

Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot

▶ Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream?

Von Runar Woldt*

VoD-Anbieter Netflix macht Schlagzeilen an der US-Börse

Im Februar 2013 erreichte eine Meldung die deutsche Medienfachpresse, dass der Börsenkurs des US-Videoversands Netflix kurzzeitig um 44 Prozent zugelegt und das Unternehmen damit zeitweise einen Marktwert von 7,8 Mrd US-Dollar erreicht hatte. (1) Als Grund hierfür wurde genannt, dass Netflix im vierten Quartal 2012 einen enormen Zuwachs an Kunden für sein Videostreaming-Angebot verzeichnen konnte. Die Fantasie der Börsenanleger dürfte auch durch den nicht geringen Hype befördert worden sein, den Netflix durch seine erste Originalproduktion erzeugt hatte. Anfang Februar 2013 stellte Netflix die ersten 13 Folgen der TV-Serie „House of Cards“ (ein Remake der erfolgreichen BBC-Reihe) exklusiv für seine Abonnenten ins Netz. (2) Bei Produktionskosten von rund 100 Mio US-Dollar war dies ein Signal an die gesamte Medienbranche, dass das Unternehmen Netflix nicht mehr nur als Vertriebsweg für Filme und Fernsehprogramme Dritter fungieren, sondern mit Eigenproduktionen in der Konkurrenz zu den großen Networks und Kabelfernsehunternehmen bestehen möchte. Zugleich deutete der Coup von Netflix einen weiteren Entwicklungsschritt für die Video-on-Demand-Branche in den USA und möglicherweise darüber hinaus an: den Schritt vom Nischenangebot zum „Major Player“ in der Medienindustrie.

TV-Dokumentation zwei Millionen Mal in den ARD-Mediatheken abgerufen

In Deutschland erregte fast zur gleichen Zeit eine in der ARD ausgestrahlte Sendung Aufsehen. Die Dokumentation „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ (Das Erste, 13.2.2013, 22.45 Uhr) stieß nicht nur wegen der thematisierten Zustände beim weltweit größten Online-Versandhaus in der Öffentlichkeit auf große Resonanz. Sie machte auch Schlagzeilen, weil nach der Erstaussstrahlung im Fernsehen, die von durchschnittlich zwei Millionen Zuschauern verfolgt wurde, die Sendung in den Folgetagen weitere zwei Millionen Mal in den Mediatheken der ARD abgerufen wurde. (3) Diese für eine Dokumentation außergewöhnliche Abrufzahl wurde in der Presse auch als Hinweis auf eine künftig wachsende Bedeutung der „On-Demand“-Nutzung von Fernsehen über das Internet verstanden. (4)

Diese jüngsten Entwicklungen reihen sich ein in eine Vielzahl von Meldungen über Neugründungen oder Projekte im Bereich Video-on-Demand

(VoD). Hierbei sind sowohl etablierte Unternehmen aus der Medienbranche selbst als auch Akteure aus benachbarten Industrien sowie Startup-Unternehmen engagiert. Der Begriff Video-on-Demand umfasst grundsätzlich alle Bewegtbildangebote, deren Nutzung zeitlich vom Konsumenten frei bestimmt werden kann. Wesentliche Faktoren des VoD-Marktes sind die jeweils gewählte technische Verbreitungsplattform, das Geschäftsmodell (u. a. entgeltbasiert, unentgeltlich oder werbefinanziert; Versand, Streaming oder Download), die Breite und Qualität des inhaltlichen Angebots sowie die Nutzungspräferenzen der Konsumenten.

Im vorliegenden Beitrag geht es nicht um eine Analyse des VoD-Markts in Deutschland (vgl. hierzu den Beitrag von Dirk Martens und Jan Herfert in diesem Heft). Vielmehr stehen zwei Aspekte im Vordergrund: Zum einen wird der Frage nachgegangen, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass die Erfolgchancen von VoD, welches ein seit Jahrzehnten bekanntes Konzept darstellt, gerade in den letzten Jahren deutlich optimistischer eingeschätzt werden. Dabei spielen veränderte technische und infrastrukturelle Aspekte ebenso eine Rolle wie sich wandelnde Mediennutzungsmuster sowie Veränderungen in den Strukturen der Medienmärkte. Zweitens soll diskutiert werden, welche Konsequenzen und Handlungsmöglichkeiten sich hieraus für die etablierten Fernsehveranstalter ergeben. Das lineare Fernsehen ist neben dem stationären Videoverleih und -verkauf und dem Kino der am ehesten von einer Expansion des VoD betroffene Bereich. Auch wenn, wie zu zeigen sein wird, die Position des VoD aus Sicht der Nutzerpräferenzen bislang insgesamt noch als marginal einzuschätzen ist, kann man heute erkennen, dass mit VoD erhebliches Potenzial verbunden ist, welches sich auf mittlere Sicht stärker bemerkbar machen dürfte. Die etablierten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter in Deutschland haben dies erkannt und bieten selbst bereits seit einiger Zeit VoD im Rahmen von Mediatheken an. Video-On-Demand eröffnet Möglichkeiten, die wirtschaftliche Basis zu verbreitern und eventuelle Verluste in anderen Sektoren (z. B. Werbung) zu kompensieren. Außerdem stellt VoD eine Option dar, veränderten Nutzungsgewohnheiten entgegenzukommen, den vorhandenen Programmschatz optimaler zu nutzen und damit den Programmauftrag auf zeitgemäße Weise zu erfüllen.

Zeitversetzte Fernsehnutzung und Video über das Internet

Die Idee vom Fernsehnutzer, der sich unabhängig macht von den Programmschemata der Fernsehsender und stattdessen, seinen eigenen inhaltli-

Welche Faktoren bestimmen die Erfolgsaussichten von VoD?

* Media Perspektiven.

chen und zeitlichen Präferenzen folgend, aktiv aus dem vorhandenen Medienangebot auswählt und sein „Programm“ zusammenstellt, ist in den letzten Jahrzehnten immer wieder vorgebracht worden. Befeuert wurde diese Vorstellung regelmäßig mit jedem neuen Technologieschub bei Verbreitung und Aufzeichnung von Fernsehprogrammen (von terrestrisch zu Kabel/Satellit, von analog zu digital, vom Videorecorder zum DVD-/Festplattenrecorder). Mit dem breitbandigen Internet und dem Zusammenwachsen der verschiedenen Bereiche der Kommunikations- und Unterhaltungsindustrie scheint nun zumindest aus technischer und infrastruktureller Sicht die Basis geschaffen, auf der das Fernsehen „auf Abruf“ (on-Demand) tatsächlich Relevanz erlangen könnte.

Dabei ist der Nachweis eines größeren Bedarfs auf Seiten der Nutzer nach eigener Programmzusammenstellung nicht ganz einfach. In begrenztem Umfang bestand seit langem, spätestens seit dem Aufkommen des Videorecorders sowie der Einführung des Pay-TV die Möglichkeit für den Zuschauer, sich sein Fernsehmenü zusammenzustellen. Pay-TV hat es bekanntlich gerade in Deutschland besonders schwer gehabt, sich zu etablieren. Auch mit immer wieder vorgenommenen Strategiewechseln und Änderungen bei inhaltlichen Schwerpunkten und anvisierten Zielgruppen scheint es erst in allerletzter Zeit zu gelingen, Pay-TV in Deutschland zu einem wirtschaftlichen Erfolg zu machen. (5)

**Zeitversetztes
Fernsehen jahr-
zehntelang ohne
große Bedeutung**

Der Videorecorder wurde seit den 1970er Jahren auch im deutschen Heimelektronikmarkt angeboten und erreichte 1998 mit 68 Prozent der Haushalte den Höchststand seiner Verbreitung. (6) Dennoch spielte die so genannte zeitversetzte Nutzung im Gesamtzusammenhang der Fernsehnutzung nie eine größere Rolle. Der von der regelmäßigen Zuschauerforschung gemessene Anteil des zeitversetzten Fernsehens, sprich des Anschauens zuvor auf Video aufgenommener Fernsehsendungen, bewegte sich durchgängig im Bereich weniger Prozentpunkte. Dies änderte sich auch nicht, als mit dem DVD-Recorder und später mit dem Festplattenrecorder fortgeschrittene Technologien hinzukamen, die einige der größten Handhabungsprobleme des Videorecorders behoben. Im Jahr 2011 betrug die zeitversetzte Nutzung bei einer durchschnittlichen Sehdauer von 225 Minuten täglich (Zuschauer ab 3 Jahren) bezogen auf die Gesamtnutzerschaft nur zwei Minuten und bezogen auf diejenigen Haushalte, die ein Aufzeichnungsgerät besitzen, vier Minuten pro Person. (7) Regelmäßig ganz oben auf der Rangliste „zeitversetzt“ genutzter Sendungen stehen seit Jahren erfolgreiche Serien und Reihen von ARD/Das Erste und ZDF („Tatort“, „Das Traumschiff“) sowie der

großen Privatsender („Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“), aber vereinzelt auch Kinofilme. (8)

Eine qualitative Grundlagenstudie aus dem Jahr 2008 ging der Motivation der Fernsehzuschauer für zeitversetzte Fernsehnutzung nach und fand dabei komplexe Zusammenhänge. (9) Als wichtigstes Motiv wurde der Wunsch nach zeitlicher Flexibilität und Unabhängigkeit konstatiert. Bei genauerer Betrachtung konnten jedoch sehr unterschiedliche Umgangsformen beobachtet werden, von der Einbindung zeitversetzten Fernsehens in feste Gewohnheiten bis hin zu einem spielerischen Umgang mit Fernsehinhalten. Zeitversetzte Nutzung kann sowohl „beschleunigend“ eingesetzt werden (z.B. für kurzzeitige Erregung, „always on“) als auch gezielt „entsleunigend“ wirken (z.B. bei einem gemütlichen Videoabend am Wochenende). Gerade in jüngeren Nutzergruppen spielt der Aspekt der sozialen Teilhabe eine größere Rolle. Fernsehinhalte bieten Gesprächsstoff, ein witziger oder interessanter Videoclip wird über YouTube oder Facebook den Freunden bekannt gemacht: „Zeitversetzte Fernsehinhalte dienen damit in gewisser Weise auch der Kontaktpflege.“ (10) Das Teilhabemotiv hat jedoch auch seine Schattenseite, junge Nutzer spüren den Druck der Peergroup, ständig über aktuelle Medieninhalte auf dem Laufenden zu bleiben. Zusammenfassend kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass zeitversetztes Fernsehen neben Flexibilität und Unabhängigkeit vor allem Stimmungsmanagement bedeutet. Es wird die Prognose gestellt, dass zeitversetzte Nutzung künftig zunehmen werde. Fernsehen „in Echtzeit“ werde dadurch jedoch nicht notwendigerweise verdrängt. Beispielsweise stünde die Möglichkeit des mehrfachen Sehens nicht zwangsläufig in Konkurrenz zum Live- und Eventcharakter oder zum Gemeinschaftsgefühl, welches das klassische Fernsehen hervorruft.

Eine Schwierigkeit bei der Einschätzung des tatsächlichen Potenzials zeitversetzter Nutzung besteht bislang darin, dass die technischen Zugangswege zum Videomaterial immer vielfältiger werden. Das etablierte Messsystem der Zuschauerforschung erfasst seit 2009 auch die Fernsehnutzung über DVD-Recorder und Festplattenrecorder (Personal Videorecorder, PVR). (11) Noch nicht abgedeckt ist die Erfassung von gestreamten TV-Inhalten über die Endgeräte, PC, Laptop, Smartphone und Handy. Seit August 2012 erfasst das AGF/GfK-System der Zuschauerforschung auch IPTV als vierte Empfangsebene (neben DVB-T, Kabel und Satellit). Als nächster Schritt ist die Erfassung von Streamingangeboten geplant, eine vollständige Abdeckung des Onlinesektors wird jedoch niemals erreicht werden können. Wann Angebote auf Videoportalen wie vor allem YouTube, bei On-Demand-Diensten sowie über mobile Netze verbreitete Dienste gemessen werden können, ist noch nicht absehbar. Es bleiben damit bis auf

**Motive für zeit-
versetzte Nutzung**

**Zugangswege zum
Videomaterial werden
immer vielfältiger**

Weiteres zwei Methoden außerhalb der meterbasierten Zuschauerforschung, um die On-Demand-Nutzung von Fernsehen auch für die neuen Zugangswege quantitativ abzuschätzen: Die Erhebung mittels Befragung und die Erfassung von Abrufdaten an der Quelle, das heißt an den Servern der jeweiligen On-Demand-Anbieter.

**ARD/ZDF-
Onlinestudie
dokumentiert
Entwicklung der
Internetnutzung**

Eine zentrale Quelle auf Befragungsbasis ist in diesem Zusammenhang die jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie. Diese Studie dokumentiert seit Jahren den Aufstieg des Internets zu einem fast allgegenwärtigen Medium, welches inzwischen von mehr als drei Vierteln der deutschen Bevölkerung genutzt wird. (12) Gerade in den letzten zwei bis drei Jahren konnte dabei beobachtet werden, dass auch die älteren Jahrgänge ab 50 Jahren zunehmend vom Internet Gebrauch machen. Dennoch sind die Unterschiede zwischen den Digital Natives, den jüngeren Jahrgängen, die mit Internet, Handy und anderen digitalen Anwendungen aufwachsen, und den Digital Immigrants, den Älteren, die sich die neue digitale Medienwelt zum Teil mühsam aneignen müssen, nach wie vor groß. Die heute 14- bis 29-Jährigen (teilweise auch die 30- bis 39-Jährigen) sind zu 100 Prozent Internetnutzer (im Sinne von mindestens gelegentlicher Nutzung), sie sind weitaus häufiger, intensiver und länger im Netz als die älteren Internetnutzer. Das Netz ist für die jüngere Generation zentraler Bestandteil ihres Alltags. Vielfältige Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse werden mit und über das Internet bedient.

**Internet prägt
Erwartungen
hinsichtlich Verfüg-
barkeit von Medien**

Relevant für die vorliegende Fragestellung ist diese Tatsache aus mindestens zwei Gründen: Aus allgemeinerer Perspektive wird erstens deutlich, dass die jüngere Generation mit dem Internet und den digitalen Medien sozialisiert wird: Die Handhabung, die spezifischen Funktionen der Geräte, der Einsatz der Software und die Navigation in den Inhalten gehören inzwischen für die meisten von Kindheit an zu den alltäglichsten Tätigkeiten. Damit werden höchstwahrscheinlich aber auch bestimmte Erwartungen an die Technik und die darüber transportierten Inhalte „erlernt“: Die ständige und sofortige Verfügbarkeit der Angebote, die Möglichkeit der Auswahl der Dienste und Inhalte nach persönlichen Vorlieben oder Trends in der Peer-group – dies sind Erwartungen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit dauerhaft den Umgang mit Medieninhalten im weitesten Sinne prägen. Im vorliegenden Kontext bedeutet dies eine grundsätzlich positive „Vorprägung“ der jüngeren Generation für das Konzept des Video-on-Demand. Die Jüngeren sind es gewohnt, aktiv, selektiv und zielgerichtet aus dem vorhandenen Angebot auszuwählen, von überall und zu jeder Zeit auf Inhalte zugreifen zu können. Dies schließt natürlich nicht aus, dass auch bei Jüngeren ein großer Teil der Mediennutzung auf Gewohnheit beruht und sich innerhalb eines engeren Relevant Set bewegt.

Zweitens deutet die konkrete Nutzung von Bewegtbildangeboten über das Internet auf ein wachsendes Potenzial für Video-on-Demand gerade in der jüngeren Generation hin. Tabelle 1 zeigt, dass der Abruf von Videodateien im Internet seit 2006 deutlich, in den letzten zwei bis drei Jahren insgesamt eher moderat gestiegen ist. Rund 70 Prozent aller Internetnutzer rufen demnach zumindest gelegentlich Videos im Internet ab. Die größte Rolle spielen dabei Videoportale (darunter vor allem YouTube) mit 59 Prozent, gefolgt von der zeitversetzten Nutzung von Fernsehsendungen (30 %) – beides im Kern VoD-Angebote. Das oben ausgeführte Generationen-Argument wird deutlicher, stellt man den Durchschnittswerten für alle Onliner diejenigen für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen gegenüber: Während, bezogen auf alle Onliner, der Anteil der mindestens wöchentlichen Nutzer von Videoanwendungen (Videoportale, Videopodcasts, zeitversetztes Fernsehen und andere Bewegtbilder) zwischen 2009 und 2012 beinahe stabil geblieben ist und zuletzt 37 Prozent betrug, ist er im selben Zeitraum bei den 14- bis 29-Jährigen von 66 auf 73 Prozent gestiegen (vgl. Abbildung 1). Ganz ähnlich sieht es speziell für den VoD-relevanten Bereich der Videoportale aus. Hier wuchs der Anteil der wöchentlichen Nutzer unter den 14- bis 29-Jährigen zwischen 2008 und 2012 von 48 auf 67 Prozent, während er sich bei den Onlinern insgesamt bei 30 Prozent einpendelte (vgl. Abbildung 2).

Wirkt sich die wachsende Internetnutzung allgemein und die besonders bei jüngeren Altersgruppen intensivere Nutzung von Videoanwendungen im Netz bereits auf das lineare Fernsehen aus? Allgemein betrachtet, ist das „klassische“ lineare Fernsehen noch nie so intensiv genutzt worden wie in den letzten Jahren. Mit durchschnittlich 225 Minuten Sehdauer pro Tag wurde 2011 der höchste Wert seit Beginn der regelmäßigen Zuschauerforschung in Deutschland gemessen. (13) 2012 wurde zwar mit 222 Minuten Sehdauer erstmals seit Jahren wieder ein geringerer Wert als im Vorjahr ermittelt. Dennoch scheint das Fernsehen von der wachsenden Konkurrenz durch das Internet und andere digitale Medien im Vergleich zu anderen klassischen Medien kaum beeindruckt. (14)

Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass auch beim linearen Fernsehen bereits seit längerem ein Generationeneffekt zu erkennen ist. Die Fernsehnutzung der Jüngeren lag immer schon niedriger als die der älteren Jahrgänge. In den letzten zehn Jahren wurde allerdings erkennbar, dass die Reichweite des Fernsehens (d.h. der Anteil derjenigen, die täglich mindestens eine Minute am Stück ferngesehen haben) bei den jüngeren Altersgruppen zurückgeht, bei den 14- bis 19-Jährigen noch ausgeprägter als bei den 20- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 3). Die Tages-

**Nutzung
von Onlinevideos
steigt – gerade
bei Jüngeren**

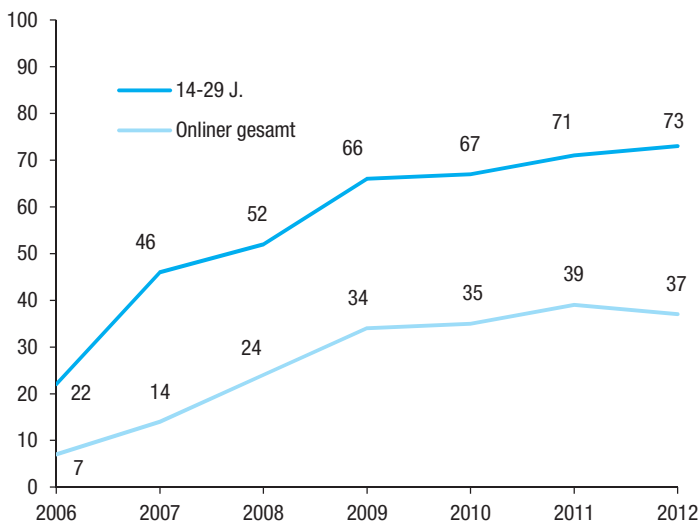
**Generationstypische
Fernsehnutzung**

Tab. 1 Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2012
zumindest gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65	68	70
davon:							
Videoportale	–	34	51	52	58	58	59
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30
Live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23
Videopodcasts	3	4	7	6	3	4	4

Basis bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren; ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012.

Abb. 1 Nutzung von Videoanwendungen im Internet 2006 bis 2012
mindestens einmal wöchentlich, Nettowert Bewegtbild*, in %

*Bewegtbild: Videoportale, Videopodcasts, Fernsehsendungen o. Ausschnitte (live/zeitversetzt), sonstige Bewegtbilder.

Basis bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren; ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2012.

reichweiten der hier aufgeführten Vergleichsgruppen 40 bis 49 Jahre und 60 bis 69 Jahre blieben dagegen weitgehend stabil. Dass die Sehdauer insgesamt in den letzten zehn Jahren trotzdem signifikant gestiegen ist, liegt denn auch fast ausschließlich an den älteren Fernsehzuschauern (vgl. Abbildung 4). Die durchschnittliche Sehdauer bei den jüngeren Zuschauergruppen blieb weitgehend auf gleichem Niveau. Dies ist bei gleichzeitig gesunkener Reichweite dadurch zu erklären, dass die Verweildauer im selben Zeitraum leicht (bei den 14- bis 19-Jährigen) bzw. stärker (bei den 20- bis 29-Jährigen) gestiegen ist (vgl. Abbildung 5). Mit anderen Worten: Das Fernsehen hat in den letzten Jahren weniger Jüngere erreicht, aber diejenigen, die zugeschaut haben, taten dies länger. Dadurch wurde ein gewisser Ausgleich in der Gesamtnutzung auch bei den Jüngeren erzielt.

Bei den 14- bis 29-Jährigen lag im Jahr 2012 die tägliche Nutzungsdauer des Internets bereits deutlich höher als die Fernsehnutzungsdauer. (15) Die oben beschriebenen Relationen zwischen den Altersgruppen in Bezug auf die Nutzung von Onlinevideos über das Internet werden durch Studien in anderen Ländern bestätigt. (16) Unterschiedlich fällt dabei vor allem die Zahlungsbereitschaft für VoD-Dienste aus, besonders in Deutschland ist diese vergleichsweise geringer entwickelt. (17) Dies bleibt offenbar eine Konstante der deutschen Medienlandschaft, denn – wie oben erwähnt – bereits das führende Pay-TV-Unternehmen Sky und seine Vorläufer haben es jahrzehntlang nicht vermocht, genügend Abonnenten in Deutschland zu akquirieren, um die Gewinnzone zu erreichen, während sich gleichzeitig in Frankreich, Großbritannien und anderen Ländern Pay-TV als profitables Geschäft etablieren konnte. Es wird demnach spannend zu beobachten sein, wie sich die wachsende Zahl an VoD-Anbietern im deutschen Markt positionieren wird. Bevor jedoch genauer auf das derzeitige Angebot an VoD-Diensten in Deutschland eingegangen werden soll, zunächst noch ein Blick auf die entscheidenden technischen und infrastrukturellen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Etablierung von VoD-Diensten geworfen werden.

Infrastruktur und Gerätetechnik als Basis für VoD

Das Portal YouTube steht synonym für das On-Demand-Anschauen von Videos über das Internet. Mit seinem riesigen, täglich wachsenden, freizugänglichen Angebot an Videoclips stellt YouTube einen Basar von Videos unterschiedlichster Inhalte, Machart, Herkunft und Qualität dar. Gleichzeitig stand YouTube aber lange Zeit auch für die typischen Schwächen der Videoverbreitung über das Netz: Die Videos konnten zumeist nur auf dem PC- oder Notebook-Monitor angeschaut werden, ein direktes Abspielen auf einem normalen Fernsehgerät war mangels Internetanbindung nicht möglich. Dies bedeutete, die YouTube-Videos hatten im Vergleich zum herkömmlichen Fernsehen ein kleineres Format, eine geringere Auflösung. Dies ändert sich nun mit der stärkeren Verbreitung von Connected-TV oder Smart-TV: Fernsehgeräten, die für eine Verbindung mit dem

YouTube ist Synonym für Onlinevideo

Internet eingerichtet sind. Damit werden zwei zuvor in den Haushalten weitgehend getrennte Welten zusammengeführt: die Welt des klassischen Fernsehens, dominiert von starken Marken mit hochprofessionell hergestellten Inhalten, und die Welt des Internets, die nicht nur eine unüberschaubare Zahl unterschiedlichster Anbieter beheimatet, sondern auch vielfältigste Formen der Verknüpfung multimedialer Anwendungen ermöglicht. Für den Fernsehnutzer öffnet sich damit grundsätzlich der Zugang zu einer großen Palette neuer Anbieter, für das etablierte Fernsehen bedeutet es eine neue Dimension des Wettbewerbs.

Die Voraussetzungen für die Konvergenz von Fernsehen und Internet sind in den Haushalten zunehmend gegeben. Laut „Digitalisierungsbericht 2012“ verfügen rund 70 Prozent der deutschen Haushalte über einen Breitbandanschluss, davon mehr als die Hälfte mit einer Bandbreite von 6 Mbit/s oder größer. (18) Knapp 17 Prozent der Haushalte verfügen bereits über eine Nutzungsmöglichkeit für Smart-TV (eingeschlossen sind hier internetfähige TV-Geräte, Set-top-Boxen, Blu-ray-Player und Spielekonsolen) (19), laut Branchenverband BITKOM war Mitte 2012 fast jedes zweite verkaufte Fernsehgerät internetfähig. (20)

Smart-TV mit Netzanbindung noch nicht intensiv genutzt

Allerdings werden noch längst nicht in allen Haushalten, die über Anschlussmöglichkeiten für ihr Fernsehgerät verfügen, diese Geräte auch tatsächlich mit dem Netz verbunden. Laut Digitalisierungsbericht 2012 ist dies nur in gut 9 Prozent der Haushalte der Fall. (21) Nur 6 Prozent der Haushalte haben die Smart-TV-Funktion überhaupt schon einmal genutzt, 2 Prozent tun dies mindestens wöchentlich.

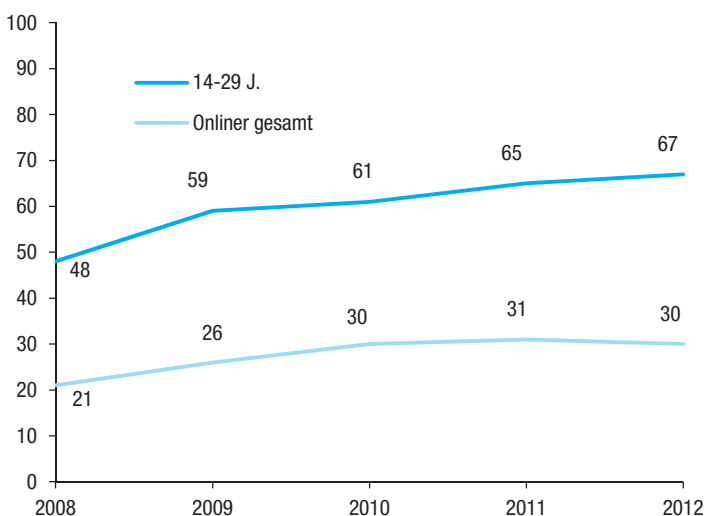
VoD immer noch zu meist über PC/Laptop

Selbst dort, wo das Smart-TV ans Netz angeschlossen ist, hat es bislang noch einen recht kleinen Anteil an der Gerätebasis für die Nutzung von Video-on-Demand. Laut Digitalisierungsbericht 2012 setzten gut 11 Prozent der Haushalte, die mindestens wöchentlich Video-on-Demand nutzten, dafür ihr Smart-TV-Gerät ein (vgl. Abbildung 6). Häufiger wurde der Weg noch über einen an das Fernsehgerät angeschlossenen PC, Laptop oder Tablet gewählt. Insgesamt nutzten 25 Prozent der Haushalte das Fernsehgerät in der einen oder anderen Weise zum Anschauen von VoD. Der „Königsweg“ ist dagegen nach wie vor der Zugang direkt über den PC oder Laptop, trotz der beschriebenen Nachteile im Hinblick auf die Videoqualität im Vergleich zum Fernsehgerät.

VoD-Portale in Kooperation mit Geräteherstellern

Zu berücksichtigen ist hierbei, dass herstellerseitig in den Smart-TV-Geräten in vielen Fällen bestimmte VoD-Portale (wie etwa Maxdome u. a.) „vorinstalliert“ sind, ebenso wie eine Reihe von Apps und anderen Funktionen. Diese Anwendungen sind für den Einsatz auf dem jeweiligen Fernsehgerät optimiert. Andere Anwendungen lassen sich über den integrierten Internetbrowser aufrufen, bieten aber dann unter Umständen eine ge-

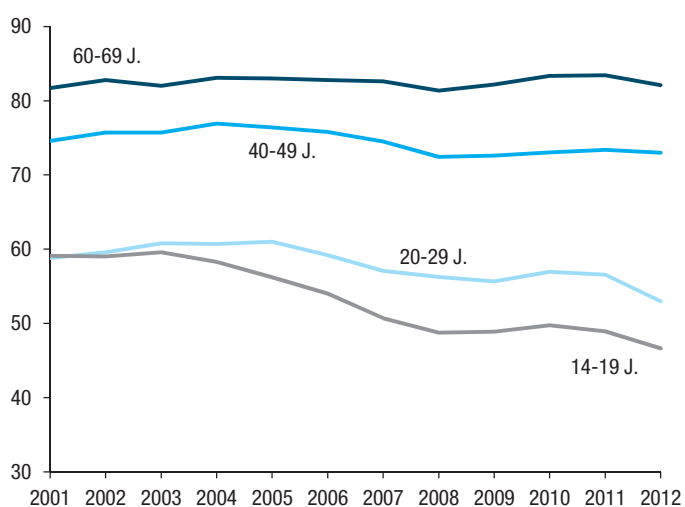
Abb. 2 Nutzung von Videoportalen im Internet 2008 bis 2012
mindestens einmal wöchentlich, in %



Basis bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren; ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2012.

Abb. 3 Entwicklung der Tagesreichweiten des Fernsehens 2001 bis 2012
ausgewählte Altersgruppen, in %



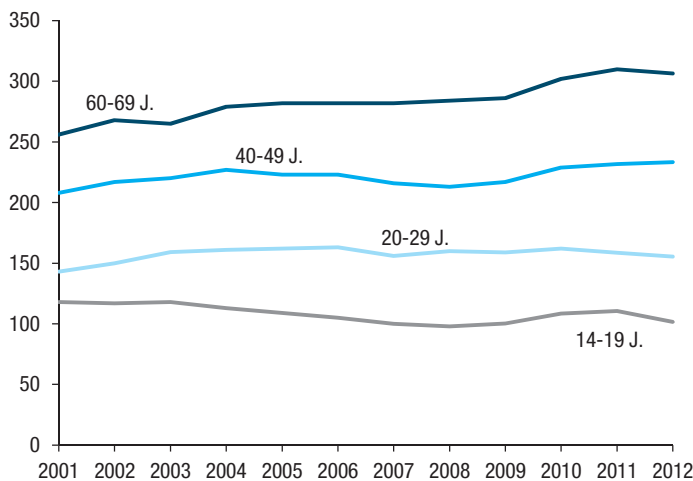
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Fernsehpanel (D+EU).

ringere Bildqualität und eventuell auch eingeschränkte Funktionalität. Der Fernsehnutzer ist demnach nicht frei in der Auswahl der VoD-Plattform auf dem Smart-TV. Auch dies dürfte mit ein Grund sein, warum weiterhin der „Umweg“ über einen PC oder Laptop genommen wird, von dem aus das Video auf den Fernseher überspielt wird.

Auf einem großen Teil der in Deutschland vertriebenen internetfähigen Fernsehgeräte ist inzwischen auch HbbTV integriert. HbbTV kam im Frühjahr 2009 auf den deutschen Markt und wurde 2010 vom europäischen Standardisierungsinstitut ETSI als Standard für die optimierte Darstellung

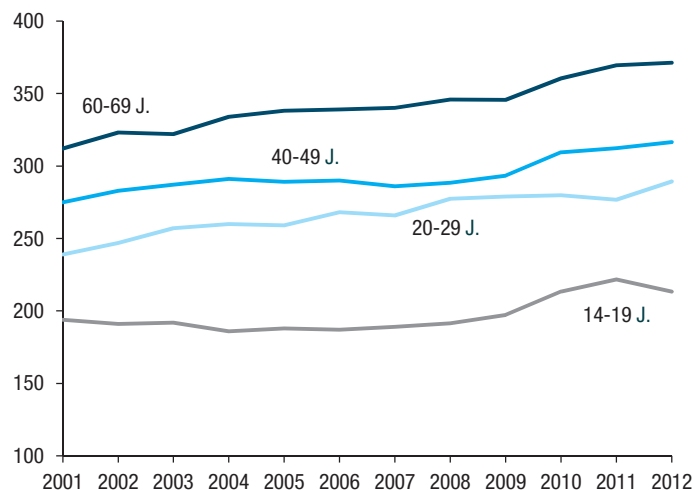
HbbTV: Standard für optimierte Darstellung von Onlinediensten auf dem TV-Gerät

Abb. 4 Entwicklung der durchschnittlichen TV-Sehdauer 2001 bis 2012
ausgewählte Altersgruppen, in Min./Tag



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 5 Entwicklung der durchschnittlichen TV-Verweildauer 2001 bis 2012
ausgewählte Altersgruppen, in Min./Tag



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Fernsehpanel (D+EU).

von Internetdiensten auf dem Fernsehbildschirm anerkannt. (22) HbbTV wird von allen namhaften Fernsehanstalten in Deutschland eingesetzt, unter anderem um zusätzliche und erweiterte Informations- und Navigationselemente für das Fernsehprogramm anzubieten, aber auch um Mediatheken einzubinden und damit diese zuvor nur auf dem PC über das Internet verfügbare „Catch-up“-Funktion auch auf dem Fernsehgerät verfügbar zu machen.

Boom bei Smartphones und Tablets

Auch Tablet und Smartphone sind inzwischen wichtige Zugangswege für VoD. Die mobile Internetnutzung hat eine eigene Dynamik gewonnen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie stieg der Anteil der Onlinenutzer, die über mobile Endgeräte ins Netz

gehen, zwischen 2007 und 2012 von 6 auf 22 Prozent. (23) Wiederum sind es die jüngeren Nutzergruppen, die am aktivsten mobiles Internet nutzen: Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 46 Prozent, bei den 20- bis 29-Jährigen 40 Prozent (vgl. Tabelle 2). Und der Boom der mobilen Geräte ist noch in vollem Gang. 2012 wurden 26 Prozent mehr Smartphones verkauft als 2011. (24) Laut BITKOM werden 2013 vier von fünf verkauften Handys in Deutschland Smartphones sein. (25) Auch bei den Tablets hat es im Jahr 2012 eine enorme Entwicklung gegeben. Der Absatz an Geräten hat sich gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt, 2013 sollen mehr als fünf Millionen Geräte in Deutschland verkauft werden. (26)

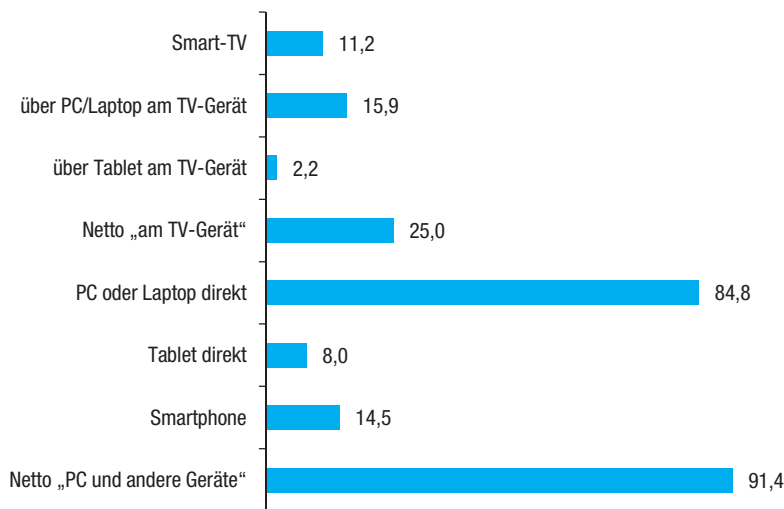
Bei der Nutzung von Smartphones und Tablets stehen nach wie vor andere Funktionen im Vordergrund als das Anschauen von Videos, vor allem natürlich das Telefonieren, SMS und E-Mail verschicken. Wie der „TNS Convergence Monitor“ belegt, schauen sich immerhin 49 Prozent der Personen, die das Tablet zum Internetsurfen nutzen, damit auch Videoclips an. Bei den jüngeren Nutzern (14 bis 29 Jahre), die mit dem Smartphone ins Internet gehen, schauen sich 22 Prozent mindestens einmal pro Woche Videoclips an. (27) Welche Rolle mobile Nutzung künftig im Zusammenhang mit VoD spielen kann, zeigen die jüngsten Erfahrungen der BBC mit dem iPlayer, dem überaus erfolgreichen Urvater aller Online-Mediatheken: Die BBC vermeldete, dass im Jahr 2012 die Zahl der iPlayer-Abrufe, die von Smartphones oder Tablets aus erfolgten, um 177 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen seien. Damit würden über ein Viertel aller iPlayer-Nutzungsvorgänge von Smartphones oder Tablets erfolgen. (28)

Schließlich sind als wichtige Zugangswege für Video-on-Demand das IPTV und das Breitbandkabel zu nennen. Über (analoges und digitales) Kabel werden 45,5 Prozent der Fernsehhaushalte erreicht, über IPTV 4,3 Prozent (Stand: 1.1.2013, Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit der GfK). Beide Übertragungswege dienen in erster Linie zur Verbreitung des linearen Fernsehens, doch sowohl die Kabelunternehmen als auch die IPTV-Anbieter haben jeweils neben den linearen Programmpaketen auch On-Demand-Portale eingerichtet (mehr zu den einzelnen Angeboten unten).

Damit ist eine nie dagewesene Infrastruktur für die Distribution von Video-on-Demand gegeben. Erkennbar ist, dass Smart-TV, welches die Internetfunktion in den klassischen Fernseher integriert, das Potenzial hat, auch die bisher im Internet basierten und über den PC konsumierten VoD-Dienste auf den „großen Bildschirm“ zu holen. Die VoD-Dienste träten damit in direkte Konkurrenz zu den linearen Fernsehprogrammen. Bisher ist dies nur in einem kleinen Teil der Fernsehhaushalte Realität geworden. Zu der stationären Fernsehnutzung kommt der Bereich der Mobilkommunikation hinzu. Auf den mobilen Geräten Smartphone und Tablet spielt die Videonutzung

**BBC iPlayer:
Wachstum bei Smartphone und Tablet um
177 Prozent**

Abb. 6 Endgeräte bei der Nutzung von Video-on-Demand 2012
mindestens einmal wöchentlich, Mehrfachnennungen, in %



Basis: Haushalte, die Live-Streaming oder professionelle VoD-Inhalte mindestens einmal pro Woche nutzen.

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2012.

nur eine untergeordnete Rolle, doch vor allem durch das derzeit außerordentliche Wachstum dieses Sektors könnte auch der VoD-Anteil insbesondere bei Tablets an Relevanz gewinnen.

VoD-Angebot wächst

Die Zahl der Video-on-Demand-Angebote in Deutschland nimmt seit Jahren zu. Der „Web-TV-Monitor 2012“ nennt eine Zahl von 1424 Web-TV-Sendern, die browserbasiert im Internet abrufbar und für ein deutsches Zielpublikum produziert sind. (29) Dies entspricht etwa der im Vorjahr erfassten Zahl der Sender, liegt jedoch gut 11 Prozent über dem Wert von 2010. Nicht enthalten in der Zählung sind definitionsgemäß vor allem die VoD-Plattformen der IPTV-Anbieter sowie die VoD-Angebote der Kabelnetzbetreiber. Ebenfalls nicht berücksichtigt sind VoD-Angebote, die über eine proprietäre Set-Top-Box dem Fernsehen zugeführt werden, dies trifft vor allem auf Apple TV zu.

Die vom Web-TV-Monitor erfassten Web-TV-Sender decken eine äußerst breite Palette unterschiedlichster Anbieter und transportierter Inhalte ab. Die zahlenmäßig größte Gruppe stellen mit 31 Prozent die „Online-only“-Sender, die speziell und ausschließlich als Videoangebote im Internet beheimatet sind. Ähnlich häufig sind mit einem Anteil von 29 Prozent die Submarken klassischer Print- und Radioanbieter (z. B. Spiegel-Online). Es folgen Submarken klassischer Fernsehveranstalter (17 %), Corporate Video und Videoshopping (z. B. BMW TV, 11 %), Web-TV-Sender nicht-kommerzieller Veranstalter wie zum Beispiel Greenpeace (5 %), Mediatheken und Videocenter (z. B. Zattoo, Maxdome, ZDF Mediathek, Das Erste Mediathek; 4 %), Video-Sharing-Plattformen wie YouTube, Clipfish und andere (2 %) und schließlich Kommunikationsportale wie web.de, gmx.de u. a. (0,4 %).

Tab. 2 Mobile Internetnutzung 2009 bis 2012

Anteil in %

	2009	2010	2011	2012
Gesamt	11	13	20	23
Männer	15	16	26	27
Frauen	8	10	13	20
14-19 J.	12	21	28	46
20-29 J.	18	16	34	40
30-39 J.	11	15	23	28
40-49 J.	10	13	16	15
50-59 J.	8	9	10	12
ab 60 J.	9	4	7	9

Basis bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren; ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2012.

Die Liste spiegelt in gewisser Weise die Vielfalt des Internets und die wachsende Relevanz, die Organisationen und Unternehmen mit äußerst unterschiedlichem Hintergrund und Zielsetzungen den Videoangeboten im Netz beimessen. Unter der hier vor allem interessierenden Fragestellung des Potenzials von VoD im Kontext des etablierten Fernsehmarkts ragen jedoch einige Akteure heraus, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen. Dabei interessiert in erster Linie die strategische Ausgangsposition im Hinblick auf einen direkten Wettbewerb mit den etablierten Fernsehveranstaltern im Zuge der fortschreitenden Konvergenz im Medien- und Kommunikationssektor. Eine eingehende Untersuchung der wirtschaftlichen Situation und Prognose des Kernbereichs der deutschen Video-on-Demand-Branche findet sich in dem Bei-

Web-TV-Monitor spiegelt Vielfalt und Relevanz des Online-video-Sektors

Über 1400 Web-TV-Sender im Jahr 2012

trag von Dirk Martens und Jan Herfert in dieser Ausgabe der Media Perspektiven.

**ProSiebenSat.1:
Maxdome**

Das Videoportal Maxdome ist einer der größten VoD-Anbieter in Deutschland. Rund 45 000 Titel (u. a. Filme, Serien, Dokumentationen) sollen in seinem Archiv vorrätig sein. Maxdome ist eine hundertprozentige Tochter des Fernsehkonzerns ProSiebenSat.1, seit dieser im Jahr 2010 die Anteile des Kooperationspartners United Internet übernommen hat. Anlass für das Engagement von ProSiebenSat.1 bei Maxdome im Jahr 2006 war die Schaffung eines zweiten Standbeins neben dem angestammten Geschäft der Fernsehwerbung. (30) Neben dem Catch-up-Service auf den Webseiten der Sender Sat.1 und ProSieben bietet Maxdome auch eine zweite Plattform zur Verwertung des bereits im linearen Fernsehen ausgestrahlten Programms. Maxdome ist auf den Smart-TV-Geräten einer ganzen Reihe namhafter Hersteller als VoD-Plattform voreingestellt (31) und hat sich damit eine gute Ausgangsbasis verschafft, sollte in den nächsten Jahren ein höherer Anteil der Haushalte die Funktionalität von Smart-TV in Anspruch nehmen als heute.

**Deutsche Telekom:
Videoload**

Videoload bildet die Fernsehsparte des Konzerns Deutsche Telekom, wobei Videoload sowohl als eigenständige Web-TV-Plattform als auch als Fernsehsäule innerhalb des Triple-Play-Anbieters Entertain fungiert (verbreitet über Satellit und IPTV). Videoload ist auf Smart-TV-Geräten der Marke Samsung als VoD-Plattform voreingestellt. Die Deutsche Telekom hat sich mit Entertain und Videoload ein ausbaufähiges Standbein in der Fernsehbranche geschaffen. Mit „Liga Total!“ besitzt die Telekom außerdem noch bis Ende der Saison 2012/13 die Rechte für die Live-Berichterstattung über die Fußballbundesliga im Internet. Ab der Saison 2013/14 vermarktet die Telekom dann innerhalb des Entertain-Pakets die entsprechenden Internet-TV-Angebote von Sky. Der Verlust dieser Rechte wurde als herber Rückschlag für die Internetambitionen des Konzerns angesehen. (32)

**Amazon-Tochter
Lovefilm**

Lovefilm ist der Videoverleih und VoD-Ableger des Onlineversandhauses Amazon. Lovefilm bietet sowohl den Verleih per Post von Filmen auf DVD und Blu-ray an als auch einen VoD-Dienst im Internet. Ende Februar 2013 nannte die Lovefilm-Webseite eine Zahl von über 52 000 Titeln im Versandverleih und gut 1 500 Titeln im VoD-Bereich. Lovefilm gehört erst seit 2011 komplett dem Amazon-Konzern, vorher war Amazon für einige Jahre nur einer der Anteilseigner. Die Kombination aus Versandverleih und Onlinevideo ergänzt perfekt den Versandhandel von Amazon, das VoD-Angebot erscheint ausbaufähig.

Die Unitymedia Videothek ist das On-Demand-Angebot des Kabelnetzbetreibers Unitymedia in Hessen und Nordrhein-Westfalen. Der Kabelnetzbetreiber ist erst spät in das VoD-Geschäft eingestiegen. Mitte März 2012 wurde die Videothek mit zunächst 1 500 Titeln gestartet, inzwischen wird das Angebot auf über 4 000 Titel beziffert.

**Kabelanbieter:
Unitymedia Videothek**

Der Gigant im Onlinevideo-Sektor ist ohne Zweifel YouTube. Das zum Google-Konzern gehörende Unternehmen weist auf seiner Homepage beeindruckende statistische Zahlen aus: 800 Millionen Unique User sowie über 4 Milliarden Stunden angeschauter Videos pro Monat, 72 Stunden neu hochgeladenes Videomaterial pro Stunde, verfügbar in 53 Ländern und 61 Sprachen, durchschnittlich 140 Nutzungsvorgänge pro Erdbewohner im Jahr 2011. Ursprünglich als Plattform für User-generated Content, für von den Internetnutzern hochgeladene Videoclips, gegründet, ist YouTube längst auch Heimat für eine große Zahl professioneller Medienanbieter. BBC Worldwide, CBS Television, ARD, ZDF, das deutsche Pay-TV Sky und sehr viele mehr haben ihren eigenen „Kanal“ auf YouTube. Anfang 2012 verärgerte YouTube deutsche Fernsehsender, weil es begann, Spielfilme ohne Entgelt in voller Länge zu streamen. (33) Im Oktober 2012 kündigte YouTube einen weiteren Entwicklungsschritt an. Das Unternehmen will 60 professionell produzierte Videokanäle finanzieren, auf denen Ratgeber- und Lifestylethemen behandelt werden sollen. Als Zulieferer wurden namhafte Produktionsfirmen aus verschiedenen Ländern gewonnen, so zum Beispiel Ufa Videos und Endemol Deutschland. (34) Die Hinwendung zu einer Nischenstrategie im VoD-Bereich wurde auch als Abkehr von einer ambitionierteren Strategie des Mutterkonzerns Google interpretiert. Auf der Mipcom-Messe im Oktober 2012 kündigte jedoch ein Vizepräsident von YouTube an, auf diese neuen Kanäle solle in wenigen Jahren „die nächste Ebene“ der Strategie folgen. (35) Tatsächlich erschienen dann aber bereits im Januar 2013 neue Meldungen in der Fachpresse: Zum einen plane YouTube die Einführung von Pay-Kanälen, zunächst zur Finanzierung von Live-Produktionen (36), zum zweiten wurde berichtet, YouTube habe Vereinbarungen mit verschiedenen Geräteherstellern, darunter Panasonic, Sony und LG, über die direkte Implementierung des Dienstes in der neuesten TV-Geräte-Generation getroffen. (37) Danach soll es möglich sein, direkt von Android-Smartphones aus Videos auf die TV-Geräte zu streamen. Durch diesen Schritt träten die YouTube-Videos auf den Smart-TVs in direkte Nachbarschaft zu den linearen Fernsehkanälen. Es steht zu erwarten, dass von Seiten Google/YouTube weitere Aktivitäten im Bereich des On-Demand-Fernsehens folgen werden.

Google/YouTube

ARD und ZDF schließlich sind ebenfalls im VoD-Bereich engagiert. Bereits 2007 starteten die ARD Mediathek und die ZDF Mediathek, danach folg-

**Mediatheken von
ARD und ZDF**

ten Das Erste Mediathek und die Mediatheken von BR, MDR, NDR, rbb, Radio Bremen, SWR und WDR. Im Jahr 2010 wurde in der Folge des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags eine Anpassung der Mediatheken an so genannte Verweildauerkonzepte notwendig. Dies führte auch zur „Depublizierung“ größerer Teile des Angebots. Die Mediatheken dienen dem Zweck, Sendungen für eine gewisse Zeit nach der Erstausstrahlung online verfügbar zu machen. Ein Großteil der Sendungen steht dabei für sieben Tage nach der Ausstrahlung on Demand zur Verfügung, andere auch zum Teil deutlich länger, je nach Vorgabe des Verweildauerkonzepts. Mittels HbbTV können die Mediatheken auch über Smart-TV-Geräte genutzt werden. Die Mediatheken sind inzwischen zu einem anerkannten Teil des Gesamtangebots von ARD und ZDF geworden. Sie werden intensiv von den Zuschauern genutzt. Im Jahr 2012 verzeichnete beispielsweise die Mediathek des Ersten im Durchschnitt 23 Millionen Videoabrufe pro Monat. (38) Das zu Anfang erwähnte Beispiel der Dokumentation „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ zeigt, dass in Einzelfällen die Nutzung des On-Demand-Angebots diejenige der dazu gehörigen Erstausstrahlung erreichen oder sogar übersteigen kann. Ein solches Potenzial nicht zu nutzen, wäre für die Sender leichtfertig.

**Internationale
Medienkonzerne
mit großem Interesse
an VoD**

Die hier kurz skizzierten, illustrativ ausgewählten Beispiele aktueller VoD-Angebote im deutschen Fernsehmarkt belegen die Vielfalt der eingesetzten Konzepte. Sie zeigen aber auch, welche ökonomischen Kräfte hinter einzelnen dieser Unternehmen stehen. Das Engagement einiger der größten Medien- und Kommunikationskonzerne der Welt deutet daraufhin, dass VoD perspektivisch von diesen Großunternehmen nicht als Nischenaktivität angesehen wird. Video-on-Demand in seinen vielfältigen Formen und Angebotsweisen hat bereits seinen Platz in der mehrstufigen Wertungskette audiovisueller Produkte. Die fortschreitende Konvergenz von Fernsehwelt und Internet wird, so offenbar auch die Kalkulation von Google und Co., die Position von VoD weiter stärken.

**Erfolgsfaktoren Qualität und
Verbraucherfreundlichkeit**

Eine komfortable Bedienung ist nach einer aktuellen Studie des Fachverbands BITKOM für die meisten Verbraucher ein Ausschlag gebender Faktor beim Erwerb neuer Unterhaltungselektronik. 96 Prozent der Befragten nannten die Bedienfreundlichkeit als ein sehr wichtiges oder wichtiges Kriterium beim Kauf. (39) Möglicherweise liegt hier einer der Gründe, warum sich bisher viele Konsumenten mit VoD-Angeboten schwer getan haben. In einer frühen Studie aus dem Jahr 2007 zu den Nutzererfahrungen mit VoD-Angeboten in Deutschland (40) wurden bereits einige schwerwiegende Mängel aufgeführt: Schwer zu bedienende Suchfunktion, unübersichtliche Gestaltung des Ange-

bots, mangelnde Rückmeldungen und Status-Quo-Abfragen etwa während des Registrierungs- oder Bestellvorgangs erschwerten die Bedienung der Auswahlmenüs. Vermisst wurden aber auch erweiterte Informations- und Servicefunktionen wie Listen bereits gesehener Filme oder Benachrichtigungen bei Neuerscheinungen. Angesichts der Möglichkeiten, die Web 2.0 im Internet bietet, konnten sich die Nutzer auch Funktionen vorstellen, die den Community-Charakter der Filmmutzung stärker hervorheben. Schließlich wurden auch die bereitgestellten Informationen zu den angebotenen Filmen angesichts der reichhaltigen, öffentlich verfügbaren Filmographien etc. für zu dürftig gehalten.

Anzunehmen ist, dass sich die VoD-Angebote seitdem weiterentwickelt haben und einige dieser Mängel behoben wurden. Die VoD-Anbieter sind aber immer wieder Gegenstand von Tests und Mängelberichten, was darauf hindeutet, dass noch längst nicht alles perfekt organisiert ist. In der Zeitschrift Digital Fernsehen wurde in der Ausgabe Dezember 2012 ein Überblick über die wichtigsten VoD-Dienste in Deutschland veröffentlicht, der zugleich Anlass zu einiger Kritik am Status-quo in der Branche gab. (41) Zu den Kritikpunkten gehörte:

- der geringe Anteil an Titeln in HD-Qualität im Angebot einiger Dienste;
- große Lücken im Angebot auch von Anbietern, die mit beeindruckenden Titelzahlen werben;
- damit verbunden: unter Umständen größerer Aufwand bei der Suche nach bestimmten Titeln;
- Qualitätsabbrüche, Wartezeiten und auch Systemabstürze vor allem in Gegenden, wo das DSL-Netz weniger als 6 Mbit/s Übertragungsrate liefert;
- unübersichtliche Preisstruktur, große Unterschiede zwischen den Anbietern, keine Preisfilterfunktionen bei der Titelsuche;
- Mängel beim Jugendschutz: Manche Anbieter nutzen aufwändige Verfahren für den Altersnachweis, andere Anbieter begnügen sich mit einmaliger Einrichtung eines Passworts für den Login.

Die genannten Kritikpunkte wurden nicht in jedem Fall konkret auf einzelne Anbieter bezogen, so dass eher ein allgemeiner Eindruck wiedergegeben wurde. Das Fazit lautete: „Aus den Kinderschuhen ist VoD noch längst nicht heraus.“ Immerhin bekamen die Mediatheken von ZDF und arte lobende Erwähnungen, auch wegen ihrer Apps für Android- und iOS-Geräte.

**Tests dokumentieren
diverse Mängel in
Angebot und Bedienung
der VoD-Plattformen**

**Aktueller Report der
Stiftung Warentest:
Mängel bestehen
weiter**

Einen umfangreicheren Vergleichstest führte auch die Stiftung Warentest im Jahr 2012 durch. (42) Die Tester fanden bei den neun untersuchten VoD-Anbietern vor allem Mängel bei der Bildqualität, nur drei Anbieter erhielten die Note „sehr gut“ für das Bild. Bestätigt wurden auch die Lücken in den Film-Bibliotheken, vor allem Filmklassiker waren seltener aufzufinden. Bei 100 vorgegebenen Titeln (Spielfilme und Serien) erzielte der beste Anbieter eine Trefferquote von knapp drei Vierteln. Kritisiert wurden die zum Teil „saftigen Preise“ im Vergleich zur Ausleihe aus der Videothek um die Ecke. Es hakte zudem auch beim Bedienkomfort, selbst einfache Vorgänge wie Vor- und Zurückspulen oder der Kapitelsprung machten zuweilen Probleme. Schließlich fanden sich in den Geschäftsbedingungen von drei der neun Anbieter Verstöße gegen gesetzliche Bestimmungen. Die Gesamtwertung sah am Ende so aus: Vier der neun Anbieter erreichten ein „Befriedigend“ (davon zwei eher mit Drei minus), vier weitere ein „Ausreichend“, einer wurde mit „Mangelhaft“ beurteilt.

Fünf Jahre nach der ersten kritischen Studie hat sich demnach nichts grundlegend an der Mängelliste bei den VoD-Angeboten geändert. Ein erstaunlicher Befund angesichts der Ambitionen der Branche und des Know-hows, das man zumindest bei den renommierten unter den Anbietern vermuten sollte.

Fazit: Positionierung im Wettbewerb

Die Vorzeichen für Video-on-Demand scheinen, trotz einiger Unsicherheitsfaktoren, günstig. Von der Nutzerseite aus gesehen wächst die Offenheit für Inhalte on Demand, insbesondere bei den jüngeren Jahrgängen, die mit dem Internet sozialisiert sind und durch den Umgang mit digitalen Inhalten eine Erwartungshaltung im Hinblick auf zeitliche Unabhängigkeit und Flexibilität bei der Nutzung mitbringen. Die Reichweite des linearen Fernsehens geht in diesen jüngeren Gruppen tendenziell zurück, während der Konsum von Internetvideos zunimmt. Doch das Fernsehen bleibt ein intensiv genutztes Medium. Über lineares Fernsehen und Onlinevideo zusammengerechnet, dürfte noch niemals soviel Bewegtbild genutzt worden sein wie heutzutage. Der Ausbau der Infrastruktur und die technische Konvergenz zwischen den zuvor getrennten Welten aus Fernsehen und Internet kommen diesen Veränderungen entgegen. Smart-TV steht stellvertretend für den Trend zur Ko-Existenz von linearer und non-linearer Fernsehnutzung, auch wenn seine Funktionalität noch nicht von allen Haushalten realisiert wird, die es von der Ausstattung her könnten.

**Global Player
drängen auf den
deutschen Markt**

Auf einen Wandel der Fernsehnutzung wirken auch starke ökonomische Kräfte hin, die als Global Player auf den Markt drängen und versuchen, sich von dem offenbar öffnenden Fernsehmarkt

einen Teil zu sichern. Die etablierten Fernsehanbieter bekommen hier eine neue Konkurrenz, die mit großen materiellen und kreativen Ressourcen ausgestattet ist und damit auf längere Sicht eine starke Rolle spielen könnte.

Der von den neuen Akteuren angestrebte Wandel im Fernsehverhalten wird jedoch möglicherweise länger dauern als von ihnen erwartet. Hierauf weisen aktuelle wissenschaftliche Untersuchungen hin. Eine französische Studie aus dem Jahr 2011 verglich das Auswahlverhalten der Nutzer von Online-Mediatheken mit den Quoten der entsprechenden analogen Livesender und fand große Parallelen. Die On-Demand-Nutzer tendierten stark zu Programmen, die auch im linearen Fernsehen die höchsten Quoten erzielten. (43) Eine andere Studie aus dem Jahr 2007 hebt hervor, dass viele Menschen zwar die Chance der freien Auswahl schätzen, diese jedoch nicht immer ausleben möchten. (44) Ein Übermaß an Auswahlmöglichkeiten kann zur „Ermüdung“ („choice fatigue“) führen. Der Nutzer sucht dann wieder Orientierungshilfe bei bewährten Gatekeepern wie den linearen Fernsehkanälen.

Eine Expansion des VoD-Sektors muss demnach nicht zwangsläufig und schon gar nicht unmittelbar auf das lineare Fernsehen durchschlagen. Wahrscheinlichere „Opfer“ sind vermutlich zunächst die Videothek „um die Ecke“ und der Vertrieb von DVD und Blu-ray-Disc. Hierfür liegen bereits sehr deutliche Hinweise vor. Zudem sind die etablierten Fernsehanbieter selbst nicht untätig. Sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Veranstalter haben sich mit eigenen, erfolgreichen VoD-Diensten auf dem Markt positioniert. Für ARD und ZDF sind die Mediatheken ein mittlerweile unverzichtbarer Weg, sich wandelnden Nutzungsroutinen in der Zuschauerschaft entgegenzukommen und mit ihren Qualitätsprogrammen möglichst breite Publika zu erreichen. Im Bereich der mobilen Kommunikation ist die „Tagesschau“-App eines der meistgenutzten Informationsangebote. Mit der Entscheidung, das komplette Programm des Ersten und des ZDF zu streamen, kommen die Öffentlich-rechtlichen vor allem auch den mobilen Nutzern entgegen. Das große Kapital, das die Fernsehveranstalter haben, sind ihre Programme. Das geplante VoD-Projekt unter dem Arbeitstitel „Germany's Gold“ ist ein Schritt, die immensen Programmschätze von ARD, ZDF und ihrer Partner online verfügbar zu machen. Video-on-Demand wird auf diesem Weg weniger eine Bedrohung als eine vielversprechende Ergänzung eines immer vielfältigeren Szenarios der Fernsehnutzung.

Anmerkungen:

1) Vgl. Funkkorrespondenz, 5-6/2013, S. 19.

2) Vgl. „House of Cards“ – ein Meilenstein der TV-Geschichte? In: digitalfernsehen.de v. 5.2.2013 (<http://>

**Wandel im Fernseh-
verhalten könnte
länger auf sich
warten lassen**

**ARD und ZDF
setzen VoD aktiv ein,
Erweiterung des
Fernsehenspektrums**

- www.digitalfernsehen.de/House-of-Cards-ein-Meilenstein-der-TV-Geschichte.98206.0.html; 10.2.2013).
- 3) Vgl. Pressemitteilung des Hessischen Rundfunks v. 22.2.2013.
 - 4) Vgl. Der souveräne Zuschauer. In: Frankfurter Rundschau v. 22.2.2013.
 - 5) Vgl. Sky Deutschland: mit Köpfchen zum Erfolg. In: Digital Fernsehen, 1/2013, S. 20–23.
 - 6) Vgl. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediennutzung in Deutschland 2003. Frankfurt, Dezember 2003, S. 63.
 - 7) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. In: Media Perspektiven 3/2012, S. 118–132, hier S. 119.
 - 8) Vgl. Turecek, Oliver/Gunnar Roters: Wirtschaftlich positive Bilanz für die deutsche Videobranche. Videomarkt und Videonutzung 2011. In: Media Perspektiven 6/2012, S. 308–316, hier S. 314f.
 - 9) Vgl. Kloppenburg, Gerhard/Erk Simon/Melanie Vogt/Daniel Schmeißer: Der flexible Zuschauer? – Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. Ergebnisse einer qualitativen Grundlagenstudie. In: Media Perspektiven 1/2009, S. 2–8.
 - 10) Ebd., S. 6.
 - 11) Vgl. Engel, Bernhard/Dieter K. Müller: Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel. Maßnahmen zur vollständigen Abbildung der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 410–419.
 - 12) Vgl. zuletzt die Berichte zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 in Media Perspektiven 7–8/2012.
 - 13) Vgl. Zubayr/Gerhard (Anm. 7), S. 120.
 - 14) Dies dokumentiert auch die letzte Welle der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ aus dem Jahr 2010, die ebenfalls bei stark ansteigender Nutzung des Internets eine weiter unangefochtene Spitzenposition für das Fernsehen belegt. Vgl. van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2–15.
 - 15) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8/2012, S. 362–379, hier S. 378.
 - 16) Vgl. beispielsweise für einen internationalen Vergleich von Daten aus fünf Ländern: Solon Management Consulting for Media and Telecoms: Solon Video Survey 2011. Key results. Munich/London/Budapest, December 2001 (http://www.solonstrategy.com/uploads/tx_solon-cm003/2011_12_13_Solon_Video_Survey_2011.pdf; 5.2.2013).
 - 17) Vgl. ebd.
 - 18) Vgl. die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2012. Daten und Fakten Chartreport, September 2012.
 - 19) Vgl. ebd.
 - 20) Vgl. BITKOM-Pressemitteilung v. 11.6.2012 (http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64042_72476.aspx; 5.2.2013).
 - 21) Vgl. die medienanstalten (Anm. 18).
 - 22) Vgl. Sewczyk, Jürgen/Holger Wenk: Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. In: Media Perspektiven 4/2012, S. 178–188.
 - 23) Vgl. Klumpe, Bettina: Geräteausstattung der Onlinenutzer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8/2012, S. 391–403, hier S. 394.
 - 24) Vgl. Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX), Januar bis Dezember 2012.
 - 25) Vgl. BITKOM-Pressemitteilung v. 13.2.2013.
 - 26) Vgl. BITKOM-Pressemitteilung v. 22.2.2013.
 - 27) Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES; TNS Convergence Monitor 2012. Unveröffentlicht.
 - 28) Vgl. New Media Markets, 3/2013, S. 13.
 - 29) Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting: BLM Web-TV-Monitor 2012. Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland. Medientage München, 25. Oktober 2012 (http://www.blm.de/files/pdf1/Praesentationsversion_BLM_Web_TV_Monitor.pdf; 5.2.2013).
 - 30) Vgl. Maxdome im Test: Video on demand von ProSieben-Sat.1 und United Internet. In: netzwelt.de v. 12.8.2006 (<http://www.netzwelt.de/news/74440-maxdome-test-video-on-demand-prosiebensat-1-united-internet.html>; 5.2.2013).
 - 31) Vgl. <http://www.maxdome.de/service/auf-dem-fernseher#module1501b32e3f419c7fb63> (5.2.2013).
 - 32) Vgl. Telekom begräbt Liga Total. In: Financial Times v. 25.5.2012 (<http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/bundesligarechte-telekom-begraebt-liga-total/70042180.html>; 5.2.2013).
 - 33) Vgl. Privatsender verärgert. In: Digital Fernsehen, 10/2012, S. 9.
 - 34) Vgl. Youtube piesackt die großen Sender. In: Financial Times Deutschland v. 9.10.2012.
 - 35) Vgl. Youtube backs more original channels. In: Screen Digest, November 2012, S. 116.
 - 36) Vgl. Advertising Age v. 29.1.2013.
 - 37) Vgl. digitalfernsehen.de v. 4.1.2013 (<http://www.digitalfernsehen.de/Youtube-kommt-direkt-auf-neue-TVs-von-Panasonic-Sony-und-B-O.96616.0.html>; 5.2.2013).
 - 38) Quelle: Programmdirektion Das Erste.
 - 39) Vgl. Einfache Bedienung wichtigstes Kaufkriterium. In: Digital Fernsehen, 1/2013, S. 9.
 - 40) Vgl. Limbach, Tobias/Christian Bopp: Video-on-demand. Studie zur User-Experience führender Anbieter in Deutschland. München: facit digital GmbH 2007.
 - 41) Vgl. Video on Demand – eine Baustelle? Wie viele VoD-Dienste braucht Deutschland? In: Digital Fernsehen 12/2012, S. 87–90.
 - 42) Vgl. Film ab. Online-Videotheken. In: Stiftung Warentest, 8/2012, S. 34–38.
 - 43) Vgl. Beauvisage, Thomas/Jean-Samuel Beuscart: Audience Dynamics of Online Catch Up TV. Poster Presentation. WWW 2012. Lyon, 16–20 April 2012.
 - 44) Vgl. van den Broek, Wendy/Jo Pierson/Bram Lievens: Video-on-Demand: Towards New Viewing Practices? In: Observatorio (OBS*) Journal, 3/2007, S. 023–044.