

Filmuniversität Babelsberg *Konrad Wolf*

Fakultät I

Masterarbeit im Studiengang Medienwissenschaft

Video on MY Demand

Orientierungshilfen

zur Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten

Betreut von Prof. Lothar Mikos

Zweitgutachter Prof. Conrad Heberling

Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit von

Antonia Sophie Nooke

Matrikelnummer: 5209

März 2015

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Gesellschafts- und medientheoretischer Hintergrund	7
2.1. Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen	7
2.2. Vom linearen Fernsehen zu Video-on-Demand in der Bundesrepublik Deutschland.....	12
2.3. Fragmentierung und Medienkonvergenz.....	17
2.4. Bedarf nach Orientierung und neuen Navigationshilfen.....	19
3. Selektionsstrategien und -kriterien für die Mediennutzung	23
3.1. Der Uses-and-Gratification-Ansatz und die Mood-Management-Theorie.....	24
3.2. Heuristiken und Selektionskriterien bei der Filmwahl	25
4. Überblick über den VoD-Markt in Deutschland	30
4.1. Die Geschäftsmodelle des VoD-Marktes	31
4.2. Forschungsstand und Prognosen zur Marktentwicklung	33
4.3. Die relevantesten, kostenpflichtigen VoD-Portale	41
5. Methodisches Vorgehen	46
5.1. Erhebungs- und Auswertungsansatz.....	46
5.2. Durchführung	49
6. Das Angebot: Expertenblick auf den aktuellen VoD-Markt	53
6.1. Stimmung und Konkurrenzsituation	53
6.2. Herausforderungen im Markt und Entwicklungsprognosen	57
6.3. Eine zentrale Herausforderung: Orientierung	62
7. Auf der Suche: Die VoD-Nutzer, Selektion und Orientierung	64
7.1. Die VoD-Nutzergruppe.....	64
7.2. Motivation und Selektionsverfahren der Nutzer	66
7.3. Kriterien zur Zusammenstellung der VoD-Inhaltskataloge	70
7.4. Angebote zur Orientierung auf VoD-Portalen	72
8. Besser finden: anbieterübergreifende Orientierungshilfen	74
8.1. Die Suchportale vodster und WerStreamt.es.....	74
8.1.1. Überblick und Vergleichstabelle.....	75
8.1.2. Das Suchportal vodster.....	78
8.1.3. Das Suchportal WerStreamt.es	81
8.1.4. Erfahrungswerte der Suchportale zum Nutzerverhalten	85
8.1.5. Die Konkurrenten im Vergleich	88
8.1.6. Die Einschätzung durch die VoD-Anbieter	91
8.2. GuteFilmfinden: ein assoziativer Empfehlungsansatz.....	93
8.3. Spotify als Zukunftsmodell und andere Aussichten	101
9. Zusammenfassung & Ausblick	104
10. Quellenverzeichnis	109

11. Anhang	114
11.1. Leitfäden für die Experteninterviews	114
11.1.1. Leitfaden für Vertreter der VoD-Anbieter (Beispiel Sky Snap).....	114
11.1.2. Leitfaden für Vertreter der Suchportale	115
11.2. Screenshots Suchportale (auf DVD beigelegt)	117
11.2.1. vodster: Startseite vom 12.11.2014.....	117
11.2.2. WerStreamt.es: Startseite vom 12.11.2014	117
11.2.3. vodster: Beispiel Filmauswahl vom 13.11.2014.....	117
11.2.4. WerStreamt.es: Beispiel Filmauswahl vom 13.11.2014	117
11.2.5. GuteFilmefinden.de: Ansichtsbeispiele vom 23.02.2015	117
11.3. Transkripte Experteninterviews (auf DVD beigelegt)	117
11.3.1. Interview mit Roland Böving, Gründer GuteFilmefinden.de.....	117
11.3.2. Interview mit Frank Glaser, Gründer vodster.....	117
11.3.3. Interview mit Johannes Hammersen, Gründer WerStreamt.es	117
11.3.4. Interview mit Sebastian Korn, Programmleitung alleskino.de.....	117
11.3.5. Interview mit Philipp Lewandowski, Head of User Experience, maxdome	117
11.3.6. Interview mit Jasmin Mittenzwei, Unternehmenskommunikation VoD, maxdome	117
11.3.7. Interview mit Tobias Riehl, Produktmanager von Videoload	117
11.3.8. Interview mit Peter Schulz, VP On Demand Programming, Sky Snap.....	117

1. Einleitung

Im September 2014 erreichte das Thema Video-on-Demand (VoD) tagelang bundesweite Medienpräsenz: Der US-Videostreaming-Pionier Netflix zelebrierte seinen Markteintritt in Deutschland. Wenn ein US-amerikanisches Erfolgsunternehmen in Deutschland Gewinnpotenzial sieht, dann ist das ein deutliches Signal. Das Abrufen audiovisueller Inhalte über das Internet ist kein Spezialthema von „First Movern“ aus Nischengruppen und Jugendlichen mehr. Vielmehr beginnt sich in Deutschland eine bedeutsame Branche zu entwickeln, welche zunehmend sowohl das alltägliche Mediennutzungsverhalten jedes Einzelnen als auch das Mediensystem selbst zu beeinflussen vermag.

Video-on-Demand steht allgemein für „sämtliche Online-Videoangebote [...], die non-linear abrufbar sind. Zu ihnen gehören sowohl Videodienste, die offen für jeden Anwender über den Browser nutzbar sind, als auch solche, für die so genannte Set-Top-Boxen nötig sind.“ (Martens/Herfert 2013: 2) Die Nutzer¹ können zu jeder beliebigen Zeit aus einem Angebotskatalog einen audio-visuellen Inhalt auswählen und ihn dank einer internetbasierten Übertragung auf einem internetfähigen Gerät wie Laptop, Tablet, Smartphone oder Smart-TV ansehen. Die Zahl der VoD-Anbieter in Deutschland ist wegen divergierender Definitionen und Mischformen der Geschäftsmodelle nicht einheitlich fassbar. Mit dem Markteintritt von Netflix können im deutschsprachigen Raum aber mittlerweile mindestens 24 kostenpflichtige VoD-Anbieter² wie maxdome oder iTunes (vgl. Beck et. al. 2014: 18), mehrere kostenlose Videostreaming-Portale wie YouTube und viewster sowie zahlreiche TV-Sendermediatheken ob von ARD oder RTL gezählt werden.³ Eine schier endlose Auswahl an Videoinhalten steht dem Internetnutzer zur Verfügung. Die individuelle Gestaltung des Medienerlebens liegt in der Hand des Einzelnen – und davon wird zunehmend Gebrauch gemacht.

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 schauten 14 Prozent der deutschen Online-Nutzer täglich Bewegtbilder im Netz, dabei haben mit einem Anteil von 32 Prozent die 14- bis 29-Jährigen besonderes Gewicht (vgl. Frees/van Eimeren 2014: 379). Auch die Nutzungsdauer beläuft sich mittlerweile auf 29 Minuten in der jungen Bevölkerungsgruppe, was fast 20 Prozent deren gesamter Bewegtbildnutzung ausmacht (vgl. Koch/Liebholz 2014: 405; vgl. auch Goldmedia 2014). Videostreaming-Dienste haben zwar mit 4 Prozent der Gesamtbevölkerung, die mindestens wöchentlich ein VoD-Portal nutzen, noch einen

¹ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter.

² Diese Zahl basiert auf einer engen Definition von VoD-Anbietern der Universitätsstudie von Beck et. al., welche nur kostenpflichtige, kuratierte Portale zum Vertrieb professionell produzierter VoD-Inhalte unabhängig von den Produktionen eines TV-Senders berücksichtigt (2014: 3). Ergänzt wurde die Zahl um die nach der Studienveröffentlichung bis Ende des Jahres 2014 neu hinzugekommenen Portale Netflix und Wuaki.tv.

³ Zum Vergleich: Die Medienberatung Goldmedia zählt Anfang 2014 rund 50 VoD-Anbieter mit verschiedenen Geschäftsmodellen am deutschen Markt (vgl. 2014: 1)

geringen Anteil daran, doch unter den 14- bis 29-Jährigen sind es bereits 11 Prozent (ebd.: 399). Tendenz stark steigend. Denn das junge Publikum „ist ein Indikator für den fortschreitenden Wandel des Mediennutzungsverhaltens“ (Frees/van Eimeren: 431), nämlich sich seinen Medienalltag selbst zu gestalten.

Die Werbeslogans der VoD-Anbieter appellieren an dieses wachsende Bedürfnis und klingen vielversprechend. Der Konzern Amazon suggeriert auf der Website von Prime Instant Video uneingeschränkte Auswahl: „Unbegrenztes Streaming von tausenden Filmen und Episoden“. Der US-Riese iTunes konstatiert selbstbewusst „Deine Filme und Serien, nur einen Fingertipp entfernt“ und zwar „Egal worauf du Lust hast“. maxdome lockt mit „Deine Lieblingsserien und Filme zum günstigen Festpreis“ und Videoload bietet „Aktuellste Filme und Serien“⁴.

Doch das Werbversprechen der Anbieter deckt sich nicht mit der typischen Nutzererfahrung. Es ist eine Idealvorstellung, dass ein Kunde all *seine* Lieblingsfilme bei einem einzigen Anbieter findet. Denn kein VoD-Portal führt alle verfügbaren Inhalte, besonders bei Abopaketen zeigen sich ausgeprägte Unterschiede. Auch konkurrierende Marktgrößen wie Amazon, iTunes, maxdome und Netflix weisen kein identisches Inhaltsportfolio auf. Der Nutzer sucht bei ihnen stets nur in einem selektierten Ausschnitt des verfügbaren Gesamtangebots. Und das häufig vergeblich. Die Onlinestudie 2013 vom ARD und ZDF belegt: 36 Prozent der Nutzer von Videoportalen finden immer noch lediglich „weitgehend“ das, was sie dort suchen, 32 Prozent sind sogar weniger bis gar nicht fündig (vgl. Frees/van Eimeren 2013: 384). Das alles ungeachtet derer, die vielleicht gar nicht wissen, dass sie interessante Inhalte suchen und im Netz finden könnten. Die Vorteile von VoD gegenüber dem linearen Fernsehen, nämlich nicht nur die zeit- und ortsungebundene Verfügbarkeit sondern auch das nahezu unbegrenzte Angebot an Themen, Genres und technischen Übertragungsformen, werden zum potentiellen Nachteil. Die Nutzer sind überfordert, das Angebot zu divers, zu allgemein für die spezifischen Bedürfnisse des Individuums. In einer digitalisierten Welt bekommt das Filtern individuell relevanter Inhalte aus der unüberschaubaren Informationsmasse übergeordnete Bedeutung. Es ist die Zeit der Suchmaschinen, ob für das ganze World Wide Web, für Flüge, Reisen oder Handytarife. Medienwissenschaftler Jäckel stellte fest: „In der Informationsgesellschaft steigt das Bedürfnis nach produktiver Zeitverwendung. [...] Die Vielfalt der Angebote führt zu einer verstärkten Suche nach zeitsparenden Strategien.“ (2012: 105) In der individualisierten Informations- und Wissensgesellschaft geht es um Komplexitätsreduktion, um spezifische Selektion, um persönliche Relevanz – oder auch: um individuelle Orientierung.

Die VoD-Branche als Teilbereich dieser gesellschaftlichen Wirklichkeit muss der Herausforderung begegnen und Orientierungsangebote für die (potentiellen) Kunden

⁴ Werbeslogans auf der jeweiligen Startseite der Online-Portale vom 30.12.2014

schaffen. Das grundlegende Problem des mangelnden Überblicks haben auch die Gründer zweier Start-ups namens „WerStreamt.es“ und „vodster“ erkannt, die mit ihren Online-Portalen eine gezielte Suche nach VoD-Inhalten auf anbieterübergreifender Ebene ermöglichen. Durch einen Vergleich im Rahmen dieser Arbeit werden diese Orientierungshilfen als Lösungsansätze vorgestellt und deren Entwicklungsperspektiven diskutiert. Ergänzend dazu adressiert das Berliner Start-up „GuteFilmefinden“ das Problem des Findens relevanter Filminhalte aufgrund bisher nicht-intuitiver Suchprozesse und schlecht personalisierter Empfehlungsalgorithmen. Zur Bereicherung bestehender Suchfunktionen präsentiert sich GuteFilmefinden als ein innovatives Suchwerkzeug und Empfehlungsportal für einen assoziativ gestalteten Findvorgang und wird hier als weiterführender Lösungsansatz eingebracht.

Die vorliegende Arbeit möchte somit das Problem der Orientierung bei der Nutzung des VoD-Angebots untersuchen, diesbezüglich die aktuelle Situation erfassen und zukünftige Tendenzen in der Branche aufzeigen. Was ist für VoD-Interessenten bei der Inhaltssuche wichtig und wie reagieren die Anbieter auf diese Bedürfnisse? Was leisten die neuen Meta-Suchportale und welche Nutzungstrends bilden sie ab? Und wie könnten attraktive VoD-Angebote in den kommenden Jahren aussehen? Zur Beantwortung dieser Fragen werden sozial- und medientheoretische Grundlagen mit empirisch in der VoD-Branche erhobenen Daten zusammengeführt und die drei Start-ups WerStreamt.es, vodster und GuteFilmefinden exemplarisch als Lösungsansätze zur Orientierungsunterstützung bei der VoD-Nutzung herangezogen.

Zum Einstieg in die thematische Auseinandersetzung ist das nachfolgende zweite Kapitel dem gesellschaftstheoretischen Nachvollzug des Wandels der Mediennutzung als Hinführung zum Orientierungsproblem gewidmet. Zuerst erfolgt hier eine Darstellung der Individualisierungstheorie und der Pluralisierung von Lebensstilen nach dem Soziologen Ulrich Beck sowie eine historische Aufbereitung der Entwicklung vom linearen Fernsehen hin zu Video-on-Demand. Die Betrachtung der zeitgenössischen Medienwelt geprägt durch die Begriffe Fragmentierung und Konvergenz schlägt die Brücke zur Erläuterung des steigenden Bedarfs an Orientierung und Navigationshilfe.

Für eine Diskussion des Aufbaus und der Ausrichtung von nutzerorientierten Orientierungshilfen ist ein medientheoretisches Verständnis von Nutzungsmotiven basierend auf dem Uses-and-Gratification-Ansatz und der Moodmanagement-Theorie hilfreich. Ergänzt durch medienpsychologische Erkenntnisse zu Heuristiken gibt das dritte Kapitel einen Überblick über Selektionsstrategien und -kriterien für die Mediennutzung.

Den theoretischen Teil abschließend, folgt basierend auf dem aktuellen Forschungsstand das vierte Kapitel mit einem Überblick zu den gängigen VoD-Geschäftsmodellen, zur

Entwicklung des Marktes in Deutschland und eine Einführung in die für die Arbeit relevanten kostenpflichtigen VoD-Anbieter.

Schließlich dient das fünfte Kapitel zur Erläuterung des methodischen Vorgehens bei der Erhebung der empirischen Daten mittels problemzentrierter Experteninterviews und deren Auswertung nach der qualitativen Inhaltsanalyse.

Die Ergebnisse der Interviews und Analysen sind schließlich in den Kapiteln sechs bis acht dargestellt. In ersterem Kapitel stehen der aktuelle VoD-Markt und seine Entwicklung hinsichtlich der Konkurrenzsituation und der Frage nach Orientierung aus Sicht der befragten Experten im Fokus. Das siebte Kapitel stellt die Beobachtungen und Erfahrungen der VoD-Anbieter hinsichtlich der VoD-Nutzergruppe und deren Selektionsverhalten vor. Zudem wird herausgearbeitet, wie die Anbieter ihre Inhaltskataloge den Kundenwünschen entsprechend gestalten und mit Such- und Empfehlungsfeatures ein Zurechtfinden in diesem Angebot zu ermöglichen suchen. Das neunte Kapitel schließlich ist umfassend der Vorstellung und dem Vergleich der beiden Meta-Suchportale WerStreamt.es und vodster sowie dem assoziativen Such- und Empfehlungstool GuteFilmefinden gewidmet und schließt mit der Diskussion von zukünftigen Entwicklungen in der Branche ab.

Zum Schluss stehen eine Zusammenfassung der Ergebnisse und ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen zum Thema Orientierungshilfen zur Nutzung von VoD-Angeboten.

2. Gesellschafts- und medientheoretischer Hintergrund

2.1. Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen

Für die theoretische Herleitung eines Bedarfs an Orientierungshilfe im Video-on-Demand-Bereich soll der Blick auf die Theorie zur „reflexiven Modernisierung“ und das Individualisierungstheorem des zeitgenössischen Soziologen Ulrich Beck dienen. Die Überlegungen des Theoretikers der Moderne (vgl. Geyer 2014) ermöglichen ein grundlegendes Verständnis der Entwicklung von Video-on-Demand in Deutschland vor dem Hintergrund der Veränderungen gesellschaftlicher Strukturen in den modernen westeuropäischen Industriegesellschaften sowie der entsprechend angepassten Bedürfnisse der Konsumenten.

Der 1944 geborene Ulrich Beck promovierte im Jahr 1972 an der Ludwig-Maximilians-Universität München in Soziologie. Dort wirkte er nach vorherigen Lehrtätigkeiten in Münster und Bamberg seit 1992 als Professor für Soziologie und hielt zudem neben zahlreichen Ehrendokortiteln internationaler Universitäten Gastprofessuren an der London School of Economics und der Fondation Maison des sciences de l'homme in Paris. Am 1. Januar 2015

verstarb er im Alter von 70 Jahren. Ulrich Becks Interesse galt der sozialwissenschaftlichen Betrachtung zeitgenössischer Entwicklungen sich modernisierender Industriegesellschaften und der Erklärung von Veränderungstendenzen in diesem globalen Wandlungsprozess. In seinen Untersuchungen konzentrierte sich der Soziologe auf die sozialstrukturelle Seite der Prozesse und ließ die subjektive weitgehend außer Acht. Mit seinem zentralen, 1986 erschienenen Werk „Risikogesellschaft“ und der 2007 veröffentlichten Weiterentwicklung seiner Theorie „Weltrisikogesellschaft“ wurde Beck zu einem der meist rezipierten deutschen Soziologen der letzten Jahrzehnte (vgl. Brock 1991: 12). Ihm selbst war mit seinen wissenschaftlichen Beiträgen daran gelegen, auf die Tiefe des aktuellen Wandels aufmerksam zu machen:

„Das, was sich in den letzten zwei Jahrzehnten in der Bundesrepublik (und vielleicht auch in anderen westlichen Industriestaaten) abzeichnet, ist nicht mehr im Rahmen der bisherigen Begrifflichkeiten immanent als eine Veränderung von Bewußtsein und Lage der Menschen zu begreifen, sondern - man verzeihe mir das Wortmonster - muß als Anfang eines neuen Modus der Vergesellschaftung gedacht werden, als eine Art ‚Gestaltwandel‘ oder ‚kategorialer Wandel‘ im Verhältnis von Individuum und Gesellschaft.“ (Beck 1986: 205)

Es ginge folglich im Fachdiskurs darum, den methodisch veralteten Blick auf Nationalstaatsgesellschaften wieder zu weiten und soziologische Begriffe sowie Kategorien neu zu erschließen. Die Soziologie der Zweiten Moderne⁵ müsse sich „von einem methodologischen Nationalismus, der zur zentralen Denkblockade geworden ist und der blind macht für die rasende Transformation von Gesellschaft und Politik“ (Beck 2013: 14) verabschieden und kosmopolitisch werden. Besonders Becks zeitgenössische Analysen zur Individualisierung fanden ein breites Echo in der fachwissenschaftlichen Diskussion (zur Kritik siehe Brock 1991; Geißler 1996; Friedrichs 1998; Butterwegge 2014). Im Folgenden soll der Fokus auf diesem Aspekt der Ausführungen zum Wandel der modernen Industriegesellschaft liegen.

Becks Theorie der reflexiven Modernisierung geht von der Beobachtung eines aktuellen Modernisierungsschubs in den westeuropäischen Industriegesellschaften aus, welcher durch den industriellen Fortschritt angetrieben eine Transformation der Gesellschaft mit sich bringt:

„Ähnlich wie im 19. Jahrhundert Modernisierung die ständisch verknöcherte Agrargesellschaft aufgelöst und das Strukturbild der Industriegesellschaft herausgeschält hat, löst Modernisierung heute die Konturen der Industriegesellschaft

⁵ Beck prägte den Begriff der Zweiten Moderne, mit welchem er den Entwicklungsschub von der Industriegesellschaft, der Ersten Moderne, zur modernisierten Industriegesellschaft deutlich macht. Der Unterschied besteht vor allem in den sozialstrukturellen Bedingungen: „Kennzeichnend für die Erste Moderne sind vor allem Nationalstaatsgesellschaften. Der Staat gilt als Schöpfer, Kontrolleur und Garant der Gesellschaft. Gesellschaften werden als Behälter gedacht, die im Machtraum des Staates entstehen und bestehen.“ (Beck 2013: 14) In der Zweiten Moderne hingegen verändert sich durch Modernisierungsrisiken und die institutionelle Individualisierung das Verhältnis von Macht, sozialer Ungleichheit und des Politischen.

auf, und in der Kontinuität der Moderne entsteht eine andere gesellschaftliche Gestalt." (Beck 1986: 14)

Die ständige industrielle Weiterentwicklung, sei es beispielsweise in der Technologie oder Wissenschaft, bringt Beck zufolge zunehmend „Modernisierungsrisiken“ (ebd.: 29) hervor, welche eine eigene politische Dynamik erlangen, oft unsichtbar sind und sich langfristig verschärfen (vgl. ebd.: 29f.). Dabei unterscheiden sich die heutigen Risiken von früheren durch die „Globalität“ (ebd.: 29) ihrer Bedrohung von Lebewesen und Natur, etwa durch Atomwaffen oder die Klimaerwärmung, und somit durch „irreversible Schädigungen“ (ebd.). Diese Risiken sind Teil eines sozialen Wandels unserer Gesellschaft, der nicht nur Veränderungen innerhalb derselben sondern eine Transformation der ganzen gesellschaftlichen und politischen Ordnung bedeutet (vgl. Beck 2013: 12). Beck sieht in drei entscheidenden Dynamiken die Treiber dieses großen Wandels, nämlich die Weltrisikogesellschaft, den Prozess der Individualisierung und den der Globalisierung (vgl. Beck 2013: 15). Besonders in seinen letzten Jahren beschäftigte sich Beck mit durch zunehmende Modernisierungsrisiken aufgeworfenen internationalen und globalisationspolitischen Fragen (Beck 2004; Beck/Lau 2004; Beck 2007; Beck 2009; Beck/Beck-Gernsheim 2011; Beck 2012), welche in der vorliegenden Arbeit – trotz aller sozialwissenschaftlicher Relevanz – nicht weiter ausgeführt werden sollen. Wichtiger für den Zusammenhang der Entwicklung der Medienlandschaft und von Video-on-Demand in Deutschland ist der Aspekt der Individualisierung.

Individualisierung im allgemeinen Sinne subjektiv-biografischer Aspekte wie des Zugewinns an Selbstbestimmung, der Befreiung aus Traditionsbeständen und der Gestaltung von individualisierten Lebenslagen ist eine historisch bereits in der Renaissance, dem 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts zu beobachtende Bestrebung (vgl. Beck 1986: 206). Jedoch seien die Menschen laut einem aktuellen Zeitungsinterview mit Beck damals „nicht im selben Ausmaß wie spätere Generationen mit der Auflösung ihrer Traditionsbestände konfrontiert gewesen“ (Geyer 2014). Zudem betont der Soziologe zur Vermeidung häufiger inhaltlicher Missverständnisse die Notwendigkeit einer klaren Abgrenzung des Begriffs der Individualisierung. So würde die alleinige Idee des Zugewinns an Persönlichkeit und Einmaligkeit besser vom Begriff der Emanzipation oder Individuation gefasst; geht es um marktbewusstes Rational-Choice-Verhalten, greife der Term des neoliberalen Egoismus; und ein völlig voneinander unabhängiges Leben bezeichne die Autarkie oder Autonomie (vgl. Beck 2013: 23).

Individualisierung hingegen stehe für den institutionalisierten Individualismus. „Dabei handelt es sich nicht nur um eine gesellschaftliche Ideologie oder eine Wahrnehmungsform der Einzelnen sondern um zentrale Institutionen der modernen Gesellschaft.“ (ebd.: 23f.) Diese explizit an das Individuum adressierten Institutionen seien beispielsweise die Grundrechte;

das Institut der geheimen Wahl befreie den Einzelnen von Gruppenzwängen; das Bildungssystem, die Gestaltung von Karrieremustern oder die Flexibilisierung von Arbeitszeiten und –formen wie auch Mobilität im Allgemeinen verschieben Risiken und Lebenszusammenhänge in den Wirkungsbereich jedes Einzelnen (vgl. Beck 2001: 3). Auf diese Weise „wird ein Prozeß der Individualisierung und Diversifizierung von Lebenslagen und Lebensstilen in Gang gesetzt, der das Hierarchiemodell sozialer Klassen und Schichten unterläuft und in seinem Wirklichkeitsgehalt in Frage stellt“ (Beck 1986: 122). Mit der Ausrichtung der Institutionen auf das Individuum weiche somit die Sozialstruktur der modernen Gesellschaft langsam auf.

Um die konkrete Bedeutung der Individualisierung für das Individuum selbst nachzuvollziehen, müssen zuerst die begünstigenden Faktoren betrachtet werden. Becks zeitgenössische Analyse beschreibt eine neue Qualität eines Individualisierungsschubs, welcher auf drei zentralen, im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts gewachsenen Voraussetzungen basiert. Diese umfasst der Soziologe mit dem von ihm geprägten Bild des „Fahrstuhl-Effekts“ (ebd.). Seit den 80er Jahren ist eine allgemeine Steigerung des Wohlstandes in den westeuropäischen Industrieländern zu verzeichnen. Eine um mehrere Jahre höhere durchschnittliche Lebenserwartung, insgesamt verkürzte Erwerbsarbeitszeiten bei deutlich höherem Arbeitseinkommen und somit mehr finanziellem Spielraum bedeuten, dass sich ein „Umbruch im Verhältnis von Arbeit und Leben“ (ebd.: 124) vollzieht. Dem Einzelnen stehen mehr Entfaltungsmöglichkeiten offen, er kann Freizeit und Privatleben gestalten und sich dem (Massen-)Konsum widmen. Hinzu kommt ein gestiegenes Bildungsniveau, das an einer höheren Zahl von Abiturienten und Studierenden sichtbar wird. Dabei bedeutet dies nicht nur zusätzliche erwerbsfreie Bildungszeit für die jungen Menschen, sondern erlaubt auch durch zunehmende kognitive Kompetenzen eine stärkere (Selbst-)Reflektion und selbstbestimmte Lebensgestaltung (vgl. Schimank 2012). Dass die Klassengesellschaft entsprechend dem Fahrstuhlbild insgesamt um eine Etage höher gefahren ist, fasst Beck so zusammen: „Es gibt – bei allen sich neu einpendelnden oder durchgehaltenen Ungleichheiten – ein kollektives Mehr an Einkommen, Bildung, Mobilität, Recht, Wissenschaft, Massenkonsum.“ (Beck 1986: 122)

Ulrich Beck folgend wirkt die Individualisierung dementsprechend auf drei Dimensionen: Die „Freisetzungsdimension“ betrifft die Herauslösung der Individuen aus historisch vorgegebenen Sozialformen und -bindungen im Sinne traditionaler Herrschafts- und Versorgungszusammenhänge; die „Entzauberungsdimension“ umfasst den Verlust von traditionellen Sicherheiten im Hinblick auf Handlungswissen, Glauben und leitende Normen; und schließlich beschreibt die „Kontroll- und Reintegrationsdimension“ eine neue Art der sozialen Einbindung durch Institutionen (vgl. Beck 1986, S.206). Für den Einzelnen bedeutet dieser Individualisierungsprozess also, dass die eigene Biografie nicht mehr nach indiskutablen gesellschaftlichen Richtlinien vorgegeben ist, sondern der Lebenslauf

individuell gestaltbar und selbstreflexiv wird. Dass diese Möglichkeiten auch eine (Heraus-) Forderung an das Individuum darstellen und diverse Lebensbereiche des Alltags betreffen, macht der Begriff des „homo optionis“ deutlich:

„Der Mensch wird (im radikalisierten Sinne Sartres) zur Wahl seiner Möglichkeiten, zum homo optionis. Leben, Tod, Geschlecht, Körperlichkeit, Identität, Religion, Ehe, Elternschaft, soziale Bindungen – alles wird sozusagen bis ins Kleingedruckte hinein entscheidbar, muss, einmal zu Optionen zerschellt, entschieden werden.“ (Beck/Beck-Gernsheim 1994: 16f.)

Dabei betont Ulrich Beck jedoch, dass die Zurechnung der Lebensbedingungen an das Individuum gleichzeitig widersprüchlich zur tatsächlichen Gestaltungsfreiheit des Einzelnen stehe (vgl. 2001: 3). Denn systemisch wirkten durchaus strukturelle Gegebenheiten und Standardisierungen begünstigend oder gar entscheidend auf die individuelle Lebenslage. Die Tatsache, dass Erwerbsarbeit essentielles Element für die Lebenssicherung, die Teilhabe an der individualisierten Gesellschaft und somit auch der Gestaltung der eigenen Biografie ist, deutet die Limitierung der Freisetzungsdimension durch bestimmte Reintegrationsmechanismen an. Die freigesetzten Individuen werden in der individualisierten Moderne nach Beck (arbeits-)marktabhängig, woraus sich auch die Abhängigkeit von beispielsweise Bildung, Konsum, sozialrechtlichen Regelungen und Versorgungen ergibt (vgl. Beck 1986: 119). Zusammenfassend lässt sich damit Folgendes festhalten: „Individualisierung rückt das Selbstgestaltungspotenzial, das individuelle Tun ins Zentrum. Auf eine Formel gebracht: Die Gestaltung der vorgegebenen Biografie wird zur Aufgabe des Individuums, zum Projekt – wenigstens de jure, weniger de facto.“ (Beck 2001: 3)

Trotz bleibender Einschränkungen ist für die Menschen heute die Aushandlung und Gestaltung des eigenen Lebens in jeder Hinsicht zentrale Aufgabe des Alltags. Auswirkungen lassen sich besonders gut in der Pluralisierung von Lebensstilen und Formen des Zusammenlebens erkennen. Nicht nur, dass bestimmte Moden und soziale Strömungen wie die Raverszene, Schrebergärtenkolonien, linksalternative Umweltaktivisten wie „Die Grünen“ oder der Bionahrungsmitteltrend aufkamen (vgl. Schimank 2012). Auch das bis in die 70er Jahre dominierende fordistische Familienmodell von gemeinsam in Ehe lebender Mutter und erwerbstätigem Vater mit zwei Kindern wurde durch eine Vielfalt an Lebensformen wie (nicht-)eheliche Lebensgemeinschaften ohne Kinder, Alleinerziehende, Paare in getrennten Haushalten oder homosexuelle Beziehungen mit Kindern diversifiziert (vgl. Beck 2001: 5). Parallel geschieht die Gestaltung von Arbeitszeit zunehmend vielseitiger: flexible Arbeitszeiten, Homeoffice, Teilzeitanstellungen mit 50 oder 80 Prozent, Selbstständigkeit, mehrmonatige Auszeitphasen und überhaupt häufigere Jobwechsel. Der Einzelne gestaltet seinen Lebensverlauf möglichst optimal entsprechend seinen jeweiligen Präferenzen und Lebensbedingungen.

Deutlich betroffen von diesen modernisierten Lebenslagen und Alltagsstrukturen sind auch die Freizeit und die darin stattfindende Mediennutzung. Wer nachmittags die Kinder betreut und erst abends wieder am Schreibtisch sitzt, kann zur Primetime nicht mehr den Fernseher anschalten. Wessen Woche mit 14 Stunden Arbeit und beruflichen Reisen gefüllt ist, der freut sich nachts und am Wochenende über entspannende Serien auf dem Laptop. Wer im Fitnessstudio sein Smartphone oder Tablet dabei hat, hat Zeit für Reportagen und Comedy-Shows. Und wer die aktuell meistbesprochene Serie noch nicht gesehen hat, ist kompromisslos in der Inhaltswahl. Die kostbaren persönlichen Zeitslots sollen entsprechend den eigenen Vorlieben gefüllt werden – so wie auch die übrigen Bereiche des Lebens. Das Bedürfnis nach Wahlmöglichkeit und absoluter Gestaltungsfreiheit dehnt sich als logische Konsequenz auf den Medienkonsum aus. Medienwissenschaftlerin Michel fasst zusammen: „Individualisierung in der Mediennutzung ist somit geprägt durch eine Vielzahl an Angeboten, eine Vielzahl an Verbreitungswegen, die Möglichkeit, zeit- und ortsouveräner Nutzung, die Möglichkeit des Einzelnen, interaktiv zu agieren.“ (2009: 8) Das Fernsehen mit seiner begrenzten Auswahl an linear programmierten Sendeinhalten kann diesen Ansprüchen nicht mehr gerecht werden. Heute braucht es ergänzende Angebote, die mittels Direktmarketing individuell zugeschnittene Lösungen bereitstellen. Video-on-Demand ist die logische Antwort auf einen individualisierten Konsumenten und den personalisierten Konsum: Gucken wann man will, wo man will, was man will. Das nachfolgende Kapitel gibt auf diesen gesellschaftlichen Trends aufbauend einen historischen Überblick, wie genau die Entwicklung vom linearen Fernsehen hin zu Video-on-Demand vonstatten ging.

2.2. Vom linearen Fernsehen zu Video-on-Demand in der Bundesrepublik Deutschland

Indem die Theorie der reflexiven Modernisierung und die Individualisierung allgemeine strukturelle Veränderungen in allen Lebensbereichen der Menschen beschreiben, liefern sie die Basis für eine spezifische Betrachtung der Entwicklung der Medienlandschaft in Deutschland. Da für den Video-on-Demand-Bereich die audiovisuellen Medien zentral sind, soll sich der folgende historische Abriss auch auf diese konzentrieren. Der Medienwissenschaftler Knut Hickethier liefert mit seinem Werk „Die Geschichte des deutschen Fernsehens“ (1998) hierfür eine umfassende Grundlage.

Als im Jahr 1950 die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) gegründet worden war, startete noch im selben Jahr das erste regelmäßige, lineare Fernsehprogramm in der Bundesrepublik⁶ (vgl. Hickethier 1998:

⁶ Die historische Entwicklung wird hier zugunsten der Übersichtlichkeit und Stringenz allein auf die Bundesrepublik Deutschland bezogen. Die Fernsehgeschichte der DDR war stark durch staatspolitische Interessen geprägt, welche „eine eher homogene Angebotsstruktur [hervorbrachten], die die individuellen Kommunikationsbedürfnisse sowohl im unterhaltenden wie informativen Bereich

73f.). Die erste Phase des „Versuchsprogramms“ (ebd. 101) bedeutete zunächst einmal drei Mal pro Woche zwei Stunden Sendung auf einem Kanal. Die Inhalte waren in erster Linie auf die sachliche Information der Staatsbürger der vom Krieg gezeichneten jungen Demokratie ausgerichtet. Unterhaltungsangebote und brisante Live-Übertragungen kamen erst mit einem schrittweisen Programmausbau hinzu (vgl. ebd.: 86ff.), wie auch mit den Jahren eine Erweiterung der Sendezeiten auf tägliche Programmslots und zudem nachmittägliche Sendeinheiten für die Zielgruppe der Hausfrauen und Kinder erfolgte. Der Zuschauer, wenn er denn im Besitz eines der noch raren Fernsehempfänger war oder die öffentlichen Vorführorte in der Nähe lagen (vgl. ebd.: 107f.), konnte fernsehen – oder eben nicht. Das waren zu Beginn des linearen TV-Angebots die einzigen Optionen des Zuschauers. In den folgenden Jahren vergrößerte sich allerdings die Vielfalt des Programms durch Inhaltsbeiträge regionaler Sendeanstalten wie den Bayrischen Rundfunk (BR) und den Hessischen Rundfunk (HR).

Das Fernsehangebot änderte sich entscheidend, als sich Anfang der 60er Jahre das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) als öffentlich-rechtliche Konkurrenz zum ARD-Programmangebot gründete und im April 1963 seinen Sendebetrieb aufnahm (vgl. ebd.: 118f.). Erstmals konnten die Zuschauer zwischen zwei Programmen auswählen. Als im Jahr 1967 das Fernsehbild auch in bunten Farben erstrahlte, entwickelte sich das Fernsehen zunehmend zum Massenmedium. Wo 1966 noch lediglich 20,6 Prozent der Bevölkerung beider deutscher Staaten zusahen (vgl. ebd.: 182), erreichte das Fernsehen in der Bundesrepublik im Jahr 1975 bereits 93 Prozent der Menschen (vgl. ebd.: 200). Zudem bedeutete die zunehmende Vielfalt des gesendeten Programms die Herausbildung von Programmgenres und -sparten, welche dem Zuschauer nun auch im Medienkonsum die Entwicklung und Befriedigung individueller Präferenzen erlaubten. „Die Angebotsdifferenzierung veränderte das Zuschauen, die Zuschauer hatten sich immer mehr zwischen verschiedenen Angeboten zu entscheiden.“ (ebd.: 328) Im Zuge dieser Entwicklung wurde dem Publikum auch im wissenschaftlichen Diskurs statt des passiven Empfängers eine zunehmend aktiv rezipierende Rolle zugeschrieben (ebd.).

Eine „gewaltige Zäsur“ (Trost 2010) für das deutsche Fernsehen beschreibt das Jahr 1981. Das Bundesverfassungsgericht öffnete mit seinem Rundfunkurteil (BuVerfGE 57, 295ff. FRAG) den Markt für private Rundfunkanbieter und ebnete somit dem kommerziellen Fernsehen den Weg. Nachdem die Änderung des Staatsvertrages am 03. April 1987 erfolgte, sprach man in der Bundesrepublik offiziell vom „Dualen Rundfunksystem“ (Hickethier 1998: 417), welches das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und

nicht befriedigte“ (Hickethier 1998: 182). Viele DDR-Bürger griffen daher auf das verbotene West-Fernsehen zurück, welches auch in weiten Teilen der DDR empfangbar war. Im Zuge der Wiedervereinigung fand eine Neuordnung und Integration des Fernsehens der ehemaligen DDR in das System der Bundesrepublik statt (vgl. ebd.: 494).

kommerziellem Rundfunk bedeutete. Parallel begann die schon seit den siebziger Jahren geplante und daher medienpolitisch stark vorangetriebene weitreichende Verlegung von Kabelanschlüssen in Deutschland (vgl. ebd.: 418). Da die Kabelverbreitung aus Zeit- und Kostengründen nicht in alle Regionen der Bundesrepublik reichte, erhielt besonders in ländlichen Gegenden zudem der Satellitenempfang einen hohen Stellenwert. Schon 1964 bewiesen die erste Satellitenübertragung der Olympischen Spiele in Tokio und die folgenden regelmäßigen Satellitenübertragungen zwischen den USA und Europa, dass hier „grenzenloses Fernsehen möglich“ (Mikos 2011: 65) wurde. Dennoch brauchte die Technik noch bis zu den späten 80er Jahren, um eine Massenverbreitung zu erreichen. Für die deutschen Zuschauer hatten die technischen Ausbaumaßnahmen eine hohe Bedeutung, denn „die neuen Verbreitungstechniken erlaubten eine Vervielfachung der Programme“ (Hickethier 1998: 420) im Gegensatz zur bisherigen terrestrischen Fernsehübertragung.

Diese grundlegenden politischen und technischen Entwicklungen zogen eine Ausdifferenzierung und Fragmentierung der TV-Landschaft nach sich. So erweiterten 1984 RTL plus, das heutige RTL Television, und 1985 das Programm SAT.1 als Vollprogramme das Senderspektrum, in einer zweiten Welle ab Ende der 80er Jahre kamen auch stärker auf Unterhaltung spezialisierte Sender wie ProSieben und Spartenkanäle wie Kabel1, RTL2, der Sportkanal DSF und der Musiksender MTV hinzu (vgl. ebd.: 426ff.). Während man anfangs auf die Pluralität innerhalb der einzelnen Senderstrukturen setzte, lag nun das Ziel in einer außenpluralen Abbildung von Zuschauerinteressen durch eine Vielzahl von Voll- und Spartenprogrammen, „die in ihrer Summe jedoch wiederum alle wesentlichen Informationen bereitstellen sollten“ (ebd.: 425). Die Liberalisierung des nationalen Fernsehmarktes vollzog sich sichtbar. Zunehmende Konkurrenz ließ den ökonomischen Druck auf die Rundfunkanstalten wachsen. Es fand eine allgemeine Verschiebung der Beeinflussung der Medienangebote durch zivilgesellschaftliche Motive hin zu ökonomischen statt (vgl. Kops 2014: 20ff.).

Entsprechend der strukturellen Veränderungen differenzierten sich auch das Fernsehprogramm selbst und seine Nutzung immer weiter aus. Umfasste das Programmangebot in den 50er Jahren noch täglich drei Stunden, sendeten die Fernsehanstalten Mitte der 90er Jahre bereits etwa 350 Stunden Inhalte am Tag in deutsche Haushalte (vgl. ebd.: 492). Im Sinne der Individualisierung konnten schließlich persönliche Bedürfnisse von politischem Informationsinteresse über die Partizipation in weltweiten Medienereignissen bis hin zu Unterhaltung und Zerstreuung befriedigt und gleichzeitig auch verschiedene Formen wie die gezielte Nutzung, das rituelle Erlebnis oder das routinierte Alltagshandeln entwickelt werden. „Das TV-Zuschauen ist durch diesen Prozeß der Differenzierung Teil der individuellen Lebensstile geworden.“ (ebd.: 486) Besonders Anfang der 90er Jahre, in denen durch den Beitritt der ostdeutschen Bundesländer zur

Bundesrepublik viele Menschen in Ost und West einen Umbruch in allen Lebensbereichen erfuhren und nach Orientierung suchten, boten Fernsehinhalte zumindest scheinbar relevante Anknüpfungspunkte.

Bedeutsam ist auch die Veränderung der Sehgewohnheit hin zu einer selbstbestimmteren Programmgestaltung und -nutzung mit der Fernbedienung. Das sogenannte „Zappen“ zwischen verschiedenen Kanälen wird mit steigender Senderzahl möglich und attraktiv. Medienwissenschaftler Hickethier beschreibt den neuen Typ des Switchers: „Der Switcher entroutinisierte sein Zuschauen auf radikale Weise, weil er die eingeschliffenen Gewohnheiten, die Bindungen an bestimmte Reihen und Termine unterließ und sich neue ‚Augenreize‘ quer zu allen vorgegebenen Strukturen suchte.“ (ebd.: 488) Hinzu kommt die zunehmende Verbreitung des Videorekorders in deutschen Haushalten. Im Jahr 1996 waren davon bereits 61,5 Prozent mit einem Aufnahme- und Abspielgerät ausgestattet (vgl. ebd.: 489). Dank der Aufzeichnungsfunktion bedeutete der Videorekorder für den Zuschauer noch größere Autonomie vom institutionell stark reglementierten Programmablauf und -angebot. „Zeitversetztes Fernsehen“ ist das neue Schlagwort, das die Loslösung von der vorgegebenen Programmstruktur verdeutlicht: Veranstaltungszeitpunkt, Standbilder, Spulen, Wiederholen lagen in der Hand des Betrachters (ebd.). Trotz aller neuer Freiheiten und Entwicklungen bleibt eine Feststellung: „Die neuen Programme boten nur begrenzt Alternativen, wirklich aktiv konnte der Zuschauer im Programmfernsehen auch jetzt noch nicht werden.“ (ebd.: 487)

Dieser Zustand änderte sich entscheidend mit der Digitalisierung. Vorangetrieben aus ökonomischen Interessen der privaten Medienkonzerne Bertelsmann und der Kirch-Gruppe, wurden Anfang des 21. Jahrhunderts die analogen Übertragungswege in Deutschland zunehmend digitalisiert. Im August 2003 startete in Berlin das digitale terrestrische Fernsehen (DVB-T), welches die Ausstrahlung von weitaus mehr Programmen in besserer Bild- und Tonqualität ermöglichte. Die Umstellung erfolgte konsequent, sodass Ende 2008 das analoge Antennenfernsehen und im April 2012 auch das analoge Satellitenfernsehen in Deutschland eingestellt wurden (bpb 2013). Mit dem Umstieg von der analogen zur digitalen Produktion und Verbreitung im Zusammenspiel mit der flächendeckenden Ausweitung des Internets änderten sich grundlegende Bedingungen in der Medienlandschaft: Die audiovisuellen Medien wurden sowohl leistungsfähiger als auch billiger. Im Zuge dessen konnten bis heute zahlreiche neue Verbreitungs-, Empfangs- und Nutzungsformen einerseits hinsichtlich technischer Neuerungen im Fernsehen wie HDTV, IPTV, 3D und Smart-TV und andererseits in Bezug auf allgemeine Entwicklungen wie das Web-TV, Videostreaming, Mediatheken, Videoblogs und Social Networks entstehen beziehungsweise an Bedeutung gewinnen. Die fünf- bis zehnfache Datenkomprimierung bei der digitalen Übertragung erlaubte den einzelnen Fernsehkonzernen eine Ausdifferenzierung ihres Sendeprogramms

zu vielseitigen Programmbouquets aus Voll- und Spartenkanälen. Zudem vereinfachte die Ausweitung der Übertragungskapazitäten die vermehrte Einspeisung von Pay-TV-Sendern, ein bis dato kaum nennenswertes Feld, das lediglich ab 1991 der Bertelsmann-Sender Premiere (heute Sky) und ab 1996 der Sender DF1 der Kirch-Gruppe bespielten – mit über lange Zeit geringem Erfolg (vgl. Hickethier 1998: 518). Dank dieser vielseitigen Weiterentwicklungen des Programmangebots ließen sich in Deutschland im Jahr 2013 insgesamt 394 Sender empfangen, worin landesweite, regionale und lokale Sender, Voll- und Spartenprogramme, Pay-TV-Sender, Teleshoppingkanäle und Fernsehfenster enthalten sind (Statista 2014a). Internetbasierte Angebote sind in dieser Angabe somit noch nicht hinzugerechnet. Und trotzdem zeigt sich bereits eine immense Zahl an Inhaltsangeboten für die Zuschauer.

Besonders die Pay-TV-Sender legten einen wichtigen Grundstein für die im Laufe der 2000er Jahre aufgekommenen VoD-Portale in Deutschland. Denn wie schnell und gut es gelingt, Zuschauer vom Mehrwert zu überzeugen, für Inhalte zu zahlen, bleibt bis heute eine der großen Herausforderungen für die Profitabilität von audiovisuellen Produkten und Dienstleistungen am digitalisierten Markt. Das Pay-TV-Angebot ermöglichte hier erste Erfahrungen für einige Zuschauer und eröffnete einen neuen Blick auf interessengeleiteten Fernsehkonsum. Der Begriff Video-on-Demand oder VoD steht allgemein für einen internetbasierten Dienst, der das Abrufen audiovisueller Medieninhalte jeglicher Art wie Spielfilme, Serienepisoden, Dokumentationen oder Magazine ermöglicht. In Bezug auf seine Nutzungslogik stellt VoD „eine Art von interaktivem Fernsehen dar“ (bpb 2013). Dabei beläuft sich die Aktivität des Zuschauers auf die Auswahl des Inhalts, des Abspielzeitpunkts und der Navigation im Medium auf dem Anbieterserver. Narrative Einwirkungen hingegen können – bisher – noch nicht vorgenommen werden. Mit seinem Start im Jahr 2003 war Videoload, ein Unternehmen der Deutschen Telekom, neben dem bereits existierenden US-Anbieter iTunes der erste reine VoD-Anbieter in Deutschland. Es folgten viele weitere Anbieter von Full-Service-Portalen wie maxdome (2006) und LOVEFiLM bzw. heute Amazon Instant Prime (2006) und Special-Interest-Plattformen wie kinder kino.de (2011) und alleskino.de (2013). Zuletzt betrat im September 2014 auch der VoD-Gigant aus den USA, Netflix, den deutschen Markt. Die Diversität des in den letzten zehn Jahren entstandenen technischen und inhaltlichen VoD-Angebots von TV-Sender-Mediatheken über Free-Content-Plattformen wie MyVideo und YouTube bis zu einer Vielzahl an Electronic-Sell-Through-Angeboten sowie Transactional- und Subscription-VoD erfasst und erläutert das vierte Kapitel „Überblick über den VoD-Markt in Deutschland“.

Es lässt sich festhalten, dass die Diversifizierung und Fragmentierung des Medienangebots nicht nur in der Form des Mediums selbst sondern auch in seinen Inhalten den im vorangegangenen Kapitel eingeführten Individualisierungstendenzen in der Gesellschaft

entgegen kommt. Video-on-Demand ist – dank technischer Entwicklungen – eine Antwort auf das zunehmende Bedürfnis der individualisierten Zuschauer, audiovisuelle Inhalte in den persönlichen Lebensalltag ohne Einschränkungen integrieren zu können.

2.3. Fragmentierung und Medienkonvergenz

Video-on-Demand ist für das autonome, selektionsfreudige und selbstgestaltende Individuum des Jetzt gemacht. Medienwissenschaftlerin Eva-Maria Michel prognostiziert: „Die Individualisierung wird sich fortsetzen, der Wunsch nach gezielter und individueller Bedürfnisbefriedigung – zunehmend zeit- und ortsouverän – wird weiter an Bedeutung gewinnen.“ (2009: 17) Das Internet stehe Michel zufolge dabei wie kaum ein anderes Medium im Zeichen der Individualisierung (vgl. ebd.: 12). Einst hat das Fernsehen die Menschen vor einem Bildschirm zu einer bestimmten Zeit versammelt, ihnen den gleichen Inhalt vermittelt und so als Massenmedium das individuelle Handeln in den Hintergrund gedrängt. Medienwissenschaftler Kops beobachtet, dass dieser Effekt sich durch die Digitalisierung zumindest für den Teil der internetnutzenden Bevölkerung umkehrt:

„Für bestimmte Übertragungswege, Nutzergruppen und Inhalte wird die für die Massenmedien typische Entindividualisierung durch die Digitalisierung beendet; hier kommt es zu einer (Re-)Individualisierung, in Teilen auch zur Restitution der Individualkommunikation.“ (2009: 46)

Neue Formen der Kommunikation wie das Social-Media-Portal Twitter bringen dabei spannende Hybridmodelle von öffentlicher Massen- und privater Individualkommunikation hervor, die neue Herausforderungen und Möglichkeiten stellen.

Versucht man, zukünftige Entwicklung zu prognostizieren, bleibt vor allem die Beschreibung von Tendenzen. Fakt ist einzig, dass wir uns dem Medienwissenschaftler Jenkins folgend in einer „instable and ever expanding media landscape“ (2009) bewegen. Die Veränderungen der Medienlandschaft und Nutzungsoptionen wirken sich dabei, wie bereits Kops bemerkte, auf verschiedene Gruppen der Gesellschaft unterschiedlich aus. Auch Michel sieht einen ungleichen Mehrwert für die Menschen:

„Durch die Fragmentierung der Medien wird die Medienlandschaft undurchsichtiger und stellt immer mehr Ansprüche an die Nutzer. Einige Nutzer werden diesen Herausforderungen gewachsen sein, andere sind damit schlicht überfordert. [...] Lineare Programme erlauben es dem Hörer oder Seher, passiv und faul zu sein und sich auch mal überraschen zu lassen. Bei individualisierten Angeboten ist das dagegen nicht automatisch der Fall. Interaktivität kann geradezu anstrengend sein!“ (2009: 10)

Florian Kerkau, Medientrendforscher bei der Medienberatung Goldmedia, stellt zwar erste messbare Veränderungen des Sehverhaltens zugunsten von Onlinevideos fest. Dennoch zeigt auch die Ausdifferenzierung des Fernsehangebots Erfolge:

„Trotz allem bleibt das Interesse am Fernsehen groß und dafür gibt es gute Gründe: Zahlreiche neue Fernsehsender auf der einen und die immer bessere Distribution auf der anderen Seite. [...] Dank Fragmentierung der Senderlandschaft findet auch jeder Zuschauer ein auf ihn zugeschnittenes Programm.“ (2013: 4)

Damit tragen Michel und Kerkau zur anhaltenden Debatte um das mögliche Ende des Fernsehens aufgrund des Vormarsches des Internets bei (siehe auch Kaumans 2008; Weibel 2010; Mikos 2011; Stutterheim 2014; Mantel 2014). Tenor beider Betrachtungen: Das Internet wird auch nicht in absehbarer Zukunft die divergierenden Bedürfnisse aller Nutzer befriedigen. Diese Haltung eint Michel und Kerkau mit Medienwissenschaftler Lothar Mikos, der im Fernsehen anhaltend das „Leitmedium“ (2011: 68) sieht. Dafür sprechen Reichweiten und Nutzungsdauer in Deutschland noch immer eindeutig. Der „Media Activity Guide 2014“ von SevenOneMedia weist für das Fernsehen eine tägliche Reichweite von 82 Prozent in der Altersgruppe 14+ aus. Das Internet erreicht hier lediglich 62 Prozent – und wird dabei nicht nur zum Videos schauen sondern auch als Übertragungskanal und Kommunikationsmittel verwendet. Die Studie stellt zudem heraus, dass die Parallelnutzung der Medien in den letzten zwei Jahren um ein Fünftel auf 58 Prozent gestiegen ist und somit eher eine additive Ergänzung der Kanäle zu beobachten ist. Mikos schätzt die Entwicklung so ein, dass das Internet nicht das TV-Angebot kannibalisieren, sondern seine größte Rolle bei der Verbreitung von Inhalten auf zusätzliche Endgeräte spielen wird (2011: 69).

In diesem Zusammenhang lässt sich ein deutlich zunehmendes Verschwimmen der Grenzen zwischen den bisher separaten Medienformen „in technischer, ökonomischer, inhaltlicher und ästhetischer Hinsicht ebenso wie im Blick auf die Nutzung von Medienangeboten“ feststellen (ebd.: S. 66). Diesen Gedanken der konvergierenden Medienumgebungen definiert der Kulturwissenschaftler Jenkins folgendermaßen:

„Unter Konvergenz verstehe ich die Ausbreitung von Inhalten über verschiedene Medienplattformen, die Kooperation zwischen verschiedenen Medienindustrien und das nomadische Verhalten von Medienpublika, die auf der Suche nach den Unterhaltungserlebnissen, die sie wünschen, nahezu überall hingehen.“ (2006: 2)

Diese Bereitschaft, aktiv auf die Suche zu gehen, unter der bereits genannten Einschränkung auf bestimmte Nutzergruppen, fordert neue Ansätze von Narration und Medienvernetzung. Denn das immer stärker individualisierte, damit fragmentierte und folglich kaum mehr allgemein fassbare Publikum ist auf dem konvergierenden, wettbewerbsintensivierten Medienmarkt nicht mehr mit altbewährten Strategien zu erreichen. Markenaufbau durch Querverweise und Wiedererkennungswert werden von essentieller Bedeutung (vgl. Mikos 2009: 74), ebenso wie die Teilbarkeit von Inhalten. Denn die Nutzer bestimmen mehr und mehr selbst die Distribution von Medieninhalten: „In a world shaped by social networks, if it doesn't spread, it's dead.“ (Jenkins 2009) Transmediales Storytelling, also die Erzählung einer diegetischen Welt über verschiedene Medienformen wie Kinofilm,

Buch, Videospiel, Online-Foren und ergänzende Online-Videos hinweg, erhält in dieser wahlgetriebenen und intrinsisch motivierten Nutzungssituation einen besonderen Stellenwert.

„Transmedia content is part of a shift away from talking about ‚appointment-based television‘ where we race home to watch our favorite show when it is aired and towards ‚engagement-based‘ television, where our passionate interest leads us to seek out the programs we want when we want.“ (Jenkins 2009)

Mit Blick auf den ganzen Bogen der Entwicklung vom linearen Fernsehen bis hin zu einer konvergierenden Medienwelt mit Video-on-Demand-Angeboten lässt sich abschließend festhalten: Die besonders in den letzten zwei Jahrzehnten zunehmend individualisierten Nutzer nehmen verstärkt neue Optionen des Medienkonsums wahr, um das konvergierende Angebot in ihren individualisierten Alltag und Lebensverlauf zu integrieren.

2.4. Bedarf nach Orientierung und neuen Navigationshilfen

In dieser medialen Welt voller Möglichkeiten kann der Einzelne, wie Medienwissenschaftlerin Michel bereits andeutete, jedoch schnell überfordert sein. Der kostengünstige und schnelle Zugang zu dieser enormen Fülle an audiovisuellen Inhalten – bereits abgesehen von all den anderen digital angebotenen Informationen –, bereitgestellt über verschiedenste Vermarktungs- und Geschäftsmodelle, stellt für die Nutzer eine zunehmende Herausforderung dar. Sie schafft Handlungsdruck: Welche Inhalte sind technisch qualitativ und inhaltlich für mich relevant? Wie finde ich das, was ich suche und jetzt sehen will? Und wie finde ich etwas, was ich noch nicht suche, aber worauf ich Lust haben könnte? Medienwissenschaftler Mikos analysiert:

„Die größte Herausforderung für die Zuschauer resp. Nutzer wird es sein, in dem großen Angebot der vielen Kanäle und Plattformen noch den Überblick zu behalten. Zugleich benötigt der Nutzer eine Navigationshilfe, um seine Sendungen zu finden und auf neue aufmerksam zu werden.“ (2011: 74f.)

Das Bedürfnis der Rezipienten, Orientierungshilfen zur Nutzung eines unübersichtlichen medialen Angebots in Anspruch zu nehmen, kam nicht erst mit der Vielfalt online verfügbarer audiovisueller Medieninhalte auf. Durch die über den historischen Verlauf zunehmende Diversität und Fragmentierung des Angebots der Print-Medien und des Fernsehens mussten schon hier Instrumente entwickelt werden, um relevante Inhalte für den Konsumenten auffindbar zu machen. Verschiedene Navigationshilfen entstanden für die einzelnen Formen von Medienangeboten, um bei der gezielten Auswahl von Inhalten zu unterstützen und gleichzeitig als Vertriebskanal für das Produkt zu dienen. Orientierungshilfen sind somit einerseits die Antwort auf Fragen der Anbieter: Wie interessiere ich einen potentiellen Kunden für mein Produkt? Wie mache ich ihn darauf aufmerksam? Umgekehrt aber auch auf die zentrale Frage des Kunden: Wie finde ich die Inhalte, die mich wirklich interessieren? Die Etappen reichen vom Inhaltsverzeichnis der Zeitungen und Magazine über

Programmzeitschriften und den Electronic Program Guide (EPG) für die TV-Nutzung bis hin zu individualisierten Empfehlungssystemen und Suchmaschinen für den Musikkonsum. Eine skizzenhafte Zusammenschau soll hier dazu dienen, den groben Hintergrund zu Orientierungshilfen abzubilden. Denn das Forschungsinteresse dieser Arbeit bezieht sich nicht auf eine erschöpfende Aufbereitung deren medienhistorischer Entwicklung, sondern vielmehr auf die praxisbezogene Darstellung und Diskussion exemplarischer Orientierungsangebote im Umfeld audiovisueller Medien auf Abruf.

Eine der ersten Formen der Orientierungshilfe für den modernen Medienkonsumenten findet sich in der klassisch gedruckten Presse. Zeitungen und Magazine bieten eingangs ein Inhaltsverzeichnis an, das dem Leser einen schnellen Überblick über Inhalte verschafft und zu individuell ansprechenden Artikeln führt. Als Vertriebskanal wirken diese Inhaltsverzeichnisse jedoch noch kaum, muss der potentielle Kunde das Printmedium überhaupt erst einmal in die Hand nehmen. Gerade die Tages- und Wochenpresse lebt daher von der Lesertreue, welche sich aus Alltagsgewohnheiten und vor allem einem Abonnementbezug ergibt. Dass sich solche Nutzungsmuster heute durch kurzfristige, digitale Verfügbarkeiten an Informationen stark verändern, ist ein anderes spannendes Forschungsfeld.

Mit der Verbreitung des linearen Fernsehens musste dann eine über das einzelne Produkt hinwegreichende Form der Orientierungshilfe geschaffen werden. Das erste und bis heute weit verbreitete Angebot ist die Programmzeitschrift, gleichsam das gedruckte Inhaltsverzeichnis des TV-Programms. Die Programmzeitschrift gehört zum Segment der Publikumszeitschrift und liefert dem Leser eine Übersicht über die Rundfunk- und Fernsehprogramme. Zusätzlich zum Programmteil umfasst sie einen umfangreichen Mantel aus redaktionellen Beiträgen mit unterhaltenden Informationen zu Sendungen und teils weit gefasstem Kontext (vgl. Reißmann 1989: 11). Der Erfolgsweg der Programmzeitschriften nahm 1946 mit der „Hörzu“ als erste Vertreterin seinen Lauf, bis zum Jahr 2013 wuchs die Zahl auf 35 zielgruppenspezifische Titel wie die „TV Movie“, „TV digital“ oder „Auf einen Blick“ an (vgl. Gerum 2013). Dass die Zuschauer das Printprodukt als Orientierungshilfe im sich zunehmend fragmentierenden Fernsehprogramm noch immer sehr schätzen, bestätigt die aktuelle Reichweite von mehr als 40 Millionen Lesern (ebd.). 2,35 Millionen Exemplare verkaufte der Marktführer „tv14“ im 3. Quartal von 2014 (vgl. Statista 2014b). Obwohl der Orientierungsbedarf steigt, beginnt die Auflagenzahl der Programmzeitschriften zu sinken. Die Digitalisierung bringt nicht nur eine ein TV-Magazin überfordernde Menge an Informationen mit sich. Sie beschleunigt auch Programmgestaltung und Reaktionszeiten, erhöht die Erwartung an Aktualität. Printprodukte können den Leser nur noch bedingt mit den aktuellsten Informationen versorgen. Das Konzept Programmzeitschrift verliert in einer digitalen und enorm diversifizierten Fernsehlandschaft an Attraktivität.

Erste Problembekämpfung schafften Electronic Program Guides (EPGs). Diese stellen durch digital übermittelte Informationen in Echtzeit aktuellste Programmdateien für den Betrachter auf seinem Empfangsgerät zusammen und sind so eine ansprechende Alternative zur klassischen Programmzeitschrift. Hinzu kommen Zusatzfeatures wie Favoritenlisten, Filterfunktionen und Stichwortsuche sowie die ständige Verfügbarkeit (vgl. Gerum 2013). Auch die Anbieter von Programmzeitschriften reagieren auf den Wandel und nutzen die von den TV-Sendern eigenverantwortlich bereitgestellten EPG-Daten für digitale Angebote in Form von barrierefreien Programmwebseiten oder auch Planungstools wie watchmi.tv von der Funke Medien Gruppe. Die Umstellung ist zeitgemäß. Denn schon im Jahr 2008 griffen laut einer Goldmediastudie (2009) fünf Millionen deutsche Haushalte auf EPG-Daten zu. Ein jährliches Wachstum von rund 20 Prozent sollte für 2014 eine Ausweitung auf 23 Millionen Haushalte mit sich bringen. Auch wenn aktuelle Zahlen noch nicht vorliegen und eine enge Abhängigkeit vom allgemeinen Digitalisierungsprozess besteht, ist zu beobachten, dass EPGs eine „zentrale Transaktions-, Werbe- und Kommunikationsplattform für Contentanbieter“ (ebd.) werden. Die digitale Unterstützung für die individuelle Programmselektion ist ein wichtiger Schritt in der Evolution der Orientierungshilfen. Doch eine grundlegende Schwierigkeit wird immer drängender: Konnte der Bewegtbildinteressent noch bis nach der Jahrtausendwende die überschaubare Zahl der analogen Sender auf der Suche durcharbeiten, ist dies in den letzten Jahren mit all den digitalen Spartenkanälen und der diversifizierten Angebotslandschaft kaum mehr praktikabel. So stellt Dirk Martens, Marktforscher des Instituts House of Research, in seiner Studie zu intelligenten Empfehlungssystemen in digitalen Medien fest: „Die Listendarstellung eines klassischen EPGs ist in der Regel nicht geeignet, diese Informationsmenge in kurzer Zeit übersichtlich darzustellen.“ (2012: 148) Der nötige Zeitaufwand zur Sichtung des Angebots schreckt ab und wirft die meisten Zuschauer auf ihr herkömmliches Programm zurück: Kaum einer zapft im TV bis zu den zweistelligen Sendeplätzen (vgl. ebd.: 154). Der Konsument findet nicht mehr allein das Produkt, das Produkt muss auch den Konsumenten finden.

In dieser Situation treffen Empfehlungssysteme als Orientierungshilfe in der digitalen Medienwelt die Bedürfnisse. Denn sie überwinden die Barriere des immensen Zeitaufwandes, indem sie die Suche nach individuell relevanten Inhalten erleichtern. Martens untersucht dazu die Vielfalt der sich entwickelnden „intelligenten EPGs“ (2012), welche nicht nur eine Übersicht wie die klassischen EPGs liefern, sondern mittels verschiedener Methoden individuelle Inhaltsvorschläge für den Kunden generieren: Redaktionelle Empfehlungen (bekannt aus Programmzeitschriften), Freundesempfehlungen, explizite Empfehlungen (Filterfunktion), inhaltsbasierte Filterung (über Schlagworte) oder auch kollaborative Filterung sind hier typisch (vgl. Martens 2012: 148f.). Letztere Filtervariante versucht aufgrund von bisherigen persönlichen Inhaltsbewertungen und einem Abgleich mit

den Bewertungen anderer Nutzer eine Vorhersage über die individuelle Attraktivität eines Inhalts vorherzusagen. Bekannter Vertreter dieser Empfehlungstechnik ist das Community-Filmportal „moviepilot“. Aufgrund der Vor- und Nachteile der einzelnen Methoden wird fast immer eine Kombination verschiedener Empfehlungsfunktionen verwendet. Auch wenn es diese Hilfsmittel bereits seit mehreren Jahren gibt, sucht deren Anwendung und Nutzung durch die Kunden oft noch nach Zuspruch. Innovative Angebote wie „more.tv“ von Bertelsmann und Burda mussten aufgrund von mangelnder Annahme des kostenpflichtigen aber ausgefeilten Produkts die Unternehmung beenden (vgl. ebd.: 150). So ist Martens' Feststellung, „dass sich der Markt für Navigationssysteme für das digitale Fernsehen noch in einer sehr frühen Entwicklungsphase befindet“ (ebd.: 147), auch nach drei Jahren noch aktuell.

Dennoch treibt ein Ziel: Denn mit zunehmender Verbesserung der Empfehlungssysteme gewinnen Unternehmen an treffender Nutzerkenntnis. Der Kunde wird gezielt ansprechbar, Informationen können subjektbezogen zugeschnitten werden, individuelle Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld und interessensspezifische redaktionelle Inhalte wirken effizienter. Auch wenn diese Analyse- und Empfehlungsprozesse noch nicht in der Art perfektioniert scheinen, wie der Nutzer wünschen mag, so vollzieht sich hier ein zentraler Umschwung: Statt dass der Kunde das gesamte Angebot nach Interessantem durchscant, erreicht ihn eine auf individuelle Bedürfnisse vorgefilterte Auswahl an potentiell relevantem Inhalt – essentiell in einem nicht mehr überschaubaren Medienangebot. Gleichzeitig wird aber auch mehr Aktivität vom Individuum verlangt. Suchfelder fordern auf, aktiv zu benennen. Filter wirken nur, wenn Klicks erfolgen. Vorlieben müssen deklariert werden, damit Vorschläge generiert werden. Ein zunehmendes Wechselspiel, schon der Weg zur Mediennutzung als höchst kommunikativer Akt. So nimmt im Ganzen nicht nur die Komplexität des Angebots zu, sondern auch Orientierungshilfen gewinnen an Mehrdimensionalität und eröffnen erfolgversprechende Vertriebswege zum Kunden. Für TV-Sender bieten die gewonnenen Daten sogar die Chance, „das Programm noch gezielter an die Präferenzen der Nutzer anzupassen, indem die anonymisierten Nutzungsdaten als eine qualitative Ergänzung der regelmäßigen Quotenmessung dienen können“ (ebd.: 154).

Dass die Empfehlungssysteme erfolgreich und damit ökonomisch attraktiv sind, zeigen die Erfahrungen aus dem E-Commerce. Da sind „solche Recommendation Engines bereits länger etabliert und sorgen dort für signifikante Umsatzsteigerungen“ (ebd.: 147). Potentielle Trends für den Videomarkt lassen sich beispielsweise in der in ihrer Entwicklung bereits fortgeschrittenen und damit zukunftsweisenden Musikbranche beobachten: Der marktführende digitale Musik-Streamingdienst Spotify drängt den Nutzer, ein Profil zu erstellen, und analysiert umfassend gesammelte Daten. Das Suchverhalten auf dem Musikportal, Favoriten und Likes, das Folgen von Musik- und Freundeslisten, Aktivitäten auf

Social-Media-Portalen und viele nicht offensichtliche, von den Anbietern gern geheim gehaltene Aspekte fließen in den Algorithmus des Empfehlungssystems ein. Geboten wird dafür ein nahezu unbegrenzter Inhaltskatalog aktuell verfügbarer Musik. Auch im deutschen VoD-Markt sind Such- und Filterangebote mittlerweile Standard und Empfehlungssysteme finden vielseitig Anwendung. An Komplexität und Tiefe allerdings haben sie anscheinend noch einiges zu US-VoD-Anbietern wie Netflix oder auch Online-Shopping-Unternehmen wie Amazon aufzuholen: „Glaubt man der Schätzung von Google-Chairman Eric Schmid, dass 60 Prozent der Netflix-Umsätze auf Empfehlungsalgorithmen zurückzuführen sind, dann lässt sich erahnen, welches Potenzial diese Technologie für die noch junge VoD-Branche [in Deutschland] besitzt.“ (ebd.: 157)

Im Zuge der fortlaufenden Fragmentierung und Diversifizierung der audiovisuellen Medien bleibt somit festzuhalten, dass das Bedürfnis nach Orientierung und subjektiv relevanter Filterung der verfügbaren VoD-Angebote wächst. Parallel entstehen in einer digitalen, vernetzten Welt vielseitigere Möglichkeiten der Navigationsunterstützung für den Einzelnen, die von Such- und Filterfunktionen bis hin zu verschiedensten Empfehlungssystemen reichen. Inwiefern Orientierungs- und Navigationshilfen bei deutschen VoD-Portale Thema sind, was sich in diesem Segment an Start-up-Ideen entwickelt und welche Trends sich in der Branche abzeichnen, wird in den Kapiteln sechs bis acht dieser Arbeit exemplarisch herausgearbeitet.

3. Selektionsstrategien und -kriterien für die Mediennutzung

Für die Betrachtung von Orientierungshilfen zur Nutzung von VoD-Angeboten ist zunächst zu erfassen, warum und nach welchen Kriterien Zuschauer bestimmte Medieninhalte selektieren. Die Frage nach Entscheidungsprozessen und -strategien ist ein Thema, das besonders in der Psychologie und Verhaltensforschung behandelt wird. So beschäftigen sich Gigerenzer und Gaissmaier (2011) und Hannah Früh (2013) beispielsweise mit heuristischen Entscheidungsverfahren, die dem Individuum helfen, eine große Menge an Informationen zu einem überschaubar und bewertbaren Umfang zu reduzieren. Auf diesem Forschungsgebiet aufbauend machen Marewski et. al. (2009) deutlich, dass auf Heuristik basierende psychologische Entscheidungsprozesse auch auf die Medienauswahl übertragbar sind. Den Transfer in das Feld der Motive der Mediennutzung und -auswahl stellen die Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Schweiger (2007), Hartmann (2009) und Jäckel (2012) mit ihren Überblickswerken her. So gibt es zwar eine Vielzahl an Studien zu Auswahlprozessen in Medienumgebungen (mehr dazu siehe Schweiger 2007: 167), doch hat bisher kaum eine wissenschaftliche Publikation konkret die für diese Arbeit relevanten

Selektionskriterien in Bezug auf online bereitgestellte audiovisuelle Unterhaltungsinhalte als Gegenstand. Wirth und Schweiger prüften zum Beispiel bereits 1999 allgemeine Selektionstheorien auf ihre Anwendbarkeit auf Auswahlprozesse im neuen Medium Internet, wobei Schweiger seine Untersuchungen 2010 noch einmal auf die Online-Informationennutzung unter anderem in Bezug auf Selektion und Rezeption vertiefte. Audiovisuelle Unterhaltungsangebote wurden im Zuge dessen aber nicht dezidiert untersucht. Der ARD-Forschungsdienst veröffentlichte einen Überblicksbeitrag zu den Determinanten der Medien- und Programmwahl (2011), legte dabei aber den Fokus auf das Fernsehangebot. Besonders aufschlussreich für diese Arbeit ist der Beitrag des Kommunikationswissenschaftlers Marewski (2009), der typische Heuristiken in Entscheidungsprozessen direkt auf den Selektionsprozess von Filmen überträgt. Zudem lassen sich erste Erkenntnisse aus einer kleinen, aktuellen Studie von Masterstudierenden der Universität Erfurt auffinden. Auch Henke, Heurich und Meß (2014) betrachten heuristische Entscheidungsverfahren bei der Filmauswahl, wobei eine Online-Nutzerbefragung mittels Fragebogen quantitativ ausgewertete Hinweise auf Präferenzen der Nutzer von Online-Video-Plattformen gibt. Eine umfassend qualitative Darstellung zur VoD-Nutzung liefert erstmals eine Studie der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf (2014). Unter Leitung von Medienwissenschaftsprofessor Lothar Mikos diente eine Vielzahl an Gruppendiskussionen zur Nutzung von VoD-Portalen der Auswertung von Fragen unter anderem zu Nutzungsmotiven und Selektionskriterien beim VoD-Konsum. Die nachfolgende kurze Synthese des Forschungsstandes zum Verständnis der Selektionskriterien für unterhaltungsorientierte Online-Videoinhalte basiert auf genannten Publikationen und soll die Interpretation der nachfolgenden Erkenntnisse dieser Arbeit unterstützen.

3.1. Der Uses-and-Gratification-Ansatz und die Mood-Management-Theorie

Um die Selektionskriterien der Mediennutzung herauszuarbeiten, ist zu Beginn zu klären: Warum überhaupt nutzen Menschen Medien? Für diese Frage bietet aus funktionaler Perspektive der Uses-and-Gratification-Ansatz (U&G-Ansatz) einen Ausgangspunkt, welcher grundsätzlich besagt, dass Mediennutzung der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dient. „Die aktive Medienselektion und -rezeption erfolgt immer funktional und dient der Erreichung gewünschter Wirkung. Die beiden wichtigsten Bedürfnisse sind das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis.“ (Schweiger 2007: 61) Somit geht der U&G-Ansatz im Gegensatz zur klassischen Wirkungsforschung stets von einer Initiative seitens des Rezipienten aus (vgl. ebd.: 61f.). Als mögliche Nutzungsmotive werden neben dem oben genannten kognitiven Motiv (Information) und dem affektiven Motiv (Unterhaltung) zudem soziale und zeitbezogene Motive sowie Motive zur Identitätsbildung angeführt (vgl. ebd.: 60). Da für das Thema dieser Arbeit Selektionsprozesse auf VoD-Plattformen und somit bestimmte Motive

im Vordergrund stehen, wird statt einer umfassenden Darstellung nur ein relevanter Ausschnitt erläutert. Denn die bekanntesten VoD-Plattformen⁷ führen in erster Linie fiktionale (Blockbuster-)Spielfilme, Neuerscheinungen und US-amerikanische Serien im Portfolio und generieren darüber die meisten Viewzahlen, während sie Informationsinhalte sowie Dokumentarisches nur vereinzelt anbieten. Daher liegt die Annahme nahe, dass VoD-Nutzung in der Breite vor allem der Befriedigung des affektiven Motivs dient, weshalb im weiteren Verlauf von einem vorwiegend situativen Bedürfnis nach Unterhaltung und Emotionen bei der Auswahl von VoD-Inhalten ausgegangen wird.

Ergänzend hierzu ist die „Mood-Management-Theorie“ von Dolf Zillmann (2000) (vgl. auch Schweiger 2013: 21) zu nennen, die davon ausgeht, dass Unterhaltungsangebote zur Regulation von Emotionen und Stimmungen herangezogen werden.

„Demnach wählen Rezipienten eher unbewusst solche Medieninhalte aus, die ihnen angenehme Gefühlszustände ermöglichen oder die dazu führen, unangenehme Zustände zu verringern. Vor diesem Hintergrund lassen sich zwei Dimensionen der Stimmungsregulierung voneinander trennen: Ein Ziel ist es, positive Stimmung zu intensivieren oder schlechte Stimmung zu mindern. Ein zweites Ziel besteht darin, Unter- oder Überstimulation auszugleichen (etwa durch die Rezeption eines aufregenden Filmes bei Langeweile).“ (Dohle/Bernhard 2013: 252)

Die Auswahl der zu sehenden Inhalte hängt folglich vom situativen Befinden und individuellen wie aktuellen Themen des Rezipienten ab. Bei weiterführendem Interesse empfiehlt sich ein Blick in die Studie von Greenwood und Long (2009) zur Nutzung von Unterhaltungsangeboten für die Stimmungsregulation.

3.2. Heuristiken und Selektionskriterien bei der Filmwahl

Ist ein VoD-Nutzer auf der Suche nach Unterhaltung durch ein Onlinevideo, muss er entweder den zu findenden Inhalt überhaupt erst noch bestimmen oder möchte bereits zielgerichtet einen konkreten Titel finden. Ist ersteres der Fall, gilt es, aus einer kaum überschaubaren Menge an Angeboten auszuwählen. Hier kommt Selektion ins Spiel. Setzt man den Begriff in den Zusammenhang mit der Rezeption von Medieninhalten, ist Selektion ein „Aspekt des Nutzungs- und Rezeptionsprozesses [...], bei dem vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverarbeitung reduziert wird“ (Wirth/Schweiger 1999: 46). Das Ziel der Videoauswahl ist für das Individuum mit keinen ernstzunehmenden Konsequenzen außer beispielsweise Zeitverlust verknüpft. Außerdem läuft der Selektionsprozess vergleichsweise schnell ab (vgl. Henke/Heurich/Meß 2014: 3).

⁷ Die VoD-Studie der Filmuniversität zeigt, dass die Nutzer vor allem die VoD-Anbieter Amazon Instant Video (früher LOVEFiLM), maxdome, Netflix, Videoload und WATCHEVER kennen. Sie alle sind sogenannte „Full-Content-Anbieter“ mit einem Fokus auf Mainstreaminhalten und aktuellen internationalen Produktionen (vgl. Beck et. al. 2014: 56).

Aus diesen Gründen kommen in dieser Auswahl-situation seltener analytischen Entscheidungsregeln für das Finden der *besten* Option zum Tragen sondern in erster Linie effizienzgetriebene Heuristiken (vgl. Schweiger 2007: 175). Als eine Art Abkürzung ermöglichen sie „die Auswahl einer Option, die *gut genug* ist“ (ebd.), und das auf einem schnellen Weg mit wenig kognitivem Aufwand.

Die Kommunikationswissenschaftler Marewski et. al. (2009) illustrieren am Beispiel der Filmauswahl die Übertragbarkeit eines psychologischen Entscheidungsablaufs, dem „fast and frugal heuristics program“ (vgl. auch Gigerenzer/Hoffrage/Goldstein 2008), auf die Medienauswahl. „According to the fast and frugal heuristics program boundedly rational decision maker are equipped with a repertoire of heuristics – an adaptive toolbox of the cognitive system.“ (Marewski et. al. 2009: 104) Die drei zentralen Heuristiken dieses Entscheidungsprogramms sind die „recognition heuristic“, die „fluency heuristic“ und die „take-the-best-heuristic“ (ebd.: 110ff.). Marewski et. al. betonen:

„Although these heuristics were developed primarily for inference tasks, that is, tasks where a person has to make judgments about alternatives” value on an objective criterion (e.g. number of viewers of a movie), in principle they can also be applied to more subjective preferential choices – for instance, about what will make us feel good in the future.“ (ebd.: 118)

Gestützt durch Gigerenzer und Gaissmaier (2011) werden die drei Entscheidungsstrategien hier kurz vorgestellt und durch Auszüge aus der Nutzerstudie der Filmuniversität Konrad Wolf auf die Nutzungspraxis von VoD bezogen. Es sei angemerkt, dass die angeführten Heuristiken ausgewählte Idealtypen darstellen und nicht dem Anspruch auf Vollständigkeit der Erklärung spezifischer und höchst komplexer Selektionsprozesse gerecht werden können, da bei diesen stets eine Vielzahl von Faktoren zusammen wirkt.

Eine der wichtigsten Heuristiken ist die Recognition-Heuristic. Gigerenzer und Gaissmaier folgend besagt diese: „If one of two alternatives is recognized and the other is not, then infer that the recognized alternative has the higher value with respect to the criterion.“ (2011: 460) Der Suchende kann auf diese Weise entweder bereits zwischen mehreren Auswahloptionen aufgrund der Wiedererkennung entscheiden oder die Gesamtheit der Angebote mindern, indem er nur bekannte Inhalte herausgefiltert. Theoretisch ausgehend von der Situation, dass die einzige bedeutsame Information, die man zur Entscheidungsfindung hat, die Bekanntheit einer Information ist (vgl. Früh 2009: 140), unterliegt die Anwendung darüber hinaus einer logischen Einschränkung: „The recognition heuristic is a specialized tool: It is only applicable when at least one alternative is recognized while others are unrecognized.“ (Marewski et. al.: 111) Da die Wiedererkennung von Inhalten die geringsten kognitiven Ressourcen erfordert, wird diese Heuristik „so häufig wie möglich“ (Schweiger 2007: 176) angewendet. Ist ein Zuschauer auf der Suche nach einem Film auf einer VoD-Plattform, kann er sich vom Angebot inspirieren lassen. Die aufgeführten Filmtitel und -plakate werden

einem Abgleich individuell relevanter Hinweise und der persönlichen Erinnerung unterzogen, um bereits bekannte Filme zu identifizieren. In einer Gruppendiskussion der Filmuniversitätsstudie sagt der 41-jährige Nils: „Ich stöbere ziemlich oft. Viel über Neuerscheinungen, manchmal nach Stimmung oder bei deutschen Filmen, da gehe ich eher nach Genres. Ganz viel stöbern, Wunschliste auffüllen und gucken, wenn man Lust oder Zeit hat.“ (Beck et. al. 2014: 70) Nutzer wie Jasper (45) suchen bevorzugt außerhalb eines VoD-Portals, um unbegrenzte Auswahl und Informationen zu erhalten: „Ich mache viel über IMDb. So zum Inspirieren... Bei IMDb hast du mehr Assoziationen, wenn du einen Schauspieler gut findest, dann fällt dir ein, was der mal gemacht hat vor ein paar Jahren.“ (ebd.: 69) Es ist davon auszugehen, dass bei diesen Streifzügen durch das Inhaltsangebot neben weiteren Filterkriterien die Recognition-Heuristic zur Vorselektion aus der enormen Angebotsvielfalt angewendet wird.

Die Fluency-Heuristic baut auf der Recognition-Heuristic auf und wird diese ergänzend eingesetzt. Daraus ergeben sich folgende zwei Bedingungen: „First, it can only be relied on when both alternatives are recognized and when one alternative is more quickly retrieved than the other.“ (Marewski et. al. 2009: 112) Denn die Fluency-Heuristic basiert auf der Annahme, dass je länger man braucht, sich an eine Wahloption zu erinnern, umso weniger Relevanz oder Wert dieser zugeschrieben wird. Gigerenzer und Gaissmaier definieren: „If both alternatives are recognized but one is recognized faster, then infer that this alternative has the higher value with respect to the criterion.“ (2011: 462) Die beiden genannten heuristischen Selektionsschritte machen den enormen Einfluss von Werbung und Marketing deutlich. „Roughly speaking, the more often and the more recently an alternative, say the name of a movie, is encountered, the more quickly it will be retrieved.“ (Marewski et al 2009: 113) Und umso höhere Chancen bestehen, dass sich der Betrachter für diese Option entscheidet. Der ARD-Forschungsdienst führt hier den Begriff des Primings an, wodurch zufällig oder auch zielgerichtet die Wahrscheinlichkeit der Selektionsentscheidung des Rezipienten beeinflusst wird:

„Die Zuwendung zu bestimmten Nachrichten und/oder anderen Medieninhalten kann also durchaus erst dadurch entstehen, dass zuvor mehr oder weniger beiläufig bestimmte Themen ‚aufgerufen‘ wurden, die bislang noch nicht zum ausgeprägten Interesse des Rezipienten gehörten.“ (2011: 58)

In dem Moment, wo der Entscheidende allerdings fundiertes Wissen zu einer oder mehreren Wahlmöglichkeiten einbringen kann, wird dieses stärker gewichtet als die spezifische Erinnerungszeit (vgl. Marewski et. al. 2009: 113). Die Fluency-Heuristic greift dann folglich nicht mehr. Besonders Blockbuster-Produktionen erhöhen mit ihren durchdringenden Marketingkampagnen somit bezeichnend die Wahrscheinlichkeit, dass VoD-Nutzer auf der Suche nach einem Inhalt schon einmal oder gar mehrfach ein Filmplakat, den Trailer oder einen Beitrag gesehen haben und eher geneigt sind, den Titel auszuwählen. Umgekehrt

kann das dabei erlangte Wissen den potentiellen Rezipienten auch von der spezifischen Wahl abhalten und somit die Fluency-Heuristic außer Kraft setzen.

Die dritte von Marewski angeführte Heuristik, die Take-the-best-Heuristik, unterscheidet sich von den ersten beiden insofern, dass auf eindeutiges (Vor-)Wissen als Hinweise, sogenannte „cues“, für die bessere Selektionsentscheidung zurückgegriffen wird. „The take-the-best heuristic is a model of how people infer which of two alternatives has a higher value on a criterion, based on binary cue values retrieved from memory.“ (Gigerenzer/Gaissmaier 2011: 464) In diesem Selektionsprozess betrachtet der Entscheider sequentiell einzelne Aspekte, beginnend mit dem von höchster Relevanz (vgl. Marewski et. al. 2009: 114). Sobald bei einem Aspekt ein Wertunterschied zwischen den Wahlalternativen auftritt, fällt die Wahl auf die Option mit dem besseren Attribut. Ein Beispiel:

„For inferring how many people will watch a movie, the most valid cue is whether the movie’s director is famous. If one movie director is famous but not the other, then this cue discriminates and take-the-best would infer the movie with the famous director will be watched by more people.“ (ebd.: 114)

Den umgekehrten Argumentationsansatz bei gleichem Ergebnis liefert in diesem Zusammenhang Jäckel: „Im Zuge einer auch als least objectionable program strategy bezeichneten Vorgehensweise nehmen wir zunächst das weniger Schlechte, wenn es nichts Gutes gibt.“ (2012: 108) Gerade wenn das Angebot an Optionen eher unbefriedigend ist, präsentiert sich das Ausschlussverfahren oder auch „das kleinste Übel“ als pragmatische Selektionsstrategie. Bei der Inhaltssuche auf einer VoD-Plattform werden dementsprechend bestimmte Aspekte eines Films oder einer Serie geprüft und darauf aufbauend ein Urteil gefällt. Unter der Einschränkung von individuell abweichenden Präferenzen ergibt sich aus den Gruppendiskussionen der Nutzerstudie der Filmuniversität eine typische Priorisierung von solchen Selektionskriterien: „Generell ist abzulesen, dass die Nutzer zuerst auf die Aktualität der Angebote schauen und erst im zweiten Schritt nach Genres oder im Einzelfall nach bestimmten Schauspielern und Regisseuren suchen.“ (Beck et. al. 2014: 74f.) Die Studie von Henke, Heurich und Meß unterstützt, dass der Filmregisseur einen geringeren Einfluss im Selektionsprozess ausübt (vgl. 2014: 3). Für die Forschenden überraschend war die Bedeutung des Titels für die Rezipienten: „Gegen unsere Erwartungen hatte besonders der Titel nach Selbstaussage der Rezipienten eine hohe Relevanz bei deren Filmwahl und wurde von 43 Prozent als wichtigstes Kriterium genannt.“ (Henke/Heurich/Meß 2014: 3) Im Rahmen der Gruppendiskussionen der qualitativen Studie von Beck et. al. sprachen die Nutzer dem Filmtitel allerdings keine Relevanz zu, da er gar nicht erst als Kriterium erwähnt wurde. Möglicherweise liegt hier, dies sei als zu prüfender Gedanke geäußert, eine Unschärfe der Fragebogenbefragung von Henke, Heurich und Meß vor, welche nicht berücksichtigt, dass Titel vom Leser als direkter Anhaltspunkt für Genres und Storyelemente genutzt werden könnten. Gleichzeitig mag dieser erste assoziative Eindruck durch den Titel

zu schnell erfolgen, als dass die Rezipienten ihn reflektieren und ansprechen würden. Es sei zur Medienselektion ergänzend angemerkt, dass für eine positive Einstellung zu Inhalten und Genres vor allem die individuellen Lebensumstände entscheidend sind, wie der ARD-Forschungsdienst feststellt: „Die Aufmerksamkeit gegenüber Themen und das Interesse an entsprechenden Informationen hängen also unter anderem davon ab, wie sehr diese mit der jeweiligen Lebenssituation der Nutzer zu tun haben.“ (2011: 55)

Über die bisher genannten Selektionskriterien hinaus formulieren etwa die Hälfte der Gruppendiskussionsteilnehmer der Filmuniversitätsstudie zudem deutliches Interesse an der Verfügbarkeit von Videoinhalten in Originalsprache (vgl. Mikos 2014: 77). Dies ist ein spezifisch für die VoD-Nutzung relevantes Selektionskriterium, da es beispielsweise im Fernsehkontext mangels Optionen keine Anwendung findet.

Als weitreichend entscheidendes Selektionskriterium stellen sich allerdings Empfehlungen dar, vor allem von persönlich nahen Personen wie Freunden und Familie. Jonas (31) bezieht sich beispielhaft für viele Rezipientenaussagen in den Gruppendiskussionen auf dieses Kriterium:

„Ich glaube, meine Suche ist ziemlich spezifisch. Wenn ich einen Tipp gekriegt habe vom Freundeskreis oder was auch immer... Bei mir ist es weniger diese generelle Suche nach Genres. [...] Sondern, da ist schon ganz klar, ich möchte den und den sehen.“ (Beck et. al. 2014: 69)

Relevante Empfehlungen kommen von Personen, mit denen man Interessen und möglicherweise Geschmack teilt und beziehungsweise oder die die eigenen Lebensumstände kennen und prägen. Folglich erhalten solche Hinweise eine sehr hohe Relevanz bei der Auswahl eines Inhalts. Es mögen zudem auch soziale Motive wie zum Beispiel Teilhabe, das „Mitreden können“, bei der Inhaltsselektion eine Rolle spielen, die hier aus Gründen des Umfangs nicht weiter nachvollzogen werden können. Die beinahe übergeordnete Relevanz von Empfehlungen nicht nur von persönlich nahen Personen zeigt sich sogar schon bei anonymen Community-Ratings auf spezialisierten Filmportalen: „Online-Bewertungen führen, unabhängig von der vorherigen Filmpräferenz, zu einer Präferenzverschiebung hin zum besser bewerteten Film.“ (Henke/Heurich/Meß 2014: 3)

Die idealtypischen heuristischen Entscheidungsverfahren helfen somit, durch Selektion und spezifische Selektionskriterien möglichst schnell einen zufriedenstellenden Inhalt aus dem Angebot herauszuheben. Liegt beim Suchprozess der eingangs erwähnte Fall vor, dass der VoD-Nutzer bereits sehr genau weiß, wonach er sucht, treten die Heuristiken in den Hintergrund. Der Entscheidungsprozess fand bereits vor dem Ansehen des Katalogs einer VoD-Plattform statt. Ein solcher Fall kann entweder durch eine oben bereits angeführte klare Empfehlung oder auch durch einen analytischen Ansatz der Auswahl, wie einer konkreten Agenda, eintreten. Der 27-jährige Paul beschreibt sein Vorgehen im Rahmen der Gruppendiskussion der Filmuniversität:

„Ich suche nicht direkt Genres, das ist manchmal so eine Phase, dass ich alle Filme von einem bestimmten Regisseur angucken will. Wenn man einen mal zufällig gesehen hat und denkt, der war cool, der hat mehr, die hast du noch nicht gesehen, oder bestimmte Schauspieler auch.“ (Beck et. al. 2014: 69)

Hier liegt also als Kriterium das konsequente Abarbeiten einer nach einer bestimmten Logik erstellten Inhaltsliste vor. Liegt ein so klares Suchziel vor, ist das sofortige Finden des spezifischen Inhalts beim VoD-Anbieter umso wichtiger für den Rezipienten.

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass dem VoD-Nutzer drei Heuristiken bei der Selektion eines Videoinhalts aus einem schwer überschaubaren Angebot helfen. Diese basieren auf Wiedererkennung und der Erinnerungszeit bis zur Wiedererkennung sowie auf einem effizienzorientierten Prüfverfahren entlang bestimmter, individuell priorisierter Selektionskriterien, um eine zufriedenstellende Auswahl zu treffen. Als wichtigstes Selektionskriterium wirken Empfehlungen von nahestehenden aber auch Ratings von unbekannt Personen beziehungsweise Gruppen. Von hoher Wichtigkeit ist zudem das Kriterium Aktualität, dann das Genre sowie mit etwas geringerem Einfluss der Titel, der Regisseur, beteiligte Schauspieler und die Verfügbarkeit in Originalsprache. Für die weitere Untersuchung und Evaluation von Orientierungshilfen für die Nutzung von VoD-Angeboten sind diese Selektionskriterien wichtiges Hintergrundwissen.

4. Überblick über den VoD-Markt in Deutschland

Die Bezeichnung Video-on-Demand ist mittlerweile vielen Menschen ein Begriff. Jedoch divergiert das Verständnis oft sehr, was dieses sich zunehmend etablierende Medienangebot umfasst und wie sich der deutsche VoD-Markt zusammensetzt. Angebunden an soziokulturelle Tendenzen gibt das Kapitel 2 bereits einen medientheoretischen Überblick über die Entwicklung von Video-on-Demand sowie medienwissenschaftliche Einschätzungen aus Forschungsbeiträgen zur Zukunft unserer Medienumgebung. Im Folgenden sollen nun noch einmal aus ökonomischer Sicht konkret der Markt für Video-on-Demand in Deutschland anhand aktueller Studien betrachtet und die für diese Arbeit relevanten VoD-Portale vorgestellt werden. Für eine bessere Nachvollziehbarkeit steht zu Beginn die Erläuterung der relevanten Geschäftsmodelle und Abkürzungen. Wegen des aktuell bemerkenswerten Marktwachstums und der Schnelligkeit und Flexibilität der Online-Branche, unterliegt das Feld ständigen, kurzfristigen Veränderungen. Aus diesem Grund ist der Anspruch hier nicht absolute Vollständigkeit, sondern einen allgemeinen Überblick zu verschiedenen Formen von Video-on-Demand und den Studienbeiträgen zur Marktsituation zu geben. In die Analyse fließen Publikationen ein, die bis Ende des Jahres 2014 erschienen.

4.1. Die Geschäftsmodelle des VoD-Marktes

Der Begriff Video-on-Demand umfasst verschiedene Geschäftsmodelle für den digitalen Bezug von Bewegtbild, welche aufgrund der Unabhängigkeit vom klassischen Kabel- und Satellitenanschluss als Over-The-Top-Produkte (OTT) bezeichnet werden. Eine klar definierte Unterscheidung ist Bedingung für ein differenziertes Nachvollziehen der Marktentwicklungen. Für das Ansehen von Bewegtbildern über internetfähige Endgeräte besteht die Möglichkeit, einerseits kostenfreie Inhalte oder andererseits Inhalte nach Übermittlung einer Gebühr zu nutzen. Bei den kostenpflichtigen Angeboten lässt sich VoD grundsätzlich in zwei Arten aufteilen: den Kauf und den Leih.

Beim Videokauf spricht man von EST, „Electronic-Sell-Through“. Unter diesem auch „Download-to-Own“ (DtO) genannten Angebot versteht man den kostenpflichtigen Download eines Films, welcher dem Käufer dann mit zeitlich uneingeschränktem Nutzungsrecht vorliegt und meist als kopiergeschützte Datei auf einem lokalen Gerät gespeichert werden kann. Der größte Anbieter mit diesem Geschäftsmodell ist iTunes von Apple.

Im Bereich des Leihs gibt es wieder zwei grundlegende Formen der Nutzung, einmal den Download eines Films auf ein lokales Gerät, „Download-to-Rent“ (DtR) genannt, sowie das direkte Streaming von einem Online-Server. Meist ist der Unterschied für die Nutzungserfahrung aber geringfügig und dies somit eher ein technischer Aspekt. Der digitale Videoleih kann über zwei Geschäftsmodelle erfolgen:

Beim TVoD, „Transactional-Video-on-Demand“, erwirbt der Nutzer gegen eine Leihgebühr das Recht, einen Inhalt für einen bestimmten Zeitraum anzuschauen. Dieses Recht kann beispielsweise lediglich einmal gewährt sein, gilt aber meist innerhalb von 48 Stunden beliebig oft. Zudem kann es beide technische Formen, einen Download oder einen Stream, umfassen. Da hier eine Einzelabrechnung nach Bedarf erfolgt, wird TVoD auch als Pay-per-View (PPV) bezeichnet. Ein VoD-Anbieter mit ausschließlich diesem Vertriebsmodell ist Videoload von der Deutschen Telekom.

Das zweite Angebot im Videoleih ist „Subscription-Video-on-Demand“ (SVoD) oder auch einfach das Abomodell. Gegen einen pauschal gezahlten Betrag kann der Abonnent für einen bestimmten Zeitraum, meist für einen Monat, unbegrenzt alle im Abopaket enthaltenen Inhalte streamen oder bei manchen Anbietern wie WATCHEVER sogar vorübergehend auf seine Geräte für eine Offline-Nutzung herunterladen. Berühmtester Vertreter dieses Geschäftsmodells ist der US-Anbieter Netflix.

Schließlich gibt es noch die eingangs erwähnten kostenlosen VoD-Angebote im Internet. Diese nennen sich Free-VoD oder auch Advertiser-supported-VoD (AVoD). Zur ersten Gruppe gehören Online-Mediatheken wie ARTE+7 oder die ARD-Mediathek, auf denen der Zuschauer ohne Zugangsbeschränkung audiovisuelle Inhalte ansehen kann. AVoD funktioniert genauso wie Free-VoD, wird allerdings durch die Einblendung von Werbespots

und -fenstern beim Streaming von Inhalten finanziert. Hierzu gehören Anbieter wie Netzkino und MyVideo und auch das soziale Netzwerke YouTube.

Viele VoD-Portale vereinigen allerdings mehrere Geschäftsmodelle und können damit keiner einzelnen Bezugsart zugeordnet werden. So umfassen TV-Mediatheken wie RTL Now und das Video-Portal von ProSieben sowohl AVoD- als auch TVoD-Angebote. Der US-Konzern Amazon bietet mit seinem Anfang 2014 gerelaunchten Portal Prime Instant Video sogar gleichzeitig EST-, T- und SVoD (ebenso maxdome) sowie einen zusätzlichen Online-DVD-Versand, welcher sich aus dem vormals eigenständigen Portal LOVEFiLM speist.

Eine hilfreiche Übersicht über die VoD-Geschäftsmodelle findet sich in der Studie „Der VoD-Markt in Deutschland“ vom Medienforschungsinstitut House of Research:

Tabelle 1: Übersicht Geschäftsmodelle

	Kurzbeschreibung	Bezugsform	Bezahlform	Ausmaß der Nutzungsrechte	Anbieter
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	Maxdome, Videoload
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	Videoload, Media Markt
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	iTunes Store, Videoload, Maxdome, Media Markt
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	MSN Movies
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	Lovefilm, Maxdome
T-VoD Transactional Video-on-Demand	Nutzer erwirbt für i. d. R. 24 oder 48 Stunden das Recht, den Film je nach Anbieter einmal oder so oft wie gewünscht anzuschauen.	Stream oder Download	Pay-per-view	Leihen, einmalige oder mehrmalige Nutzung innerhalb eines Zeitfensters (24h oder 48h)	Videoload, Maxdome, iTunes Store, Lovefilm

Quelle: Thebrainbehind GmbH (Hrsg.) (2012): Hybride Welten. Der Kampf ums Wohnzimmer und die Business-Modelle. München. S. 4.
Eigene Darstellung, Deskresearch

(Abb. 1: Übersicht VoD-Geschäftsmodelle, Martens/Herfert 2013: 4)

Zusammenfassend kann man sagen, dass im kostenpflichtigen Angebotsbereich die Geschäftsmodelle EST und TVoD neue digitale Vertriebswege darstellen, die bisher physisch stattfindende Kauf- und Leihvorgänge wie etwa in Elektronikläden beziehungsweise Videotheken substituieren⁸. SVoD mit seinen unbegrenzten Streamingoptionen innerhalb des Abonnementpakets hingegen bedeutet eine erweiterte Nutzungsmöglichkeit von Bewegtbild, welche die Sehgewohnheiten selbst stärker zu verändern vermag. Es überrascht daher nicht, dass besonders letzterem, zunehmend erfolgreichen Geschäftsmodell in Marktbetrachtungen erhöhte Aufmerksamkeit entgegengebracht wird (siehe dazu Kapitel 4.2). Dies zeigt sich auch in der späteren Auswertung der empirischen Daten in dieser Arbeit.

4.2. Forschungsstand und Prognosen zur Marktentwicklung

VoD verändert nicht nur die Sehgewohnheiten und die Mediennutzung im Allgemeinen sondern bietet für die Medienwirtschaft interessante Wachstumspotenziale. Die Bedeutung dieser Entwicklung zeigt sich an dem regen Interesse, mit dem das Thema VoD in Marktanalysen und medienwissenschaftlichen Studien besonders in den letzten drei Jahren in Deutschland aufgegriffen wird. In die nachfolgende Zusammenfassung flossen die relevanten, aktuellen Publikationen ein, welche bis Jahresende 2014 erschienen.

Die bereits im vorangegangenen Kapitel eingeführte Studie „Der VoD-Markt in Deutschland“ (Martens/Herfert 2013) gibt über die VoD-Bezugsmodelle hinaus einen grundlegenden Überblick zu Fakten sowie Einschätzungen zur Entwicklung des Geschäftsfeldes Video-on-Demand. Neben einer Auflistung der zum Veröffentlichungszeitpunkt relevanten VoD-Anbieter⁹ untersuchen die Autoren Martens und Herfert die Marktpotenziale der Branche, vor allem mit vergleichendem Blick in die USA. Grundsätzlich stehe der Studie folgend der VoD-Markt mit einem Anteil von nur 7 Prozent an den gesamten Home-Video-Umsätzen in 2012 noch deutlich am Anfang. Beziehe man in die Betrachtung allerdings den illegalen Videomarkt mit zahlreichen Streaming-Portalen wie „kinox.to“ ein, zeige sich eine hohe Nachfrage nach Online-Angeboten: „39 Mio. Filme wurden 2010 auf diesen Websites in Deutschland geschaut. Weitere 54 Mio. Filme wurden 2010 illegal und meist kostenlos von Filehostern heruntergeladen.“ (ebd.: 3) Das Interesse sei somit da, die Anfänge gemacht. Für eine Einschätzung der Marktveränderungen biete sich Martens und Herfert zufolge eine Orientierung am US-Markt an, welcher vor allem dank des Anbieters Netflix mit einem Entwicklungsvorsprung als „Trendindikator“ (ebd.: 29) gelten könne. So gab im Jahr 2011 „im

⁸ Für nähere Informationen zur Substituierung physischer Nutzungswege durch digitale Angebote siehe die Seiten 35, 55 und 58 dieser Arbeit.

⁹ Martens und Herfert heben hier exemplarisch maxdome, LOVEFiLM, Videoload, MSN Movies, iTunes Store, Media Markt VoD und WATCHEVER aus der Anbieterlandschaft heraus.

Durchschnitt jeder Amerikaner 1,17 Euro (1,51 Dollar) für VoD-Produkte aus, jeder Deutsche lediglich 78 Cent“ (ebd.: 31). In beiden Ländern wird – durchaus in unterschiedlichem Grad – zudem deutlich, dass der digitale Leihmarkt bisher vor allem mit TVoD ein noch bemerkenswerteres Wachstum als der digitale Kaufmarkt (EST) aufweist (ebd.: 29). Die zeitliche Verzögerung des Marktwachstums in Deutschland erklärt die Studie anhand medien- und soziokultureller Unterschiede. So seien in den USA besonders weniger Free-TV-Angebote und eine einhergehend größere Bereitschaft zur Zahlung von Bewegtbildinhalten sowie eine geringere Bevölkerungsdichte vorteilhaft für einen schnell wachsenden VoD-Markt gewesen. Obwohl diese Voraussetzungen in Deutschland schon allein durch eine vielfältigere Free-TV-Landschaft auch wegen der öffentlich-rechtlichen TV-Sender nicht in dem Maße gegeben sind, soll der Studie zufolge der VoD-Markt in Deutschland noch „gewaltig wachsen“ (ebd.: 37). Die besondere Herausforderung im deutschen Markt sieht auch der Geschäftsführer der Medienberatung Goldmedia, Klaus Goldhammer:

„Trotzdem hat es VoD schwerer als anderswo. Die Fernsehlandschaft bietet mit vergleichsweise wenigen Werbepausen und einer geringen Affinität zum sogenannten ‚Binge Viewing‘ (extensiver Konsum ganzer Serienstaffeln) weniger Argumente für die All-you-can-watch-Angebote à la Hulu oder Netflix aus den USA.“ (Goldmedia 2014)

Als besonders dienlich für eine positive Marktentwicklung vermuten Martens und Herfert unter anderem eine „verbesserte Usability und Auffindbarkeit wünschbarer Inhalte“ (2013: 37) auf den Anbieterportalen. Des Weiteren weisen sie darauf hin, dass selbst die vom Kunden bevorzugten großen Anbieter wie maxdome und Netflix nicht jederzeit alle Filme stellen könnten und dadurch Lücken im Angebot aufträten. Daher sei „eine klare zielgruppenorientierte Benutzerführung entscheidend, die den Besucher zu speziell für ihn interessanten Inhalten hinführt“ (ebd.). Damit stellt die House-of-Research-Studie deutlich die Herausforderung der Orientierung und der individuell relevanten Selektion heraus.

Bereits seit 2001 veröffentlicht der Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BvV) jährlich einen Businessreport, der im Auftrag der Filmförderungsanstalt basierend auf einem kontinuierlichen Panel von der GfK erstellt wird. Der Bericht „Der Videomarkt 2013“ (2014) enthält umfassende Daten zur stattfindenden Marktveränderung durch VoD, die eine Vertiefung der ökonomischen Perspektive erlauben. Aktuelle Zahlen aus der Pressemitteilung zum dritten Quartal des Videomarktes in 2014 dienen hier zur Aktualisierung der Angaben. Grundlegend leitet die Studie zum Jahr 2013 von einem robusten Arbeitsmarkt als Voraussetzung für die Erholung der Konjunktur in Europa und Deutschland auch eine Zuwachsrate beim privaten Konsum ab. So verzeichnet der Home-Video-Markt trotz Wirtschaftskrise in der Langzeitbetrachtung von 2000 bis 2013 einen Zuwachs von 88 Prozent, weit mehr als alle anderen Entertainment-Märkte wie Musik, Buch,

Kino und selbst der wachstumsstarke Games-Markt. Im Jahr 2013 erreichte der Home-Video-Markt mit knapp 1.757 Millionen Euro und 3 Prozent Zuwachs das umsatzstärkste Jahr seiner Geschichte, darunter bereits 154 Millionen Euro Umsatz im Digitalgeschäft (vgl. auch Roters/Turecek 2014). Bei der Auswertung der Zahlen vom Jahr 2014 stellt der BVV aber fest:

„Die deutsche Videobranche hat das Rekordergebnis des Vorjahres in den ersten drei Quartalen 2014 nicht wiederholen können und verzeichnete bei einem Gesamtmarktumsatz von 1.061 Mio. Euro nach 1.120 Mio. Euro im Vorjahr einen Rückgang von -5% Prozent.“ (2014)

Allerdings gibt es sichtbar positive Veränderungen für die digitalen Vertriebswege. So verzeichnet der digitale Kaufmarkt (EST) mit 44 Millionen Euro einen Umsatzzuwachs von 16 Prozent im Vergleich zum Jahr 2013. Und auch im Verleihmarkt bewegt sich viel. Bereits 2013 erwirtschaftete TVoD 25 Prozent am Gesamtumsatz des Verleihmarktes, im Quartal 3 von 2014 ist nun ein deutlicher Zuwachs auf 32 Prozent zu messen. Der Markt verschiebt sich folglich zunehmend hin zum Leih mittels Video-on-Demand, was bedeutet, dass sich der Anteil des VoD-Verleihs an den des immer noch dominierenden physischen Verleihs in Videotheken annähert. Aufgrund der 2013 erhobenen Daten prognostiziert der BVV wie auch die Studie von Martens und Herfert einen weiteren Bedeutungsgewinn für den digitalen Videomarkt. Gemessen an den Zahlen des dritten Quartals 2014 scheint sich diese Einschätzung zu bestätigen: Digitale Kauf- und Leihangebote verzeichnen einen 10-prozentigen Anteil am Gesamtvideomarkt und erfahren somit einen Zuwachs von 2 Prozent. Genauso wie der BVV geben die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission seit 1997 eine jährlich erscheinende Onlinestudie heraus, welche die Entwicklung der Internetnutzung und des Gebrauchs digitaler Angebote anhand einer repräsentativen Befragung abbildet. Hier liegt der Fokus somit weniger auf der ökonomischen Umsatzanalyse als vor allem auf der Nutzerperspektive. Die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse der aktuellen „ARD/ZDF-Onlinestudie 2014“ (2013) sind in den beiden Artikeln von Beate Frees und Birgit van Eimeren (2013) sowie Wolfgang Koch und Bernd Liebholz (2013) dargestellt. Die erhobenen Daten zeigen, dass der Anteil der Internetnutzer in Deutschland auf 79,1 Prozent angestiegen ist. Diese Zahl steht für 55,6 Millionen Deutsche ab 14 Jahren, wächst mittlerweile aber nur noch sehr moderat im Bereich der über 60-Jährigen. Unter den Onlinern schauen 75 Prozent mindestens gelegentlich und 45 Prozent mindestens wöchentlich Bewegtbilder im Netz. Schaut man allerdings auf die Zielgruppe unter 30 Jahren, erhöht sich letztere Zahl beachtlich auf 76 Prozent. Während wiederum unter der gesamten Gruppe der Befragten dabei nur 32 Prozent Videoportale wie Mediatheken, Streamingdienste und YouTube als Quelle für Bewegtbild besuchen, sind es bei der jungen Zielgruppe schon zwei Drittel (65 Prozent). Frees und van Eimeren kommen zu dem Ergebnis: „Die Nutzung von Video-Mediatheken, Videoportalen, Video- und

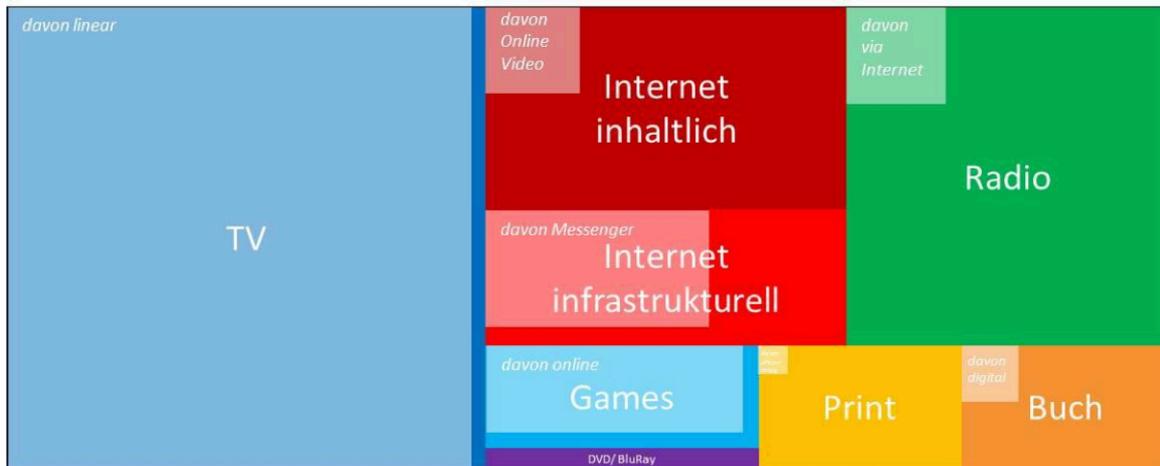
Audiopodcasts sowie Video- und Audio-Streamingdiensten nimmt zu – insbesondere, aber nicht nur bei unter 30-Jährigen.“ (2013: 431) Koch und Liebholz vertiefen die Analyse in Bezug auf Videoportale. Dass sie von Videostreaming-Diensten oder Video auf Abruf mindestens einmal wöchentlich Gebrauch machen, bestätigen demzufolge für 2014 11 Prozent der unter 30-Jährigen. Das sind deutliche 5 Prozent mehr als im Vorjahr, wohingegen sich der Anteil an der Gesamtgruppe der SVoD- und TVoD-nutzenden Onliner auf gleichbleibende 4 Prozent beläuft. Beliebter sind bisher noch vor allem YouTube und auch die TV-Mediatheken. Stellt man die Gesamtheit der Videoportale dem Fernsehen gegenüber, zeigt sich, „dass die spezifischen Vorteile die größte Rolle spielen: uneingeschränkte Verfügbarkeit bei Videoportalen und verlässliches Programm beim Fernsehen“ (Koch/Liebholz 2013: 406). Vergleicht man schließlich die bisherigen Angaben mit der Nutzungsdauer der Bewegtbildinhalte, bestätigt sich nicht nur das Bild, dass sich die Zielgruppe unter 30 Jahren deutlich aktiver der digitalen Angebote bedient, sondern zeigt sich auch ein weiterer wichtiger Aspekt:

„Während bei allen Onlinern 94 Prozent der Bewegtbildnutzung auf klassisches Fernsehen (202 Min. pro Tag) und nur 6 Prozent (13 Min.) auf alle Formen der Bewegtbildnutzung im Internet (also einschließlich TV online) entfallen, beträgt das Verhältnis von klassischem Fernsehen und Online-Bewegtbildnutzung bei den 14- bis 29-jährigen Männern 78 Prozent zu 22 Prozent, das heißt, diese spezielle Gruppe verbringt rund ein Fünftel ihrer Nutzungszeit von Bewegtbildinhalten online.“ (ebd.)

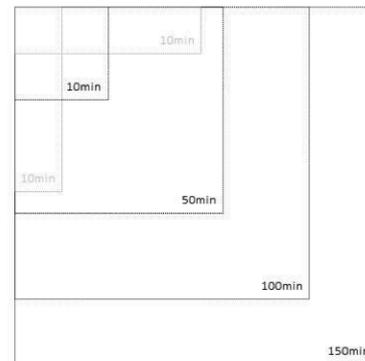
Auffallend ist hier, dass besonders die männlichen Nutzer in der video-affinen Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ausschlaggebend sind. So bilanzieren Koch und Liebholz, dass sich im Gesamtbild eine noch marginale Onlinenutzung zeige und somit eine Substitution des Fernsehens durch die Nutzung von Online-Inhalten nach wie vor nicht erkennbar sei. Allerdings sehen sie bei den 14- bis 29-jährigen Männern Präferenzen und Nutzungsmuster, die „sich nach und nach auch bei anderen sozio-demografischen Gruppen etablieren könnten“ (ebd.: 406f.). Auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2014 zeichnet sich also ein junger aber deutlicher Trend zur webbasierten Videonutzung und dem Potenzial von Streaming-Diensten in Deutschland ab.

Deutlich relativierende Aussagen zum Aufstieg der digitalen Bewegtbildnutzung liefert der „Media Activity Guide“ (2014), erschienen im Rahmen der Studienreihe „Mediennutzung“, welche von der ProSiebenSat1-Group-Tochter SevenOne Media seit 1999 jährlich durchgeführt wird. In der 2014 auf die „neue, vielfältigere Medienrealität angepasst[e]“ (SevenOne Media 2014) und grundlegend überarbeitete Studie betont SevenOne Media: „Das Fernsehen bleibt das Medium mit der größten Verbreitung und Nutzung, die auch heute noch überwiegend linear erfolgt.“ (2014) Anhand einer Grafik zum Zeitbudget der Zuschauer und dessen Aufteilung auf die verschiedenen Medienarten (siehe Abbildung zwei) visualisiert das Unternehmen für TV-Sender- und Online-Vermarktung den im großen Ganzen noch

verschwindend geringen Anteil des zeitversetzten Fernsehens (dunkler Streifen im „TV“-Rechteck) und der Onlinevideonutzung (blasses Rechteck oben links im Rechteck „Internet inhaltlich“).



Basis [14+ Jahre]: 2014: 1501 Fälle; Flächeninhalt ist maßstabsgetreu zur Nutzungsdauer, Auswahl an zentralen Medientätigkeiten. Quelle: SevenOne Media/ Forsa



(Abb. 2: Verteilung des Zeitbudgets auf zentrale Medientätigkeiten, SevenOne Media 2014)

Weitaus mehr Brisanz als SevenOne Media wiederum misst der Geschäftsführer der Medienberatung Goldmedia, Klaus Goldhammer, den aktuellen Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie und der GfK bei. In einem Vortrag am 06. Oktober 2014 im Rahmen einer media.net-Veranstaltung in Berlin interpretiert er die stattfindenden Entwicklungen als Beginn des „Kampfes um Aufmerksamkeit“ zwischen Fernsehen und Onlineanbietern und zeigt weitere Gesichtspunkte auf. Goldhammer weist darauf hin, dass zwar die Nettoreichweite des Fernsehens nur langsam sinke, dafür aber vor allem ein geringer Zuwachs bei den Menschen über 60 Jahren verantwortlich sei. Denn in den jüngeren Zielgruppen zwischen 14 und 39 sind deutliche Verluste, bei den Jüngsten bis zu gut 6 Prozent zu erkennen. Mit einem beachtenswerten und Goldhammer zufolge oft unterschätzten Anteil von 20 Prozent nicht-linearer TV-Nutzung bei den unter 30-Jährigen, sei die „Disruption on the go“ (2014). Goldmedia-Kollege Kerkau liefert ergänzend eine These zu dem Phänomen, dass bei einer leicht, aber kontinuierlich sinkenden Reichweite des Fernsehens statistisch dennoch eine steigende Sehdauer zu verzeichnen sei: „Eine leichte Abwanderung von Zuschauern mit geringem Fernsehkonsum in Richtung Internet bewirkt rein statistisch eine Erhöhung des

Mittelwerts der Sehdauer." (2014: 4) Die Analysen von Goldmedia zeigen, dass das Fernsehen tatsächlich „zwar weiter Leitmedium“ (ebd.: 5) bleibt, sich aber Veränderungen im Fernsehverhalten durchaus – wenn auch manchmal versteckt – statistisch niederschlagen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass das AGF-Forschungspanel zur Messung der Fernsehquoten aktuell aufgrund der Veränderung der Bewegtbildnutzung überarbeitet wird. Ziel des „Videostreaming-Projekts“ ist es, die bisherigen Analysen um die linearen und zeitversetzten Onlinenutzungszahlen von Bewegtbild über Computer und Laptops zu ergänzen und mittelfristig in das AGF-Panel zu integrieren (vgl. Engel/Niederauer-Kopf 2014). Es ist zu erwarten, dass sich dadurch weitere statistisch interessante Indikationen abbilden lassen.

Wie die Nutzer auf die veränderte Bewegtbildnutzung durch Video-on-Demand blicken, stellt die vorwiegend qualitative, empirische Studie „Video-on-Demand in Deutschland“ (2014) der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf dar. Die Medienwissenschaftlerinnen unter Leitung von Professor Mikos führten Gruppendiskussionen mit VoD-affinen Zuschauern aller Altersstufen durch und zeichnen anhand der empirischen Daten ein konkretes Bild zu Nutzungsmotiven des Publikums sowie Entwicklungspotenzialen der Anbieter. Darüber hinaus gibt die Forschungsarbeit einen nutzerorientierten Überblick über die in Deutschland verfügbaren VoD-Anbieter. Methodisch fokussiert sich die Studie für die nähere Untersuchung der VoD-Landschaft zum Jahreswechsel 2013/14 auf EST-, S- und TVoD-Anbieter aus dem deutschsprachigen Raum, die als kostenpflichtige, kuratierte Portale zum Vertrieb professionell produzierter VoD-Inhalte unabhängig von den Produktionen eines TV-Senders auftreten (vgl. Beck et. al. 2014: 3). Beck et. al. stellen ähnlich wie in der klassisch linearen TV-Landschaft eine Gruppierung in Nischenanbieter und Full-Content-Portale fest, wobei erstere für einen klaren thematischen Fokus ihrer Inhalte und ein sehr begrenztes Angebot stehen (z.B. alleskino.de, Kinderkino, Anime on Demand). Die Full-Content-Anbieter zeichnen sich „am deutlichsten durch das weitaus umfangreichere Inhaltsangebot“ (ebd.: 56) aus. Zudem sei bei diesen ein klarer Fokus auf Mainstreaminhalte und große internationale Produktionen zu erkennen sowie eine werbeintensivere Website typisch. Für die großen Portale mit wirtschaftsstarken Großkonzernen im Rücken zeigt sich ein klarer Vorteil durch ein hohes Werbebudget. So ergaben die Gruppendiskussionen, dass im Frühjahr 2014 der in diesem Zeitraum stark werbetreibende Anbieter WATCHEVER am bekanntesten unter den Befragten war. Darüberhinaus hatten die Portale iTunes, maxdome, LOVEFiLM (heute Amazon Prime Instant Video) und das zu der Zeit noch nicht in Deutschland präsente Netflix die Aufmerksamkeitsschwelle der Interviewten erfolgreich überschritten. Dass VoD keine zwingende Bedrohung für Kino und TV darstellt, bestätigen die Ergebnisse der Studie: „Video-on-Demand ist in dem Urteil der Befragten kein Ersatz für das Kino, sondern ergänzt an vielen Stellen eher den linearen Fernsehkonsum.“ (ebd.: 87) Darüber hinaus äußerten die

Befragten, trotz der geschätzten Vorteile wie zeitunabhängige und selbstbestimmte Sichtung der Inhalte auf verschiedenen Endgeräten ob daheim oder unterwegs, noch viele Kritikpunkte und wiesen auf Verbesserungsmöglichkeiten hin. Hier kamen infrastrukturelle Probleme mit der Geschwindigkeit der Datenübertragung und folglich stockendem Bild, nicht verfügbare, aber angepriesene Originalversionen und HD-Qualität zur Sprache.

Der Hauptkritikpunkt der Studienteilnehmer beim Video-on-Demand-Gebrauch war, „dass die meisten Portale nur ein inhaltliches Teilangebot offerieren“ (ebd.: 87). In Zusammenspiel mit oft mangelnder Nutzerfreundlichkeit besonders der Webseiten der Full-Content-Plattformen ergibt sich eine Unübersichtlichkeit des Angebots auf den VoD-Portalen selbst sowie im Markt überhaupt. Obwohl die Suchfunktion einen „zentralen Stellenwert“ (ebd.: 57) für die Nutzer einnimmt, ist sie bei den meisten Portalen auf die alleinige Titelsuche ohne beispielsweise Schauspieler-, Regisseur- oder gar Stichwortsuche beschränkt und trifft damit nicht die weitreichenderen Bedürfnisse der Nutzer. Ebenso unbefriedigend sind die Empfehlungsfunktionen, wie ein Interviewauszug aus den Gruppendiskussionen stellvertretend portraitiert:

Sven (30): „Wenn ihre [Anm.: Netflix] Empfehlungen wirklich so gut sind, wie es immer heißt, dann bin ich beeindruckt, weil die von WATCHEVER ist Scheiße. Bei WATCHEVER und Amazon läuft das nach demselben Motto „Du hast gerade Handschuhe gekauft. Brauchst du noch zehn Paar Handschuhe?“ (Gelächter)

Interviewer: Also nervt dich das eher?

Sven (30): Ja, ich habe bei WATCHEVER bei den Empfehlungen noch nie was gefunden, was ich sehen wollte. Oh, du magst Komödien? Da findest du bestimmt ‚Two and A Half Men‘ toll?“ (ebd.: 70f.)

Vorteilhaft für die Anbieter ist, dass bei der Nutzung der neuen VoD-Angebote ein Lerneffekt zu beobachten ist, der eine einfachere Handhabung und weniger Skepsis nach sich zieht. Dass sich geübte Onliner deutlich wahrscheinlicher mit dem internetbasierten VoD auseinandersetzen, zeigte sich auch bei der Studienteilnehmerakquise. So konnten die Medienwissenschaftlerinnen besonders Gruppendiskussionsteilnehmer zwischen 18 und 49 mit VoD-Erfahrung finden. In den Altersgruppen über 50 oder unter 18 verlief die Akquise weitgehend vergeblich, was die statistischen Aussagen über eine eindeutig junge bis mittelalte Nutzergruppe verifiziert. Die Idealvorstellung der VoD-Interessierten portraituren Beck et. al. wie folgt: „Sie wollen ein aktuelles, globales Angebot in höchster visueller Qualität. Gleichzeitig soll es auch in mehreren Sprachen und mit ebenso vielen Untertiteloptionen zu jeder Zeit auf jedem Gerät ungehindert von der Internetverbindung abrufbar sein.“ (ebd.: 89) Mit diesem qualitativen Einblick in die Bedürfnisse der VoD-Nutzer trägt die Universitätsstudie bei, ein rundes Bild der Marktsituation zu zeichnen. Gleichzeitig verweist sie auch aus Nutzerperspektive deutlich auf das Problem der Orientierung im VoD-

Angebot und liefert damit eine Grundlage für die anbieterfokussierte Perspektive im empirischen Teil dieser Arbeit.

Abschließend gilt es, ausgehend von den vorgestellten Studien einen Blick auf die Prognosen zur zukünftigen Entwicklung des VoD-Marktes zu werfen. Kurz gefasst bestätigen alle Analysen signifikante Wachstumspotenziale im Onlinevideomarkt, für VoD-Streaming-Anbieter sowie explizit für das SVoD-Geschäftsmodell. Klaus Goldhammer (2014) zieht für diese Einschätzung wie auch Martens und Herfert internationale Trends heran. So stehe Deutschland im internationalen Vergleich mit 10 Prozent täglichen Onlinevideonutzern unter den Onlinern erst am Anfang. In den USA seien bereits 24 Prozent, in Italien und China sogar 33 Prozent und in Russland bemerkenswerte 44 Prozent der Internetnutzenden mit Online-Videos vertraut. Auf dieser Basis fasst der Medienberater zusammen:

„Der VoD-Markt wird 2014 auch in Deutschland in Gang kommen, weil die grundlegenden Voraussetzungen für das Massengeschäft stehen: Die Endgeräte sind im Markt, die Bandbreiten vorhanden, die Nutzer geübt und die VoD-Anbieterzahl wächst kontinuierlich.“ (Goldmedia 2014)

Das Potenzial für den VoD-Markt erfasst die Medienberatung in ihrem „Goldmedia Forecast 2018“ (2014) vom Februar 2014 in Zahlen. Für 2018 prognostiziert Goldmedia ein Gesamtvolumen des VoD-Marktes¹⁰ von 449 Millionen Euro. Das entspräche nahezu einer Verdreifachung zum Ergebnis im Jahr 2013 (163 Mio. Euro). Für dieses „Big-Player-Szenario“ (ebd.) nimmt Goldmedia an, „dass sich in Deutschland ein großer Anbieter mit einer breiten Palette attraktiver Angebote per Abonnement etabliert“ (ebd.). Besondere Potenziale schreibt der Forecast dem SVoD-Segment zu. Mit knapp 300 Millionen Euro würde das Abo-Modell 2018 ein rasantes Wachstum verzeichnen und bereits zwei Drittel des gesamten VoD-Marktes ausmachen. Gleichzeitig würde dieser „Siegesszug der Abonnement-Modelle (S-VoD)“ (ebd.) Verluste für die Geschäftsfelder TVoD, DtO und das Pay-TV bedeuten.

Trotz dieser durchweg positiven Prognosen für den VoD-Markt sehen Roters und Turecek (2014) wie bereits Martens und Herfert (vgl. 35) eine zentrale Herausforderung für die VoD-Plattformen zu bewältigen. Denn das Angebot auf dem deutschen VoD-Markt sei mit mehreren tausend Web-TV- und VoD-Angeboten „stark fragmentiert und in seiner Vielfalt kaum noch zu überblicken“ (Roters/Turecek 2014: 339). Selbst unter Annahme des Big-Player-Szenarios von Goldmedia und einer einhergehenden Selektion einzelner marktfähiger Full-Service-Portale, werden spezialisierte Nischenportale und Free-VoD-Angebote vorerst bestehen bleiben. Die Angebotsfragmentierung und die fehlende Abdeckung aller Inhalte durch einen Marktplayer stellen den Nutzer weiterhin vor das Problem des erfolgreichen Findens relevanter Inhalte. Abschließend halten Roters und Turecek Folgendes fest: „Um sich in dieser Angebotsfülle zurechtzufinden, sind die Nutzer zunehmend auf

¹⁰ Die Umsatzzahlen schließen TV-Mediatheken mit ein.

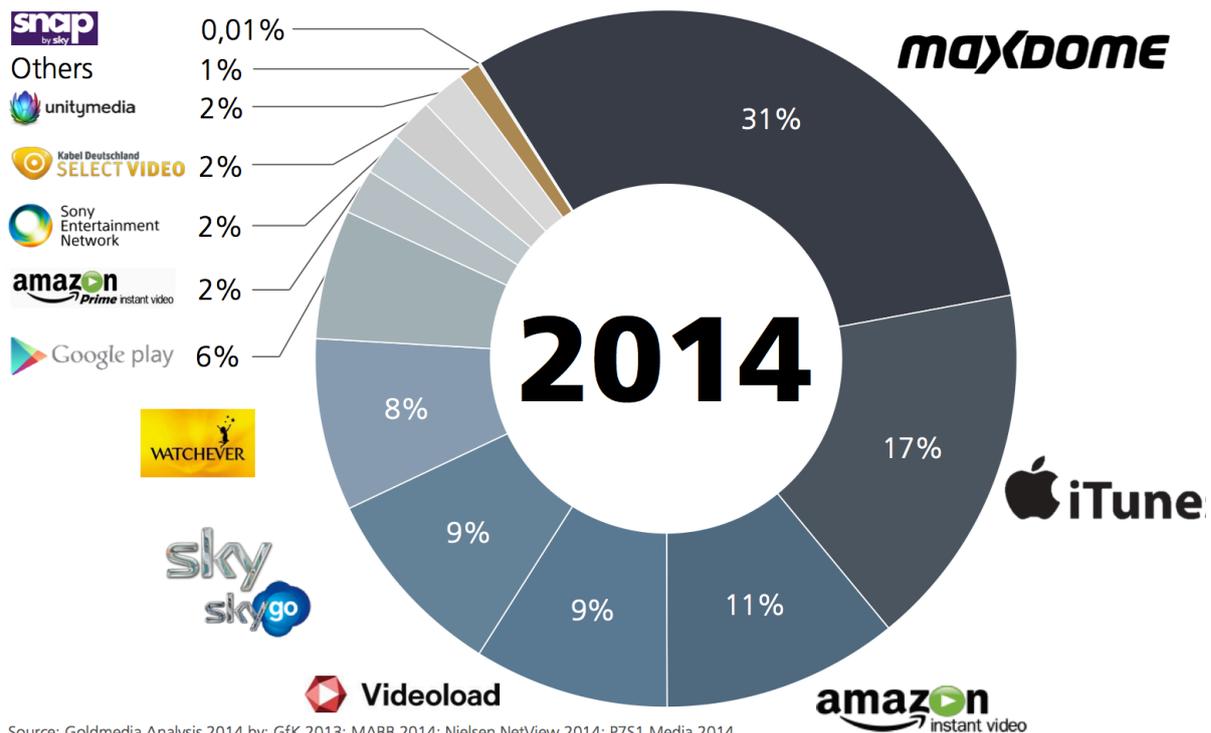
Navigationshilfen wie EPGs angewiesen.“ (ebd.: 339) Zur Orientierung für den Leser gibt das nachfolgende Kapitel einen konkreten Überblick, welche VoD-Portale auf dem deutschen Markt Relevanz haben und wie deren Angebot gestaltet ist.

4.3. Die relevantesten, kostenpflichtigen VoD-Portale

Aus Gründen der Eindeutigkeit und Übersichtlichkeit widmet sich der empirische Teil dieser Arbeit den kostenpflichtigen VoD-Portalen mit EST-, T- und SVoD-Bezug (vgl. den Fokus auch bei Martens/Herfert 2013; Beck et. al. 2014), welche exemplarisch für das Thema Orientierungshilfen herangezogen werden. Grundlegende Erkenntnisse können aber auf die kostenfreien Geschäftsmodelle übertragen werden. Bezahlinhalte stellen für die Nutzer im Schnitt attraktivere, weil meist aktuellere und hochwertiger produzierte Inhalte dar und sind in Verbindung mit den genannten Kauf- und Leihmodellen besonders interessant. Die ökonomische Prognose von Goldmedia (2014) verspricht gerade SVoD rasantes Wachstum. Aus diesen Gründen werden die Free- und AVoD-Portale hier nicht näher ausgeführt, sondern im Folgenden die relevantesten kostenpflichtigen VoD-Portale vorgestellt. Für die Betrachtung der Herausforderung der Orientierung werden an angemessener Stelle aber auch kostenfreie Portale in die Analyse mit einbezogen.

Wie bereits aus der Filmuniversitätsstudie deutlich wurde, ist die VoD-Landschaft analog zur TV-Landschaft aufgeteilt: Full-Content-Anbieter und Special-Interest-Portale stehen dem Kunden zur Auswahl. Eine Übersicht über die 22 Anbieter, die der Portaldefinition der Studie entsprachen und sich Anfang 2014 auf dem deutschen Markt präsentierten, stellten Beck et. al. zusammen (vgl. dazu 2014: 18ff.). Neben einzelnen zentralen Veränderungen wie das Aufgehen von LOVEFiLM in Amazon Prime Instant Video und das Hinzukommen von Netflix und Wuaki.tv als Anbieter verschafft die Auflistung einen guten und aktuellen Überblick. In der Nutzerbefragung von Beck et. al. stellten sich die Portale WATCHEVER, iTunes, maxdome und LOVEFiLM als die am häufigsten bekannten heraus. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Darstellung der Marktanteile der wichtigsten deutschen VoD-Anbieter im Juni 2014 von Goldmedia (siehe Abbildung drei).

Marktanteile der wichtigsten dt. VOD-Anbieter, in % des VoD-Gesamtumsatzes, 06/2014



Source: Goldmedia Analysis 2014 by: GfK 2013; MABB 2014; Nielsen NetView 2014; P7S1 Media 2014

(Abb. 3: Marktanteile der wichtigsten deut. VoD-Anbieter im Juni 2014, Goldhammer/Goldmedia 2014)

Wie schnell sich der VoD-Markt bewegt, wird aus einem Interviewauszug vom 03. Dezember 2014 mit Jasmin Mittenzwei¹¹, zuständig für die Unternehmenskommunikation Video-on-Demand bei ProSiebenSat1., deutlich. Die Unternehmenssprecherin beruft sich auf ihr im Dezember 2014 vorliegende aktuelle GfK-Zahlen, welche zur Goldmedia-Analyse bereits deutlich veränderte VoD-Marktanteile in Deutschland angeben: „46% maxdome, Zweitplatzierte ist 28%.“ Aufgrund einer Stillschweigevereinbarung durften die Konkurrenten nicht genannt werden. Es liegt die Annahme aber nahe, dass Amazon Prime Instant Video mittlerweile an den Marktführer herangerückt ist, während mutmaßlich iTunes nun den dritten Platz der Rangfolge belegt.

Mit dem Ziel, für den weiteren Verlauf dieser Arbeit die relevanten Bezahl-VoD-Portale zu identifizieren, ist festzuhalten: Nicht nur in der öffentlichen Wahrnehmung sondern auch in den Umsatzzahlen sind die Full-Content-Portale maxdome, iTunes, Amazone (Prime) Instant Video und WATCHEVER unter den eindeutig führenden sieben VoD-Portalen in Deutschland. Videoload als EST-VoD-Pendant zu iTunes und Sky Go gehört außerdem zu den deutschen Marktführern. Das VoD-Angebot von Sky, das im Zusammenspiel mit dem Pay-TV-Programm von Sky erstellt wird, hat mittlerweile im Vergleich zu den Marktanteilen vom Juni 2014 an Bedeutung hinzugewonnen und ist ebenso zu den relevanten Anbietern

¹¹ Interview mit Jasmin Mittenzwei vom 03.12.2014, Transkript siehe Anhang; Zitate von Mittenzwei in dieser Arbeit entstammen, wenn nicht anders vermerkt, aus diesem Interview

hinzuzurechnen. Denn zum Zeitpunkt der Marktanalyse war das Angebot Sky Snap für Nicht-Pay-TV-Kunden noch ein sehr junges Portal. Des Weiteren muss zusätzlich der US-Anbieter Netflix in die Betrachtung einfließen, welcher im Untersuchungszeitraum der Studien noch nicht auf dem deutschen Markt aktiv war. Schließlich repräsentiert die VoD-Plattform alleskino.de die Special-Interest-Portale. Nachfolgend wird mit kurzen Angaben jedes der acht Portale in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt. Für tiefere Informationen sei noch einmal auf die Universitätsstudie (Beck et. al. 2014: 18ff.) verwiesen.

alleskino.de

Das Nischenportal alleskino.de mit Sitz in Potsdam ist seit Februar 2013 online verfügbar und gehört der unabhängigen Firma „Schätze des deutschen Films GFT GmbH“. Gegründet wurde das Portal von den zwei ehemaligen Filmproduzenten Joachim von Vietinghoff und Hans W. Geißendörfer, deren Ursprungsidee es war, für ihre eigenen Filmrarityen eine Präsentationsplattform außerhalb von Archiven zu schaffen. alleskino.de hat sich daher ausschließlich dem deutschen Film verschrieben und stellte seinen Kunden im Dezember 2014 etwa 600 Kinofilme über einen TVoD-Abruf bereit. Mit seinem klaren Fokus spricht die von fünf Mitarbeitern getragene VoD-Plattform Programmleiter Sebastian Korn zufolge vor allem Filmliebhaber und ein im Vergleich eher älteres Publikum zwischen 35 und 45 Jahren an¹². Unter den Special-Interest-Portalen ist alleskino.de eines der bekanntesten und sticht durch redaktionelle Inhalte, Themenwochen und eine vielseitige Suchfunktion aus der Menge der Nischenanbieter vor (vgl. Beck et. al. 2014: 59; 66).

Amazon Prime Instant Video

Amazon Prime Instant Video ging aus dem seit 2006 am Markt existierenden DVD-Verleih und SVoD-Anbieter LOVEFiLM von Art Alliance Media (ab 2011 Amazon) hervor. Im Februar 2014 integrierte der weltweit präsente US-Konzerns Amazon die Inhalte von LOVEFiLM als Videostreaming in das Amazon-Prime-Paket, welches für die Kunden unter anderem kostenlosen Paketversand bereithält. Es zeigte sich schnell eine besonders für den internationalen Marktführer Netflix ernstzunehmende Marktmacht: Mit weltweit 58 Millionen Kunden im Prime-Paket (vgl. Herrmann 2014) ist Amazon nun im EST-, T- und S-VoD-Segment schlagartig starker Markttreiber. In Deutschland hat sich das Münchener Unternehmen mit dem neuen Angebotspaket hinter dem Marktführer platzieren können. Amazon ist zwar der einzige VoD-Anbieter, dessen Abonnement jährlich abgeschlossen wird, dafür unterläuft der monatlich umgerechnete Preis aber alle Konkurrenten bis auf Sky Snap. Im Portfolio führt das Full-Content-Portal vor allem Mainstreaminhalte, Angaben zur Menge wurden bisher nicht gemacht.

¹² vgl. Interview mit Sebastian Korn am 01.12.2014, Transkript siehe Anhang; Zitate von Korn in dieser Arbeit entstammen, wenn nicht anders vermerkt, aus diesem Interview

iTunes

Die VoD-Plattform iTunes gehört zum US-Konzern Apple Inc. bzw. der europäischen Tochterfirma iTunes S.à.r.l., ist seit 2009 am deutschen Markt und auf den digitalen Verkauf (EST) von Inhalten sowie die Bereitstellung als TVoD spezialisiert. Der Bezug von Inhalten ist ausschließlich über die iTunes-Software und eine Apple-ID möglich, die App nur für Apple-Geräte verfügbar. Im Vergleich zu den anderen Anbietern führt iTunes zwar die höchsten Preise, dafür aber auch die aktuellsten Inhalte (vgl. Beck et. al. 2014: 22). Kombiniert mit der Option auf Originalsprachen und Untertitel machen diese Vorteile das Portal zum drittgrößten Anbieter in Deutschland.

maxdome

maxdome mit seiner Kombination aus T- und SVoD-Angebot ist aktuell Marktführer in Deutschland. Das seit 2006 existierende Unternehmen mit Sitz im Münchener Unterföhringen gehört zur ProSiebenSat1-Media Gruppe und führt laut Unternehmenssprecherin Mittenzwei etwa 60.000 Inhalte im Portfolio. Der Schwerpunkt des Full-Content-Portals liegt auf gefragten Inhalten für den Massenmarkt orientiert an Verkaufscharts und dem Ziel der möglichst hohen Aktualität. Es sind aber auch Dokumentationen und Kinderfilme sowie Eigenproduktionen der Mediengruppe auf der Plattform zu finden. Eine große Geräteverfügbarkeit erlaubt dabei, eine weite Zielgruppe zu erschließen.

Netflix

Das US-Unternehmen Netflix kann als Pionier im VoD-Geschäft bezeichnet werden. 1997 mit einem Online-Videoversand in den USA gestartet, stieg Netflix 2009 in das Videostreaming-Geschäft ein. Mittlerweile ist der VoD-Anbieter in 40 Ländern verfügbar und verzeichnete Ende 2014 etwa 17 Millionen Abonnenten (vgl. mediabiz 2014). Besonderes Aufsehen hat 2011 die Entscheidung erregt, dass das auf SVoD spezialisierte VoD-Portal zukünftig eigene Serien produzieren und vertreiben würde. Durch exklusive, hochwertige Serieninhalte differenziert sich das Full-Content-Portal gezielt und vorteilhaft von seinen Wettbewerbern. Frei umschaltbarer Originaltöne, Untertitel und eine breite Geräteverfügbarkeit zeichnen Netflix zusätzlich aus. Wegen seiner Erfolgsgeschichte in den USA und nicht zuletzt wegen des viel gelobten Empfehlungssystems auf der Plattform wurde Netflix' Markteintritt in Deutschland mit viel Interesse begleitet. Seit September 2014 bringt Netflix den hiesigen Markt in Bewegung, wobei die bisher verlauteten 125.000 Abonnenten aufgrund eines kostenlosen Probemonatangebots unter Vorbehalt gesehen werden müssen (ebd.). Mit genauen Angaben zum Angebotsumfang und Nutzerzahlen hält sich der in

Europa von Luxemburg aus agierende Konzern sehr bedeckt. In einem Interview skizziert CEO Reed Hastings Netflix' Zukunftspläne in Deutschland:

„In den USA haben wir in sieben Jahren ein Drittel der Haushalte erreicht. [...] Wir hoffen, dass wir in Deutschland auf dieselbe Art wachsen können. Dass wir ein Drittel der deutschen Haushalte in fünf bis zehn Jahren erreichen. [...] Wenn es zehn Jahre dauert, bis wir ein Drittel haben, sind wir darüber auch glücklich, weil wir dann profitabel arbeiten.“ (Jecke 2014)

Sky Go und Sky Snap

Das bereits 1990 gegründete Münchener Unternehmen Sky Deutschland pflegt sein jahrelanges Kerngeschäft mit dem Sender Sky im Pay-TV. Im Kundenpaket mittlerweile inbegriffen ist der SVoD-Abruf über Sky-Go. Das Portfolio umfasst dem Sky-Programm entsprechend aktuell ausgestrahlte Inhalte, Previews und ganze Serienstaffeln. Das im Dezember 2013 neu gestartete Sky Snap ist ein unabhängig vom Pay-TV-Bezug buchbares SVoD-Angebot. Dieses kann ein bestehendes Sky-TV-Abo ergänzen, aber vor allem neue Kunden mit einer Art Drittverwertung der Sky-Inhalte an das Pay-TV-Programm heranführen. Denn die mehr als 4.000 Inhalte des Full-Content-Portals sind zwar Mainstreaminhalte, aber durchweg keine exklusiven Titel und aus früheren Erscheinungsjahren. Mit einem Einstiegspreis von 3,99 Euro setzt Sky Snap dabei neue Maßstäbe unter den Konkurrenten. Allerdings sind ein paralleler Login mit zwei Geräten und die Offline-Funktion nur im teureren Snap Extra enthalten.

Videoload

Videoload ist mit seiner Gründung im Jahr 2003 einer der ältesten VoD-Anbieter und ist in Darmstadt niedergelassen. Das Full-Content-Portal ist ein Angebot der Deutschen Telekom und versteht sich Produktmanager Tobias Riehl zufolge als Premium-Online-Videothek mit einem mainstreamorientierten, sehr aktuellen Blockbusterangebot fokussiert auf Hollywoodproduktionen¹³. Dementsprechend sind die Preise für die rund 16.000 Inhalte zwar vergleichsweise hoch, allerdings macht sich Videoload mit vielen Kooperationen mit Smart-TV-Herstellern und Verkaufsmodellen über Paketooptionen bei der Telekom für Kunden attraktiv. Mit seinem reinen EST- und TVoD-Geschäftsmodell folgt das deutsche Portal dem Vorbild iTunes. Eine ab 2008 laufende Versuchsphase, sich auch mit SVoD am Markt zu positionieren, wurde 2013 aus Kostengründen und Erfolglosigkeit wieder eingestellt. Zur Ergänzung des eigenen Angebots „Entertain“ ist die Telekom mit Netflix und maxdome Partnerschaften eingegangen.

¹³ vgl. Interview mit Tobias Riehl am 12.12.2014, Transkript siehe Anhang; Zitate von Riehl in dieser Arbeit entstammen, wenn nicht anders vermerkt, aus diesem Interview

WATCHEVER

Die VoD-Plattform WATCHEVER vom französischen Medienkonzern Vivendi erlangte im Launchjahr 2013 dank einer weitreichenden Werbekampagne mit Schauspieler und Produzent Till Schweiger schnell große Bekanntheit im deutschen VoD-Markt. Der reine SVoD-Anbieter legte seinen Schwerpunkt auf Serien und wies Anfang 2014 ca. 12.000 Titel (vgl. Beck et. al. 2014: 29) im Portfolio auf. Zudem warb das Full-Content-Portal mit Originalfassungen, Offline-Modus und einer Watchlist-Funktion. Mittlerweile sind diese Features aber auch bei vielen anderen Anbietern zu finden. In den letzten Monaten des Jahres 2014 machte das trotz geschätzter 350.000 Abonnenten hochverschuldete WATCHEVER mit der Suche nach einem Käufer bzw. Sponsor Schlagzeilen (vgl. Der Spiegel 2014). Nachdem sich das Inhaltsangebot bereits verkleinerte, wendete sich Ende Dezember 2014 nach einer Meldung von digitalfernsehen (2014) der Kooperationspartner Bild Movie ab, um mit dem Konkurrenten maxdome einen Vertrag einzugehen.

5. Methodisches Vorgehen

Aufbauend auf der theoretischen Grundlage der vorangegangenen Kapitel liegt dem empirischen Teil dieser Arbeit das Interesse zugrunde, die aktuellen Tendenzen auf dem VoD-Markt aus Expertensicht zu betrachten und oben dargestellte Informationen mit Erfahrungen aus der Praxis zu prüfen und zu bereichern. Zudem soll das Problem der Orientierung bei der Nutzung des VoD-Angebots diskutiert und lösungsorientiert an konkreten Beispielen betrachtet werden. Methodisch ergeben sich aus diesem Anspruch zwei heranzuziehende Expertengruppen: Einerseits Vertreter deutscher VoD-Portale, welche die Anbieterperspektive zur Einschätzung des Marktes, dessen Entwicklungstendenzen sowie zu Nutzerpräferenzen und -verhalten bei der Inhaltssuche abbilden können. Andererseits Vertreter von Start-ups, welche der Herausforderung der Orientierung im VoD-Angebot und individuell relevanter Suche durch eigene Online-Lösungen, konkret Suchportale, begegnen. Als Branchenakteure können auch sie zur Einschätzung des VoD-Marktes und seiner Entwicklungen beitragen.

5.1. Erhebungs- und Auswertungsansatz

Dem Erkenntnisinteresse entsprechend geht es um die Überprüfung von Beobachtungen zu Entwicklungstendenzen der Branche aber auch um subjektive Eindrücke sowie ausgewählte Beispiele, welche es erlauben, exemplarisch Gegebenheiten zu skizzieren und vom Einzelnen auf eine Gesamtheit zu schließen. Daher erwies sich der Einsatz qualitativ orientierter Methoden, konkret einer Kombination aus problemzentriertem und

Experteninterview für die Datenerhebung sowie die qualitative Inhaltsanalyse für die Auswertung des Materials, als besonders angemessen.

Das Experteninterview ist ein vergleichsweise standardisierter Typ des qualitativen Interviews, welches weniger darauf abzielt, das individuelle Relevanzsystem der Befragten auszuloten als deren Funktionskontext näher zu beleuchten (vgl. Keuneke 2005: 262). Durch das Expertenwissen lassen sich im leitfadengestützten Gespräch Informationen zum VoD-Markt abgleichen und hinzugewinnen und die Hypothese zum zunehmenden Orientierungsbedarf prüfen. Sozialforscherin Dagmar Hoffmann fasst die Motivationen beziehungsweise Anlässe für ein Experteninterview unter den Begriffen Wissensabgleich, Erkenntnissicherung, Wissensaneignung, Expertise und Exploration zusammen (vgl. 2005: 269). Da es in dieser Arbeit aber darüber hinaus um die subjektive Bedeutungszuweisung zu Markt- und Nutzungstendenzen und um individuelle Einschätzungen geht, ist eine Kombination des Experteninterviewansatzes mit dem eines problemzentrierten Interviews sinnvoll. Zwar soll der Forscher auch im Experteninterview „auf Zwischentöne achten“ (ebd.), jedoch erlaubt das problemzentrierte Interview noch eher, „tiefer liegende Sinn- und Deutungsstrukturen offen zu legen“ (ebd.: 260) und damit die unterschiedlichen Repräsentationen eines Gegenstandes abzubilden. Um dieses Ziel zu erreichen, muss dem Befragten trotz der Problemzentrierung genügend Raum gelassen werden, subjektive Deutungs- und Handlungsmuster zum Ausdruck kommen zu lassen und die zentralen Aspekte des Gesprächsgegenstandes anzuführen. Folglich stellt das problemzentrierte Interview eine „Kombination aus Induktion und Deduktion“ (Lamnek 1995: 75) dar, bei der der Interviewer ausgehend von einer theoriegeleiteten Fragestellung Offenheit für aus dem Interview generierte Aspekte behält. Als Instrument unterstützt hierbei ein auf dem recherchierten Vorwissen basierender, flexibel eingesetzter Leitfaden, der zur Fokussierung auf das Expertengebiet dient und gleichzeitig das Wechselspiel zwischen den Gesprächspartnern und das Eingehen auf unvorhergesehene Themen erlaubt. Dabei bewirkt der Leitfaden im Interview eine gewisse Standardisierung, welche die Transparenz der Datenerhebung sowie die Vergleichbarkeit des gewonnenen Materials aus verschiedenen Gesprächen sichert (vgl. Mayring 2002: 70).

Die Kategorien für die Interviewleitfäden (siehe Anhang 11.1) ließen sich aus dem Erkenntnisinteresse und den vorangegangenen medientheoretischen Betrachtungen heraus ableiten und sind neben gemeinsamen Themenfeldern zusätzlich spezifisch auf die jeweilige Expertengruppe VoD-Anbieter beziehungsweise Suchportal zugeschnitten. So stellen die Kategorien zu Unternehmensinformationen, zur Einschätzung des aktuellen VoD-Marktes und der Konkurrenzsituation, zur zukünftigen Entwicklung sowie zu Herausforderungen in der Branche gemeinsame Gesprächsfelder in den Leitfäden dar. Ergänzend dazu umfasste der Leitfaden für die VoD-Anbieter Nutzerpräferenzen und -verhalten bei der Inhaltswahl,

bestehende Orientierungsangebote auf den Plattformen, die Einschätzung der neuen Meta-Suchportale und Innovationsideen der Anbieter. Bei den Suchportalen kamen derweil die Gründungsidee und Portalfunktionen, erste Erfahrungen mit den Nutzern und Kooperationspartnern, die Wahrnehmung des direkten Konkurrenten sowie die Pläne zur Weiterentwicklung des Portals als Kategorien hinzu. Je nach Interviewpartner wurden teils zusätzlich spezifisch relevante Aspekte eingebracht, irrelevante Aspekte weggelassen sowie entsprechende Bezugsnamen und Zahlen angepasst. Allen Interviews ging daher eine eingehende Recherche zu Interviewpartner und Unternehmen voraus, um möglichst praxisbezogen und kompetent die Perspektive des Experten erfragen und nachvollziehen zu können. Eine wortgetreue Wiedergabe der Gesprächsinhalte ermöglichen Audioaufnahmen, die die Interviewerin selbst orientiert an den Transkriptionsstandards von Keuneke (2005: 266) zeitnah transkribierte (siehe Anhang 11.3).

Als Auswertungsmethode bot sich die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring und Hurst (2005) an, da sie eine systematische Textanalyse und problemorientierte Untersuchung des empirischen Materials erlaubte. Grundidee der Sozialforscher war es, die Vorteile der quantitativen Inhaltsanalyse der Kommunikationswissenschaft zu bewahren und auf qualitatives Material angemessen zu übertragen. Die qualitative Inhaltsanalyse eignet sich somit besonders für die „systematische, intersubjektiv nachvollziehbare Bearbeitung großer Materialmengen“ (ebd.: 436). Mayring und Hurst betonen, dass ein wesentliches Prinzip der schlussfolgernden Methode ist, „das Textmaterial nicht isoliert, sondern in seinem Kommunikationszusammenhang zu analysieren“ (ebd.: 437). Die Einordnung des Materials in ein Kommunikationsmodell schafft diesen Kontextbezug und stellt eines von vier Grundprinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse dar. Des Weiteren betonen Mayring und Hurst die Regelgeleitetheit entlang einem analytischen Ablaufmodell, den zentralen Stellenwert theoriegestützter Kategorien zur Auswertung sowie Gütekriterien für die Nachvollziehbarkeit und Vergleichbarkeit des Verfahrens. Aufgrund der Tatsache, dass ein theoretisch hergeleitetes Forschungsinteresse im Zentrum steht, geht es im Ganzen nicht um eine vollständige Auswertung des Textes, sondern vielmehr um eine Untersuchung in Bezug auf die definierten Kategorien (vgl. ebd.: 438).

Für diese Arbeit lässt sich das zu analysierende Material auf die Interviewtranskripte aus den beiden Expertengruppen eingrenzen, das Erkenntnisinteresse wurde bereits konkretisiert. Darüber hinaus lagen in Bezug auf die Expertengruppe zu den Suchportalen eine Zweistufigkeit des Analyseablaufs und damit weitere Materialquellen vor. Zur Vorbereitung der empirischen Datenerhebung mit den Start-up-Vertretern diente eine qualitative Inhaltsanalyse der Startseite und einer Inhaltsauswahlseite der beiden Suchportale vodster und WerStreamt.es sowie einzelner publizistischer Quellen (Pressemitteilungen,

Bloggeinträge, Facebook). Entlang von Kategorien im Sinne eines Steckbriefs resultierte dieser erste Analyseteil in einer Vergleichstabelle, die nicht nur dem Leser Überblick verschafft, sondern auch einen faktischen Abgleich mit den Experteninterviews ermöglichte. Die Gegenüberstellung der beiden Portale wurde teils mit zusätzlich in den Interviews gewonnenen Informationen vervollständigt.

Ein zentraler Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Bildung der Auswertungs-codes, wobei Mayring und Hurst zwischen induktiv und deduktiv orientierten Verfahren unterscheiden (vgl. ebd.: 439f.). Während bei ersterem aus der Textanalyse heraus erst Kategorien entwickelt werden, stützt das deduktive Verfahren die Auswertung auf ein bereits vorher definiertes Kategoriensystem. Die Codierung des vorliegenden empirischen Materials war durch die in den Leitfäden eingearbeiteten und theoretisch hergeleiteten Themenfelder bereits angelegt, sodass ein vorwiegend deduktives Verfahren die Ergebnisse hervorbrachte. Im Zuge der regelgeleiteten Analyse jedes Interviewtranskripts nach den festgelegten Kategorien erfolgte eine schrittweise Verdichtung des Materials und schließlich eine kritische Prüfung: erstens ob die angewendeten Kategorien dem Material angemessen waren und zweitens ob sich weitere Kategorien induktiv herausarbeiten ließen. Bezüglich dieser erfolgte dann eine erneute Analyse des gesamten Textes. Mit dieser Revision des Kategoriensystems wurde auch dem Anspruch von Mayring und Hursts Gütekriterien Rechnung getragen.

5.2. Durchführung

Im Zuge der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen methodischen Verfahren sind ergänzende Aspekte der Durchführung festzuhalten, die unter anderem bei der Einordnung in die Kommunikationssituation und -umstände helfen sowie dem Erhebungsprozess Transparenz verleihen.

Zu Beginn stand die kurze qualitative Inhaltsanalyse der beiden Webseiten von vodster und WerStreamt.es, welche im Untersuchungszeitraum zwischen dem 11. und 14. November 2014 erfolgte. In den folgenden Monaten gab es einige sichtbare Veränderungen und Entwicklungen der beiden Suchportale. Zur Wahrung der Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind diese aber nicht in der Übersicht aktualisiert worden. Lediglich zentrale Features, die hinzukamen sind ergänzend vermerkt worden. An der Dynamik des Geschäftsfeldes wird besonders die Aktualität des hier untersuchten Themas deutlich, welche im Rahmen dieser Arbeit nicht in all ihren Ausprägungen abgebildet werden kann.

Mit diesem Vorwissen begann die Organisation der Experteninterviews. Um die empirische Datenmenge in einem bearbeitbaren Rahmen zu halten, erfolgte die Auswahl der Experten für die VoD-Gruppe entsprechend einer systematischen Stichprobe nach dem Cut-Off-Verfahren. Als aussagekräftige Vertreter der VoD-Anbieter wurden dementsprechend die

aktuell in Deutschland marktführenden Unternehmen sowie einer der bekanntesten Nischenanbieter kontaktiert. Ziel war es hierbei, ein heterogen zusammengesetztes Expertensample von vier Repräsentanten der verschiedenen Geschäftsmodelle und Unternehmenshintergründe zu erhalten, welche dem Expertenbegriff entsprechend den „organisatorischen Funktionseliten“ (Hoffmann 2005: 271) der VoD-Portale angehören und „über privilegiertes Wissen und Sonderkompetenzen verfügen“ (ebd.). Ein solches Sample verspricht, ein vielseitiges Abbild der faktischen wie subjektiven Wahrnehmung der Branche zeichnen zu können.

Die Interviewanfragen erfolgten ab November 2014 meist auf mehreren Wegen gleichzeitig über direkte Kontakte, Pressekontakte und berufliche Social-Media-Profile (Xing, LinkedIn) von Unternehmensvertretern eines VoD-Portals. Es zeigte sich, dass die sozialen Netzwerke keinerlei Rückmeldung erwirkten, während Pressekontakte zumindest teils und persönliche Kontakte zuverlässig eine Zusammenarbeit herbeiführten. Auffällig war, dass die internationalen Großkonzerne Netflix, Amazon und iTunes durchweg keine Reaktion auf Anfragen zeigten. Diese Erfahrung der Nichtverfügbarkeit deckt sich auch mit der der Start-up-Geschäftsführer, wie sich in den Interviews herausstellte. Auch sie bemängeln die Ansprechbarkeit der US-Unternehmen. Die Pressesprecherin von WATCHEVER hingegen betonte Ende November zwar Interesse allerdings auch die momentan fehlenden Kapazitäten des Unternehmens, überhaupt einen Mitarbeiter für Interviews entbehren zu können. Aufgrund der schlechten Wirtschaftslage sei die Belegschaft drastisch gekürzt worden und Interviews generell abzulehnen. Diese Antwort gibt Einblick in die schwierige Lage des Unternehmens Ende des Jahres 2014. Erfolgreich waren die personenbezogenen Kontakte zu Sky Snap und alleskino.de sowie die sehr hilfsbereiten Pressekontakte zu maxdome und Videoload.

Die Auswahl der Vertreter von Start-ups als Beispiel für Lösungsansätze ist im Kontext der Entstehung dieser Forschungsarbeit nachzuvollziehen. Die ursprüngliche Idee der Ausarbeitung eines Start-up-Businessplans für ein VoD-Suchportal auf übergreifender Anbieterebene erübrigte sich in dem Moment, als das Portal WerStreamt.es im September 2014 online ging. Das Thema war damit besetzt, nicht nur durch das im Zuge der Recherche bereits entdeckte kleinere Suchportal vodster. Aus dem dadurch nicht gemindertem Interesse heraus erschien logisch, die beiden Start-ups exemplarisch vorzustellen und anhand ihres Ansatzes die Thematik der Orientierungshilfen zu diskutieren. Die beiden Geschäftsführer der Suchportale vodster und WerStreamt.es reagierten direkt und aufgeschlossen auf das Forschungsvorhaben. Die Kenntnis vom dritten Portal GuteFilmefinden hingegen war ein exploratives Ergebnis der Experteninterviews mit den VoD-Anbietern. Die entstehende Suchplattform bot sich passend als alternatives Beispiel für Lösungsansätze zur intuitiveren Suche von VoD-Angeboten an. Aufgrund des jungen

Entwicklungsstands und einer eher kurz angestrebten Skizzierung des Projekts GuteFilmefinden weicht das Interview von den Leitfadenkategorien etwas stärker ab. Der Geschäftsführer des noch nicht online gegangenen Portals war trotz teilweiser Geheimhaltungsbestrebungen ebenso sehr auskunftswillig. Der Untersuchungszeitraum für die Entwicklung des Start-ups und die Beschreibung der Website GuteFilmefinden lag zugunsten möglichst hoher Aktualität zwischen dem 12. und 23. Februar 2015. Insgesamt war in den Interviews zu beobachten, dass die drei Start-up-Vertreter stark wettbewerbsbewusst denken und vor allem Unternehmensinformationen nur sehr überlegt herausgeben. Umgekehrt kamen interessierte Nachfragen zu Konkurrenten und VoD-Anbietern. Hieraus lässt sich bereits eine deutliche Konkurrenzsituation unter Start-up-Unternehmen in der VoD-Branche lesen.

Alle Interviews wurden schließlich im Zeitraum zwischen dem 19.11.2014 und dem 12.12.2014 durchgeführt. Die Gespräche mit den Vertretern von Sky, alleskino.de, WerStreamt.es und GuteFilmefinden erfolgten persönlich in Berlin beziehungsweise München. Die Experten von maxdome, Videoload und vodster stellten sich per Skype oder Telefon zur Verfügung. Eine Besonderheit liegt bei maxdome vor, wo das Interview zur Zeitersparnis und nach inhaltlicher Kompetenz unter zwei Vertretern des Unternehmens aufgeteilt wurde. Für die Freigabe der verwendeten maxdome-Zitate wurden zudem im Text gewünschte Anpassungen vorgenommen. Die Einzelgespräche dauerten zwischen 14¹⁴ und 78 Minuten, wobei die zentralen Fragen des Leitfadens in allen Interviews wie angedacht eingebracht werden konnten. Die Grundstimmung war stets sehr interessiert wie auch offen und es ereigneten sich keine nennenswerten Unterbrechungen und Vorkommnisse.

Für die Interviews konnten folgende Experten als Vertreter der relevanten VoD-Anbieter gewonnen werden:

alleskino.de: Sebastian Korn ist im kleinen alleskino.de-Team von Anfang an für die Programmleitung zuständig und repräsentiert die Sichtweise der Special-Interest-Portale. Das Interview fand persönlich in einem Berliner Restaurant mit gewissem Zeitdruck durch einen Anschlussstermin statt.

maxdome (ProSiebenSat.1 Media AG): Die bei ProSiebenSat.1 für die Unternehmenskommunikation zuständige Jasmin Mittenzwei übernahm in erster Linie die Beantwortung der Themenfelder Unternehmensinformationen zu maxdome, VoD-Markt und Zukunftsperspektiven. Das Interview kam spontan direkt beim ersten Abstimmungstelefonat zustande. In einem zweiten Telefontermin gab Philipp Lewandowski, Head of User

¹⁴ Wie angemerkt, teilte sich das Interview mit maxdome auf zwei Gesprächspartner auf, weshalb hier eine verkürzte Dauer von 14 beziehungsweise 16 Minuten vorliegt. Das kürzeste Gesamtinterview pro Unternehmen belief sich auf die Dauer von 27 Minuten. Ein Ausreißer in der Länge stellt das 79-minütige Gespräch mit GuteFilmefinden dar.

Experience bei maxdome, besonders zu nutzerbezogenen Fragen und der Marktentwicklung eine Einschätzung aus Sicht des Marktführers. Da sich in seinem Arbeitsfeld die Bereiche Konstruktion und nutzerfreundliche Gestaltung der VoD-Plattform vereinen, hat Lewandowski besonders guten Einblick in das Kundenverhalten und Selektionsprozesse auf der Website.

Sky Snap: Peter Schulz, Vice President On Demand Programming von Sky Snap, baute den Bereich VoD beim Pay-TV-Sender Sky auf und ist mit seinem 20-köpfigen Team vor allem verantwortlich für die Programmauswahl sowie die Planung und Koordination der Veröffentlichung auf den verschiedenen VoD-Plattformen des Unternehmens. Schulz vermittelte in einem persönlichen Treffen im Büro im Münchener Unterföhringen seine Sicht auf die Branche.

Videoload: Der Produktmanager von Videoload, Tobias Riehl, ist bereits seit 2007 bei der Deutschen Telekom im Online-Video-Bereich beschäftigt und verantwortlich für die strategiegestützte Content-Akquise. Zu den Forschungsfragen nahm er per Telefon aus Darmstadt Stellung.

Als Experten für exemplarische Lösungsansätze zur besseren Orientierung im VoD-Angebot sind die Gründer und Geschäftsführer dreier Start-ups befragt worden:

WerStreamt.es: Johannes Hammersen ist studierter Informationstechnologe und führt in München neben dem von ihm gegründeten Start-up WerStreamt.es als Haupteinnahmequelle die Agentur für Kommunikationsdesign „x75 GmbH“. Das persönliche Interview fand in den gemeinsamen Büroräumen der beiden Unternehmen in München statt.

vodster: Frank Glaser lebt in Sigmaringen und arbeitet seit über vier Jahren als Software Engineer beim Flugzeughersteller Airbus. In seiner Freizeit gründete und betreibt er das Suchportal vodster. Das Interview erfolgte über Videochat per Skype.

GuteFilmefinden: Roland Böving hat sich mit seinem Gründungsprojekt GuteFilmefinden in Berlin niedergelassen, das persönliche Interview fand in seinen Arbeitsräumen statt. Der studierte Geograf und Informatiker hat bereits verschiedene Berufsetappen hinter sich, unter anderem als naturwissenschaftlicher Forscher, Wissenschaftsredakteur und Hochschuldozent. Durch die Erfahrung der Systematisierung von Datensätzen und die Entwicklung von Datenbank Anwendungen beim Fokus Magazin des Burdaverlags kam er über die Jahre zur Ausarbeitung einer Filmontologie für GuteFilmefinden.

Die nachfolgenden Kapitel umfassen die Analyseergebnisse und deren Zusammenführung mit den vorausgegangenen theoretischen Überlegungen.

6. Das Angebot: Expertenblick auf den aktuellen VoD-Markt

6.1. Stimmung und Konkurrenzsituation

Aus den Studien im Kapitel vier geht hervor, dass sich der VoD-Markt in einem zunehmend starken Wachstumsprozess befindet, trotzdem aber in Deutschland auch nach einigen Jahren noch immer eine eher marginale Rolle im Gesamtumfang der Bewegtbildnutzung spielt. Wie wirken die aktuellen Entwicklungen auf die Branche und wie nehmen deren Entscheider die Situation wahr?

Aus den Experteninterviews geht eindeutig hervor, dass in einem solch jungen, wechselhaften Markt auch die Stimmung ständigen Schwankungen unterliegt ist. So stellt Tobias Riehl, Produktmanager bei Videoload, fest: „Ähm, (Pause) die Stimmung. Ja, das ist ein guter Punkt. Da reden wir jeden Tag einmal drüber. (lacht)“ Doch nicht nur in der Branche sondern auch in der Presse und im gesellschaftlichen Diskurs hat das Thema der grundlegenden Veränderung der Sehgewohnheiten deutliche Präsenz, wie Peter Schulz beobachtet:

„Es ist unheimlich viel Buzz, wie man zu sagen pflegt. Also es wird viel drüber geschrieben über das ganze VoD-Segment, über die VoD-Branche. Es wird viel drüber philosophiert, wie weit Video-on-Demand nun das klassische, lineare Fernsehen ablösen oder gar ersetzen möge. Unterm Strich würde ich zusammenfassend sagen, sind wir noch weit davon entfernt. Es ist immer noch ein kleiner Markt.“¹⁵

Der Vice President On Demand Programming von Sky Snap weist auf die faktisch kleine Dimension der Branche hin. In der Frage, als wie weit fortgeschritten der Markt beschrieben werden kann, divergieren die Ansichten der Experten etwas. Während sich die Branche für Frank Glaser, Gründer von vodster, noch „auf jeden Fall im Aufbruch“¹⁶ befindet, sieht maxdome-Sprecherin Jasmin Mittenzwei diesen Punkt bereits überschritten:

„Pionierstimmung ist es schon nicht mehr, wir sind endlich in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Wir sind nicht mehr ein Angebot für Early Adopter sondern immer mehr Leute erkennen den Wert von VoD, also das zeitunabhängige Inhalteschauen, wann man will, was man will. Und das ist auch allerhöchste Zeit!“

Dass sich die Akzeptanz des digitalen Bewegtbildbezugs über Jahre nur langsam erhöht, zeigen die in Kapitel vier dargestellten Umsatzzahlen, die vor allem fürs Abomodel erst im Jahr 2014 signifikant zu steigen beginnen. Obwohl sich darin eine ökonomische Entlastung für die deutschen VoD-Anbieter abzeichnet, bleibt die Wettbewerbssituation angespannt, da neue Player den Markt betreten und bestehende Positionierungen infrage stellen. Von der

¹⁵ Interview mit Peter Schulz am 20.11.2014, Transkript siehe Anhang; Zitate von Schulz in dieser Arbeit entstammen, wenn nicht anders vermerkt, aus diesem Interview

¹⁶ Interview mit Frank Glaser am 24.11.2014, Transkript siehe Anhang; Zitate von Glaser in dieser Arbeit entstammen, wenn nicht anders vermerkt, aus diesem Interview

Außenperspektive des WerStreamt.es-Gründers Hammersen betrachtet, bedeutete der Markteintritt des US-Unternehmens Netflix eine deutliche Bedrohung aller bisherigen Anbieter:

„Die Stimmung in der Branche würde ich eher als Panik bezeichnen, weil alle Angst vor dem großen Netflix haben. Aber ansonsten ist ein deutliches Wachstum zu spüren, das Ganze wird massentauglich – auch durch Netflix. Also ich glaube, dass da viele auch einen Vorteil durch haben, weil es mainstreamtauglich wird. Weil ARD im Mittagmagazin den Leuten erklärt, wie Streaming funktioniert und solche Sachen. Aber bei den Anbietern selber würde ich sagen, ist momentan sehr heftiges Stühlerücken und Veränderungen, um irgendwie mit Netflix klarzukommen.“¹⁷

Dass die Ankündigung des Markteintritts von Netflix die Anbieter tatsächlich ernsthaft aufgeschreckt hat, lässt keiner der Experten durchscheinen. Die Vertreter der Full-Content-Portale maxdome, Videoload und Sky betonen vielmehr den von Hammersen angeführten Zugewinn, dass nämlich neue VoD-Anbieter und die einhergehende mediale Aufmerksamkeit eine hervorragende Promotion des eigenen Geschäftsfeldes bedeuten. Daher bezeichnet Mittenzwei den Konkurrenten Netflix auch als „Frenemy“. Gleichzeitig sieht Tobias Riehl als Vertreter von Videoload sein Unternehmen durch Streaming-Angebote von Amazon und Netflix gar nicht bedroht, basiere Videoload doch auf einem transaktionalen Geschäftsmodell:

„Von daher finde ich grundsätzlich, also begrüße ich es grundsätzlich, dass jetzt so viel Fokus auf dem Thema VoD gelegen hat aufgrund des Netflixeinstieges etc und auch den ganzen Medienrummel um das Thema Netflix oder Amazone Prime jetzt aktuell. Das ist, glaube ich, schadet der Branche nicht. Wir sind momentan immer noch, also wenn ich jetzt auch in meinem näheren Umfeld nachfrage, immer noch relativ am Anfang oder mittendrin. Wir haben noch viel Luft nach oben, würde ich sagen.“

Diesbezüglich sind sich alle Befragten einig, dass perspektivisch noch viel Potenzial im Geschäftsfeld steckt und eine Bekanntmachung in der Öffentlichkeit durch einschneidende Veränderungen und neue Marktgrößen durchaus positive Effekte für die ganze, bei den Kunden noch weitgehend unbekannte Branche mit sich bringen.

Die relativ entspannte Sichtweise der Konkurrenzsituation von Riehl, der erst einmal die Entwicklung beobachten will, teilen hingegen die Start-up-Gründer und Sebastian Korn vom Nischenportal alleskino.de nicht. Es liegt die Annahme nahe, dass sie als kleine und unetablierte Unternehmen den Druck auf dem Markt besonders zu fürchten haben und daher kritischer wahrnehmen. Roland Böving, Gründer von GuteFilmefinden, bezeichnet die Marktsituation sogar als eine Form von „Krieg“¹⁸, in dem die faktisch kostenlose Bereitstellung von 50.000 Amazonfilmen zum Streaming durch die Integration ins Prime-

¹⁷ Interview mit Johannes Hammersen am 19.11.2014, Transkript siehe Anhang; Zitate von Hammersen in dieser Arbeit entstammen, wenn nicht anders vermerkt, aus diesem Interview

¹⁸ Interview mit Roland Böving am 08.12.2014, Transkript siehe Anhang; Zitate von Böving in dieser Arbeit entstammen, wenn nicht anders vermerkt, aus diesem Interview

Paket als „Kampfansage“ (ebd.) des US-Riesen gewertet werden muss. Auch Sebastian Korn betrachtet die Entwicklungen mit Sorge, bedeutet doch jeder noch rare VoD-Interessierte mit einem abgeschlossenen Amazon- oder Netflixabo einen potentiellen Verlust für sein Unternehmen. Denn dem Umfang eines Full-Content-Portals und der Bequemlichkeit des Kunden, dort genug Inhalte zu finden, hat alleskino.de mit seinem deutschen Filmangebot nicht genug entgegenzusetzen. Wie hart die Konkurrenz zu den bereits etablierteren Playern auf dem noch einmal jüngeren SVoD-Markt ist, erlebte Tobias Riehl im Jahr 2008, als Videoload sich zusätzlich mit diesem Geschäftsmodell zu etablieren versuchte:

„Wir sind aber, und das muss man auch ganz klar sagen, in diesem Markt an den Investitions- und Content-Kosten und auch an der Vermarktung dieses Produkts gescheitert. Und durch den Einstieg von weiteren Partnern, die Marketing-Power von maxdome, WATCHEVER und jetzt auch Netflix, haben wir ganz klar im letzten Jahr eruiert: Machen wir da weiter? Oder partnern wir die lieber? Wir haben uns dafür entschieden zu partnern, also die Deutsche Telekom hat sich dafür entschieden, SVoD-Anbieter zu partnern.“

Mittlerweile ist in der Branche und darüber hinaus bekannt, dass selbst WATCHEVER möglicherweise dem Druck des Marktes nicht standhalten kann. Zwar verdeutlichen die Erkenntnisse aus der Nutzerstudie von Beck et. al., dass die umfangreichen Marketingmaßnahmen des SVoD-Anbieters im Jahr 2013 und nicht zuletzt Till Schweiger als Werbegesicht schlagartig zu weitreichender Bekanntheit des Portals verholfen haben (vgl. 38). Allerdings stürzte die Kampagne WATCHEVER auch in tiefe Schulden. Obwohl das Unternehmen ein durchaus positiv bewertetes und qualitätsvolles Produkt anbietet, wie nicht nur die Nutzerstudie der Filmuniversität (vgl. Beck et. al. 2014: 56ff.) sondern auch Peter Schulz von Sky bestätigen, lässt der träge Kundenzulauf die Rechnung bisher nicht aufgehen.

Die Unternehmenssprecherin von maxdome, Jasmin Mittenzwei, allerdings sieht noch keine Konkurrenzbedingung unter den VoD-Anbietern, sondern weist darauf hin, dass das Wachstum von VoD-Angeboten bisher zu Lasten von DVD und Blue-ray gehe. Für Mittenzwei besteht vielmehr in den illegalen und freiverfügbaren Videoangeboten im Netz ein Problem für das VoD-Geschäftsmodell:

„Der größte Wettbewerb ist tatsächlich die Piraterie. Den Leuten ist [...] völlig egal, auf welchem Angebot sie ihren Content finden. Sie schauen nicht auf maxdome ihren Inhalt, weil sie maxdome so sexy finden. Sondern sie nutzen die Plattform, die ihnen am schnellsten den Zugang zu ihrem gewünschten Inhalt bietet. Dabei steht für den Nutzer nicht der Markenname, sondern der Content im Vordergrund – ob legal oder illegal ist also eher zweitrangig.“

Für das Auffinden der Inhalte sind Internetsuchmaschinen der gängigste Einstieg. Dass die deutschen Zuschauer auf Suche nach Unterhaltung außerdem erst im zweiten Schritt Google und Co. starten und zuerst einmal die Fernbedienung des TV-Geräts einschalten,

zeigen die Bewegtbildnutzungszahlen der Marktstudien deutlich. Der CEO von Netflix, Reed Hastings, weist in einem Interview zum Start des US-Portals in Deutschland auf diesen Fakt besonders hin: „Unser größter Konkurrent ist eigentlich das frei empfangbare Fernsehen.“ (Jecke 2014) Denn im Unterschied zu den USA ist der deutsche Zuschauer an ein vielseitiges und kostenloses lineares TV-Programm gewöhnt. Content aktiv auszuwählen und zu zahlen, fällt da umso schwerer.

Darüber hinaus wurde aus den Interviews deutlich, wie die VoD-Anbieter selbst ihr Geschäftsfeld und die relevanten Spieler darauf abstecken. So spiegeln alle Befragten mit ihrer Wahrnehmung der großen Marktplayer die tatsächliche Marktsituation, wie sie in Kapitel vier dargestellt wird, wieder: maxdome, Amazon Prime und Netflix werden besonders häufig als Referenz genannt. Offensichtlich wird Netflix als größerer Player gesehen, als die bisherigen Marktzahlen vermuten lassen, was vor allem auf dem Vorwissen zu seinem internationalen Erfolg beginnend in den USA basiert. Der vodster-Gründer Frank Glaser analysiert: „Netflix halte ich momentan noch für (,) Im deutschen Markt sind sie noch nicht sehr stark. Einfach weil sie den Content noch nicht haben. Aber das werden sie definitiv noch entsprechend richten.“

Neben den kostenpflichtigen VoD-Angeboten existieren zudem die barrierefreien A- und free-VoD-Angebote wie YouTube und Sendermediatheken. Hier herrscht unter den Experten Übereinstimmung, dass YouTube kein Konkurrent für den Kaufmarkt ist. Gründer Johannes Hammersen fasst stellvertretend zusammen:

„Was YouTube angeht: Ich denke, das ist eine andere Zielgruppe. Das ist ein Altersunterschied. Das ist genau wie beim Musikstreaming usw., dass du eine Zielgruppe hast, die möchte abends vorm Fernseher garantierte Qualität und bestimmtes Programm. Und du hast Jugendliche oder jüngere Nutzer, die gar nicht mal so Wert auf bestimmte Serienformate oder so legen, sondern auch Maschinima oder so was auf YouTube schauen. Aber ich glaube, dass das ein Zielgruppenunterschied ist. YouTube würde ich nicht einrechnen, Mediatheken auf jeden Fall.“

Bezüglich der Mediatheken gibt es damit verschiedene Blickwinkel. Während Hammersen die Mediatheken als Anbieter von professionell produzierten VoD-Inhalten als Konkurrenz mit einrechnet, sieht Jasmin Mittenzwei von maxdome auch hier eher eine junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren. Diese sei aufgrund geringer finanzieller Mittel für kostenfreie TV-Catch-Up-Inhalte toleranter gegenüber Werbung und zeige weniger das Nutzerverhalten der älteren VoD-Zielgruppe, die nach der Arbeit entspannt auf einem großen Bildschirm individuell relevante Inhalte konsumieren wolle. Der Programmleiter Sebastian Korn beobachtet sogar einen verkaufsfördernden Effekt durch die Mediatheken, da sie zusätzlich zur TV-Ausstrahlung Inhalte von alleskino.de bei den Zuschauern bekannt machen:

„Die Mediatheken sind für uns sogar so ein bisschen eine Hilfe. Wir merken, wenn ein aktueller Film im Fernsehen lief und dann die sieben Tage vorbei sind (,) Wahrscheinlich ist das dann so Mundpropaganda: ‚Haste den gesehen?‘ Und dann

wird gegoogelt. Dann steigen die Abrufzahlen für Filme, die gerade im Fernsehen liefen und die auch noch in der Mediathek waren, die steigen dann auch bei uns."

Paradoxerweise werden sogar Inhalte auf alleskino.de gekauft, die aktuell noch in Mediatheken kostenlos verfügbar sind. Hier zeigt sich eindeutig, wie wenig die Nutzer den Überblick über das gesamte VoD-Angebot haben. In Bezug auf die Plattform YouTube führt auch Korn das von Mittenzwei angesprochene Problem des illegalen Marktes an, welches das Special-Interest-Portal im Speziellen betrifft. Denn bei YouTube seien gerade ältere, exklusiv bei alleskino.de vertriebene Inhalte wie die Murnau-Filme unberechtigter Weise kostenlos zu finden, was von den Rechteinhabern oft nicht verfolgt werde und so das VoD-Geschäft schädige.

Bei der Frage nach Konkurrenz durch freie VoD-Angebote lenkt Peter Schulz schließlich den Blick zurück auf das große Ganze und beschreibt das grundlegende Problem des gesamten Unterhaltungsmarktes:

„Insofern Konkurrenz: Ich glaube Reed Hastings hat neulich mal gesagt, der CEO von Netflix, dass wir alle konkurrieren um die Zeit der Zuschauer. Und insofern kann man jetzt im Prinzip jedes Beispiel heranzuführen und sagen: Natürlich ist das ein Konkurrent. Denn wenn sich jemand auf YouTube bewegt, dann wird er sich in dem Augenblick nicht mit Snap auseinandersetzen und wird wahrscheinlich auch nicht Sky klassisch irgendwo nutzen."

Es bleibt somit bezüglich der Stimmung und Konkurrenzsituation auf dem VoD-Markt festzuhalten, dass die Expertenaussagen eine spannungsgeladene Wechselhaftigkeit im Markt und großes Wachstumspotenzial betonen. Konkurrenzdruck unter den VoD-Plattformen wird dabei vor allem von den kleineren Akteuren wahrgenommen. Zudem sehen die Anbieter ihr Geschäftsfeld inklusive der entsprechenden Zielgruppe klar von anderen kostenfreien und alternativen Bewegtbildangeboten abgesteckt, wobei dennoch gewisse Abhängigkeiten vor allem im Wettbewerb um die Zeit der Nutzer bestehen.

6.2. Herausforderungen im Markt und Entwicklungsprognosen

Mit Blick auf die kommenden Jahre stellt sich die Frage nach möglichen Entwicklungen und vor allem den zentralen Herausforderungen, denen die VoD-Anbieter zu begegnen haben. Alle Experten greifen im Einklang mit den Wissenschaftlern Martens und Herfert und Goldhammer (vgl. 33f.) als Orientierungspunkt und Entwicklungsindikator gern auf die USA und seinen SVoD-Pionier Netflix zurück, welchen sie ein paar Jahre Entwicklungsvorsprung zuschreiben. So vergleicht Johannes Hammersen VoD-Portfolios und stellt fest, dass sich die amerikanischen Inhaltsangebote der VoD-Plattformen mehrfach täglich aktualisieren und kurzfristig wechselhafter sind als die deutschen: „Bei uns die Kataloge sind momentan sehr träge. Die Anbieter nehmen am Tag vielleicht einen Film mal als Special rein, aber

ansonsten kannst du eigentlich sagen, dass der Monat eigentlich stabil bleibt." Mit steigenden Nutzerzahlen kann diesbezüglich eine Zunahme an Bewegung und somit weiter wachsende Komplexität des Angebots erwartet werden. Doch auch die Vertriebskonzepte von Inhalten unterliegen einem Wandel. Dass Netflix als Vorbild für innovative Programmierungsstrategien dient, beschreibt Peter Schulz von Sky Snap. So folgte der deutsche VoD-Anbieter dem US-Unternehmen am gleichen Tag mit einer Online-Veröffentlichung der gesamten zweiten House-of-Cards-Staffel – eine absolute Neuheit im sonst so am TV-Ausstrahlungsrhythmus orientierten deutschen Release-Markt und der Versuch, im Timing endlich mit dem US-Markt gleichzuziehen. Denn in der mangelnden Aktualität und der begrenzten Verfügbarkeit von VoD-Angeboten sieht der Gründer von WerStreamt.es eine interessante Ursache für ein Imagedefizit des deutschen Marktes:

„Unser großes Problem ist, dass die Kataloge, die lizenzierten Inhalte für Streaming in Deutschland nicht umwerfend sind. Und die Multiplikatoren oder die User, die da Einfluss hätten, die nutzen halt amerikanische Angebote. Und dann empfehlen sie natürlich ihrem Umfeld nicht, auf Streaming umzusteigen, wenn das nicht interessant ist. Die Meinungsmacher hängen in den falschen Portalen drin.“ (Hammersen)

Dass der VoD-Markt in Deutschland im Vergleich zum US-amerikanischen und auch einigen europäischen wie dem in Großbritannien ein „spezieller, extrem schwieriger und langsamer Markt“ (Korn) ist, beschäftigt alle befragten Experten. Die genannten Ursachen decken sich mit den im Marktüberblick angeführten Aspekten aus den wissenschaftlichen Marktanalysen (vgl. 34). Frank Glaser von vodster weist auf die geringe Pay-TV-Durchdringung bei den deutschen Zuschauern hin:

„Ich denke, die Deutschen sind allgemein was so Abogeschichten, sind eher zurückhaltend als die Amerikaner. Die sind das schon von vornherein gewohnt, weil bei denen das Pay-TV viel stärker vertreten ist. Da tut sich bei uns (,) Also zum einen gibt es fast nur Sky, die das so betreiben. Und die tun sich seit Jahren schwer.“

Zu der fehlenden Abonnenterfahrung kommt verstärkend die „Sammlerleidenschaft der Deutschen“ (Schulz) hinzu, die dem noch immer sehr starken deutschen DVD-Markt, also dem physischen Verkauf, Vorteile verschafft. Aufgrund der skeptischen Haltung der deutschen Konsumenten gegenüber digitalen und abonnementbasierten VoD-Angeboten hält die Unternehmenssprecherin von maxdome es für äußerst wichtig, die ersten Erfahrungen mit VoD für die Nutzer besonders einfach und leicht zugänglich zu machen. Gleichzeitig sieht Jasmin Mittenzwei großen Bedarf nach geduldiger Aufklärungsarbeit, die alle VoD-Anbieter gemeinsam leisten müssten:

„Aber wie gesagt, dieses ganze Bewerben und Erklären ‚Was ist eigentlich der Vorteil von VoD?‘, auch dieses Angstnehmen (,) Es gibt nur im Deutschen dieses Wort ‚Abofalle‘. Das gibt es sonst in keinem anderen Land. Diese Angst nehmen, dass, wenn man ein Abo abschließt, man da auch jederzeit wieder rauskommt. [...] Und das ist eine gemeinsame Aufgabe.“

Damit dieser Aufklärungsprozess erfolgreich vollzogen und die Akzeptanz in der deutschen Bevölkerung gesteigert werden können, müssen allerdings auch die technischen Bedingungen als notwendige Basis geschaffen werden. Wie viel Frust der langsame Breitbandausbau für Privathaushalte und das damit einhergehende technisch eingeschränkte Nutzungserleben von VoD-Angeboten mit sich bringt, zeigen Beck et. al. mit ihrer Nutzerbefragung auf (vgl. 2014: 79f.). Der 56-jährige Pasqual spricht stellvertretend für die Ernüchterung, die schlechte technische Bedingungen bei den Nutzern mit sich bringen:

„Der Film dauert so anderthalb Stunden, bei mir hat er viereinhalb gedauert, weil ständig Unterbrechung kam und er einfach stehen geblieben ist, was ich mir viel zu lange habe bieten lassen und am nächsten Tag festgestellt habe, ich habe die Blu-ray im Schrank stehen. (Gelächter) Das war das Schlüsselerlebnis.“ (Beck et. al. 2014: 80)

Peter Schulz sieht hierin eine weitere Ursache für die langsame Entwicklung des deutschen VoD-Marktes. Da genau diese, aus Sicht des Nutzers so simplen aber doch entscheidenden, technischen Nutzungsbedingungen von immenser Bedeutung für eine entspannte Rezeptionserfahrung sind, ist eine der größten Herausforderungen für VoD-Anbieter die Geräteverfügbarkeit ihres Produkts. Denn die enorme Anzahl an Devices in den drei wichtigsten Verwertungskanälen, dem klassischen Web, den iOS-Geräten und den Android-Geräten, mit ihren verschiedenen Gerätegenerationen und den zusätzlich zunehmenden Smart-TVs zu bespielen, „ist wirklich richtig aufwändig“ (Schulz). Besonders für Nischenanbieter wie alleskino.de mit ihrem sehr begrenzten Budget stelle diese Menge an Geräten laut Sebastian Korn eine riesige Herausforderung dar. Deshalb sieht der Head of On Demand Programming von Sky im technischen Ausbau des VoD-Angebots das zentrale Handlungsfeld der Anbieter. Im Hinblick auf die notwendigen Verhaltensänderungen der deutschen Konsumenten hingegen, zieht Peter Schulz sein Fazit, müsse bei allem Optimismus vor allem Geduld mitgebracht werden:

„Man kann die deutschen Kunden oder potentiellen Kunden nicht von heute auf morgen grundsätzlich in ihrem Nutzungsverhalten ändern. Die Leute sehen eben auch immer noch viel klassisches Fernsehen, lineares Fernsehen und dementsprechend ist das halt, spricht man mit diesen VoD-Produkten in erster Linie technisch, diese technisch junge Zielgruppe, technisch-affine meine ich, und tendenziell eher junge und tendenziell eher männliche Zielgruppe in erster Linie an. Und das wandelt sich, das ändert sich und wie gesagt, das wird wachsen über den Zeitverlauf. Aber das geht halt nicht so schnell, wie es sich manche jungen Marktteilnehmer erhofft haben.“

Nach ihren konkreten Prognosen für das Geschäftsfeld VoD befragt, sprechen die Experten zwei entscheidende Felder an: einerseits den zukünftig prosperierenden Gesamtmarkt und andererseits die Konsolidierung des Anbieterpools. In Bezug auf das Entwicklungspotenzial der VoD-Branche herrscht Einigkeit: spürbares Wachstum des digitalen Videomarktes ist hier der Tenor. So sagen sowohl die Start-up-Vertreter eine „deutlich krassere Verbreitung“

(Hammersen) vorher als auch die VoD-Marktführer, dass es sich „rasant entwickeln“ (Mittenzwei) wird. Eine besonders auffällige Veränderung erwarten die Befragten, auch mit Verweis auf den Goldmedia Forecast (2014), in Deutschland für das Abonnement-Geschäftsmodell. Tobias Riehl erläutert die Entwicklungschancen:

„Was einen riesen Sprung machen wird, ist das Thema SVoD. Da machen wir uns auch gar nichts intern vor. Ich glaube, der grundsätzliche Kaufmarkt hat noch viel viel Potenzial. Und da sehe ich auch noch den größten Up-Lift, das größte Up-Lift-Potenzial im rein digitalen Kauf. Also einmal um das Thema Usability kann man da noch viel viel machen. Das Thema Produktverbesserung, da ist definitiv noch viel, viel Luft nach oben. Wir sind noch bei weitem nicht so nah, wie an dem physischen Produkt, wie wir uns das gerne wünschen.“

Zudem hält der Produktmanager von Videoload auch das Thema Konvergenz für enorm wichtig und ausbaufähig, sodass die Kunden noch freier Zeit, Ort, Anbieter und Hilfsmittel der Nutzung bestimmen können. Sebastian Korn von alleskino.de betont trotz aller positiver Dynamik Peter Schulz' Annahme eines schrittweisen Prozesses über Zeit:

„Also vor Netflix war WATCHEVER da, unglaubliche Werbemaßnahmen. Dann dachte man sich, das Thema VoD ist jetzt in den Köpfen angekommen. Dann hieß es jetzt, sagen wir mal so Anfang/Mitte 2014: ‚Oh jetzt kommt Netflix. Das wird jetzt der Durchbruch.‘ Und (Pause) ich glaube, es wird nie so einen richtigen Knall geben, sondern die Zahlen, also das ist schon richtig, die steigen, die Nutzerzahlen steigen, es wird immer normaler. Aber das steigt extrem langsam.“

Sky-Vertreter Peter Schulz orientiert seine Prognose an der demografischen Entwicklung in Deutschland und gibt dem physischen Vertrieb noch so lange Zeit, bis die Konsumenten mit Sammlervorliebe „aussterben in Anführungsstichen“. Parallel wird die nachwachsende Generation den digitalen Geschäftsmodellen viel Auftrieb geben, wie er aus eigener Familienperspektive verdeutlicht:

„Und ich bin davon überzeugt, dass der physische Handel, dass das nicht so zukunftsfruchtig ist, wie der digitale Vertrieb von Videos. Denn wie soll ich meiner Tochter noch erklären, warum sie sich noch eine DVD kaufen sollte, wenn sie sie doch über alle möglichen Geräte an jedem Ort dieser Welt jederzeit streamen kann? Und warum sollte sie dann davon noch Platz schaffen im Regal? Warum sollte sie sich so ein Regal überhaupt anschaffen? Aber das ist eine neue Generation von Usern.“

Bei der Skizzierung des Nutzungsverhaltens dieser neuen Generation von Usern halten es alle Experten für den zukünftig gängigen Standard, dass man durchschnittlich zwei bis drei VoD-Anbieter gleichzeitig abonniert hat oder zusätzliche TVoD-Angebote nutzt. Denn für ihre Wettbewerbsfähigkeit streben alle VoD-Anbieter möglichst viele exklusive Angebote an, um damit einen eindeutigen USP für die Kunden zu erlangen. Schon jetzt stellt Roland Böving bei seiner Vorbereitung des Launches von GuteFilme finden in Bezug auf die VoD-Plattformen fest:

„Keiner deckt alles ab. Da müssen Sie irgendwie drei Anbieter haben, um irgendwie etwas zu haben. Macht aber auch nix. Dann haben Sie drei Anbieter, geben dann 25

Euro aus. Und dann haben Sie fernsehfremde Werbung. Äh, ne, Quatsch, wer-be-freies Fernsehen. (Gelächter)"

Wie Jasmin Mittenzwei bereits betonte, geht es dem bewussten, individualisierten Bewegtbildkonsumenten in erster Linie um seinen Content (vgl. 55). Für eine inhaltlich befriedigende Auswahl ohne zeitverschwendende Werbeunterbrechungen ist er dann auch bereit, Geld zu zahlen. Es lohnt sich für die VoD-Anbieter ganz klar, ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Dies kann erreicht werden durch exklusive Rechte an Inhalten, wie Sky sie für HBO-Serien erworben hat, durch einen inhaltlichen Fokus, wie ihn beispielsweise alleskino.de auf Raritäteninhalte gelegt hat, oder auch durch Eigenproduktionen des VoD-Unternehmens, wie Netflix es mit der Quality-TV-Serie „House of Cards“ vormacht. Peter Schulz sieht im Content-Angebot den zentralen Hebel für die Marktführerschaft im VoD-Geschäftsfeld: „Insofern wird ausschlaggebend sein, – bei allem Gerede um ‚wer gewinnt dann am Ende und wer ist erster?‘ – wer hat welche Inhalte? Das ist ausschlaggebend.“ Den erfahrenen Blick aus dem amerikanischen Raum bringt Ted Sarandos, Chief Content Officer von Netflix, mit, der seine Vision vom künftigen Szenario der Bewegtbildnutzung formuliert:

„Viele Anbieter werden sich entwickeln und es wird normal sein, mehrere Abonnements zu beziehen, um deine liebsten Serien zu schauen, das ist meine Mutmaßung. Fernsehen für Live-Ereignisse wird weiterhin dem sehr ähneln, was wir heute haben. [...] Ich denke nicht, dass sich die Gegebenheiten von On-Demand-Services dafür eignen, das Erlebnis von Sport- oder anderen Live-Events zu verbessern.“ (Jecke 2014)

Der zweite in den Expertenprognosen angesprochene Aspekt ist die Anbieterkonstellation auf dem digitalen Bewegtbildmarkt. Hier prognostizieren alle Befragten spannende Veränderungen, eine schrittweise „Bereinigung“ (Hammersen) und schließlich die Festigung eines konkurrenzfähigen Pools an VoD-Plattformen. Frank Glaser von vodster erklärt:

„Ich denke auch, dass der eine oder andere Anbieter wegfällt wird. Das hatten wir schon in der Vergangenheit gesehen. Also Acetracks war ja zum Beispiel mal vertreten, gibt es jetzt nicht mehr. Da gabs noch ein paar andere. Ja, so das typische Konsolidieren. Es werden ein paar große Player übrig bleiben.“

Ganz akut für den deutschen Markt stellt sich in der Branche die Frage nach dem Verbleib bezüglich des wirtschaftlich wankenden WATCHEVERs, wie Johannes Hammersen bekräftigt: „Was passiert mit WATCHEVER? Verkaufen sie? Krempeln sie sich um? Machen sie dicht?“ Solch ein prominenter Präzedenzfall ist gerade für die Nischenportale ein entmutigendes Signal, die in der Breite wohl am meisten von dem Verdrängungswettbewerb betroffen sein werden. Denn am Ende zählt es, Kunden zu gewinnen, wie Sebastian Korn weiß: „Also WATCHEVER hat ja angeblich Dutzende von Millionen für Marketing ausgegeben, aber hat auch nicht genug Leute gefunden. Und mit sozusagen noch weniger

Geld ist es schwierig, unsere Zielgruppe zu erreichen." Somit ist die Konsolidierungsphase besonders für kleine Special-Interest-Portale wie alleskino.de eine große Herausforderung und wird möglicherweise neue Wege der Kundengewinnung und -bindung erfordern.

6.3. Eine zentrale Herausforderung: Orientierung

*„Die größte Herausforderung ist, die Leute zu finden [kurze Unterbrechung durch Kellner, Rechnung], die uns suchen. Oder dass die Leute, die uns suchen, auch finden; oder die Filme suchen, die wir haben (,) Und die uns irgendwie nett finden, auch von uns erfahren. Also Marketing und Finden [kurze Kommentare zum Bezahlen], das ist unsere größte Herausforderung. Das ist eigentlich das Schwierige.“
(Korn)*

Sebastian Korn spricht ein vielschichtiges Grundproblem von alleskino.de an, welches sich auf die ganze Branche übertragen lässt: die Kunden und das Produkt Video-on-Demand so zusammenzubringen, dass es individuelle Bedürfnisse trifft und den Nutzer dabei nicht überfordert. Denn diese sind, wie bereits herausgestellt wurde, unerfahren und skeptisch gegenüber der VoD-Nutzung. Ist dennoch ein erstes Interesse geweckt, steht der potentielle Kunde vor der Herausforderung, sich in der enormen Angebotsvielfalt zurechtzufinden. Es überrascht nicht, dass besonders für die drei Start-up-Gründer mit ihren Lösungsansätzen zur Orientierung im VoD-Angebot dieses Problem nicht zuletzt aus eigener Erfahrung von zentralem Stellenwert ist, wie Johannes Hammersen von WerStreamt.es verdeutlicht:

„Nein, das glaube ich nicht, dass die Leute irgendeinen Überblick haben. Zum einen nicht darüber, wer was hat, und zum anderen auch nicht darüber, wer auf dem Markt ist. Also ich bin selbst baff, – wir haben ja ein Feedbackformular, wo die User uns sagen können, wen sie gerne noch aufgenommen haben wollen – was es alles an Streaming-Anbietern in Deutschland gibt! Also ich dachte, der Markt entsteht gerade. Aber das ist der Wahnsinn! Wir haben in Deutschland ein Portal, das darauf spezialisiert ist, Kinderfilme zu streamen!“

Zu den diversen EST-, T- und SVoD-Portalen hinzu kommen noch die unzähligen Inhalte, die auch schon auf dem deutschen Markt legal und kostenlos nicht nur über Mediatheken sondern auch auf AVoD-Anbietern wie Netzkino abrufbar sind. „Ich meine, Netzkino ist echt Nische, aber da ist noch sehr viel, was die Leute gar nicht auf dem Schirm haben.“ (ebd.) Die Fragmentierung des Marktes und die einhergehende Angebotsvielfalt an Inhalten erfordern Hilfestellung. Mit der Komplexitätszunahme des World Wide Web stieg auch das Angebot von Suchmaschinen und Filtersystemen, die die Datenmengen für den Einzelnen in relevanten Ausschnitten zugänglich machen. Während in anderen Geschäftsfeldern wie Mobilfunk, Reisebuchung oder Versicherungen mit Anbieter- und Preisvergleichsseiten auf Metaebene bereits effektive Orientierungsangebote bestehen (vgl. z.B. „kayak.de“, „Check24“, „billiger.de“), befindet sich der VoD-Markt hier noch ganz am Anfang. Zwar gibt es bereits erste aufklärende Anbietervergleichsportale wie „wasistvod.de“, „vod-anbietervergleich.de“ oder „meinvod.net“, doch anbieterübergreifende Orientierung innerhalb

der Inhaltskataloge bieten diese nur sehr bedingt¹⁹. Zudem geht es bei der Bewegtbildauswahl nicht nur um Preise und Anbieterübersichten sondern zusätzlich um Themen, individuellen Geschmack und Situationsbezug. Der WerStreamt.es-Gründer weist auf eine besondere Herausforderung für VoD-Anbieter bezüglich der Orientierungsangebote im Vergleich zum – für ihn offenbar schon in der Vergangenheit liegenden – linearen Fernsehen hin:

„Der Bedarf da ist viel höher als im klassischen Fernsehen. Weil da habe ich einfach mal reingeseppt und da bin ich einfach... Und der Hype war auch ein anderer. Da wurde alles gepusht. Einfach dadurch, weil es läuft heute Abend 20:15! Wenn es in den Öffentlich-Rechtlichen läuft, dann machen den ganzen Tag über alle ARD-Radiosender Werbung dafür, bringen das sogar in ihren Nachrichten geschickt unter. Und dieser Promotionkanal bricht beim Streaming vollkommen weg. Klar, für Topserien wie Breaking Bad ist der da oder wenn jetzt Walking Dead eine neue Folge kommt oder Doctor Who jeden Samstag, da ist das da. Aber für das Lizenzieren von Nischenzeug fehlt das und da braucht der User ganz ganz dringend eine Hilfe.“

Wenn 68 Prozent der Onliner, wie in der Einleitung zitiert, nur eingeschränkt beziehungsweise gar keine für sie relevanten Bewegtbildinhalte in Videoportalen finden, sprechen die Zahlen für sich. Denn das vorhandene Angebot könnte diverse Bedürfnisse und Interessen decken. Doch schon allein das Durchschauen der drei Streaming-Angebote von Sky sei Hammersen zufolge nahezu unmöglich, weshalb er eine Orientierungshilfe für „ein zentrales, extrem nötiges Feature“ hält.

Es geht dem in Becks Sinne individualisierten Kunden folglich nicht nur um einen Überblick über die einzelnen Anbieter, sondern vor allem um das effiziente Finden individuell relevanter Inhalte. Hier eine Hilfestellung zu schaffen, hält Roland Böving, der Initiator von GuteFilmeFinden, stellvertretend für alle Start-up-Gründer für überaus wichtig:

„Also ich glaube, das (,) Ich würde es ja sonst nicht machen! Ich glaube, das ist der Schlüssel. Eigentlich. Weil jetzt sind wir so (,) VoD gab es die ganzen letzten Jahre schon. Aber jetzt stelle ich fest: Alle nutzen das irgendwie und probieren das aus. Das war vor zwei Jahren noch nicht so. Jetzt sterben die ganzen Videotheken und alle machen irgendwie was. Und alle sind aber enttäuscht, dass sie da so viel Zeit aufwenden müssen. Ja, und hier, mh... Und blättest und blättest und musst aber alles durch. Wie in so einem Videothekenregal. Da musst du da durchlaufen, völlig unstrukturiert und unsortiert ist der ganze Kram dann da drin. Und ich denke, dass man da wahnsinnig punkten kann, indem man alles, also richtig den ganzen Mist wegfiltert. Damit man schnell zum Ziel kommt.“

Aus den Experteninterviews wird somit deutlich, dass nicht nur für die Nutzer sondern auch für die Branchenvertreter die Orientierung im immensen Angebot und das gezielte Finden von Inhalten wichtige Themen und zu lösende Probleme darstellen. So finden sich in allen Interviews persönliche Erfahrungen und Aussagen über Entwicklungspotenziale in der Überschaubarkeit des VoD-Angebots. Inwiefern die Anbieter dem Bedürfnis nach

¹⁹ Im Februar 2015 ist vodster mittlerweile eine Kooperation mit meinvod.de eingegangen, bei der das Suchportal vodster unter dem Tab „Preisvergleich VOD-Film & Serien“ im Website-Layout von meinvod.de integriert wurde.

individuenbezogener Orientierungshilfe bereits begegnen, wird in Kapitel 7.4 dieser Arbeit näher beleuchtet. Eine persönliche Unzufriedenheit mit der Situation war für die Start-up-Gründer der Auslöser, sich der Problemlösung umfassend und gezielt anzunehmen. Bevor die unternehmerischen Resultate in Kapitel acht jedoch im Detail vorgestellt werden, gilt es im folgenden Abschnitt zuerst, die VoD-Nutzer, deren Selektionskriterien und die bisherigen Orientierungsangebote auf den VoD-Plattformen näher zu erörtern. Dies hilft, die Interaktion der VoD-Portale mit ihren Nutzern nachzuvollziehen und so den Kontext der innovativen Orientierungshilfen zu skizzieren.

7. Auf der Suche: Die VoD-Nutzer, Selektion und Orientierung

7.1. Die VoD-Nutzergruppe

Video-on-Demand ist beim Konsumenten im Kommen, hat bereits schon eine signifikante Menge an Menschen erreicht. Die Nutzerdatenanalysen der VoD-Portale sowie die GfK-Zahlen geben Aufschluss darüber, wie sich diese Gruppe der VoD-Nutzer allgemein beschreiben lässt. Festzuhalten ist vorab, dass bei keinem der Videoanbieter nutzerbezogene Daten gesammelt werden, sondern aus rechtlichen Gründen lediglich eine anonyme Auswertung der Useraktivitäten erfolgt.

Das Produkt VoD spricht medienaffine Personen mit einem zielgerichteten Unterhaltungsanspruch an, konkret „eben einfach Film- und Serienliebhaber, die gewisse Inhalte einfach schätzen“ (Schulz). Zudem bestätigen die Anbieter, dass die Kernzielgruppe etwa im Alter zwischen 30 und 40 Jahren anzusiedeln ist und sichtbar mehr Männer als Frauen vom Onlineabruf von Videos Gebrauch machen. Diese Tendenz erklärt sich Peter Schulz mit einem allgemein stärkeren Technikinteresse der Männer:

„Aber das ist natürlich durch die Bank so, bedingt auch durch eine höhere technische Affinität. Dass eben mehr Männer auch den Weg gehen, sich über das Internet eben Filme herunterzuladen oder eben solche Services dann auch abonnieren oder die technischen Endgeräte dafür zum einen besitzen und zum anderen auch aktiv oder mehr eben auch dafür nutzen.“

Ein zusätzlicher Wirkungsfaktor für eine höhere Männerquote unter den Kunden kann zum Beispiel in der anfänglichen Verknüpfung des VoD-Angebots bei maxdome an ein DSL-Paket liegen, vermutet Philipp Lewandowski, Head of User Experience von maxdome²⁰. Technische Themen im Haushalt werden vermutlich bevorzugt von Männern organisiert. Der TVoD-Anbieter Videoload hingegen beobachtet anhand der GfK-Zahlen einen branchenuntypischen Überhang an Kundinnen, der dem Unternehmen und seinem Vertreter

²⁰ vgl. Interview mit Philipp Lewandowski am 09.12.2014, Transkript siehe Anhang; Zitate von Lewandowski in dieser Arbeit entstammen, wenn nicht anders vermerkt, aus diesem Interview

Tobias Riehl nicht vollends nachvollziehbar ist. Eine mögliche Erklärung bezieht er auf ein produktbezogenes besonderes Nutzungsverhalten und geschlechtsspezifische Entscheidungshierarchien:

„Die GfK sagt zumindest, dass wir im Bereich weibliche Kunden doch einen Überschuss haben. Was genau wie du gesagt hast, doch recht auffällig ist, weil genau der Rest im Markt eigentlich sehr, sehr männlich unterwegs ist. Aber das kann wirklich auch an dem Thema Entertain liegen. Da kann es ja auch sein, dass dann die Frau dementsprechend abends entscheidet, welcher Film geguckt wird. (Lachen)“

Auch das Portal alleskino.de scheint im Vergleich zu den großen Blockbusteranbietern eine etwas abweichende Zielgruppe anzusprechen. So liegt Sebastian Korn zufolge die Kernnutzergruppe des Nischenportals im tendenziell etwas höheren Altersbereich von bis zu 45 Jahren. Der Programmleiter erklärt sich das mit einer stärker wertgetriebenen und konservativeren KonsumEinstellung: „Dann sind die ja vielleicht auch tendenziell so anti-amerikanisch (lacht etwas) eingestellt und finden das gut, wenn da sozusagen ein kleiner David gegen irgendwelche Major antritt.“ Damit bewegt sich alleskino.de vor allem in dem sich nach oben eher ausdünnenden Altersfeld der VoD-Interessenten, welches für die Kundenmobilisierung zusätzlich schwieriger zu erreichen ist.

Die Gruppe der Frauen als vielversprechender Wachstumsfaktor steht bei maxdome ganz besonders auf der Agenda. Im September 2014 launchte das Portal ein neues Design, welches, wie Philipp Lewandowski erklärt, weniger kantig und weniger männlich orientiert die bislang unerreichte Zielgruppe „ganz klar“ ansprechen soll. „Wir wollen einfach mehr weibliche Nutzer anziehen, wir wollen Familien für unsere Plattform interessieren und wir wollen die Plattform dahingehend auch freundlicher gestalten.“ (ebd.) Potenzial für die Verbreitung von VoD und vor allem für die Ausweitung der bisherigen Altersgruppe der Nutzer, von ihm zwischen 25 und 40 Jahren angesiedelt, sieht Johannes Hammersen in erster Linie in der Einbindung des VoD-Angebots in andere Nutzungspakete:

„Je mehr es mainstreamtauglich wird, umso einfacher die Apps in den Fernsehern werden, wird sich das nach oben öffnen. Nach unten bin ich mir nicht so sicher. Vielleicht, wenn Mobilfunkanbieter anfangen, Flatrates in ihre Tarife mit reinzupacken. Ich habe jetzt gesehen, dass Vodafone einen Deal mit Netflix gemacht. Solche Sachen können dazu führen, dass es nach oben hin aufgeht. Das ist bei Spotify auch passiert, dadurch dass die Telekom Deals gemacht hat. Das kann ich mir vorstellen, dass da etwas passiert. Aber von allein glaube ich nicht, dass die Zielgruppe deutlich jünger wird.“

Dass sich die Mediennutzung im Alltag der Menschen sichtbar verändert, beschreibt Jasmin Mittenzwei aus eigener Beobachtung. Sie sieht das innovationsaffine „Medienvolk“ als Indikator, wohin der gesellschaftliche Trend geht, und beobachtet jeden Morgen in der Bahn auf dem Weg zum Münchener Medienstandort einen regen Videokonsum auf mobilen Geräten. „Die lesen kein Buch mehr, da hat einfach ein Medienswitch stattgefunden, sie schauen Bewegtbildinhalt.“ (ebd.) Auch GuteFilmefinden-Gründer Roland Böving ist wohl zu

dieser Gruppe der Medienpioniere zu zählen und selbst begeisterter Nutzer von VoD. Er skizziert ebenso mit einer Erzählung von seinen 4- und 6-jährigen Töchtern eine VoD-geprägte junge Generation:

„Die wissen überhaupt nicht, was Werbung ist. Wir waren mal im Hotel und da lief da irgendwie eine Zeichentrickserie. Und dann kam da Werbung zwischendurch und die waren total empört. Hatten sie noch nie gesehen, noch nie Werbung gesehen. Die wollten dann zurückspulen, das ging dann auch nicht. Die hatten noch nie Fernsehen gesehen!“

Auch wenn Bövings Kinder sicher noch keine relevant große Gruppe der ganz jungen Bevölkerung repräsentieren, lassen sie aussichtsreiche Entwicklungen für die VoD-Branche erahnen.

7.2. Motivation und Selektionsverfahren der Nutzer

Im Folgenden soll der Blick verstärkt auf die Nutzer von VoD gelenkt werden hinsichtlich ihrer Nutzungsmotivation, ihrem Selektionsvorgehen und ihren Selektionskriterien für die VoD-Inhalte. Das Wissen hierzu unterstützt dabei, die bedürfnisbezogene Angemessenheit der in Kapitel 8 vorgestellten Start-ups und ihre Funktionalitäten sowie Entwicklungspotenziale einschätzen zu können.

Da die On-Demand-Zielgruppe im Schnitt erst bei etwa 25 Jahren beginnt, scheint das Interesse an der VoD-Nutzung mit dem Alter und den Lebensumständen zu wachsen. Während in der Jugendzeit noch viel Zeit und wenig Budget mit der einhergehenden, bereits angesprochenen hohen Werbetoleranz (vgl. 56) den Alltag bestimmen, verändern sich die Prioritäten im Erwachsenenalter. WerStreamt.es-Gründer Johannes Hammersen beschreibt den Einstellungswandel in der jüngeren Zielgruppe, der eine höhere Zahlungsbereitschaft zur Folge hat:

„Ja, ab einem gewissen Alter bist du sogar sehr bereit dazu. Du hast weniger Zeit und du willst Qualität. Du willst wissen, dass wenn du das heute Abend guckst, dass das funktioniert, dass der Soundtrack in Ordnung ist und und und und und. Dann ist das auf einmal kein Thema mehr, bei iTunes dann Geld auszugeben. Das ist sehr interessant, dass dann irgendwann (,) Ja, ich weiß, ich kann es mir illegal besorgen. Ich weiß auch, wo die Links sind. Aber ich habe keinen Bock drauf. Dieser Umschwung findet dann irgendwann statt.“

Es geht also um erwartbare und zuverlässige Qualität und eine gezielt sinnvolle Freizeitgestaltung. Denn entsprechend dem in Kapitel 3.1 vorgestellten Uses-and-Gratification-Ansatzes ist die subjektiv empfundene bedeutungsvolle Unterhaltung Hauptmotiv für die Mediennutzung. Dass dafür die technische Qualität gewährleistet sein muss, verdeutlicht Sebastian Korn von alleskino.de mit Verweis auf Beschwerden sympathiegeleiteter Kunden. „Wenn bei uns was nichts funktioniert hat, dann schreiben die: ‚Das ist ja ein sehr sympathisches Angebot und wir wollen das Geld nicht bei so einem Major

oder Global Player ausgeben. Aber es sollte dann schon funktionieren.' (lacht etwas)" Basis für eine aktive und anhaltende VoD-Nutzung ist folglich die im Vergleich zu kostenfreien Angeboten gehobene technische wie auch inhaltliche Qualität. Denn ein ansprechender Inhalt schafft überhaupt erst das Interesse. Dass die gezielte oder – wie man auch sagen könnte – kontrollierte Nutzung von Bewegtbild beispielsweise im familiären Kontext bedeutende Vorteile hat, ist für Roland Böving mit seinen beiden Kindern einer der wichtigsten Motivationsfaktoren. Denn zwar kostet ein VoD-Abonnement zusätzliches Geld. „Aber man hat eine Kontrolle darüber, was die Kinder sehen. Und das finde ich in dem Bereich sehr wichtig.“ (Böving) Dies und der angenehme Umstand, nicht zur Videothek laufen zu müssen, sind ihm die zusätzlichen Euro durchaus wert. Mit dem Aspekt Bequemlichkeit und Unmittelbarkeit steht Böving stellvertretend für die breite Nutzergruppe von VoD (vgl. auch Beck et. al.: 88). Sebastian Korn weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass zusätzlich die auf Smart-TVs vorinstallierten Apps dem Kunden jeglichen Installationsaufwand abnehmen und diese sich dort besonders einfach umschauen können – ein Nachteil für alle, die im sogenannten „Smart-Hub“ nicht vertreten sind.

Peter Schulz, als Vertreter des Streaming-Dienstes Sky Snap, einer Tochter des erfolgreichsten deutschen Pay-TV-Anbieters, beschreibt die allgemeine Motivation für die VoD-Nutzung anhand eines Aktivitätsvergleichs bei der TV- und der VoD-Nutzung. Denn das lineare Fernsehen bietet dem Zuschauer lediglich die Möglichkeit des „Lean-Back“, also des passiv entspannten Konsums. Video-on-Demand hingegen steht zuallererst für ein aktives Rezeptionserlebnis im Sinne des „Lean Forward“, das sich an das entscheidungsfreudige und entscheidungswillige Individuum richtet. Dass die Zufriedenheit der Nutzer nicht von uneingeschränkter Entscheidungsfreiheit abhängt, lässt sich an vielen gesellschaftspolitischen Trends, für das VoD-Thema spezifisch an den anhaltend hohen TV-Quoten ablesen. Schulz zieht daraus sein Fazit:

„Die Leute wollen einfach die Flexibilität, davon sind wir überzeugt. Die Möglichkeit zu haben. Das heißt, nicht nur von einem Sender zum anderen zu switchen. Das ist im Prinzip das Lean-Forward-Verhalten, (lacht etwas) das einzige Lean-Forward-Verhalten im klassischen Fernsehen. Sondern auch die Möglichkeit zu haben, eben einfach sich den Inhalt auszusuchen, den ich sehen möchte. Aber nicht gezwungen zu sein.“

Es geht Schulz folgend also um ein Kombinationsangebot, das die VoD-Plattformen in Zukunft schaffen müssen: den Luxus der freien Auswahl und gleichzeitig die nutzerspezifische Präsentation relevanter Inhalte zum unmittelbaren Entertainment, also ohne energiefordernde Entscheidungsprozesse.

Diese Einschätzung wird durch die Beobachtungen bestätigt, wie die VoD-Kunden zu ihrem eigentlichen Inhalt gelangen. Denn hier gibt es eine eindeutige Präferenz. Grundsätzlich beschreibt der Head of User-Experience von maxdome, Philipp Lewandowski, drei

Hauptkategorien, wie der Nutzer zu seinem Video gelangt. Der erste Weg ist die direkte Auffindung eines spezifisch anvisierten Inhalts über die Suchfunktionalität der VoD-Plattform, als dritten Aspekt nennt Lewandowski das einfache Weiterschauen eines begonnenen Inhalts. Dass für einige Nutzer die direkte Suche nach konkreten Inhalten aus ihrer Sicht hohe Wichtigkeit hat, bestätigt der im Kapitel 3.2 zitierte VoD-Fan Paul aus der Filmuniversitätsstudie (vgl. 29f.). Weitaus komplexer schließlich ist die zweite Möglichkeit über die „Content Discovery“ zu einem relevanten Inhalt zu gelangen:

„Zweiter Weg ist, - und das ist eigentlich mit der Hauptweg in diesem sogenannten Bereich Content Discovery – dass die Leute sich inspirieren lassen. Das heißt, sie kommen auf ihre persönliche Startseite, sobald sie eingeloggt sind, sehen dort ihren Merktzettel, ihre persönlichen Empfehlungen und redaktionelle Specials, die wir erstellen. Sie können sich dann entweder inspirieren lassen und sich für einen Inhalt entscheiden oder über die Navigation die Hauptkategorien „Filme“ und „Serien“ auswählen und dann tiefer in die Unterkategorien. So können die Nutzer immer tiefer in unseren Content-Katalog einsteigen.“ (Lewandowski)

Dass die Merklisten bei WATCHEVER und Co. äußerst beliebt sind, deckt sich mit Aussagen aus der Nutzerstudie der Filmuniversität (vgl. Beck et. al.: 71). Das Durchgehen der gesamten Genrekategorien allerdings kommt für das Entdecken interessanter Inhalte eher selten vor, während die systemgenerierten und redaktionellen Empfehlungen sehr starke Resonanz erhalten. Denn die Kunden scheuen die langwierige Suche nach einem möglicherweise interessanten Inhalt und geben sich entsprechend den dominierenden Selektionskriterien Wiedererkennung und Empfehlungen lieber der Bequemlichkeit hin, Vorschlägen zu folgen. Dieses typische Verhalten bestätigen alle Experten, so auch der Head of On Demand Programming von Sky Snap. So finden Peter Schulz zufolge zwar einzelne Kunden gezielt ihren Inhalt.

„Aber der Großteil der User geht tatsächlich auf Empfehlungen. Das heißt, die gehen nicht in die A-Z-Liste rein und suchen sich den Film. Weil es auch bei tausenden von Inhalten (,) Und das ist in VoD-Katalogen besonders schwierig, (Pause) das ist einfach mühsam, da etwas zu finden oder sich durchzuwählen.“

Nicht zuletzt deshalb werden bei Videoload auch neue Einkäufe und damit aktuelle Inhalte „in der Regel zu 90, 100 Prozent immer auf der Startseite“ (Riehl) präsentiert. Welch beeindruckenden Einfluss die redaktionelle Empfehlung des Anbieters auf die Nutzung der entsprechenden Inhalte hat, verfolgt Peter Schulz beim Featuren von manchmal auch unbekanntem Kinoproduktionen auf der Startseite von Sky Snap.

„Die heben wir im Prinzip aus der Library hoch auf die Bühne, bringen sie somit auf den Schirm – sprichwörtlich – unserer Zuschauer und lenken ihre Aufmerksamkeit darauf. Und die schätzen das total. Wenn man sich anguckt, welche Filme die meistgesehenen innerhalb von Snap sind, sind das nicht unbedingt die Filme, die am meisten an den Kinokassen eingespielt haben, sondern das sind die Filme, die wir in den letzten Wochen eben auch auf diese Bühne gehoben haben, die wir empfehlen, wo wir sagen: Die sind sehenswert.“

Die wichtigsten Verfahren für die Inhaltsfindung sind somit die Direktsuche über das Suchfeld und vor allem das Folgen von Empfehlungen.

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle der Blick noch einmal herausgezoomt. Denn es stellt sich die berechtigte Frage, wie neue Kunden überhaupt auf ein VoD-Portal gelangen. Die wichtigsten „In-Flow-Kanäle“ sind laut Philipp Lewandowski von maxdome im linearen Fernsehen geschaltete Werbung sowie Suchmaschinen wie Google. Beide Einstiegskanäle erfordern enormen finanziellen Aufwand und verschärfen somit die Wettbewerbsschwäche der Special-Interest-Portale. Von welcher großer Bedeutung ein ausgezeichnetes Google-Ranking ist, stellt Sebastian Korn von alleskino.de immer wieder fest: „Wenn das jemand googelt, dann landet der bei uns eben zu spät. Dann müssten die drei, vier Seiten durchklicken und dann findet man ja sozusagen nicht statt.“ Aus Budgetgründen bedient sich das Nischenportal daher vor allem der sozialen Medien, über die es durchaus messbar Aufmerksamkeit beim Kundenstamm und darüber hinaus generieren kann.

Aus den in diesem Kapitel vorgestellten Motivationsgründen für die VoD-Nutzung und den Tendenzen des User-Verhaltens auf den VoD-Portalen lassen sich schließlich Selektionskriterien der VoD-Nutzer für ihre Inhalte zusammenfassen. Die Aussagen der befragten Experten bestätigen dabei die Aspekte, welche auch in der Nutzerstudie der Filmuniversität zur Sprache kommen und in Kapitel 3.2 vorgestellt wurden (vgl. 39). Das entscheidende Selektionskriterium, da stimmen alle Befragten eindeutig überein, ist die Aktualität des Inhalts. Tobias Riehl spricht für alle Interviewten: „Also ‚Neue Filme‘, ‚Neue Serien‘, die ‚Top 100‘. Das sind für uns auch die stärksten Rubriken und mit unserem ‚Current‘, ‚New Releases‘ machen wir auch den größten aktuellen Umsatz.“ Es werden Umsatzanteile von bis zu 90 Prozent genannt, die allein die aktuellen Produktionen erwirtschaften. Bei dieser ökonomischen Relevanz bedeutet dies auch für die finanziell schwächeren Nischenportale den Kunden ständig etwas Neues bieten zu müssen, um sie zu halten und überhaupt konkurrenzfähig zu bleiben. Aus den Sucheingaben der VoD-Interessierten lässt sich zudem erkennen, dass oft auch noch nicht auf VoD verfügbare oder gar nicht auf den Plattformen vorgesehene Inhalte gesucht werden. Tobias Riehl spitzt scherzhaft zu: „Das ist immer auffällig, wenn wir sehen, was die Kunden suchen, dann ist das entweder aktuelle Kinofilme (lacht), zum Teil, und dann irgendwas Schmutziges zum anderen Teil. (Lachen)“ Das Selektionskriterium Aktualität kann aber nicht nur durch eine releasenahe Bereitstellung von Inhalten bedient werden sondern auch mit Mut zu neuen Erzählweisen, technischen Features oder Auswertungsstrategien, wie der Anbieter Sky es anstrebt:

„Somit geben wir sowohl inhaltlich, wenn neue Inhalte kommen, begeben wir uns immer wieder auf Neuland und versuchen natürlich auch innovativ zu sein,

programminhaltlich als auch technologisch und was die Verwertung dann betrifft, versuchen wir innovativ zu sein und immer wieder was Neues zu bieten." (Schulz)

Was die Auswahl der Themen betrifft, greifen die VoD-Nutzer bekanntermaßen hauptsächlich zu Mainstreamangeboten, die in erster Linie den Genres Komödie, Action, Thriller und SciFi zuzuordnen sind (vgl. Riehl) und vorwiegend aus dem amerikanischen Produktionsraum kommen.

Ein drittes Selektionskriterium, das sich im Wahlverhalten der aktuellen Nutzergruppe auf den VoD-Portalen wie auch bei Beck et. al. in den Gruppendiskussionen zeigt, bezieht sich auf die Originalversionen der vor allem amerikanischen Inhalte. Johannes Hammersen beobachtet: „Das ist für deutsche User eine wahnsinnig wichtige Info. Die Streaming-User – das mag sich ändern, wenn der Mainstream dahin kommt – aber momentan sind die Originalfassung und die Untertitel extrem wichtig.“

Betrachtet man die drei genannten zentralen Kriterien Aktualität, Mainstreamthemen und Originalfassung führen alle Aspekte im Zusammenspiel zu einer starken US-amerikanischen Blockbusterorientierung der Konsumenten. Ruft man sich die in Kapitel 3.2 vorgestellten Heuristiken, die Recognition-Heuristic und die Fluency-Heuristic, in Erinnerung, sind die Abrufzahlen sehr wahrscheinlich auch auf ein durch Wiedererkennung und Take-the-best-Entscheidungen geleitetes Selektionsverhalten zurückzuführen. Denn Blockbuster und große Filmproduktionen erreichen durch umfassende Marketingmaßnahmen schon lang vor ihrem Release eine breite Aufmerksamkeit und manifestieren sich schrittweise in den Köpfen der Zielgruppe. Die Präsentation der prominenten Inhalte auf den Startseiten und in den Empfehlungskategorien der Anbieter fördert die Wahrnehmung der Bedeutsamkeit und macht sich somit die Entscheidungsheuristiken der User zweckmäßig zunutze.

7.3. Kriterien zur Zusammenstellung der VoD-Inhaltskataloge

Die Zusammenstellung der Inhaltskataloge der VoD-Anbieter ist verantwortlich für ein für die (potentiellen) Kunden attraktives Produkt und ist daher sehr eng an die Selektionskriterien der Nutzer angelehnt. Dementsprechend legen alle VoD-Anbieter „großen Wert“ (Riehl; Mittenzwei) auf die Aktualität der Inhalte. Bei der Gestaltung des Portfolios spielen mit zunehmender Erfahrung nicht mehr nur die Umsätze an den Kinokassen und im DVD-Verkauf sondern auch die portaleigenen, erhobenen Daten zu Nutzerpräferenzen und Selektionsverhalten eine Rolle. Denn daraus lassen sich die Bedürfnisse des eigenen Kundenstamms ableiten. Trotzdem gehören zu einem erfolgreichen Content-Einkauf laut Peter Schulz auch viel subjektives Gespür für den Markt und Diskussionen unter den Programmgestaltern.

„Wir versuchen natürlich den Nerv der Zeit und den Nerv der Zuschauer zu treffen. Wobei das im Prinzip immer auch ein bisschen ein Blick in die Glaskugel ist. [...] Man

versucht zu abstrahieren und natürlich nicht nur nach der eigenen Meinung zu gehen, sondern nach dem, was unsere Kunden mögen und was sie dann eben dementsprechend auch einschalten werden. Das heißt, zum einen verlassen wir uns da auf unsere Erfahrung, auf unser Know-How und ein Stück weit natürlich auch auf unser Bauchgefühl. Und zum anderen orientieren wir uns natürlich auch daran, wie sich der Markt entwickelt."

Auch Videoload hat einen Lernprozess mit den Nutzern und ihren Selektionskriterien durchgemacht. Das mangelnde Interesse an weniger prominenten Videoinhalten führte zu einer eindeutigen inhaltlichen Ausrichtung: „Fokus ist da ganz klar Film, also Blockbuster und nicht so sehr nischige Themen wie Arthouse, Animé oder Kultfilme, das war mal früher, aber das haben wir auch relativ eingestampft. Also wir wählen schon sehr, sehr selektiv aus.“ (Riehl) Verfügbar sind die populären Inhalte dann wiederum oft schon 48 Stunden nach der US-Ausstrahlung.

Während die Full-Content-Anbieter vor allem den Wettbewerb um die Lizenzrechte und das beste finanzielle Gebot gewinnen müssen, unterliegen die Nischenportale weitreichenderen Restriktionen bei der Katalogzusammenstellung. Auch hier spielt wieder das kleinere Budget eine dominante Rolle, welches die Akquise von Inhalten erschwert. Sebastian Korn erklärt:

„Wir kriegen die schon günstiger. Aber dann sind sie manchmal trotzdem noch zu teuer. Und dann müssen iTunes oder maxdome vielleicht 50.000€ für so einen Till-Schweiger-Film zahlen. Das spielt sich bei denen aber auch wieder rein. Bei uns eben noch nicht. Das ist das Problem.“

Je nach der speziellen Ausrichtung des Nischenanbieters erfolgt der Lizenzkauf nach weiteren eingrenzenden Kriterien. Bei alleskino.de müssen es zum Beispiel deutsche Kinofilme sein. Mit dem einhergehenden Anspruch, auch ältere Raritätenfilme anzubieten, kommt die oft schwierige digitale Verfügbarkeit der vor dem Internetzeitalter produzierten Inhalte hinzu. Und schließlich hindert das niedrigere Budget auch daran, einen bei den US-Filmverleihern vorausgesetzten hochwertigen Kopierschutz zu erwerben.

„Ärgerlich ist es bei Warner. Die haben die ganzen Filme von X-Filme. Das Leben ist eine Baustelle, Good Bye Lenin, die Tom-Tykwer-Filme. Die kriegen wir nicht, denn Warner hat die Vertriebsrechte und die sagen: Kauft euch erst einmal ein anständiges DRM-System. Dann dürft ihr wiederkommen. Und das ist uns zu teuer.“ (ebd.)

Dem durchschnittlichen Kunden sind solche technischen und rechtlichen Hürden nicht bewusst, was den Mangel an Überblick, wo genau was zu finden ist, verschärft.

Es lässt sich für die Gestaltung der VoD-Anbieterportfolios festhalten, dass sich die Full-Service-Portale vor allem mit den Aspekten Aktualität, Trends und potentieller Publikumserfolg auseinandersetzen, wohingegen die Nischenportale eher mit finanziellen Einschränkungen bei der Content-Akquise konfrontiert sind. Zusätzliche Barrieren wie technische Standards verhindern dabei teils eine konsistente und für die Nutzer nachvollziehbare Katalogzusammenstellung.

7.4. Angebote zur Orientierung auf VoD-Portalen

Es ist bereits aus den Marktstudien und Experteninterviews herausgearbeitet worden, dass es nötig ist, den Nutzern Orientierung im VoD-Angebot zu geben. Auf den VoD-Plattformen stellen die Anbieter bereits Strukturen und Funktionen, welche diesem Bedürfnis entgegenkommen sollen. Neben Genrekategorien, redaktionellen Empfehlungen und Thementagen sind hier die nutzungsspezifischen, systemgenerierten Vorschläge von Inhalten ein überaus bedeutsames Feld. Eine wichtige Erkenntnis dabei ist, dass alle der in dieser Arbeit befragten VoD-Anbieter ausschließlich anonymisierte Nutzungsdaten sammeln und auswerten. Denn diesbezüglich seien die deutschen Kunden vorsichtig und daher empfänglicher für eine anonymisierte Analyse des Kundenverhaltens auf der Metaebene, wie Peter Schulz erklärt:

„Wir haben uns im Augenblick dazu entschieden, keine personenbezogenen Nutzungsdaten zu sammeln und erleben auch, dass die Kunden das sehr schätzen. Es wird nicht getrackt, was siehst du eigentlich an, wenn du dich bei mir registriert hast. Sondern wir machen das nur völlig anonymisiert auf übergreifender Ebene. Das heißt, wir gucken uns natürlich an, was die Snap Kunden, was sie interessiert. Was wird gesehen? Was wird genutzt? Und in welchem Umfang?“

Das heißt, es gibt keine kundenspezifischen Empfehlungen, die auf der individuellen Sehgeschichte beruhen. Für den einzelnen Kundenaccount können aber zumindest „Teilcluster“ (Lewandowski) gebildet werden, welche aufgrund von Abrufschemas zu bestimmten Tageszeiten verschiedene Nutzer eines Accounts annehmen. Teilen sich Familienmitglieder einen gemeinsamen VoD-Account, können dann beispielsweise tagsüber eher Jugendinhalte und abends eher Actionfilme vorgeschlagen werden. Lediglich der Empfehlungsalgorithmus von Netflix basiert auf einer komplexeren Kombination aus nutzerspezifischen Daten, Filmbewertungen und Präferenzangaben aus einem Fragebogen im Nutzerprofil und erlangte für seine präzisen Ergebnisse einen guten Ruf. Auch Sebastian Korn, der Programmleiter von alleskino.de, testete das als „sensationell“ angepriesene Empfehlungssystem vom deutschen Netflix. Er allerdings war enttäuscht: „Das reißt mich jetzt nicht vom Stuhl. (Pause) Ich empfinde das schon als Problem, dieses Gesuche. Wenn man sich immer überlegt: Was gucke ich denn jetzt? Und da glaube ich, wird das wichtiger. Ich habe aber noch nicht den Eindruck, dass es funktioniert.“ (ebd.) Mit dieser unzufriedenen Haltung steht Sebastian Korn für einen Großteil der Nutzer, wie die Studie von Beck et. al. belegt und aus dem treffenden Zitat von Sven im Kapitel 4.2 (vgl. 39) bezüglich der Watchever-Vorschläge hervorgeht. Neben seiner ausbaufähigen Treffsicherheit sieht Sky-Vertreter Peter Schulz bei dem personalisierten Empfehlungsalgorithmus von Netflix zudem das Problem, dass einen dort das eigene Präferenzverhalten auf ein kleines Themenfeld für Empfehlungen festlegt. „Auch mal irgendwie etwas Anderes zu bekommen, wird da per se im Keim erstickt.“ (Schulz) Durch redaktionelle Empfehlungen könne diese Einschränkung

erfolgreich umgangen werden. Somit räumt Schulz beiden Empfehlungsansätzen Vor- und Nachteile ein.

Ergänzend zu den Empfehlungen auf den Plattformen steht dem VoD-Nutzer das Suchfeld zur Verfügung. Doch auch hier herrscht oft Unzufriedenheit, ziehen Beck et. al. aus ihrer Nutzerbefragung:

„Fast alle Befragten haben die Erfahrung gemacht, nicht das zu finden, was sie gesucht haben. Dies liegt einerseits an dem immer noch sehr begrenzten Angebot der deutschen VoD-Portale (insbesondere der S-VoD-Portale). Andererseits kann es auch nicht ausgeschlossen werden, dass die Rezipienten die gewünschten Inhalte einfach nicht gefunden haben. Besonders die Funktion der Direktsuche hat bei mehreren unter den Befragten zu Verwirrung geführt.“ (2014: 72)

Auf kaum einem VoD-Portal kann eine Suche über mehr als die Eingabe von Inhaltstitel und Schauspieler erfolgen. Es muss stets ein konkretes Wissen beim Kunden vorhanden sein, um überhaupt einen VoD-Inhalt zu finden. Dabei lässt die Mood-Management-Theorie annehmen, dass oftmals gar keine inhaltliche Agenda sondern vielmehr eine Stimmung zum Medienkonsum treibt. Mit Schlagworteingaben, Adjektiven oder assoziativen Begriffen läuft ein Suchender allerdings stets ins Leere. Somit wundert es nicht, dass als wichtiges Qualitätsmerkmal für ein VoD-Portal genannt wird, einen schnellen Eindruck über das inhaltliche Angebot gewinnen zu können (vgl. ebd.: 88). Negative Erfahrungen haben bei manch einem Nutzer, wie dem 34-jährigen Siegfried, den Effekt, dass er seine Erwartungen senkt und VoD-Portale lediglich als letzte Bewegtbildoption und Inspirationsquelle nutzt:

„Es funktioniert nicht, dass man sagt, ich will Film X gucken, ich gehe jetzt dahin und gucke mir den an. Das ist ein Glücksfall, wenn es so funktioniert. Deswegen ist es wirklich eher so, dass man sagt, heute habe ich Lust, einen Film zu gucken, es läuft gerade nix im Fernsehen, ich habe auch keine DVD ausgeliehen oder so was, ich gucke mal, was es da gibt.“ (ebd.: 71)

Die Orientierungshilfen auf den VoD-Portalen haben folglich noch Verbesserungspotenzial, um dem Kunden mehr Zuverlässigkeit bei der Suche und eine bessere Kombination aus individuenspezifischen und zielgruppenbezogenen Empfehlungen zu bieten. Gerade für einen Inhaltssuchenden wie Siegfried wäre dabei eine Metasuche durch alle verfügbaren VoD-Inhalte in Deutschland von großer Hilfe. Denn bisher verschaffen die Orientierungshilfen auf den VoD-Plattformen höchstens Überblick über einen Ausschnitt des insgesamt verfügbaren Inhaltsangebots. Eine übergreifende Suche könnte daher ein attraktives Feature sein. Hinzu kommt, dass durch technische Beschränkungen eine intuitive Sucheingabe in den Suchfeldern unterbunden wird. Diese Aspekte haben auch die Gründer von WerStreamt.es, vodster und Gutefilmefinden erkannt. Was sie als Antwort darauf geschaffen haben, wird im Kapitel acht vorgestellt und diskutiert.

8. Besser finden: anbieterübergreifende Orientierungshilfen

8.1. Die Suchportale vodster und WerStreamt.es

Die Internet-Start-ups vodster und WerStreamt.es nehmen sich der Herausforderung der Orientierung im fragmentierten und unübersichtlichen VoD-Markt an und ermöglichen eine anbieterübergreifende Suche nach in Deutschland verfügbaren VoD-Inhalten. Während mit „Can I Stream it“, „Watchily“ oder „GoWatchIt“ solche Suchplattformen in den USA bereits länger auf dem Markt sind, ist das Geschäftsmodell mit seinem ersten Launch im Jahr 2013 in Deutschland noch neu und seine Bekanntheit bei den Nutzern gering. Doch mit Blick auf den amerikanischen Markt und den in den vorausgegangenen Kapiteln aufgezeigten Bedarf für ein solches Angebot ist in diesem Geschäftsbereich viel Potenzial anzunehmen. Für ein besseres Verständnis der Orientierungsangebote vodster und WerStreamt.es soll im Folgenden eine vergleichende Vorstellung der beiden Plattformen erfolgen. Der Untersuchungszeitraum für die Portalanalyse lag zwischen dem 11. und 14. November 2014. Die Attraktivität und Aktualität der Suchportal-Idee zeigt sich in der sehr dynamischen Entwicklung des Geschäftsbereichs. Denn in den Folgemonaten nach dem Analysezeitraum sind bereits drei weitere Anbieter hinzugekommen: Am 23. Januar 2015 launchte die Teleschau unter dem Claim „See what you really like“ eine Betaversion des Online-Portals „Swyrl.tv“. Teleschau-Geschäftsführer Alexander Büttner möchte mit der seit 1968 aufgebauten inhaltlichen Kompetenz des Mediendienstes nicht nur eine reine VoD-Inhaltssuche sondern auch redaktionelle Inhalte anbieten (vgl. Melzer 2015). Damit sei Büttner zufolge Swyrl.tv „ein informativer und unterhaltsamer Programm-Guide zu den wichtigsten Streaming-Angeboten in Deutschland“ (ebd.). Die reine Suchplattform „streamcatcher“ startete Ende Januar 2015 ihren Dienst mit dem Anspruch, „dein Streaming-Vergleich im Internet“ zu sein. Das Berliner Start-up ist von zwei unabhängigen Gründern ins Leben gerufen worden und bietet ergänzend zur Inhaltssuche Streamingcharts an. „JustWatch“ ist schließlich das jüngste, unabhängige Start-up und wurde im Oktober 2014 gegründet. Seit dem 6. Februar 2015 ist das VoD-Suchportal mit einer Betaversion zur reinen Inhaltssuche online. In die nachfolgende Portalanalyse fließen die drei jüngsten Suchportale nicht ein, da sie außerhalb des Untersuchungszeitraumes liegen. Grundsätzlich entspricht ihr Geschäftsmodell aber stark dem der beiden ersten Anbieter auf dem deutschen Markt, sodass vodster und WerStreamt.es exemplarisch für den wachsenden Anbieterkreis stehen.

8.1.1. Überblick und Vergleichstabelle

Die Grundidee der VoD-Suchportale ist es, dem Nutzer eine einfache und schnelle Möglichkeit zu bieten, alle legalen Abrufoptionen für einen konkreten Videoinhalt im deutschen Raum herauszufinden. Ähnlich den gängigen Suchmaschinen wie Google aufgebaut, steht ein Suchfeld im Zentrum der Webseiten, welches zur Eingabe des gewünschten Titels auffordert. Anschließend erfolgt eine Auflistung der nach dem Inhalt durchsuchten VoD-Portale mit Angaben zur Verfügbarkeit, technischen Daten und Links zu den bereitstellenden Anbietern. Zusätzlich werden auf den Suchplattformen einzelne Filme mit Teasern vorgestellt und so auch erste Empfehlungen für den User vorgenommen. Für einen ersten Überblick und direkten Vergleich von vodster und WerStreamt.es findet sich untenstehend eine Tabelle mit den wichtigsten Daten und Fakten sowie detaillierten Einblicken in den Seitenaufbau und den Suchprozess auf den Online-Portalen. Im Anhang der Arbeit (vgl. 11.2) illustrieren ergänzend jeweils Screenshots von der Startseite sowie die Ansicht bei einem ausgewählten Film die Beschreibungen visuell.

Vergleichstabelle vodster und WerStreamt.es		
Untersuchungszeitraum 11.11.14 bis 14.11.14		
	vodster	WerStreamt.es
		
Allgemeine Daten		
Claim	Ihr Preisvergleich für Video-on-Demand Filme	Prüfe die Verfügbarkeit von Filmen und Serien bei iTunes, WATCHEVER, maxdome u.v.m.
gegründet	2012	2013
Online seit	Juni 13	Sep 14
Geschäftsführung	Frank Glaser	Johannes Hammersen
Sitz	Sigmaringen	München
Größe	zwei Personen	vier Personen, externe IT/Programmierung
Sitz	Sigmaringen	München
Angebot (nach eigenen Angaben)	Angebotspreisvergleich und Überblick über die Qualitätsmerkmale der Angebote	Prüfung der Verfügbarkeit von Filmen bei VoD-Portalen
Geschäftsmodell und Funktionsweise	werbefinanziertes Suchportal/Index, Weiterleitung zum Anbieterportal	werbefinanziertes Suchportal/ Index, Weiterleitung zum Anbieterportal; Account-Option für Benachrichtigungen (seit 25.10.14); iOS-/Android-App (seit Mitte Dez 2014)
Unique User pro Monat (eigene Angaben)	Ca. 10.000	Ca. 100.000 und 500.000 Pageimpressions

Durchsuchte Portale		
Umfang der durchsuchten Inhalte	31.627 Filme, 3.312 Serien, 1.117.078 Angebote (Stand: 11.11.2014)	67.849 Filme, 6.004 Serien im Register; davon 26.063 online verfügbar, darunter 22.678 Filme, 3385 Serien (Stand: 13.11.14)
Gesamtzahl Portale	25	12
davon T- und SVoD, Pay-per-View	alleskino.de, Amazon Prime Instant Video, Google Play (TVoD), iTunes, MakeMusicTV (SVoD Konzerte), maxdome, Mediamarkt, Snap by Sky, Sony Entertainment Network, verleihshop, Video Buster, Videoload, WATCHEVER, Xbox Video	Amazon Prime Instant Video, Google Play (TVoD), iTunes, maxdome, Netflix, Snap by Sky, Videoload, WATCHEVER, Xbox Video
Free- und AVoD	MyVideo, Viewster	MyVideo, Netzkino
TV-Mediatheken: Pay-per-View und free	RTLNitroNow, RTLNow, SuperRTLNow, VOXNow	
Pay-TV & Pakete	Kabel Deutschland, Sky Go und Online (für Skykunden), Telekom Entertain	Sky Go
Sonstige	SafeTV (Aufzeichnung aus TV)	
Filminformationen	TheMovieDB	TheMovieDB
Serieninformationen	TheTVDB	k.a.
Kooperationen & Partnerprogramme	meinvod.net (seit 25.06.14): Einbindung der Suchmaske; Amazon Europe S.à r.l.; affilinet GmbH; ZANOX.de AG; Jakob GmbH; VIEWSTER AG; Performance Horizon Group; Limited Tradedoubler GmbH	k.a.
Seitenaufbau und Nutzung		
Beschreibung der Startseite		
Farbgebung	hell- und dunkelgrau	gelb, schwarz, beige
Kopfzeile	feststehend, dunkelgrau: Logo, Suchfeld, Slogan; Social-Media-Links zu Facebook, Twitter, Google+	schwarze Zeile: Startseite, Worum geht es? Kontakt, Blog, Login mit Drop-Down-Menü für Anmeldung oder Registrierung
linke Websitespalte	Angebotsstatistik, Menü mit Filteroptionen (s.u.); Hauptkategorien: Kategorie, Filter, Art, Sprache; darunter ein Werbebanner	Menü mit Filteroptionen (s.u.); Hauptkategorien: Ansicht, Aktive Filter; Liste einschränken: Anbieter, Genre, Option
rechte Websitespalte	verlinkte Logos aller durchsuchten VoD-Anbieter; Werbebanner	nicht vorhanden

Hauptkörper der Website	<p>Header als schmale Bühne mit wechselnder Werbung</p> <p>Suchergebnis als Liste mit Balken pro Film nach Schema: links Filmposter, dann 1. Spalte: Titel; Erscheinungsjahr, Herkunftsland; Produktionsfirmen; Regisseur, Drehbuchautor 2. Spalte: Preis ab xx€; Altersfreigabe; ggf. YouTube-Link zum Trailer 3. Spalte: Links zu themoviedb/TheTVDB; IMDb; moviepilot 4. Spalte: 5 Schauspieler 5. Spalte: Genrezuordnungen;</p> <p>nach 3 Balken ein Balken Werbung, dann in 10er-Schritten; es werden beim Scrollen unbegrenzt Filme nachgeladen und Werbebalken dazwischen gesetzt</p>	<p>gelber Header mit zentralem, großen Suchfeld, Slogan und Sprechblase "WerStreamt.es?"; darunter schwarze Zeile mit Überschrift zu angezeigtem Suchergebnis, Bsp: Liste der Filme, die online verfügbar sind;</p> <p>Suchergebnis ergibt Liste mit 30 Filmen nach dem Schema: links Filmposter, rechts daneben Film: Titel; darunter Erscheinungsjahr, Originaltitel; darunter 3-zeiliger Inhaltsteaser; zuletzt Link: Wer streamt (Titel)?; abschließend 9 Filmplakate als Teaser</p> <p>oben rechts großes Werbefenster, rechts neben den unteren 9 Plakaten weiteres Werbefenster</p>
Fußzeile	feststehend, ausklappbar, dunkelgrau: vodster (Über, FAQ, Kontakt), Informationen (API), Neuigkeiten (Blog), Netzwerke (FB, Twitter, G+, Flattr) Unternehmen (Impressum, AGB, Datenschutz)	schwarze Zeile mit Nutzungsbedingungen, Impressum
Filteroptionen		
Typ-Auswahl	Nur Filme Nur Serien	Filme Serien
Genrekategorien	Highlights Neues Angebote	Genre: Drama, Komödie, Action, Thriller, Abenteuer, Romantik, Krimi, Horror, Science Fiction, Family, Fantasy, Animation, Doku, Musik, Mystery, Kids, Western, Sport
Operative/technische Filteroptionen	Filter: VoD, HD, 3D, Reduziert Art: Leihen, Kaufen, Abo, Werbefinanziert, Versand	Online verfügbar Flatrate Kostenlos
Weitere Filteroptionen	Sprache: Deutsch, Englisch, Alle	Ansicht: Poster, Liste Sortierung: Beliebt
Standardeinstellung	Highlights, Deutsch	Online verfügbar, Filme
Suchprozess		
Suchoptionen im Suchfeld	ausschließlich nach deutschem Titel(-Partikel)	nach deutschem oder originalelem Titel(-Partikel); beim Eintippen erfolgen Vorschläge im Drop-Down-Menü

Trefferübersicht	Suchauftrag bringt Trefferliste hervor; Anklicken des Balkens lässt diesen aufklappen: bis zu 6-zeiliger Inhaltsteaser; Links zu Fb, Twitter, G+; "In diesen Abonnement(s) bereits enthalten": dann entsprechende Werbebanner von z.B. Amazon, Sky etc und rechts Preis/Monat, AGB und Infolink; dann Liste aller technischen Versionen bei jedem Anbieter nach aufsteigendem Preis	Suchauftrag bringt Trefferliste hervor; Klick auf gefundene Titel lädt erweiterte Seite allein zu dem konkreten Inhalt: 5 Bewertungssterne; verlängerter Inhaltsteaser; darunter großes Trailerfenster für Direct Streaming; anschließend die Liste mit allen vom Portal geführten elf VoD-Anbietern und Trefferinformationen
Angaben pro Option in Trefferübersicht	Von links nach rechts: VoD-Anbieterlogo mit Link zum spezifischen Angebot; Preis (€); grüner/roter Pfeil ob Preis gestiegen/gesunken (Mausberührung zeigt alten Preis); Art (Leihen/Kaufen/Versand); Auflösung (in p); Format (2D/3D); Audio (5.1, Stereo, Dolby...); AGB; Sprache DE/EN; Nutzung (erfordert ein vom Anbieter zertifiziertes Endgerät); Dauer (min); FSK; Icon für Info; darunter als Text: Preisabfrage vom (Datum), teils weitere Hinweise	Von links nach rechts: 1. Variante: Aktuell nicht verfügbar; rechts Glockenicon zum Anlegen einer Benachrichtigung für angemeldete Nutzer 2. Variante: Titel, ggf. (HD); verfügbare Länge (min); Sprachen: DE, EN; selten Sounddetails; schwarz oder ausgegraut Flatrate/ Gratis; Mieten SD Preis (€), HD Preis (€); Kaufen SD Preis (€), HD Preis (€); Link zu "Bei xx laden"; Stand: Datum
Praktische Features	Abfrage vieler VoD-Anbieter; Pfeil für Preisan-/abstieg und alten Preis; Angabe notwendiger Geräte zur Nutzung; weitreichende Partnerschaften/ großes Netzwerk	Feedbacklink zur Nennung fehlender Lieblingsanbieter; Benachrichtigungen über Verfügbarkeiten mit User-Account
User-Experience & Kritik	lange Ladezeit, bei jeder gewählten Filteroptionen neues Laden der Titelliste; unübersichtliche Auswahl an Anbietern und Abrufformen; sehr funktionales unansprechendes Design; kein responsive Websitedesign --> häufig abgeschnittene Seite; sehr viel Werbung;	Gut nachvollziehbare und übersichtliche Such- und Listenlogik; noch begrenzter Anbieterumfang; ansprechendes, modernes und responsive Webdesign; angenehm wenig Werbung

8.1.2. Das Suchportal vodster

vodster war das erste in Deutschland verfügbare Portal für die anbieterübergreifende VoD-Suche nach Videoinhalten. Gründer des Unternehmens mit Sitz in Sigmaringen ist der Softwareingenieur Frank Glaser. Der Informatiker arbeitet hauptberuflich beim Flugzeughersteller Airbus in Immenstaad und begann ab Mitte 2012, in seiner Freizeit das

Suchportal vodster zu programmieren. Glasers Motivation speiste sich in erster Linie aus dem persönlichen Wunsch nach Transparenz:

„Gut ich bin schon immer so (Pause) heute sagt man ‚Geek‘. Technisch interessiert. Ich war von vorneherein immer dabei, Sachen auszuprobieren. Und halt am Anfang hatte ich wirklich das Problem gehabt: Wo kriege ich denn jetzt meinen Content her, meine Filme? Und aus dem ist das dann entstanden. Es gab nichts Vergleichbares auf dem Markt.“

Nach etwa einem Jahr ging vodster im Juni 2013 online. Der Gründer positionierte das Portal mit dem Website-Claim „Ihr Preisvergleich für Video-on-Demand-Filme“ und legte so den Fokus auf den Vergleich von Kosten und technischen Qualitätsmerkmalen. Gleichzeitig merkte Glaser, dass das Projekt mehr Zeit bedurfte, als er aufwenden konnte. „Weil das einfach zu viel Arbeit ist“ (ebd.), kam ein alter Kommilitone und heutiger Airbuskollege zur Unterstützung hinzu, Glaser zeichnet aber weiterhin hauptverantwortlich für das Start-up. Der Partner bearbeitet vorwiegend rechtliche Fragen, Verwaltungsangelegenheiten und kümmert sich um das Marketing, während Glaser die inhaltliche Arbeit mit Programmierung und Design abdeckt. Bei der Integration der VoD-Anbieter in seine Suchmaschine ging Glaser pragmatisch, also nicht allein von der Relevanz der Anbieter bestimmt, vor und hat zuerst maxdome, Videoload und Videobuster aufgenommen. Diese VoD-Plattformen boten zu der Zeit bereits ein Affiliate-Programm an, sodass „man dann recht schnell den Zugang bekommen“ (ebd.) kann.

Auch für das Geschäftsmodell von vodster sind diese Anbieter besonders attraktiv. Denn das im E-Commerce verbreitete Affiliate-Marketing ist eine Vertriebsstrategie, bei der eine Vermittlungsprovision für jeden auf ein VoD-Anbieterportal vermittelten Kunden gezahlt wird. Je nach Programm kann für die Provisionsausschüttung die reine Weiterleitung ausreichen oder muss ein Kauf erfolgen. Die Vermittlung geschieht über sogenannte Affiliate-Links zu den Unternehmen. Zusätzlich generiert vodster Einnahmen über Werbeflatzvermarktung. Die Zahl der Unique User im Monat liegt im November 2014 allerdings noch bei 10.000, sodass Glaser noch keine nennenswerten Beträge über das Portal einfuhr. Um mehr potentielle Nutzer zu erreichen, testen Glaser und sein Kollege weitere Marketing-Kanäle, wie der Gründer beschreibt:

„Eine Zeit lang haben wir mit Google-Ad-Words herumexperimentiert. Momentan experimentieren wir mit Bing-Ads. Gut dann so typische Geschichten wie SEO-Optimierung. Wir machen relativ viel über Partnerschaften, Kooperationen. Gerade mit PC-Magazine, mit rTV, mit ‚meinVoD‘, ein kleiner Blogg. Und so versuchen wir das Ganze aufzustellen.“

vodster legt damit einen deutlichen Fokus auf Kooperationen mit bereits besser etablierten und thematisch assoziierten Webseiten. So ist die Suchoberfläche von vodster in die von Glaser genannten Webseiten eingebunden und führt VoD-Interessierte über diesen Kanal auf das Suchportal. Beim PC-Magazin findet man vodster im Service-Bereich unter „VoD-

Vergleich“, tvtv.de und rTV leiten auf der Startseite unter dem Titel „Filmab“ mit einem Button in der Seitenleiste bzw. mit einem Teaser im Hauptkörper zu vodster und bei meinVoD findet man vodster unter „Preisvergleich VoD-Filme“. Nach eigenen Angaben im Februar 2015²¹ generieren besonders die Kooperationen mit dem PC-Magazin und der tvtv.de Traffic auf dem Suchportal. Zusätzlich dazu sieht Glaser in der Aufbereitung der gewonnenen Nutzerdaten auf seinem Portal eine Möglichkeit, über die Business-to-Business-Vermarktung von Daten zum Beispiel als Top-10-Filmlisten der User zukünftig Einnahmen zu erzielen.

Für die Datengewinnung zu den angebotenen Inhalten der VoD-Portale selbst gibt es zwei Wege, die Glaser erklärt. Einerseits bieten größere Webseiten und damit auch VoD-Portale oft eine API, also eine für Marketing-Partner gedachte Schnittstelle zum Beziehen von Websitedaten. Hier ist der Zugang besonders schnell und einfach. Die andere Möglichkeit besteht darin, die Website selbst als Schnittstelle zu betrachten und die Informationen direkt abzulesen und aufzubereiten. Dieses Verfahren nennt man „Crawling“ oder „Scraping“ und ist durch die Suchmaschine Google bekannt. Allerdings ist dieses Vorgehen seitens kleinerer Anbieter wie vodster von den Websitebetreibern nicht immer gewünscht. „Also gesetzlich, rechtlich kein Problem. Aber die AGBs, die Nutzungsbedingungen von den Anbietern sind da oft gegen.“ (ebd.) Bisher konnte Glaser dennoch 25 VoD-Anbieter in seine Suchmaschine aufnehmen und deckt damit einen großen Teil des deutschen Anbieterspektrums ab. Im Unterschied zu WerStreamt.es führt vodster aber nicht nur EST-, T- und SVoD-Portale sondern auch Unternehmen für physischen DVD-Vertrieb (z.B. verleihshop.de) und sogar eine TV-Aufzeichnungsplattform. „Die Idee ist, im Grunde den Anbietern oder den Nutzern auch zu zeigen: Ok, der Film, der würde jetzt übermorgen auch im Fernsehen laufen. Dann könnte er den da anschauen oder über SafeTV aufnehmen und anschauen. Einfach so als Alternative.“ (ebd.)

Die größte Herausforderung, der sich der Gründer aktuell gegenüber sieht, ist die Integration des beliebten VoD-Anbieters Netflix. Denn als Suchportal für VoD in Deutschland müssen die für die Kunden wichtigsten Anbieter unbedingt abgebildet sein, somit auch Netflix. „Die bereiten uns Kopfzerbrechen.“ (ebd.) Seit seinem Markteintritt versucht Glaser, Kontakt zu dem US-Unternehmen herzustellen: „Das ist aber nicht ihr Geschäftsmodell. Die wollen das eher so (Pause), ja, ich sag jetzt mal geheimnisvoll oder eher im Verborgenen.“ Das Projekt scheint nachhaltig schwierig. Bis zum Februar 2015 ist die Aufnahme von Netflix bei vodster immer noch nicht gelungen.

Darüber hinaus stößt das vodster-Duo immer wieder an Grenzen der zeitlichen Kapazitäten. Mit vodster als Freizeitprojekt bleiben viele Ideen unrealisiert. So würde Glaser gern eine Benachrichtigungsfunktion und eine Verbesserung der Website-Geschwindigkeit umsetzen. Und auch das Design bezeichnet er selbst als nicht zeitgemäß und einer Überarbeitung

²¹ In einer Update-Mail vom 19. Februar 2015 an die Autorin berichtet Glaser kurz über die Entwicklung des Portals.

würdig. Bevor eine Diskussion und ein Vergleich der beiden Suchportale erfolgt, soll auch WerStreamt.es näher vorgestellt werden.

8.1.3. Das Suchportal WerStreamt.es

Das zweite Suchportal für Video-on-Demand-Inhalte in Deutschland heißt WerStreamt.es und hat seinen Sitz in München. Wie auch bei vodster liegt der Ursprung der Gründungsidee in einer persönlichen Erfahrung – in diesem Fall von Johannes Hammersen. Der ganz klare „Serien- und Fernsehjunkie“ (Hammersen) wollte die letzte Staffel Breaking Bad sehen und kaufte aus Informationsmangel die teuren DVDs. Im Nachhinein erfuhr er, dass die ganze Staffel im Abonnement von WATCHEVER verfügbar war, das zusätzlich gerade mit einem kostenlosen Probemonat warb. „Das heißt, da hätte ich mir 20, 30€ sparen können und hätte einfach auf WATCHEVER die Staffel gucken können, weil die die lizenziert hatten.“ (ebd.) Mit etwas Recherche stellte Hammersen dann im Juli 2013 fest, dass es auf dem deutschen Markt noch keine Suchmaschine für VoD-Inhalte gab – vodster bezieht er in seinen Erzählungen als Konkurrent nicht aktiv ein.²² Mit Blick in die USA und auf die deutsche Marktentwicklung erschien Hammersen die Suchportal-Idee äußerst sinnvoll:

„In den USA gibt es Portale, die das machen. Denn die haben dasselbe Problem. Den Überblick zu kriegen, das ist bei denen noch viel schlimmer. Die haben so viele Anbieter. Klar haben die ein paar Branchenriesen, ich meine Netflix ist halt in jedem Haushalt. Aber die haben dann Hulu und diese ganzen Portale, bei denen der Katalog so schnell wechselt, dass man auch relativ schnell was verpasst.“

Hammersen gewann im Juli 2013 Mitstreiter für das Projekt und legte los. „Und aus ‚Wir machen das nebenbei‘ ist ein Jahr Entwicklungsarbeit geworden. Weil das Chaos ist.“ (ebd.) Heute bilden vier Personen das Kernteam von WerStreamt.es. Die Softwareentwickler und Datenbankadministratoren holen sich zudem projektbasiert weitere Unterstützung von außen. Chaos entstand dort, wo das Start-up-Team es nicht erwartet hatte: Die Benennung der Videoinhalte stellte sich als größtes Problem heraus. Denn verschiedene Schreibweisen von Titeln wie Star Trek 2 oder Star Trek II liefern unsaubere Ergebnisse der Suchfunktion. Hammersen erläutert weitere Hürden:

„Also ein Film, je nach dem, ob der lizenziert wurde vom DVD-Release, vom Kino-Release oder so, hat in Deutschland manchmal unterschiedliche Filmtitel. [...] Und Streaming ist ja ganz viel Backkatalog, also altes Zeug. Da ist es so, da wird es noch lustiger: Da haben wir nämlich einen westdeutschen Filmtitel und einen ostdeutschen Filmtitel. Das heißt, da ist ein riesen Durcheinander, was das Zeug angeht. Und das sinnvoll zu matchen, ist halt, was da die Zeit frisst. Das haben wir inzwischen hoffentlich ganz gut drauf.“

²² Näheres zum Verhältnis der beiden Portale und ihrer Gründer folgt in Kapitel 8.1.5.

Auch das WerStreamt-es Team kam an den Punkt, wo die Start-up-Arbeit nebenbei zu viel wurde. Sie ließen das Projekt ruhen, bis Initiator Johannes Hammersen im Frühjahr 2014 noch immer keine Online-Plattform mit dieser Geschäftsidee auffand. Er erinnert sich: „Und hab dann immer gedacht: Das gibt's doch nicht, da wird doch schon irgendjemand in Deutschland dran arbeiten. Du hast jetzt nicht die Nische gefunden, die wirklich niemand eingegangen ist.“ Der Entschluss fiel, die Idee ernsthaft zu verfolgen und das Projekt in Vollzeit anzugehen. Es sollte eine mobil optimierte Website und eine App geben, Benachrichtigungen und verschiedenste Filterfunktionen waren geplant. Der Website-Launch erfolgte dann aber weniger perfekt aufgestellt als geplant. Denn WerStreamt.es hatte zum richtigen Zeitpunkt einen entscheidenden Wissensvorsprung:

„Und dann kam Netflix auf den deutschen Markt und niemand hat den Netflix-Katalog gehabt. Es war halt so, ok: Was ist zu sehen und was nicht? Alle haben diskutiert, Blogs haben per Hand abgetippt, was bei Netflix verfügbar ist. Und da sagte mein Kollege: Du, ich hab den Netflix-Katalog komplett. Wir haben da Zugriff drauf. Und dann haben wir gesagt: Ok, was machen wir? Dann haben wir gesagt: Gut, wir schalten alles ab, was noch nicht fertig ist und nicht funktioniert, und gehen live.“ (ebd.)

Die enorme Relevanz des Zugangs zum Netflix-Katalog bestätigen auch Frank Glasers anhaltende Bemühungen, Zugang zu den Daten zu bekommen. Nach zwei Nächten Arbeitseinsatz wurde WerStreamt.es im September 2014 zum ersten Konkurrenten von vodster auf dem deutschen Markt.

Das Geschäftsmodell von WerStreamt.es basiert genauso wie bei vodster auf dem Affiliate-System und vermittelt als eine Art Marketingplattform für VoD-Anbieter auf Provisionsbasis potentielle Kunden. „Aber das alleine reicht halt nicht. Wir haben da einfach zu interessante Daten, um da aufzuhören. Wir können Charts aufstellen: Was ist am beliebtesten bei den deutschen Anbietern im Moment?“ (ebd.) Auch Hammersen sieht über die Verfügbarkeitsinformationen von Inhalten hinaus weiteres Vermarktungspotenzial im Business-to-Business-Bereich. Mit fast von Website-Launch an etwa 100.000 Besuchern pro Monat und 500.000 Pageimpressions ließen sich sogar repräsentativere Aussagen als bei einem Zehntel der statistischen Grundlage von vodster machen.

Hammersen ist genauso wie die VoD-Anbieter überzeugt davon, dass der VoD-Markt momentan noch ein Imageproblem hat und die Nutzer an das Produkt herangeführt werden müssen. Transparenz und Überblick sind für ihn wichtige Einflussfaktoren:

„Aber ich glaube, dass der Video-on-Demand-Markt nicht funktionieren kann, wenn ich nicht die Möglichkeit habe zu gucken, was wo verfügbar ist. Dann ist die Akzeptanz einfach zu gering. Ich glaube, das ist auch etwas, das wir machen. Wir schaffen mehr Vertrauen in den Markt, weil du siehst, dass doch relativ viele Inhalte verfügbar sind.“

So startete WerStreamt.es mit neun großen, in Deutschland verfügbaren VoD-Portalen in seiner Suchmaschine und wächst seither nach und nach um weitere Anbieter. Wie von Frank

Glaser beschrieben prüft auch WerStreamt.es stets, ob eine API bei einem Portal vorliegt. Ist dies nicht der Fall und der Anbieter von hoher Relevanz, wird die Webseite wie beim Google-Verfahren indiziert und alle relevante Information abgegriffen (vgl. ebd.). Diesbezüglich ist WerStreamt.es weitaus konsequenter im Vorgehen. Allerdings erfordert Hammersen zufolge besonders letztere Variante ohne die Unterstützung des VoD-Portals viel Zeit, weshalb eine überlegte Auswahl der Portale nötig ist:

„Denn einen Anbieter anzubinden ist relativ viel Arbeit und vor allen Dingen zieht es Wartungsaufwand nach sich. Denn wenn wir wirklich scrapen, also uns auf der Webseite die Infos ziehen: Wenn der Anbieter die Webseite umbaut, müssen wir wieder reagieren. Viele Anbieter haben auch krasse Fehler auf ihren Webseiten, womit wir umgehen müssen. Und deswegen können wir nicht endlos permanent Anbieter reinstecken. Da schauen wir dann auf der einen Seite: Wer ist gewünscht? Und gucken aber, dass wir auch so ein bisschen welche nachziehen, die affiliatemäßig für uns interessant sind. Das ist der Mix.“

Johannes Hammersen betont zudem, dass es ihm nicht in erster Linie um die höchstmöglichen Einnahmequellen durch vielgeklickte Anbieter geht sondern um ein gutes Produkt. Für die Monetarisierung der Suchplattform sieht er diverse Möglichkeiten und ist zum Befragungszeitpunkt diesbezüglich optimistisch. Daher will Hammersen nicht nur VoD-Portale mit Affiliate-Programmen integrieren, „sondern Ziel ist, dass der User bei uns die Antwort kriegt, wo das Ding läuft“. So sei zum Beispiel auch myvideo als Anbieter auf WerStreamt.es vertreten, obwohl hier kein Affiliate-Programm Einnahmen bringt. Sollte die bisherige Strategie nicht aufgehen, könnte sich Hammersen „im schlimmsten Fall“ auch die Einblendung eines Werbeclips vorstellen, bevor WerStreamt.es den Kunden zum Anbieterportal weiterleitet.

Was die WerStreamt.es-User sich zusätzlich wünschen, können sie über ein Feedbackformular auf der Website einsenden. Die Portale Sony Entertainment Store, Videobuster, Videociety und Mubi erhielten besonders häufig Zuspruch und sind bis Februar 2015 bereits in den durchsuchten Anbieterpool von WerStreamt.es aufgenommen worden. Obwohl Sendermediatheken von den aktuellen Nutzern nie eingefordert werden, hält Hammersen sie für ein überaus gutes und ergänzendes VoD-Angebot – möglicherweise eher für die noch nicht so aktive, ältere VoD-Zielgruppe. Deshalb führt er Namen wie ARTE+7 und RTL Now auch auf der To-Do-Liste. Schon ganz zu Beginn vor dem Live-Gehen der Suchplattform wollte das Team die ARD-Mediathek in die Suche einbinden. Doch die Benennung von Reportagen, News und Filmen erfolgt dort häufig so ähnlich, dass eine Differenzierung seitens WerStreamt.es kaum möglich war. Die mangelnde Unterstützung war für Hammersen ernüchternd: „Es wäre problemlos machbar. Sie haben sich einfach nicht drum gekümmert. Das hat uns dann so genervt, dass wir damals ARD dann rausgeworfen haben und uns bisher nicht mehr drum gekümmert haben.“ Mangelnde Flexibilität und

Serviceorientierung verhinderten dem öffentlich-rechtlichen Sender damit die Aufnahme in die innovative Suchplattform.

Der Anspruch des Gründers von WerStreamt.es ist es, ein Produkt zu schaffen, das dem sich wandelnden Mediennutzungsverhalten und veränderten Sehgewohnheiten Rechnung trägt. So sieht Johannes Hammersen in dem Suchportal die dem Bewegtbildkonsum der jungen Generation angemessene Orientierungshilfe:

„Also der Claim, den wir nicht offiziell haben, aber den wir intern nutzen, ist: Wir sind die Fernsehzeitung des Internets. Eine TV-Spielfilm, Hörzu oder was auch immer, das braucht unsere Generation nicht mehr und die nach uns erst Recht nicht. Ich weiß nicht, wann ich das letzte Mal live Fernsehen geguckt habe außer WM oder sowas. Ich habe aber das Problem: Ich habe da eine Serie, die ich dann bingewatchingmäßig an zwei Wochenenden durchgucke. Und dann stehe ich immer vor diesem Loch: Was guck ich jetzt als nächstes? Und bei der Frage wollen wir helfen.“

Für diesen Zweck ist das Team ständig am Entwickeln neuer Features, um mehr Personalisierung und Interaktion zwischen den Nutzern und ihrem Produkt zu ermöglichen. So kann der User seit 2015 beispielsweise einen eigenen Account anlegen, nach seinen genutzten VoD-Anbietern filtern und Benachrichtigungen über die Verfügbarkeit von für ihn interessanten Inhalten empfangen. „Aber das Wichtige ist, dass du die Geräte unterstützen musst. Was Netflix schon immer in den USA richtig gemacht hat, ist, auf allen Geräten verfügbar zu sein. [...] Das erst einmal zu schaffen und zu stemmen, ist nicht ganz ohne.“ (ebd.) Eine iOS- und Android-App konnte WerStreamt.es bereits bereitstellen. Zukünftig würde Hammersen der Werbewirkung wegen das Suchportal „gerne auf irgendeinen Fernseher“ bringen.

Für den Aufbau einer Community arbeitet WerStreamt.es auch an den sozialen Funktionen. Das Liken und Twittern von Inhalten war schon kurz nach dem Website-Launch möglich. Doch sind zusätzlich Watchlists geplant, die der einzelne Nutzer über Social Media teilen und weiterempfehlen kann. Darin sieht Hammersen auch weitere spannende Vermarktungsmöglichkeiten: „Dass man dem User zum Beispiel sagt, welche Anbieter er denn bräuchte, um diese Liste möglichst günstig zu gucken.“ Obwohl es dem Team der Suchplattform darum geht, die Nutzer durch interessante Features und Austauschmöglichkeiten auf der Seite zu beschäftigen und an das Portal zu binden, wollen sie keine direkte Konkurrenz zu redaktionell fokussierten Bewertungsportalen wie moviepilot eingehen. „Wir werden nicht anfangen eine Redaktion aufzubauen, die über Filme berichtet. Sondern wir sind wirklich eher die Fernsehzeitung, die dir sagt: ‚Wo kann ich was gucken?‘“ (ebd.) Das soll aber nicht davon abhalten, auch Empfehlungen auszusprechen. Vorbild ist hier ebenso Netflix mit seinem ausgefeilten Empfehlungssystem. Perspektivisch sieht Hammersen durch einen solchen „Recommendation Engine“ die auch schon von Peter Schulz angesprochene nötige Mischung aus Lean-Forward- und Lean-Back-Angeboten. So

könne man erstens auf Basis dessen, was derjenige schon geguckt hat, Inhalte vorschlagen und zweitens dieses subjektiv relevante Inhaltsangebot entsprechend der abonnierten VoD-Anbieter des Kunden individuell zuschneiden (vgl.ebd.). Mit all diesen Ideen und geplanten Portalfeatures ist Johannes Hammersen überzeugt davon, die Bedürfnisse von vielen VoD-Interessenten anzusprechen. Für sein Start-up sieht er daher gute Entwicklungschancen:

„Also ich denke, dass da deutlich mehr zu machen ist als 100.000 User. Was nett ist, das hatten wir auch schon nach ein paar Wochen. Das hatten wir, glaube ich, auch im ersten Monat schon. Das ist angenehm und schick für ein Portal, das vorher noch nicht da war. Aber der Markt ist größer.“

8.1.4. Erfahrungswerte der Suchportale zum Nutzerverhalten

Sowohl vodster als auch WerStreamt.es erheben keine personenbezogenen Nutzerdaten, verfolgen allerdings die über Google Analytics bereitgestellten Zugriffsinformationen über ihre User. Die Zahlen zeigen eine hohe Korrelation zu den Beschreibungen der Nutzergruppen der VoD-Plattformen. So sind auch auf den Suchplattformen überwiegend Männer aktiv, Johannes Hammersen beschreibt für WerStreamt.es ein 60 zu 40 Verhältnis. Auch die Altersgruppe bewegt sich nach Aussage der Suchportalbetreiber zwischen 25 und 45 Jahren. Zudem lässt eine Google-Statistik, welche Frank Glaser zu vodster bereitstellte, annehmen, dass der typische VoD-Nutzer eher aus einem städtisch geprägten Umfeld kommt, das tendenziell ein besseres Durchschnittseinkommen verzeichnet. Diese Annahme legt der hohe Herkunftsanteil der Nutzungsaktivitäten aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg und Berlin nahe, denen weniger urban geprägte Bundesländer wie das Saarland, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg mit sehr geringer Aktivitätsrate gegenüber stehen.

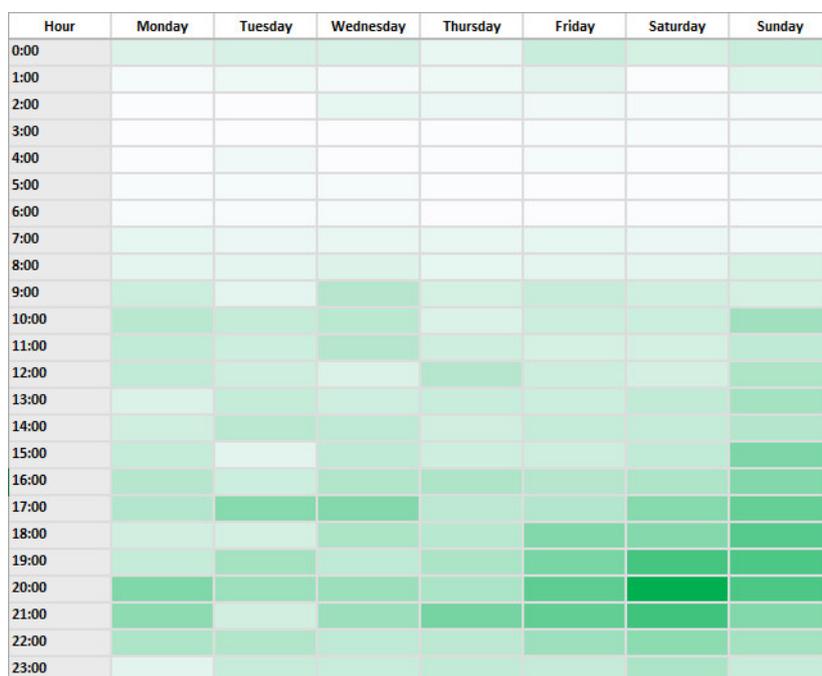
	Region	Sitzungen
1.	North Rhine-Westphalia	21,69 %
2.	Bavaria	16,96 %
3.	Baden-Wurtemberg	13,90 %
4.	Berlin	10,17 %

[...]

13.	Brandenburg	1,29 %
14.	Mecklenburg-Vorpommern	1,19 %
15.	Saxony-Anhalt	0,85 %
16.	Saarland	0,71 %
17.	(not set)	0,35 %

(Abb. 4: Herkunftsregion der Seitenaufrufe von vodster, Google Analytics/Glaser 2014)

Interessante Einblicke in das Verhalten der VoD-Interessenten geben Statistiken zur Nutzungsintensität über den Tages- und Wochenverlauf. Frank Glaser lieferte auch dazu eine Grafik, welche Hochzeiten der Aktivität auf vodster im November 2014 ablesen lässt. Er interpretiert diese so: „Kurz vor Primetime. Ab 18 Uhr steigt es, 19 Uhr bis acht hält es sich relativ hoch. Dann haben sich die meisten, denke ich, einen Film rausgesucht, und dann fällt es wieder ab.“ Als herausstechend bezeichnet er Freitag- und Samstagabend. Abgesehen von einzelnen Ausreißern bei den Nutzungsphasen sind der Grafik entsprechend tatsächlich das Wochenende und dort die Stunden zum Abend hin sehr deutlich als intensive Phase der VoD-Suche festzustellen. Der arbeitsfreie Sonntag zeigt zudem als einziger Tag ganztags eine relativ hohe Nutzungsaktivität auf dem Suchportal.



(Abb. 5: Nutzungsaktivität auf dem Suchportal vodster im Nov. 2014, Google Analytics/Glaser 2014)

Interessant ist, dass diese statistischen Aufzeichnungen denen des Suchportals WerStreamt.es teils entgegengustehen scheinen. Denn Johannes Hammersen analysiert die ihm vorliegende Verteilung der Nutzungsaktivität auf WerStreamt.es folgendermaßen:

„Was wir anhand unserer Zahlen sehen, ist, dass unser Traffic um etwa 20.30 Uhr hoch geht. Ob er hochgeht, weil die Leute 20.15 angefangen haben, einen Film zu gucken und den schlimm fanden und deswegen dann eine Viertelstunde später bei der ersten Werbeunterbrechung im Handy gucken: Ok, was guck ich denn jetzt stattdessen? Oder ob sie um die Uhrzeit kommen, weil sie es nicht geschafft haben, um 20.15 Uhr vor dem Fernseher zu sitzen, weiß ich nicht. Aber man sieht sehr deutlich (,) Also wir haben mittags, in der Mittagspause, haben wir einen Traffic-Anstieg und um 20.30 Uhr. Insgesamt ist sonntags am meisten los. Und zum Beispiel Samstagabend und Freitagabend gar nicht so viel, was mich ein bisschen gewundert hat. Aber da gehen die Leute dann eher weg oder was auch immer.“

Übereinstimmend ist somit eine hohe Nutzungsdichte am Sonntag zu beobachten. Gerade für den Freitag- und Samstagabend widersprechen sich die Angaben allerdings. Gründe für die divergierenden Statistiken können hier nur vermutet werden. Möglicherweise korreliert das Ergebnis mit einer unterschiedlichen Nutzergruppe der Portale mit entsprechend verschiedenem Freizeitverhalten. Mit Blick auf die Nutzerstudie der Filmuniversität könnte man auch sagen, dass Hammersens Interpretation der Zahlen mit den Aussagen der VoD-Kunden wie Siegfried (vgl. S. 71) einhergeht. Denn dort beschreiben diese den Selektionsprozess für das Medium so, dass zuerst das Fernsehen, dann gegebenenfalls DVDs und zuletzt Video-on-Demand in Betracht gezogen werden. Dies würde mit der ansteigenden Nutzungsintensität nach 20.15 Uhr, wenn das TV-Programm geprüft wurde, stimmig sein. Grundsätzlich ist noch einmal anzumerken, dass sich die Zugriffszahlen der beiden Suchportale wie bereits erwähnt bedeutend unterscheiden. WerStreamt.es verzeichnet laut Google Analytics gut 100.000 Seitenaufrufe, während Frank Glaser etwa 10.000 angibt. Daher liegt es nahe, die WerStreamt.es-Daten als empirisch aussagekräftiger zu werten. Insgesamt können aus beiden Analysen aber lediglich Tendenzen abgelesen und keine definitiven Aussagen getroffen werden.

Die Möglichkeit der Beobachtung des Selektionsverhaltens der Nutzer auf vodster und WerStreamt.es ist bisher gering, die ersten Trends auf beiden Portalen bestätigen allerdings die in Kapitel sieben erörterten Präferenzen eindeutig. „Ich denke, da gibt es zwei Schwerpunkte, drei. Zum einen das Thema neue Kinofilme. Dann Originalton wird ziemlich oft gesucht und ‚wo gibt’s denn was günstiger?‘. Also gerade im Angebot, reduziert.“ (Glaser) Bei der anbieterübergreifenden Suche tritt offenbar das Argument Preis noch einmal stärker in den Vordergrund, da die VoD-Portale hier in direktem Vergleich stehen. Während Frank Glaser auf vodster nur eine sehr geringe Nutzung der Filter feststellt, wird auf WerStreamt.es reger Gebrauch davon gemacht und sogar ein noch detaillierteres Filterangebot gewünscht. Für Johannes Hammersen besonders auffällig ist allerdings der verbreitete Wunsch nach Hilfestellung bei der Inhaltsauswahl durch Empfehlungen:

„Was auch immer wir auf unserer Startseite als Cover in die Toplisten reinplatzieren, wird wie blöd angeklickt, was mir ein bisschen Sorgen macht, dass die Leute so wenig Vorstellung haben, was sie schauen wollen. Aber das ist natürlich etwas, wo die Reise hingehen muss. Dass wir sinnvollere Empfehlungen aussprechen und dem User helfen, etwas zu finden.“

Auch diese Beobachtung unterstreicht die Wirkung der Selektionskriterien Wiedererkennung, Empfehlung und auch des zur Komplexitätsreduktion angewandten Entscheidungsverfahrens „Take-the-Best“. Für Hammersen ergibt sich dabei aus dem Nutzerverhalten ein klarer Auftrag für den Ausbau seines Suchportals mit weiteren Features.

8.1.5. Die Konkurrenten im Vergleich

Dass die Start-ups vodster und WerStreamt.es in vieler Hinsicht unterschiedlich sind, kristallisierte sich in den vorangegangenen Portraits und Analysen der VoD-Suchportale heraus. Während das eine in Vollzeit betrieben wird, ist das andere noch immer eine Freizeitaktivität. Einher geht damit die Zeitintensität, die in die Weiterentwicklung der Portale gesteckt werden kann, und entsprechend auch die Sicht der beiden Gründer auf die Konkurrenzsituation. So blickt Johannes Hammersen betont gelassen auf den Betreiber des ersten deutschen Meta-Suchportals vodster: „Wir haben ihn auf dem Schirm, aber Angst haben wir momentan nicht vor. Denn da müsste er mehr machen und so wie ich das mitbekommen hab, ist das auch nicht sein Beruf. Sondern auch nebenbei.“ Frank Glaser steht durch den erfolgreicheren, nach ihm hinzugekommenen Wettbewerber weit mehr unter Druck und tritt konkurrenzbewusster auf: „Natürlich ist Konkurrenz bei uns, definitiv. Ja.“ Seine Reaktion auf den Markteintritt von WerStreamt.es: „(lacht) (Pause) Äh, ich habe auf ihrer Facebookseite eine Nachricht gepostet.“ (ebd.) Der zum Ende des Jahres 2014 auf der Facebook-Seite von WerStreamt.es entfernte Pinnwandkommentar vom 8. Oktober 2014 besagte: „Hallo, auch wir gratulieren Euch zu Eurem erfolgreichen Start. Toll dass dieses Thema mehr Beachtung findet. Auch wir befassen uns schon länger mit diesem Thema, haben aber den Schwerpunkt auf dem Preisvergleich. Schaut doch einfach mal vorbei www.vodster.de“ (Glaser/Facebook 2014). Die Macher von WerStreamt.es beeindruckt Glasers aktives Wettbewerbsverhalten wenig. Da vodster aus Johannes Hammersens Sicht zentrale Fehler im Matching-Prozess aufweist, welcher die Suchergebnisse für die VoD-Inhalte liefert, sieht er durch das Suchportal keine reale Bedrohung:

„Der gibt sich große Mühe uns zu nerven, postet auf unserer Facebookseite und was weiß ich nicht alles. Von seinen Zugriffszahlen her würde ich sagen, ist er (,) Kann man ihn ignorieren. Und was die Features angeht: Er kann kein Matchen. Das funktioniert absolut nicht bei ihm.“

Der WerStreamt.es-Gründer räumt vodster zumindest ein, sehr viele Anbieter in der Suche integriert zu haben, was auch für das jüngere Portal ein wichtiges Ziel ist. Trotzdem sei das ältere Suchportal auch in diesem Punkt kein Vorbild, da es laut Hammersen das Ziel des Überblickverschaffens verfehle: „Aber die Suche und die Auflistung ist halt in meinen Augen Chaos. Also da ist ganz viel nicht wirklich Video-on-Demand, sondern ist dann DVD-Vertrieb und was weiß ich nicht alles.“ Hier zeigt sich eine unterschiedliche Auffassung davon, was ein Meta-Suchportal leisten soll. Glaser bringt hier den Punkt auf, alle möglichen Alternativen auch zum klassischen VoD-Abruf aufzeigen zu wollen. Zudem sieht er eine Stärke bei vodster, welche in der Detailtiefe liegt. Tatsächlich gibt das Suchportal umfassendere technische Informationen zum Beispiel zu Bildauflösungen, verfügbaren Sprachen, Tonkanälen und den benötigten Abspielgeräten für den jeweiligen Anbieter. Ein roter oder

grüner Pfeil zeigt zudem, ob sich der Preis für den jeweiligen Inhalt gerade positiv oder negativ entwickelt hat. Interessante Informationen für den Nutzer.

Umgekehrt sieht Glaser durchaus Features bei WerStreamt.es, die er gern ebenso bei vodster umgesetzt hätte:

„Die Oberfläche vom Design gefällt mir ziemlich gut. Das ist definitiv eines der nächsten Themen, woran wir uns machen wollen. Das Thema Benachrichtigungen, das steht bei mir schon seit einem Jahr (lacht) auf der Wunschliste. Aber da sind wir einfach zeitlich nicht dazu gekommen. Aber das ist definitiv ein super Feature. Naja.“

Hier wird noch einmal ein unterschiedlicher Schwerpunkt der beiden Portale bei ihrer Weiterentwicklung deutlich: Während WerStreamt.es den Fokus stärker auf neue Features für die Nutzung der Seite legt, steckt vodster mehr Energie in vertriebsfördernde Kooperationsprojekte und die Integration des Portals in andere Webseiten.

Das Design von vodster ist in der Tat auffallend funktional und wenig ansprechend wie übersichtlich gestaltet. Die Seite ist nicht responsiv programmiert, sodass oft Teile abgeschnitten sind, Ladezeiten sind sehr lang und beim Anwählen der Filteroptionen lädt die Website jedes Mal neu. Ein wahrscheinlicher Grund für deren Unbeliebtheit. Auch die zu WerStreamt.es vergleichsweise häufigeren Werbebanner sind ein die Nutzungserfahrung störender Faktor. In der Nutzerfreundlichkeit und auch unter Berücksichtigung der zusätzlichen Features wie Benachrichtigungen schneidet daher WerStreamt.es im Vergleich der beiden Portale deutlich besser ab. Für diese Einschätzung kann man in dem Verhältnis der neuen und wiederkehrenden Seitenbesucher von vodster und WerStreamt.es einen empirischen Beleg finden. Denn während bei dem älteren Portal nach eigenen, aus Google Analytics bezogenen Angaben nur 13,64 Prozent der Besucher erneut auf die Seite zurückkehren, sind es bei WerStreamt.es zum Zeitpunkt des Experteninterviews mehr als ein Drittel.

Hinsichtlich der Treffsicherheit und Korrektheit der Suchergebnisse kann schließlich keine klare Einschätzung vorgenommen werden. Ein umfassender, hier nicht zu leistender empirischer Test müsste dies belegen. Allerdings bezieht sich Sebastian Korn auf eine mangelnde Aktualität der alleskino.de-Daten bei vodster, die er im Jahr 2015 zu beheben plant: „Die Daten, die wir denen geschickt haben, sind schon relativ alt. Ich vermute vielleicht von unseren 600 Filmen sind jetzt vielleicht nur 300 in der vodster-Datenbank.“ Da es zu alleskino.de keine Schnittstelle gibt und die Seite auch nicht gecrawlt wird, stellt dieser Fakt Glasers Beteuerung der Aktualität aller aufgeführten Anbieterkataloge (vgl. Glaser) in Frage. Die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des noch äußerst jungen VoD-Suchportal-Marktes erfolgt von Frank Glaser für vodster sehr realitätsbewusst:

„Also ich für mich finde es ziemlich wichtig, so etwas zu haben. Ob sich das dauerhaft halten kann, wird schwierig, denke ich. Vor allem, wenn es so eine spezielle Seite ist, wie bei mir, wo wir jetzt wirklich nur ein Thema haben. Wenn wir jetzt aber so etwas wie Serienjunkies (,) Da wird es, denke ich, da wird es viel besser aufgenommen.“

Weil da sind die User, die beschäftigen sich mit der Seite, mit Nachrichten und allem Möglichen. Ich denke, da kann es definitiv besser laufen. Ja."

Glaser spielt in seiner Aussage darauf an, dass das Special-Interest-Portal „Serienjunkies“ im zuzufolge auch begonnen habe, die Verfügbarkeit von Filmtiteln bei zwei ausgewählten VoD-Anbietern anzuzeigen. vodsters aktuelle Strategie besteht derweil darin, die VoD-Interessenten in den sozialen Medien aktiver über das Portal auf dem Laufenden zu halten und weiterhin verschiedene Online-Marketing-Kanäle auszutesten. Durch die Integration von vodster in andere redaktionelle TV- und VoD-Infoportale positioniert sich Glaser damit zunehmend aktiv auf dem Markt.

Auch Johannes Hammersen ist sich bewusst, kein einzigartiges Produkt erschaffen zu haben, sondern dass bald andere Anbieter auf den Markt kommen würden. Mit dem Launch der Portale Swyrl.tv, streamcatcher und JustWatch in 2015 sollte er Recht behalten. Er sieht die Chance von WerStreamt.es besonders darin, möglichst schnell die Wechselkosten der Kunden zu erhöhen:

„Für uns momentan ist daher ganz wichtig, dass der User Zeit in uns investiert. Dass er Listen bei uns anlegt, dass er Erinnerungen baut und so weiter. Denn dann wird er nicht wechseln, solange unser Service ausreicht. Und irgendwann ist das Featureset begrenzt, was ein Konkurrent an Mehr-Features bieten kann. Aber Recommendation wird ganz klar irgendwann ein wichtiger Punkt sein.“

Für die zukünftige Ausgestaltung des Geschäftsmodells stellten beide Gründer auch schon einmal die Überlegung an, gegebenenfalls über eine White-Label-Lösung direktes Streaming von ihrem Suchportal anzubieten. Für Glaser wäre das die „Idealvorstellung“, wie sich vodster entwickeln könnte. Er sieht zwar sehr gute Chancen für die Umsetzung mit den kostenlosen Streaming-Anbietern und kündigt hierzu für 2015 auch Neuerungen auf seinem Suchportal an. Doch spätestens bei den Bezahlern würde das Projekt laut Glaser scheitern: „Die wollen die Nutzer auf ihrer Seite halten. Ja. Definitiv. [...] Pay-TV-Markt, Pay-per-View, da denke ich: Das wird nicht gehen.“ Das Team von WerStreamt.es hingegen erwog die Idee nur „ganz ganz kurz“ (Hammersen). Johannes Hammersen sieht das Problem dabei viel früher und sorgt sich um die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Integrität seines Suchportals:

„Wir wollen Unabhängigkeit bewahren. Und wenn wir anfangen (,) Wir haben die Anfrage von Inde-Labels, die meinen, sie würden gern rein und ob wir dann nicht einfach den Player bei uns integrieren könnten. Wir haben Angst, dass, wenn wir in diesen Bereich reingehen, dann der Eindruck aufkommt, dass wir irgendwen bevorzugen oder da Einfluss nehmen. Ja, wir leben von Affiliate-Links, aber wir nehmen auch jeden Anbieter auf, der uns keine Gebühren zahlt. Und wir wollen nicht, dass der User in irgendeiner Form Misstrauen gegenüber uns bekommt, sondern wir wollen die neutrale Quelle sein, die ihm sagt, wo er was kriegt. Und nicht selber in irgendeiner Form in Konkurrenz zu den Anbietern treten.“

Für Hammersen ist somit eine partielle Lösung mit einzelnen Direkt-Streaming-Angeboten ausgeschlossen. Seine Priorität liegt eindeutig auf einem ausgewogenen Verhältnis zu den VoD-Anbietern. Wie eben diese die Meta-Suchportale konkret wahrnehmen und wie sie zu den Start-ups stehen, wird nachfolgend dargestellt.

8.1.6. Die Einschätzung durch die VoD-Anbieter

Die Frage, wie die VoD-Anbieter das Suchportal WerStreamt.es und den Datenabruf von den VoD-Plattformen aufnehmen würden, war für Johannes Hammersen absolut unklar: „Wir haben mit keinem einzigen Streaming-Anbieter gesprochen, bevor wir live gegangen sind. [...] Weil wir panische Angst hatten, dass die Idee geklaut wird und dass die Anbieter dann nein sagen.“ Umso größer war dann die Erleichterung, dass die meisten Portale sehr positiv reagierten. Nur Netflix ignoriert auch WerStreamt.es konsequent, obwohl Hammersen weiß, dass sein Start-up dort bekannt ist. „Die meisten anderen Anbieter sind wahnsinnig kooperativ. Ich war echt erstaunt (Pause), wie bemüht sie sind.“ (ebd.) Der Gründer von vodster erlebte derweil eindeutige Unterschiede in der Kooperationsfreudigkeit der Anbieter. So seien die kostenlosen VoD-Anbieter Frank Glaser zufolge „definitiv offener. [...] Die fürchten auch nicht den Vergleich, wenn sie es kostenlos anbieten können.“ Dass die Suchportale in der Tat nicht ohne Vorbehalte gesehen werden, macht Philipp Lewandowski von maxdome deutlich. Denn das Beziehen der maxdome-Daten, so betont der Head of User Experience, bedürfe einer Genehmigung und war so nicht abgesprochen. Für jeden Einzelfall würde nämlich erwogen, ob es Sinn mache, maxdome-Daten in eine Suchmaschine zu geben. Die Entscheidung fiel in diesem Fall offenbar auch im Nachhinein positiv für vodster und WerStreamt.es aus. Für Peter Schulz von Sky Snap ist die Sache eindeutig. Bisher würde über die Suchportale zwar noch kein messbarer Kundenzulauf gewonnen werden, aber für sinnvoll hält er das Geschäftsmodell und Sky Snaps Präsenz dort durchaus: „Ich meine, das haben die ja aus freien Stücken gemacht. Die hätten uns ja auch vernachlässigen können. Also ich find das super!“ Den direkten Vergleich fürchtet Schulz nicht. Er hält ihn eher für unumgänglich und ein gelungenes Angebot für die VoD-Zielgruppe:

„Diesen Überblick kann sich jeder mit einem gewissen Aufwand selber verschaffen. Die bündeln das ja nur und machen es halt für den (,) Wir sind immer ein Freund davon, möglichst kundenfreundlich Angebote zu gestalten. Und da machen wir ja auch, nehmen wir kein Blatt vor den Mund und versuchen ja nicht, die Kunden zu verarschen, sondern es ist ja sichtbar. Es kann ja jeder reingehen und gucken: Was ist da drin?“

Was die Bekanntheit der Suchportale in der Branche betrifft, hat WerStreamt.es drei Monate nach seinem Live-Gehen noch Aufholbedarf gegenüber vodster. Tobias Riehl bekräftigt: „vodster kannte ich. Definitiv.“ WerStreamt.es hingegen war in seinem Team weitgehend

unbekannt. Es ist allerdings zu beobachten, dass in den Monaten nach den Experteninterviews in der Presse ausschließlich WerStreamt.es, oft im Zusammenhang mit den neuen Anbietern Swyrl.tv, streamcatcher und JustWatch, genannt wird. vodster ist in der öffentlichen Wahrnehmung nicht präsent, vermutlich weil es weniger auf PR-Arbeit als auf die Integration in andere Portale setzt. Produktmanager Riehl zumindest schätzt vodster wegen des großen Anbieterumfangs sehr, nicht jedoch wegen des Designs: „Also vom Look and Feel und der Usability furchtbar! Während ich mich jetzt bei WerStreamt.es mal durchgeklickt habe und das schon (Pause) ansehnlicher finde oder beziehungsweise als Kunde auch vielleicht eher nutzen würde.“ Auch Peter Schulz sieht im direkten Vergleich der Suchportale vor allem eine Frage des Geschmacks.

Insgesamt kann noch kein VoD-Anbieter positive Effekte auf den Verkauf von Inhalten durch die Suchportale verzeichnen. Dafür seien die Fallzahlen noch zu gering. Riehl wie Schulz betonen aber einen besonders großen prozesshaften Nutzen für die Arbeit ihres Teams durch die Vergleichsportale. Dank vodster und WerStreamt.es können sie sich aufwendige Recherchearbeit zu den Portfolios anderer VoD-Anbieter sparen, wodurch die Meta-Suchportale „für die Branche selber ein sehr, sehr gutes Tool“ (Riehl) darstellen. Für Schulz ist dabei vor allem Qualität entscheidend: „Gerade wenn sich die Inhalte tagtäglich ändern, müssen diese Crawler und die Technologie, die im Hintergrund läuft, natürlich funktionieren. Das ist eine Grundvoraussetzung.“ Der direkte Wettbewerb der beiden Vergleichsanbieter wird sich nicht zuletzt an diesem Punkt entscheiden.

Für Nischenportale sind vodster und WerStreamt.es besonders als Marketingplattform attraktiv. So sieht Sebastian Korn durch die Suchportale durchaus Potenzial, kaufwillige Kunden für alleskino.de zu gewinnen, auch wenn dafür erst einmal die Bekanntheit der Start-ups steigen muss:

„Der nützlichste Traffic ist wirklich Google. Such-Traffic. Wenn jemand einen Film sucht und den bei uns findet, dann will er den meistens auch angucken. Und von der Nützlichkeit halte ich solche Vergleichsportale (.) Also warum geht man da hin? Weil man gucken will, wo gibt es den Film.“

Die Hoffnung ist dabei, dass alleskino.de-Inhalte in den Vergleichsportalen leichter als bei Google sichtbar werden. Philipp Lewandowski findet das Angebot zwar aus „Nutzerperspektive absolut verständlich“. Dennoch stellt er in Frage, ob diese Ergebnisse für den durchschnittlichen Nutzer eine wirkliche Orientierungshilfe sind. Denn es sei nicht immer eindeutig, ob ein Inhalt auf Abruf oder im Abo verfügbar ist, wo man jetzt zahlen müsse und wo man streamen könne. Auch wenn die Angaben auf den Suchportalen diesbezüglich relativ eindeutig sind, ist Lewandowskis Vorbehalt berechtigt. Denn Roland Böving, der Gründer von GuteFilmefinden, hatte eine andere Erwartung an das Suchportal: „Und dann hab ich gedacht, ich geb da einfach den Titel ein und stream’ dahinter.“ Auch wenn die Weiterleitung zum VoD-Portal dann nachvollziehbar war, hatte Böving beim ersten Versuch

Pech. Nach Anmeldung beim Anbieter war der gesuchte Titel nicht verfügbar. Der Informatiker fühlt sich in seiner Vermutung bestätigt, dass die Datenqualität und Übermittlung zwischen VoD-Anbietern und Suchportalen noch zu fehlerhaft vonstatten gehe. Mit Fortschreiten des Jahres 2015 prognostiziert er aber sauberere Daten im jungen VoD-Markt und somit bessere Chancen für ein zuverlässiges Produkt.

Mit Blick auf die zukünftige Marktsituation sehen alle Experten durchaus Chancen für die Portale, allerdings auch größere Herausforderungen. Tobias Riehl von Videoload weist darauf hin, dass schon bald weitere Konkurrenten hinzukommen werden. Die Vorbereitungen für den Launch von Swyrl.tv von der Teleschau waren ihm bekannt. Roland Böving hingegen glaubt, die bedrohlichste Konkurrenz stellt das sehr etablierte Filmempfehlungsportal moviepilot dar, das sich seiner Marktmacht durch Reichweite durchaus bewusst sei:

„Wenn Sie das mit drei, vier oder zehn Mann machen, kommen Sie da nicht gegen an. Und die haben einen Wahnsinnsvorlauf. Und die sind bekannt! Die haben dann Community in Facebook mit fünf Millionen Leuten oder irgendwas. Die müssen die [Anm.: vodster und WerStreamt.es] ja erst einmal haben.“

Sebastian Korn betont gleichzeitig, dass der Markt für solche Orientierung bietenden Portale wachsen wird: „Aber ich vermute, dass so eine Orientierungshilfe nützlicher wird oder wichtiger. Worunter die natürlich wieder leiden: Die Leute müssen eben immer selbst entscheiden, was sie gucken wollen.“ Damit spricht Korn das bereits aufgeworfene Problem der Lean-Back- und Lean-Forward-Balance beim individualisierten Medienkonsum an, dessen Lösung einen großen Wettbewerbsvorteil beim Ausweiten der Zielgruppe auf ein Mainstreampublikum bedeuten kann. Auch bieten die Meta-Suchportale bisher keine Suchfunktion, welche über die Titeldirektsuche hinaus auf die weitaus weniger konkrete Nutzungsmotivation des Mood-Managements eingeht. Roland Böving startet mit GuteFilmefinden einen Versuch, einem solchen Bedarf an Aktivitätsbalance und assoziativer Suche entgegenzukommen.

8.2. GuteFilmefinden: ein assoziativer Empfehlungsansatz

Roland Böving ist Gründer und Ideengeber des innovativen Suchportals für Filminhalte mit der Domain GuteFilmefinden.de. In seiner Berufslaufbahn beschäftigte sich der Geologe und Informatiker intensiv mit der Systematisierung von Datensätzen und suchte nach sinnvollen Anwendungsbereichen für sein Wissen:

„Und dabei habe ich gemerkt, dass die Suchen auf allen Filmplattformen, egal wo, nicht dem Stand der Technik entsprechen. Die haben da sehr viel Geld investiert in Streamingdienste, in ‚Hauptsache das stürzt nicht ab‘ und viel Geld in Content, in Rechte, in Marketing, aber in Suchen, da haben sie einfach ‚Das gibt’s umsonst im Internet‘ (lacht etwas) sich das runtergeladen, eingebaut, fertig.“

Mit dieser Feststellung ist Böving seit Anfang 2013 in Berlin dabei, für seinen innovativen Such- und Empfehlungsmechanismus eine umfassende Filmontologie aus den Datensätzen der IMDb-Filmdatenbank zu erstellen. Unterstützt wird er als CrossMediaArt UG von vier Vollzeit-Mitarbeitern in Berlin und Darmstadt, die aus dem Fachbereich der Informationswissenschaften kommen, und einer Design-Agentur in Hamburg, welche sich um die Website-Gestaltung kümmert.

Die Filmsuche auf GuteFilmefinden unterscheidet sich mit seiner assoziativen Such- und Empfehlungsfunktion auf innovative Weise von anderen Portalen. Böving ist der Überzeugung, dass Genres als bisher dominierende Suchkategorien zu ungenau sind und nur selten eine wirklich treffende Beschreibung von Inhalten erlauben. Dafür seien vielmehr auch Aspekte wie die Darsteller, Schauplätze, Zeitabläufe, Emotionen, Kinotraditionen und allgemein Keywords wichtig. Zwar werden auch Keywords schon von VoD-Portalen bei der Inhaltssuche einbezogen, allerdings gibt es laut Böving einen entscheidenden Unterschied:

„Keywords bringen aber nichts, wenn Sie die nicht vernetzt haben. Also wenn die Liebe nichts mit Romantik zu tun hat und Heirat nichts mit Hochzeitsring. Wenn Sie das nicht miteinander in Verbindung bringen, sondern jedes steht so für sich, dann ist der eine Film, der hat Hochzeitskutsche, der eine ist mit Hochzeit getaggt, der andere mit Heirat. Die haben dann nichts miteinander zu tun. Und wenn man das semantisch verknüpft, dass man sagt, das hat aber eine Ähnlichkeit mit dem, dann kommst du schon ein großes Stück näher. Und was wir noch machen, ist, nicht nur alles miteinander vernetzen, sondern auch das noch zu wichten.“

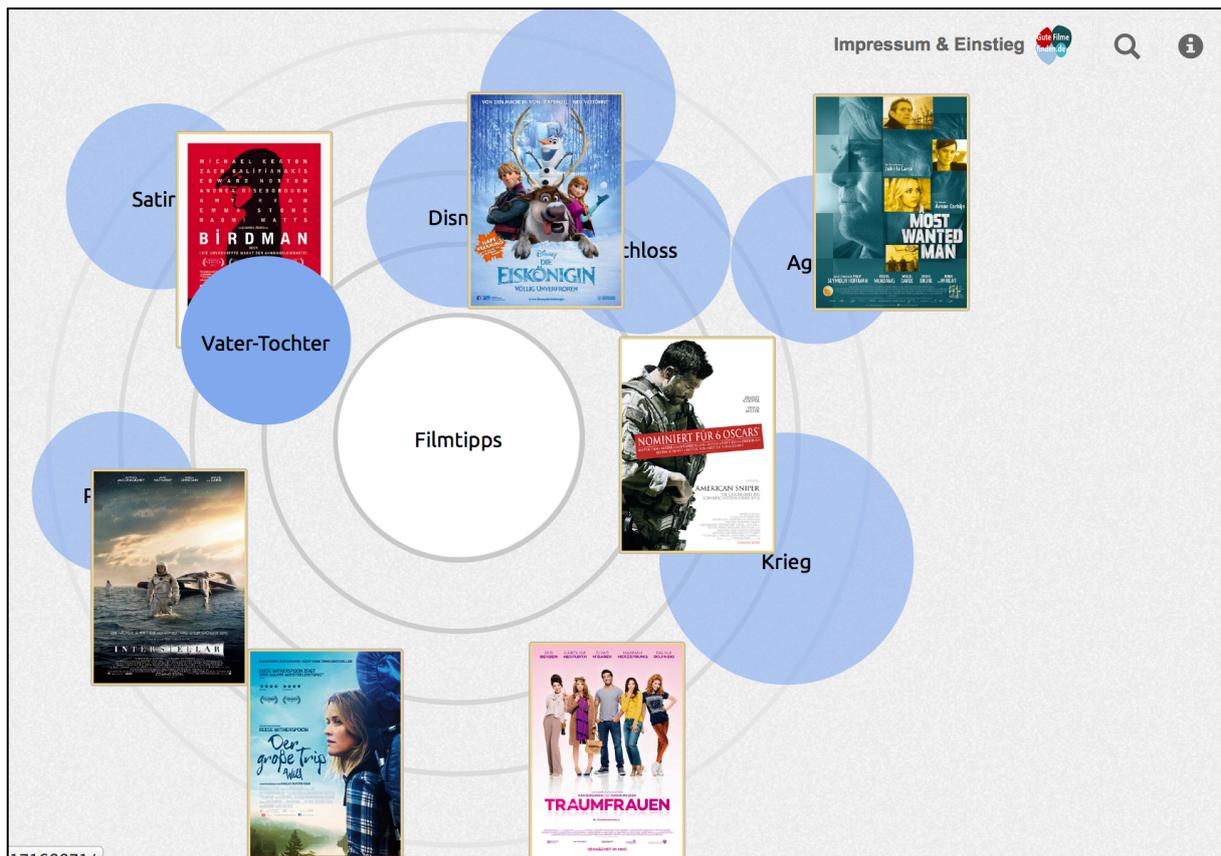
Somit leistet die Suchfunktion von GuteFilmefinden basierend auf semantisch verbundenen Keywords und mit großer Detailtiefe eine Kontextualisierung der Videoinhalte. Gleichzeitig ermöglicht eine jeweilige Gewichtung von Namen, Begriffen, Orten auch eine Priorisierung zum Beispiel nach der Wahrscheinlichkeit der Bekanntheit. Damit wird Übersichtlichkeit und Relevanz gewahrt. „Das ist eigentlich so eine Softwareauswertungs-Kanone, die habe ich jetzt auf die Filmwelt gerichtet.“ (ebd.) Als erstes Datenmaterial zur Erprobung seines Logarithmus' zog Roland Böving die frei verfügbaren Daten des redaktionell aufbereiteten Filmportals IMDb heran. 100.000 Filme und mehr kann er damit auswerten und miteinander in Beziehung setzen. Für eine erste Demonstration seines Tools waren es erst einmal wenige Hundert. Im Keyword-Katalog von GuteFilmefinden kommen nicht nur herkömmliche Substantive vor sondern auch stimmungsbetonte Adjektive, wie zum Beispiel provokant. Dieser Begriff wiederum steht in Beziehung zu vier anderen Adjektiven: eigenwillig, kritisch, sarkastisch, obszön (vgl. ebd.). Auf diese Weise sind tausende Keywords in der Software vernetzt. Das Besondere an diesem Auswertungsinstrument, wie Böving betont, ist seine Flexibilität sowie die automatisierte und gleichzeitig individualisierte Ergebniserhebung:

„Das ist nicht einfach hier ne Volltextsuche, die man machen kann, oder ich gruppiere irgendwas oder so. Sondern Sie können wirklich an jeder Stelle schrauben und Beziehungsketten auswerten, irgendwas definieren und einen wahnsinns Algorithmus machen. Und dann kann man natürlich auf die Filmwelt bezogen sehr präzise

Empfehlungen geben; also automatische, die nicht redaktionell sind. Das ist ja wichtig. 100.000 Filme können Sie ja nicht alle angucken. Und wenn wir sagen: Der ist ähnlich zu dem. Und dann kommen wir eben wieder dazu, wie wir das ganze gewichten. Das muss dann schon automatisch sein und dann geht das."

So sehr Roland Böving Automatismen für wichtig hält, findet er allein auf Nutzungsstatistiken beruhende Beliebtheitsempfehlungen für das Individuum beinahe sinnlos. Mit seiner Such- und Empfehlungsfunktion kann man an einer beliebigen Stelle mit einem Begriff oder Namen einsteigen. Diese erste Eingabe hält Böving für eine richtungweisende Entscheidung des Nutzers: „Und dann muss man eigentlich reagieren von der Suche her und das schärfen und nicht so eine Schnittmenge machen aus Tausend Usern. Woher sollen die denn (,) Das hat nichts mit meinem Moment zu tun.“ Damit verweist der Informatiker auf die Nutzungsmotivation des Mood-Managements, welche eine stimmungsbetonte und weniger zielorientierte Ausgangssituation im Gegensatz zu einer eindeutigen Titelsuche mit sich bringt und in der ein individuell assoziativer Suchverlauf besonders attraktiv sein kann. Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass auch Stimmungsphasen und Suchverhalten durchaus nach verallgemeinerbaren Mustern ablaufen und somit auf andere Menschen und Situationen übertragbar sein können. Die These wäre daher hier vor allem, dass eine individualisierte Systemreaktion noch zutreffendere Inhalte für das Individuum hervorzubringen vermag. Roland Böving hebt ergänzend hervor, dass sein Such- und Empfehlungslogarithmus lernfähig ist: „Das ist auch intelligent! Das merkt sich auch, was man schon mal gesucht hat. Dass man sagt, ok, wenn da einer jetzt drei Mal hintereinander irgendwas mit Romantik gemacht hat, dann muss, dann kann man da konkreter werden.“ Auf diese Weise kann mit zunehmender Zeitinvestition eines Nutzers eine treffendere, individualisierte Empfehlungslogik greifen.

Für den Nutzer interessant ist auch die grafische Aufbereitung der Suchergebnisse auf der noch vorläufigen Webseite von GuteFilmefinden.de. Sie erinnert an das Brainstorming-Werkzeug „Mind-Map“ und erfolgt in kleinen, miteinander in Beziehung stehenden Blasen. Roland Böving taufte diese Suchfunktion und -darstellung „Bubble Film Search“. Auf der Website von GuteFilmefinden erklärt er dazu: „Die Bubble Film Search ist die neue App, die gute Filme findet. Die Filme werden im Kontext ihrer Genres, Themen, Schauplätze, Schauspieler und ihrer ähnlichen Filme dargestellt. So kann die Welt der Filme explorativ erkundet werden.“ Ein Screenshot der Startseite von GuteFilmefinden in Abbildung sechs zeigt ein Beispiel-Layout zum Einstiegsbegriff „Filmtipps“ und veranschaulicht die grafische Aufbereitung des Tools.



(Abb. 6: Startseite GuteFilmefinden.de mit „Bubble Film Search“ zu Filmtipps, 2015)

Filme werden auf GuteFilmefinden mit ihren Filmplakaten dargestellt, Keywords wie Disney oder Agent, Schauplätze wie Schloss oder Planet, Genre wie Satire und andere Begriffe als farbige Blase. Die einzelnen Elemente sind je nach Nähe ihrer assoziativen Verbindung zum zentralen Suchbegriff konzentrisch um diesen angeordnet. Klickt man auf ein Objekt, wird dieses zum neuen Zentrum der Darstellung und es gruppieren sich andere assoziierte Begriffe um den Mittelpunkt. Klickt man gezielt auf den Inhalt im Zentrum öffnet sich ein Fenster²³. In diesem sind in einer übersichtlichen Liste alle Filmdaten sowie assoziierte Inhalte und Keywords angezeigt. Zudem ist geplant, dass hier Links zu Social-Media-Portalen und zu Streaming-Anbietern portalüberschreitende Aktionen ermöglichen. Hat der Inhaltssuchende einen konkreten Titel oder Begriff im Sinn, kann der Einstieg auch über das Suchfeld auf der Startseite erfolgen. Anderenfalls lädt das Suchwerkzeug spielerisch zum Erkunden der einzelnen Inhaltsinseln ein.

Dieses Nutzungskonzept aus frei assoziierten Begriffen für den Sucheinstieg und -verlauf und die sich daraus ergebenden individuell zugeschnittenen Empfehlungen bringt eine interessante Verschiebung der benötigten Nutzeraktivität mit sich: Zwar muss der VoD-Interessent immer noch aktiv etwas eingeben oder anklicken, der Lean-Forward-Aufwand wird allerdings durch eine niedrigere Einstiegsschwelle – ein konkreter Inhaltstitel muss nicht

²³ Weitere illustrierende Screenshots von GuteFilmefinden befinden sich im Anhang unter 11.2.5.

mehr bekannt sein – gemindert. Gleichzeitig wird das Lean-Back-Potential erhöht, da die Empfehlungen personalisiert zutreffender sind und damit tendenziell schneller als über allgemeine Empfehlungsalgorithmen das situationsbezogene Bedürfnis getroffen wird und die Videonutzung beginnen kann. Damit wäre eine solche verfeinerte Such- und Empfehlungsfunktion ein weiterer Schritt in der Ausbalancierung von absoluter, überfordernder Wahlfreiheit und personalisiertem Programmvorschlag.

Die Geschäftsidee von Roland Böving basiert auf dem Business-to-Business-Verkauf des innovativen Tools, welcher Erlöse für sein Start-up einbringen soll. So war angedacht, dass VoD-Anbieter wie maxdome und Such- und Inhaltsplattformen wie moviepilot oder „Kinozeit“ das Software-Produkt in ihr Portal integrieren. Allerdings stellte sich für Böving der Vertrieb trotz positiver Reaktionen schwieriger heraus als erwartet:

„Die hören sich natürlich alles an und sind sehr nett, freundlich dann auch. Aber eigentlich muss ich sagen, ist dann nichts passiert. Es gibt dann immer das Argument: Ok, das funktioniert jetzt alles im Backend prima. Kann man das auch ins Web, also wirklich übertragen und zwar ohne Zeitverzögerung?“

Für die VoD-Anbieter wäre die Integration von Bövings Suchsystem ein aufwändiger Schritt, an dem einige Risiken hängen. Bövings Einschätzung zufolge hätte zwar kein Anbieter eine so attraktive Suchfunktion wie die seine, allerdings bestehe dadurch auf dem Markt auch kein Konkurrenzdruck, der zwingt, mit einer Innovation nachzuziehen. Denn bisher funktionieren die etablierten VoD- und Themenportale einwandfrei und Störungen sind hier äußerst unwillkommen. Das Risiko einzugehen, bei technischen Fehlern gegebenenfalls einige Zeit lang Nutzer zu verärgern, ist zu groß. Böving musste mit Bezug auf maxdome einsehen:

„Die haben ja eine Millionen User, registrierte User. Die werden nicht eine Anwendung einbauen von so einer Drei-Mann-Klitsche, wo sie nicht wissen, ob das nach zwei Wochen abstürzt. Auf einem Datenbestand mit 70.000 Filmen. Das machen die nicht.“

Der Informatiker ist trotz allem überzeugt davon, dass eine Verbesserung der Suchen auf Inhaltsportalen unumgänglich sein wird, um Relevanz im Markt behalten zu können. Damit sei die Nachfrage nach seinem Produkt eine Frage der Zeit und des Vertrauens. „Also sie sind eigentlich in einer blöden Situation.“ (ebd.) Zwischen Risiko und Innovationsdruck. maxdome signalisierte bereits deutliches Interesse, betont Böving: „Wenn das gut funktioniert, (Pause) dann wär da eine Chance“.

Mit diesem Wissen beschloss der Gründer, die Suchplattform selbst als Online-Portal umzusetzen und den potentiellen Businesskunden nicht nur mit einer Testversion zu zeigen, dass sein Tool funktioniert. Begünstigt wurde dieser Schritt durch die Aussicht auf hilfreiches Datenmaterial für den Suchalgorithmus. Denn da die Daten von IMDb aufgrund weniger Keywords nur zur eingeschränkten Demonstration nützlich waren, setzte Böving im Interview

viel Hoffnung in den Dezember 2014. Ab diesem Zeitpunkt stellte der VoD-Marktführer maxdome über eine neue API alle seine gesammelten Daten zu seinen über 60.000 Inhalten für interessierte Partner kostenlos zur Verfügung. Im Vergleich zur IMDb-Datenbank bedeutete dies für Böving, dass nicht nur eine umfassendere Beschreibung von Filmtiteln, Trailern, Genres und Schauspielern sondern zusätzlich auch Bilder und eine detailliertere Keywordsammlung verfügbar würden. Ein essentieller Grundbaustein für den Algorithmus, der dem Team bisher fehlte und monatelange redaktionelle Arbeit erfordert hätte. Damit wurde die eigenständige Realisation der Plattform GuteFilmefinden für Böving nur sinnvoll:

„Das war vorher so ein Testding, um Kunden zu finden. Aber eigentlich, wenn wir jetzt einen Datenbestand haben, der vernünftig ist, mit Bildern und Videos und allem und Schauspielern und Zeiten und, dann müssen wir ja nicht sagen (,) Warum sollen wir den anderen das Rad anschrauben? Dann können wir das Auto auch selber fahren.“

Im Experteninterview hatte der Gründer bereits vielversprechende Aussicht auf Venture-Capital-Finanzierung und auch für das TV-Marketing war ein Partner gefunden. Längerfristig sollte die Finanzierung von GuteFilmefinden wie bei den beiden Suchportalen über Affiliate-Links und Werbeplatzvermarktung erfolgen. Den Launch der Website setzte Böving im Interview für April 2015 an. Die Facebookseite des noch nicht offiziell existierenden Portals besteht hingegen bereits seit dem 5. August 2014. Mit 1.245 Likes am 23. Februar 2015 – ohne dass das Start-up offiziell live gegangen ist – scheint das Interesse der Nutzer an der innovativen Such- und Empfehlungsplattform durchaus hoch. In einem Update-Austausch vom 12. Februar 2015 muss Böving jedoch Tempoverlust melden. Die Start-up-Finanzierung kann erst mit dem neuen Webdesign vorangetrieben werden und vor allem die erhofften qualitätvollen Metadaten von maxdome waren nicht so hilfreich wie gewünscht. Auch hier sind Keywords zum größten Teil nur einmal vergeben, was für die Beziehungsherstellung und das Matching zwischen den Inhalten eine zeitaufwändige redaktionelle Nacharbeit erfordert. Dies soll nun erst einmal für 5.000 Filme geschehen, Serieninhalte sind erst perspektivisch anvisiert. Trotz aller Hemmnisse zeigen sich auf der mittlerweile barrierefrei zugänglichen Website positive Entwicklungen, sodass Böving einem baldigen Launch des Portals zuversichtlich entgegen blickt.

Ist GuteFilmefinden erst einmal offiziell online, folgen weitere Herausforderungen. In erster Linie sieht Böving die auch vodster und WerStreamt.es bekannte Schwierigkeit, möglichst schnell Nutzer zu generieren und diese zu binden. Marketing wird hier eine zentrale Rolle spielen, wobei der Gründer eine sehr nüchterne Perspektive einnimmt. Den TV-Sender als Unterstützer für seine Website hält er für entscheidend:

„Dann kann man was dagegensetzen. Also, dann kann man überhaupt in den Markt kommen. Wenn Sie nur auf SEO setzen und so und hier ein bisschen Facebook, dann haben Sie keine Chance. Dann sind Sie immer noch auf Platz 15 im Google-Ranking. Und dann haben Sie keine Chance. Und da kann die noch so hübsch sein und tolle Funktionen haben – das merkt dann kein Mensch.“

Die zweite Sorge, die Böving immer wieder im Experteninterview anbringt, ist die Gefahr der Kopie seines Suchalgorithmus'. Bei der Vorstellung seines Produkts vor potentiellen Kunden hatte er häufig den Eindruck: „Die finden das prima. Und dann geben sie das weiter an ihre Entwicklungsabteilung. (lacht) Ja, und dann sagen sie: Hier, das gibt's derzeit. Was habt ihr dazu zu sagen? Also so läuft das." Der Unternehmer ist sich zudem sehr bewusst, dass die großen Konzerne mit ihrer enormen Manpower eine allgegenwärtige Konkurrenz bedeuten. Daher sucht er auch keinen Kontakt zu Amazon und Google. „Wenn die sowas haben wollen, dann haben die das. Das ist überhaupt nicht die Frage. Wenn ich denen das vorstelle, dann bauen die das nach. Dann kaufen die das nicht bei mir. Da (Pause) muss man sich nichts vormachen." (ebd.) Warum die Internetriesen sich bisher nicht um eine innovativere Suchfunktion gekümmert haben, liegt für Böving auf der Hand: „Es gibt keine Konkurrenz." Dieser These entsprechend wird es spannend werden zu sehen, ob und wie sich die Marktsituation und das Verhalten der VoD-Anbieter ändern, wenn GuteFilmefinden tatsächlich Reichweite gewinnen sollte.

Für die Weiterentwicklung von GuteFilmefinden hat Böving bereits eine klare Vision, die vor allem soziale Funktionen umfasst: „Wir machen auch Community dadrin. Das heißt, so eine Filmwelt. Ich kann mir alles sammeln, auch für Freunde Listen machen und die werden eingeladen. Also dass man im Prinzip die, die man einmal gekriegt hat, auch hält, also das so als Tool hat." Referenzpunkt sind für ihn diesbezüglich die bekannten sozialen Netzwerke. Der Nutzer soll sich einen Account anlegen, Schauspieler und Themen liken, Inhalte teilen und viel Zeit auf der Plattform verbringen. Dafür sind ein redaktioneller Newsstream mit Filminfos und Nachrichten bis hin zu Klatsch und Tratsch aus der Branche geplant. Eine solche Filmwelt, in der das Individuum auch ihm offline bekannte Personen einbinden und sich mit ihnen austauschen kann, ermöglicht die Berücksichtigung des bei den VoD-Nutzern beliebtesten Selektionsarguments, nämlich der persönlichen Empfehlungen. Darüber hinaus bringt die Nutzung der Content-Angebote auf der Plattform auch für die Personalisierung des Such- und Empfehlungsalgorithmus' einen Mehrwert, wie Böving erklärt:

„Und dann kriegt man nämlich auch automatisch raus: Wer interessiert sich für wen? Und wenn man weiß, ich habe mir diesen Schauspieler jetzt schon 5 Mal angeguckt und einfach geliked, dann habe ich eine personalisierte Sicht für jeden, weil ich dann darauf Rücksicht nehmen kann. Aber das ist dann wie so ein Spiel und es wirkt nicht so wie ein Befragungssystem.“

Wie wichtig eine Redaktion für das Suchportal sein wird, macht Böving an dem Suchverhalten der Nutzer deutlich. Diese gäben nämlich sehr häufig aktuelle Kinofilme in das Suchfeld ein – genauso wie Tobias Riehl (vgl. 67) bereits beobachtete. An dieser Stelle will Böving die Suchenden mit ersten redaktionell erstellten Informationen und Videoteasern

zu aktuellen Inhalten abholen und später durch Erinnerungen und Verfügbarkeitshinweise auf GuteFilmefinden zurückführen. Die Redaktion sorgt dabei für die wichtige Bereitstellung von Content zu kommenden und aktuellsten Filmen, die noch nicht in den Filmdatenbanken vollständig erfasst wurden. Mit diesem Plan schaut Böving auf ein spannendes Jahr 2015 für GuteFilmefinden.de.

Dass eine innovative, assoziativ gestaltete Such- und Empfehlungsfunktion durchaus Anklang in der Branche findet, bestätigen schließlich die Einschätzungen aus den Experteninterviews. Johannes Hammersen hält eine assoziative und stimmungsbezogene Inhaltssuche für äußerst erstrebenswert und bedauert, dass WerStreamt.es dazu momentan die Daten fehlen würden. Auch in diesem Punkt ist Netflix Vorbild des jungen Unternehmers:

„Am extremsten ist Netflix mit seinen Micro-Genres. Ich weiß nicht, wie viele es sind. Mehrere hunderttausend Micro-Genres. Also das ist dann sowas wie: Es kommt ein Flugzeug in dem Film vor! (leichtes Lachen) [...] Und da kann man halt wahnsinnig krasse Recommendations bauen. Wir wollen dahin irgendwann. Wir sind technisch weit davon entfernt.“

Frank Glaser findet einen innovativen Suchansatz ebenso interessant, sieht aber gleichzeitig den nicht zur Verfügung stehenden Zeitaufwand für eine Umsetzung auf vodster. Auch unter den VoD-Anbieter-Vertretern herrscht die Meinung, dass eine vielseitigere Suchfunktion durchaus Mehrwert generieren würde. Philipp Lewandowski sieht in der Verfeinerung der Suchfunktion „einen ganz wichtigen Punkt“, an dem auch maxdome schon aktiv arbeite. Zudem überlegt der deutsche Marktführer offenbar selbst, unter anderem eine neue, emotionsgetriebene Navigationsmöglichkeit umzusetzen.

„So eine Art Moodselektor, bei dem der Nutzer verschiedene Inhaltsgruppen visuell dargestellt bekommt. Ein Beispiel wären Film-Momente oder Situationen. Wir sind gerade daran, so etwas zu entwickeln.“ (ebd.)

Darüber hinaus weist der Head of User Experience von maxdome auf einen für den Erfolg einer solchen Navigationsmöglichkeit wichtigen Aspekt hin. Die heutigen Onliner seien die vielseitigeren Eingabemöglichkeiten nicht gewohnt und müssten von einer neuen Nutzungsart erst einmal überzeugt werden. Dennoch scheint auch maxdome genügend Potenzial in diesem Ansatz zu sehen, sodass sich der Erklärungs- und Umstellungsaufwand lohnen würde.

Roland Böving ist sich der Zukunft seines Produktes sicher. Aus Erfahrung weiß der Familienvater nur zu gut, dass man sich bei der Filmwahl viel zu häufig „auf irgendwas [einigt], damit endlich mal Ruhe ist im Karton“. Take-the-best- oder The-least-objectionable-Entscheidungen dominieren das Selektionsverhalten. Wenn die VoD-Nutzer GuteFilmefinden aber vielseitig in ihren Medienalltag einbänden und so individuell zugeschnittene Empfehlungen erhielten, dann ließe sich daraus wirklich ein relevantes Inhaltsprogramm ohne notgedrungene Kompromisse gestalten. Eine solche assoziative Suchfunktion bedeutet

Bövings Vision nach dann für jedes durch Medieninhalte charakterisierte Portal einen klaren Wettbewerbsvorteil:

„Und dann glaube ich, dann wird sich das doch trennen mit der Zeit. Die, die gut auch auf die Bedürfnisse der User eingehen, die die wirklich abholen, da wo sie einsteigen wollen. Du gehst da hin, tippst was ein, hast eine Erwartungshaltung und die kommt dann auch. Dann glaube ich, dass sich das rumspricht.“

Falls Kooperationen mit den großen Playern im Markt nicht gleich gelingen, sind immer noch kleinere Anbieter interessant. Denn ihr Risiko, ihre Nutzer zu verprellen, ist durch kleinere Inhaltszahlen und Zugriffsdimensionen geringer. Hierin könnte eine Chance für Branchenneueinsteiger liegen. Eine erste Bewährungsprobe soll Bövings innovativer Suchlogarithmus nach Informationen im Februar 2015 schon bald in der ZDF-Mediathek durchlaufen. Hier scheint sich nach eigenen Angaben eine vielversprechende Kooperation anzukündigen. Festhalten lässt sich auf jeden Fall, dass es zum Thema innovative und assoziative Suchfunktionen noch einiges im VoD-Markt zu erwarten gibt.

8.3. Spotify als Zukunftsmodell und andere Aussichten

Die Auswertung der Experteninterviews und Darstellung der unternehmerischen Entwicklungen im Segment der anbieterübergreifenden und innovativen Suchplattformen zur VoD-Nutzung machen deutlich, dass nicht nur seitens der User ein Interesse für solche Orientierungshilfen besteht, sondern die Branche dieses Nutzerbedürfnis auch wahrnimmt und ihm begegnen möchte. Was kann das perspektivisch für die Entwicklung von VoD- und Suchportalen bedeuten? Wie sich VoD-Plattformen mit ihrem Angebot aus Nutzersicht in viele Richtungen verbessern könnten, arbeiten Beck et. al. in ihrer VoD-Nutzerstudie sehr deutlich heraus:

*„Im Zusammenhang mit den Wünschen und Erwartungen der Befragten wurde häufig das Musik-Streaming-Angebot von Spotify als gutes Beispiel genannt. Als größter Anbieter im Musikbereich dient es vor allem hinsichtlich Aktualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Handhabung und Umfang des Angebots als Vorbild für VoD-Anbieter.“
(2014: 77)*

Der zu Beginn der Arbeit erwähnte Musik-Streamingdienst Spotify (vgl. 21) hat unter den Onlinern durch einen umfassenden Inhaltskatalog und verschiedene Social-Media-basierte Empfehlungsfunktionen eine große Beliebtheit gewinnen können. Gerade die Möglichkeit, auf einer Plattform nahezu alle aktuell verfügbaren Inhalte finden und ohne weitere Anmeldungen bei Anbietern direkt von dem Portal streamen zu können, erleichtert den Nutzern die Orientierung und den Gebrauch. Das Anstreben eines Spotify-Modells in der VoD-Branche halten die befragten Vertreter der VoD-Anbieter zwar durchaus für wünschenswert, allerdings herrscht Einstimmigkeit im großen Zweifel an der Umsetzbarkeit. Philipp Lewandowski von maxdome sieht in der Musikbranche vor allem in der

konzentrierten Marktmacht von Apple den Faktor, der den Umschwung hin zum zentralisierten Digitalvertrieb möglich machte:

„Da ist etwas passiert. Da war eine Marktmacht da. Das ist momentan auf dem [VoD-] Markt so noch nicht gegeben. Hier gibt die Wertschöpfungskette, in dem Bereich beginnend beim Kino über die DVD/Blue-ray-Vermarktung und das Pay-TV bis zu VoD, einfach den Major Studios noch so viele verschiedene Möglichkeiten. Der Druck ist also hier noch nicht vorhanden. Und es wird noch eine Zeit dauern bis diese Inhalte digital so zur Verfügung stehen, wie es Spotify mit Musik bieten kann.“

Demzufolge stehen die Interessen der einzelnen Umsatzbeteiligten – nicht nur die großen Produktionsstudios sondern auch die Verleiher und Kinobetreiber – deutlich einem an Kundenwünschen orientierten zentralen Digitalvertrieb entgegen. maxdome-Kollegin Mittenzwei unterstreicht dies, in dem sie an den noch immer sehr erfolgreichen Abverkauf von DVDs und Blue-rays erinnert, welchen die Studios selbstverständlich nicht von sich aus bremsen würden. Auch Peter Schulz sieht in der komplexen und traditionsreichen Vertriebslogik der Filmbranche ein „funktionierendes Model“, das von Industrie und Kunden gelernt und akzeptiert ist. Der VoD-Markt in seiner noch vergleichsweise verschwindend geringen Größe habe da noch nicht viel entgegenzusetzen. Der Sky-Vertreter weist ergänzend zu Lewandowski auf eine vergleichsweise ökonomisch schwierigere Situation in der Musik- als in der Filmbranche hin: „Die Musikindustrie war halt am Kränkeln. Und die haben vergeblich nach einem Ausweg gesucht und wussten nicht, was sie tun sollen und haben sich noch lange dagegen gewehrt, da mitzuspielen.“ Nicht zuletzt die Einigung auf eine gemeinsame digitale Vertriebsplattform brachte den Umschwung und somit die vorläufige Rettung für das Medium Musik. Dass diese Entscheidung aber ein langer Prozess mit viel Widerstand und großem ökonomischen Handlungsdruck war, bleibt das entscheidende Argument. In der Videobranche sind diese nötigen Rahmenbedingungen nach Einschätzung der Experten noch lange nicht gegeben. Der VoD-Nutzer Jürgen (51) aus der Studie der Filmuniversität kommt in Bezug auf das beispielhafte Model Spotify zu dem Schluss: „Das ist ein bisschen schade, dass die [Anm.: die Anbieter/Produzenten] nicht draus gelernt haben. Die müssen offensichtlich noch mehr durch die Grütze gehen, damit sie daraus lernen, dass es anders nicht geht.“ (Beck et. al. 2014: 67)

Wie also wird die Entwicklung der VoD-Nutzungsangebote in den nächsten Jahren möglicherweise aussehen? Einig sind sich alle Experten darüber, dass man von der Plattform Spotify durchaus bezüglich seiner Usability und der sozialen Funktionen lernen kann und sollte. Denn vernetzte Nutzungsoptionen und personalisierte Empfehlungen halten alle für überaus sinnvoll. Philipp Lewandowski hat das Thema Vernetzung mit Facebook und Co. für maxdome schon auf der Agenda:

„Natürlich! Das ist so eine Ausbaustufe, die man sich vorstellen kann. Auf jeden Fall ist es ein Trend. [...] Wir haben das schon ein paar Mal abgefragt und dabei

rausgefunden, dass da durchaus Interesse besteht. Dennoch, der große Hebel fehlt noch bei unserer aktuellen Zielgruppe."

Der Head of User Experience hält die Netzwerkeffekte somit aktuell noch für begrenzt. Mit der wachsenden Nutzergruppe hin zu einem Mainstreamprodukt würde das Potenzial aber wachsen. Johannes Hammersen wiederum sieht deutliche Unterschiede zwischen dem Musik-Streaming-Anbieter Spotify und WerStreamt.es, erkennt in dem personenbezogenen Empfehlungsmodell aber auch ökonomisch attraktive Chancen:

„Mit so etwas wie Spotify würde ich uns jetzt nicht vergleichen. Wobei das ein interessanter Ansatz wäre zu sagen: Ok, man gibt vielleicht Filmbloggern und solchen Leuten die Möglichkeit, dass sie quasi über diese Listen Empfehlungen aussprechen à la ‚Was gucke ich im Herbst‘ oder so. Was uns in dem Moment die Redaktion ersparen würde und diese Infos zusammenzutragen (nachdenkliche Pause) Ja. (positiv bekräftigend)“

Darüber hinaus äußern die Experten Gedanken zu zum Spotify-Modell alternativen Möglichkeiten einer Verdichtung des VoD-Marktes und seiner Anbieter. So kann sich Frank Glaser von vodster zumindest eine erfolgreiche Bestrebung hin zu einem Teil-Konglomerat von VoD-Anbietern vorstellen: „Was da ganz interessant wird, das sind dann eher so Player wie Telekom mit dieser IP-TV-Plattform mit Entertain. Die könnten sowas hinbekommen. Dass sie zumindest mal drei, vier große Anbieter zusammen in ein Portal integrieren.“ Darauf aufbauend lässt sich annehmen, dass die Macht nicht nur der Telekommunikationsanbieter sondern auch der Gerätehersteller auf dem Markt zunehmen wird, da sie über vorinstallierte Apps und Nutzungskonzepte auf den Devices aktiv den Vertrieb von digitalen Unterhaltungsprodukten beeinflussen können.

Eine andere, bereits in der Testphase befindliche Lösung für eine medienkonvergente Verfügbarkeit von Inhalten spricht Videoload-Vertreter Tobias Riehl mit dem technischen Format „UltraViolet“ an:

„Die Grundidee ist es, einen Kauffilm, einen digitalen Kauffilm dem Kunden überall, egal wo er ist, egal zu welcher Zeit verfügbar zu machen. Du kaufst deinen Film bei uns, bist jetzt unterwegs, bist grad bei maxdome und kannst ihn dann da quasi auch nutzen, obwohl du ihn eigentlich bei uns gekauft hast. Also ein konvergentes, übergreifendes Nutzungsszenario für ein digitales Produkt. Und dann gibt es halt noch die Möglichkeit, dass du zum Beispiel deine bereits gekauften Blue-rays oder DVDs von einem Studio digitalisieren kannst und die dann auch in deine UltraViolet-Cloud, wie es genannt wird, ja, stecken kannst und somit konvergent unterwegs nutzen kannst. Online, offline.“

In den USA zeigt sich das Modell bereits erfolgreich, auch wenn Netflix und Apple sich mit ihrem Exklusivitätsanspruch bisher nicht dem Anbieternetzwerk angeschlossen haben. Das Gelingen des zukunftsweisenden UltraViolet-Projekts wird vor allem davon abhängen, ob genügend große Player der verschiedenen Auswertungsfenster das Konzept unterstützen und die nötigen technischen Parameter in ihre Portale und Produkte integrieren. In

Deutschland sind laut der Website von UltraViolet unter anderem die Studios „Sony Pictures“, „Universal“ und „Paramount“ und die weniger bekannten VoD-Portale „Flixster“ und „Vudu“ Pioniere auf dem Gebiet (vgl. uvvu.com). Auch Johannes Hammersen führt das auf Medienkonvergenz abzielende UltraViolet-Produkt als wahrscheinlichere Lösung als ein Spotify für Video-on-Demand an. Allerdings sieht Tobias Riehl den Erfolg von UltraViolet in Deutschland noch nicht gegeben: „Ich glaube, wenn am Ende des Tages die Studios und die Content-Anbieter generell nicht mitspielen, wird das Projekt relativ schwierig umsetzbar sein.“

Es bleibt abschließend festzuhalten, dass in der VoD-Branche Bewusstsein und Bestrebungen bestehen, Inhaltsangebote – trotz der angestrebten exklusiven Vertriebsrechte – für den Kunden medien- und anbieterübergreifend nutzbar zu machen. Auch wenn die Zielgruppe eine alle Inhalte agglomerierende Direktstreaming-Plattform wie Spotify begrüßen würde, ist solch ein Model für die bisher in ihrer Vertriebslogik noch gut funktionierende Filmbranche in den nächsten Jahren anscheinend nicht durchsetzbar. Gleichzeitig wird Medienkonvergenz wie auch in der theoretischen Betrachtung der Entwicklung der aktuellen Medienumgebung (vgl. 2.3) ein entscheidendes Schlagwort für zukünftige Maßnahmen sein. Mit der Erleichterung des Zugriffs und zunehmender Barrierefreiheit würde auch die Orientierung für den Kunden vereinfacht werden und übergreifende Empfehlungs- und Suchfunktionen könnten weiter an Bedeutung gewinnen.

9. Zusammenfassung & Ausblick

Im Interesse dieser Arbeit lag es, die sozial- und medientheoretische Perspektive auf die Entwicklung der VoD-Nutzung und der Branche mit empirisch gewonnenen Einblicken zu vereinen und sich dadurch das Thema Orientierungsbedarf und Hilfen zur Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten zu erschließen. Die Einschätzung von Branchenexperten aus den Interviews ermöglichten es, ein aktuelles und umfassendes Bild der Situation zu schaffen und zukünftige Entwicklungen zu diskutieren.

Ausgehend von der soziologischen Betrachtung einer individualisierten Informationsgesellschaft nach Beck lässt sich das Problem der personalisierten Verantwortung und der Orientierungsherausforderung des Einzelnen in der Fülle an verfügbaren Möglichkeiten im Allgemeinen aufzeigen. Gleichzeitig wächst der Wunsch des Individuums, seinen Lebensalltag den individuellen Umständen und Präferenzen anzupassen und Freizeitangebote selbstorientiert in den Tagesverlauf integrieren zu können. Video-on-Demand bedient somit im Gegensatz zum linearen Fernsehen ein Bedürfnis des jungen Zeitgeistes, indem es eine orts- und zeitunabhängige Nutzung von

Bewegtbildangeboten ermöglicht. Für das Individuum selbst ergibt sich aus der Chance der freien Auswahl aus VoD-Angeboten gleichzeitig auch die Herausforderung, aktiv die Inhalte herausfiltern zu müssen, welche spezifisch relevant sind. Zwar weiß eine wachsende Nutzergruppe von VoD-Portalen diese Freiheit zu schätzen, doch zieht eine große Mehrheit der Bevölkerung das klassische Fernsehen noch immer vor. Die zu investierende Energie und Aktivität bei der VoD-Nutzung ist nicht jeder willens aufzubringen. Es besteht daher Bedarf an Hilfestellung und überblickverschaffenden Angeboten, die die Gestaltung des eigenen, personalisierten Bewegtbildprogramms attraktiver und weniger zeitaufwändig machen. Daraus ergibt sich die Annahme, dass mit besseren Orientierungshilfen das Produkt VoD auch in der Breite der Gesellschaft größeren Zuspruch finden könnte.

Die Analyse der VoD-Marktdaten und die Experteneinschätzungen zur Entwicklung der Branche machen deutlich, dass das Geschäftsmodell Video-on-Demand gerade erst am Anfang eines sich bereits abzeichnenden Siegeszuges über den physischen Vertrieb und Verleih von Videoinhalten ist. Konkurrenz besteht nach Experteneinschätzungen somit bisher weniger unter den Anbietern selbst, als zum physischen Marktsegment und zum linearen Fernsehen. Denn die junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren verteilt ihr Zeitbudget zunehmend auf den digitalen Bewegtbildkonsum und lässt damit zukünftige Verschiebungen im gesamten Medienkonsum antizipieren. Des Weiteren ist der VoD-Markt durch Neueintritte und Austritte von teils globalen Playern äußerst bewegt. Besonders für Nischenportale wie alleskino.de ist der Kampf um Aufmerksamkeit und Kontakt zu potentiellen Nutzern ein großes Thema, da sich in der anstehenden Konsolidierungsphase des Marktes die Positionierungen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter entscheiden. Die Analysen in dieser Arbeit konzentrierten sich dabei ausschließlich auf VoD-Portale, die TV-Sender unabhängig Inhalte kuratieren und gegen Gebühr zum Abruf bereitstellen.

Der Blick auf die VoD-Nutzer und ihre Selektionsstrategien und Präferenzen ließ aus medienpsychologischen Ansätzen die drei Faktoren persönliche Empfehlung, Wiedererkennung und Stimmungsbezogenheit bei der Filmwahl ableiten. Dies deckt sich mit den Branchenerfahrungen der befragten Experten, welche in der Nutzergruppe, im Kern aus Kunden zwischen 25 und 45 Jahren zusammengesetzt, eine starke Tendenz hin zu (persönlichen) Empfehlungen und Toplisten sowie zu marketingstarken Mainstreamproduktionen feststellen. Das statistisch häufige Folgen von Empfehlungen lässt dabei auf die deutliche Offenheit der VoD-Interessenten für Orientierungshilfen und Komplexitätsreduktion im Angebotsumfang schließen. Darauf eingehend bieten alle VoD-Portale nicht nur herkömmliche Suchfelder für eine direkte Titelsuche sondern auch Empfehlungskategorien wie Toplisten, redaktionelle Aufbereitungen und zielgruppenspezifische Vorschläge. Die Empfehlungsalgorithmen der großen VoD-Anbieter

ziehen ihre Inhaltsvorschläge dabei weitgehend aus Präferenzen des gesamten Kundenstamms und kaum personalisiert und auf spezifische Interessen zugeschnitten. Entwicklungspotenzial liegt hier zum einen in einem noch breiteren und überhaupt vorhandenen Spektrum von Empfehlungsfunktionen von allgemein redaktionell bis hin zu nutzungsspezifisch. Dies würde eine wertvolle Abwechslung zwischen treffsicheren Hinweisen entsprechend individueller Präferenzen und überraschenden neuen Empfehlungen von nutzerunabhängigen Quellen bedeuten. Zum anderen lassen die VoD-Portale die Selektionsstrategie nach Stimmung bisher gar nicht zu, da die Suche immer nur über konkrete Inhaltstitel oder Schauspieler möglich ist. Genrekategorien sind hier nur eine grobmaschige und unbefriedigende Orientierungshilfe. Über die ausbaufähigen Maßnahmen zur Unterstützung bei der Orientierung im Inhaltskatalog eines VoD-Anbieters hinweg bleibt ein Grundproblem des Kunden bestehen: Jedes VoD-Portal stellt immer nur einen Ausschnitt des gesamtverfügbaren Angebots bereit.

An diesem Punkt knüpfen die Meta-Suchportale vodster und WerStreamt.es an. Die Kernidee der Start-ups liegt darin, die Suche nach VoD-Inhalten anbieterübergreifend zu ermöglichen und alle technischen Details zur Verfügbarkeit und Verwendung aufzuzeigen. Die Vertreter der VoD-Anbieter reagieren weitgehend positiv und kooperativ auf die Start-ups, da sie die Suchplattformen als ein hilfreiches Werkzeug für VoD-Interessierte und auch für die brancheninterne Arbeit werten. So sehen die meisten der Experten in den Meta-Suchportalen nicht nur perspektivisch eine interessante Marketingplattform sondern auch den Mehrwert, mehr Angebotstransparenz für die Nutzer zu schaffen. Die Erfolge von Suchportalen in anderen Online-Branchen und auch das Hinzukommen drei weiterer, im Jahr 2015 gelaunchter Suchportale zeigen, wie bedarfsorientiert die Produktidee von den Start-up-Gründern ist. Gleichwohl vodster schon knapp ein Jahr länger als Pionier im deutschen Markt verfügbar ist, konnte WerStreamt.es seit seinem Launch mit rund 100.000 Seitenaufrufen eine etwa zehnfache Reichweite im Vergleich zu seinem Konkurrenten gewinnen. Ursache hierfür ist nicht zuletzt auch eine unterschiedliche Zeitintensität, mit der die beiden Start-ups betrieben werden. Bei der Vermarktung und Weiterentwicklung der Suchportale fokussiert sich vodster vor allem auf die Integration des Vergleichsportals in thematisch verknüpfte Webseiten, während WerStreamt.es aktiver in der PR-Arbeit ist und seine Seitenfunktionen ausbaut. Das in seiner Usability als attraktiver wahrgenommene Portal WerStreamt.es versucht verstärkt, Nutzertrends aus dem Bereich der sozialen Netzwerke aufzugreifen und Interessenten dadurch an die Suchplattform zu binden. So sollen eigene Accounts mit Informationen zu den Nutzern individualisierte Empfehlungen ermöglichen, redaktionelle Tipps gegeben werden und das Folgen und Teilen von Listen und Interessen ein personalisiertes Filmumfeld kreieren. Auf diese Weise würde das Suchportal dem eigenen Anspruch nach zur „Fernsehzeitung des Internets“ und zukünftig den

Selektionskriterien persönlich relevante Empfehlung und Wiedererkennung besser Rechnung tragen.

Diese neuen Suchportale geben den VoD-Nutzern zwar durchaus Hilfestellung bei der Gewinnung eines allgemeinen Angebotsüberblicks, lassen aber noch keine stimmungsbasierte Selektion zu. Vielmehr setzt ihre Suchlogik eine Vorstellung dessen, was der Nutzer finden will, voraus. Ist die Nutzungsmotivation aber vorwiegend durch das Mood-Management getrieben, entspräche eher ein Ansatz der assoziativen Suche anhand von spontanen Begriffen als mit konkreten Namen dem Selektionsbedürfnis. Diesen Ansatz verfolgt das innovative Such- und Empfehlungsportal GuteFilmefinden. Mit einer grafisch assoziativ aufbereiteten Darstellung ermöglicht die sich noch in Launchvorbereitung befindende Plattform eine neuartige Suche nach Filminhalten. Durch die semantische Verknüpfung tausender Filme können über einen Algorithmus automatisiert Ähnlichkeitsbezüge zwischen beispielsweise Themen, Schauspielern und Schauplätzen gezogen werden. Darüber hinaus sollen durch die Lernfähigkeit des Systems mit zunehmender Zeitinvestition in die redaktionellen Angebote und sozialen Features des Portals stärker personalisierte Empfehlungen erfolgen. Die enge Kombination von Suche und Empfehlung macht GuteFilmefinden zu einem durchaus interessanten Werkzeug für individualisierte Inspiration bei der Inhaltssuche und gleichzeitig effizienteres Finden von relevanten Inhalten. Das Such- und Empfehlungssystem könnte eine erste Antwort sein, nicht nur auf die Frage nach personalisierter Orientierungshilfe sondern auch auf die nötige Abmilderung der zu investierenden Energie bei der individuellen Suche nach interessanten Inhalten.

Im Zuge dieser Arbeit zum Thema Orientierungshilfen offenbarte sich zudem eine übergeordnete Herausforderung für die VoD-bezogenen Portale: die Ausbalancierung der Lean-Back- und Lean-Forward-Anteile bei deren Nutzung. Bisher basieren die VoD- und Suchportale noch auf einer starken Eigeninitiative des Interessenten, der aktiv erfassen, auswählen und entscheiden muss. Als Konsequenz steht Video-on-Demand dem nahezu reinen Lean-Back-Medium Fernsehen konträr gegenüber. Die befragten Experten halten es für eine wichtige Aufgabe, durch eine vielseitige Variation aus freien Wahloptionen und schnell zielführenden Auswahlangeboten mehr Lean-Back-Elemente in ihre Portale zu integrieren und so mehr Menschen an ihr Produkt heranzuführen. Dies könnte schließlich der Schlüssel für die Gewinnung eines breiten VoD-Kundenstamms sein.

Für den Ausblick stellte sich die Frage, wie ein zukünftiges, attraktives und übersichtliches VoD-Angebot aussehen könnte. Die Nutzer selbst haben bereits eine Idealvorstellung der Entwicklung, welche sich an der Musikbranche und dem zentralisierten Inhaltsangebot auf dem Streaming-Anbieter Spotify orientiert. Die Experten geben dieser Vision jedoch für die nächsten Jahre keine Hoffnung auf Realisation, da die Interessen der Filmindustrie zu groß sind und die ökonomisch guten Bedingungen für das traditionelle Auswertungssystem bisher

keinen Druck zu Veränderung ausüben. Demzufolge wird in absehbarer Zeit keine den Kundenwünschen entsprechende Plattform entstehen. Abgesehen von diesem Modell sehen die befragten Experten eine Weiterentwicklung der VoD- und Suchportale durch Features wie soziale Funktionen, vielseitigere Empfehlungssysteme und mehrdimensionale Suchfunktionen ähnlich der von GuteFilmefinden kommen. Dies würde zumindest eine Annäherung an die Usability von Spotify bedeuten. Dass Inhalte zwar nicht zentral aber anbieter- und medienübergreifend verfügbar werden, könnte das technisch neue Format UltraViolet nach Ansicht mehrerer Branchenexperten ermöglichen. Damit bekäme der Begriff der Medienkonvergenz auch für die Nutzer noch einmal eine neue praktische Dimension.

Die Aufmerksamkeit noch einmal auf die drei Start-ups gelenkt, tragen sowohl die Meta-Suchportale als auch die assoziative Suchfunktion GuteFilmefinden zu einem Gewinn an Einfachheit und Orientierung im VoD-Angebot bei. Für die zukünftige Weiterentwicklung wäre daher die Vereinigung der Angebote auf einer Plattform eine kundenorientierte Überlegung. Eine überblickserschaffende Fernsehzeitung mit innovativer Suchfunktion könnte auch auf dem stark wachsenden Suchportalmarkt Wettbewerbsvorteile durch Vielseitigkeit und eine gute Kombination aus Lean-Back- und Lean-Forward-Features verzeichnen. Darüber hinaus hätte eine neugeschaffene Plattform die Chance, risikofreier als die großen VoD-Anbieter, Filmbewertungsportale oder gar Suchmaschinen innovative Features zu testen, Interessenten an eine neue Suchlogik heranzuführen und dafür zu begeistern.

Aus wissenschaftlicher Sicht haben sich im Zuge der Arbeit zwei Felder ergeben, die es lohnen würde, noch näher zu untersuchen. Erstens könnte eine vertiefende, auch quantitative Studie konkreter Aufschluss über die Selektionskriterien und die Such- und Entscheidungsverfahren bei der Nutzung von Bewegtbildinhalten auf VoD-Portalen geben. Diese Frage wurde bisher nur in der VoD-Studie der Filmuniversität angeschnitten. Ihre Klärung könnte dabei helfen, eine empfehlenswerte Zusammenstellung aus Lean-Back- und Lean-Forward-Elementen auf VoD-Portalen zu definieren. Des Weiteren wäre interessant zu untersuchen, inwiefern die sich entwickelnden Orientierungshilfen für die VoD-Nutzung tatsächlich Mehrwert schaffen und ob sie es leisten können, durch mehr Transparenz Hemmungen bei VoD-Interessenten abzubauen und sie als Neukunden zu gewinnen.

10. Quellenverzeichnis

Wissenschaftliche Literatur:

- ARD-Forschungsdienst (2011): Determinanten der Medien- und Programmwahl. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 55-61
- ARD/ZDF (Hrsg.) (2014): Statistik. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 426-430
- Beck, S. et. al. (2014): Video-on-Demand in Deutschland. Nutzungsgewohnheiten und Entwicklungspotenziale. Babelsberg: Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Beck, U. (2001): Das Zeitalter des „eigenen Lebens“. Individualisierung als „paradoxe Sozialstruktur“ und andere offene Fragen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 29, S. 3-6
- Beck, U. (2004): Der kosmopolitische Blick oder: Krieg ist Frieden. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Beck, U. (2007): Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Beck, U. (2009): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter: Neue weltpolitische Ökonomie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Beck, U. (2012): Global Inequality and Human Rights: A Cosmopolitan Perspective. In: Heinlein, M. et. al. (Hrsg.): Futures of Modernity. Challenges for Cosmopolitical Thought and Practice. Bielefeld: transcript Verlag, S. 109-128
- Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (1994): Riskante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag
- Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (2011): Fernliebe – Lebensformen im globalen Zeitalter. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Beck, U./Lau, C. (2004): Entgrenzung und Entscheidung. Was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung? Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Brock, D. (1991): Die Risikogesellschaft und das Risiko soziologischer Zuspitzung. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 20, S. 12-24
- Butterwegge, C. (2014): Krise und Zukunft des Sozialstaates. 5. aktualisierte Aufl. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften
- Dohle, M./Bernhard, U. (2013): Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption. Wiesbaden: Springer VS, S. 247-263
- Ebers, N. (1995): „Individualisierung“. Georg Simmel - Norbert Elias - Ulrich Beck. Würzburg: Königshausen und Neumann
- Engel, B./Niederauer-Kopf, K. (2014): Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF. Quoten für Videostreaming. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 539-555
- Frees, B./van Eimeren, B. (2014): 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; 431
- Friedrichs, J. (Hrsg.) (1998): Die Individualisierungs-These. Opladen: Leske + Budrich
- Früh, H. (2013): Grundlagen: Informationsverarbeitung. In: Schweiger, W./Fahr, A. (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 133-153
- Geißler, R. (1996): Die Sozialstruktur Deutschlands. Westdeutscher Verlag: Opladen
- Gigerenzer, G./Gaissmaier, W. (2011): Heuristic Decision Making. In: Annual Review of Psychology, Vol. 62, S. 451-482
- Gigerenzer, G./Hoffrage, U./Goldstein, D. G. (2008): Comments. Fast and frugal heuristics are plausible models of Cognition: Reply to Dougherty, Franco-Watkins, and Thomas. In: Psychological Review 1/2008, Vol. 115, S. 230-239

- Greenwood, D. N./Long, C. R. (2009): Mood specific media use and emotion regulation: Patterns and individual differences. In: *Personality and Individual Differences* 46/2009, S. 616–621
- Hartmann, T. (Hrsg.) (2009): *Media Choice. A theoretical and empirical overview.* New York: Routledge
- Henke, J./Heurich, T./Meß, L. (2014): *Heuristische Entscheidungsprozesse bei der Filmauswahl. Abstract der empirischen Studie der Universität Erfurt*
- Hickethier, K. (unter Mitarbeit von Peter Hoff) (1998): *Geschichte des deutschen Fernsehens.* Stuttgart/Weimar: Metzler
- Hoffmann, D. (2005): Experteninterview. In: Mikos, L./Wegener, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung - Ein Handbuch.* Konstanz: UVK
- Jäckel, M. (2012): *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld.* Wiesbaden: Springer VS
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.* New York/London: New York University Press
- Kaumanns, R./Siegenheim, V./Sjurts, I. (Hrsg.) (2008): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt.* Wiesbaden: Gabler
- Kerkau, F. (2013): Der TV-Peak ist erreicht, mehr Fernsehen geht nicht – mehr Internet schon. Erste Veränderungen im Fernsehverhalten statistisch messbar. In: Goldhammer, K. (Hrsg.): *Goldmedia Trendmonitor 2014.* Berlin: Goldmedia GmbH, S. 4-5
- Keuneke, S. (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, L./Wegener, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch.* Konstanz: UVK, S. 254-267
- Koch, W./Liebholz, B. (2014): *Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF- Onlinestudie 2014.* In: *Media Perspektiven* 7-8/2014, S. 397-407; 431
- Kops, M. (2009): *Individualisierung der Medien – Selbstregulierung als medienökonomische Konsequenz? Vortragspräsentation vom 15.01.2009.* Köln: Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln
- Kops, M. (2014): *Übersichtsbeitrag. Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft.* In: *MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie* 2/2014, 11. Jahrgang, S. 14-27
- Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie.* 3. Auflage. Weinheim: Beltz
- Marewski, J. N./Galesic, M./Gigerenzer, G. (2009): Fast and frugal media choice. In: Hartmann, T. (Hrsg.): *Media Choice. A theoretical and empirical overview.* New York: Routledge Chapman & Hall, S. 102-127
- Martens, D. (2012): *Intelligente EPGs: Empfehlungssysteme in digitalen Medien. Marktuntersuchung eines neuen Technologiefeldes der Medienwirtschaft.* In: *Media Perspektiven* 3/2012, S. 147-157
- Martens, D./Herfert, J. (2013): *Der VoD-Markt in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von Video-on-Demand.* Berlin: House of Research. In: *Media Perspektiven* 2/2013, S. 101-114
- Mayring, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken.* 5. überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz
- Mayring, P./Hurst, A. (2005): *Qualitative Inhaltsanalyse.* In: Mikos, L./Wegener, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch.* Konstanz: UVK, S. 436-457
- Michel, E-M. (2009): *Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.* Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 251
- Mikos, L. (2011): *Ein Medium im Wandel. Zur Zukunft des Fernsehens.* In: Koschnick, W. J. (Hrsg.): *Focus-Jahrbuch 2011. Schwerpunkt: Die Zukunft der klassischen elektronischen Medien.* München: Focus Magazin Verlag

- Reißmann, V. (1989): Fernsehprogrammzeitschriften: ein Überblick über die bundesdeutsche Programmpresse mit einer inhaltsanalytischen Untersuchung. München: R. Fischer
- Roters, G./Turecek, O. (2014): Rekordbilanz für Home-Entertainment-Branche. In: Media Perspektiven 6/2014, S. 339-346
- Schweiger, W. (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag
- Schweiger, W. (2010): Informationsnutzung online: Informationsmuster, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 184–210
- Wirth, W./Schweiger, W. (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, W./Schweiger, W. (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen: Westdeutscher, S. 43–70
- Zillmann, D. (2000): Mood Management in the Context of Selective Exposure Theory. Communication Yearbook 23. Thousand Oaks/New York/Oxon: Sage, S. 103–123

Onlinequellen und Presseartikel:

- Beck, U. (2013): Soziologie. Gesellschaft im 21. Jahrhundert. Begleitbuch zur ZEIT Akademie. Hamburg: Zeitverlag Gerd Bucerius. In: Zeit Akademie; <http://zeitakademie.extdb.e-fellows.net/bibliothek/soziologie> (Zugriff: 15.10.2014)
- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.) (30.03.2013): Dossier. Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West. In: bpb; <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143480/veraenderungen-durch-die-digitalisierung> (Zugriff: 05.11.2014)
- BVV – Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (Hrsg.) (2014): Der Videomarkt 2013. GfK Consumer Panel. In: BVV Online; <http://www.bvv-medien.org/marktdaten/der-deutsche-videomarkt/> (Zugriff: 02.01.2015)
- BVV – Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (Hrsg.) (14.11.2014): Pressemitteilung. Deutsche Videomarktdaten 3. Quartal 2014: Home-Entertainment-Markt mit positiven Entwicklungen im dritten Quartal. In: BVV Online; <http://www.bvv-medien.org/presse/pressemitteilungen/> (Zugriff: 02.01.2015)
- Der Spiegel (28.09.2014): Videodienst Watchever hat kaum noch Überlebenschancen. In: spiegel; <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/videodienst-watchever-hat-kaum-noch-ueberlebenschancen-a-994102.html> (Zugriff: 28.11.2014)
- Digitalfernsehen (18.12.2014): WATCHEVER verliert wichtigen Partner „Bild“ an maxdome. In: digitalfernsehen; <http://www.digitalfernsehen.de/WATCHEVER-verliert-wichtigen-Partner-Bild-an-maxdome.123074.0.html> (Zugriff: 06.01.2014)
- Gerum, A. (04.10.2013): Programmzeitschriften – Navigatoren in der bunten Fernsehlandschaft. In: Deutscher Medienverband Blog!; <http://blog.dmv-verband.de/tag/programmzeitschriften/> (Zugriff: 16.01.2015)
- Geyer, C. (15.05.2014): Riskante Zeiten und das Chaos der Liebe. Ulrich Beck wird siebzig. In: FAZ; <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/dem-soziologen-ulrich-beck-zum-siebzigsten-12934260.html> (Zugriff: 17.12.2014)
- Goldhammer, K. (06.10.2014): Quo Vadis TV? Vortrag im BASE Camp im Rahmen von media.net. Berlin. Präsentationsauszüge liegen der Autorin vor
- Goldmedia (29.10.2009): Per EPG durch die digitale Welt. In: Goldmedia; <http://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/per-epg-durch-die-digitale-welt.html> (Zugriff: 01.01.2015)
- Goldmedia (03.02.2014): Pressemitteilung. Ein Eldorado für die Augäpfel: Video-on-Demand auf dem Weg zum Massenmarkt. In: Goldmedia; <http://www.goldmedia.com/index.php?id=1477> (Zugriff: 01.01.2015)
- Herrmann, S. (16.12.2014): Video-on-Demand: Amazon Prime hat Mitgliederzahl 2014 fast verdreifacht. In: W&V digital;

- http://www.wuv.de/digital/amazon_prime_hat_mitgliederzahl_2014_fast_verdreifacht (Zugriff: 21.12.2014)
- IPTV-Anbieter (2015): EPG - Elektronische Programmführer. Eine Einführung. In: IPTV-Anbieter; <http://www.iptv-anbieter.info/epg/epg-einfuehrung.html> (Zugriff: 21.01.2015)
 - Jecke, J. (19.09.2014): the gaffer blickt voraus. Netflix kommt nach Deutschland - und nun? In: moviepilot; <http://www.moviepilot.de/news/netflix-kommt-nach-deutschland-und-nun-135931> (Zugriff: 03.01.2015)
 - Jenkins, H. (23.11.2009): In a Social Networking World, What's the Future of TV? In: Huffington Post; http://www.huffingtonpost.com/henry-jenkins/in-a-social-networking-wo_b_292014.html (Zugriff: 05.11.2014)
 - Mantel, U. (22.10.2014): Heufer-Umlaufs Fernsehgipfel in München. Von neuer Serienwelt und langsamen Veränderungen. In: dwdl; http://www.dwdl.de/nachrichten/48168/von_neuer_serienwelt_und_langsamen_veraenderungen/ (Zugriff: 09.11.2014)
 - Mediabiz (02.12.2014): Bereits über 100.000 Netflix-Kunden in Deutschland. In: mediabiz; <http://www.mediabiz.de/video/news/bereits-ueber-100-000-netflix-kunden-in-deutschland/388270> (Zugriff: 06.01.2015)
 - Melzer, M. (23.01.2015): Programm-Guide & Suchmaschine für Video-on-Demand: "teleschau" launcht SWYRL TV. In: Kress.de; <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/129429-programm-guide-suchmaschine-fuer-video-on-demand-teleschau-launcht-swyrl-tv.html> (Zugriff: 16.02.2015)
 - Otter, R. (04.11.2014): Video-on-Demand im Test. Netflix, maxdome und Co. im Vergleich. In: connect; <http://www.connect.de/vergleichstest/netflix-maxdome-WATCHEVER-snap-prime-vergleich-test-video-on-demand-vod-2684449.html> (Zugriff: 05.06.2015)
 - Richter, C. (12.07.2010): Von „Tagesschau“ bis HD-TV: Die Meilensteine der deutschen Fernsehgeschichte. In: quotenmeter; <http://www.quotenmeter.de/n/43175/von-tagesschau-bis-hd-tv-die-meilensteine-der-deutschen-fernsehgeschichte> (Zugriff: 29.10.2014)
 - Schimank, U. (31.05.2012): Individualisierung der Lebensführung. In: bpb; <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/137995/individualisierung-der-lebensfuehrung?p=all> (Zugriff: 08.10.2014)
 - SevenOneMedia (01.09.2014): Pressemitteilung. Media Activity Guide 2014: SevenOne Media richtet Forschung zur Mediennutzung neu aus/ Kernergebnis: TV bleibt das mit Abstand meist genutzte und beliebteste Medium. In: sevenonemedia; https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=59ec4a8c-5fad-451f-b1b4-98695f1c5fa2&groupId=10143 (Zugriff: 07.11.2014)
 - Statista (2014a): Anzahl der Programme im deutschen Fernsehen in den Jahren 2012 und 2013. In: Statista; <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158624/umfrage/anzahl-der-programme-im-deutschen-fernsehen/> (Zugriff: 07.11.2014)
 - Statista (2014b): Ranking der auflagenstärksten Programmzeitschriften in Deutschland im 3. Quartal 2014. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/373674/umfrage/programmzeitschriften-mit-den-hoechsten-auflagen/> (Zugriff: 16.01.2015)
 - Stutterheim, K. (13.10.2014): Tschüss Fernsehen. In: FAZ; <http://blogs.faz.net/10vor8/2014/10/13/tschuess-fernsehen-2658/> (Zugriff: 09.11.2014)
 - Trost, G. (05.06.2010): Fernsehgeschichte in Deutschland. In: Planet Wissen; http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/fernsehgeschichte_in_deutschland/ (Zugriff: 29.10.2014)
 - UltraViolet (2015): In: uvvu.com; <https://www.uvvu.com/de/de/wo-erhalten> (Zugriff: 26.02.2015)

- VDZ – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (14.07.2014): Funke Mediengruppe stellt Programmzeitschriften neu auf. In: vdz; <http://www.vdz.de/koepfe-singlenews/news/funke-mediengruppe-stellt-programmzeitschriften-neu-auf/> (Zugriff: 16.01.2015)
- Weibel, P. (2010): „Die TV-Welt ist ein Napf, in den jeder seine Abfälle spuckt.“ Das kommerzielle Kriterium der Quote bildet das Schwarze Loch, in dem das Fernsehen implodiert. In: Focus vom 06.09.2010, Nr. 36, S. 98-99

Abbildungsverzeichnis:

- Abb. 1: Übersicht VoD-Geschäftsmodelle. In: Martens/Herfert 2013: 4
- Abb. 2: Verteilung des Zeitbudgets auf zentrale Medientätigkeiten. In: SevenOneMedia 2014
- Abb. 3: Marktanteile der wichtigsten deutschen VoD-Anbieter im Juni 2014. In: Goldhammer/Goldmedia 2014
- Abb. 4: Herkunftsregion der Seitenaufrufe von vodster, Google Analytics, bereitgestellt von Glaser 2014
- Abb. 5: Nutzungsaktivität auf dem Suchportal vodster im November 2014, Google Analytics, bereitgestellt von Glaser 2014
- Abb. 6: Startseite GuteFilmefinden.de mit „Bubble Film Search“ zu Filmtipps. In: GuteFilmefinden.de (Zugriff: 23.02.2015)

11. Anhang

11.1. Leitfäden für die Experteninterviews

11.1.1. Leitfaden für Vertreter der VoD-Anbieter (Beispiel Sky Snap)

Marktsituation und -perspektiven

Ggf. Hintergrund: Der VoD-Umsatz in Deutschland 2012 bei 123 Mio €, Prognosen bis 2018 auf mehr als verdreifacht (auf 449 Mio €, Goldmedia), US-Riese Netflix seit September in Deutschland

- Der Video-on-Demand-Markt in Deutschland bewegt sich momentan enorm: Umsatzwachstum, Nutzerzahlen, Markteinstiege.
Wie würden Sie die Stimmung in der VoD-Branche beschreiben?
- Wie denken Sie, wird sich der Markt in den nächsten zwei Jahren entwickeln?
- Wen würden Sie auf dem VoD-Markt als die relevanten Player bezeichnen?
- Sehen Sie Portale wie YouTube und Mediatheken der TV-Sender als Konkurrenz zu S- und TVoD?

- Worin sehen Sie die aktuellen Herausforderungen für den VoD-Markt? (Anbieterkonkurrenz, Kundengewinnung)
- In Deutschland wächst die Zahl der zahlenden VoD-Nutzer im Vergleich zu anderen Ländern noch zögerlich. Woran liegt das Ihrer Ansicht nach?
- Es gibt mittlerweile ein beeindruckend breites Angebot. Glauben Sie, dass die potentiellen Zuschauer wissen, was online alles zur Verfügung steht?
- In Zeiten des World Wide Web: Für wie wichtig halten Sie es in Zukunft, für den Einzelnen relevante Informationen auffindbar zu machen und zu filtern?

Gestaltung des Portfolios

- Nach welchen Kriterien wählen Sie neue Filme und Serien für das Portal aus? (Nutzervorlieben/Trends, Experteneinschätzung, verfügbare Lizenzen)
- Hat Ihr Portal einen inhaltlichen Schwerpunkt? Wie würden Sie diesen beschreiben?
- Nur Sky: Soweit ich weiß, wird nicht jeder Inhalt von Sky Go auch auf Sky Snap zugänglich gemacht. Wonach entscheiden Sie, was auf Sky Snap verfügbar ist? Und was ist der Unterschied zu Sky Online?

Nutzerverhalten und Orientierungshilfen

- Sie haben ja ein breites Angebot an Inhalten. Über welchen Weg kommen die meisten Ihrer Kunden zu ihrem Inhalt? (Direkteingabe Titel, Stöbern, Startseitenteaser)
- Können Sie einschätzen, was die wichtigsten Selektionskriterien Ihrer Nutzer für Inhalte sind? (Aktualität, Schauspieler, Preise, Empfehlung von Bekannten, Bewertungen)
- Wie helfen Sie dem Nutzer bei der Orientierung im Portal?
- In Ihrem Portal werden den Nutzern auch Inhalte vorgeschlagen. Geschieht das nutzerspezifisch oder allgemein?
- Welche Informationen dienen der Ermittlung von individuellen Nutzerpräferenzen?
- Gibt es Pläne, diese individualisierten Vorschläge noch präziser zu machen?

Einschätzung der Suchportale durch VoD-Anbieter

- Sky Snap und Go sind auf vodster und Werstreamt.es vertreten. Sind Ihnen diese ein Begriff? Was halten Sie von solchen Portalen?
- Wenn Sie die beiden Portale mal vergleichen, wie würden Sie sie beschreiben?
- Aus welchem Grund ist Sky auf eine Kooperation eingegangen?
- Was sind erste Erfahrungen? Bringen die Suchportale mehr Kunden zu Ihnen?
- Sehen Sie durch den direkten Vergleich zu anderen VoD-Anbietern eine Gefahr für Ihr Unternehmen?
- Glauben Sie, dass solche Plattformen wie vodster und WerStreamt.es Zukunft haben und Sie verstärkt mit ihnen zusammenarbeiten müssen?

Innovationsideen und Prognosen

- Die Musikindustrie hat einen berühmten Vertreter, Spotify. Glauben Sie, dass so ein Portal auch im Videobereich in den nächsten Jahren entstehen könnte?
- Wäre es denkbar, direktes Streaming, also WhiteLabel Streaming, von einer Suchplattform wie vodster und WerStreamt.es anzubieten? (Welche Probleme gibt es? technisch, Lizenzen, Traffic-Interessen)
- Spotify basiert stark auf Netzwerkeffekten wie dem Folgen einzelner Musikliebhaber. Ist solch ein Modell auch etwas für die VoD-Portale?
- Was wäre für Sie als VoD-Anbieter eine vielleicht noch nicht realisierbare aber wünschenswerte Entwicklung?

Vielen Dank für das Gespräch!

11.1.2. Leitfaden für Vertreter der Suchportale

Marktsituation und Perspektiven

Ggf. Hintergrund: Der VoD-Umsatz in Deutschland 2012 bei 123 Mio €, Prognosen bis 2018 auf mehr als verdreifacht (auf 449 Mio €, Goldmedia), US-Riese Netflix seit September in Deutschland

- Der Video-on-Demand-Markt in Deutschland bewegt sich momentan enorm: Umsatzwachstum, Nutzerzahlen, Markteinstiege.
Wie würden Sie die Stimmung in der VoD-Branche beschreiben?
- Wen würden Sie auf dem VoD-Markt als die relevanten Player bezeichnen?
- Sehen Sie Portale wie YouTube und Mediatheken der TV-Sender als Konkurrenz zu S- und TVoD?
- Wie denken Sie, wird sich der Markt in den nächsten zwei Jahren entwickeln?
- Worin sehen Sie die aktuellen Herausforderungen für den VoD-Markt? (Anbieterkonkurrenz, Kundengewinnung)
- In Deutschland wächst die Zahl der zahlenden VoD-Nutzer im Vergleich zu anderen Ländern noch zögerlich. Woran liegt das Ihrer Ansicht nach?
- Es gibt mittlerweile ein beeindruckend breites Angebot. Glauben Sie, dass die potentiellen Zuschauer wissen, was online alles zur Verfügung steht?
- In Zeiten des World Wide Web: Für wie wichtig halten Sie es in Zukunft, für den Einzelnen relevante Informationen auffindbar zu machen und zu filtern?

Zum Suchportal

- Wann und wie kam es zu der Idee? (Motivation)
- Wie viele arbeiten an diesem Portal mit? (Funktionen)
- Wie wird das Portal angenommen? Wie viele Besucher haben Sie pro Tag? Gibt es besondere Peak-Zeiten der Nutzung?

Die Nutzer und ihr Selektionsverhalten

- Können Sie etwas darüber sagen, wer die Nutzer sind? Kann man sie zusammenfassend in einer Gruppe beschreiben? (Altersstruktur, besondere Vorlieben, Herkunft über welche Seiten/Links)
- Welche Werbekanäle nutzen Sie für die Bekanntmachung des Portals? (SM, TV)
- Nun können die Besucher Ihrer Seite ja Inhalte suchen. Aus Ihrer Erfahrung und Statistik gesprochen: Was sind die wichtigsten Selektionskriterien Ihrer Nutzer für Inhalte? (Aktualität, Schauspieler, Preise, Empfehlungen von Bekannten, Bewertungen)
- Glauben Sie, dass Nutzer auch stark emotional definierte Wahlkriterien anwenden würden? ZB. Suche nach bestimmter Stimmung oder Thema (Fremdgehen, Tod, Schwangerschaft)

Verhältnis zu Kooperationspartnern

- Die VoD-Anbieter haben vermutlich einer Listung auf Ihrer Seite zugestimmt. Wie kamen zu Beginn die ersten Kooperationen mit Anbietern zustande? Wie war die Reaktion?
- Was gab es an konkreten Bedenken?
- Welche Kooperationspartner haben Sie als erstes angesprochen und warum?
- Wie gehen Sie perspektivisch mit den Anbieterkooperationen weiter vor? (Für WerStreamt.es: videobuster, sony, mediamarkt)
- Wie genau sehen Kooperationsvereinbarungen aus? Welche Filme dürfen Sie listen? (Alle, eine Auswahl, welcher Art?)
- Für vodster: Warum SafeTV als Online-Videorekorder mit TV-Kanälen?
- Gibt es Unterschiede in den Verhandlungen mit free-content-Anbietern wie MyVideo oder Viewster (vodster) bzw. Netzkino (WerStreamt.es) und S/TVoD-Plattformen?

Konkurrenz für vodster

- Im September ist ein neuer Wettbewerber auf das Spielfeld gekommen: WerStreamt.es Wie sehen Sie ihren aktuell einzigen direkten Konkurrenten?
- In welchen Bereichen ist Ihr Portal besser?
- Und in welchen haben Sie im Vergleich Entwicklungsbedarf?
- Gibt es andere Anbieter, die Ihnen das Feld streitig machen könnten oder die für sie wettbewerbsrelevante Angebote machen?

Alternativ: Konkurrenz für WerStreamt.es

- Es gab vor Ihnen ja bereits das Portal vodster. Wie sehen Sie ihren soweit ich weiß einzigen direkten Konkurrenten?
- In welchen Bereichen ist Ihr Portal besser?
- Und in welchen haben Sie im Vergleich Entwicklungsbedarf?
- Gibt es andere Anbieter, die Ihnen das Feld streitig machen könnten oder die für sie wettbewerbsrelevante Angebote machen?

Weiterentwicklung des Suchportals & Spotify

- Wo liegt Ihr aktueller Fokus des Seitenausbaus? (zusätzliche Features für das Portal entwickeln oder mehr Kooperationspartner gewinnen?)
- Was ist das Ziel der neuen Features? (Netzwerkeffekte, Empfehlungen, Push-Mails)
- Mal ein Gedankenspiel: Die Musikindustrie hat mittlerweile einen berühmten Vertreter, Spotify. Glauben Sie, dass so ein Portal auch im Videobereich in den nächsten Jahren entstehen könnte?
- Haben Sie schon mal überlegt, direktes Streaming, also White Label Streaming, von der Plattform anzubieten? (Welche Probleme gibt es? Technisch, Lizenzen, Traffic-Interessen)
- Spotify basiert stark auf sozialen Netzwerkeffekten wie dem Folgen einzelner Musikliebhaber. Ist solch ein Modell auch etwas für die Suchportale?
- Was sehen Sie als die aktuell größte Herausforderung für Ihr Unternehmen?

11.2. Screenshots Suchportale (auf DVD beigelegt)

Anmerkung: Die Dokumente des nachfolgenden Anhangs befinden sich in den Prüferexemplaren auf einer der Arbeit beigelegten DVD. Da die Interviewtranskripte vertrauliche Unternehmensinformationen enthalten, sind sie nicht für die Öffentlichkeit bestimmt. Bei Nachfragen und weiterem Interesse wenden Sie sich bitte an antonia.nooke@filmuniversitaet.de.

11.2.1. vodster: Startseite vom 12.11.2014

11.2.2. WerStreamt.es: Startseite vom 12.11.2014

11.2.3. vodster: Beispiel Filmauswahl vom 13.11.2014

11.2.4. WerStreamt.es: Beispiel Filmauswahl vom 13.11.2014

11.2.5. GuteFilmefinden.de: Ansichtsbeispiele vom 23.02.2015

11.3. Transkripte Experteninterviews (auf DVD beigelegt)

11.3.1. Interview mit Roland Böving, Gründer GuteFilmefinden.de

11.3.2. Interview mit Frank Glaser, Gründer vodster

11.3.3. Interview mit Johannes Hammersen, Gründer WerStreamt.es

11.3.4. Interview mit Sebastian Korn, Programmleitung alleskino.de

11.3.5. Interview mit Philipp Lewandowski, Head of User Experience, maxdome

11.3.6. Interview mit Jasmin Mittenzwei, Unternehmenskommunikation VoD, maxdome

11.3.7. Interview mit Tobias Riehl, Produktmanager von Videoload

11.3.8. Interview mit Peter Schulz, VP On Demand Programming, Sky Snap

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe, dass alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Ort, Datum

Unterschrift der Autorin