

**Bewegung im deutschen Markt
der Onlinevideotheken**

▶ **Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix?**

Von *Hanna Puffer**

Netflix: Konkurrent mit erfolgreichen Eigenproduktionen

Im September 2014 überschlugen sich die Meldungen zum Markteintritt des US-Konzerns Netflix. Nicht wenige wähten bereits einen neuen Stern am Bewegtbildhorizont und verwiesen auf den weltweiten Erfolg des Anbieters für Video-on-Demand, der auch für den deutschen Markt bahnbrechende Veränderungen in der VoD-Branche nach sich ziehen könnte. Viele Medienakteure vermuteten eine deutliche Belebung des Marktes oder sogar die Verdrängung von etablierten Anbietern durch den neuen Konkurrenten, der auf Grund seiner Eigenproduktionen nicht nur als Drittanbieter fungiert, sondern auch Lizenzen erfolgreich vermarktet. (1) Ob Netflix auch hierzulande zu einer festen Größe im Bewegtbildmarkt werden wird, lässt sich derzeit schwer beurteilen. (2)

Wachstumspotenziale des VoD-Marktes

Das klassische lineare Fernsehprogramm dominiert in Deutschland nach wie vor die Mediennutzung. Jedoch treten die vielen Formen von Video-on-Demand, wie Videoportale und Mediatheken von Fernsehsendern, vermehrt in den Vordergrund, dasselbe gilt auch für die reinen Onlinevideotheken. Die zeitliche Unabhängigkeit sowie die individuelle Gestaltung des eigenen „Programms“ kommen schrittweise im Mediennutzungsalltag der Menschen an, und große Player wie Netflix wollen von dieser Entwicklung profitieren.

Ziele der Analyse

Der vorliegende Beitrag widmet sich den Potenzialen des deutschen Marktes für Video-on-Demand, indem Netflix gegenüber den Konkurrenten in der Branche eingeordnet wird. Hierfür werden die größten Anbieter charakterisiert (die Auswahl dieser Unternehmen beruht auf dem Konsens in der Medienfachpresse über deren Popularität und Umsatzstärke) (3) und es soll herausgearbeitet werden, wie die Anbieter auf den neuen Player reagieren. Der Hauptfokus liegt auf einer Betrachtung des gesamten Marktes für nichtlineare Bewegtbildinhalte und auf den möglichen Auswirkungen für die klassischen Fernsehsender. Wie und in welchem Maße wirkt sich VoD langfristig auf die Nutzung der Sender aus? Welche Möglichkeiten haben die Sender, nichtlineare Nutzung auch in ihrem Sendebetrieb und bei der Vermarktung stärker zu berücksichtigen und internetaffine Zielgruppen an sich zu binden?

Die Unternehmer hinter Netflix setzen auf die Eigenproduktion von Serien und Spielfilmen sowie eine ausgefeilte Übertragungstechnik. Auf seinen Start in Deutschland schien sich die Plattform gut vorbereitet zu haben: Am 16. September 2014 konnten die ersten Abonnenten ihre ausgewählten Inhalte ohne Verzögerungen beim Streaming über ihren PC, Smart TV oder ein mobiles Endgerät ansehen. Die Server des Unternehmens halten auch größeren Anstürmen stand, da der Anbieter über ein weltweites Rechnernetzwerk verfügt. So können auch HD-Inhalte, für die der Transfer von großen Datenmengen gewährleistet sein muss, problemlos angesehen werden. Viele Serienepisoden werden mit Dolby Digital Plus 5.1 und mit Ultra-HD-Auflösung zum Abruf bereitgestellt, hierfür wird allerdings ein kompatibles UHD-Fernsehgerät sowie eine Internetanbindung mit mindestens 25 Mbits pro Sekunde benötigt. (4)

Netflix hat weltweit mehr als 50 Millionen Kunden und verzeichnete an der Börse allein im Jahr 2013 einen Kursgewinn von knapp 300 Prozent, was hauptsächlich mit der selbst produzierten Serie „House of Cards“ in Zusammenhang gebracht wurde. (5) Von Januar bis September 2014 gewann die Netflix-Aktie 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinzu. (6) Außer in Nord- und Südamerika ist die Onlinevideothek auch in vielen EU-Ländern vertreten, etwa in Skandinavien und Großbritannien. Auch in die Schweiz, nach Frankreich, Belgien, Luxemburg und Österreich hat das Unternehmen kürzlich expandiert.

Der Unternehmensgründer Reed Hastings setzt sich selbst das Ziel, innerhalb der kommenden fünf bis zehn Jahre schwarze Zahlen zu schreiben und ebenso wie in den USA ein Drittel der Fernsehhaushalte – das entspräche 13 Millionen deutschen Fernsehhaushalten – zu versorgen. Die Analyse der Sehgewohnheiten der Kunden, die Anpassung an den deutschen Markt mit synchronisierten Titeln (z. B. von „Orange is the New Black“) und deutschen Produktionen sollen dem Unternehmen dazu verhelfen. (7) Außerdem hat Netflix eine große TV- und Onlinewerbekampagne gestartet und begann die Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom AG. Der Telekommunikationsanbieter stellte für seine Kunden über sein Entertain-Angebot bisher bereits die Videotheken Sky Snap und Maxdome bereit, seit Mitte Oktober 2014 kann auch Netflix von Entertain-Kunden abonniert werden. (8)

Netflix erntet in Europa „Vorschusslorbeeren“ aufgrund der Popularität in den USA und anderen Ländern. Allerdings sind Dienste wie Amazon Prime Instant Video und Maxdome seit einigen Jahren in Deutschland etabliert, und die Erstausrüstungs-

**Netflix setzt auf
Bild- und Tonqualität**

**Netflix-Aktie gewann
auch 2014 weiter an
Wert**

**Ziel: Ein Drittel der
Deutschen soll
abonnieren**

**Angebot von Netflix
derzeit überschaubar**

* *Media Perspektiven.*

Tab. 1 Übersicht der VoD-Geschäftsmodelle

	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
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 Std. oder 48 Std. das Recht, den Film so oft wie gewünscht anzuschauen.	Stream oder Download	Pay-per-view	Leihen, Nutzung innerhalb eines Zeitfensters (24 Std. oder 48 Std.)

Quelle: Martens, Dirk/Jan Herfert: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD. In: Media Perspektiven 2/2013, S. 103; eigene Darstellung.

rechte für das Zugpferd von Netflix, „House of Cards“, liegen für die kommenden Staffeln der Serie bei Sky. Der neue Konkurrent startete in Deutschland dementsprechend mit weniger aktuellen Blockbustern und Serien. Langfristig sollen allerdings exklusive Erstausstrahlungen auf Deutsch bei den neuen Abonnenten punkten. (9)

Mögliche Veränderungen und Wachstumschancen des Gesamtmarktes, den Netflix zu erobern versucht, hängen neben der technischen Infrastruktur für nichtlineare Bewegtbildinhalte stark von den Nutzungsmustern potenzieller Kunden ab. Der Anbieter muss sich nicht nur gegen die etablierten Plattformen hierzulande durchsetzen, es müssten auch Wege gefunden werden, die breite Masse der Zuschauer vermehrt anzusprechen. Ob sich die Pläne von Netflix-Gründer Hastings mit den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer in Deutschland vereinen lassen, bleibt abzuwarten. Es ist fraglich, ob ein solch ehrgeiziges Ziel überhaupt erreicht werden kann, sei es von Netflix oder einem anderen Anbieter. Zur Analyse der deutschen Branche für Bewegtbildinhalte soll im Folgenden zunächst die ökonomische Situation der relevanten Märkte im Fokus liegen.

Der Markt für Kauf- und Leihvideos

Zu den Zugangswegen für Fernsehen im Internet zählen verschiedene Formen des Video-on-Demands. Diese können in Geschäftsformen mit unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten unterteilt werden,

die in Tabelle 1 dargestellt sind. Kostenfreie Dienste unterbinden die Speicherung von Inhalten, wohingegen die Formen Electronic Sell Through (EST), Subscription Video-on-Demand (S-VoD) und Transactional Video-on-Demand (T-VoD) den Download erlauben. Bei diesen Möglichkeiten bezahlt ein Nutzer eine monatliche Gebühr oder er zahlt einmalig pro Filmerwerb bzw. für das Ausleihen.

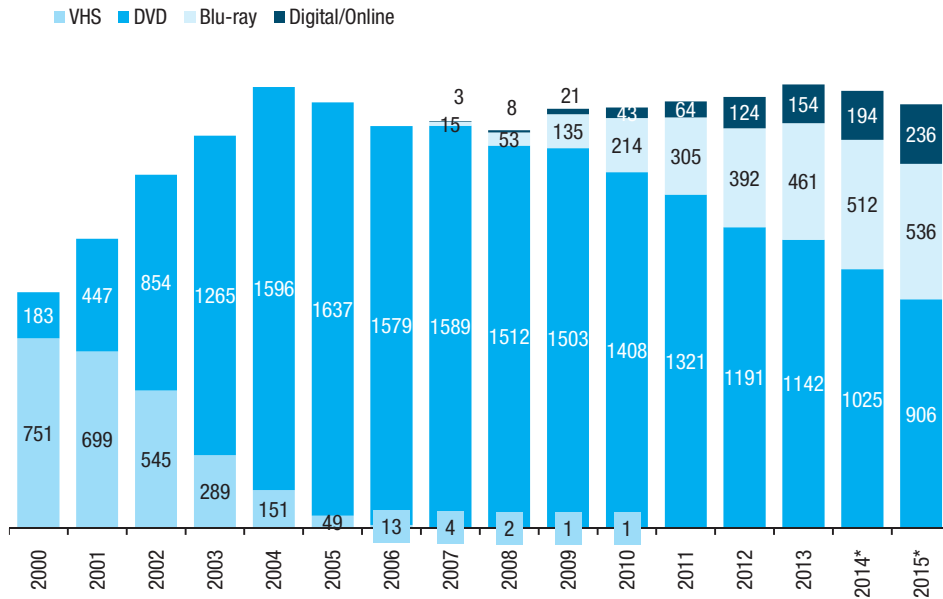
Die verschiedenen Modelle für VoD liefern einen Überblick der Möglichkeiten für Konsumenten, jedoch ist es bislang schwer, zu den unterschiedlichen Angeboten valide Zahlen hinsichtlich der Nutzung zu erhalten, da die Unternehmen nur teilweise Zahlen zu Abonnenten und Einkommen veröffentlichen. (10) Die ökonomischen Rahmenbedingungen auf dem Markt für VoD sind einfacher zu charakterisieren. Eine Vielzahl von Studien beschäftigt sich mit Wachstum und Rückgang einzelner Segmente auf dem gesamten Videomarkt, entsprechend sind auch Umsatzzahlen aus den jeweiligen Sparten zugänglich. Eine Untersuchung des Bundesverbandes Audiovisuelle Medien e.V. (BVV) zeigte auf, dass das Segment der VoD-Produkte derzeit am rasantesten wächst und physische Produkte teilweise zurückgedrängt werden.

In Abbildung 1 wird neben der Entwicklung des Gesamtumsatzes der Branche deutlich, dass der Umsatz mit Online-Kauf- und Leihvideos (Segment Digital/Online) deutlich zunimmt: Im Jahr 2013 waren es 154 Millionen Euro Umsatz in diesem Segment. Allerdings wird der Gesamtumsatz (1,76 Mrd) nach wie vor zu rund zwei Dritteln von der DVD bestimmt (1,14 Mrd). Gleichzeitig mit dem schrittweisen Umsatzrückgang bei der DVD steigen die Verkaufszahlen bei Blu-ray-Discs (461 Mio). Die Verluste im DVD-Geschäft werden also teilwei-

Segment Digital/ Online wächst, Gesamtumsatz aber noch durch physische Produkte dominiert

Geschäftsmodelle von VoD

Abb. 1 Umsätze im deutschen Videomarkt
Käufe und Leihvorgänge, in Mio Euro



* Prognose auf Basis der November-Daten 2013.

Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der Videomarkt 2013. GfK Consumer Panel, S. 42, eigene Darstellung.

se durch die Zugewinne eines anderen physischen Datenträgers aufgefangen. Somit sind die Onlineangebote trotz ihres Wachstums noch nicht in den Bereichen der älteren Formen von Kauf- und Leihvideos angekommen, der hohe Gesamtumsatz geht nach wie vor auf physische Produkte zurück. (11)

Sinkender Gesamtumsatz im Homevideo-Markt erwartet

In der Untersuchung des BVV wird auf Basis der Daten vom Herbst 2013 für die Jahre 2014 und 2015 prognostiziert, dass das Segment „Digital/Online“ weiter anwachsen wird. Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung interpretiert das Marktforschungsunternehmen House of Research die Daten des BVV wie folgt: Durch den steigenden Konkurrenzdruck und die vergleichsweise niedrigen Preise im Sektor Digital/Online wird von einem allgemeinen Preisrückgang ausgegangen. Dies wiederum könnte auf dem gesamten Markt für Homevideo für einen Rückgang des Umsatzes sorgen. House of Research prognostiziert für 2014 und 2015 ein Umsatzniveau zwischen 1,6 Mrd und 1,7 Mrd Euro pro Jahr. (12)

Die Zuwächse im VoD-Bereich werden durch die unterschiedlichen Geschäftsmodelle von VoD bedingt. Abbildung 2 visualisiert die Anteile der verschiedenen Formen am gesamten Umsatz der Branche im Jahr 2013. Die größten Summen wurden mit Inhalten erzielt, die Werbung integrieren: Bei dem Modell A-VoD (Advertised VoD) werden Werbeclips vor einem Video abgespielt, teilweise auch als Unterbrechung. Beim A-VoD lag der Jahresumsatz 2013 bei 200 Mio Euro, gefolgt vom S-VoD mit 68 Mio Euro.

Neben den Werbeeinnahmen, die bei vielen Unternehmen zu hohen Umsätzen führen, tragen die Abonnementpreise bzw. die Zahlungen pro einmaligem Anschauen oder Kaufen eines Filmes zu den jeweiligen Anteilen bei. Im Zeitraum 2009 bis 2013 stiegen die Preise für das VoD-Modell Electronic Sell Through (EST) nach einem leichten Rückgang wieder etwas an und lagen 2013 bei einem Durchschnittspreis von rund 10 Euro pro Filmkauf (vgl. Abbildung 3). Innerhalb eines Jahres, zwischen 2012 und 2013, stieg der Preis für EST um 7 Prozent, wohingegen die Preise für DVDs um 2 Prozent fielen, ebenso wurden Blu-ray-Discs um 4 Prozent günstiger.

Innerhalb der vergangenen Jahre konnten sich in Deutschland einige Onlinevideotheken an diese Marktbedingungen anpassen und haben sich in der Branche etabliert. Im Folgenden sollen sie hinsichtlich ihres Angebots, den Preisstrukturen und der Konkurrenzsituation untereinander charakterisiert werden.

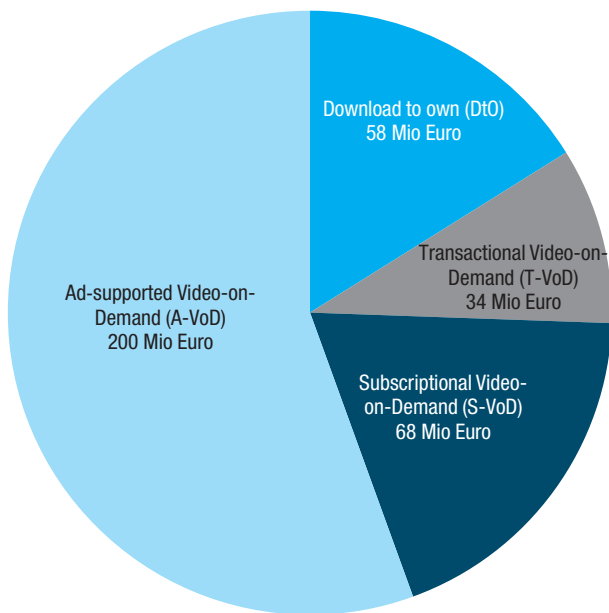
Anbieterstruktur in Deutschland: Internationale Unternehmen etabliert

Der deutsche Markt für Onlinevideotheken ist vielfältig und kleinteilig, jedoch ziehen bei näherer Betrachtung der Marktverhältnisse einige Anbieter die Aufmerksamkeit auf sich, die derzeit in diesem Geschäft dominieren. Wie bereits erwähnt, veröf-

Preisentwicklung analoger und digitaler Produkte

VoD häufig nicht Kerngeschäft

Abb. 2 Video-on-Demand-Umsätze in Deutschland 2013
Anteile der Geschäftsmodelle am Gesamtumsatz, in Mio Euro



Quelle: Giersberg, Frank: Next Level TV - VoD vor dem Massenmarkt? Medienforum NRW - Köln, 21. Mai 2014.

fentlichen die derzeitigen Marktteilnehmer beim kommerziellen VoD nur wenige Informationen über ihre Abonnenten. Dennoch ergibt sich mit Hilfe von Quartalsberichten und den teilweise zugänglichen Abonnentenzahlen ein Überblick über die größten Teilnehmer in der Branche für VoD. Die meisten dieser Marktakteure sind keine deutschen, sondern international operierende Unternehmen, bei denen VoD nicht einmal zum eigentlichen Kerngeschäft zählt.

Der Onlinehändler Amazon ist seit 2003 Teil des Geschäfts für Onlinevideotheken. Die Tochterfirma Lovefilm startete als Verleihhaus für DVDs und wurde 2014 zu Amazon Prime Instant Video formiert. Auch die Onlinevideothek von Apples Plattform iTunes wurde erst schrittweise als VoD-Quelle populärer, da der Fokus hier auf dem Verkauf von Audio-Podcasts, Hörspielen und Musikdateien liegt bzw. die Apple Inc. auf anderen Märkten dominiert. Mit Sky Snap will der Pay-TV-Anbieter Sky auch Personen erreichen, die das Bezahlfernsehen nicht abonniert haben. Netflix begann seine Geschäfte als Verleih- und Versandhaus für DVDs und konzentrierte sich erst in den letzten Jahren auf das On-Demand-Geschäft.

Die Kompetenzen, welche die Unternehmen in anderen Geschäftsbereichen vorweisen, sowie die Kundenbindung durch schon länger bestehende Services haben vermutlich einen ebenso großen Einfluss auf den Erfolg der VoD-Angebote, wie deren Inhalte und Preisstrukturen. Neben diesen

Faktoren dürfte auch das Firmenkapital eine große Rolle spielen. Die Einführung von VoD-Angeboten und die Eigenproduktion von Filmen sind sehr kostenintensiv und können eher von großen Playern auf dem Markt gestemmt werden.

Die Inhalte der VoD-Dienste können auf immer mehr Endgeräten abgespielt werden. Nicht mehr nur PC und Laptop sind hierfür geeignet, auch Spielekonsolen, Receiver bzw. Set-Top-Boxen und mobile Endgeräte können zum Anschauen verwendet werden (vgl. Tabelle 2). Die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der einzelnen Anbieter gestatten den Abonnenten teilweise auch die Speicherung auf Offline-medien und ermöglichen das Anschauen der heruntergeladenen Filme oder Serienepisoden auch ohne Internetverbindung. (13)

Die in Tabelle 2 aufgeführten Preisstrukturen sind hauptsächlich durch die Konkurrenzsituation und den damit einhergehenden Preisdruck bestimmt. Die Anbieter bieten immer günstigere Abonnementpreise pro Monat an, ausgenommen hiervon ist iTunes, der Dienst von Apple bleibt dem Bezahlen pro Abruf treu. Bei Maxdome kostet das Abonnement 7,99 Euro pro Monat. Der Preis wurde im Jahr 2014 nicht weiter gesenkt, da der Anbieter bereits 2013 auf den neuen Konkurrenten Watchever reagiert hatte und sein Angebot vergünstigte. Amazon Prime Instant Video kostet derzeit 7,99 Euro monatlich, für Amazon-Prime-Kunden ist es im Jahresbeitrag von 49 Euro enthalten, die Nutzer zahlen dementsprechend 4,08 Euro monatlich. Dieser Preis wird von dem günstigsten Anbieter, Sky Snap, noch unterboten: Hier kostet die Film Auswahl monatlich derzeit 3,99 Euro, teurer ist die Benutzung dann, wenn man Inhalte herunterladen möchte (6,99 Euro).

Die Unternehmen versuchen jeweils, ein möglichst großes Publikum anzusprechen, aber auch mit Eigenproduktionen, Filmen mit Originalton und Erstausstrahlungen konkrete Zielgruppen zu erreichen. Die Unterhaltungsangebote der VoD-Anbieter unterscheiden sich dementsprechend deutlich. In einem Vergleichstest der Onlineplattform der Zeitschrift Chip wurden die Dienste von Sky, Netflix, Amazon, Watchever und Maxdome untersucht. Es wurde geprüft, welches Unternehmen die meisten Filmklassiker zur Verfügung stellt. Dem Test zufolge sind Filmfans bei Watchever und Sky Snap am besten aufgehoben. Je nachdem, welche Inhalte ein Abonnent bevorzugt, findet er jedoch auch bei den anderen Anbietern, was er sucht. (14)

Für den Vergleich wurden 50 beliebte Filme aus den vergangenen Jahrzehnten ausgewählt. Zu diesen „besten Filmen aller Zeiten“ zählen unter anderem „Krieg der Sterne“, „Der Pate“, „Der Herr der Ringe“, „Forrest Gump“ und „Indiana Jones“. Im Vergleich wurden die Inhalte von Sky Snap und Watchever am besten bewertet. Sie bieten beide jeweils 16 der 50 Klassiker an, gefolgt von Netflix

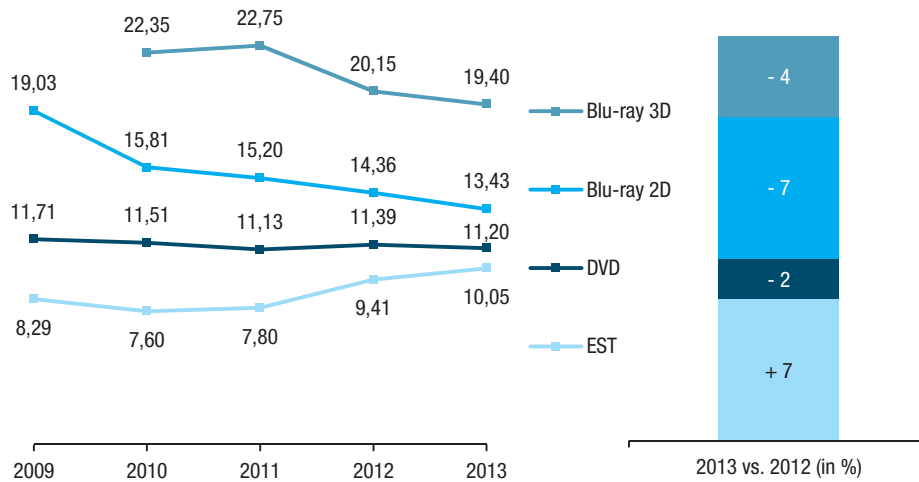
Nutzung auf vielen Endgeräten

Preisstrukturen auf dem VoD-Markt

Filmauswahl der Anbieter

Watchever und Sky Snap bieten die meisten Klassiker

Abb. 3 Preisentwicklung unterschiedlicher Videoformate
Kaufvideos physisch/digital, Preise in Euro



Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der Videomarkt 2013. GfK Consumer Panel, S. 40, eigene Darstellung.

mit acht von 50 Filmklassikern. Die nachfolgenden Plätze belegen Amazon Prime Instant Video und Maxdome mit jeweils sieben Filmen aus den 50 ausgesuchten Klassikern.

Eigenproduktionen und Exklusivrechte als Wettbewerbsvorteile

Fast alle der genannten Wettbewerber bieten selbstproduzierte Inhalte an, jedoch in unterschiedlicher Anzahl. Für den deutschen Markt müssen Filme und Serien, anders als in anderen Ländern, aufwendig und teuer synchronisiert werden. Die Zusammenarbeit mit Produktionsfirmen für deutsche Produktionen wird künftig beispielsweise für Netflix an Bedeutung gewinnen. Auch die Programmierer von Watchever wollen weiterhin Eigenproduktionen des Mutterkonzerns Vivendi in deutscher Synchronisierung anbieten und planen, künftig mit deutschen Produktionsfirmen zusammenzuarbeiten. Die VoD-Dienste kooperieren außerdem immer enger mit renommierten Studios, um Exklusivrechte für beliebte Serien zu erhalten, die dann nicht bei der Konkurrenz vorgestellt werden dürfen. Ein möglichst breites oder ein speziell auf Zielgruppen zugeschnittenes Angebot aus Spielfilmen und Serien, das stets erneuert werden muss, ist durch den wachsenden Konkurrenzdruck ebenso notwendig wie gute Bild- und Tonqualität, moderate Preise und vielseitige technische Verfügbarkeit. (15)

Etablierte Anbieter wenden verschiedene Strategien an

Die hierzulande länger etablierten Unternehmen hatten sich bereits vor dem Start von Netflix im VoD-Geschäft positioniert und unterschiedliche Formen von Alleinstellungsmerkmalen entwickelt. Durch Preisanpassungen und bestimmte strategische Maßnahmen haben sie sich für den Konkurrenzkampf untereinander und mit dem neuen Anbieter gewappnet. Beispielsweise wurde der Onlineauftritt von Maxdome überarbeitet und eine umfangreiche Werbekampagne vorgenommen. Im

November 2014 wurde zudem vermehrt über eine mögliche Zusammenarbeit zwischen Maxdome und Liberty Global berichtet. Der Kabelnetzbetreiber plant den Meldungen zufolge, nicht nur Inhalte von Maxdome zu kaufen, sondern auch Firmenanteile zu übernehmen. Mit diesem Schritt könnten die Unternehmen die Trennung zwischen Content und Infrastruktur aufbrechen (ebenso wie die Deutsche Telekom durch das Angebot von Breitbandnetzen und Inhalten via Entertain) und sich auf dem Markt neu positionieren. (16)

Watchever erweiterte sein Portfolio kürzlich um ein Angebot für Kinder, um auch diese Zielgruppe besser zu erreichen. Außerdem wurden in der Führungsspitze des Unternehmens personelle Veränderungen vorgenommen. (17) Amazon Prime Instant Video will seinen Kunden künftig – wie Netflix – anbieten, Serien-Pilotfolgen zu bewerten und über deren Fortführung zu entscheiden. (18) Sky senkte den Preis für das VoD-Abonnement Sky Snap einen Monat vor dem Start von Netflix in Deutschland und ist derzeit der günstigste Anbieter. Außerdem erweiterte Sky kürzlich sein Angebot um Sky Online, einen Dienst, der sich durch die Auswahl unterschiedlicher „Pakete“ gezielt an bestimmte Zuschauer richtet, beispielsweise mit einem Abonnement für Live-Übertragungen von Sportereignissen oder mit einem Paket, das neben der Videothek Snap auch einige Sky-Kanäle beinhaltet. (19)

Ein wichtiger Aspekt, der neben den genannten Strategien den Komfort bei der Nutzung von VoD-Inhalten mitbestimmt, ist die Download-Funktion. Viele der genannten Anbieter erlauben den Download von Inhalten für eine bestimmte Zeit, etwa

Tab. 2 Übersicht der großen VoD-Anbieter in Deutschland

Stand: Dezember 2014

Anbieter	Start	Geschäftsmodell	Preise in Euro	Endgeräte (außer PC)
iTunes Store	2009	EST T-VoD	3,99 bis 16,99 2,99 bis 4,99	Mobile, TV
Watchever	2013	S-VoD	8,99	Mobile, TV (Internetfähiger TV oder Xbox 360/ One, PS3/4, Wii, Apple TV, Chromecast)
Maxdome	2007	EST T-VoD S-VoD	1,99 bis 13,99 0,99 bis 4,99 9,99 bis 14,99	TV (Internetfähiger TV oder Receiver)
Amazon Prime Instant Video	2014	EST T-VoD S-VoD	2,99 bis 29,99 0,99 bis 3,99 4,08 bis 7,99	Mobile, TV (Internetfähiger Sony-TV oder PS3)
Netflix	1997	S-VoD	9,99	Mobile, TV (Internetfähiger TV oder Receiver, Xbox 360, PS3, Wii, Apple TV, Blu-ray-Player, Google TV)
Sky Snap	2013	S-VoD	3,99 bis 6,99	Mobile, TV (Apple TV, Chromecast)

EST: Electronic Sell Through, Einmalzahlung pro Filmerwerb.
 T-VoD: Transactional Video-on-Demand, Pay-per-view.
 S-VoD: Subscription Video-on-Demand, monatliche Grundgebühr.

Quelle: Eigene Darstellung nach den Websites der Anbieter.

Maxdome oder Amazon Prime Instant Video. Netflix erlaubt das Herunterladen nicht, die Inhalte können nur mit Internetverbindung angeschaut werden.

Über die letzten Jahre scheint auf dem Markt für Onlinevideotheken eine Art Learning by Doing stattgefunden zu haben. Bei der Betrachtung der Marktteilnehmer zeigt sich, dass die bislang etablierten Player unterschiedliche Maßnahmen ergriffen und verschiedene Strategien ausprobiert haben, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen.

Konkurrenz belebt den Markt

Die anfangs beschriebene Ausgangssituation für den international erfolgreichen Anbieter Netflix hätte für die in Deutschland etablierten Unternehmen Umsatzeinbußen und Rückgänge bei den Abonnentenzahlen bedeuten können. Jedoch scheint sich, zumindest derzeit, eher das Gegenteil zu ereignen: Einige Anbieter konnten sogar Kunden hinzugewinnen bzw. die Bestandskunden haben ihr Abonnement verstärkt genutzt. Watchever verzeichnete nach eigenen Angaben seit dem Markteintritt von Netflix im September 2014 einen Zuwachs bei der Sehdauer seiner Kunden. Die Nutzungsdauer sei so hoch wie nie und liege aktuell bei 122 Minuten täglich. Auch Sky profitiert von der steigenden Bekanntheit von VoD-Diensten und meldet wachsende Abonnentenzahlen bei Sky Snap sowie dem klassischen Pay-TV-Angebot. (20)

Die Belegung des Marktes durch Konkurrenz gilt nicht nur für Deutschland. In vielen Ländern der Europäischen Union vollzieht sich durch die zunehmende Digitalisierung und Konvergenz des Mediums Fernsehen ein Wandel. Um die beschriebene Situation in Deutschland im Kontext zu ande-

ren Ländern einzuordnen, wird im Folgenden eine Studie zur Verbreitung von VoD im europäischen Raum herangezogen.

Verbreitung von VoD innerhalb der EU

Inwiefern spiegeln sich Verbreitung und Umsatzwachstum der Onlinevideotheken auch in der Medienwirtschaft anderer Länder? Welche Anbieter bzw. Mutterkonzerne dominieren auf dem Gesamtmarkt? In einer Studie der Europäischen Kommission wurden diverse Medienmärkte auf audiovisuelle On-Demand-Angebote hin untersucht. (21)

Die bislang beschriebenen Entwicklungen in Deutschland decken sich weitestgehend mit den Ergebnissen der Studie für andere westeuropäische Länder. Auch dort bedeutet die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Rezipienten eine Herausforderung für die klassischen Medien. Sie müssen sich mit der Vielzahl an neuen VoD-Unternehmen in der Europäischen Union messen, besonders betroffen sind hierbei die privaten Fernsehanbieter, die sich über Werbung finanzieren. Onlinevideotheken konkurrieren mit ihnen um die Nutzer und, damit verbunden, um Werbekunden. (22)

Die wichtigsten Veränderungen im europäischen Mediensektor im Jahr 2013 sind auf die gestiegene Verbreitung von VoD-Diensten, die Expansion von großen Playern wie Netflix und Co. und den weiteren Ausbau von Breitbandnetzwerken zurückzuführen. Der Zuwachs von VoD-Anbietern auf dem Markt – derzeit sind es in der EU etwa 2200 – zeigt sich in einigen Ländern besonders deutlich (vgl. Tabelle 3). Großbritannien und Frankreich verzeichnen die meisten Anbieter (241), gefolgt von Deutschland (171); an dritter Stelle liegt Spanien mit 121 verschiedenen Diensten.

VoD-Anbieter und Privatsender konkurrieren um Aufmerksamkeit

Meiste VoD-Plattformen in Deutschland und Großbritannien

Zu den Ländern mit den wenigsten VoD-Diensten zählen Estland und Lettland (jeweils 12 Anbieter), Rumänien (13) und Ungarn mit 11 Anbietern. Unter den jeweiligen nationalen Diensten haben bereits viele ins Ausland expandiert. Tabelle 3 zeigt außerdem, dass beispielsweise die hohe Anzahl von Anbietern in Großbritannien etwa zur Hälfte aus inländischen Unternehmen besteht, 99 der 241 Dienste haben ihren Ursprung jedoch in den USA. Für Deutschland entsteht ein ähnliches Bild: 54 der 171 Anbieter sind keine nationalen Unternehmen, sondern wurden in den USA gegründet; 97 Anbieter sind nationale Onlinevideotheken. Hierzu sind allerdings nicht nur reine VoD-Angebote zu zählen, sondern auch diverse Streamingplattformen, Mediatheken und Angebote von Unternehmen (wie beispielsweise der Elektronikfachhändler Mediamarkt), die auf ihren Homepages Filme zum Streaming und Download anbieten.

Bis zu 73 % der VoD-Dienste aus den USA

In den größeren EU-Ländern sind unter den vielen Anbietern für VoD zwischen rund 50 Prozent und 73 Prozent nicht inländischer Herkunft, sondern in der Hand von US-Unternehmen. Die Firmen wurden zwar teilweise nicht in den USA gegründet, die Mutterkonzerne sind jedoch dort lokalisiert bzw. die Mehrheitseigner sind US-amerikanische Konzerne.

Netflix' aktuelle Expansion nach Deutschland und in die Nachbarländer repräsentiert diese Entwicklung innerhalb der EU. Die größten in den USA vertretenen Dienste Netflix, Hulu, Hulu plus und Amazon Prime Instant Video haben alle in den letzten Jahren an Abonnenten innerhalb der EU hinzugewonnen. Aus dem Erfolg der Unternehmen kann man folgern, dass der Trend zur Nutzung von VoD-Angeboten schrittweise in den europäischen Haushalten ankommt und vermehrt an Bekanntheit zu gewinnen scheint. Um das Nutzungsverhalten der Zuschauer in Deutschland näher zu betrachten, wird nach der vorgenommenen Markt- und Angebotsbeschreibung im Folgenden der Fokus auf die Nutzerseite gelegt.

Bewegtbildnutzung hat viele Gesichter

Die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten zu Bewegtbildinhalten ergeben ein sehr vielfältiges Bild von linearer und nichtlinearer Fernsehnutzung. Das klassische Fernsehen sowie der Konsum von DVDs und Blu-ray-Discs haben in den letzten Jahren zunehmend Konkurrenz aus dem Internet bekommen. Kostenfreie und kostenpflichtige Fernsehhalte in Mediatheken, auf Onlineportalen wie YouTube, aber auch in den reinen Onlinevideotheken konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Die Angebote bedienen sehr unterschiedliche Bedürfnisse, entsprechend ist der Markt kleinteilig.

Nonlineares Fernsehen: geringer Anteil an Gesamtnutzung

In Deutschland zeigen sich andere Nutzungsmuster von Bewegtbildinhalten als in den USA, wo Netflix am erfolgreichsten ist. In Deutschland hingegen ist das Streaming von Videos auf Onlineportalen oder der Kauf von Filmen über Onlinevideotheken der

ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge nicht annähernd so stark in den Alltag integriert wie das lineare Fernsehen.

In der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 wurden diverse Zugangswege zu Bewegtbildinhalten analysiert. Laut der Tagesablaufanalyse sehen Personen ab 14 Jahren täglich 8 Minuten lang Fernsehen im Internet. In Prozentzahlen ausgedrückt: Die über das Fernsehpanel der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) gemessene Fernsehnutzung klassisch (237 Minuten) und zeitversetzt, das heißt der Konsum von Aufzeichnungen über diverse Endgeräte (3 Min.), machen 97 Prozent der gesamten Nutzung aus. Von der Gesamtnutzung fallen dementsprechend 3 Prozent auf das Fernsehen online. (23) Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei der Betrachtung jüngerer Altersgruppen.

ARD/ZDF-Onlinestudie: 3 % der Fernsehnutzung erfolgt online

Die Anteile der zeitversetzten Nutzung wachsen bei jungen Zuschauergruppen in den letzten Jahren stärker an, wie die Studie Jugend, Information, Multimedia (JIM) zeigt. Drei Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen besuchen mindestens mehrmals pro Woche Videoportale. Diese Zuschauer nutzen hierbei jedoch eher selten Streamingangebote, sondern schauen eher zeitversetzt fern oder nutzen YouTube (50 % besitzen einen Account bei dieser Plattform). Generell steht die Nutzung von Bewegtbildinhalten am Computer bzw. im Internet an erster Stelle bei den unterhaltenden Medienangeboten. (24) Trotz des, beim Blick auf die Gesamtbevölkerung, geringen Anteils an der Mediennutzung kommt dem Fernsehen im Internet eine nicht unwesentliche Bedeutung zu. Online fernzusehen ist bereits in den Alltag vieler Personen, am ehesten in den jüngeren Altersgruppen, integriert, und mit der neuen Onlinevideothek aus den USA wird erneut klar: Die individuelle Gestaltung des Fernsehkonsums wird von vielen Unternehmen im Bereich VoD genau beobachtet, und der Markt scheint noch nicht gesättigt. Die vielfältigen Nutzungsformen von Fernsehen weisen auf die Konvergenz des Mediums Fernsehen hin, also auf die Verschmelzung des klassischen TV mit dem Internet. Die diversen Nutzungswege und -formen werden von unterschiedlichen Faktoren bedingt. Einer davon ist die Verbreitung bestimmter technischer Besonderheiten, wie internetfähigen Fernsehern.

JIM-Studie: Junge Zuschauer besuchen vermehrt Videoportale

Das Angebot an digitalen Alternativen bzw. Ergänzungen zum klassischen Fernsehbildschirm wächst – und die Nutzung wird einfacher. Die Verbreitung von Smart-TVs könnte zur gesteigerten Bekanntheit von VoD und der schrittweisen Etablierung dieser Nutzungsweise im Medienalltag beigetragen haben. In vielen Smart-TVs sind neben den Mediatheken von Sendern auch VoD-Dienste als Apps installiert, welche unterschiedliche Geschäftsmodelle

VoD-Anbieter auf Smart-TVs vorinstalliert

Tab. 3 Verfügbare VoD-Dienste innerhalb der EU
Anzahl der Anbieter nach ihrer Herkunft

	Verfügbare VoD-Dienste gesamt	Anbieter aus dem Inland	Anbieter aus anderen EU-Ländern	Anbieter aus den USA	Anbieter aus Nicht-EU-Ländern	Nicht identifiziert
Belgien-Deutsch	88	17	17	53	1	
Belgien-Flämisch	105	41	10	52	2	
Belgien-Französisch	112	42	11	55	4	
Bulgarien	14	9	5			
Dänemark	51	15	17	18	1	
Deutschland	171	97	16	54	3	1
Estland	12	3	6	0	3	
Finnland	89	13	21	54	1	
Frankreich	241	122	24	86	7	2
Griechenland	43	7	4	31	1	
Großbritannien	241	126	7	99	9	
Irland	95	6	14	71	3	1
Italien	88	22	8	55	3	0
Kroatien	11	7	2	0	2	
Lettland	12	3	6		3	
Litauen	13	4	6		3	
Luxemburg	50	5	9	33	3	
Malta	37	2	3	31	1	
Niederlande	68	29	14	21	3	1
Österreich	87	11	21	52	3	
Polen	49	33	11	1	3	1
Portugal	48	7	7	33	1	
Rumänien	13	5	4	2	2	
Schweden	50	14	10	23	3	
Slowakei	19	7	8	1	2	1
Slowenien	47	9	6	31	1	
Spanien	121	31	11	70	6	3
Tschechien	33	27	4	1		1
Ungarn	25	12	8	3	2	
Zypern	43	7	4	31	1	

Quelle: European Commission: On-demand audiovisual markets in the European Union. Final Report 2014, S. 20; eigene Darstellung.

delle bzw. Finanzierungsmöglichkeiten integrieren. Beispielsweise können die Anbieter Maxdome und Watchever mit Endgeräten von Samsung, Sony und Panasonic genutzt werden bzw. sie sind vorab installiert. Auch in Set-Top-Boxen verschiedener Anbieter sind kommerzielle VoD-Dienste integriert.

Funktionen von Smart-TVs oft ungenutzt

Die Einrichtung und der Gebrauch der VoD-Angebote scheinen bisher jedoch eher eine Hürde statt einen Mehrwert für die Kunden darzustellen, was sich in den lediglich langsam steigenden Nutzungszahlen äußert. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten 2013 besaßen in Deutschland rund 11 Prozent der Haushalte einen Smart-TV, von diesen Personen hatte jedoch lediglich etwas mehr als die Hälfte (53 %) ihr Gerät tatsächlich mit dem Internet verbunden.

Im Bericht zum Jahr 2014 ergeben sich veränderte Zahlen: Mittlerweile verfügen 16 Prozent der deutschen Haushalte über einen Smart-TV, von diesen Besitzern nutzen 60 Prozent die Onlinefunktionen ihres Fernsehers.

Den Digitalisierungsberichten zufolge klaffen Nutzung und Verbreitung auseinander, weil im Fachhandel häufig Smart-TVs angeboten und auch gekauft werden, ohne dass die Kunden gezielt ein solches Gerät gesucht haben. Dass viele Personen sich offenbar gerne eines der neuen Modelle zulegen, bedeutet nicht zwangsläufig, dass sie die Möglichkeiten des Geräts auch voll ausschöpfen. (25) Die Integration von VoD-Anbietern könnte dem Smart-TV trotz derzeit noch geringer Nutzungszahlen jedoch zu größerem Bekanntheitsgrad verhelfen.

Weitere wichtige Verbreitungswege für VoD-Inhalte sind neben den Apps auf Smart-TVs die Mediatheken der Fernsehsender. Ihre Nutzung spiegelt deutlich das Interesse von Zuschauern an den In-

halten des klassischen TVs wider. Eine Studie, die den verschiedenen Nutzungsszenarios von Bewegtbildinhalten nachgeht, ist der Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2014.

Digitalisierungsbericht: VoD-Nutzer bevorzugen Sendermediatheken

Den Ergebnissen des aktuellen Digitalisierungsberichtes zufolge bevorzugen von den Personen, die regelmäßig VoD-Angebote nutzen, 58 Prozent die öffentlich-rechtlichen und privaten Sendermediatheken. Videoportale folgen dahinter mit 25 Prozent, lediglich 21 Prozent schauen Filme über die Onlinevideotheken wie Netflix. (26) Diese Zahlen belegen, dass die klassischen Fernsehangebote auf anderen Plattformen ebenfalls erfolgreich sind und die Mediatheken das Potenzial für TV-Sender bergen, diverse Zielgruppen an sich zu binden. Selbst internetaffine Personen, die häufig nonlineare Inhalte konsumieren und für die man eine höhere Nutzung von VoD-Diensten vermuten würde, können am ehesten über die Mediatheken erreicht werden und schauen dort zeitversetzt oder linear fern.

Der Unterschied zwischen den Senderportalen und den reinen Onlinevideotheken besteht hauptsächlich in der Art des Angebots. Sind bei Maxdome, Netflix und Co. die Inhalte vorwiegend auf Unterhaltung, also Spielfilme und Serien, begrenzt, bieten die Mediatheken die Inhalte aus ihren Fernsehprogrammen mit allen Facetten an, also auch aktuelle Nachrichten, Reportagen, Dokumentationen und Liveübertragungen. Welche Angebote der Senderplattformen werden am meisten angeschaut? Dieser Frage geht die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) seit 2014 nach und erstellt wöchentliche Hitlisten zu unterschiedlichen Mediatheken.

Streaming-Hitlisten der AGF

Die AGF weist in den Streaming-Hitlisten die Strukturanteile unterschiedlicher Formate in den Sendermediatheken aus. Diese zeigen auf, welche Inhalte wie oft innerhalb von sieben Tagen gestreamt wurden. Seit September 2014 veröffentlicht die AGF außerdem einmal pro Monat Auswertungen nach Zielgruppenstrukturen, welche die Reichweiten in den unterschiedlichen Altersgruppen darstellen. Die unterschiedlichen Zugangswege zu TV-Sendungen können sich den AGF-Daten zufolge gegenseitig ergänzen. Im Fernsehen quotenstarke Formate sind auch bei den Streamingzahlen auf den vorderen Rängen.

Angebote der Öffentlich-rechtlichen stark frequentiert

Der in den AGF-Hitlisten vorgenommene Vergleich unterschiedlicher Mediatheken zeigt, dass die öffentlich-rechtlichen Plattformen sehr beliebt sind. Verschiedene Unterhaltungsangebote im Ersten Programm der ARD zählen auch online zu den am häufigsten konsumierten: Der „Tatort“ stellte im Jahresverlauf 2014 immer wieder neue Rekorde bei den Abrufzahlen auf und wird durchschnittlich zwischen 100 000 und 300 000 mal pro Woche zeitversetzt oder in Echtzeit gestreamt. Derzeitiger Rekord sind ca. 343 000 Abrufe des „Tatorts“ vom Hessischen Rundfunk „Im Schmerz geboren“ zwischen dem 12. Oktober 2014 und den darauffolgenden sechs Tagen. Diese Sendung wurde auch im

linearen Fernsehen von vielen Rezipienten gesehen: 9,29 Millionen Menschen schauten den „Tatort“, was einem Marktanteil von 26 Prozent entspricht. (27) Die Serien „Mord mit Aussicht“ und „Sturm der Liebe“ sind ebenfalls Publikumsmagnete und werden zwischen 50 000 und 100 000 mal pro Woche aufgerufen. In den Sommermonaten spielte die von ARD und ZDF übertragene Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien eine herausragende Rolle bei den Streamingdaten: Berichte rund um das Thema WM führten die Hitlisten der Monate Juni und Juli an, die Spiele selbst erzielten bis zu 350 000 Abrufe (z. B. das Halbfinale zwischen Deutschland und Brasilien) innerhalb einer Woche.

Bei der nonlinearen Nutzung von Fernsehinhalten scheinen die Unterhaltungsangebote besonders beliebt zu sein, jedoch werden auch die Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Sender häufig abgerufen. In den Mediatheken von ARD, 3sat und dem ZDF-Verbund erreichen Formate wie „Wissenschaftsdokumentation“, „Kulturzeit“ und „Scobel“ bis zu 13 000, „Auslandsjournal“, „makro“ und „Jauch“ bis zu 85 000 Menschen wöchentlich. Ebenfalls sehr beliebte Formate sind Kabarett- und Satiresendungen wie „Die Anstalt“ und „heute-Show“. (28)

Derzeit arbeitet die AGF daran, Streaming-Zahlen und TV-Daten in einen Wert für die Gesamtnutzung zu integrieren. Das Bestreben des sogenannten Videostreaming-Projektes liegt darin, ein neues Verfahren zur Kombination der Onlinedaten mit den TV-Daten zu entwickeln. Auf diese Weise könnte bestimmt werden, welche Formate welche Zielgruppe im Fernsehen und gleichfalls im Web erreichen können – ein Mehrwert für Programmplaner wie auch für Werbungtreibende. Für diese Messung müssen derzeit jedoch noch einige methodische Neuerungen überprüft und einheitliche Konventionen hinsichtlich der Kontaktdefinition und Gewichtung gefunden werden. (29)

VoD-Nutzungsverhalten in Deutschland

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 erreichen Videoportale wie YouTube bei den Onlinern ab 14 Jahren den ersten Platz unter den Bewegtbildinhalten: 64 Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahren besuchen zumindest gelegentlich ein Videoportal, 34 Prozent mindestens einmal wöchentlich (vgl. Tabelle 4). Mediatheken der Sender werden von 32 Prozent aller Onliner gelegentlich aufgerufen, 9 Prozent nutzen diese wöchentlich. 13 Prozent schauen gelegentlich über Streamingdienste Videos im Internet, lediglich 4 Prozent nutzen Onlinevideotheken innerhalb einer Woche. Diese verhältnismäßig kleine Reichweite lässt darauf schließen, dass die Anbieter derzeit trotz des Wachstums der Branche und der hohen Umsätze eine untergeordnete Rolle spielen.

Unterhaltung und Information auch nonlinear beliebt

Nutzungsmessung: Videostreaming-Projekt der AGF

Reichweite der Onlinevideotheken derzeit gering

Tab. 4 Abruf von Videodateien im Internet 2014
Angaben in %

	Gesamt			14-29 J.		
	zumindest gelegentlich	1x pro Woche	täglich	zumindest gelegentlich	1x pro Woche	täglich
Video (netto) gesamt	75	45	14	94	79	32
davon:						
Videoportale	64	34	10	90	70	27
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	35	14	1	53	26	2
Mediatheken	32	9	1	42	17	2
live fernsehen im Internet	25	8	1	36	13	2
Video-Streamingdienste	13	4	1	26	11	3
Videopodcasts	10	6	2	25	16	7

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 389

Auch die Ergebnisse eines in der Onlinestudie implementierten Fragemoduls bekräftigen diese Annahme. Gegenübergestellt und bewertet wurden die unterschiedlichen Mehrwerte des Fernsehens bzw. der Portale im Internet. Hierbei stimmen 29 Prozent der Onliner der Aussage zu, das Fernsehprogramm sei ihnen wichtiger als das Internet. Umgekehrt geben 16 Prozent der Onliner an, dass ihnen das Internet wichtiger ist als das Fernsehen. (30) Im Vergleich zu den USA sind in Deutschland und anderen EU-Ländern duale Rundfunksysteme aus öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern etabliert, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse der Rezipienten erfüllen können, sodass das lineare Fernsehen nach wie vor hauptsächlich Alltagsbegleiter ist.

Junge Onliner sind videoaffin

Die Onliner im Alter von 14 bis 29 Jahren sind im Vergleich zu allen Onlinern besonders videoaffin: Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen 90 Prozent zumindest gelegentlich, 27 Prozent jeden Tag Videoportale. Diese Kennziffer nähert sich langsam der täglichen Reichweite des linearen Fernsehens an, der in dieser Altersgruppe bei 49 Prozent liegt. (31) Auch die Streamingdienste sind bei den jungen Personen beliebter als bei den Onlinern insgesamt: 26 Prozent nutzen diese gelegentlich, 11 Prozent mindestens einmal pro Woche. Welche Motivation steckt neben dem Angebot selbst hinter diesen Nutzungszahlen?

Nutzungsmotive für VoD

Zeitliche Flexibilität und Unabhängigkeit werden als wichtigster Beweggrund für VoD-Konsum ausgewiesen. Besonders für Berufstätige mit einem straff organisierten Tag könnten nichtlineare Angebote von größerer Bedeutung sein als für Nicht-Berufstätige. (32) Bei den jungen Zuschauern kommt neben der Dimension Flexibilität der Aspekt Kommunikation hinzu. Inhalte von Onlineportalen bie-

ten ihnen Gesprächsstoff und Grundlage für Interaktionen in Sozialen Netzwerken. Außerdem lastet auf den jungen Personen ein bestimmter Druck, hinsichtlich der neuesten oder populärsten Onlinevideos auf dem aktuellen Stand zu sein. Die genannten Aspekte könnten eine Erklärung dafür sein, dass die Daten für den Konsum von VoD in den jungen Altersgruppen deutlich höher ausfallen als bei älteren Personen. (33)

Die Nutzungsintensität deutscher Unterhaltungsangebote im Internet wird von den unterschiedlichen nationalen und internationalen VoD-Unternehmen analysiert und das eigene Angebot entsprechend strukturiert. Auch der Erfolg der Sendermediatheken zeigt deutlich, dass die Nachfrage nach deutschen Produktionen vorhanden ist.

Diesen Aspekt hält Netflix ebenso wie andere der beschriebenen Marktteilnehmer im Auge. Von deutschen Produktionsfirmen wie Brainpool (z.B. „Pastewka“) bzw. den Fernsehsendern selbst produzierte Serien wie „Stromberg“ wurden von Netflix ebenso in das Angebot mit aufgenommen wie international erfolgreiche synchronisierte Serien und Spielfilme.

VoD-Projekte öffentlich-rechtlicher und privater Sender

In den vergangenen Jahren haben sowohl ARD und ZDF als auch ProSiebenSat.1 Media und RTL versucht, eigene Plattformen für Video-on-Demand auf den Weg zu bringen. Beide Versuche sind jedoch an Anforderungen des Bundeskartellamts gescheitert.

Die öffentlich-rechtlichen Sender verbreiten ihre Angebote bereits über einige VoD-Anbieter und Livestream-Dienste. Beispielsweise wird das Programm von ARD und ZDF auf der Onlineplattform Zattoo verbreitet. Ähnlich wie beim linearen Fernsehen können bei diesem Anbieter Filme und Live-Übertragungen in Echtzeit gestreamt werden. (34) Fernsehfilme und Serien von ARD und ZDF werden auch bei Maxdome angeboten. (35)

Anbieter zeigen auch deutsche Serien

Projekt von ARD und ZDF: Germany's Gold

Um dem Publikum jedoch ein umfassendes Spektrum an immer wieder abrufbaren Inhalten zu bieten, arbeiteten ARD, ZDF, einige ihrer Tochterfirmen und Produktionsgesellschaften zusammen an einer digitalen Plattform. Bei diesem im April 2012 gegründeten Gemeinschaftsunternehmen von 17 Gesellschaftern (36), Germany's Gold, sollten vor allem deutsche Film- und Fernsehproduktionen der vergangenen 60 Jahre angeboten werden. Anders als bei den bereits etablierten VoD-Diensten sollten neben Fernsehfilmen auch Shows, Kulturprogramme und Dokumentationen in das Angebot aufgenommen werden, das heißt ein großer Teil der umfangreichen Archive von ARD und ZDF verfügbar gemacht werden. Geplant war, die Modelle T-VoD, S-VoD und A-VoD auf einer Plattform zu vereinen und für verschiedene Endgeräte, wie Smart-TV, PC, Konsolen und mobile Geräte verfügbar zu machen. Außerdem planten die Gesellschafter, künftig weitere Teilhaber in das Unternehmen zu integrieren und anderen Anbietern die Plattform für ihre Inhalte zur Verfügung zu stellen. (37)

ARD und ZDF gaben Pläne wegen kartellrechtlicher Bedenken auf

Die Prüfung durch das Bundeskartellamt hinsichtlich des Gemeinschaftsprojektes Germany's Gold lief seit 2011, bis das Verfahren im Frühjahr 2013 abgeschlossen war. Zunächst hatte das Kartellamt unter Vorbehalt zugestimmt, da fusionskontrollrechtlich keine Einwände bestünden. Die Gründung der Gesellschaft hätte keine marktbeherrschende Stellung für die Teilhaber ergeben. Allerdings ergab die zweite Prüfung, dass es kartellrechtliche Bedenken gebe, da der Preis- und Mengenwettbewerb eingeschränkt werden könnten. ARD und ZDF seien auf dem Markt Konkurrenten, weshalb die gemeinsame Vermarktung und Preisabsprachen nicht zulässig seien. (38) Der Wettbewerb wäre dem Kartellamt zufolge also verzerrt worden, wenn das Joint Venture wie geplant das Geschäft aufgenommen hätte. Das Kartellamt schlug ARD und ZDF Anpassungen vor, um nicht gegen das Kartellrecht zu verstoßen – beispielsweise hätten die Sender eine rein technische Plattform einrichten können. Hier hätten unterschiedliche Marktteilnehmer ihre Inhalte anbieten können. Ein weiterer Vorschlag des Bundeskartellamts war der Aufbau einer VoD-Plattform ausschließlich durch ARD oder ZDF mit den jeweiligen Tochterfirmen. (39) Unter diesen Bedingungen teilten ARD und ZDF im September 2013 ihren Verzicht auf die gemeinsame Videoplattform Germany's Gold mit.

Kritik am Kartellamtsverfahren

Peter Mailänder von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) kritisierte an dem Verfahren, dass die Sendeanstalten hinsichtlich des Rundfunkstaatsvertrages ohnehin bestimmten strengen Auflagen unterworfen seien und lediglich die Anstaltstöchter kommerziell arbeiten dürften. Das Kartellamt prüfte seiner Ansicht nach die Anstaltstöchter besonders streng. Mailänder betonte außerdem, dass die öffentlich-rechtlichen Sender bzw. deren Tochtergesellschaften

derzeit ihre Angebote auf anderen Plattformen verbreiten: „Die Tatsache, dass sowohl ARD als auch ZDF ihre Inhalte – soweit sich diese zur Vermarktung auf Drittplattformen überhaupt eignen – bereits auf sämtlichen VoD-Plattformen zur Verfügung stellen, wollte das Bundeskartellamt nicht glauben bzw. anerkennen.“ (40) Einer weiteren Verbreitungsform stünde seiner Meinung nach dementsprechend nichts im Wege. Er plädierte dafür, ein Angebot, das dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender, möglichst umfassend Inhalte zur Verfügung zu stellen, zu Gute kommt, nicht zu unterbinden.

Die Pläne zum Projekt Germany's Gold wurden seit dem Kartellbeschluss nicht weiter verfolgt, Alternativmodelle wären wirtschaftlich nicht rentabel gewesen. (41) Auch in einer offiziellen Stellungnahme der Gesellschafter wurde dies bestätigt: "Wir bedauern sehr, dass wir dieses Projekt nicht umsetzen können. In Zeiten veränderter Mediennutzung, Zuschauerbedürfnisse und Angebotsfragmentierung wäre ein Portal wichtig gewesen, das den Nutzern Gedächtnis des deutschen Films und Fernsehens hätte sein können und diesen hochwertige Inhalte aus allen Genres auch jenseits der klassischen TV-Ausstrahlung jederzeit zugänglich gemacht hätte." (42)

Zuvor hatten die privaten Medienunternehmen RTL interactive und ProSiebenSat.1 Media bereits die VoD-Plattform Amazonas geplant, die offen für andere Sender sein sollte. Hier hätten verschiedene Programmanbieter für bestimmte Zeiträume Serien, Filme und Shows anbieten können, die (durch die Finanzierung durch Werbung) für die Nutzer kostenfrei zur Verfügung gestanden hätten. Somit wäre die Plattform auch keine direkte Konkurrenz zu den bestehenden Angeboten Maxdome und RTL Now gewesen, die vorwiegend Sendungen von ProSieben bzw. RTL anbieten.

Im Frühjahr 2011 untersagte das Bundeskartellamt den Markteintritt von Amazonas. (43) Auch das darauffolgende Verfahren beim Düsseldorf Oberlandesgericht im Sommer 2012 kam zum gleichen Ergebnis. Dem Kartellamtsbeschluss und dem OLG-Urteil zufolge standen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen im Weg. Die Plattform hätte die beherrschende Stellung von RTL und ProSiebenSat.1 auf dem Werbemarkt verstärken können. Der Marktanteil von ProSiebenSat.1 und RTL auf dem deutschen Fernsehwerbemarkt liegt zusammengenommen bei rund 80 Prozent. Zwar ist der Marktanteil bei den Internetvideos deutlich geringer, aber das OLG unterstrich in seinem Urteil die Rückwirkung auf den Werbemarkt und die mögliche Wettbewerbsverzerrung. (44)

Projekt von RTL und ProSiebenSat.1: Amazonas

Anbieter haben auf neue Konkurrenz reagiert

Fazit

Die derzeitige Marktbelebung unter den Onlinevideotheken kann unter anderem auf den Markteintritt von Netflix in Deutschland zurückgeführt werden. Der neue Konkurrent motiviert die etablierten Unternehmen, sich mit eigenen Produktionen oder Preissenkungen von anderen abzuheben. Die meisten in diesem Beitrag beschriebenen Onlinevideotheken haben schon vor dem Deutschlandstart von Netflix ihre Strategie angepasst bzw. anhand ihrer Erfahrungswerte Veränderungen vorgenommen. Sky und Watchever profitieren derzeit von der neuen Situation auf dem Markt: Die Plattformen verzeichnen wachsenden Umsatz und die Nutzungsdauer der Bestandskunden nimmt derzeit zu. Offenbar münden die zunehmende Konkurrenz, die Thematisierung von VoD in den Medien und in der Werbung zumindest teilweise in wachsender Begeisterung für die Inhalte des jeweiligen Anbieters. Der stabile Umsatz des digitalen Segmentes auf dem Gesamtmarkt für Home-Entertainment zeigt, dass hier immer noch Wachstumspotenziale liegen. Die Konkurrenz scheint den Onlinevideotheken zu Gute zu kommen und belebt zumindest derzeit das Geschäft, anstatt die bestehenden Strukturen aufzubrechen. Netflix wird es unter diesen Umständen schwer haben, sich auf dem deutschen Markt für VoD zu etablieren. Der Konkurrenzkampf untereinander wird in den kommenden Jahren ergeben, welche Anbieter der Marktsituation gewachsen sind und wie sich die Machtverhältnisse langfristig stabilisieren.

VoD dennoch bislang nur Randphänomen

Zwar kommen die veränderten Nutzungsmöglichkeiten und die zunehmende Digitalisierung den Onlinevideotheken zugute, allerdings haben es die Anbieter für reines VoD, wie Netflix, in Deutschland derzeit schwer. Die gelegentliche Nutzung von Videos im Internet liegt derzeit bei 75 Prozent, der wöchentliche Konsum von Streamingdiensten jedoch bei lediglich 4 Prozent. Nur wenige Zuschauer nutzen diese Angebote regelmäßig. Auch unter den 14- bis 29-Jährigen sind es nur 11 Prozent, der meiste Fernsehkonsum geht nach wie vor auf das klassische, lineare TV zurück.

Sendermediatheken bei Onlinern beliebteste Plattformen

Die Beliebtheit des linearen Fernsehens spiegelt sich auch in der Nutzung von Sendermediatheken. Die Fernsehangebote im Internet zu nutzen, seien es Unterhaltungssendungen oder Dokumentationen, scheint in den Rezeptionssituationen mehr und mehr anzukommen. Ein interessanter Aspekt hinsichtlich der beliebtesten Inhalte ist, dass von allen Onlinern in Deutschland laut aktuellem Digitalisierungsbericht 58 Prozent angeben, am liebsten Mediatheken zu besuchen, also eher die klassischen Fernsehinhalte zu bevorzugen, statt sich den Onlinevideotheken zuzuwenden. Sie begrüßen vor allem die zeitliche Unabhängigkeit, mit der sie die Fernsehinhalte in den Mediatheken nutzen können.

Diesen Ergebnissen zufolge muss bei der Untersuchung der Konvergenz des Fernsehens also nicht von der Abkehr von den Inhalten der klassischen Medien, sondern von teilweise veränderten Nutzungsgewohnheiten ausgegangen werden. Die Digitalisierung bedeutet nicht zwangsläufig eine Gefahr für das Medium Fernsehen, es können sich stattdessen Synergieeffekte (durch die Mehrfachverwertung von Formaten) und starke Markenbindung, auch unter den video-affinen jüngeren Generationen, ergeben. Die Ko-Existenz von Fernsehen und Onlineangeboten ermöglicht im Allgemeinen allen Anbietern für Bewegtbildinhalte eine erhöhte Gesamtreichweite.

Anhand der Daten des Digitalisierungsberichtes und der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde in diesem Beitrag gezeigt, dass die Nachfrage nach deutschen Produktionen und somit auch nach einer Plattform, die deutsche Fernsehsendungen anbietet, vorhanden ist. Die Pläne der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender, eigene VoD-Plattformen einzurichten, sind an Beschlüssen bzw. Auflagen des Bundeskartellamtes gescheitert. Es stellt sich die Frage, ob diese Entscheidungen im Sinne der Nutzer waren bzw. inwiefern das vielfältige (Archiv-)Angebot von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern außer in den Mediatheken zugänglich gemacht werden könnte. Derzeit können die Sender lediglich weiterhin mit anderen VoD-Diensten zusammenarbeiten und außerdem ihre Inhalte in den Mediatheken anbieten. Es bleibt abzuwarten, ob die Produzenten und Sender eine neue Form für ihre Vorhaben finden, oder ob der Markt für Onlinevideotheken in Deutschland den großen Playern überlassen wird.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Unterhaltung aus dem Versandhaus. In: HDTV 7/2014, S. 16-17; Roter Teppich für den Angreifer. In: Wirtschaftswoche 38/2014, S. 43-46.
- 2) Auch in den USA verändern sich möglicherweise die Marktverhältnisse für Netflix, wenn der Programmanbieter HBO im Jahr 2015 eine eigene VoD-Plattform einrichten wird. Vgl. Funkkorrespondenz 43-44/2014 v. 24.10.2014.
- 3) Vgl. Ehrenberg, Markus: Stream me up! In: Der Tagespiegel v. 19.9.2014; Paperlein, Juliane: Wer hat Angst vor Netflix? In: Horizont 28/2014, S. 11-12; Martens, Dirk/Jan Herfert: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD. In: Media Perspektiven 2/2013, S. 101-114.
- 4) Vgl. Unterhaltung aus dem Versandhaus (Anm. 1).
- 5) Vgl. Netflix.de v. 2.10.2014 (<https://help.netflix.com/de/node/412>; <http://ispspeedindex.netflix.com>).
- 6) Vgl. Börse Online v. 1.10.2014 (<http://www.boerse-online.de/nachrichten/zertifikate/Netflix-Aktie-US-Platzhirsch-erobert-Deutschland-Wie-Anleger-mitverdiene-koennen-1000286994>).
- 7) Vgl. „Es wird hart, Reed“. In: W&V 39/2014, S. 36-39.
- 8) Vgl. Horizont.net v. 15.10.2014 (<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Netflix-Streamingdienst-startet-heute-bei-Telekom-Entertain-130874>).
- 9) Vgl. Netflix in Deutschland. In: Digital Fernsehen 11/2014, S. 22-24.
- 10) Das Wall-Street-Journal berichtete über Pläne der Nielsen Company, Quoten für Netflix und Amazon Prime Instant Video zu erheben. Ab Dezember 2014 sollten die

Sender können Onlineaffinität für sich nutzen

Nachfrage zeigt: Deutsche VoD-Plattform wäre lohnenswert

- Reichweiten einzelner Sendungen gemessen werden. Andere der in Deutschland etablierten VoD-Dienste können bisher nicht ausgewiesen werden. Vgl. wsj.com v. 18.11.2014 (<http://online.wsj.com/articles/nielsen-to-measure-netflix-viewing-1416357093>).
- 11) Vgl. Roters, Gunnar/Oliver Turecek: Rekordbilanz für Home-Entertainment-Branche. Videomarkt und Videonutzung 2013. In: Media Perspektiven 6/2014, S. 339-346.
 - 12) Vgl. House of Research: Der VoD-Markt in Deutschland. Chartreport v. 29.10.2012.
 - 13) Wie oben erwähnt, beruht die Auswahl der Anbieter auf dem Konsens in der deutschen Medienfachpresse hinsichtlich der bedeutendsten Marktteilnehmer.
 - 14) Vgl. Mattgey, Rupert: Die 50 besten Filme aller Zeiten im Check. Vergleichs-Test: Netflix, Watchever, Maxdome, Amazon Prime Instant Video, Sky Snap. In: Chip Online v. 27.9.2014 (http://www.chip.de/artikel/Vergleichs-Test-Netflix-Watchever-Maxdome-Amazon-Prime-Instant-Video-Sky-snap_72939482.html).
 - 15) Vgl. Vom Nischenphänomen zum Mainstream. In: kressreport 7/2014 v. 17.4.2014.
 - 16) Vgl. boerse.ard.de v. 19.11.2014 (<http://boerse.ard.de/aktien/liberty-flirtet-mit-prosieben-tochter100.html>).
 - 17) Vgl. DWDL v. 13.11.2014. (http://www.dwdl.de/nachrichten/48437/watchever_fuehrt_neue_vodapp_fuer_kinder_ein/).
 - 18) Vgl. Digital Fernsehen v. 13.11.2014 (<http://www.digitalfernsehen.de/Amazon-testet-2015-sieben-neue-Serien.121635.0.html>).
 - 19) Vgl. Meedia.de v. 11.11.2014 (<http://meedia.de/2014/10/30/mit-den-besten-gruessen-an-netflix-und-co-sky-startet-sky-online/>).
 - 20) Vgl. Watchever profitiert von Netflix-Start. In: Der Tagesspiegel v. 18.10.2014; Schneider, Guido: Danke, Netflix. In: Horizont 43/2014, S. 42.
 - 21) Die Ergebnisse für die jeweiligen Länder können lediglich mit eingeschränkter Gültigkeit zueinander in Bezug gesetzt werden, da bei der Datenerhebung verschiedene Methoden angewendet wurden. Dennoch können sie herangezogen werden, um generelle Trends bzw. die Anbieterstruktur in der EU abzubilden.
 - 22) Vgl. European Commission: On-demand audiovisual markets in the European Union. Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2014.
 - 23) Vgl. Frees, Beate: Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/14, S. 417-419.
 - 24) Vgl. Feierabend, Sabine/Theresa Plankenhorn/Thomas Rathgeb: Jugend, Information, Multimedia. Ergebnisse der JIM-Studie 2014. In: Media Perspektiven 12/2014, S. 596-607.
 - 25) Vgl. die medienanstalten – ALM GbR: Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV. Januar 2014.
 - 26) Vgl. die medienanstalten – ALM GbR: Digitalisierungsbericht 2014. Daten und Fakten Chartreport. Juli 2014.
 - 27) Vgl. DWDL Newsletter v. 13.10.2014.
 - 28) Vgl. AGF.de v. 31.10.2014 (<https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/>).
 - 29) Vgl. dazu ausführlich Engel, Bernhard/Kerstin Niederauer-Kopf: Quoten für Videostreaming. Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 539-555.
 - 30) Vgl. Koch, Wolfgang/Bernd Liebholz: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 397-407.
 - 31) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 378-396, hier S. 389.
 - 32) Vgl. dgap Medientreff v. 7.11.2014 (<http://www.dgap-medientreff.de/news/wirtschaft/mehrheit-der-deutschen-nutzt-keine-streaming-dienste-505831/>).
 - 33) Vgl. Woldt, Runar: Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot. In: Media Perspektiven 2/2013, S. 115-125, hier S. 116.
 - 34) Vgl. Zattoo.com. v. 16.1.2015.
 - 35) Vgl. Maxdome.de v. 16.1.2015.
 - 36) Die Teilnehmer des Projektes waren: Autentic GmbH, Bavaria Fernsehproduktion GmbH, Beta Film GmbH, Brainpool Artist & Content Services GmbH, MME Moviement AG, ndf neue deutsche Filmgesellschaft mbH, Opal Filmproduktion GmbH, SCHMIDTz KATZE FILMKOLLEKTIV GmbH, Studio Hamburg FilmProduktion GmbH, SWR Media Services GmbH, Telepool GmbH, TV60Filmproduktion GmbH, TV plus GmbH, WDR mediagroup, ZDF Enterprises, Ziegler Film GmbH & Co. KG, Zieglerfilm Köln GmbH. (Quelle: Meldung der WDR mediagroup v. 16.9.2013)
 - 37) Vgl. „Ein Qualitätsangebot zu fairen Konditionen“. In: Pro Media 11/2013, S. 30-31.
 - 38) Vgl. Funkkorrespondenz 12/2013, S. 19.
 - 39) Vgl. „Das Verfahren hatte eine politische Dimension“. In: Pro Media 11/2013, S. 27-29.
 - 40) Ebd. S. 29.
 - 41) Vgl. Pro Media (Anm. 37).
 - 42) Vgl. Newsroom WDR mediagroup v. 16.9.2013 (<http://www.presseportal.de/pm/59521/2556792/germany-s-gold-wird-nicht-weiterverfolgt-wirtschaftlicher-erfolg-nach-den-vorgaben-des-kartellamts>).
 - 43) Vgl. Bundeskartellamt: Fallbericht der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zwischen der RTL interactive GmbH und der ProSiebenSat.1 Media AG im Bereich Video on Demand (Aktenzeichen B6-94/10), Entscheidung v. 17. März 2011.
 - 44) Vgl. epd Medien 37/2014 v. 14.9.2014; dpa-Dossier Nr. 33/2912 v. 15.8.2012.

