso schwerer. Auf die Größe eines Senders wie ProSieben skaliert sind das Maß der Betreuung, der bereits bei Rocket Beans TV nur schwer zu kontrollierenden, Community kaum zu erahnen. Vor allem eine Kontrolle des Chats wäre bei Zuschauerzahlen jenseits der Millionengrenze kaum noch zu gewährleisten, ein individueller wäre Dialog unmöglich. Der USP der persönlichen Note, der Verbundenheit mit seinen Stars geht hier definitiv verloren.

Es gilt also Wege zu finden um auch bei große Zuschauerzahlen um auch zukünftig mit linearem Fernsehen junge Zielgruppen zu erreichen. Das Konzept der Rocket Beans scheint derzeit noch aufzugehen, doch wenn der Sender seine aktuelle Entwicklung so weiterführt wird auch er sich über diese Punkte machen müssen. Die Nerd- und Gamingkultur rückt immer weiter in den Mainstream und bald könnten auch experimentelle Nischensender wie Rocket Beans TV vor dem Problem stehen die Bedürfnisse eine große Masse an Individuen nicht nur inhaltlich, sondern auch sozial befriedigen zu müssen. Ein Musterbeispiel ist hierfür zurzeit scheinbar noch nicht gefunden aber der Schlüssel hängt höchstwahrscheinlich eng mit hoher Kreativität, Flexibilität und intensiver Kommunikation mit den Zielgruppen zusammen. Und gerade hier sind kleine Sender wie Rocket

Beans TV großen Medienkonzernen überlegen. Es wird sich zeigen ob auch große Senderfamilien wie die RTL Media Group mit ihrem Streaming Sender RTL 2 You die starren internen Strukturen mit finanziellen Aufwand ausgleichen können.

Das lineare Fernsehen ist noch lange nicht abgeschrieben, aber die neuen Konzepte hohlen stetig auf. Nur Innovation und ein gewisser Drang zur Veränderung wird lineare Sendekonzepte auch in Zukunft konkurrenzfähig halten.

Literaturverzeichnis

A

7Pass: Homepage

URL: www.7pass.de

Stand 23.07.2016

7TV: Homepage

URL: www.7tv.de

Stand 23.07.2016

ADAMS: New York Times: Color TV is here.

New York 24.06.1951

Adobe Creative: Homepage

URL: www.creative.adobe.com

Stand 20.07.2016

Amazon.com: Homepage

URL: www.amazon.com

Stand 16.07.2016

Amazon.de: Homepage

URL: www.amazon.de

Stand 15.07.2016

Amazon.de: Partnernet

URL: <https://partnernet.amazon.de>

Stand 12.06.2016

Android: Homepage

URL: www.android.com

Stand 20.07.2016

Apple.com: Homepage

URL: www.apple.com

Stand 08.07.2016

Apple.de: Homepage

URL: www.apple.de

Stand 08.07.2016

ARD Mediathek: Homepage
URL: <http://www.ardmediathek.de/>
Stand 20.07.2016

iTunes: Homepage
URL: www.itunes.apple.com
Stand 20.07.2016

Audible: Homepage
URL: www.audible.de
Stand 20.07.2016

B

Basic thinking: Homepage
URL: www.basicthinking.com
Stand 20.07.2016

BGR: Homepage
URL: www.bgr.com
Stand 20.07.2016

Bloomberg: Homepage
URL: www.bloomberg.com
Stand 20.07.2016

BRESSOUD Etienne, LEHU Jean-Marc, RUSSEL Cristel Antonia: The Product Well Placed
The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall
2010

C

CASTAN Joachim: Max Skladanowsky oder der Beginn der deutschen Filmgeschichte
Stuttgart 1995

Cloud9.gg: Partners
URL <http://cloud9.gg/partners>
Stand 16.06.2016

CRARY Jonathan: Techniken des Betrachters. Sehen und Moderne im 19. Jahrhundert.
Dresden / Basel 1996.

Crowdstreet.de: Homepage

URL: <http://crowdstreet.de/2014/11/18/interview-zum-crowdfunding-von-und-fur-rocket-beans-tv>

Stand 06.06.2016

D

Daily Dot: Homepage

URL: www.dailydot.com

Stand 24.07.2016

Dailymotion: Homepage

URL: www.dailymotion.com

Stand 24.07.2016

Das Erste: Homepage

URL: <http://www.daserste.de>

Stand 21.07.2016

Deep Bot: Homepage

URL: www.deepbot.deep.sg

Stand 24.07.2016

Deezer: Homepage

URL: <http://www.deezer.com>

Stand 20.07.2016

DULAC Nicolas et al.: Heads or Tails: The Emergence of a New Cultural Series, from the Phenakisticope to the Cinematograph. Rochester 2004.

DWDL: Homepage

URL: <http://www.dwdl.de>

Stand 03.07.2016

E

Emmy: Homepage

URL: <http://www.emmys.com>

Stand 20.07.2016

ESL Gaming: Homepage

URL: <http://www.eslgaming.com>

Stand 20.07.2016

F

Facebook: Homepage

URL: www.Facebook.com

Stand 23.07.2016

Forbes: Homepage

URL: www.forbes.com

Stand 20.07.2016

G

GamesNight.tv: Homepage

URL: <http://gamesnight.tv>

Stand 03.07.2016

Games Pilot: Homepage

URL: <http://www.gamespilot.de>

Stand 03.07.2016

Gaming.logitech.com: Store

URL: <http://gaming.logitech.com/>

Stand 14.06.2016

Giga: Homepage

URL: <http://www.giga.de>

Stand 03.07.2016

Goldmedia: Homepage

URL: www.goldmedia.com

Stand 18.07.2016

Goldmedia: Prognose der Umsatzanteile der einzelnen Marktsegmente im Video-on-Demand-Markt in Deutschland in den Jahren 2014 und 2019. Berlin 2014

Golem: Homepage

URL: www.golem.de

Stand 20.07.2016

Google: Homepage

URL: www.google.com

Stand 20.07.2016

Google Play: Homepage
URL: www.play.google.com
Stand 20.07.2016

Gründerszene.de: Homepage
URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/rocket-beans-twitch-youtube-arno-heinisch>
Stand 12.06.2016

The Guardian: Homepage
URL: www.theguardian.com
Stand 24.07.2016

G2A.com: Homepage
URL: <https://www.g2a.com>
Stand 14.06.2016

H

handelsblatt.de: Homepage
URL: <http://www.handelsblatt.com>
Stand 22.06.2016

Heise Online: Homepage
URL: <http://www.heise.de>
Stand 20.07.2016

Heute.at: Homepage
URL: <http://m.heute.at>
Stand 22.05.2016

Horizont.net: Homepage
URL: <http://www.horizont.net>
Stand 19.06.2016

Hulu: Homepage
URL: <http://www.hulu.de>
Stand 20.07.2016

I

IMDb: Homepage
URL: www.imdb.com
Stand 20.07.2016

Ip.de: Homepage
URL: www.ip.de
Stand 29.06.2016

ITWissen.de: Homepage
URL: <http://www.itwissen.info>
Stand 20.07.2016

J

JVC Deutschland: Homepage
URL: <http://de.jvc.com>
Stand 21.05.2016

K

Kabel Eins: Homepages
URL: www.kabeleins.de
Stand 23.07.2016

Kenyon College – Department of Physics: Homepage
URL: <http://physics.kenyon.edu>
Stand 20.05.2016

KNAPP Wilhelm: Jahrbuch für Photographie und Reproductionstechnik für das Jahr 1891.
1891

KOSHOFER Gert: COLOR – Die Farben des Films. Berlin 1988

L

LAMMENET Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung.
Wiesbaden 2015

La Red: Homepage
URL: <https://www.la-red.de>
Stand 29.06.2016

League of Legends: Homepage
URL: www.leagueoflegends.com
Stand 24.07.2016

LGBlog.com: *Homepage*
URL: <http://www.lgblog.de>
Stand 06.06.2016

Liftgaming: Homepage
URL: www.liftgaming.com
Stand 24.07.2016

Lootchest: Homepage
URL: <https://www.lootchest.de>
Stand 04.07.2016

M

Marvel: Homepage
URL: <http://marvel.com/>
Stand 20.07.2016

maxdome: Homepage
URL: <http://maxdome.de/>
Stand 20.07.2016

Meedia.de: Homepage
URL: <http://meedia.de/>
Stand 12.06.2016

MTVPlayTV: Homepage
URL: <http://www.mtvplay.tv/>
Stand 06.06.2016

N

Netflix: Homepage
URL: www.netflix.com/
Stand 20.07.2016

Netflix-Media-Center: Homepage
URL: www.media.netflix.com/de/
Stand 20.07.2016

O

Open Broadcaster Software: Homepage

URL: www.obsproject.com

Stand 24.07.2016

Onlinemarketingrockstars.de: Homepage

URL: <http://www.onlinemarketingrockstars.de>

Stand 04.07.2016

Ownaj.com

URL: <http://www.ownaj.com>

Stand 20.06.2016

P

Paypal.com: Homepage

URL: <https://www.paypal.com/>

Stand 11.06.2016

PewDiePie: Homepage

URL: <https://www.pewdiepie.com/>

Stand 20.07.2016

PlayStation: Homepage

URL: <https://www.playstation.com/>

Stand 20.07.2016

Pressemitteilung des BVV: Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2011: Deutliche Zuwächse bei den Formaten Blu-ray und Video on Demand (VoD) sorgen für Rekordniveau im Kaufmarkt. Hamburg 09.02.2012

Pressemitteilung des BVV: *Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2015: Videomarkt mit weiter ansteigender Blu-ray- und EST-Nachfrage.* Hamburg 03.02.2016 ProSieben: Homepage

URL: www.prosieben.de/

Stand 20.07.2016

ProSieben Fun: Homepage

URL: www.prosiebenfun.de

Stand 23.07.2016

ProSieben Maxx: Homepage
URL: www.prosiebenmaxx.de
Stand 24.07.2016

ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent: Homepage
URL: www.prosiebensat1digital.de
Stand 23.07.2016
PwC: Electronic home video revenue in the United States from 2010 to 2019. 2019

R

RBTV-Stats: Homepage
URL: <http://www.rbtv-stats.de/>
Stand 20.07.2016

Readly: Homepage
URL: <http://www.readly.com/>
Stand 20.07.2016

Readmore: Homepage
URL: www.readmore.de
Stand 24.07.2016

Red Arrow Entertainment Group: Homepage
URL: www.redarrow.tv
Stand 23.07.2016

REISS Erwin: Wir senden Frohsinn. Fernsehen unterm Faschismus.
Berlin 1979

Rocket Beans Entertainment GmbH: Homepage
URL: <http://rocketbeans.de>
Stand 22.05.2016

Rocket Beans TV Forum: Homepage
URL: <https://forum.rocketbeans.tv/>
Stand 28.06.2016

Rocket Beans TV: Homepage
URL: <https://www.rocketbeans.tv/>
Stand 22.06.2016

Rotten Tomatoes: Homepage
URL: <http://www.rottentomatoes.com/>
Stand 20.07.2016

RTL2 You: Homepage
URL: <http://you.rtl2.de>
Stand 03.07.2016

S

Sat.1: Homepage
URL: www.sat1.de
Stand 23.07.2016

Sony.co.jp: Homepage
URL: <http://www.sony.co.jp/SonyInfo/News/Press/201511/15-1110/index.html>
Stand 21.05.2016

Sky.de: Homepage
URL: <http://www.sky.de>
Stand 30.05.2016

Sky Online: Homepage
URL: <http://www.skyonline.sky.de>
Stand 20.07.2016

Socialblade.com: Homepage
URL: <http://socialblade.com/>
Stand 19.06.2016

Spiegel Online: Homepage
URL: www.spiegel.de
Stand 20.07.2016

Splitsider: Homepage
URL: www.splitsider.com
Stand 20.06.2016

Spotify: Homepage
URL: www.spotify.com
Stand 20.07.2016

spreadshirt.de: Homepage
URL: www.spreadshirt.de
Stand 20.06.2016

Statista: Homepage
URL: www.statista.com
Stand 10.07.2016

Stern.de: Homepage.
URL: www.www.stern.de
Stand 22.05.2016

Streamwelt: Homepage
URL: www.streamwelt.de
Stand 23.07.2016

Support.google.com: Homepage
URL: wwwsupport.google.com/
Stand 18.06.2016

Süddeutsche Zeitung: Homepage
URL: www.sueddeutsche.de
Stand 20.07.2016

T

Teamliquidpro.com: Homepage
URL: <https://www.teamliquidpro.com>
Stand 16.06.2016

Tech.de: Homepage
URL: www.tech.de
Stand 11.07.2016

TechCrunch: Homepage
URL: www.techcrunch.com
Stand 20.07.2016

Telestream: Homepage
URL: www.telestream.net
Stand 24.07.2016

T-Online.de: Homepage

URL: <http://www.t-online.de/>

Stand 30.05.2016

TVmaze: Homepage

URL: www.tvmaze.com

Stand 20.07.2016

TVnow.de: Homepage

URL: www.tvnow.de

Stand: 20.07.2016

Twitch: Homepage

URL: <http://www.twitch.tv/>

Stand 24.07.2016

Twitch Blog: Homepage

URL: www.blog.twitch.tv

Stand 24.07.2016

Twitch Advertising: Homepage

URL: www.twitchadvertising.tv

Stand 24.07.2016

Twitter: Homepage

URL: www.twitter.com

Stand 23.07.2016

U

UCI Kinowelt: Homepage

URL: <http://www.uci-kinowelt.de/>

Stand 06.07.2016

UNESCO: Homepage

URL: <http://www.unesco.org/>

Stand 06.07.2016

University of Virginia: Homepage

URL: <http://xroads.virginia.edu/>

Stand 20.05.2016

V

Variety: Homepage

URL: <http://www.variety.com/>

Stand 20.07.2016

The Verge: Homepage

URL: www.theverge.com

Stand 24.07.2016

Videoland: Homepage

URL: <http://www.videoland.de/>

Stand 20.07.2016

Vimeo: Homepage

URL: www.vimeo.com

Stand 24.07.2016

Vivendi: Homepage

URL: <http://www.vivendi.com/>

Stand 20.07.2016

W

The Wall Street Journal: Homepage

URL: <http://www.wsj.com>

Stand 20.07.2016

Watchever: Homepage

URL: www.watchever.de

Stand 20.07.2016

WDR: Homepage

URL: <http://www.wdr.de>

Stand 03.07.2016

The Wire: Homepage

URL: <http://www.thewire.com>

Stand 20.07.2016

WRAL: Homepage

URL: www.wral.com

Stand 08.07.2016

W&V: Homepage
URL: www.wuv.de
Stand 20.07.2016

X

Xbox: Homepage
URL: <https://www.xbox.com>
Stand 20.07.2016

XSplit: Homepage
URL: www.xsplit.com
Stand 24.07.2016

Y

Yahoo Finance: Homepage
URL: <https://www.finance.yahoo.com/>
Stand 20.07.2016

Youtube.com: Homepage
URL: https://www.youtube.com/watch?v=IMUUpNN0R_8
Stand 21.07.2016

YouTube Gaming: Homepage
URL: <https://www.gaming.youtube.com/>
Stand 24.07.2016

Z

ZDF: Homepage
URL: <http://www.zdf.de/>
Stand 20.07.2016

Anlagen

Pressemitteilung des BVV: Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2011: Deutliche Zuwächse bei den Formaten Blu-ray und Video on Demand (VoD) sorgen für Rekordniveau im Kaufmarkt. Hamburg 09.02.2012

Pressemitteilung BVV: Deutsche Videomarktdaten Gesamtjahr 2015: Videomarkt mit weiter ansteigender Blu-ray- und EST-Nachfrage. Hamburg 03.02.2016

PwC: Electronic home video revenue in the United States from 2010 to 2019. 2019

Goldmedia: Prognose der Umsatzanteile der einzelnen Marktsegmente im Video-on-Demand-Markt in Deutschland in den Jahren 2014 und 2019. Berlin 2014

RIESENBUHEI Entertainment GmbH: Unternehmensprofil. Hamburg 2012

Netflix.com - Screenshot: Übersicht - Serien 18.07.2016

URL: <https://www.netflix.com/browse/genre/10375?bc=83>

Youtube.com - Screenshot: Product Placement Acer-Predator – Game+ Daily 23.05.2016

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qs5ykt6nm7g&list=PLsksxTH4pR3Lrl-mQWnuliff-BAg1fCxwz>

Youtube.com - Screenshot: Product Placement Logitech/Roccat 1 – Team Limited CS:GO 29.07.2016

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tVWfHgrB-E4>

Youtube.com - Screenshot: Product Placement Logitech/Roccat 2 – Team Limited CS:GO 29.07.2016

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tVWfHgrB-E4>