
BACHELORARBEIT

Herr
Franz Mathis Schuller

**Video on Demand: Wird das
klassische lineare Fernsehen
in Deutschland durch Video on
Demand irrelevant?**

2015

BACHELORARBEIT

Video on Demand: Wird das klassische lineare Fernsehen in Deutschland durch Video on Demand irrelevant?

Autor:
Herr Franz Mathis Schuller

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wT-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Prof. Axel Beyer

Einreichung:
Mittweida, 08.07.2015

BACHELOR THESIS

Will linear television in Germany become irrelevant because of Video on Demand?

author:
Mr. Franz Mathis Schuller

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12wT-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:
Prof. Axel Beyer

submission:
Mittweida, 08.07.2015

Bibliografische Angaben

Schuller, Franz Mathis

Wird das klassische lineare Fernsehen in Deutschland durch Video on Demand irrelevant?

Will linear television in Germany become irrelevant because of Video on Demand?

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt die Bewegbild-Medien lineares Fernsehen und Video on Demand. Während lineares Fernsehen seit geraumer Zeit das meistgenutzte Medium in Deutschland ist, steckt Video on Demand noch in der Entwicklung. Video on Demand bedeutet wortwörtlich "Video auf Abruf". Die Anbieter ermöglichen ihren Kunden den individuellen Zugriff auf ihre Programme, ohne an Sendezeiten gebunden zu sein. Daher auf Abruf.

Dieses Modell ist attraktiv, und Video on Demand etabliert sich mit hoher Geschwindigkeit am deutschen Markt. In dieser Arbeit werden Statistiken und Prognosen renommierter Marktforschungen präsentiert, die voraussagen, dass Video on Demand in Zukunft weiter wachsen wird .

So stellt diese Studie die Frage, ob das klassische lineare Fernsehen in Deutschland durch Video on Demand irrelevant wird.

In mehreren Kapiteln werden verschiedene Aspekte der beiden Marktteilnehmer verglichen, um deren Ausgangspositionen und derzeitige Position darzustellen.

Nachdem Ergebnisse vorhandener Untersuchungen, Statistiken und Analysen vorgestellt worden sind, schließen sich ein Expertengespräch und eine selbst erstellte Umfrage an, die – wie die vorhergehenden Kapitel – einen deutlichen Trend aufzeigen: Das lineare Fernsehen ist in Gefahr, von Video on Demand verdrängt zu werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Einleitung	IX
1 Video on Demand	1
1.1 Begriffsdefinition	1
1.2 Übertragungen und Techniken	2
2 Die Geschichte des Fernsehens	4
2.1 Historie.....	4
2.2 Geschichte des Fernsehprogramms in Deutschland	7
3 Finanzierung	10
3.1 Lineares Fernsehen.....	10
3.1.1 Öffentlich-Rechtliche Sender.....	10
3.1.2 Private Sender.....	12
3.2 Video on Demand	16
3.2.1 Free Video on Demand	16
3.2.2 Video on Demand.....	16
4 Video-on-Demand-Anbieter	19
4.1 Amazon Prime Instant Video	20
4.1.1 Amazon Instant Video	20
4.1.2 Amazon Prime	20
4.2 iTunes	21
4.3 Maxdome	21
4.4 Google Play	21
4.5 Netflix.....	22
5 Aktuelle Lage	23
5.1 Lineares Fernsehen.....	23
5.2 Video on Demand	24
6 Zukunft von Video on Demand in Deutschland	26
6.1 Nutzer-Entwicklung.....	27

6.2	Umsatzentwicklung.....	29
6.3	US-Markt als Trendindikator.....	31
7	Expertengespräch mit Hans Hoff.....	34
8	Empirische Untersuchung durch Umfrage.....	37
9	Fazit und Ausblick.....	46
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einfache Übertragungsübersicht von Video on Demand	1
Abbildung 2: Gesamterträge aus dem Rundfunkbeitrag im Jahr 2014	11
Abbildung 3: Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preis in Deutschland von 2000 bis 2014	14
Abbildung 4: Netto-Werbeerlöse der privaten Fernsehsender in Deutschland von 1997 bis 2015	15
Abbildung 5: Meistgenutzte Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland im Jahr 2015	19
Abbildung 6: Video-on-Demand-Erlöse ohne Werbeeinnahmen in den Jahren 2004 bis 2012	24
Abbildung 7: Entwicklung Video-on-Demand-Nutzung	27
Abbildung 8: Prognose zur Video-on-Demand-Entwicklung in Deutschland bis 2019..	30
Abbildung 9: Haushalte mit Subscription Video on Demand, Breitband-Anschluss ohne Subscription Video on Demand und Haushalte ohne Breitband-Anschluss in den USA 2014	31
Abbildung 10: Wachstum von Netflix im Vergleich zu Kabel- und Satellitenanbieter in den USA 2011-2012	32
Abbildung 11: Nutzen Sie Video on Demand?.....	37
Abbildung 12: Wie häufig nutzen Sie Video on Demand im Durchschnitt?	38
Abbildung 13: Welchen Video-on-Demand-Anbieter nutzen Sie?	38
Abbildung 14: Wie zufrieden sind Sie mit dem Programm Ihres Video-on-Demand- Anbieters?.....	39
Abbildung 15: Wie zufrieden sind Sie mit den Preisen Ihres Video-on-Demand- Anbieters?.....	40
Abbildung 16: Wo sehen Sie den größten Vorteil von Video on Demand?	40
Abbildung 17: Welches Endgerät nutzen Sie zur Übertragung von Video-on-Demand- Inhalten?	41
Abbildung 18: Wie häufig schauen Sie im Durchschnitt Fernsehen?	42
Abbildung 19: Wie zufrieden sind Sie mit dem angebotenen Fernsehprogramm?.....	43
Abbildung 20: Um ein bestimmtes Programm zu schauen nutzen Sie eher Video on Demand oder den Fernseher?.....	44
Abbildung 21: Nutzen Sie "Grauzonen"-Anbieter, wie z.B. Kinoox etc.?	44
Abbildung 22: Glauben Sie in der Zukunft wird Video on Demand mehr genutzt als das klassische Fernsehen?	45
Abbildung 23: Wie alt sind Sie?	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Geschäftsmodelle von Video on Demand	18
---	----

Einleitung

Betrachtet man die Entwicklung der Medien, so ist zu erkennen, dass durch den technologischen Fortschritt die Medienwelt sich in rasender Geschwindigkeit immer wieder neu erfindet. Ein Beispiel: Heute ersetzt die E-Mail einen Großteil der Korrespondenz, die noch vor kurzem mit der Hand oder der Schreibmaschine auf Papier geschrieben, in einen Briefumschlag gesteckt und mit der Post verschickt wurde. Die neuen Medien bieten dem Nutzer immer mehr Flexibilität und die Möglichkeit, jederzeit und an fast jedem Ort darauf zuzugreifen.

Auch im Bereich des linearen Fernsehens werden immerfort große technologische Neuerungen vorgestellt; die Kontrolle über das Programm bleibt bis heute jedoch in der Hand der jeweiligen Sender. Kurz: Bestimmte Sendungen werden zu bestimmten Zeiten angeboten. Möchte er zum Beispiel „Tatort“ schauen, so weiß der Zuschauer, dass er sonntags um 20.15 Uhr zu Hause sein muss. Verpasst der Zuschauer den Film, so gab es für ihn früher nur die Möglichkeit auf eine Wiederholung zu hoffen.

Genau diese Problematik kannten Video-on-Demand-Anbieter, als sie in den letzten Jahren in den Markt eintraten. Video on Demand bietet Sendungen, die man auf Abruf anschauen kann. Prognosen von renommierten Forschungsinstituten wie PWC oder Goldmedia sehen großes Potenzial in Video on Demand und prophezeien große Veränderungen oder sogar einen grundlegenden Wandel auf dem Markt des linearen Fernsehens.

Reed Hastings, der Geschäftsführer von Netflix, geht sogar noch weiter und behauptet:

„In 20 Jahren ist das lineare Fernsehen tot“¹

Die Zahlen in den USA scheinen Hastings Recht zu geben; Netflix hat mit über 48 Millionen Abonnenten in den USA mehr Zuschauer als jeder herkömmliche lineare amerikanische Fernsehsender.

In Deutschland erfreut sich das junge Medium einer immer größer werdenden Nachfrage. Für Video on Demand spricht vor allen Dingen die zeitliche Flexibilität. Der Kunde hat jederzeit Zugriff auf das Programm und kann es stoppen oder vorspulen so viel er möchte. Des Weiteren hat der Video-on-Demand-Nutzer meist die Möglichkeit, sich die jeweilige Sendung in der Originalsprache anzuschauen. Gerade in Zeiten der globalen Vernetzung ist dies ein Dienst, der bei jüngeren Zielgruppen sehr beliebt ist. Angesichts all dieser Vorteile von Video on Demand fragt man sich, wie es mit dem

¹ Reed Hastings, Berlin 07.05.2015

klassischen linearen Fernsehen weitergehen soll. Diese Arbeit soll, nach genauer Betrachtung beider Medien, folgende Frage beantworten: Wird das klassische lineare Fernsehen in Deutschland durch Video on Demand irrelevant?

Beginnen wird diese Arbeit aus Gründen der Verständlichkeit mit einer Einführung in das noch nicht allzu bekannte Medium „Video on Demand“. Sodann werden Übertragungsmöglichkeiten und Techniken vorgestellt. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Geschichte des Fernsehens in Deutschland eingegangen. Hierbei werden nicht nur die technischen Entwicklungen berücksichtigt, sondern auch die Entwicklung des Programms.

In den dann folgenden Kapiteln werden Fernsehen und Video on Demand so weit wie möglich miteinander verglichen. Im Besonderen wird auf die verschiedenen Geschäftsmodelle, Gewinne und die aktuelle Lage eingegangen.

Nach der Vorstellung von fünf Video-on-Demand-Anbietern auf dem deutschen Markt geht die Studie auf die Zukunft von Video on Demand ein. Hierzu werden Nutzerentwicklung und Umsatzentwicklung analysiert. Da das Einbeziehen von weiteren internationalen Video-on-Demand-Anbietern den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, beschränkt sich der Verfasser auf den US-Markt, weil dieser viel weiter entwickelt ist als der deutsche und eventuell zeigt, wohin es in Deutschland mit Video on Demand gehen wird.

Am Ende der Arbeit schließen sich ein Expertengespräch und eine für diese Studie erstellte Umfrage an. Die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchungen werden dazu beitragen ein abschließendes Fazit zu ziehen.

1 Video on Demand

Im folgenden Kapitel wird erklärt, was unter dem Begriff "Video on Demand" zu verstehen ist.

1.1 Begriffsdefinition

Der Begriff "Video on Demand" kommt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt "Video auf Abruf". "Video" ist in diesem Falle nur ein Oberbegriff für verschiedene Arten von Medien, wie zum Beispiel Spielfilme, Musikvideos, Serien, Nachrichten, Sportsendungen und Dokumentarfilme.

Wie das Prinzip von Video on Demand funktioniert, wird in der folgenden Abbildung erklärt.

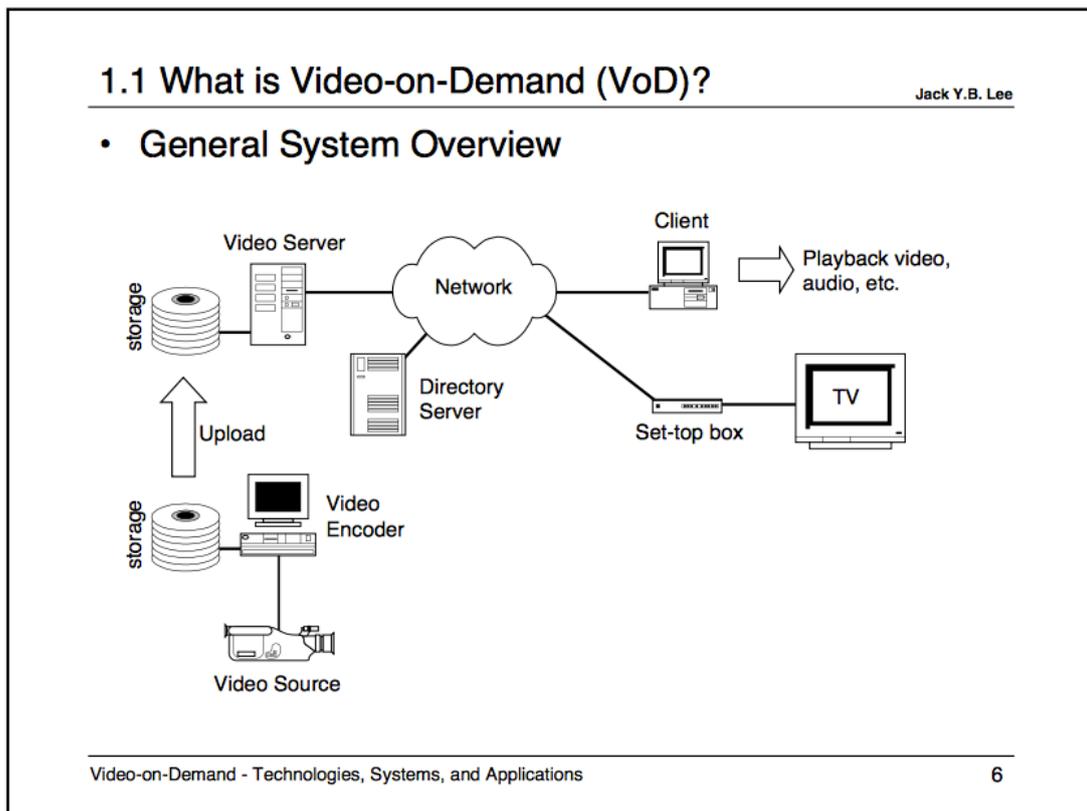


Abbildung 1: Einfache Übertragungsübersicht von Video on Demand²

² Vgl. Lee, o.J., S. 6

Ein Video-on-Demand-Anbieter stellt Material zur Verfügung, welches die Nutzer über das Internet abrufen können. Video on Demand ist interaktiv nutzbar, somit werden Kunden zu ihren eigenen Programmchefs.³ Interaktiv bedeutet hierbei, dass der Nutzer das abzuspielende Medium je nach Belieben zeitlich individuell abspielen, stoppen, vorspulen oder zurückspulen kann.

Auf der kommerziellen Ebene lassen sich Video-on-Demand-Dienste in drei verschiedene Arten unterteilen.⁴

- Pay-per-View (PPV) = Konsument muss für die (meist) einmalige oder zeitlich begrenzte Nutzung des Inhalts bezahlen.
- Download-to-Own (DTO) = Nutzer kauft einen Inhalt, kann ihn archivieren und so oft nutzen, wie er möchte.
- Abonnement / Subscription = kostenpflichtiger Zugriff auf eine Programmauswahl, die für die Dauer eines Abonnements genutzt werden kann bzw. eine limitierte Anzahl von Inhalten einschließt.

1.2 Übertragungen und Techniken

Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, kann Video on Demand auf verschiedene Arten übertragen werden. Das Video kann durch einen PC, eine Set-Top-Box, ein Tablet, einen Personal Digital Assistant (PDA) oder ein Smartphone abgerufen werden.⁵

Um die Übertragung zu diesen Endgeräten herzustellen, nutzt Video on Demand einen individuellen breitbandigen Vorwärtskanal und für die Kommunikation mit dem Server einen schmalbandigen Rückkanal.⁶ Die Kommunikation steht hierbei für die Interaktionen, die der Nutzer in Anspruch nehmen kann, wie Stoppen oder Vorspulen des Mediums.

³ Vgl. Ji, 2008, S.15

⁴ vgl. Kaumanns/Siegenheim, 2006, S. 622-629

⁵ Ji, Julia, 2008, S.15

⁶ Vgl. Lipinski, o.J., o.S.

Realisiert wird die Übertragung durch drei verschiedene Techniken:

1. Download einer Datei
2. Progressiver Download
3. Stream

Bei einem kompletten Download der Datei kann der Nutzer erst auf das Video zugreifen, nachdem es auf ein lokales Speichermedium heruntergeladen wurde. Meist sind diese Downloads zeitlich begrenzt und die Datei wird nach Ablauf der Lizenz für das Endgerät unlesbar.

Der progressive Download unterscheidet sich vom klassischen Download insofern, als das Video schon während des Downloads angeschaut werden kann. Dies ist möglich, wenn vorher genügend Daten gespeichert wurden.⁷ Interaktionen können allerdings nur in den bereits heruntergeladenen Dateisegmenten stattfinden.

Entscheidet sich der Video-on-Demand-Nutzer für einen Stream, so findet ein kontinuierliches Senden von Audio- oder Videodaten vom Anbieter zum Kunden statt. Das Video wird also nicht gespeichert, sondern direkt von einem Streaming-Server geliefert. Abhängig von der Qualität der Verbindungen zum Server, kann der Nutzer den Videoinhalt direkt betrachten. Wartezeit und benötigter Speicherplatz für das Herunterladen des Videos bleiben dem Kunden somit erspart.⁸

⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, o.J., S.2

⁸ Vgl. Ji, 2008, S.15

2 Die Geschichte des Fernsehens

Um die Frage „Wird das klassische lineare Fernsehen in Deutschland durch Video on Demand irrelevant?“ muss man erst einmal verstehen, was unter Fernsehen und Fernsehprogramm gemeint ist. Ein kurzer Exkurs in die Geschichte des Fernsehens und des Fernsehprogramms ist hierfür hilfreich.

2.1 Historie

Erste Experimente mit dem Fernsehen gehen bis auf das Jahr 1880 zurück. Es sollte allerdings noch über 50 Jahre dauern, bis es zum Fernsehen im heutigen Sinn kommen konnte. Der Physiker und Erfinder Manfred von Ardenne stellt 1931 in Berlin der Öffentlichkeit die erste vollelektronische Fernsehanlage vor. Somit kam es auf der Großen Funkausstellung in Berlin zur Premiere des Fernsehens, wie es dem Nutzer heute bekannt ist.

Ardennes Erfindung galt weltweit als Technik-Durchbruch, doch kam somit auch die Frage der Verwendung auf. Hier galt das Radio als Vorbild. Es wurde sich für einen Programminhalt entschieden und nicht etwa für Fernsehen als Mittel audiovisueller Kommunikation, wie zum Beispiel Bildtelefonie.⁹ Das Fernsehen sollte wie das Radio zu einem Informationsmedium werden.

Vier Jahre nach der Premiere des elektronischen Fernsehens wurde am 22. März 1935 in Berlin das erste öffentliche, regelmäßige Fernsehprogramm der Welt präsentiert.

Privat konnten die Bürger dieses Programm allerdings noch nicht genießen, sondern nur in sogenannten „Fernsehstuben“.¹⁰

Diese öffentlichen Fernsehstellen wurden von der Reichspost eingerichtet und beschränkten sich auf 15 Stück à 70 Personen.¹¹ Das Fernsehprogramm war zu diesem Zeitpunkt noch ganz am Anfang seiner Laufbahn, und es kam nur zu zwei Stunden Programm und das auch nur dreimal die Woche. Das Programm bestand primär aus Kurz- und Spielfilmen sowie Wochenschauen.¹²

⁹ Vgl. Wegner, 2006, o.S.

¹⁰ Vgl. Naldini/Stehle, 2006, o.S.

¹¹ Vgl. Wegner, 2006, o.S.

¹² Vgl. Wegner, 2006, o.S.

Trotz der Fernsehstuben war das Fernsehen dem deutschen Volk noch relativ fremd. Das sollte sich 1936 mit den Olympischen Spielen ändern. Für die Wettkämpfe wurden neue öffentliche Fernsehstellen und sogar Großleinwände eingerichtet. Das Fernsehen wurde als voller Erfolg gefeiert, und in Deutschland konnten rund 160.000 Menschen fernab des Olympiastadions das Ereignis miterleben.¹³ Das Potenzial des noch relativ jungen Mediums wurde immer mehr erkannt und ernstgenommen.

Das Regime des Dritten Reichs wollte den Fernseher, wie schon das Radio, als Propagandainstrument nutzen. Zu diesem Zeitpunkt waren private Fernseher eine absolute Seltenheit und kosteten ein Vermögen. Um die Masse zu erreichen, musste der Fernseher also für das Volk erschwinglich sein.

1939 sollte der Fernseher vom Luxusgut zum Volksgut werden: Die große Neuheit auf der Funkausstellung war der deutsche Einheitsempfänger E1.

Der Einheitsempfänger war der am weitesten entwickelte Fernsehempfänger der Welt und sollte der breiten Bevölkerung den Fernsehrundfunk zugänglich machen.¹⁴ Dieses Vorhaben scheiterte am Beginn des Zweiten Weltkrieges, die Entwicklung des Fernsehens in Deutschland stagnierte.

Nach dem Krieg wurde der Fernsehbetrieb 1950 wieder aufgenommen. Der Empfang wurde über Antennen bezogen und wurde terrestrisches Fernsehen genannt.¹⁵ Hierbei werden elektromagnetische Wellen ausgesendet, die von den jeweiligen Antennen empfangen werden können. Fernsehtürme wurden gebaut, sodass die Wellen weit ausgesendet werden konnten, doch die Distanzen waren nicht allzu groß und die Kosten für einen flächendeckenden Ausbau waren zu hoch. Um die Übertragungsform zu verbessern, wurden Anfang 1960 Fernsehsignale über Satellit ausgestrahlt. Die Qualität des Bildes verbesserte sich ungemein durch die Satellitenübertragung.

Da nicht alle Regionen in Deutschland guten Empfang hatten, versuchte die deutsche Bundespost 1970 erstmals Kabelfernsehen zu entwickeln und zu etablieren.¹⁶

Ein weiterer revolutionärer Schritt für das Fernsehen war die Übertragung von Farbbildern. Während die Amerikaner schon seit 1954 Farbfernsehen mit nicht allzu guter Qualität empfangen konnten, wurde in Deutschland bis 1967 noch in Schwarz-Weiß

¹³ Vgl. Harms, 2009, o.S.

¹⁴ Vgl. Naldini/Stehle, 2006, o.S.

¹⁵ Vgl. Holke, o.j., o.S.

¹⁶ Vgl. Holke, o.j., o.S.

ferngesehen. Am 25. August 1967 führte der damalige Außenminister Willy Brandt im Rahmen einer Live-Übertragung das Farbfernsehen in Deutschland ein – zwar einige Jahre später als die USA, aber mit sehr viel besserer Qualität.¹⁷

Das war der Anfang einer technologischen Entwicklung, die seither immer weiter fortschreitet. 1975 wurden zum ersten Mal Fernbedienungen serienmäßig zu einem Fernseher angeboten. Das Programm wurde vielfältiger, und durch die Fernbedienung wurde der Nutzer leichter dazu verführt umzuschalten: Zapping statt Kanaltreue.¹⁸

Weitere technische Erfolge wie zum Beispiel der Videotext und ein zweiter Tonkanal für die Übertragung von Stereosendungen feierten ihre Premiere in den darauffolgenden Jahren.

Bis heute ist die Welt der Fernseher geprägt von einer unglaublich raschen technologischen Entwicklung. Die Qualität von Bild und Ton wird stetig besser, und das Fernsehen wird mittlerweile digital empfangen, sodass äußere Bedingungen wie Wetter oder Abgelegtheit des Empfänger-Gerätes keinen Einfluss mehr auf die Qualität haben können.¹⁹

Auch die Geräte haben sich über die Jahre extrem verändert. So wurden die konventionellen Fernseher schon seit einiger Zeit von Flachbildschirmen abgelöst. Das Fernsehen bietet heutzutage hochauflösende Bilder (HDTV) sowie die Übertragung von Fernsehsignalen mittels Internet-Protokoll (IPTV), welches zeitversetztes Fernsehen durch „Video on Demand“ ermöglicht.²⁰

Laut dem statistischen Bundesamt besaßen 97,5% der deutschen Haushalte im Jahre 2014 einen Fernseher.²¹ Messungen im Jahr 2014 ergaben eine durchschnittliche Sehdauer der Deutschen von 221 Minuten.²²

Beide Zahlen belegen die unglaubliche Erfolgsgeschichte des Fernsehens.

¹⁷ Vgl. Holke, o.J., o.S.

¹⁸ Vgl. Wegner, 2006, o.S

¹⁹ Vgl. Holke, o.J., o.S.

²⁰ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, o.J., S.2

²¹ Vgl. Statistisches Bundesamt

²² Vgl. Statista

2.2 Geschichte des Fernsehprogramms in Deutschland

Im vorherigen Punkt wurde beschrieben, wie sich der Fernseher von seinen Anfängen bis heute entwickelt hat. Egal wie gut die Qualität des Bildes, Tones und des Fernsehers an sich ist, ohne Programm ist er nutzlos. Genau wie der Fernseher, musste das Fernsehprogramm in Deutschland sich entwickeln.

1935 eröffnete die Reichs-Rundfunk-Gesellschaft unter dem NS-Regime einen Fernseh-Versuchsbetrieb für Berlin. Das Programm war dem der damaligen Kino-Theater sehr ähnlich und wechselte wöchentlich. Es wurden Ausschnitte aus Wochenschauen gezeigt, darauf folgte meist ein Spielfilm.²³ Das junge Medium erlangte noch nicht den erhofften Erfolg und wurde von den Nationalsozialisten vor allen Dingen als Propagandainstrument genutzt: *“In dieser Stunde wird der Rundfunk berufen, die größte und heiligste Mission zu erfüllen: nun das Bild des Führers unverlöschlich in alle deutschen Herzen zu pflanzen“*.²⁴

Der wahre Durchbruch gelang erst, als das Programm mit Leben gefüllt wurde. Die Olympischen Spiele 1936 dienten hierfür als Anlass. Tausende von Menschen konnten die Spiele über öffentliche Fernsehstellen verfolgen, und Fernsehen wurde zu einem ernstzunehmenden Medium. Somit waren die Olympischen Spiele das erste große mediale Ereignis, das in das Fernsehprogramm genommen wurde.

Danach ging es mit dem Programm langsamer voran, bis 1939 die komplette Fernseh-Industrie aufgrund des Krieges stillgelegt wurde.

Erst Ende 1952 nahm das Fernsehen wieder sein Programm auf. Die DDR strahlte am 21.12.1952, zu Ehren von Stalins Geburtstag, die Nachrichtensendung „Aktuelle Kamera“ aus. Die BRD folgte vier Tage später mit der Ausstrahlung ihres Fernsehprogrammes. Die Sendezeit des Fernsehprogrammes war auf wenige Stunden pro Tag angelegt. Fernsehen wurde als Bildungsmedium verstanden, das nur zu einem geringen Teil unterhalten sollte.

Großer Popularität erfreute sich das Fernsehen durch die Aufnahme von Live-Übertragungen ins Programm. Am 29.05.1953 wurde die Krönung der englischen Königin Elisabeth live im deutschen Fernsehen übertragen. Ein weiterer Programm-Erfolg war die Übertragung der Fußballweltmeisterschaft im Jahr darauf.

²³ Vgl. Bleicher, 1996, S.38

²⁴ Eugen Hadamovsky 22.03.1935 in Berlin

Die Verkäufe von Fernsehern nahmen zu. Das Programm zeigte häufig Studiogespräche mit Prominenten sowie Gesprächsrunden zu politischen Themen. Auch Sendungen über Tiere und einige wenige Unterhaltungssendungen für Kinder wurden ins Programm aufgenommen. Die Programmverantwortlichen wollten durch das Medium immer noch hauptsächlich bilden.

Das Programm bestand nur aus einem Sender, nämlich der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschland, kurz ARD.

Erst 1963 veränderte sich das Programm des deutschen Fernsehens signifikant. Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) wurde gegründet. Das ZDF wurde bewusst in Konkurrenz zur ARD ins Leben gerufen und sollte sich als Programm-Alternative etablieren. Wie die ARD bestand das ZDF Programm aus einer Mischung von Bildung und Unterhaltung.

Im Laufe der 1960er Jahre wurde das Programm weiter ausgebaut, es kam das Angebot von Dritten Sendern hinzu. Die Dritten Programme setzten mit Kultur-, Bildungs- und Regionalsendungen neue Akzente.

ARD und ZDF strahlten nun auch Fernsehserien aus amerikanischen Filmarchiven aus, wie zum Beispiel „Fury“.

Das Fernsehen wurde zum Massenmedium und erfreute sich großer Popularität. Die Fernsehindustrie wurde zu einem wichtigen Wirtschaftssektor der Bundesrepublik. Für das Programm war allerdings komplett der Staat zuständig. Das änderte sich erst in den 80er Jahren.

Am 1. Januar 1981 wurde das duale System des Rundfunks eingeführt. Neben den öffentlich-rechtlichen Anbietern wie ARD und ZDF wurde das Programm nun durch den privaten Rundfunk erweitert.

Die Entwicklung privater Programmbieter fand in mehreren Wellen statt. Die ersten zwei privaten Vollprogramme waren Sat1 und RTLPlus.²⁵

Die privaten Sender konzentrierten sich vermehrt auf unterhaltendes Programm und sollten im dualen Rundfunksystem damit einen Gegenpol zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern bilden. Es folgten weitere Sender wie Pro7 Vox oder RTL2.

²⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung

Durch diese neuen, privaten Anbieter kam es auch zu einem Wechsel im Programm. Comedy, Reality-TV und Daily Soaps wurden ins Programm aufgenommen. All diese Formate waren dem Zuschauer noch unbekannt. Durch das Wachsen der privaten Anbieter expandierte die Programmauswahl immer weiter, sodass der Zuschauer zwischen immer mehr Spartenprogrammen wählen konnte. Sparten wie Nachrichten, Informationen, Unterhaltung und Sport waren nun im Programmangebot.

1991 bot Premiere, der erste deutsche Pay-TV-Sender, seine Dienste im deutschen Fernsehen an. Um das Programm von Premiere als Zuschauer nutzen zu können, musste man ein Abonnement abschließen.

Durch die Digitalisierung und die damit verbundene Erweiterung der Übertragungskapazitäten wurde weiterer Platz für Anbieter geschaffen. Die Programme spezialisierten sich immer mehr auf die gewünschten Zielgruppen.

Die Kommission für die Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) verzeichnete Ende 2014 in ihrer TV-Senderdatenbank 239 bundesweit verbreitete Fernsehprogramme.²⁶

Durch das im weiteren Verlauf dieser Arbeit angesprochene Internetfernsehen (IPTV) bieten sich darüber hinaus noch weitere Programmmöglichkeiten, wie zum Beispiel „Video on Demand“.

Betrachtet man die Entwicklung des Fernsehprogramms, so fällt auf, dass immer mehr Kanäle entstehen, die auf die Bedürfnisse des Nutzers eingehen möchten. Dadurch kommt es vermehrt zu Spartensendern.

Durch die rasante Verbreiterung des Fernsehprogramms kann man heutzutage nicht mehr von einem Medium sprechen, das den Zuschauer primär bildet. Es dient hauptsächlich seiner Unterhaltung.

²⁶ Vgl. Brautmeier/Holsten, 2015, S.25

3 Finanzierung

3.1 Lineares Fernsehen

Wie unter Punkt 3.2 „Geschichte des Fernsehprogramms in Deutschland“ beschrieben, hat Deutschland ein duales Rundfunksystem. Somit ist bei der Finanzierung zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Sendern zu unterscheiden.

3.1.1 Öffentlich-Rechtliche Sender

Laut Bundesverfassungsgericht müssen die öffentlich-rechtliche Sender in Deutschland mit ihrem Programm eine „Grundversorgung“ bieten. Der Begriff „Grundversorgung“ wurde 1986 vom Bundesverfassungsgericht im vierten Rundfunkurteil geprägt:

„In der dualen Ordnung des Rundfunks, wie sie sich gegenwärtig in der Mehrzahl der deutschen Länder auf der Grundlage der neuen Mediengesetze herausbildet, ist die unerlässliche ‚Grundversorgung‘ Sache der öffentlich-rechtlichen Anstalten, deren terrestrischen Programme nahezu die gesamte Bevölkerung erreichen und die zu einem inhaltlich umfassenden Programmangebot in der Lage sind. Die damit gestellte Aufgabe umfasst die essentiellen Funktionen des Rundfunks für die demokratische Ordnung ebenso wie für das kulturelle Leben in der Bundesrepublik. Darin finden der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine besondere Eigenart ihre Rechtfertigung. Die Aufgaben, welche ihm insoweit gestellt sind, machen es notwendig, die technischen, organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen ihrer Erfüllung sicherzustellen“²⁷

Die öffentlich-rechtlichen Sender sollen die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft befriedigen. Im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag von 1991 wird noch einmal klar gemacht, wie das Programm auszusehen hat:

„Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“²⁸

²⁷ Vgl. Bundesverfassungsgesetz 4. Rundfunkentscheidung

²⁸ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag, 2011, §11

Wieso dieses Vorwissen wichtig ist, zeigt sich nun in der Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender. In Deutschland finanziert sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk nämlich durch ein einzigartiges System: der Rundfunkbeitrag.

Für jeden volljährigen Bürger Deutschlands gilt das Prinzip: „Eine Wohnung – ein Beitrag“.²⁹

Egal, wie viele Personen in einer Wohnung wohnen oder wie viele Rundfunkgeräte zur Verfügung stehen, es gilt ein monatlicher Rundfunkbeitrag von 17,50 Euro³⁰ pro Wohnung. Dadurch beliefen sich im Jahr 2014 die Gesamterträge aus dem Rundfunkbeitrag auf über acht Milliarden Euro:

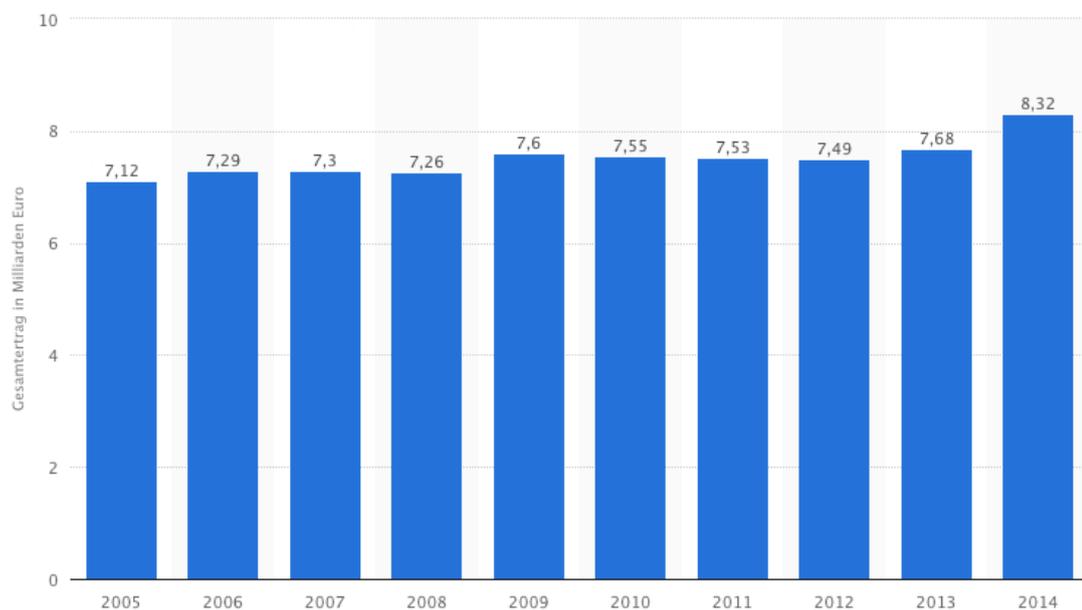


Abbildung 2: Gesamterträge aus dem Rundfunkbeitrag im Jahr 2014³¹

Durch den Rundfunkbeitrag wird der Großteil der öffentlich-rechtlichen Sender finanziert. Eine weitere Einnahmequellen sind Werbung und Sponsoring.

²⁹ Vgl. Wolf, o.J., o.S.

³⁰ Vgl. Wolf, o.J., o.S.

³¹ Statista, 2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163022/umfrage/gesamtertrag-der-gezeit-2005/>

Beim Sponsoring werden Sendungen oder Veranstaltungen durch einen Geldgeber finanziert. Zu Beginn oder Endung der Sendung wird in vertretbarer Kürze auf diesen Sponsor hingewiesen: Namen, Firmen- oder Markenemblem oder ein Hinweis auf die Dienstleistungen des Sponsors werden eingeblendet. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung nicht vom Sponsor so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.³²

Die Werbung unterliegt bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verschiedenen Regeln, welche im Rundfunkstaatsvertrag definiert sind:

„Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Programm "Zweites Deutsches Fernsehen" jeweils höchstens 20 Minuten werktätlich im Jahresdurchschnitt. Nicht angerechnet werden auf die zulässigen Werbezeiten Sendezeiten mit Produktplatzierungen und Sponsorhinweise. Nicht vollständig genutzte Werbezeit darf höchstens bis zu 5 Minuten werktätlich nachgeholt werden. Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. §17 bleibt unberührt.“³³

Außerdem darf in den weiteren bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen von ARD und ZDF sowie in den Dritten Fernsehprogrammen keine Werbung ausgestrahlt werden.³⁴

Bei der ARD machen die Werbeeinnahmen etwa 30% der Gesamteinnahmen aus, beim ZDF sind es etwa 40%.³⁵

3.1.2 Private Sender

Die privaten Sender unterscheiden sich von den öffentlich-rechtlichen Sendern insofern, als sie nicht durch Rundfunkgebühren finanziert werden. Private Sender haben auch keinen öffentlichen Auftrag zu verfolgen.

³² Vgl. Rundfunkstaatsvertrag, §8 Absatz 2

³³ Rundfunkstaatsvertrag, §16 Absatz 1

³⁴ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag, §16 Absatz 2

³⁵ Vgl. Möser, 2000, S. 18

Privatfernsehen hat eine klare Gewinnabsicht und wird meist von privatwirtschaftlichen Unternehmen betrieben. Seine wichtigste und bekannteste Finanzierungsart ist die Werbung.

Das Prinzip der Werbung ist, dass Sender potenziellen Kunden ihre Sendezeit für Werbung anbieten. Die Werbenden können diese Sendezeit kaufen und ihre Werbung veröffentlichen.

Im Rundfunkstaatsvertrag ist der Anteil der Werbung für das Privatfernsehen unter § 45 „Dauer der Fernsehwerbung“ erklärt:

„Der Anteil an Sendezeit für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde darf 20 von Hundert nicht überschreiten. Satz 1 gilt nicht für Produktplatzierungen und Sponsorhinweise.“

Der tägliche Anteil an Werbung darf also 20% der Sendezeit einnehmen, außerdem nur 20% pro Stunde.³⁶

Für die Sender gilt generell: Je mehr Zuschauer, desto wertvoller die Sendezeit. Kann der Sender also vorweisen, dass er einen hohen Marktanteil hat und viele Zuschauer erreicht, hat er eine gute Ausgangsposition um einen Preis für Werbung auszuhandeln. Dieser Preis wird in der Branche „Tausend-Kontakt-Preis“ genannt. Der „Tausend-Kontakt-Preis“ ist der Preismaßstab auf den Werbemärkten, der eine Messgröße für den Preis eines bestimmten Werberaumes je 1.000 Kontakte darstellt.³⁷

³⁶ Vgl. Karagocheva, 2015, S.3

³⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, o.J., o.S.

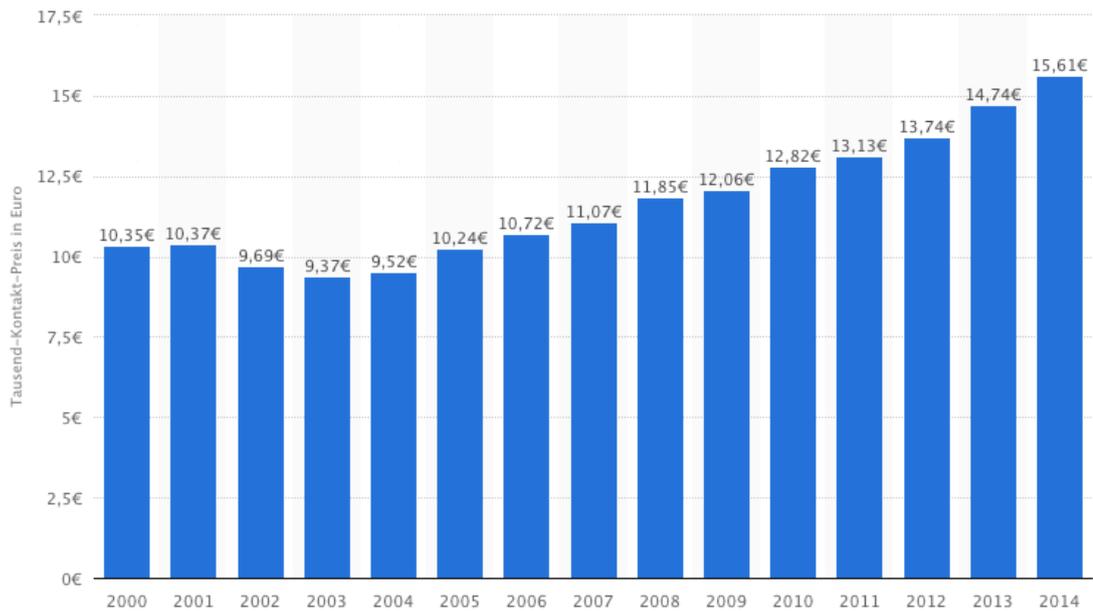


Abbildung 3: Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preis in Deutschland von 2000 bis 2014³⁸

Genau wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, kann es im Privatfernsehen auch zu Sponsoring kommen.

Eine weitere Art der Finanzierung von privaten Sendern ist Teleshopping. Beim Teleshopping wird ein Produkt nicht nur beworben, sondern auch direkt über das Programm vertrieben.³⁹

Des Weiteren gibt es private Sender, deren Programm nur gegen Entgelt erhältlich ist. Bei diesen Kanälen handelt es sich um Pay-TV. Pay-TV kommt schon sehr nah an das Modell von Video on Demand heran.

Die Finanzierung von Pay-TV-Unternehmen findet vor allen Dingen über die Rezipientenmärkte statt. Das Fernsehsignal wird bei Pay-TV-Sendern zunächst verschlüsselt gesendet und erst für zahlende Zuschauer durch einen Decoder wieder entschlüsselt.⁴⁰ Nicht zahlungswillige Zuschauer sind somit vom Konsum ausgeschlossen.

³⁸ Vgl. Statista, 2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tpk-fuer-tv-werbung/>

³⁹ Vgl. Karagocheva, 2015, S.4

⁴⁰ Vgl. Wirtz, 2006, S.378

Sponsoring, Teleshopping und Pay-TV machen allerdings nur einen sehr geringen Teil der Finanzierung von privaten Sendern aus. Die Haupteinnahmen kommen durch Werbung zustande.

Netto-Werbeerlöse der Fernsehsender in Deutschland

in Mio. Euro, VPRT-Prognose 2015 in Prozent

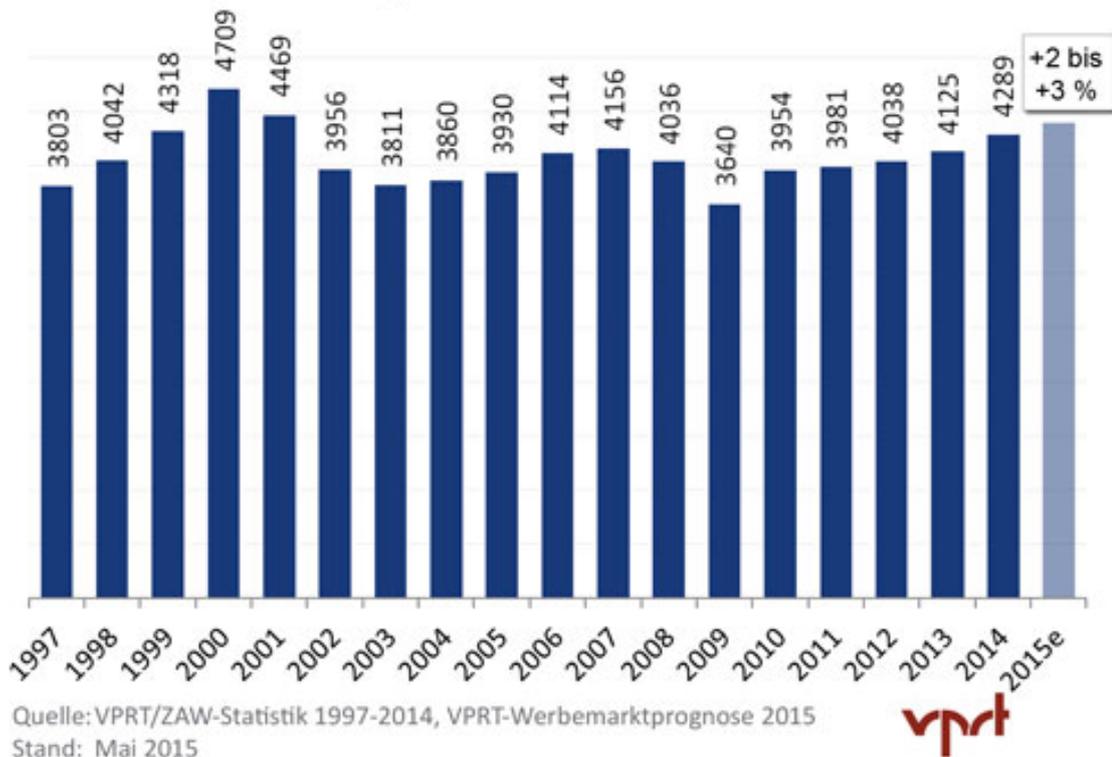


Abbildung 4: Netto-Werbeerlöse der privaten Fernsehsender in Deutschland von 1997 bis 2015⁴¹

⁴¹ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2015

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsatze/werbeumsatze/werbeumsatze-tv/content/nettowerbeumsatze-t-0?c=3>;

3.2 Video on Demand

Video on Demand finanziert sich über verschiedene Wege. In diesem Kapitel werden die Haupteinnahmequellen der Anbieter von Video on Demand erläutert. Vorab muss man allerdings zwischen Free Video on Demand und entgeltbasiertem Video on Demand unterscheiden. Im Folgenden werden beide Finanzierungsarten einzeln vorgestellt. Allerdings kann es bei manchen Anbietern auch zu einer Kombination von Finanzierungsarten kommen, wie zum Beispiel Abonnement und Werbung.

3.2.1 Free Video on Demand

Wie der Name schon suggeriert, wird Free Video on Demand dem Nutzer unentgeltlich angeboten. Daher müssen die Anbieter auf andere Finanzierungsmöglichkeiten zurückgreifen.

In-Page-Ads

In-Page-Ads sind Werbeinhalte, die auf einer Webseite oder einem Mobilportal geschaltet werden, wie zum Beispiel Banner.⁴²

In-Stream-Ads

Bei dieser Art von Werbung wird der Werbeinhalt in direktem Zusammenhang mit dem Videoinhalt abgespielt. Das kann entweder vor, im oder nach dem abgespielten Video passieren.⁴³

3.2.2 Video on Demand

Anbieter von entgeltbasiertem Video on Demand finanzieren ihr System oft mit verschiedenen Finanzierungsmodellen. Im Folgenden werden die häufigsten Finanzierungsarten vorgestellt.

⁴² Vgl. Schneider, 2013, S.79

⁴³ Vgl. Schneider, 2013, S.79

Download to Own

Die Finanzierung findet über Einzeltransaktionen statt, bei denen der Nutzer pro Videoinhalt zahlt. Der Nutzer zahlt für ein Programm, das er im Anschluss downloaden kann und behalten darf.⁴⁴

Electronic Sell Through / Pay per View

Beim Electronic Sell Through – Verfahren findet die Finanzierung durch das Verleihen von Programmen statt. Der Nutzer bekommt den Inhalt in einem definierten Zeitraum, meist 24 Stunden oder 48 Stunden, zur Verfügung gestellt. Entweder kann der Nutzer den Inhalt in Form eines Online-Streams anschauen oder sogar auf sein Endgerät downloaden. Während des definierten Zeitraumes kann der Nutzer so oft er möchte auf den Inhalt zugreifen.

Subscription Video on Demand

Anbieter, die sich für die Finanzierung durch Subscription Video on Demand entscheiden, bieten ihre Leistungen zu Abonnementpreisen an. Der Nutzer zahlt monatlich einen bestimmten Beitrag an den Anbieter und hat dafür volle Verfügung über das angebotene Programm, ohne zeitliche Begrenzungen.

Download to Own, Pay per View und Subscription sind die häufigsten Arten von Geschäftsmodellen bei Video on Demand. Alle Geschäftsmodelle werden in folgender Tabelle noch einmal in Kürze vorgestellt:

⁴⁴ Vgl. Schneider, 2013, S.79

A-VoD Ad-supported Video-on-Demand	Werbefinanzierung. Einbindung von Pre-, Mid-, Postroll- oder Player-Werbung zur Finanzierung	Stream	Kostenlos mit Werbung	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter
S-VoD Subscription Video-on-Demand	Auswahl aus einem umfangreichen Produktkatalog zu einem monatlichen Paketpreis	Stream oder Download	Monatliche Grundgebühr	Leihen oder Kaufen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter und Tarif
T-VoD Transactional Video-on-Demand	Nutzer erwirbt für i. d. R. 24 oder 48 Stunden das Recht, den Film je nach Anbieter einmal oder so oft wie gewünscht anzuschauen.	Stream oder Download	Pay-per-view	Leihen, einmalige oder mehrmalige Nutzung innerhalb eines Zeitfensters (24h oder 48h)
	Kurzbeschreibung	Bezugsform	Bezahlform	Ausmaß der Nutzungsrechte
Free VoD	Frei abrufbare Inhalte, die in der Regel (nur) der Kundenbindung sowie der Gewöhnung der Zuschauer an VoD als Dienst dienen	Stream	kostenlos	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter
EST (DTB) Electronic Sell Through (Download to Burn)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung inklusive DVD-Brennens	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte einschließlich DVD-Brennen
EST (DTO) Electronic Sell Through (Download to Own)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung exklusive DVD-Brennens	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte ausschließlich DVD-Brennen
EST (DTR) Electronic Sell Through (Download to Rent)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung für einen begrenzten Zeitraum	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, unbegrenzte Nutzungsrechte für eine begrenzte Dauer

Tabelle 1: Übersicht der Geschäftsmodelle von Video on Demand⁴⁵⁴⁵ Vgl. Martens, 2012, S.16

4 Video-on-Demand-Anbieter

Durch den wachsenden Video-on-Demand-Markt kommt es zu einer immer größeren Auswahl an Anbietern. Da das Vorstellen aller Video-on-Demand-Anbieter diese Arbeit in ihrer Kapazität überfordern würde, beschränkt sich diese Kapitel auf die wichtigsten Anbieter Deutschlands.

Goldmedia hat im Februar 2015 eine Umfrage zur Nutzung von Video on Demand Anbietern in Deutschland gemacht. Die nach dieser Umfrage fünf meistgenutzten Anbietern sollen im Folgenden vorgestellt werden.

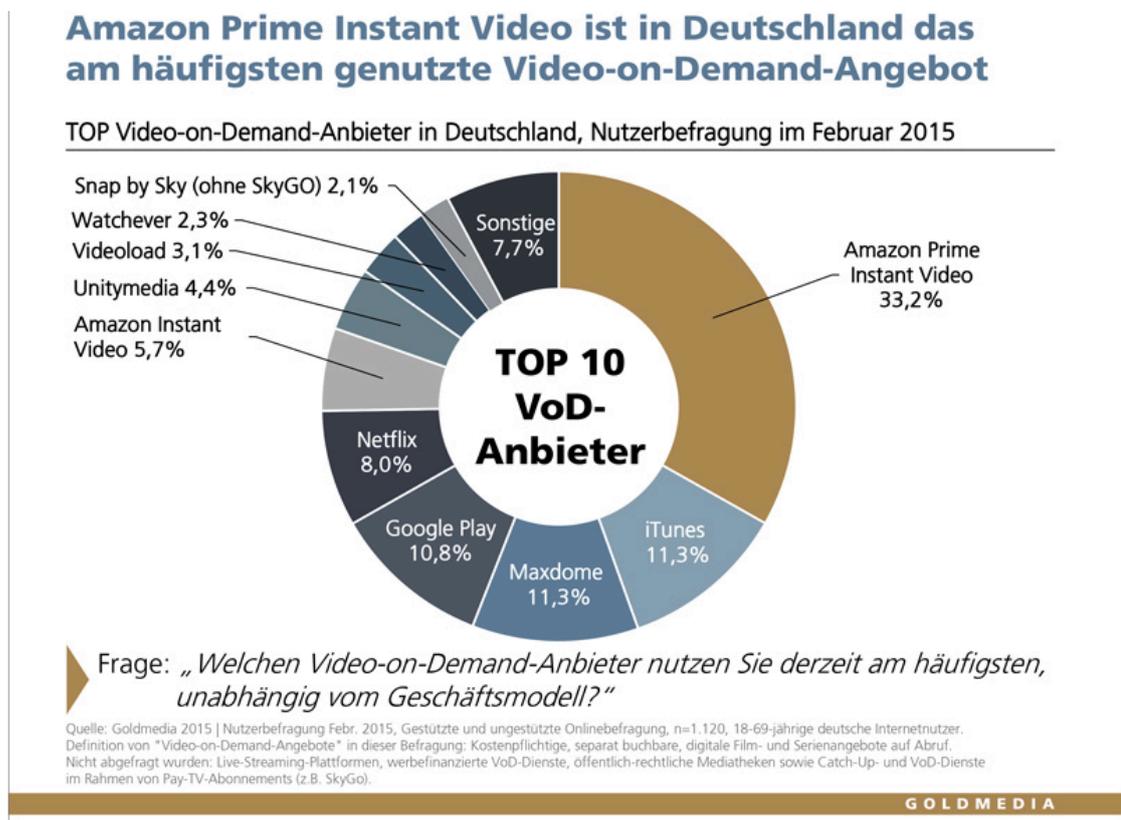


Abbildung 5: Meistgenutzte Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland im Jahr 2015⁴⁶

⁴⁶ Vgl. Goldmedia, 2015

URL: http://www.goldmedia.com/uploads/media/Top_VoD-Anbieter_Goldmedia_2015_800.jpg

4.1 Amazon Prime Instant Video

Wie der Name schon vermuten lässt, gehört Amazon Instant Video zu dem amerikanischen Online-Versandhändler Amazon. Seit Anfang 2014 bietet Amazon seinen Kunden den Video-on-Demand-Dienst an. Der Anbieter unterscheidet in seinem Angebot unter „Amazon Prime“ und „Amazon Instant Video“

4.1.1 Amazon Instant Video

Bei Instant Video werden ca. 25.000 Videos angeboten. Der Nutzer kann das Pay per View Verfahren nutzen und die Videos digital leihen oder kaufen. Die Preise sind in diesem Falle vom Medium abhängig.

Alternativ kann der Nutzer auch ein Abonnement abschließen. Der monatliche Preis beträgt hierbei 7,99 Euro und garantiert unbegrenzten Zugriff auf das gesamte Streaming Angebot des Anbieters.

4.1.2 Amazon Prime

Amazon-Prime Nutzer sind Kunden, die bereits für ihr Amazon-Konto zahlen, um gewisse Vorteile, wie z.B. schnelle Lieferung, zu erhalten. Der eigentliche Jahresbeitrag beträgt hierbei 29 Euro. Erhöht der Kunde den Jahresbeitrag auf 49 Euro, erhält er Zugriff auf das Video-Sortiment von Amazon Prime. Dieses unterscheidet sich von Amazon Instant Video und umfasst ca. 12.000 Videos.

Um das digitale Video Angebot von Amazon Instant Video oder Amazon Prime nutzen zu können, muss der Nutzer im Amazon-Kundenkonto die 1-Click®-Zahlungsart aktivieren oder eine Mitgliedschaft abschließen.⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Vodanbieter, o.J., o.S.

4.2 iTunes

Apples iTunes wird laut Goldmedias Umfrage mit 11,3% am zweithäufigsten in Deutschland genutzt.

iTunes unterscheidet sich von den anderen Anbietern insofern, als keine Abonnements zur Verfügung stehen. Der Kunde kann die Videos lediglich kaufen oder leihen. Das Sortiment umfasst ca. 13.000 Videos, und die Preise variieren je nach Qualität- Ein Standard-Definition-Video kann man ab 2,99 Euro leihen, ein High-Definition-Video ab 4,99 Euro.

Ein gekauftes Video gibt dem Kunden ein zeitlich unbegrenztes Nutzungsrecht. Beim Leihen hat der Kunde nach Start des Video 48 Stunden Zeit es zu Ende zu schauen.

4.3 Maxdome

Maxdome ist ein Video-on-Demand-Anbieter der ProSiebenSat1 Media. Maxdome bietet seine Videos im Pay-per-View-Verfahren an und im Abonnement.

Im Abonnement zahlt der Kunde monatlich 7,99 Euro und hat Zugriff auf das ganze Video-Sortiment von Maxdome.⁴⁸ Das Sortiment umfasst ca. 3.700 Filme und ca. 200 Serien. Maxdome bietet seinen Abonnementkunden die Möglichkeit Videos zu downloaden und für 30 Tage zu speichern. So ist der Kunde in der Lage, die Videos auch ohne Internetverbindung wiederzugeben.

Preise zum Leihen und Kaufen der Videos variieren von 0,49 Euro und 3,99 Euro je nach Qualität.

4.4 Google Play

Google Play kann man als Pendant zu Apples iTunes sehen. Genau wie bei iTunes ist nur das Pay-per-View-Verfahren zum Abspielen der Videos erhältlich. Die Videos können jeweils in Standard-Auflösung oder hochauflösender Qualität gekauft oder geliehen werden. Je nach Qualität liegen die Preise zwischen zwei und fünf Euro.

⁴⁸ Vgl. Vodanbieter, o.J., o.S.

Wie bei iTunes muss ein geliehenes Video innerhalb von 48 Stunden nach Start des Videos beendet werden. Genauere Angaben zur Anzahl der Videos im Sortiment von Google Play konnten leider nicht gefunden werden.

4.5 Netflix

Der amerikanische Video-on-Demand-Anbieter „Netflix“ zählt mit über 62 Millionen Nutzern als weltweit führender Video-on-Demand-Dienstleister.⁴⁹

Seit September 2014 bietet Netflix seine Dienste auch in Deutschland an. Innerhalb von fünf Monaten schaffte Netflix es in die Gruppe der fünf meistgenutzten Anbieter der Goldmedia Umfrage.

Netflix bietet im Gegensatz zu anderen Anbietern keine Videos zum Verleih oder Kauf an. Das Sortiment ist nur durch Abonnement erhältlich und erstreckt sich über 25.000 Filme und Serien.

Die Videos werden per Stream bereitgestellt, somit ist eine Internetverbindung obligatorisch.

Ein Abonnement für die Nutzung von einem Gerät beläuft sich auf 7,99 Euro im Monat.

⁴⁹ Vgl. Heise, 2015, o.S.

5 Aktuelle Lage

Um erkennen zu können, wie sich der Markt von linearem Fernsehen und von Video on Demand in Deutschland entwickeln wird, muss zunächst geklärt werden, wie die aktuelle Lage aussieht. Anhand von Konsum und von Einnahmen soll dieses Kapitel aufzeigen, wie stark das jeweilige Medium in Deutschland momentan vertreten ist.

5.1 Lineares Fernsehen

In vorangegangenen Kapiteln wurde bereits auf die Erfolgsgeschichte des deutschen Fernsehens und auf die Entwicklung zum Massenmedium eingegangen. Doch wie sieht es heute aus? Konnte das lineare Fernsehen dieses Tempo aufrechterhalten?

Laut der AgF⁵⁰ hat das lineare Fernsehen in Deutschland das bisher geschafft. Von allen Medien in Deutschland ist das Fernsehen nach wie vor das populärste. Die durchschnittliche Fernsehdauer lag im Jahr 2014 bei 221 Minuten. Zwischen drei und vier Stunden läuft der Fernseher in deutschen Haushalten also täglich.

Trotz dieser guten Zahlen, die für das lineare Fernsehen sprechen, lag die Fernsehdauer 2011 noch bei 225 Minuten, also vier Minuten pro Tag mehr.⁵¹ Seitdem kam es also zu keinem Wachstum mehr, sondern sogar zu einer Abnahme der durchschnittlichen Sehdauer in Deutschland.

Die große Popularität des Fernsehens wirkt sich selbstverständlich auch auf die Einnahmen aus. Vor allen Dingen für die privaten Sender ist dies von höchster Priorität.

Der „Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.“ (VPrT) stellte fest, dass das Fernsehen das wichtigste Werbemedium 2014 war. Es wurden Werbeerlöse von 4,3 Milliarden Euro eingenommen. Ein Zuwachs von 2%-3% verglichen mit dem Vorjahr.⁵² Generell nahmen in den letzten vier Jahren die Erlöse durchgängig zu.

Für das Jahr 2015 prognostiziert VPrT einen weiteren Zuwachs von 3-5%.

⁵⁰ Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

⁵¹ Vgl. Statista, 2015

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>

⁵² Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2015

5.2 Video on Demand

Im Vergleich zum klassischen linearen Fernsehen steckt Video on Demand noch in den Kinderschuhen. Somit ist es auch keine große Überraschung, dass der Großteil der Bewegbildnutzung und der Bewegbildumsätze in Deutschland auf das lineare Fernsehen entfällt.⁵³

Video on Demand muss sich allerdings auf gar keinen Fall verstecken. Laut VPrT ist Video on Demand nämlich das wachstumsstärkste Segment im deutschen Bewegbildmarkt.⁵⁴

Eine repräsentative Befragung von Goldmedia kam zu dem Ergebnis, dass in Deutschland bereits 35% der Nutzer Video on Demand in Anspruch nehmen. Im September 2014 waren es nur 20%. Das ergibt ein Wachstum von 15% in einem halben Jahr.⁵⁵

Der Erlös lässt ähnliche Wachstumszahlen vorweisen. In der folgenden Tabelle erkennt man die Veränderung des Umsatzes bei Video on Demand von 2004 bis 2012. Innerhalb dieser acht Jahre konnte der Erlös von einer Million Euro auf 124 Millionen Euro gesteigert werden.

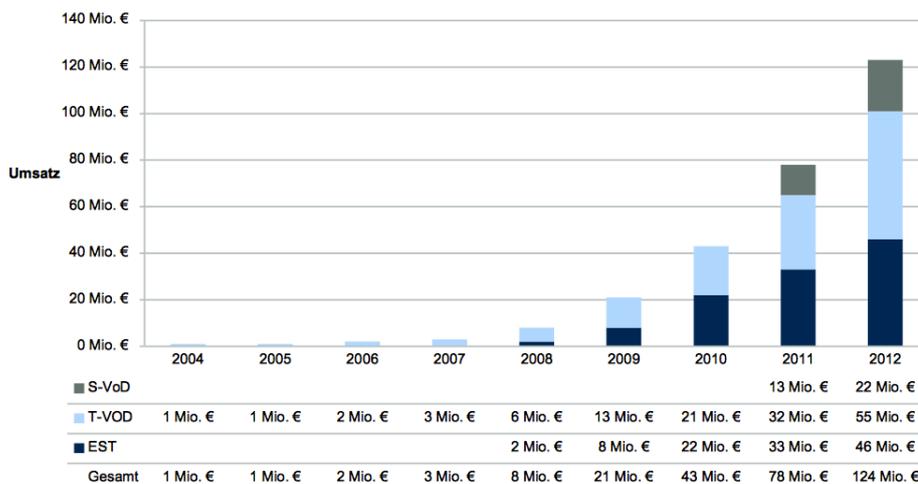


Abbildung 6: Video-on-Demand-Erlöse ohne Werbeeinnahmen in den Jahren 2004 bis 2012⁵⁶

⁵³ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2015

⁵⁴ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2015

⁵⁵ Vgl. Goldmedia, 2015, o.S.

⁵⁶ Vgl. Martens / Herfert, 2013, S.5

In einer Presseinformation des Bundesverbands für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. heißt es, dass der Erlös von 2014 im Jahr 2015 um 42% steigen wird. 2014 lag der Erlös bereits bei 322 Millionen Euro. Trifft die Prognose der Presseinformation ein, würde der Erlös der Video-on-Demand-Anbieter 2015 auf 458 Millionen steigen.

Verglichen zu den Milliarden-Beträgen des klassischen linearen Fernsehens, scheinen diese Zahlen nicht allzu groß, aber ein Wachstum von einer Million auf 458 Millionen innerhalb von elf Jahren ist sehr beachtlich.

6 Zukunft von Video on Demand in Deutschland

Im Gegensatz zum linearen Fernsehen ist Video on Demand ein noch recht junges Medium. Kapitel fünf dieser Arbeit hat gezeigt, dass Video on Demand definitiv auf dem deutschen Markt angekommen ist. Die Zukunft von Video on Demand soll in diesem Kapitel durch Prognosen und Vergleichen mit anderen Ländern analysiert werden.

Die Wachstumsraten von Video on Demand sprechen eine klare Sprache. In allen Bereichen wachsen die Zahlen kontinuierlich. Die Umsätze verdoppeln sich beinahe jährlich, Erlöse steigen, und Video on Demand kann immer mehr Kunden gewinnen. Das Medium ist allerdings noch jung und somit ist Wachstum von dieser Schnelligkeit nicht allzu überraschend. Interessant ist, ob Video on Demand in Deutschland weiterhin so progressiv wachsen kann. Die Prognosen renommierter Unternehmensberatungen, die sich auf Markt- und Medienforschung spezialisieren, sind sich alle einig: Video on Demand wird weiter wachsen.

6.1 Nutzer-Entwicklung

Entwicklung Video-on-Demand-Nutzung

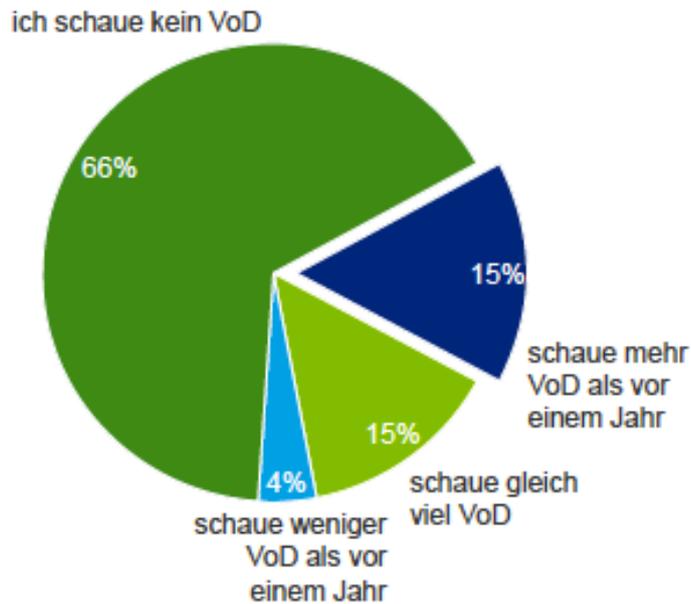


Abbildung 7: Entwicklung Video-on-Demand-Nutzung⁵⁷

In einem Survey von Deloitte ist man auf die Entwicklung von Video-on-Demand-Nutzung eingegangen. In der Abbildung wird gezeigt, dass ein Drittel aller Deutschen bereits Video on Demand in Anspruch nehmen. Viel interessanter sind die 15%, die angeben, dass sie den Dienst mehr als im Vorjahr in Anspruch nehmen. Die Beliebtheit steigt. Noch eindeutiger zeigt sich das im jüngeren Segment. Bei den 19-34-Jährigen nutzten ganze 32% den Service häufiger als im Vorjahr.⁵⁸

⁵⁷ Vgl. Deloitte, 2015, S.6

⁵⁸ Vgl. Deloitte, 2015, S.11

Gründe für die weiter wachsende Nachfrage gibt es viele. Die Medien- und Marketingforschung „House of Research“ hat einige der wichtigsten Gründe wie folgt zusammengefasst:⁵⁹

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

Fast die Hälfte aller neugekauften Fernseher sind „Smart TVs“.⁶⁰ Diese Fernseher ermöglichen direkten Zugang zum Internet. Somit wird der Zugang zu Video on Demand erheblich angenehmer, da man keine Set Top Boxen mehr benötigt. Des Weiteren werden immer mehr andere Dienste konsumiert (Social Games, Musik), die ebenfalls einen Online-Anschluss des Fernsehgerätes benötigen. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Besitzer eines Smart-TVs ihre Internetmöglichkeit über den Fernseher wirklich nutzen.

Die Verfügbarkeit durch mobile Nutzung wächst, da es in Deutschland immer mehr Smartphones und Tablets gibt. 2009 wurden noch 6,31 Millionen Smartphones in Deutschland verkauft. Im Februar 2015 waren es unglaubliche 45,6 Millionen Geräte.⁶¹ Jedes einzelne dieser Geräte ist Video-on-Demand-Nutzung kompatibel.

Die technische Konvergenz der Endgeräte ermöglicht dem Nutzer eine angenehmere Nutzung seiner Geräte. Übertragungen von Videos zwischen verschiedenen Geräten ist heutzutage problemlos und macht die Nutzung von Video on Demand noch flexibler und attraktiver.

Sinkende Kosten sind wahrscheinlich ein Hauptargument für den weiteren positiven Verlauf von Video on Demand in Deutschland. Der Video-on-Demand-Markt in Deutschland ist im Vergleich noch relativ jung und im Wachsen. Es wird zu einer Professionalisierung der Anbieter kommen. Das wird die variablen Kosten senken. Aus der

⁵⁹ Vgl. Martens / Herfert, 2013, S.33-35

⁶⁰ Vgl. Martens / Herfert, 2013, S.33

⁶¹ Vgl. Statista, 2015

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/>

Marktentwicklung kann man erkennen, dass die Zahl der Video-on-Demand-Anbieter immer weiter steigt. Dies sorgt für einen guten Wettbewerb: Die Anbieter werden um Kunden ringen, indem sie die Preise senken.

Je länger sich Anbieter auf dem Markt befinden und sich etablieren, desto geringer werden die Fixkosten. Marketingkosten, die nötig sind, um sich zu etablieren und bekannt zu machen, werden geringer. Preise für den Endverbraucher können dadurch sinken.

6.2 Umsatzentwicklung

Auch bei der zukünftigen Entwicklung des Umsatzes von Video on Demand in Deutschland sind sich die Forschungsinstitute einig.

Die Ergebnisse der Studie „Video on Demand Forecast 2014-2019“ von Goldmedia sehen unglaubliches Potenzial in dem Medium. Goldmedias Prognose für den Umsatz von 2019 sagt voraus, dass es zu einem Wachstum von 750 Millionen Euro pro Jahr kommen wird. Das würde bedeuten, dass der Umsatz sich in den nächsten fünf Jahren mehr als verdoppelt.

Goldmedia sieht dabei Subscription Video on Demand als das Geschäftsmodell, das sich in den nächsten Jahren am weitesten entwickeln wird. Die folgende Abbildung stellt das genauer dar:

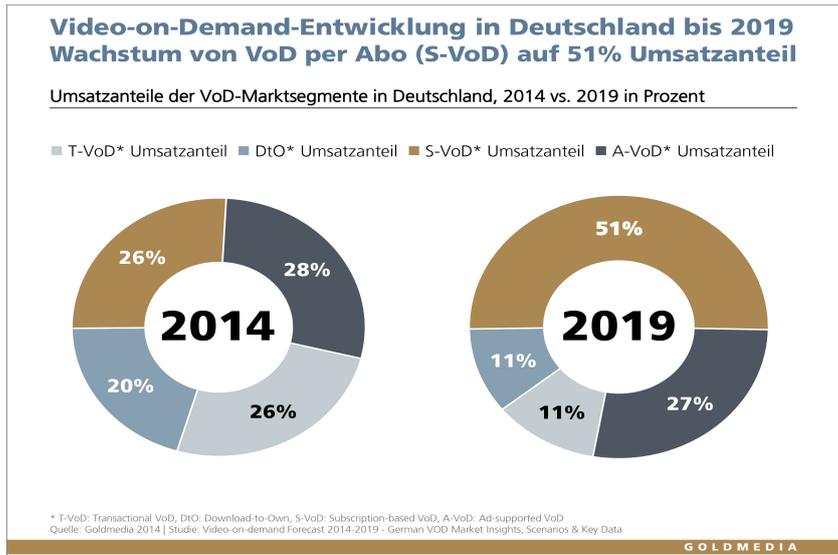


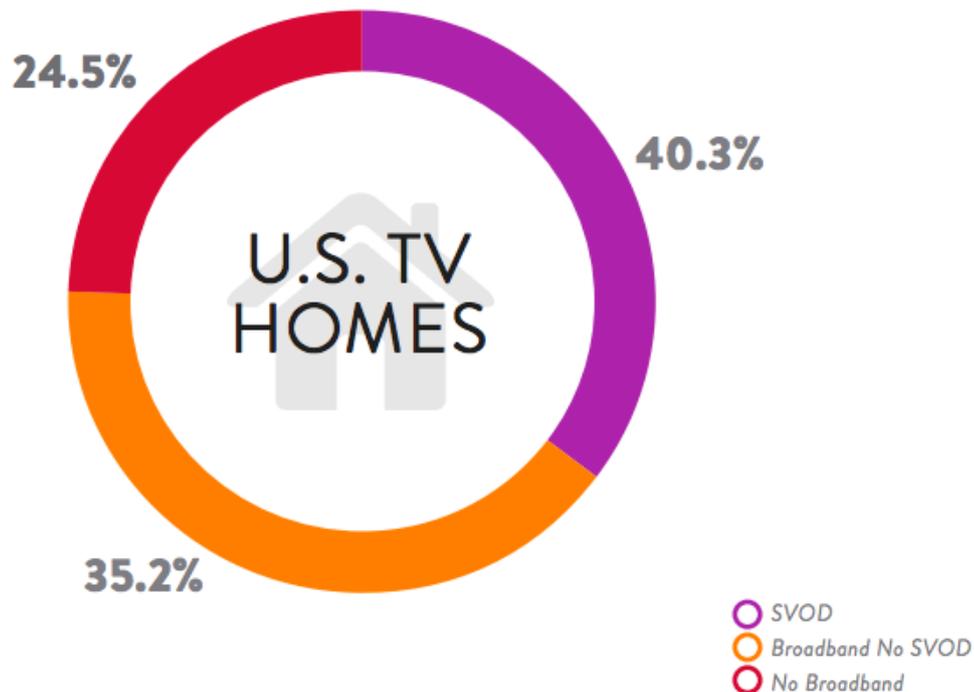
Abbildung 8: Prognose zur Video-on-Demand-Entwicklung in Deutschland bis 2019⁶²

Goldmedia prognostiziert, dass sich der Umsatz durch Subscription Video on Demand bis 2019 mehr als verfünffachen wird. Von 71 Millionen Euro (2014) auf 379 Millionen Euro im Jahr 2019. Grund dafür ist ein Paradigmenwechsel vom physischen hin zum digitalen Produkt.

⁶² Vgl. Goldmedia, 2014, o.S.

6.3 US-Markt als Trendindikator

Der Video-on-Demand-Markt in den USA ist dem deutschen um Einiges voraus. Es lohnt sich den, US-Markt zu analysieren, um zu sehen, wie die Zukunft für den deutschen Video-on-Demand-Markt aussehen könnte.



Source: Nielsen NPM Panel, HHLD, November 2014

Abbildung 9: Haushalte mit Subscription Video on Demand, Breitband-Anschluss ohne Subscription Video on Demand und Haushalte ohne Breitband-Anschluss in den USA 2014⁶³

Über 40% der amerikanischen Haushalte haben laut dem Nielsen „The Total Audience Report“ bereits ein Abonnement für einen Video-on-Demand-Anbieter⁶⁴. Der Trend ist immer noch steigend. Ein Viertel der Bevölkerung hat noch nicht einmal Zugriff auf Highspeed Internet. Diese Tatsache erschwert die Nutzung von Video-on-Demand-

⁶³ Vgl. Nielsen Report, 2015, S.4

⁶⁴ Vgl. Nielsen Report, 2015, S.5

Diensten erheblich. Wäre dies anders, könnten die Nutzerzahlen noch um einiges höher ausfallen.

Trotz des besser etablierten Video-on-Demand-Marktes in den USA kam es immer noch zu einem Wachstum von 62% in den letzten fünf Jahren.

Nielsen Senior Vice President Peter Katsingris gab in einem Interview an, dass die TV-Nutzung im Gegensatz zu der Video-on-Demand-Nutzung in den USA zurückgeht.⁶⁵

Dies ist keine neue Erkenntnis für den amerikanischen TV-Markt. Die nachfolgende Abbildung stammt aus dem Jahre 2011 und verdeutlicht die Entwicklung:

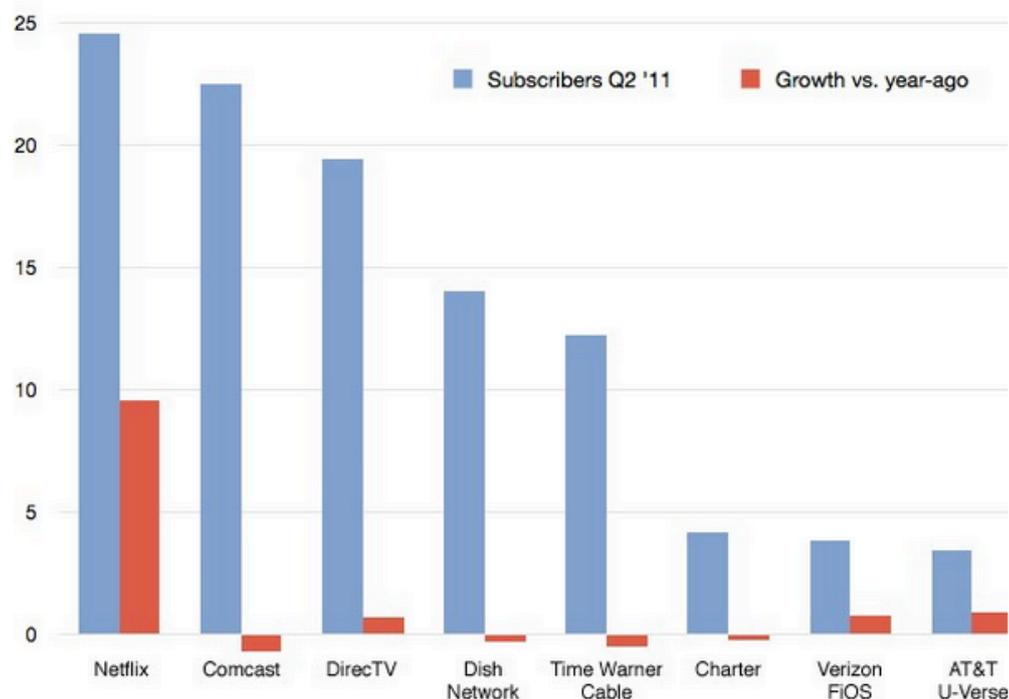


Abbildung 10: Wachstum von Netflix im Vergleich zu Kabel- und Satellitenanbieter in den USA 2011-2012⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Katsingris, Peter, 2015

URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/nielsen-tv-trends-in-us-svod-viewing.html>

⁶⁶ Vgl. Haynes, 2014

URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20141104014506-305726885-did-the-massive-customer-loss-really-surprise-cable-satellite-tv-cartel>

Netflix, der größte Video-on-Demand-Anbieter Amerikas, hatte schon damals mehr Nutzer als jeder einzelne Kabel- oder Satellitenanbieter. Während nur wenige der Kabel- und Satellitenanbieter überhaupt ein Wachstum verbuchen konnten, kann Netflix sich nicht beschweren.

Der Video-on-Demand-Markt der USA zeigt, dass es noch große Wachstumsmöglichkeiten für den deutschen Markt gibt. Allerdings ist zu beachten, dass den USA nicht ein so fortgeschrittenes duales Rundfunksystem zur Verfügung steht wie Deutschland.

7 Expertengespräch mit Hans Hoff

Was sagt ein Experte über die Zukunft von linearem Fernsehen und Video on Demand in Deutschland?

Um diese Frage zu beantworten, sprach der Verfasser mit Hans Hoff. Dieser ist ein fernsehbeobachtender Journalist mit dem Schwerpunkt Medien. Seit 1999 schreibt er als freier Journalist für die Medienseite der Süddeutschen Zeitung sowie für den Rolling Stone und die NRW-Ausgabe der Welt am Sonntag. Besonders bekannt ist seine Kolumne „Das Hoff zum Sonntag“ in dem Online-Medienmagazin DWDL.de. In der Kolumne schreibt er Fernsehkritiken und seine Meinung zum aktuellen Mediengeschehen.⁶⁷

Hans Hoff beginnt das Gespräch mit einem ganz klaren Statement: In 30-50 Jahren sei das Fernsehen tot. Das liege vor allen Dingen daran, dass wir noch gar nicht antizipieren können, was für technische Möglichkeiten in ferner Zukunft auf uns warten. Hoff vertritt andererseits die Meinung seines Kollegen Joachim Schulz von 1Live, der ihm mal gesagt habe, man könne im Mediengeschäft keine seriösen Aussagen treffen, die eine fernere Zukunft als fünf Jahre ansprechen. Dafür verändere sich das Mediengeschehen einfach zu schnell.

Hoff ist nicht der Meinung von Netflix-Gründer Reed Hasting, der behauptet, dass Video on Demand das lineare Fernsehen schon in den nächsten Jahren komplett ersetzen wird. Hastings verkenne die Verbreitungswege. Laut Hoff ist der barrierefreie Zugang zu non-linearem Fernsehen noch nicht gut genug verbreitet. Außerdem sei der Großteil der Deutschen in seinen Bedürfnissen befriedigt, da sie eigentlich genug Fernsehen haben. Zusätzlich ein Abonnement abzuschließen, kollidiere mit den eigentlich befriedigten Bedürfnissen, so Hoff.

Des Weiteren herrsche in Deutschland eine große Diskrepanz zwischen der veröffentlichten Meinung und der wirklichen Meinung breiter Bevölkerungsgruppen. Mit der veröffentlichten Meinung meint Hoff die Meinung, die ausgesprochen wird und in Deutschland kursiert: Kein Mensch schaut mehr Fernsehen, sondern alle laden sich amerikanische Serien runter.

⁶⁷ Vgl. Wikipedia

URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Hoff_\(Journalist\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Hoff_(Journalist))

Diese Meinung hält Hoff eher für ein Phänomen der etwas jüngeren deutschen Zielgruppen. Diese Zielgruppen seien des Englischen mächtig und können zum Beispiel amerikanische Serien im Originalton verfolgen. Diese Zielgruppen haben Hunger nach Neuem; sie suchen nach unkonventionellen Sendungen und gieren geradezu nach amerikanischen Produktionen, so Hoff.

Hoff vergleicht das lineare deutsche Fernsehen gerne mit Zeitungen. Wie die Zeitung sei das Fernsehen eine Wundertüte; man kauft eine Zeitung und bekommt eine Menge an Artikeln mit, die man nicht bestellt hat. Man muss einfach nehmen, was darin ist. Genauso sieht der Journalist das lineare deutsche Fernsehen. So schauen die Deutschen zwar Fernsehen, möchten sie aber mal etwas Bestimmtes sehen, wird wohl eher ein Video-on-Demand-Dienst in Anspruch genommen. Eine weitere Parallele zwischen Zeitungen und linearem Fernsehen: Beide Medien leben davon, dass ältere Menschen sie bevorzugen. Aber es liegt in der Natur der Sache, dass diese sterben. Konsumenten, die frisch ins Mediengeschäft kommen, lernen dagegen, direkt mit Video on Demand zu arbeiten. Diese werden sich die Inhalte dann wohl eher in Mediatheken oder bei Video-on-Demand-Anbietern anschauen, meint Hoff.

Auch wenn Hoff nicht glaubt, dass das lineare Fernsehen in naher Zukunft aussterben wird, sieht er trotzdem größere Probleme auf die Sender zukommen. Die Refinanzierung werde im linearen Fernsehen immer schwieriger werden.

Verlieren die privaten Sender an Akzeptanz, so springen die Werbekunden ab. Von diesen leben die privaten Sender aber. Verstärkt sich das Interesse der Werbebranche an Video on Demand und lässt bei linearem Fernsehen nach, können sich die privaten Sender nur noch schwer über Wasser halten.

Noch größere Probleme sieht Hoff auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukommen. Diese werden mit abnehmendem Interesse immer mehr in Erklärungsnot geraten, was die enormen Gebühren angeht. „Diese Debatte ist losgetreten, und die werden sie bis zu ihrem Tod nicht mehr loswerden“ so Hoff. Die öffentlich-rechtlichen Sender hätten nun zwar mehr Einnahmen, aber wirklich bringen werde ihnen das nichts. Die unendliche Ausdehnung des linearen Fernsehens werde es nicht geben, und so werde es zur Schrumpfung der öffentlich-rechtlichen Sender kommen.

Die Ausdehnung findet Hoff auch bei Video on Demand interessant. Hier stellt sich für Hoff die Frage, ob Video-on-Demand-Anbieter nur Lizenzprodukte verwerten oder auch selber produzieren werden. Netflix zum Beispiel habe bisher grandiose Eigenproduktionen hergestellt, aber wie viel hat der Nutzer davon zur Verfügung, fragt sich Hoff.

Der Fernsehkonsum in Deutschland liegt bei knapp 203 Minuten am Tag. Bei diesem Tempo ist eine Sendung schnell durchgeschaut. Auch wenn Eigenproduktionen gut

laufen, könne man nur schwer jeden Monat eine neue produzieren. Wenn die Qualität so gut bleiben solle wie bei der Sendung „House of Cards“⁶⁸ werde das sicherlich teuer werden, so Hoff. Allerdings wünscht der Journalist sich genau das persönlich: exzellente Sendungen.

Generell müssen Video-on-Demand-Anbieter ein sehr breites Programm anbieten, da Menschen verschiedene Geschmäcker und Vorlieben haben.

Hoff ist sich sicher, dass Video on Demand nicht im gleichen Maße weiter zulegen wird wie bisher. Wenn ja, dann nur über einen sehr langen Zeitraum, den man nicht überblicken könne. Der Journalist ist der Meinung, dass das lineare Fernsehen in Deutschland in den nächsten 10 bis 15 Jahren sicherlich eine feste Größe im deutschen Medienmarkt bleiben wird.

⁶⁸ Eigenproduktion von Netflix

8 Empirische Untersuchung durch Umfrage

Um ein aktuelles Bild des Medienverhaltens von Nutzern zu erhalten, entschied sich der Verfasser dazu eine eigene Umfrage zu erstellen. Ziel dieser Umfrage war es, den Medienkonsum der Befragten bezüglich Video on Demand und dem klassischen linearen Fernsehen zu dokumentieren, analysieren und eventuell einen Trend zu erkennen.

Zu beachten ist, dass es sich dabei um eine selbst erstellte, nichtrepräsentative Umfrage des Verfassers handelt. 97 Teilnehmer beantworteten die 13 darin enthaltenen Fragen. Der Fragebogen wurde in erster Linie öffentlich über soziale Netzwerke verbreitet. Das Alter der Befragten variiert zwischen 18-65 Jahren.

Zu Beginn wurde gefragt, ob die Teilnehmer Video on Demand nutzen. Mehr als 75% antworteten mit Ja.⁶⁹ Dieser Wert liegt damit mehr als doppelt so hoch wie der von der Goldmedia-Umfrage⁷⁰ für Deutschland. Es darf vermutet werden, dass diese Diskrepanz daran liegt, dass 85 der 97 Teilnehmer unter 30 Jahre alt waren.⁷¹

Allerdings war es in dieser Umfrage nicht möglich, Alter und Antworten einander zuzuordnen.

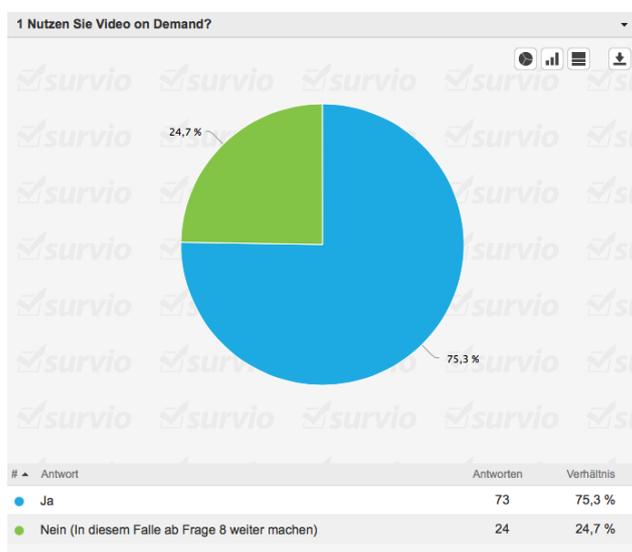


Abbildung 11: Nutzen Sie Video on Demand?

⁶⁹ siehe Anhang, Umfrage: Frage 1

⁷⁰ siehe S.24

⁷¹ siehe Anhang, Umfrage: Frage 13

Die zweite Frage galt nur den Teilnehmern, die angaben, dass sie Video on Demand nutzen. Hier sollte festgestellt werden, wie häufig der Dienst im Durchschnitt wöchentlich genutzt wird:

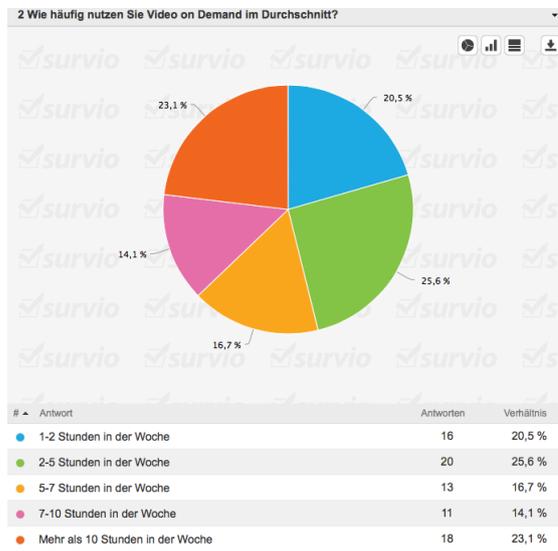


Abbildung 12: Wie häufig nutzen Sie Video on Demand im Durchschnitt?

Wie in Abbildung 13 zu erkennen ist, gab etwas mehr als ein Viertel der Video-on-Demand-Nutzer an, dass sie den Dienst durchschnittlich 2 bis 5 Stunden in der Woche nutzen. Ganze 23,1% nutzen Video on Demand sogar mehr als zehn Stunden in der Woche. Die Angaben zeigen, dass Video on Demand nicht nur gelegentlich genutzt wird, sondern zum Alltag gehören kann.

In Frage drei wird nach den Video-on-Demand-Anbietern gefragt:

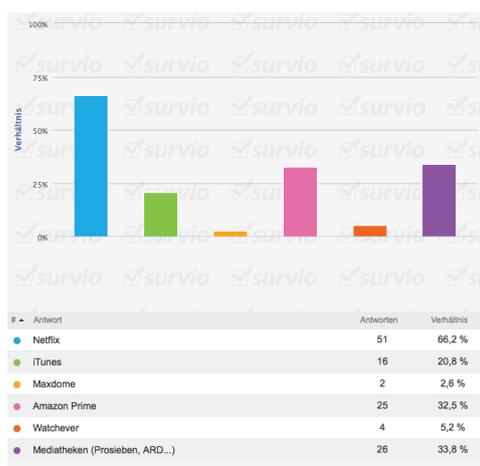


Abbildung 13: Welchen Video-on-Demand-Anbieter nutzen Sie?

Die Antworten stellen klar dar, dass Netflix der favorisierte Anbieter der Umfrage-Teilnehmer ist. Lässt man die Mediatheken verschiedener Fernsehsender aus, ist der Nutzeranteil von Netflix laut dieser Umfrage größer als der aller anderen Anbieter zusammen. Während in der Goldmedia-Umfrage⁷² Netflix nur 8% ausmachen konnte, liegt Netflix in dieser Umfrage mit 66,2% ganz klar vorne. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Netflix zum Zeitpunkt der Goldmedia-Umfrage erst knapp fünf Monate auf dem deutschen Markt agierte und noch nicht allzu etabliert war.

Interessant ist, dass die Mediatheken der Fernsehsender mit 33,8% auch viel genutzt werden. Fernsehsender geben ihren Kunden hier die Möglichkeit verpasste Sendungen nachzuholen. Nicht jeder Fernsehsender stellt Mediatheken zur Verfügung, und nicht alle Programme der Sender werden angeboten. Meist sind die angebotenen Sendungen nur zeitlich begrenzt in der Mediathek wiederzufinden.

Außerdem ist in Abbildung 14 zu erkennen, dass die Teilnehmer mehrere Video-on-Demand-Anbieter in Anspruch nehmen.

Die vierte Frage sollte klären, wie zufrieden die Nutzer mit dem Video-on-Demand-Programm sind:

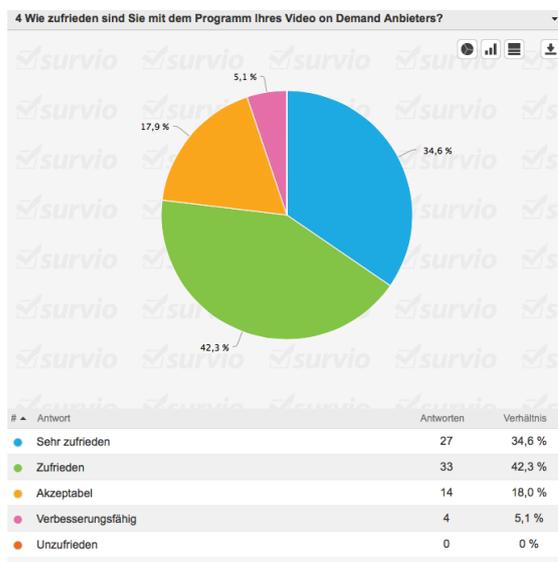


Abbildung 14: Wie zufrieden sind Sie mit dem Programm Ihres Video-on-Demand-Anbieters?

⁷² siehe S.19

Von allen Teilnehmern gab kein Einziger an, unzufrieden mit dem Programm zu sein. Mehr als drei Viertel der Nutzer zeigten sich zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Lediglich 5,1% meinten, das Programm der Video-on-Demand-Anbieter sei verbesserungsfähig.

Die fünfte Frage setzt sich mit den Preisen der Video-on-Demand-Anbieter auseinander. Es gab dieselben Antwortmöglichkeiten wie bei Frage vier. Auch hier war die Resonanz sehr positiv. Keiner der Befragten war unzufrieden mit den Preisen:

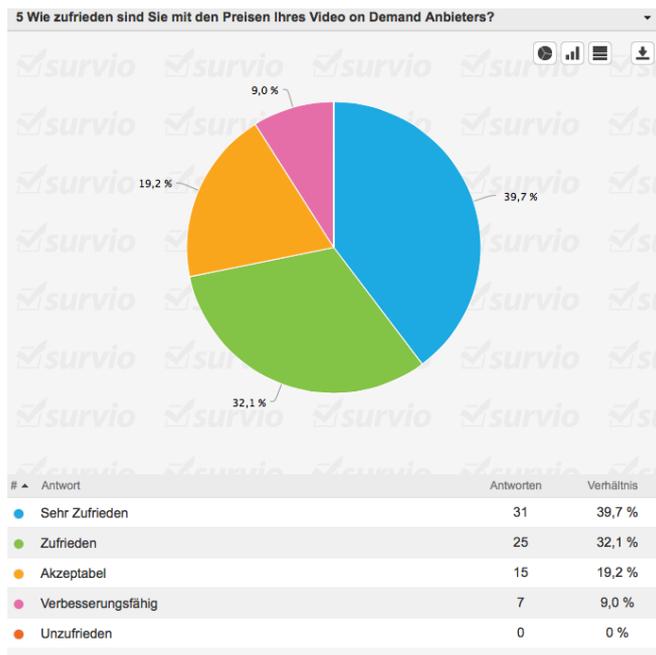


Abbildung 15: Wie zufrieden sind Sie mit den Preisen Ihres Video-on-Demand-Anbieters?

Frage sechs sollte herausfinden, worin die Befragten die Vorteile von Video on Demand sehen:



Abbildung 16: Wo sehen Sie den größten Vorteil von Video on Demand?

Alle fünf Antwortmöglichkeiten wurden von mehr als der Hälfte der Video-on-Demand-Nutzer in Anspruch genommen. Laut der Umfrage sehen die Kunden mit 83,3% den größten Vorteil darin, zeitlich flexibel zu sein. Jede Antwortmöglichkeit weist einen Wert von über 50% in dieser Frage auf, was generell für Video on Demand spricht.

Unter Punkt 2.2 „Techniken und Übertragungen“ wurden bereits mögliche Endgeräte zur Nutzung von Video on Demand vorgestellt. Frage sieben analysiert, welche Endgeräte die Nutzer am häufigsten in Gebrauch nehmen:

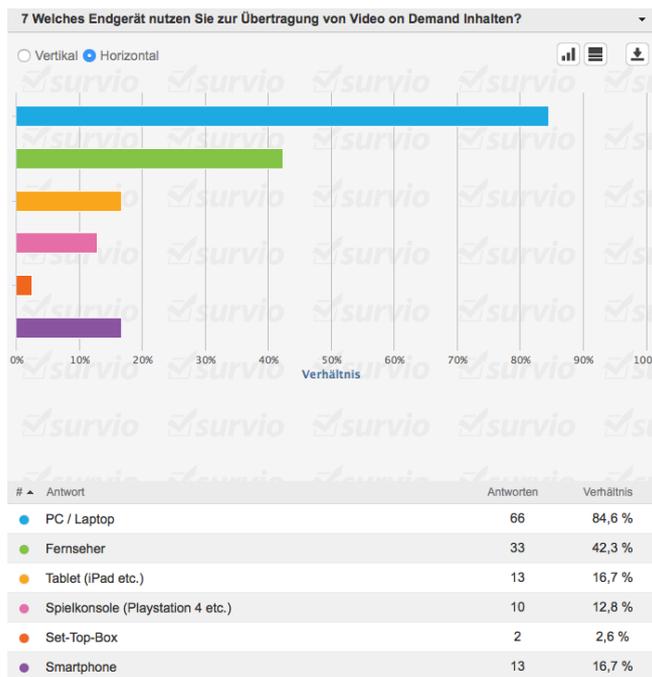


Abbildung 17: Welches Endgerät nutzen Sie zur Übertragung von Video-on-Demand-Inhalten?

Mit 84,6% sind PC und Laptop die klaren Favoriten unter den genutzten Endgeräten. Dies mag daran liegen, dass über diese Endgeräte sich am häufigsten im Internet am aufgehallen wird. Die mobile Nutzung von Video on Demand ist bei Tablets und Smartphones zu erkennen. Beide Endgeräte weisen einen Wert von 16,7% auf.

Während früher häufig noch Set-Top-Boxen für Video on Demand gebraucht wurden, zeigt die Umfrage, dass es hier möglicherweise zu einem Wandel kommt: Set-Top-Boxen wurden nur noch von 2,6% der Befragten genutzt. 42,3% übertragen ihre Video-on-Demand-Inhalte bereits direkt über den Fernseher.

Die ersten sieben Fragen der Umfrage konzentrierten sich vorrangig auf das Nutzungsverhalten in Bezug auf Video on Demand. Ab der siebten Frage wird das lineare Fernsehen in die Umfrage aufgenommen. Es werden ähnliche Fragen gestellt, sodass sich das Nutzerverhalten bezüglich der beiden Medien besser vergleichen lässt.

In Frage acht wurden die Teilnehmer gefragt, wie häufig sie im Durchschnitt Fernsehen schauen. Es galten die gleichen Antwortmöglichkeiten wie schon bei Frage zwei:

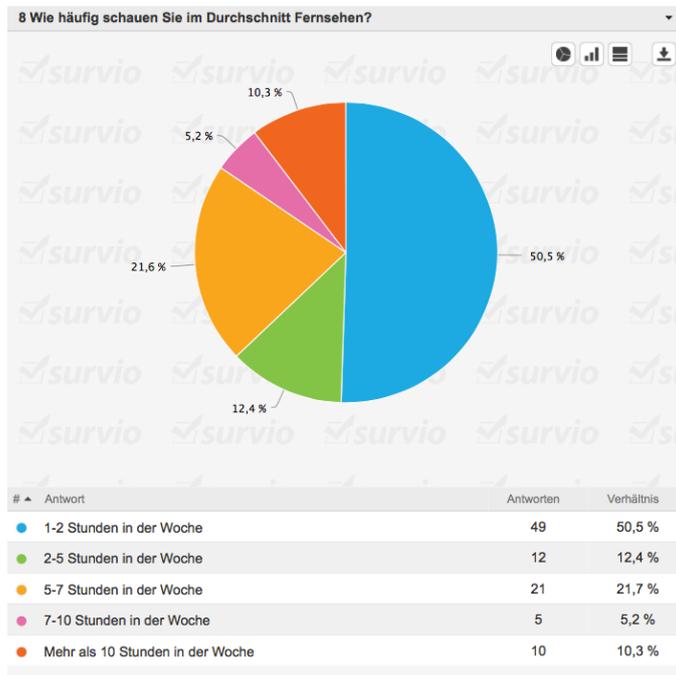


Abbildung 18: Wie häufig schauen Sie im Durchschnitt Fernsehen?

Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass sie höchstens ein bis zwei Stunden im Durchschnitt Fernsehen schauen. Dieser Wert überrascht, wenn man bedenkt, dass die Sehdauer in Deutschland im Durchschnitt 221 Minuten am Tag beträgt.⁷³ In der aktuell vorliegenden Umfrage gaben immerhin noch 21,7% der Befragten an, fünf bis sieben Stunden wöchentlich fernzusehen. Vergleicht man die Ergebnisse mit den Antworten aus Frage zwei, ist zu erkennen, dass Video on Demand von den Befragten eindeutig mehr genutzt wird. Nur 10,3% der Befragten schauen mehr als zehn Stunden in der Woche Fernsehen. Bei Video on Demand sind es mehr als doppelt so viele: 23,1%.

Frage 9 bezog sich auf das angebotene Fernsehprogramm. Die Umfrage wollte herausfinden, wie zufrieden die Nutzer mit dem Programm von klassisch linearem Fern-

⁷³ siehe S.24

sehen sind. Zur Verfügung standen wieder die gleichen Antwortmöglichkeiten wie bei Frage 4, die sich auf das angebotene Programm von Video on Demand bezog:

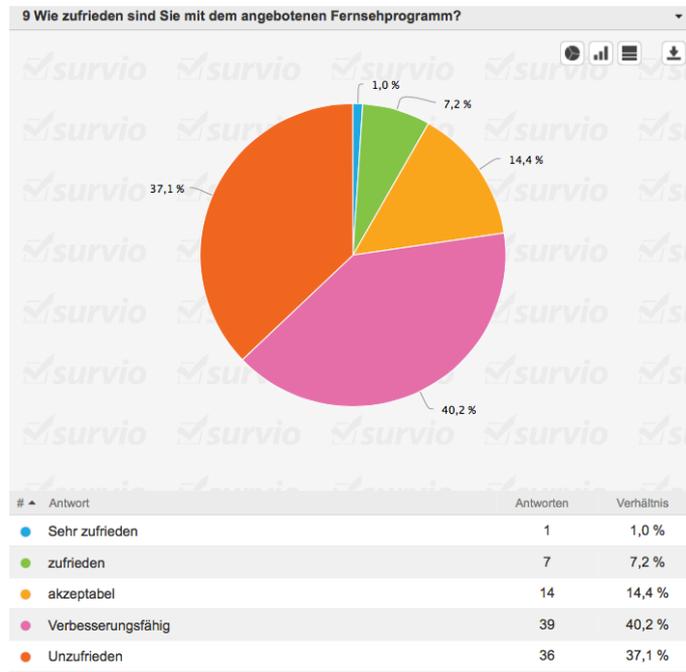


Abbildung 19: Wie zufrieden sind Sie mit dem angebotenen Fernsehprogramm?

Das Ergebnis steht in starkem Kontrast zu dem von Frage 4: Während 76,9% mit dem angebotenen Programm von Video on Demand zufrieden oder sogar sehr zufrieden sind, antworteten 40,2% der Befragten auf Frage 9, dass das Programm des klassischen Fernsehens verbesserungsfähig sei. 37,1% sind sogar unzufrieden.

Mit der nächsten Frage wollte der Verfasser erfahren, welches Medium eher eingeschaltet wird, um ein bestimmtes Programm zu sehen:

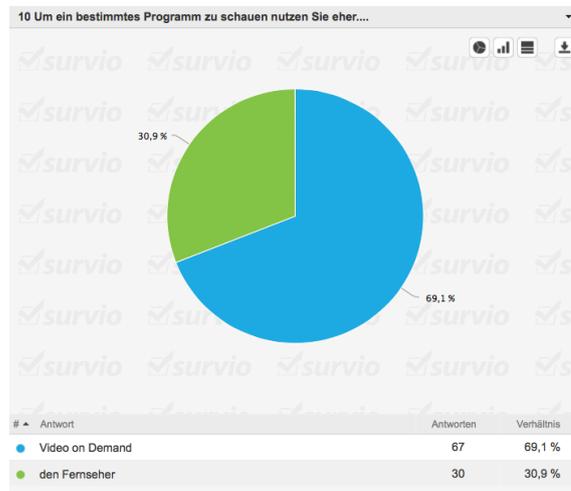


Abbildung 20: Um ein bestimmtes Programm zu schauen nutzen Sie eher Video on Demand oder den Fernseher?

Es ist deutlich zu erkennen, dass Video on Demand das lineare Fernsehen um Längen schlägt.

Frage elf sollte feststellen, wie viele der Befragten illegale Online-Stream-Dienste in Anspruch nehmen. Diese Frage war für den Verfasser von Relevanz, um den potenziellen Nutzerpool für Video-on-Demand-Anbieter zu analysieren:

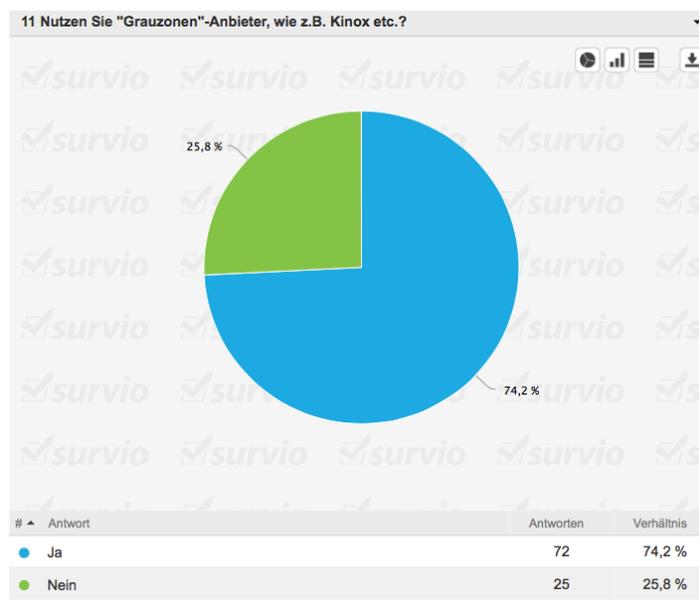


Abbildung 21: Nutzen Sie "Grauzonen"-Anbieter, wie z.B. Kinoo etc.?

Fast zwei Drittel aller Teilnehmer nutzen die Dienste illegaler Anbieter. Das deutet daraufhin, dass hier für die legalen Anbieter ein großer Markt zu erschließen ist.

In ihrer Antwort auf die vorletzte Frage sollten die Umfrage-Teilnehmer sich dazu äußern, wie sie die Zukunft von Video on Demand und klassischen Fernsehen beurteilen:

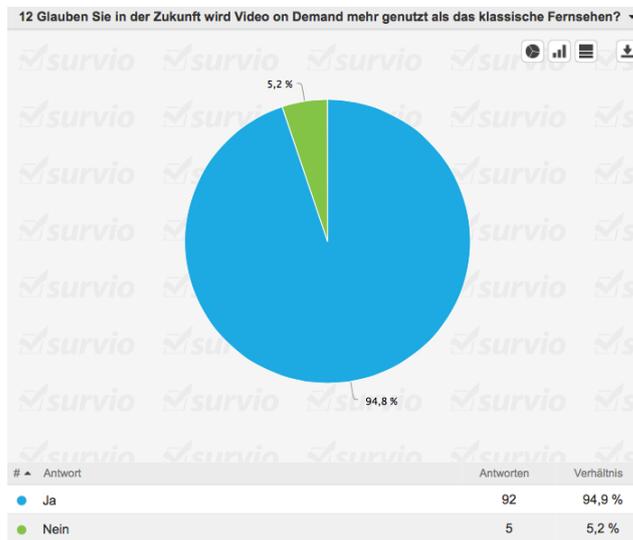


Abbildung 22: Glauben Sie in der Zukunft wird Video on Demand mehr genutzt als das klassische Fernsehen?

94,8% der Befragten sind der Meinung, dass Video on Demand in Zukunft mehr genutzt werden wird als das klassische lineare Fernsehen.

In der letzten Frage gaben die Teilnehmer ihr Alter an:

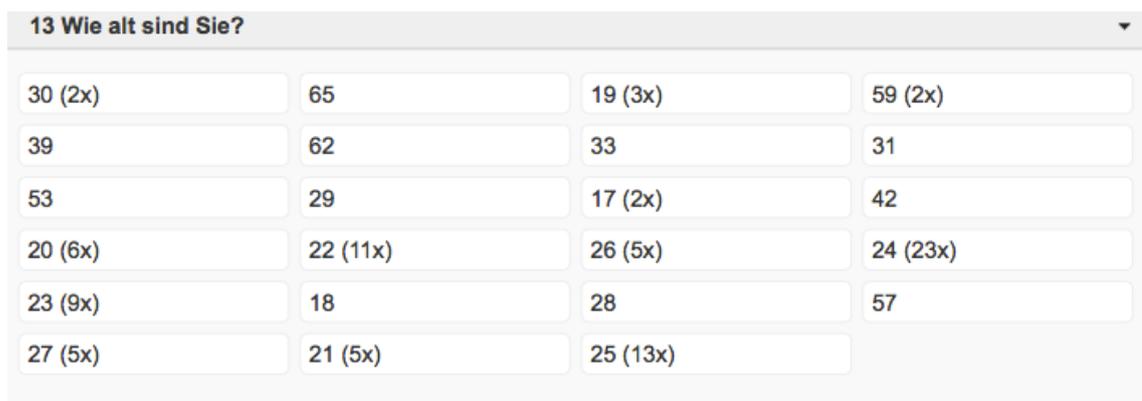


Abbildung 23: Wie alt sind Sie?

9 Fazit und Ausblick

Video on Demand ist die Möglichkeit, verschiedene Medien, wie zum Beispiel Spielfilme oder Sendungen, auf Abruf anzusehen. Im Gegensatz zum klassisch linearen Fernsehen hat der Nutzer zeitlich unabhängigen Zugriff auf das volle Programm eines Anbieters.

Video-on-Demand-Anbieter finanzieren sich wie der duale Rundfunk auf verschiedene Weise. Nach Recherche, Expertengespräch und Umfrage nimmt diese Arbeit mit Sicherheit an, dass das Subscription-Modell von allen Video-on-Demand-Geschäftsmodellen die größte Zukunft haben wird: Der Kunde zahlt einen monatlichen Preis und hat im Gegenzug freien Zugang zum gesamten Programm des Anbieters. Auf dem amerikanischen Markt konnte der Video-on-Demand-Anbieter Netflix auf diese Art und Weise bisher mehr Nutzer für sich gewinnen als Kabel- und Satellitensender.

Auch auf dem deutschen Markt sind die Video-on-Demand-Anbieter mittlerweile angekommen und können sich immer weiter etablieren. Es stellt sich die Frage, ob das lineare Fernsehen in Deutschland durch Video on Demand zukünftig irrelevant wird.

Diese Frage soll vorerst mit „Nein“ beantwortet werden. Dabei liegt besondere Betonung auf „vorerst“, da aus den Ergebnissen dieser Arbeit klar wird, wie komplex der Medienmarkt ist und wie unglaublich schnell Entwicklungen fortschreiten. Nachdem der Verfasser die Geschichte des Fernsehens und seine aktuelle Lage untersucht hat, wird die Wichtigkeit dieses Mediums klar. Das Fernsehen ist von Beginn an kontinuierlich gewachsen und hat sich rasant entwickelt. Es wurde binnen kürzester Zeit zum meistgenutzten Medium der Deutschen. Auch das Internet wird in Deutschland am Tag durchschnittlich noch eine Stunde weniger genutzt als das lineare Fernsehen.

Diese Arbeit deckt jedoch auch auf, dass das lineare Fernsehen sich noch nie in einer vergleichbaren Situation befand wie es gegenwärtig der Fall ist. Zum ersten Mal nämlich droht ein vergleichbares Medium, Video on Demand, das Fernsehen von seinem Platz zu verdrängen.

Bei der Recherche für diese Arbeit wurde klar, dass die Macher des linearen Fernsehens in Deutschland die Video-on-Demand-Dienste anfänglich belächelten und diesen nicht genug Aufmerksamkeit schenkten. Durch den technischen Fortschritt wurden Angebot und Qualität von Video on Demand allerdings schnell verbessert, während das lineare Fernsehen dem nichts entgegenzusetzen hatte. Während Video-on-Demand-Anbieter immer besseren Service bereitstellten, stagnierte die Entwicklung des Fernsehens. Die ersten Auswirkungen sind dieser Studie nach in einem leichten Rückgang der Sehdauer deutscher Fernsehnutzer zu erkennen.

Im Expertengespräch kam zu Tage, dass ein Verlust an Akzeptanz für die Fernsehsender in verheerenden Problemen bei der Refinanzierung resultieren kann. Bemerkenswert sind die Ergebnisse der nicht-repräsentativen Umfrage. Diese wurde

eigens für die vorliegende Studie erstellt und sollte den Konsum von linearem Fernsehen und Video on Demand sowohl miteinander vergleichen als auch transparenter machen. Der Verfasser der Studie war selbst darüber überrascht, wie eindeutig die Antworten der Befragten ausfielen. Wäre diese Umfrage einziges Indiz für die Zukunft von linearem Fernsehen in Deutschland, so müsste die am Anfang gestellte Frage folgendermaßen beantwortet werden: Video on Demand wird in kürzester Zeit das klassische lineare Fernsehen komplett verdrängen.

Jedoch ist diese Umfrage nur eine von vielen. Verglichen mit den anderen in dieser Arbeit zitierten Umfragen sind ihre Ergebnisse extrem. Das mag daran liegen, dass der größte Teil der Befragten unter 30 Jahre alt war und damit die Gruppe aller Umfrageteilnehmer nicht der deutschen Bevölkerungsstruktur entsprach. Außerdem wurde die Umfrage primär über soziale Netzwerke verbreitet, was auf eine ohnehin vorhandene Affinität der Teilnehmer zu neueren Medien schließen lässt.

Wenn auch die Umfrage überspitzte Ergebnisse liefert, so ist doch eindeutig erkennbar: Video on Demand entwickelt sich in allen Bereichen positiv und ist das wachstumsstärkste Segment des Bewegbildmarktes.

Insgesamt verdeutlicht diese Studie: Es ist nicht die Frage nach Relevanz oder Irrelevanz, die in der gegenwärtigen Lage gestellt werden muss, sondern die Frage der Marktposition. Die Arbeit weist auf, dass das klassische lineare Fernsehen sich immer noch eines großen Marktanteils in Deutschland erfreut, immer noch sehr profitabel ist. Doch mit zunehmend mehr Video-on-Demand-Anbietern und -Nutzern muss das lineare Fernsehen einen Weg finden, sich gegen das neue Medium zu behaupten. Verändert es sich nicht und verändert sich an der aktuellen, in dieser Arbeit beschriebenen Lage nichts, wird das lineare Fernsehen seine starke Position gegenüber Video on Demand nicht behalten können. So wäre es möglich, dass das lineare Fernsehen vom derzeitigen Hauptprodukt zum Nischenprodukt degradiert wird. Doch die Fernsehmacher selbst und auch die Forschung haben sich zu einem Fernsehen der Zukunft offensichtlich noch kaum Gedanken gemacht. Während bei der Recherche zu dieser Arbeit viel Material zu möglichen zukünftigen Video-on-Demand-Szenarien gefunden werden konnte, war Material zu einer möglichen Weiterentwicklung des linearen Fernsehens in der Zukunft kaum vorhanden. Dies lässt nach Ansicht des Verfassers vermuten, dass noch kein Rezept für die Stabilisierung von Fernsehen angesichts von Video on Demand gefunden wurde – ja, dass vielleicht noch gar nicht intensiv genug gesucht wird.

Fazit muss sein: Wenn es den Machern des klassisch linearen Fernsehens nicht gelingt, mit Innovationen ihre Zuschauer an sich zu binden und neue Nutzer zu gewinnen, werden sie ihre Marktposition unweigerlich an Video on Demand abtreten müssen. Wie viel Zeit das lineare Fernsehen hat, um neue Ideen und Konzepte umzusetzen, die den Vormarsch von Video on Demand, wenn nicht stoppen, so doch bremsen, ist in diesem sehr bewegten Markt nicht voraussagbar.

Literaturverzeichnis

Bleicher, Joan-Kristin: Fernsehprogramme in Deutschland. Wiesbaden 1996

Dr. Brautmeier, Jürgen / Holsten, Cornelia: Programmbericht 2014 – Fernsehen in Deutschland: Programmforschung und Programmdiskurs. Leipzig 2015

Bundesverfassungsgesetz: 4. Rundfunkentscheidung. Hamburg 1986

Bundeszentrale für politische Bildung: Tele-Visionen: Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost. O.J.u.O

Deloitte: Media Consumer Survey 2015. München 2015

Gabler Wirtschaftslexikon 2015

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569837/tausendkontaktpreis-tkp-v1.html>

Stand: 18.06.2015

Goldmedia: VOD-Forecast 2014-2019. Berlin 2014

Harms, Florian: Als Deutschland auf Sendung ging. Herausgegeben von „Der Spiegel“ 2009. URL: <http://www.spiegel.de/einestages/fernsehgeschichte-a-948255.html>

Stand 16.06.2015

Heise 2015: URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Video-Streamingdienst-Netflix-gewinnt-zum-Jahresauftakt-fast-fuenf-Millionen-Nutzer-hinzu-2609001.html>

Stand: 18.06.2015

Holke, Detlef: Entwicklungsgeschichte des Fernsehens. Herausgegeben von „CMB Systeme“ o.J.

URL: <http://www.cmb-systeme.de/content/Geschichte-des-Fernsehens.html>

Stand: 16.06.2015

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

Karagocheva, Mariya: Das Privatfernsehen als „Ware“. Die Ökonomisierung des privaten Fernsehens und ihr Einfluss auf das Programmangebot. Münster 2015

Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit: Video on Demand als Element im Fernsehkonsum? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. 2006 o.O.

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

Martens, Dirk: Der VOD-Markt in Deutschland. Potsdam 2012

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

Möser, Ruth: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland und Großbritannien: Gemeinsamkeiten und Unterschiede , Mainz 200

Naldini, Petra / Stehle, R.: Eine kleine Geschichte des Fernsehens. Herausgegeben von „Heise“ 2006. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/23/23477/1.html> 15.06
Stand: 15.06.2015

Nielsen: The Total Audience Report, 2015, New York

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, Berlin, 2011

Statistisches Bundesamt: Ausstattung privater Haushalte mit Unterhaltungselektronik in Deutschland.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsum-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/>
Stand: 16.06.2015

Schneider, Martin: Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen - crossmediale Strategien. Köln 2013

Wegner, Jochen: Kurze Geschichte des Fernsehens.

Herausgegeben von „Die Zeit“ 2006.

URL: http://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens
Stand: 15.06.2015

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

Dr. Wolf, Stefan: Der Rundfunkbeitrag. Köln

URL:

www.rundfunkbeitrag.de/informationen/buergerinnen_und_buerger/index_ger.html
Stand: 17.06.2015

Anlagen

Zu Punkt 8 „Expertengespräch mit Hans Hoff“:

Das Interview wurde mit einem Diktiergerät aufgenommen und wurde gespeichert. Auf Anfrage wird es zu Verfügung gestellt.

Zu Punkt 9 „Empirische Untersuchung durch Umfrage“:

Die Umfrage wird hier so veröffentlicht, wie die Teilnehmer sie zu sehen bekamen:

Startseite der Umfrage



Frage 1

The image shows the first question of the survey. The title 'Video on Demand' is at the top. Below it, a small box contains the number '1'. The question text is 'Nutzen Sie Video on Demand?'. There are two radio button options: 'Ja' and 'Nein (In diesem Falle ab Frage 8 weiter machen)'. At the bottom, there are three orange buttons: 'ZURÜCK' with a left arrow, a progress indicator showing '1/13', and 'WEITER' with a right arrow.

Frage 2

Video on Demand

2

Wie häufig nutzen Sie Video on Demand im Durchschnitt?

- 1-2 Stunden in der Woche
- 2-5 Stunden in der Woche
- 5-7 Stunden in der Woche
- 7-10 Stunden in der Woche
- Mehr als 10 Stunden in der Woche

[ZURÜCK](#) 2/13 [WEITER](#)

Frage 3

Video on Demand

3

Welchen Video on Demand Anbieter nutzen Sie?

- Netflix
- iTunes
- Maxdome
- Amazon Prime
- Watchever
- Mediatheken (Prosieben, ARD...)
- Andere

[ZURÜCK](#) 3/13 [WEITER](#)

Frage 4

Video on Demand

4

Wie zufrieden sind Sie mit dem Programm Ihres Video on Demand Anbieters?

- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Akzeptabel
- Verbesserungsfähig
- Unzufrieden

ZURÜCK 4/13 WEITER

Frage 5

Video on Demand

5

Wie zufrieden sind Sie mit den Preisen Ihres Video on Demand Anbieters?

- Sehr Zufrieden
- Zufrieden
- Akzeptabel
- Verbesserungsfähig
- Unzufrieden

ZURÜCK 5/13 WEITER

Frage 6

Video on Demand

6

Wo sehen Sie den größten Vorteil von Video on Demand

- Originalsprache
- Zeitlich Flexibel
- Internationales Angebot
- Programm individuell zusammenstellbar
- Stoppen, Vor- und Zurückspulen
- Andere

[← ZURÜCK](#) 6/13 [WEITER →](#)

Frage 7

Video on Demand

7

Welches Endgerät nutzen Sie zur Übertragung von Video on Demand Inhalten?

- PC / Laptop
- Fernseher
- Tablet (iPad etc.)
- Spielkonsole (Playstation 4 etc.)
- Set-Top-Box
- Smartphone
- Andere

[← ZURÜCK](#) 7/13 [WEITER →](#)

Frage 8

Video on Demand

8

Wie häufig schauen Sie im Durchschnitt Fernsehen?

- 1-2 Stunden in der Woche
- 2-5 Stunden in der Woche
- 5-7 Stunden in der Woche
- 7-10 Stunden in der Woche
- Mehr als 10 Stunden in der Woche

ZURÜCK 8/13 WEITER

Frage 9

Video on Demand

9

Wie zufrieden sind Sie mit dem angebotenen Fernsehprogramm?

- Sehr zufrieden
- zufrieden
- akzeptabel
- Verbesserungsfähig
- Unzufrieden

ZURÜCK 9/13 WEITER

Frage 10

Video on Demand

10

Um ein bestimmtes Programm zu schauen nutzen Sie eher....

- Video on Demand
- den Fernseher

ZURÜCK 10/13 WEITER

Frage 11

Video on Demand

11

Nutzen Sie "Grauzonen"-Anbieter, wie z.B. Kinox etc.?

Ja

Nein

ZURÜCK

11/13

WEITER

Frage 12

Video on Demand

12

Glauben Sie in der Zukunft wird Video on Demand mehr genutzt als das klassische Fernsehen?

Ja

Nein

ZURÜCK

12/13

WEITER

Frage 13

Video on Demand

13

Wie alt sind Sie?

ZURÜCK

13/13

ABSENDEN

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname