

Technische Universität Ilmenau
Institut für Volkswirtschaftslehre



Diskussionspapier Nr. 144

**Big Data Comes to Hollywood –
Audiovisuelle Medienmärkte im Digitalen Zeitalter**

Sophia Gaenssle

August 2020

Institut für Volkswirtschaftslehre

Ehrenbergstraße 29

Ernst-Abbe-Zentrum

D-98 684 Ilmenau

Phone 03677/69-4030/-4032

Fax 03677/69-4203

<https://www.tu-ilmenau.de/wpo/forschung/>

ISSN 0949-3859

Big Data Comes to Hollywood – Audiovisuelle Medienmärkte im Digitalen Zeitalter

Sophia Gaenssle⁺

Abstract:

Die Traumfabrik Hollywood dominiert seit Dekaden die internationale Filmindustrie. Die großen amerikanischen Studios produzieren und vertreiben Filme, wobei sie alle Innovationen des 20ten Jahrhunderts, von Fernsehen über VHS bis Blu-ray, überstanden haben. Die Digitalisierung bringt tiefgreifende technische Innovationen und damit auch neuen Wettbewerb in den Markt. Die großen Hollywood Studios stehen nun der Konkurrenz von Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime Video gegenüber. Die digitale Überlegenheit dieser neuen Giganten und deren Umgang mit Daten stellen einen elementaren Unterschied zu den bisherigen Strategien der Studios dar. Dieser Beitrag zeigt die Änderungen auf und analysiert die neue Wettbewerbssituation in der Filmindustrie.

⁺ M.Sc. in Media Economics, Institute of Economics, Department of Economics and Media, Ilmenau University of Technology, Germany, sophia.gaenssle@tu-ilmenau.de.

Ich danke den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des 53. Radein Seminars sowie Oliver Budzinski und Kim Freichs für wertvolle Hinweise zu einer früheren Version des Beitrags.

Dieser Beitrag erscheint in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr und D. Wentzel (Hrsg.), Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe, 53. Forschungsseminar Radein (2019), Berlin: DeGruyter.

Inhalt

1. Einleitung: Der Film zwischen Innovation und Status Quo	4
2. Filmgeschichte Hollywood: Bye Bye Golden Era?	7
3. Media Giants: Nobody knows Anything?.....	10
3.1 <i>Besonderheiten der Produktion</i>	10
3.2 <i>Besonderheiten der Distribution</i>	11
4. Digital Giants: Netflix knows Something?	14
4.1 <i>Veränderungen in der Produktion</i>	16
4.2 <i>Veränderungen in der Distribution</i>	17
5. Fazit: The Future is Now, Always	20
Literaturverzeichnis.....	21

1. Einleitung: Der Film zwischen Innovation und Status Quo

Die Geschichte Hollywoods geht Hand in Hand mit technischen Neuerungen und Innovationen. Die Filmindustrie ist seit jeher gezeichnet von technischem Wandel entlang der gesamten Wertschöpfungskette; vom Stummfilm zum Ton, Farbfilm, Fernsehen und Videowiedergabe. All diese technischen Veränderungen sind elementarer Bestandteil der Traumfabrik Hollywood und hatten einschneidende Auswirkungen für die gesamte Industrie (Pardo 2013). Die Entwicklungen der letzten beiden Jahrzehnte unter dem Einfluss der Digitalisierung waren jedoch weitreichender und schneller als alle bisherigen Innovationen und Neuerungen, die Hollywood bis dahin gesehen hat. Sie reichen in der Produktion von Analog- zu Digitalaufnahmen, bis hin zu neuen technischen Möglichkeiten der Computeranimation und Bildnachbearbeitung. Vor allem die Distribution digitaler Inhalte hat grundlegende Veränderungen mit sich gebracht, auf der einen Seite sinkende Vervielfältigungs- und Transportkosten, auf der anderen Seite Probleme mit Eigentumsrechten und Piraterie. Dies führt bis hin zu legalen Online-Angeboten von Video-on-Demand (VoD) Diensten wie Netflix und Amazon Prime Video (Amazon).

Angesichts des stetigen Innovationsdrucks ist es umso bemerkenswerter wie die großen Hollywoodstudios des zwanzigsten Jahrhunderts ihre Stellung im Markt über viele Jahrzehnte (teilweise fast ein Jahrhundert) hinweg behaupten konnten. Das etablierte Oligopol aus inzwischen fünf „Major Studios“ (Universal, Warner Bros., Disney/Fox, Sony Pictures, Paramount Pictures) dominiert den US-Markt wie in Tabelle 1 zu sehen ist. Mit weitem Abstand setzen sich die ersten sechs (bislange „Big Six“ genannt) von der Konkurrenz ab. Disney und Fox werden hier noch als getrennte Filmverleiher aufgeführt, da der Zusammenschluss erst 2019 stattgefunden hat.

Tabelle 1: Top 10 Filmverleiher 1995-2020

Rang	Filmstudio	Filme	Kinoumsatz	Tickets	Markt-an- teil
1	Walt Disney	571	\$39,688,247,167	5,668,000,685	16.94%
2	Warner Bros.	802	\$35,592,155,457	5,128,007,401	15.19%
3	Sony Pictures	728	\$28,777,646,671	4,258,806,679	12.28%
4	Universal	511	\$27,464,279,056	3,938,555,708	11.72%
5	20th Century Fox	519	\$25,853,240,689	3,792,196,830	11.04%
6	Paramount Pictures	481	\$24,231,319,306	3,647,168,888	10.34%
7	Lionsgate	415	\$9,537,881,421	1,211,552,593	4.07%
8	New Line	207	\$6,194,343,024	1,116,305,898	2.64%
9	Dreamworks SKG	77	\$4,278,649,271	760,431,349	1.83%
10	Miramax	384	\$3,835,978,908	714,099,626	1.64%

The Numbers (2020)

Der nordamerikanische Binnenmarkt ist darüber hinaus der lukrativste weltweit. Auch wenn China in den letzten Jahren rasant aufgeholt hat, erzielt die nordamerikanische Filmindustrie immer noch die größten Umsätze weltweit. Tabelle 2 zeigt eine Übersicht der Top 10 Kinomärkte weltweit der Jahre 2009-2018.¹

Tabelle 2: Top 10 Märkte nach Kinoumsätzen (US-Dollar in Milliarden) 2009-2018

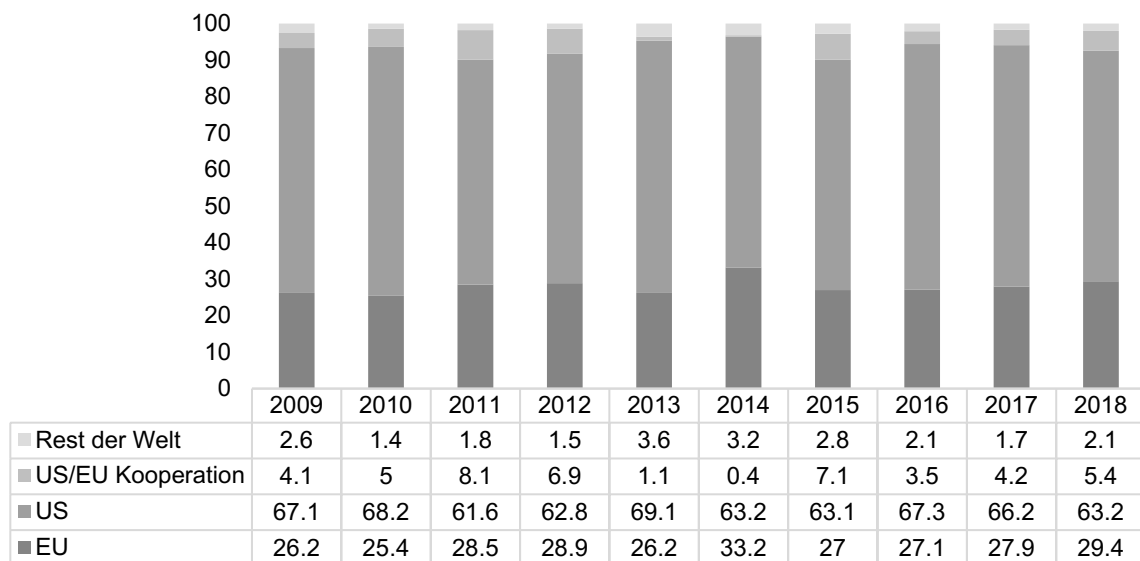
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
US & Canada	10.6	10.6	10.2	10.8	10.9	10.4	11.1	11.4	11.1	11.9
China	0.9	1.5	2.0	2.7	3.5	4.8	6.8	6.6	8.3	9.2
Japan	2.2	2.5	2.3	2.5	2.0	1.7	1.8	2.2	2.0	2.0
UK	1.5	1.5	1.7	1.7	1.7	1.7	1.9	1.7	1.7	1.7
Südkorea	0.9	1.0	1.1	1.3	1.4	1.5	1.4	1.5	1.6	1.7
Frankreich	1.7	1.7	1.9	1.7	1.7	1.8	1.5	1.5	1.6	1.6
Indien	1.4	1.4	1.5	1.6	1.6	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5
Deutschland	1.4	1.2	1.3	1.4	1.4	1.3	1.3	1.1	1.2	1.1
Australien	0.9	1.0	1.1	1.2	1.1	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Mexiko	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9
Russland	0.9	1.0	1.1	1.2	1.1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

European Audiovisual Observatory (2014, 2019)

Diese Dominanz ist nicht nur auf den nordamerikanischen Raum beschränkt; Hollywood exportiert seit den 30er Jahren weltweit audiovisuelle Inhalte (Gomery 1986). Dieser Einfluss reicht daher über die US-Grenzen hinaus bis nach Europa, wo US-Filmvertriebe große Marktanteile des Kinomarktes für sich einnehmen können (siehe Abbildung 1).

¹ Nordamerika dominiert die Kinoumsätze, werden allerdings die Anzahl verkaufter Tickets zugrunde gelegt führt Indien, gefolgt von China und dann erst USA/Kanada (European Audiovisual Observatory 2019).

Abbildung 1: Marktanteile in der EU (Kinotickets) nach Filmherkunft



European Audiovisual Observatory (2014, 2019)

Durch die Entwicklungen des digitalen Zeitalters steht das starke Studio-Oligopol vor neuen Herausforderungen. Die dominante Position der Filmstudios könnte nun zum ersten Mal ernstlich ins Wanken geraten. Streaming-Anbieter wie Netflix, Amazon & Co („Digital Majors“) stellen eine ernsthafte neue Konkurrenz mit ihren Distributionswegen dar. Während die VoD-Anbieter zunächst als weitere Vertriebsmöglichkeit erachtet wurden, haben diese zunehmend an eigenem Einfluss gewonnen (Aguilar & Waldfoegel 2018). Durch Rückwärtsintegration von der Distributionsebene auf die Produktionsebene und die Erstellung beliebter Eigenproduktionen (sogenannte „Originals“) können sie heute viele treue Konsumenten für sich gewinnen.²

Ist dies tatsächlich eine neue Ära des Films und das Ende der Studiomacht? Dieser Beitrag analysiert die gegenwertige Wettbewerbssituation der US-amerikanischen Major Studios, den neuen Wettbewerbsdruck durch Digital Majors und innovative Neuerungen in diesem Bereich. Der Unterschied zwischen dem Angebot der digitalen Newcomer und den alteingesessenen Incumbents wird herausgearbeitet. Dabei zeigen sich vor allem in der Sammlung, Aufbereitung und Verwendung von Daten neue Anforderungen für Major Studios, um im digitalen Kampf mithalten zu können. Kapitel 2 gibt einen geschichtlichen Überblick. In Kapitel 3 werden spezifische Eigenheiten des Filmmarktes und Gründe der Studiodominanz aufgeführt, um anschließend in Kapitel 4 die Veränderungen, vor allem hinsichtlich der Verwendung von Daten, aufzuzeigen. Das Fazit in Kapitel 4 fasst zusammen und gibt einen Ausblick.

² Netflix z.B. mit 182,9 Millionen weltweit zahlenden Abonnenten, Stand November 2019 (siehe Tabelle 5, Kapitel 4).

2. Filmgeschichte Hollywood: Bye Bye Golden Era?

Die Entstehung und der Wandel der US-Filmstudios im 20ten Jahrhundert trägt elementar zur heutigen Marktstruktur der globalen Film- und Medienindustrie bei. Um die Dominanz und Entstehung heutiger Medienkonglomerate und das Ausmaß an Integration und Diversifikation darzustellen, bietet dieses Kapitel einen kurzen geschichtlichen Überblick mit Fokus auf Marktkonzentration und die wichtigsten Kartellrechtsverfahren. Ziel ist die Entstehung der aktuellen Marktsituation und ein grundlegendes Verständnis der Zusammenhänge in diesem Markt aufzuzeigen.

Nach einer kurzen Phase blühenden Wettbewerbs (um 1900) in den USA, in der viele Produzenten und Regisseure in den Markt drängten und die Filmtechnologie selbst der eigentliche Star war, wandelte sich die Marktstruktur um 1908 mit der Motion Picture Patents Company (MPPC). Das Unternehmen versuchte den technischen Zugang in der Industrie zu kontrollieren und Monopolmacht aufzubauen. Das Monopol scheiterte zuletzt nach Kartellrechtsverfahren und Patentrechtsstreits in 1918, als die MPCC nach einer Entscheidung des Obersten Gerichtshofs keine Berufung mehr einlegte (inter alia, Conant 1960; Frank 1993, Gomery 1986; McDonald, 2000).

Der Niedergang der MPCC ermöglichte es anderen Unternehmen ihre Machtstellung auf- und auszubauen, allen voran Famous Players-Lasky (später Paramount). Selbst die „Revolution des Tons“, die die Stummfilmzeit beendete, änderte nichts am oligopolistischen Trend der Industrie (Frank 1993; McDonald 2000). Während die europäische Filmindustrie bis zum Ersten Weltkrieg innovativ und auch auf dem amerikanischen Absatzmarkt sehr erfolgreich war, konnte sie mit den Investitionen und dem Wachstum des amerikanischen Marktes in den 20er Jahren nicht mithalten (Bakker 2005). In 1929 hatte sich eine Marktstruktur etabliert: die „Big Five“ oder „Majors“, Paramount, Loew's (später MGM – Metro-Goldwyn-Mayer), Warner Brothers, Twentieth Century Fox (Fox) und Radio-Keith-Orpheum (RKO) dominierten den Markt, während Universal, Columbia und United Artists die „Little Three“ oder „Minors“ genannt wurden. Damit begann die Goldene Ära der Filmstudios („Studio Era“ oder „Golden Age“ ca. 1930-1949) in der diese Studios die amerikanische Filmindustrie dominierten, in den internationalen Filmvertrieb investierten und nicht zuletzt die vertikale Integration ausbauten (Gomery 1986). In der „Post-Studio Era“ (ca. 1950-1975) führten zwei weitreichende Entscheidungen zu einer dramatischen Veränderung der Marktstruktur in der Filmindustrie. Im Dezember 1946 entschied das Department of Justice, dass die Bündelung von Filmpaketen (unabhängige Kinobetreiber wurden gezwungen Filme als Bündel zu kaufen statt einzeln) wettbewerbswidrig sei.

Die zweite Entscheidung war noch weitreichender, als 1948 in der „Paramount Entscheidung“ der Supreme Court die vertikale Integration der Filmstudios unterband und die Studios gezwungen waren ihre Kinoketten zu veräußern (Frank 1993; McDonald 2000). Zeitgleich wurde Fernsehen (durch die Erfindung des Röhrenfernsehers) ein ernstzunehmender Wettbewerber. Zuschauer genossen es zu Hause zu bleiben um sich unterhalten zu lassen und gingen seltener ins Kino (Silver 2007). Die Beendigung der vertikalen Integration durch die Wettbewerbsbehörden und das parallele Aufkommen des TV führten dazu, dass die neuen Fernsehunternehmen zumindest vorübergehend der Marktmacht der Major Studios etwas entgegensetzen konnten. Diese beiden Entscheidungen und rückläufige Kinozuschauerzahlen bedeuteten das Ende der vertikalintegrierten Studios und eine Neuorganisation der gesamten Industrie. Die Ergebnisse dessen beeinflussen das Industriegefüge bis heute. Es folgte eine Phase der Diversifikation, horizontalen Integration und Zusammenschlüssen. Auf der Suche nach neuen Einkommensquellen begannen die Studios mit multimedialem Entertainment und einem Trend zu diversifizierten Medienkonglomeraten.

Die sogenannten Blockbuster-Strategie, einer TV-Werbestrategie mit der die Studios ihre Filme zuvor im Fernsehprogramm bewerben, veränderte das Verhältnis von Fernsehen und Kino. Die Filmproduzenten erkannten das Potential des Fernsehmarktes, der nun nicht mehr als harte Konkurrenz, sondern als Werbe- und Verwertungsplattform gesehen wurde (Gomery 2004). Dies war der Beginn des Zeitalters „New Hollywood“, das geprägt war durch die Erschließung aller dem Kino nachgelagerten Märkte. Die Entscheidung „United States v. Capitol Service“ hob 1985 das Paramount-Urteil auf und ermöglichte den Filmstudios die vertikale (Re-)Integration in alle Filmvermarktungsmärkte.³ In den 80er und 90er Jahren investierten die Produzenten in Kinoketten, Fernsehstationen und Video-Unternehmen (Gomery 2004; Lewis 2008).

Die heutige Marktstruktur ist geprägt von Zusammenschlüssen und Übernahmen, vertikaler und horizontaler Integration. Eigentümer haben gewechselt und doch blieb eines bemerkenswert stabil, die Oligopol-Struktur der größten Medienunternehmen. Sechs (bzw. fünf „Major“) Studios überlebten viele Dekaden (manche bereits ein Jahrhundert), siehe Tabelle 3.⁴

³ Für eine weitere aktuelle Entscheidung hierzu in 2020 siehe: <https://www.competitionpolicyinternational.com/judge-agrees-to-end-paramount-consent-decrees/>.

⁴ Obwohl das Disney Studio 1923 gegründet wurde, war es ein Außenseiter zur Studio Ära und kann als „Newcomer“ unter den großen Studios bezeichnet werden. Während Disney aufstieg, verschwand RKO aus dem Markt und MGM spielt nur noch eine untergeordnete Rolle.

Tabelle 3: Übersicht Filmstudios und Gründungsjahr

Mutterkonzern	Major Film Studio und Gründungsjahr	
Walt Disney	Disney Pictures	1923
Walt Disney	Twentieth Century Fox (Fox)	1935
AT&T / Warner Media	Warner Bros.	1923
Sony	Columbia	1924
NBC Universal / Comcast	Universal	1912
Viacom	Paramount	1912

Stand: August 2020

Sinkende Kosten, vor allem im Vertrieb, und die Nutzung aller Verwertungsfenster sogenanntes “Windowing” (von Kino über VHS (o.ä. Trägermedien) bis hin zu Free-TV), machten die Filmindustrie immer profitabler. Vor allem etablierte Unternehmen konnten die entstehenden Größenvorteile auf internationalen Märkten nutzen und ihre Stellung festigen. „Although many fans look back to the 1930s and 1940s as the Golden Age of the movie business, in fact the end of the 20th century was the era when the Big Six in Hollywood achieved its greatest power and profitability.“ (Gomery 2004: 196).

Das erste Jahrzehnt des 21ten Jahrhunderts war geprägt durch den fortschreitenden Internet- und Breitbandausbau. Die Verfügbarkeit von immer schnellerem Internet ermöglichte es große Dateien (illegal) herunterzuladen. So war zunächst die Musikindustrie (aufgrund kleinerer Datenmengen) und mit Breitbandverfügbarkeit schließlich auch die Filmindustrie von illegalen Downloads der Piraterie betroffen (De Vany & Walls 2007; Waterman et al. 2007). Der Mangel an legalen Onlineangeboten und teilweise fehlendes Rechtsverständnis im (neuen) digitalen Raum (so hätten viele Konsumenten wohl keine CD im Kaufhaus mitgehen lassen, wohl aber CDs von Freunden kopiert etc.) führten dazu, dass Piraterie ein ernstzunehmendes Problem der Medienindustrie wurde. Die Digitalisierung führte zu dynamischen Effekten und Innovationszwang in der Industrie. Der Online-Piraterie wurde mit Urheberrechtsdurchsetzungen und Abschaltung populärer Filehosting-Adressen entgegengewirkt (Peukert et al. 2017). Vor allem aber legale Plattformen und Online-Verfügbarkeit führten schließlich zum Rückgang illegaler Downloads (Smith et al. 2019). Gleichzeitig entstanden Soziale Netzwerke wie Facebook und vor allem YouTube, die den Konsumenten weitere Möglichkeiten für den Konsum von Online-Videos bereitstellten. YouTube entwickelte sich schnell und zunächst amateurhafte Videos, sogenannter User Generated Content (UGC), wurde immer weiter professionalisiert (Döring 2014), sodass heute Stars der Sozialen Medien ein Millionenpublikum unterhalten (Gaenssle & Budzinski 2020). Die alteingesessenen Mediengiganten bekommen neue Konkurrenz aus dem

digitalen Sektor mit Angeboten von Netflix, Amazon Prime und YouTube Premium. Die großen Studios versuchen (immer noch) Anschluss an digitale Entwicklungen zu finden, z.B. durch die Einführung der VoD Plattform Disney+ 2019.

3. Media Giants: Nobody knows Anything?

Um den digitalen Wandel der Filmindustrie und dessen Herausforderungen aufzuzeigen, ist die Darstellung grundsätzlicher Strukturen und spezifische Eigenheiten dieses Marktes elementar. So wird in der Filmwissenschaft und traditionellen Literatur zwischen der *Produktion* (die Filmerstellung, Herstellung der ersten „Kopie“), *Distribution/Filmverleih* (Verkauf und Marketing) und *Filmvorführung/Ausstrahlung* (Präsentation vor zahlendem Publikum, ursprünglich Kinopräsentation) unterschieden (Litman 1998; Eliashberg et al. 2006). Im ökonomischen Sinne ist das sogenannte „Windowing“, die sukzessive Veröffentlichung eines Films in verschiedenen Verwertungsfenstern, als eine Distributions- und (sequenzielle) Preisdiskriminierungsstrategie zu sehen. Konsumenten mit hoher Zahlungsbereitschaft und geringer Toleranz für Wartezeit werden zunächst bedient, im Zeitablauf werden alle weiteren Konsumentengruppen sukzessive erschlossen. Im herkömmlichen Sinne wird ein Film zunächst im Kino, zeitlich versetzt auf einen Trägermedium (VHS, DVD, Blu-ray, o.ä.), dann im Pay-TV und schließlich im Free-TV gezeigt. Die Preise für den Konsum sinken entsprechend im Zeitablauf. Mit dem technischen Wandel verschiedener Jahrzehnte haben sich diese Verwertungsstrategien immer wieder verändert und die Zeiten der einzelnen Fenster immer weiter verkürzt (Smith & Telang 2017). Aus Sicht der Studio Majors handelt es sich entsprechend um eine Distributionsstrategie, weshalb im Folgenden schlicht zwischen *Produktion* und *Distribution* unterschieden wird und nicht genauer auf die einzelnen Verwertungsfenster der Ausstrahlung (Kinobetreiber, Fernsehen und DVD-Handel o.ä.) eingegangen wird.

3.1 Besonderheiten der Produktion

Die Produktion der ersten Filmkopie wird unterteilt in (i) die Drehbucherstellung oder Akquirierung von Drehbuchrechten (für Konzepte oder Bücher), (ii) die Vorproduktion (Organisation des Drehs), (iii) die Produktion (der tatsächliche Dreh) und (iv) Postproduktion (Filmschnitt, Visuelle Effekte etc.) (Vogel 2015). Die Erstellung dieses initialen Filmnegativ ist mit hohen Kosten, sogenannten First-Copy-Kosten, verbunden. Dabei werden die Investitionen des Filmproduzenten häufig als ein „unbekanntes“ Risiko gesehen, da der Erfolg oder Misserfolg des

Films nicht absehbar ist – „Nobody knows anything“.⁵ Dem liegt die Erfahrungsgutcharakteristik und Mitläufereffekte beim Filmkonsum zugrunde. Zuschauer können erst nach dem Konsum die Qualität beurteilen und eine Aussage darüber treffen, ob ihnen der Film gefallen hat (siehe hierzu Budzinski et al. 2020a). Positive Erfahrungen werden durch Mundpropaganda (heute auch digital) geteilt (Liu 2006) und führen häufig zu Mitläufereffekten und exponentiellem Erfolg von Filmen (Adler 1985, 2006; Jung & Nüesch 2020; Leibenstein 1950). Ein Produzent von Kreativ- und Mediengütern steht dieser Unsicherheit gegenüber und muss damit rechnen, dass trotz aller Bemühungen der Erfolg ausbleibt. In mehreren empirischen Studien untersuchen Walls und De Vany die Unsicherheit in der Filmbranche und kommen zum Ergebnis, dass die Erlöse aus der Filmdistribution stabil sind, jedoch der Erfolg einer einzelnen Filmproduktion tendenziell unvorhersehbar ist (De Vany 2006; De Vany & Walls 1996; Walls 2005). Große Filmstudios streuen das Risiko über mehrere Produktionen; in großen Filmportfolios gleichen sich so riskantere Projekte mit anderen aus, etwaige Flops können mit Hits kompensiert werden (Pokorny & Sedgwick 2010). Teure Blockbuster mit Starbesetzung haben häufig Hit-Potential, müssen aber auch ein großes Publikum erreichen, um die Kosten zu decken. Gomery (2000) führt eine Reihe von Beispielen aus dem Sommer 1997 an: „Men in Black“ (unerwarteter Hit), „Air Force One“ (erwarteter Hit) und „Die Hochzeit meines besten Freundes“ (unerwarteter Hit). Große Filmstudios mit hohen Investitionsbudgets können entsprechend differenzierte Filmportfolios erstellen und sind damit einzelnen unabhängige Produzenten überlegen. „The industry has demonstrated itself to be remarkably robust [...], learning how to spread risk across annual portfolios of films, while recognizing the importance of investing heavily in particular film properties in the hope of capturing the huge revenues generated by the ‘hits’ of the season.“ (Pokorny and Sedgwick 2010: 78). Die entsprechenden Größenvorteile und Risikostreuung führen zur Überlegenheit der Major-Filmstudios im Produktionsbereich. Hinzukommen zusätzlich Jahrzehnte lange Erfahrung (siehe Kapitel 2), daraus resultierende Lerneffekte und ein ausgedehntes Netzwerk (siehe 3.2).

3.2 *Besonderheiten der Distribution*

Auf die bereits genannten hohen First-Copy-Kosten zur Filmerstellung folgen in der Distribution geringe Kosten der Vervielfältigung. Bereits zu Zeiten des Analogfilms waren die variablen Kosten für weitere Filmkopien gering; in der digitalen Zeit gehen die Grenzkosten gegen

⁵ Diese Worte stammen von Drehbuchautor und zweifachen Oscargewinner William Goldman. Richard E. Caves hat dies in einen wissenschaftlichen Kontext gebracht und das „Nobody-Knows“-Prinzip formuliert (Goldman 1984, Caves 2003).

Null (Budzinski & Kuchinke 2020; Shapiro & Varian 1999). Daraus folgt, dass auch in der langen Frist die Durchschnittskosten pro erreichten Zuschauer sinken und Größenvorteile entstehen. Der Distributionsvorgang generiert weit weniger Aufmerksamkeit als der Produktionsprozess mit seinen Stars und Storys (Gomery 2004), dennoch ist er mit den Economies of Scale der wichtigste Bestandteil für Langlebigkeit und Erfolg in der Industrie. Die Nutzung dieser Größenvorteile im internationalen Vertrieb haben lange Zeit den Wettbewerbsvorteil der Major-Studios gegenüber anderen amerikanischen Konkurrenten ausgemacht (Smith & Telang 2017). Sie verfügen über globale Netzwerke und Tochtergesellschaften in vielen Ländern außerhalb der USA. Unabhängige Filmproduzenten, die ihren Content global vertreiben möchten und verschiedene Kinos etc. bespielen möchten, müssen verschiedene Verträge mit Filmverleihern und Kinobetreibern verhandeln, während ein einziger Vertrag mit einem der Major-Studios den Zugang zu einem weltweiten Netzwerk erlaubt. Auf diese Weise kontrollieren sie den Export amerikanischer Produktionen und die Produktion (hausinterner aber) ausländischer Projekte.⁶ Tabelle 4 veranschaulicht das Import-Export-Verhältnis der USA für Audiovisuelle Services. Der internationale Vertrieb stellt eine elementare Rolle für die US Filmindustrie dar (vgl. hierzu auch die Marktanteile in der EU, Abbildung 1 in Kapitel 1).

⁶ Beispielsweise:

Disney: „The Walt Disney Company EMEA has a physical presence in 30 countries employing more than 6,000 people (Disneyland Paris employs an additional 16,000 people); its channels reach children and families in 133 countries.“ <https://thewaltdisneycompany.eu/about/>.

Warner: „Warner Bros. Pictures is also a global leader in the marketing and distribution of feature films, operating offices in more than 30 countries and releasing films in over 120 international territories, either directly to theaters or in conjunction with partner companies and co-ventures.“ <https://www.warnerbros.com/studio/about/company-overview>.

Tabelle 4: Grenzüberschreitender Handel US [in Milliarden]

Jahr	Export	Import
2011	17.9	3.6
2012	18.7	5.5
2013	18.4	5.2
2014	19.8	7.5
2015	21.4	9
2016	20.4	10

USITC (2018: 133)

Der Filmindustrie zu eigen ist die sequentielle Distributionsstrategie, das sogenannte „Windowing“. Wie bereits erwähnt werden die Filminhalte in verschiedenen Verwertungsfenstern zeitlich nacheinander über unterschiedliche Kanäle veröffentlicht. Dabei vergingen früher Monate bis Jahre von der Kinodistribution bis zur Veröffentlichung auf VHS oder DVD. Mit fortschreitender technischer Weiterentwicklung haben sich diese Verwertungsfenster immer weiter verkürzt (Goldmedia⁷ 2017; Smith & Telang 2017). Bei dieser strategischen Entscheidung stehen sich verschiedene Effekte gegenüber (Dalton & Leung 2017): (i) „Release Gap Effect“ getrieben durch Senkung der Distributionskosten durch Digitalisierung und vor allem Piraterie. Damit haben die Studios Anreize den Veröffentlichungszeitraum zwischen den Fenstern zu verkürzen. (ii) „Word of Mouth Effect“ durch Mundpropaganda werden positive Netzwerkeffekte in Gang gesetzt, die als Empfehlungssystem und Marketing wirken. Die Studios haben Anreize den Zeitraum zwischen den Fenstern zu verlängern. (iii) Wettbewerb zwischen Blockbustern minimieren. Mit einem Veröffentlichungszeitplan werden die Hits der Saison so getaktet, dass sie sich so wenig wie möglich kannibalisieren. Durch die sequentielle Release-Strategie und das entsprechende Timing wird Exklusivität und (Pseudo-)Knappheit suggeriert (Doyle 2016; Christophers 2012). Das Entertainment im Kino, als Highlight der Saison und Auftakt-Event, und anschließend immer wiederkehrendes Marketing für jedes „neue Fenster“, generiert Bekanntheit und Vertrauen im Gedächtnis der Konsumenten. Seit Zeiten der Block-Buster Strategie und „New Hollywood“ (Kapitel 2) wurden diese Strategien graduell angepasst und für neue technische Gegebenheiten modifiziert. Mit neuen Wettbewerbern auf dem VoD-Markt, die Inhalte ohne Beachtung von Verwertungsfenstern auf ihren Streaming-Seiten veröffentlichen, ist dieses Vorgehensweise nun disruptiv gestört worden. Damit sind konsequenterweise auch Zwischenhändler wie unabhängige Kinobetreiber betroffen.

⁷ Die Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie gibt auch eine Übersicht über die zeitliche Veränderung und Sequenzen in Deutschland.

4. Digital Giants: Netflix knows Something?

Das digitale Zeitalter hat einige elementare Neuerungen in der Filmindustrie mit sich gebracht auf der einen Seite gesunkene Kosten in Produktion, Marketing und Vertrieb (Waldfoegel 2016) und auf der anderen Seite neue Qualitätsansprüche z.B. an digitale Bildbearbeitung, visuelle Effekte, Animation etc. Dieser Beitrag fokussiert sich jedoch auf ein ausschlaggebendes neues Element der digitalisierten Filmindustrie: die Sammlung und Verwendung von Daten. Dies stellt einen elementaren Unterschied zwischen den Studio Majors und den Digital Majors dar. Die Digital Majors und damit die neue Konkurrenz der Studios sind im engeren Sinne Online-Videotheken wie Netflix oder Amazon. Dies sind VoD-Anbieter für bezahlungspflichtigen Content, also Paid-VoD (PVoD), die ihre Inhalte entweder in einem Flatrate-Modell oder transaktionsbasiert „Pay-per-View“ anbieten. Das schließt im engsten Sinne werbefinanzierte Services, Advertised-VoD (AVoD), wie YouTube oder Twitch aus. Dabei ist jedoch anzumerken, dass Google mit dem entgeltpflichtigen Service „YouTube Premium“ auch auf den PVoD Markt drängt und begonnen hat eigene „Originals“ zu produzieren. Damit könnte YouTube zukünftig in Konkurrenz zu Netflix & Co treten, diese Entwicklung bleibt aber abzuwarten.⁸ Darüber hinaus übt selbst die klassische AVoD-Version von YouTube Wettbewerbsdruck auf Fernsehen und PVoD-Anbieter aus (siehe hierzu empirische Ergebnisse von Budzinski et al. 2020b).

Die Angaben der PVoD-Anbieter bezüglich ihrer Nutzerzahlen sind kontrovers und genaue Zahlen kaum verfügbar. Es existieren diverse Pressemitteilungen, Studien und Hochrechnungen. Eine aktuelle Zusammenfassung stellt Tabelle 5 dar, in der die Top 10 PVoD-Services hinsichtlich ihrer Nutzerzahlen gelistet werden.

⁸ YouTube Premium stellt aktuell einen Hybrid aus Video-Inhalten (Gegenstand dieser Analyse), aber vor allem Musikinhalten dar. Damit könnte Google vor allem versuchen mit Spotify & Co als Musikstreaming-Dienstleister zu konkurrieren.

Tabelle 5: Top 10 PVoD-Anbieter (Stand 2020, weltweit)

Nr.	VoD Anbieter	Land	Zahlende Abonnenten (in Millionen)
1	Netflix	Global	182,9 (2020 Q1)
2	Amazon Prime Video ⁹	Global	150,0 (2019 Q4)
3	iQiyi	China	100,0 (2019 Q2)
4	Tencent Video	China	94,9 (2019 Q3)
5	Youku	China	81,1 (2019 Q3)
6	Disney+ ¹⁰	Global	50,0 (2020 Q1)
7	Apple TV Plus ¹¹	Global	33,6 (2019 Q4)
8	Hulu	USA	31,8 (2019 Q4)
9	Viu	SO Asien	30,0 (2019 Q1)
10	Alt Balaji	Indien	20,0 (2019 Q4)

Abgeändert und erweitert von FIPP (2019)

Global sind vor allem Netflix und Amazon zu nennen, bemerkenswert ist jedoch auch der Erfolg der chinesischen Anbieter, die allein in China agieren und dennoch große Nutzergruppen erreichen. Auch die Major Studios sind im PVoD-Markt tätig. Disney ist unter den Top 10 mit Disney+ und Hulu vertreten. Hulu war ursprünglich ein Gemeinschaftsprojekt von Disney, Fox, Universal und Time Warner. In 2019 hat Disney die Anteile und damit die Kontrolle des Unternehmens übernommen.¹² Die anderen Major Studios schaffen es nicht in die obersten Ränge des VoD-Marktes. Warner bietet in den USA HBO Max und HBO Now an, Sony zeigt Inhalte auf Play Station Video, Universal plant laut Presseangaben noch einen eigenen Service und auch Paramount hat keinen eigenen Streaming-Service. Der Markt ist aktuell sehr dynamisch und stark umkämpft (Budzinski & Lindstädt-Dreusicke 2020; Lindstädt-Dreusicke & Budzinski 2020).

Die Übersicht verdeutlicht, dass die Studios aktuell in diesem Bereich nicht marktbeherrschend sind, wobei davon auszugehen ist, dass die bereits stark vertikal integrierten Medienkonzerne (siehe Kapitel 2) Anreize haben den VoD-Markt in den nächsten Jahren weiter zu erschließen. Der Anteil unabhängig produzierter Filminhalte (sogenannter „Independents“), die nicht von den Major Studios (oder mit deren Beteiligung) produziert wurden, steigt stetig. Waldfoegel (2016) zeigt, dass vor allem im VoD-Markt das Angebot unabhängiger Produzenten in den

⁹ Amazon gibt keine genauen Informationen über Prime Video Nutzer heraus. Dies sind die weltweiten Nutzer des allgemeinen Prime Services in dem die Video-Datenbank integriert ist. Doch allein über den Google Play Store wurde die Prime Video App bereits mehr als 100 Millionen Mal heruntergeladen.

¹⁰ Schätzungsweise rund 40 Prozent temporäre Nutzer, die das Testabonnement des Anbieters nutzen. Anfang 2020 gab Disney 28 Millionen Subscriber an.

¹¹ Ein großer Anteil der Apple TV Plus Nutzer könnte auch nur das unentgeltliche Test-Jahr des Anbieters nutzen, das im November 2019 mit Kauf eines Apple Endgerätes ermöglicht wurde.

¹² Pressebericht [CNN](#).

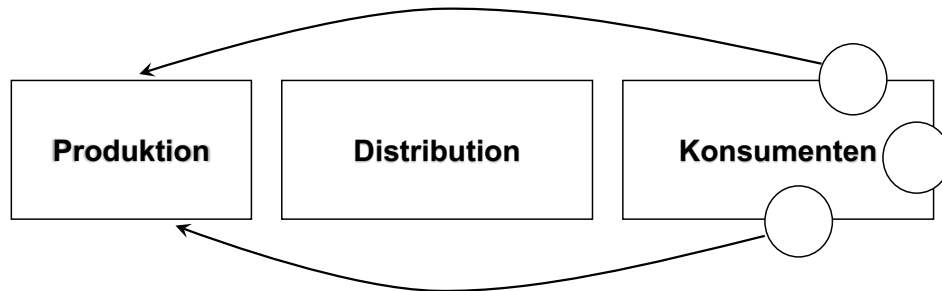
letzten Jahren zunimmt. Zum aktuellen Zeitpunkt verteidigen die Major Studios ihre Vorreiterposition als Inhalte-Anbieter (auch mit alten, aber beliebten Filmen und Klassikern). Mit steigender Anzahl an Eigenproduktionen der VoD-Anbieter könnte dieser Vorsprung allerdings im Zeitablauf dahinschmelzen und der Zugang zu Konsumenten über Online-Videotheken strategisch immer wichtiger werden.

4.1 Veränderungen in der Produktion

In der Produktion zeigen die großen VoD-Player, allen voran Netflix, selbstbewusste und neuartige Entscheidungen, welche Inhalte produziert werden sollen und in welchem Umfang. Dabei wählen sie einen der Filmindustrie ungekannten Ansatz: innovative Verwendung von Informationen aus Daten als Entscheidungsgrundlage. Statt „Nobody knows anything“ zeigt das Beispiel der Produktion *House of Cards* „Netflix knows something“. Im amerikanischen Fernsehmarkt wird standardmäßig für die Entstehung einer neuen Serie zunächst eine Pilotfolge (eine erste Probefolge) finanziert. Für diese wird durchschnittlich zwischen 5-6 Millionen US-Dollar investiert, wobei viele Serien schlussendlich nicht umgesetzt werden. Ca. 800 Millionen US-Dollar werden jährlich für solche Pilotprojekte eingesetzt (Smith & Telang 2017). Während TV-Sender, denen das Drehbuch zu *House of Cards* zunächst vorgestellt wurde, mit der Finanzierung einer Pilotfolge zögerten, investierte Netflix nicht nur in ein Pilotprojekt, sondern bot 100 Millionen US-Dollar für zwei Staffeln mit 26 Episoden. Sie waren aufgrund ihrer Daten überzeugt, dass die Serie ein Hit werden würde, da zahlreiche Konsumenten sich für David Fincher Filme mit Kevin Spacey in der Hauptrolle interessierten (Smith & Telang 2017). Durch die Beobachtung des Konsumentenverhaltens auf der Videoplattform lernt Netflix die Präferenzen der Zuschauer einzuschätzen und verringert das „Nobody-Knows“-Risiko. Obwohl die Entscheidung zu *House of Cards* in der Industrie sehr skeptisch betrachtet wurde, zeigt der Erfolg dieses (und weiterer) Beispiele den Erfolg der Datenanalyse und deren Einsatz bereits in der Produktion. Durch die Masse und Details an beobachtbaren Daten ergeben sich neue Zusammenhänge und Präferenzmuster, die vorher nicht nachvollziehbar waren. So bekommen Inhalte-Anbieter in traditionellen Verwertungsfenstern wie Kino und TV lediglich akkumulierte Einschaltquoten oder Zahlen von Kinobesuchern. Hingegen stehen VoD-Betreibern weitere relevante Detailinformationen zur Verfügung wie z.B. wann der Konsument einen Film pausiert, wie viele Folgen eine Serie auf einmal gesehen werden, welche Inhalte gerne im Verbund geschaut werden, etc. Netflix fragt bereits bei einer Account-Erstellung erste Präferenzen der neuen Zuschauer ab („stated preferences“) und beobachtet dann das tatsächliche Nutzungs-

verhalten auf der Plattform („revealed preferences“). Diese angegebenen und offenbaren Präferenzen (Budzinski & Kuchinke 2020) und deren Analyse dienen damit als Entscheidungsgrundlage für Investitionen in zukünftige Projekte, wie in Abbildung 2 dargestellt. Die Daten spielen folglich eine elementare Rolle für Investitionsentscheidungen und die Produktion (z.B. Auswahl der Schauspieler, Regie, etc.).

Abbildung 2: Präferenzgerechte Produktion



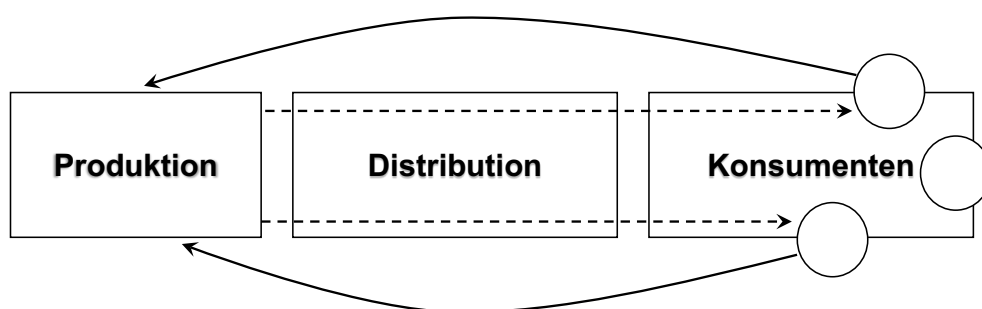
4.2 Veränderungen in der Distribution

Die systematische und massenhafte Sammlung, Aufbereitung und Analyse von Konsumentendaten eröffnen Anbietern völlig neue Möglichkeiten, nicht nur in der Produktion, sondern auch im Vertrieb audiovisueller Inhalte. Ein elementarer Bestandteil des digitalen Vertriebes sind dabei Bereitstellungssysteme, um Inhalte auszuwählen und für Konsumenten bereitzustellen. Die algorithmische Bereitstellung von Inhalten wird heute angepasst an individuelle Präferenzen. Aus der Masse an verfügbaren Inhalten, die ein Streaming-Service anbietet, werden mithilfe digitaler Such- und Empfehlungssysteme Content-Vorschläge ausgewählt, die auf den angegebenen und offenbaren Präferenzen des Konsumenten der jeweiligen Plattform beruhen (Gaenssle & Budzinski 2020). So werden präferenzgerechte Angebote z.B. auf der Startseite vorgestellt, als Suchergebnis gelistet, oder bei Beendigung des vorhergehenden Videos angezeigt. Die Empfehlungen basieren nicht nur auf einem einzelnen Algorithmus, sondern auf einem Algorithmen-System aus einer Vielzahl an Algorithmen, die sich ergänzen. In der Literatur werden drei Arten von Empfehlungssystemen unterschieden (i) intrapersonelle Präferenzen („Content-Based“, basierend auf der individuellen Konsumhistorie), (ii) interpersonelle Präferenzen (genannt „Collaborative Filtering“, basierend auf dem Konsumverhalten anderer Konsumenten mit ähnlichen Präferenzen), (iii) intra- und interpersonelle Hybridmethode (eine Kombination aus (i) und (ii)) (Adomavicius & Tuzhilin 2005; Zhang et al. 2019). Zudem bieten einige Streaming-Services Kategorien wie „Trending now“ oder „in deiner Region beliebt“, um

dem Zuschauer die (vermeintlichen) Hits des eigenen Umfelds und der Masse an Zuschauern zu signalisieren (Gomez-Uribe & Hunt 2015, 13:2).

Während es normalerweise profitmaximierend ist, mit Hilfe algorithmischer Empfehlungen die individuellen Präferenzen des Nutzers zu approximieren, können unter bestimmten Umständen auch Anreize dazu entstehen, die Algorithmus-basierten Ergebnisse bewusst zu verzerren. Mit den Anreizen zur Verzerrung von Suchergebnissen und Empfehlungen beschäftigen sich bereits einige ökonomische Studien (unter anderem, Drugov & Jeon 2017; Bourreau & Gudin 2018; Calvano & Jullien 2018; De Cornière & Taylor 2020). Dabei haben vertikal integrierte Streaming-Anbieter Anreize zur Selbstbevorzugung; sie streuen eigene Inhalte ein und pushen deren Erfolg. Jung & Nüesch (2020) zeigen, dass der vorhergehende Erfolg eines Videos für Konsumenten ein Qualitätsmerkmal an sich darstellt. In ihrer Studie nehmen Zuschauer ein Video als qualitativ hochwertiger war, wenn es zuvor von mehr Menschen konsumiert wurde. Dies zeigt positive Netzwerkeffekte und einen sich selbst multiplizierenden Erfolg von Videoinhalten (Mitläufereffekt, siehe Kapitel 3.1). Die VoD-Anbieter haben dementsprechend den Anreiz für ihre eigenen Inhalte einen solchen Schneeballeffekt (à la Adler 1985, 2006) loszutreten. Durch die strategische Schlüsselposition, den Online-Zugang zum Konsumenten, könnten mit solchen Praktiken gezielt Wettbewerber auf dem vorgelagerten Inhalte-Markt (Produktion) verdrängt werden. Abbildung 3 zeigt den Zusammenhang von Präferenzgerechter Produktion und Distribution.

Abbildung 3: Präferenzgerechte Distribution



Ein weiterer Unterschied in der Distribution der Digital Majors liegt in der Veröffentlichungsstrategie. Zu Beginn der Digitalisierung ermöglichten Breitbandinternet und digitale Inhalte massive Online-Piraterie (siehe Kapitel 2). Netflix & Co setzten hier auf Konsumentenbequemlichkeit und Zugänglichkeit; sie ermöglichten einfachen legalen Zugang zu Videoinhalten (Smith & Telang 2017). Breit angelegte Bündelung von Filminhalten war mit physischen Produkten schwer möglich, in einer Online-Videothek allerdings schon. „[...] a benefit of Internet

TV is that it can carry videos from a broader catalog appealing to a wide range of demographics and tastes, and including niche titles of interest only to relatively small groups of users.“ (Gomez-Uribe & Hunt 2015: 13:2). Selbst low-value Konsumenten der Piraterie zahlen häufig für diese extra Serviceleistungen bspw. wird exakt vermerkt, an welcher Stelle der Serie aufgehört wurde zu schauen, um genau an dieser Stelle wieder einsteigen zu können nach einer Pause. Traditionelle Windowing-Sequenzen und Preisdiskriminierungsstrategien werden in diesem Fall nicht eingesetzt und der Inhalt direkt nach Erstellung auf der Streaming-Plattform herausgebracht. Die VoD-Betreiber übergehen dabei Kino und Fernsehen. Statt einzelne Folgen sukzessive zu veröffentlichen, wie es im herkömmlichen TV der Fall war, stellen VoD-Anbieter häufig ganze Staffeln auf einmal zur Verfügung. Die Anbieter sind nicht mehr an ein TV-Programm gebunden, erhöhen so den Suchtfaktor für Inhalte auf ihrer Plattform, sogenanntes Binge-Watching (Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser 2020), und reduzieren Piraterie-Anreize.

Insgesamt haben sich die Digital Majors in der Online-Welt einige Wettbewerbsvorteile gegenüber den Studio Majors erarbeitet. Die Konkurrenz kommt für die Studios nun nicht mehr aus den eigenen Reihen, wie z.B. Lionsgate (mit großen Hits wie *Die Tribute von Panem*), sondern aus anderen Bereichen, v.a. aus nachgelagerten Märkten. Netflix als ehemalige Online-Videothek mit dem Versand von Filmen auf DVD und Blu-ray oder der Shopping-Riese Amazon bringen digitales Knowhow mit, das an bestimmten Stellen (z.B. Datenauswertung und Algorithmen) überlegen ist.

Tabelle 6: Zusammenfassung: Neuheiten Produktion und Distribution

Zusammenfassend in der Produktion	Zusammenfassend in der Distribution
Investitionsentscheidung basierend auf Daten d.h. Konsumentenpräferenzen (z.B. ganze Staffel statt Pilot)	Individualisierte Inhaltebereitstellung (Such- und Empfehlungssysteme)
Produktionsentscheidungen basierend auf Konsumentenpräferenzen (z.B. Story, Cast, etc.)	Individualisiertes Marketing (z.B. verschiedene Trailer präferenzgerecht für Zielgruppe)
	Inhaltebündelung (Bündelung statt Preisdiskriminierung, Konsumentenkomfort und Zugänglichkeit gegen Piraterie)

5. Fazit: The Future is Now, Always ...

Seit fast einem Jahrhundert dominieren einige wenige Major Studios Hollywoods Filmindustrie; sie haben zahlreiche Innovationen des zwanzigsten Jahrhunderts überstanden: „In the twentieth century, low-cost paperback printing, word-processing and desktop publishing software, recording to magnetic tape (and later to videocassettes, CDs, and DVDs), radio, television, cinema multiplexes, the Walkman, cable television, and a host of other innovations were introduced. Through it all, three to six firms – often the same three to six firms – maintained control over [media] their industries.“ (Smith & Telang 2017: 12). Die Auswirkungen der Digitalisierung sind allerdings rasanter und tiefgreifender als alle bisherigen Entwicklungen der Medienbranche. Wettbewerbsdruck kommt für die Majors Filmstudios nicht mehr aus den eigenen Reihen, sondern geht hauptsächlich von digitalen Giganten mit umfänglichem digitalen Knowhow aus. Hier steht Digital-Knowhow versus Film-Knowhow.

Ist dies nun das Ende der Studiomacht und eine neue Ära des Films? Ähnlich wie bei der Einführung des Röhrenfernsehers, die die Studios ins Wanken brachte (siehe Kapitel 2), haben digitale Innovationen tiefeschürfende Veränderungen und Einschnitte für die Mediengiganten gebracht. Es bleibt abzuwarten, ob sie sich, wie bereits in der „Post-Studio Era“, auch im „Digital Hollywood“ durchsetzen können. Die Digitalisierung hat in der gesamten Medienindustrie Marktcharakteristiken verändert, auf die insbesondere etablierte Medienunternehmen neue Antworten finden mussten und müssen. Die Adaptions- und Innovationsfähigkeit der Studio Majors ist an dieser Stelle gefragt. Disney hat beispielsweise schon in der Vergangenheit gezeigt, dass sie sich digitales Knowhow schlicht zukaufen. In 2006 hat das Unternehmen Pixar Animation Studios aufgekauft, die damaligen Vorreiter in Computeranimationstechnik mit Erfolgsproduktionen wie *Toy Story*. Mit entsprechenden Killer Acquisitions könnten sich die großen Studios weiteres digitales Knowhow ins Haus holen, um Wissen abzuschöpfen und eigene Kompetenzen aufzubauen.

Festzuhalten bleibt, dass die Entwicklungen aus ökonomischer Sicht neuen Wettbewerb und damit neue Dynamik und Innovationsdruck in den Filmmarkt bringen. Die Major Studios versuchen durch vertikale Integration und eigene Erschließung des VoD-Marktes dem entgegenzusteuern und die Neueindringlinge zu verdrängen. Das Wettbewerbsverhalten des neuen vertikalen Giganten AT&T Time Warner (Zusammenschluss 2019) in benachbarten Märkten kann hier beispielhaft angeführt werden; der Zusammenschluss mit AT&T hat bereits zu ersten Blackouts bei konkurrierenden TV-Sendern geführt (Stöhr et al. 2020). Ein ähnliches Verhalten und ein harter Verdrängungskampf können auch im VoD-Markt erwartet werden. Zu welchen

neuen Strukturen dieser Wettbewerb führen wird, ob der Wettbewerb tatsächlich dynamisch bleibt, oder sich ein weiteres marktmächtiges Oligopol herausbildet, bleibt abzuwarten. Vorstellbar wäre ein digitales Oligopol à la GANA (Google, Amazon, Netflix & Apple) oder, aufgrund mangelnder Erfolgsaussichten Googles, aber großen Bemühungen Disneys DANA (Disney, Amazon, Netflix & Apple).

Literaturverzeichnis

- Adler, Moshe. 1985. Stardom and Talent. *The American Economic Review*, Vol. 75 (1), S. 208–212.
- Adler, Moshe. 2006. Stardom and Talent, in: V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier.
- Adomavicius, Gediminas und Alexander Tuzhilin. 2005. Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol. 17 (6), S. 734–749.
- Aguiar, Luis und Joel Waldfogel. 2018. Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?, in: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 42 (3), S. 419–445.
- Bakker, Gerben. 2005. The decline and fall of the European film industry: sunk costs, market size, and market structure, 1890–1927. *Economic History Review*, Vol. 58 (2), S. 310–351.
- Bourreau, Marc und Germain Gaudin. 2018. Streaming Platform and Strategic Recommendation Bias, <https://ssrn.com/abstract=3290617> (letzter Aufruf 20.07.2020).
- Budzinski, Oliver, Sophia Gaenssle und Nadine Lindstädt-Dreusicke. 2020a. Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr und D. Wentzel (Hrsg.), *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe*, 53. Forschungsseminar Radein 2019, Berlin: DeGruyter.
- Budzinski, Oliver, Sophia Gaenssle und Nadine Lindstädt-Dreusicke. 2020b. The Battle of YouTube, TV and Netflix – An Empirical Analysis of Competition in Audiovisual Media Markets, in: *Ilmenau Discussion Papers*, Vol. 26 (137), S. 1–34.
- Budzinski, Oliver, Sophia Gaenssle und Annika Stöhr 2020c. Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissezfaire? in: *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, (im Druck).
- Budzinski, Oliver und Björn A. Kuchinke. 2020. Industrial organization of media markets and competition policy, in: M. B. Rimscha (Hrsg.), *Handbooks of Communication Science: Vol. 30. Management and Economics of Communication*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, S. 21–45.

- Budzinski, Oliver und Nadine Lindstädt-Dreusicke. 2020. Antitrust Policy in Video-on-Demand Markets: The Case of Germany, in: *Journal of Antitrust Enforcement*, forthcoming.
- Calvano, E. & Jullien, B. 2018. Can We Trust the Algorithms that Recommend Products Online? A Theory of Biased Advice with no Pecuniary Incentives and Lab Evidence, Mimeo.
- Caves, Richard E. 2003. Contracts Between Art and Commerce, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17 (2), S. 73–83.
- Christophers, Brett. 2012. *Envisioning Media Power: On Capital and Geographies of Television*. Lanham: Lexington Books.
- Conant, Michael. 1960. *Antitrust in the Motion Picture Industry*, Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Dalton, John T. und Tin Cheuk Leung. 2017. Strategic decision-making in Hollywood release gaps, in: *Journal of International Economics*, Vol. 105 (1), S. 10–21.
- De Cornière, Alexandre und Greg Taylor. 2020. A Model of Biased Intermediation, in: *Rand Journal of Economics*, forthcoming.
- De Vany, Arthur S. 2006. Hollywood economics: how extreme uncertainty shapes the film industry, London: Routledge.
- De Vany, Arthur S. und David Walls. 1996. Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry, in: *The Economic Journal*, Vol. 106 (439), S. 1493–1514.
- De Vany, Arthur S. und W. David Walls. 2007. Estimating the Effects of Movie Piracy on Box-office Revenue, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 30, S. 291–301.
- Döring, Nicola. 2014. Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube, in: *merz medien + erziehung*, Vol. 58 (4), S. 24–31.
- Doyle, Gillian. 2016. Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *Television & New Media*, Vol. 17 (7), S. 629–645.
- Drugov, M. & Jeon, D.-S. (2017), Vertical Integration and Algorithm Bias, Conference Paper, https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=IIOC2019&paper_id=431 (letzter Aufruf: 20.07.2020).
- Eliashberg, Jehoshua, Anita Elberse und Mark A.A.M. Leenders. 2006. The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions, in: *Marketing Science*, Vol. 25 (6), S. 638–661.
- European Audiovisual Observatory. 2019. Focus 2019 – World Film Market Trends, <https://rm.coe.int/focus-2019/1680994a74> (letzter Aufruf: 30.06.2020).

- European Audiovisual Observatory. 2014. Focus 2019 – World Film Market Trends, <https://rm.coe.int/focus-2018-world-film-market-trends/1680946e69> (letzter Aufruf: 30.06.2020).
- FIPP. 2019. Global Digital Subscription Snapshot, <https://www2.fipp.com/l/685373/2019-10-23/28vb8> (letzter Aufruf 02.07.2020).
- Frank, Björn. 1993. Zur Ökonomie der Filmindustrie, 1st edition, Hamburg: S + W Steuer und Wirtschaftsverlag.
- Gaenssle, Sophia und Oliver Budzinski. 2020. Stars in Social Media: New Light Through Old Windows?, in: *Journal of Media Business Studies*, forthcoming.
- Gaenssle, Sophia und Philipp Kunz-Kaltenhaeuser. 2020. What Drives Binge-Watching? An Economic Theory and Analysis of Impact Factors, in: *Ilmenau Discussion Papers*, Vol. 26 (138), S. 1–24.
- Goldman, William. 1984. *Adventures in the Screen Trade*. New York: Warner Books.
- Goldmedia. 2017. Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland – Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?__blob=publicationFile&v=12 (letzter Aufruf: 07.04.2020).
- Gomery, Douglas. 1986. *The Hollywood studio system*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, London: Macmillan.
- Gomery, Douglas. 2000. The Hollywood Film Industry: Theatrical Exhibition, Pay TV, and Home Video, in: Benjamin M. Compaine, Douglas Gomery (Hrsg.), *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, S. 359–435.
- Gomery, Douglas. 2004. The Economics of Hollywood: Money and Media, in: Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C.A. & Greco, A.N. (eds.), *Media Economics: Theory and Practice*, London: Lawrence Erlbaum.
- Gomez-Uribe, Carlos A. und Neil Hunt. 2015. The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation, in: *ACM Transactions on Management Information Systems*, Vol. 6 (4), S. 13:1–13:19.
- Jung, Christopher und Stephan Nüesch. 2019. The more others care, the more you share? – Social contagion as a stardom trigger of social media superstars, in: *Applied Economics*, Vol. 51 (9), S. 881–888.
- Leibenstein, Harvey. 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64 (2), S. 183–207.

- Lewis, Jon. 2008. *American film: a history*, New York: W. W. Norton & Company.
- Lindstädt-Dreusicke, Nadine und Oliver Budzinski. 2020. The Video-on-demand Market in Germany – Dynamics, Market Structure and the (Special) Role of YouTube, in: *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, Vol 2 (1), S. 108–123.
- Litman, Barry R. 1998. *The Motion Picture Mega-Industry*, Boston: Allyn and Bacon.
- Liu, Yong. 2006. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), S. 74–89.
- McDonald, Paul. 2000. *The star system: Hollywood's production of popular identities*, London: Wallflower Publishing.
- Pardo, Alejandro. 2013. Digital Hollywood: How Internet and Social Media Are Changing the Movie Business, in: M. Friedrichsen and W. Mühl-Benninghaus (Hrsg.), *Handbook of Social Media Management, Media Business and Innovation*, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 327–347.
- Peukert, Christian, Jörg Claussen und Tobias Kretschmer. 2017. Piracy and box office movie revenues: Evidence from Megaupload, in: *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 52, S. 188–215.
- Pokorny, Michael und John Sedgwick. 2010. Profitability trends in Hollywood, 1929 to 1999: somebody must know something, in: *The Economic History Review*, Vol. 63 (1), S. 56–84.
- Shapiro, Carl und Hal R. Varian. 1999. *Information rules: a strategic guide to the network economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Silver, Jonathan. 2007. *Hollywood's dominance of the movie industry: How did it arise and how has it been maintained*, https://eprints.qut.edu.au/16687/1/Jonathan_Derek_Silver_Thesis.pdf (letzter Aufruf: 01.04.2020).
- Smith, Michael D. und Rahul Telang. 2017. *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, Cambridge, Massachusetts, London: MIT Press.
- Smith, Michael D., Rahul Telang und Yi Zhang. 2019. I Want You Back: The Interplay Between Legal Availability and Movie Piracy, in: *International Journal of the Economics of Business*, Vol 26 (1), S. 199–216.
- Stöhr, Annika, Victoria Noskova, Philipp Kunz-Kaltenhäuser, Sophia Gaenssle & Oliver Budzinski. 2020. Happily Ever After? - Vertical and Horizontal Mergers in the U.S. Media Industry, in: *World Competition*, Vol. 43 (1), S. 135–161.
- The Numbers. 2020. Market Share for Each Distributor 1995-2019, <https://www.the-numbers.com/market/distributors>, (letzter Aufrug: 01.07.2020).

- USITC. 2018. United States International Trade Commission: Recent Trends in U.S. Services Trade – 2018 Annual Report, <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4789.pdf#%5B%7B%22num%22%3A389%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C70%2C508%2C0%5D> (letzter Aufruf: 18.05.2020).
- Vogel, Harold L. 2015. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, 9th edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Waldfogel, Joel. 2016. Cinematic Explosion: New Products, Unpredictability and Realized Quality in the Digital Era, in: *The Journal of Industrial Economics*, Vol 64 (4), S. 755–772.
- Walls, W. D. 2005. Modelling movie success when “nobody knows anything”: conditional stable distribution analysis of film returns, in: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 29 (3), S. 177–90.
- Waterman, David, Sung Wook Ji und Laura R. Rochet. 2007. Enforcement and Control of Piracy, Copying, and Sharing in the Movie Industry, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 30, S. 255–289.
- Zhang, Shuai, Lina Yao, Aixin Sun und Yi Tay. 2019. Deep Learning Based Recommender System: A Survey and New Perspectives, in: *ACM Computer Surveys*, Vol. 52 (1), S. 1–38.

**Diskussionspapiere aus dem Institut für Volkswirtschaftslehre
der Technischen Universität Ilmenau**

- Nr. 69 *Budzinski, Oliver*: Empirische Ex-Post Evaluation von wettbewerbspolitischen Entscheidungen: Methodische Anmerkungen, Januar 2012.
- Nr. 70 *Budzinski, Oliver*: The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, January 2012.
- Nr. 71 *Budzinski, Oliver; Monostori, Katalin*: Intellectual Property Rights and the WTO, April 2012.
- Nr. 72 *Budzinski, Oliver*: International Antitrust Institutions, Juli 2012.
- Nr. 73 *Budzinski, Oliver; Lindstädt, Nadine*: Newspaper vs. Online Advertising - Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?, Juli 2012a.
- Nr. 74 *Budzinski, Oliver; Lindstädt, Nadine*: Newspaper and Internet Display Advertising - Co-Existence or Substitution?, Juli 2012b.
- Nr. 75 *Budzinski, Oliver*: Impact Evaluation of Merger Control Decisions, August 2012.
- Nr. 76 *Budzinski, Oliver; Kuchinke, Björn A.*: Deal or No Deal? Consensual Arrangements as an Instrument of European Competition Policy, August 2012.
- Nr. 77 *Pawlowski, Tim, Budzinski, Oliver*: The (Monetary) Value of Competitive Balance for Sport Consumers, Oktober 2012.
- Nr. 78 *Budzinski, Oliver*: Würde eine unabhängige europäische Wettbewerbsbehörde eine bessere Wettbewerbspolitik machen?, November 2012.
- Nr. 79 *Budzinski, Oliver; Monostori, Katalin; Pannicke, Julia*: Der Schutz geistiger Eigentumsrechte in der Welthandelsorganisation - Urheberrechte im TRIPS Abkommen und die digitale Herausforderung, November 2012.
- Nr. 80 *Beigi, Maryam H. A.; Budzinski, Oliver*: On the Use of Event Studies to Evaluate Economic Policy Decisions: A Note of Caution, Dezember 2012.
- Nr. 81 *Budzinski, Oliver; Beigi, Maryam H. A.*: Competition Policy Agendas for Industrializing Countries, Mai 2013.
- Nr. 82 *Budzinski, Oliver; Müller, Anika*: Finanzregulierung und internationale Wettbewerbsfähigkeit: der Fall Deutsche Bundesliga, Mai 2013.
- Nr. 83 *Doose, Anna Maria*: Methods for Calculating Cartel Damages: A Survey, Dezember 2013.
- Nr. 84 *Pawlowski, Tim; Budzinski, Oliver*: Competitive Balance and Attention Level Effects: Theoretical Considerations and Preliminary Evidence, März 2014.

- Nr. 85 *Budzinski, Oliver: The Competition Economics of Financial Fair Play, März 2014.*
- Nr. 86 *Budzinski, Oliver; Szymanski, Stefan: Are Restrictions of Competition by Sports Associations Horizontal or Vertical in Nature?, März, 2014.*
- Nr. 87 *Budzinski, Oliver: Lead Jurisdiction Concepts Towards Rationalizing Multiple Competition Policy Enforcement Procedures, Juni 2014.*
- Nr. 88 *Budzinski, Oliver: Bemerkungen zur ökonomischen Analyse von Sicherheit, August 2014.*
- Nr. 89 *Budzinski, Oliver; Pawlowski, Tim: The Behavioural Economics of Competitive Balance: Implications for League Policy and Championship Management, September 2014.*
- Nr. 90 *Grebel, Thomas; Stuetzer, Michael: Assessment of the Environmental Performance of European Countries over Time: Addressing the Role of Carbon Leakage and Nuclear Waste, September 2014.*
- Nr. 91 *Emam, Sherief; Grebel, Thomas: Rising Energy Prices and Advances in Renewable Energy Technologies, July 2014.*
- Nr. 92 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia: Culturally-Biased Voting in the Eurovision Song Contest: Do National Contests Differ?, December 2014.*
- Nr. 93 *Budzinski, Oliver; Eckert, Sandra: Wettbewerb und Regulierung, März 2015.*
- Nr. 94 *Budzinski, Oliver; Feddersen, Arne: Grundlagen der Sportnachfrage: Theorie und Empirie der Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage, Mai 2015.*
- Nr. 95 *Pannicke, Julia: Abstimmungsverhalten im Bundesvision Song Contest: Regionale Nähe versus Qualität der Musik, Oktober 2015.*
- Nr. 96 *Budzinski, Oliver; Kretschmer, Jürgen-Peter: Unprofitable Horizontal Mergers, External Effects, and Welfare, October 2015.*
- Nr. 97 *Budzinski, Oliver; Köhler, Karoline Henrike: Is Amazon The Next Google?, October 2015.*
- Nr. 98 *Kaimann, Daniel; Pannicke, Julia: Movie success in a genre specific contest: Evidence from the US film industry, December 2015.*
- Nr. 99 *Pannicke, Julia: Media Bias in Women's Magazines: Do Advertisements Influence Editorial Content?, December 2015.*
- Nr. 100 *Neute, Nadine; Budzinski, Oliver: Ökonomische Anmerkungen zur aktuellen Netzneutralitätspolitik in den USA, Mai 2016.*
- Nr. 101 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia: Do Preferences for Pop Music Converge across Countries? - Empirical Evidence from the Eurovision Song Contest, Juni 2016.*

- Nr. 102 *Budzinski, Oliver; Müller-Kock, Anika*: Market Power and Media Revenue Allocation in Professional Sports: The Case of Formula One, Juni 2016.
- Nr. 103 *Budzinski, Oliver*: Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet, September 2016.
- Nr. 104 *Budzinski, Oliver*: Sind Wettbewerbe im Profisport Rattenrennen?, Februar 2017.
- Nr. 105 *Budzinski, Oliver; Schneider, Sonja*: Smart Fitness: Ökonomische Effekte einer Digitalisierung der Selbstvermessung, März 2017.
- Nr. 106 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia*: Does Popularity Matter in a TV Song Competition? Evidence from a National Music Contest, April 2017.
- Nr. 107 *Budzinski, Oliver; Grusevaja, Marina*: Die Medienökonomik personalisierter Daten und der Facebook-Fall, April 2017.
- Nr. 108 *Budzinski, Oliver*: Wettbewerbsregeln für das Digitale Zeitalter – Die Ökonomik personalisierter Daten, Verbraucherschutz und die 9.GWB-Novelle, August 2017.
- Nr. 109 *Budzinski, Oliver*: Four Cases in Sports Competition Policy: Baseball, Judo, Football, and Motor Racing, September 2017.
- Nr. 110 *Budzinski, Oliver*: Market-internal Financial Regulation in Sports as an Anticompetitive Institution, October 2017.
- Nr. 111 *Bougette, Patrice; Budzinski, Oliver; Marty, Frédéric*: EXPLOITATIVE ABUSE AND ABUSE OF ECONOMIC DEPENDENCE: WHAT CAN WE LEARN FROM THE INDUSTRIAL ORGANIZATION APPROACH?, December 2017.
- Nr. 112 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia*: The Economics of Social Media Stars: An Empirical Investigation of Stardom, Popularity, and Success on YouTube, Januar 2018.
- Nr. 113 *Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver; Astakhova Daria*: Conquering the Box Office: Factors, influencing Success of International Movies in Russia, Mai 2018.
- Nr. 114 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika*: Die Ministererlaubnis als Element der deutschen Wettbewerbsordnung: eine theoretische und empirische Analyse, Juli 2018.
- Nr. 115 *Budzinski, Oliver; Kuchinke, Björn A.*: Modern Industrial Organization Theory of Media Markets and Competition Policy Implications, September 2018.
- Nr. 116 *Budzinski, Oliver; Lindstädt-Dreusicke, Nadine*: The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy, Oktober 2018.
- Nr. 117 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika*: Competition Policy Reform in Europe and Germany – Institutional Change in the Light of Digitization, November 2018.
- Nr. 118 *Budzinski, Oliver; Noskova, Victoriia; Zhang, Xijie*: The Brave New World of Digital Personal Assistants: Benefits and Challenges from an Economic Perspective, December 2018.

- Nr. 119 *Bougette, Patrice; Budzinski, Oliver & Marty, Frédéric*: EXPLOITATIVE ABUSE AND ABUSE OF ECONOMIC DEPENDENCE: WHAT CAN WE LEARN FROM AN INDUSTRIAL ORGANIZATION APPROACH? [Updated Version 2018], December 2018.
- Nr. 120 *Bartelt, Nadja*: Bundling in Internetmärkten - Ökonomische Besonderheiten, Wettbewerbseffekte und Regulierungsimplicationen, Dezember 2018.
- Nr. 121 *Budzinski, Oliver; Feddersen, Arne*: Measuring Competitive Balance in Formula One Racing, März 2019.
- Nr. 122 *Budzinski, Oliver; Kohlschreiber, Marie; Kuchinke, Björn A. & Pannicke, Julia*: Does Music Quality Matter for Audience Voters in a Music Contest, März 2019.
- Nr. 123 *Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver*: Stars in Social Media: New Light Through Old Windows?, April 2019.
- Nr. 124 *Stöhr, Annika; Budzinski, Oliver*: Ex-post Analyse der Ministererlaubnis-Fälle - Gemeinwohl durch Wettbewerbsbeschränkungen?, April 2019.
- Nr. 125 *Budzinski, Oliver; Lindstädt-Dreusicke, Nadine*: The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy (Updated Version), May 2019.
- Nr. 126 *Stöhr, Annika; Noskova, Victoriia; Kunz-Kaltenhäuser, Philipp; Gaenssle, Sophia & Budzinski, Oliver*: Happily Ever After? – Vertical and Horizontal Mergers in the U.S. Media Industry, June 2019.
- Nr. 127 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika*: Der Ministererlaubnis-Fall Miba/Zollern: Europäische Champions statt Wettbewerb?, Juni 2019.
- Nr. 128 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp*: How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting, Rights, July 2019.
- Nr. 129 *Budzinski, Oliver; Haucap, Justus*: Kartellrecht und Ökonomik: Institutions Matter!, Juli 2019.
- Nr. 130 *Budzinski, Oliver & Stöhr, Annika*: Public Interest Considerations in European Merger Control Regimes, August 2019.
- Nr. 131 *Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver & Astakhova, Daria*: Conquering the Box Office: Factors Influencing Success of International Movies in Russia (Update), October 2019.
- Nr. 132 *Stöhr, Annika; Budzinski, Oliver & Jasper, Jörg*: Die Neue E.ON auf dem deutschen Strommarkt – Wettbewerbliche Auswirkungen der innogy-Übernahme, November 2019.
- Nr. 133 *Budzinski, Oliver; Grebel, Thomas; Wolling, Jens & Zhang, Xijie*: Drivers of Article Processing Charges in Open Access, December 2019.

- Nr. 134 *Gaenssle, Sophia; Kuchinke, Björn, A.:* Die Hörspielserie „Die drei ???“ – Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür, Januar 2020.
- Nr. 135 *Budzinski, Oliver:* The Economics of International Competition Policy: New Challenges in the Light of Digitization?, January 2020.
- Nr. 136 *Dittmann, Heidi & Kuchinke, Björn A.:* Die Theorie mehrseitiger Marktplätze in der US-amerikanischen und deutschen Zusammenschlusskontrolle: Eine empirische Untersuchung für den Mediensektor, Januar 2020.
- Nr. 137 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Lindstädt-Dreusicke, Nadine:* The Battle of YouTube, TV and Netflix – An Empirical Analysis of Competition in Audio-visual Media Markets, April 2020.
- Nr. 138 *Gaenssle, Sophia & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp:* What Drives Binge-Watching? An Economic Theory and Analysis of Impact Factors, April 2020.
- Nr. 139 *Budzinski, Oliver; Grusevaja, Marina & Noskova, Victoriia:* The Economics of the German Investigation of Facebook’s Data Collection, May 2020.
- Nr. 140 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Stöhr, Annika:* Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissezfaire?, Juni 2020.
- Nr. 141 *Budzinski, Oliver & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp:* Promoting or Restricting Competition? – The 50plus1-Rule in German Football, June 2020.
- Nr. 142 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Stöhr, Annika:* The Draft for the 10th Amendment of German Competition Law: Towards a new Concept of „Outstanding Relevance across Markets“?, June 2020.
- Nr. 143 *Budzinski, Oliver & Stöhr, Annika:* Ministererlaubnis für Kartellfälle: Kooperation im Sinne des Gemeinwohls?, August 2020.