ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Seidel, Jasmine; Zerres, Thomas; Zerres, Christopher

Working Paper

Der Markt von Streamingdiensten in Deutschland. Abgrenzungsansatz und Analyse mit einem Fokus auf medienrechtliche Aspekte

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 53

Provided in Cooperation with:
Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Seidel, Jasmine; Zerres, Thomas; Zerres, Christopher (2021) : Der Markt von Streamingdiensten in Deutschland. Abgrenzungsansatz und Analyse mit einem Fokus auf medienrechtliche Aspekte, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 53, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, https://doi.org/10.48584/opus-4990

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/244670

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres

Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen

Arbeitspapier Nr. 53

Der Markt von Streamingdiensten in Deutschland

Abgrenzungsansatz und Analyse mit einem Fokus auf medienrechtliche Aspekte

Seidel, J., Zerres, T., Zerres C.

Offenburg, März 2021

ISSN: 2510-4799

Impressum

Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg

ISSN: 2510-4799

Inhalt

1 Einleitung ... 1
1.1 Ausgangssituation und Problemhintergrund ... 1
1.2 Themeneingrenzung ... 2
1.3 Ziel ... 2
1.4 Aufbau ... 2
1.5 Untersuchungsmethodik ... 3
2 Beleuchtung der Kernbegrifflichkeiten ... 4
2.1 Marktanalyse und Marktabgrenzung ... 4
2.2 Streaming/-dienste ... 5
2.2.1 Live-Streaming ... 5
2.2.2 On-Demand ... 6
3 Konzeptionelle Grundlagen zur Marktanalyse ... 9
3.1 Grund ... 9
3.2 Marktabgrenzung ... 9
3.3 Umweltelemente (Umweltanalyse) ... 11
3.3.1 Demographische Komponente ... 12
3.3.2 Ökonomische Komponente ... 13
3.3.3 Sozio-kulturelle Komponente ... 13
3.3.4 Technologische Komponente ... 13
3.3.5 Ökologische Komponente ... 14
3.3.6 Politisch-rechtliche Komponente ... 14
3.4 Kernelemente ... 14
3.4.1 Konsumentenanalyse ... 14
3.4.2 Marktsegmentierung ... 19
3.4.3 Konkurrentenanalyse ... 22
3.4.4 Branchenstrukturanalyse nach Michael Porter ... 23
4 Analyse des Marktes für Streamingdienste ... 27
4.1 Marktabgrenzung für Streamingdienste ... 27
4.2 Untersuchung der Umweltelemente (Umweltanalyse) ... 28
4.2.1 Demographische Komponente ... 28
4.2.2 Ökonomische Komponente ... 30
4.2.3 Sozio-kulturelle Komponente ... 33
4.2.4 Technologische Komponente ... 33
4.2.5 Ökologische Komponente ... 35
4.2.6 Politisch-rechtliche Komponente ... 36

4.3 Untersuchung der Kernelemente 37
4.3.1 Konkurrentenanalyse 37
4.3.2 Branchenstrukturanalyse nach Michael Porter 45
4.3.3 Konsumentenanalyse 49
4.3.4 Marktsegmentierung 52
4.4 Prognose zur Entwicklung des Marktes von Streamingdiensten 54
5 Rechtliche Rahmenbedingungen für Streamingdienste 56
5.1 Medienstaatsvertrag 56
5.2 Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste 57
5.3 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag und Jugendschutzgesetz 58
5.4 Datenschutzgrundverordnung 59
5.5 Urheberrechtsgesetz 59
5.6 Verwertungsgesellschaften 61
5.7 EU-Portabilitätsverordnung 62
5.8 Filmförderungsgesetz 63
6 Schlussbetrachtung 64
7 Literaturverzeichnis 66
8 Autoreninformation 76

1 EINLEITUNG

Diese Einleitung dient dem Leser zur Einführung in die vorliegende Thematik. Mit Hilfe der Ausgangssituation wird in die Problematik des Themas übergeleitet und anschließend das Ziel dieses Arbeitsberichtes erläutert. Nach der Darstellung des Aufbaus, soll schließlich das methodische Vorgehen dieser Untersuchung vorgestellt werden.

Im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung und durch die konvergente Medienumgebung[1] lässt sich ein enormer Wandel in der Medienindustrie bzw. Musikindustrie beobachten.[2] Während vor ein paar Jahren beispielsweise noch Videokassetten, CDs und DVDs gekauft wurden[3], ist es heute für viele schon fast selbstverständlich, Videoclips, Serien und Filme sowie Musik im Internet abzuspielen.[4] Bewegte Bilder und musikalische Werke können zeitlich flexibel und unabhängig über zahlreiche Endgeräte mittels verschiedener Plattformen und Anbieter abgerufen werden.[5] Weniger überraschend ist es daher, dass immer mehr Anbieter in den bereits stark umkämpften Markt des Streamings[6] eintreten. Dabei möchten die Anbieter das Interesse der Nutzer gewinnen und versuchen, ihre Mitwettbewerber zu verdrängen. Infolgedessen ist die Medien- und Musikindustrie sowie deren Marktstrukturen stetigen Veränderungen unterlegen.[7] Der Markt von Streamingdiensten wird durch das Hinzukommen weiterer Anbieter und deren zahlreichen Streaminginhalte größer und unübersichtlicher.

1.1 AUSGANGSSITUATION UND PROBLEMHINTERGRUND

Die digitale Mediennutzung nimmt immer mehr zu[8] und insbesondere das Streaming wird zunehmend beliebter. Diese Tendenz hat die aktuelle Corona-Pandemie und die damit zusammenhängenden Ausgangsbeschränkungen geradezu verstärkt.[9] Aus diesem Grund scheint es sinnvoll, den Markt von Streamingdiensten in Deutschland genauer zu betrachten.

Das Gesamtbild der Marktsituation für ein Produkt oder eine Produktgruppe kann mit Hilfe der Marktforschung und einer Marktanalyse abgebildet werden[10], welche wiederum die Grundlagen für unternehmerische, strategische Entscheidungen darstellen.[11] Damit die Marktanalyse angemessen durchgeführt werden kann, bedarf es einer Marktabgrenzung,[12] die grundsätzlich auf räumlicher, sachlicher und zeitlicher Ebene erfolgt.[13] Mittels einer Produktbeschreibung wird zudem festgelegt, auf welches Produkt sich die Markt-

[1] „Unter Medienkonvergenz versteht man einen Prozess oder Zustand, der die Verschmelzung verschiedener Medien bzw. Kommunikationskanäle auf der technischen, der inhaltlichen Ebene und der Nutzungsebene beschreibt.“ (Vgl. Koschnick, 2010, S. 1)
[2] Vgl. Dewenter / Rösch, 2015, S. 3; Kranz, 2015, S.76.
[3] Vgl. MM-Musik-Media-Verlag, o.D..
[4] Vgl. Goldmedia et al., 2017, S. 19; Statista Digital Market Outlook, 2020, S. 6.
[5] Vgl. Mikos / Rihl, 2017, S. 8; PricewaterhouseCoopers (PwC), 2015, S. 5 f.
[6] Der Begriff Streaming wird im Kapitel 2.2 erläutert.
[7] Vgl. Inhoffen, 2019.
[8] Vgl. Solomon, 2016, S.2; Frees / Koch, 2019, S. 398.
[9] Vgl. Büchel / Rusche, 2020, S. 2; FOCUS Online, 2021.
[10] Vgl. Fleig (a), 2020.
[11] Vgl. Grimm et al., 2014, S. 64.
[12] Vgl. ebd., S. 61
[13] Vgl. ebd., S. 74.

analyse konkret bezieht.[14] Problematisch für die Analyse des Marktes von Streamingdiensten in Deutschland ist, dass sich in der sachlichen Marktabgrenzung Schwierigkeiten ergeben.[15] Dies liegt vor allem an den unterschiedlichen Inhalten, die angeboten werden sowie in der Ausprägung der verschiedenen Streamingformen und diverser Geschäftsmodelle. Vor diesem Hintergrund ist es unumgänglich, die Herausforderung der Marktabgrenzung von Streamingdiensten im Rahmen dieser Studie zu untersuchen.

1.2 THEMENEINGRENZUNG

Mittels Streaming können sowohl bewegte Bilder (Video-Streaming) als auch musikalische Werke (Audio-Streaming) angesehen bzw. angehört werden. Die gesamte Arbeit bezieht sich nur auf Video-Streaming, obwohl in einigen Punkten Parallelen zwischen dem Video- und dem Audio-Streaming bestehen. Sofern nichts Abweichendes erläutert wurde, ist bei der Verwendung des Begriffs Streaming in der vorliegenden Arbeit demnach hier das Video-Streaming (z. B. Filme, Serien) gemeint.

1.3 ZIEL

Ziel des vorliegenden Arbeitspapieres ist es, die Bestandteile einer Marktanalyse konzeptionell vorzustellen, um dann den Markt von Streamingdiensten in Deutschland zu analysieren. Zielführend ist dabei die Auseinandersetzung mit der zuvor beschriebenen Problematik der Marktabgrenzung.[16] Grundgedanke dieser Studie besteht folglich in der umfassenden Darstellung der Marktsituation für die Streamingdienste in Deutschland unter Berücksichtigung wirksamer Einflussfaktoren. Es soll bereits hier angemerkt werden, dass im Rahmen der Untersuchung der Kernelemente nur SVoD-Streamingdienste[17] Berücksichtigung finden. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus der Marktanalyse, sollen im Rahmen dieser Studie außerdem Zukunftsaussichten in Bezug auf die Marktentwicklung der Streamingdienste gegeben werden. Des Weiteren soll erreicht werden, dass der Leser einen Überblick über den zentralen Rechtsrahmen für Streamingdienste erhält, da dieser, wie später erläutert, ebenso Einfluss auf den Markt haben kann.

1.4 AUFBAU

Nach dieser Einleitung werden zunächst die Kernbegrifflichkeiten der Studie vorgestellt und erläutert, um so das Verständnis dieser Begriffe für die darauffolgenden Kapitel zu gewährleisten. Dazu wird zum einen auf die Begriffe Marktanalyse und Marktabgrenzung eingegangen und zum anderen die verschiedenen Formen bzw. Geschäftsmodelle sowie deren Besonderheiten von Streaming vorstellt.

In einem weiteren Kapitel folgt die Auseinandersetzung mit den konzeptionellen Grundlagen einer Marktanalyse. Dazu wird zu Beginn auf die Frage eingegangen, weshalb die Analyse eines Marktes insbesondere für Unternehmen eine wichtige Rolle spielt und welche Funktion die Analyse erfüllt. Anschließend wird auf die für die Markanalyse wesentliche Marktabgrenzung eingegangen und im Zusammenhang damit weitere empirische Ansätze vorgestellt. Darauffolgend setzt sich die Studie mit sechs Umweltelementen aus-

[14] Vgl. Fleig (a), 2020.
[15] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 218; Runia et al., 2019, S. 23 ff..
[16] Vgl. Kortmann, 2003, S. 119.
[17] Der Begriff SVoD wird im Teilkapitel 2.2.2.1 erklärt.

einander, die von außen auf einen Markt Einfluss nehmen. Schlussendlich werden im Rahmen der konzeptionellen Grundlagen die vier Kernelemente einer Marktanalyse vorgestellt.

Schließlich folgt der Teil der Studie, der sich nun mit Hilfe der gewonnen Erkenntnisse aus dem konzeptionellen Teil mit der Analyse des Marktes für Streamingdienste in Deutschland befasst. Die Herangehensweise bzw. der Ablauf ist dabei ähnlich wie im vorangegangen Kapitel. Zuerst wird der Versuch unternommen, den Markt für Streamingdienste sinnvoll abzugrenzen. Dabei setzt sich die Studie mit der Abgrenzungsproblematik auseinander. Im Anschluss erfolgt die Untersuchung der Umweltelemente des Marktes für Streaming-dienste. Da die Studie einen Fokus auf medienrechtliche Aspekte setzt, wird das politisch-rechtliche Umweltelement im darauffolgenden Kapitel einzeln als rechtliche Rahmenbedingungen für Streamingdienste vorgestellt. Zuvor wird der Markt für Streamingdienste mittels der Kernelemente analysiert. Nach Darstellung der Marktsituation werden anschließend Aussagen über die künftige Entwicklung des Marktes der Streamingdienste gemacht.

Wie bereits angedeutet, folgen im vorletzten Kapitel die rechtlichen Rahmenbedingungen, die den Streamingdiensten in Deutschland zugrunde liegen. Schließlich widmet sich der letzte Teil einer Schlussbetrachtung und einem Fazit.

1.5 UNTERSUCHUNGSMETHODIK

Im Rahmen dieser Studie wird im Wesentlichen Sekundärforschung betrieben. Unter der Sekundärforschung ist das Zurückgreifen auf bereits bestehende Datensätze zu verstehen, die entweder intern oder aber auch extern vorhanden sind.[18] Vorteilhaft im Gegensatz zu der Primärforschung ist, dass Zeit und sodann Geld gespart werden kann, denn die Primärforschung ist aufgrund von aufwendigeren Interviews oder Umfragen und der anschließenden Auswertung zeit- und kostenintensiver.[19]

Die konzeptionellen Grundlagen dieser Studie werden anhand von Sekundärquellen in Form von einschlägiger Literatur, Veröffentlichungen und Berichten sowie Studien aufgezeigt. Auch die Datenbeschaffung in Bezug auf die Marktanalyse für Streamingdienste erfolgt aufgrund der zuvor genannten Vorteile durch Sekundärforschung.[20]

[18] Vgl. Steffen / Doppler, 2019, S. 2; Zerres / Zerres, 2018, S. 3.
[19] Vgl. Magerhans, 2016, S. 167.
[20] Vgl. Trilling, 2015, S. 125 ff..

2 BELEUCHTUNG DER KERNBEGRIFFLICHKEITEN

In diesem Teil der vorliegenden Studie sollen zunächst die Kernbegrifflichkeiten erklärt und definiert werden, damit ein Grundverständnis für die hier behandelten Themen geschaffen werden kann. Hierunter fallen zum einen die Begriffe Marktanalyse und Marktabgrenzung. Zum anderen werden die Begriffe Streaming bzw. Streamingdienste erklärt, für die eine Marktanalyse durchgeführt wird. Dabei soll vor allem geklärt werden, was unter Streaming zu verstehen ist. Ferner werden die verschiedenen Arten bzw. Formen von Streaming und die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der Streamingdienste vorgestellt, da eine Unterscheidung im Zusammenhang mit der später folgenden Marktanalyse relevant sein wird.

2.1 MARKTANALYSE UND MARKTABGRENZUNG

Häufig ist zu lesen, dass der Begriff Marktanalyse als Synonym für Marktforschung oder Marktstudien verwendet wird.[21] Aus diesem Grund soll nun eine Definition für eine Marktanalyse vorgestellt werden, die der vorliegenden Studie zugrunde gelegt wird. Unter einer Marktanalyse versteht man eine „systematisch methodische Untersuchung der Stellung einzelner Unternehmungen im Marktgeschehen, die neben der Marktbeobachtung zur Schaffung der Markttransparenz beiträgt und die Geschäftspolitik des Unternehmens fundiert.“[22] Unterschieden wird bei einer Marktanalyse, ob sie in Bezug auf eine konkrete Fragestellung nur einmalig durchgeführt wird, dann spricht man von einer Situationsanalyse bzw. Marktforschung. Wenn die Analyse fortlaufend durchgeführt wird, spricht man von Marktbeobachtung.[23]

Die Grundlage für eine adäquate Durchführung einer Marktanalyse ist es jedenfalls, den relevanten Markt richtig zu definieren und dadurch abzugrenzen.[24] Voraussetzung für die Analyse und anschließender Abgrenzung ist es, dass überhaupt ein Markt vorliegt. Ein Markt kann durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage und damit zusammenhängender Preisbildung definiert werden.[25] „Der Markt besteht aus allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.“[26] Eine Abgrenzung des Marktes erfolgt i. d. R. auf sachlicher, räumlicher und personeller Ebene.[27] Damit kann genau festgelegt werden, welche Akteure zu dem relevanten Markt hinzugezählt werden.[28] In einem späteren Kapitel wird die Marktabgrenzung und ihre Ebenen nochmals genauer vorgestellt.

Nachfolgend soll nun erklärt werden, was unter Streaming zu verstehen ist und welche Unterscheidungen bei Streamingdiensten gemacht werden können bzw. welche Geschäftsmodelle sich auf dem Streamingmarkt entwickelt haben.

[21] Vgl. Grimm et al., 2014, S. 61.
[22] Wübbenhorst, 2010.
[23] Vgl. Grimm et al., 2014, S. 61.
[24] Vgl. ebd., 2014, S. 65.
[25] Vgl. Sauerland, o. D..
[26] Kotler / Bliemel, 2001.
[27] Vgl. Grimm et al., 2014, S. 74; Runia et al., 2019, S. 23.
[28] Vgl. Sauerland, o. D..

2.2 STREAMING/-DIENSTE

Der Begriff Streaming hat seinen Ursprung in dem englischen Verb „to stream“ und bedeutet wörtlich übersetzt „strömen“.[29] Genauer handelt es sich bei Streaming um ein Verfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung auf einem Rechner oder einem (mobilen) Endgerät[30] angesehen werden können und diese zugleich nicht dauerhaft gespeichert werden.[31] Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die Daten (Video) nicht erst heruntergeladen und abgespeichert werden müssen, um abgespielt werden zu können, sondern in Echtzeit übertragen werden.[32] Voraussetzung für dieses Verfahren ist allerdings eine Internetverbindung und demnach ein internetfähiges Gerät.[33] Bei einem Streamingdienst handelt es sich um einen Anbieter, der einen Videoserver betreibt und seinen Nutzern Streaminginhalte zur Verfügung stellt.[34] Auf weitere technische Einzelheiten wird an dieser Stelle verzichtet.

Auf dem Markt haben sich im Laufe der Zeit verschiedene Streamingformen und etliche Geschäftsmodelle entwickelt. Vereinfacht wird zwischen zwei verschiedenen Streamingformen unterschieden, dem Live-Streaming und dem On-Demand-Streaming (siehe Abb. 1).[35] Innerhalb des On-Demand-Streaming haben sich wiederum unterschiedlichen Geschäfts- und Finanzierungsmodelle entwickelt.[36] Im weiteren Verlauf sollen nun zuerst die beiden Streamingformen genauer erläutert und im Anschluss die Geschäftsmodelle von On-Demand vorgestellt werden.

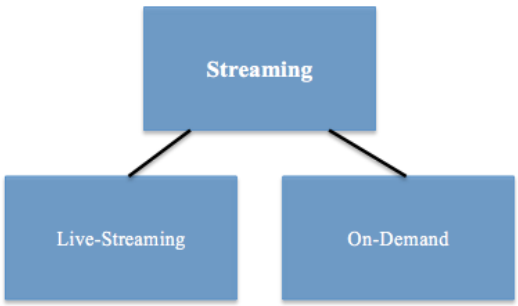

***Abbildung 1**: Unterscheidung der Streamingformen*[37]

2.2.1 Live-Streaming

Unter einem Live-Stream versteht man das Anbieten eines Inhalts in (nahezu) Echtzeit, wobei der Nutzer nur den Beginn und die Beendigung der Wiedergabe steuern kann.[38]

---

[29] Vgl. LEO, o. D..
[30] Unter einem mobilen Endgerät versteht man ein tragbares Kommunikationsgerät, welches sich durch die Kriterien Erreichbarkeit, Lokalisierbarkeit und Ortsunabhängigkeit charakterisiert. (Vgl. Turowski / Pousttchi, 2004, S. 2, S. 57)
[31] Vgl. Silberer et al., 2005, S. 8.
[32] Vgl. Brüggemann, 2013, S. 285 f.
[33] Vgl. Büscher / Müller, 2009, S. 558.
[34] Vgl. Gottberg, 2018, S. 7.
[35] Vgl. Brüggemann, 2013, S. 285f.; Büscher / Müller, 2009, S. 558.
[36] Vgl. Martens / Herfert, 2013, S. 102 f..
[37] Eigene Darstellung.
[38] Vgl. Böhler, 2017, S. 542.

Am häufigsten wird das Live-Streaming für die Übertragung von Nachrichten, Sportereignissen oder Videokonferenzen verwendet.[39]

2.2.2 On-Demand

Die Besonderheit bei einem On-Demand-Stream liegt darin, dass der Nutzer die Inhalte zu beliebigen Zeiten und Orten abrufen kann[40], das heißt, er kann den Anfangs- und Endzeitpunkt selbst bestimmen, die Wiedergabe pausieren sowie vor- und zurückspulen.[41] Aus diesem Grund hat sich der Begriff On-Demand durchgesetzt, welcher übersetzt „bei Bedarf" bedeutet[42] und damit genau die Besonderheit dieser Streamingform beschreibt. Meist wird man mit dem Begriff Video-on-Demand (VoD) konfrontiert, was so viel bedeutet wie „Video auf Abruf", also dass die Wiedergabe selbstbestimmt erfolgt. Innerhalb der Streamingform On-Demand haben sich, wie bereits angesprochen, wiederum verschiedene Geschäfts- bzw. Finanzierungsmodelle entwickelt, auf die nun näher eingegangen werden soll.[43] Die folgende Tabelle soll für den Einstieg als Übersicht der unterschiedlichen Modelle dienen (Vgl. Tabelle 1).

	Finanzierungsinstrumente	Inhalte
Subscription-Video-on-Demand (SVoD)	Abonnement	Professionelle Serien und Filme (von externen TV-Studios und Eigenproduktionen
Transactional-Video-on-Demand (TVoD)	Bezahlung pro Einzelleihe	Professionelle Serien und Filme (meist von externen TV-Studios)
Electronic-Sell-Through (EST)	Bezahlung pro Einzelkauf	Professionelle Serien und Filme (meist von externen TV-Studios)
Advertising-supported-Video-on-Demand (AVoD)	Finanzierung durch Werbung	Von privaten Nutzern erstellte Videoclips; Serien und Filme der jeweiligen TV-sender
Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	Rundfunkbeitrag	Filme, Serien und weitere TV-Sendungen von ARD und ZDF

***Tabelle 1**: Übersicht der VoD-Geschäftsmodelle*[44]

[39] Vgl. DATACOM Buchverlag (a), o. D..
[40] Vgl. Closs, 2007, S. 11.
[41] Vgl. Böhler, 2017, S. 542.
[42] Vgl. DATACOM Buchverlag (b), o. D..
[43] Vgl. Martens / Herfert, 2013, S. 102.
[44] Eigene Darstellung in Anlehnung an Büchel / Rusche, 2020, S. 5.

2.2.2.1 Subscription-Video-on-Demand (SVoD)

Es gibt zahlreiche Anbieter, die ihre Inhalte im Rahmen eines SVoD-Geschäftsmodells über ihren Streamingdienst zur Verfügung stellen. Charakteristisch für dieses Modell ist, dass die Nutzer durch ein sogenanntes Abonnement meist monatlich einen Festpreis bezahlen müssen, um sodann die dadurch freigeschalteten Inhalte unbegrenzt während der Vertragslaufzeit streamen zu können[45]. Die Besonderheit und auch typisch für Streaming im Allgemeinen liegt darin, dass sich die Streaminginhalte auf externen Servern befinden und nicht erst heruntergeladen werden müssen, um auf die Inhalte zugreifen zu können. Dahingegen können die Videoinhalte im Rahmen der SVoD-Geschäftsmodelle oft zusätzlich heruntergeladen werden, sodass die Inhalte auch „offline" angeschaut werden können. Offline meint in diesem Zusammenhang, dass in diesen Fällen für die Wiedergabe keine Internetverbindung mehr benötigt wird. Die angebotenen Inhalte der Streamingdienste können sich aber auch während der Vertragslaufzeit ändern. So kann man bei vielen Anbietern häufig beobachten, dass immer wieder neue Inhalte im Streamingdienst zur Verfügung gestellt werden. Im Gegenzug dazu werden einzelne Angebote aus dem Streamingdienst gelöscht und stehen dem Nutzer somit nicht länger zur Verfügung.[46] Zudem lässt sich zum SVoD-Geschäftsmodell sagen, dass sich dieses weltweit zu einem Modell mit dem stärksten Umsatz entwickelt hat.[47]

2.2.2.2 Transactional-Video-on-Demand (TVoD)

Neben dem SVoD-Geschäftsmodell hat sich ebenfalls das TVoD-Geschäftsmodell auf dem Markt der Streamingdienste bewährt. Während die Abonnenten innerhalb des SVoD-Modells, unabhängig von der Nutzung, ein monatlichen Festpreis entrichten müssen, werden die Streaminginhalte innerhalb des TVoD-Modells pro einzelnen Abruf zur Zahlung fällig. Der TVoD-Nutzer zahlt somit z. B. für jeden einzelnen Film ein Entgelt, ohne an einen monatlichen Festpreis gebunden zu sein.[48] Viele Anbieter nutzen dieses Geschäftsmodell, um beispielsweise einen Film anbieten zu können, der kürzlich erst im Kino gelaufen ist. Der Nutzer bezahlt bei TVoD zwar nur einmalig einen Betrag, allerdings kann der geliehene Inhalt dann nur einmal bzw. eine begrenzte Zeit (meist zwei Tage) abgespielt werden[49], weshalb die Leihe meist etwas günstiger ist als der Kauf. Im Zusammenhang mit TVoD spricht man auch oft von „Pay per View" (dt. Bezahlung pro Betrachtung), womit das Leihen eines einzelnen Streaminginhalts gemeint ist.[50]

2.2.2.3 Electronic-Sell-Through (EST)

Neben den zuvor genannten Geschäftsmodellen gibt es außerdem das EST-Modell. Während dem Nutzer bei TVoD der Streaminginhalt nur zur Leihe zur Verfügung steht, erwirbt der Nutzer beim EST den einzelnen Streaminginhalt durch Kauf. Im Rahmen des EST hat der Nutzer die Möglichkeit, den gekauften Inhalt beliebig oft aufzurufen. Daneben kann der erworbene Inhalt zusätzlich heruntergeladen werden. Innerhalb des EST-Modells gibt es wiederum zwei Formen, „Download-To-Own" (DTO) und „Download-To-Burn" (DTB).[51] DTO meint dabei lediglich den Inhaltserwerb sowie den Erhalt des dadurch begründeten Nutzungsrechts, weshalb DTO auch als Synonym für EST verwendet wird.[52] Die Beson-

[45] Vgl. Mikos / Rihl, 2017, S. 9; PwC, 2015, S. 5.
[46] Vgl. Deutschbein / Polywka, 2021.
[47] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 23.
[48] Vgl. Mikos / Rihl, 2017, S. 9; PwC, 2015, S. 5.
[49] Vgl. European Audiovisual Observatory, 2014, S. 10.
[50] Vgl. Ballhaus et al., 2015, S. 7.
[51] Vgl. Puffer, 2015, S. 18; PwC, 2015, S. 5.
[52] Vgl. Glockseisen, 2018, S. 55.

derheit bei dem DTB dahingegen liegt in dem zusätzlichen Recht, mit dem erworbenen Inhalt einen physikalischen Datenträger herstellen zu dürfen.[53] Das Recht zur Vervielfältigung ist allerdings meist auf eine bestimmte Anzahl begrenzt.[54]

2.2.2.4 Advertising-supported-Video-on-Demand (AVoD)

Nicht unerwähnt sollte das AVoD-Modell bleiben, welches aus der Sicht der Nutzer sehr beliebt ist. Der Grund weshalb dieses Geschäftsmodell so häufig und gerne von Konsumenten genutzt wird, dürfte wohl darin liegen, dass der Dienst für den Nutzer ohne Bezahlung eines Entgelts zur Verfügung steht. Der Anbieter des AVoD finanziert den Dienst alleine durch Werbung.[55] Die Werbung erfolgt dabei auf die verschiedenste Art und Weise. Wird dem Nutzer die Werbung bevor er ein Video anschauen kann angezeigt, spricht man auch „Pre-Roll".[56] Des Weiteren kann die Wiedergabe des Inhalts durch die Werbung unterbrochen werden oder der Streamingdienst selbst enthält Werbebanner auf seiner Internetseite.[57] Die Besonderheit an der Werbung im AVoD-Bereich ist, dass sie genau an die Interessen des jeweiligen Nutzers angepasst ist. Ermöglicht wird das Anbieten solcher personalisierten Werbeinhalte durch sogenannte datengetriebene Algorithmen. Die Bezahlung des Nutzers für diesen Dienst erfolgt somit in Form von Daten und indem er den Werbeinhalten Beachtung schenkt.[58]

2.2.2.5 Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Des Weiteren gibt es im Bereich des Streamings Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Der Inhalt beschränkt sich hier im Großen und Ganzen auf diejenigen Inhalte, die im Zusammenhang mit den TV-Sendungen der Anstalten stehen. Damit ist gemeint, dass die Inhalte i. d. R. nach TV-Ausstrahlung nochmals in den Mediatheken angeschaut bzw. aufgerufen werden können. Zudem wird das Angebot durch Live-Streamings ergänzt. Die Mediatheken der Rundfunkanstalten und deren Inhalte werden durch die Rundfunkbeiträge finanziert, sodass der Nutzer hierfür kein zusätzliches Entgelt bezahlen muss.

Abschließend soll angemerkt werden, dass nicht alle Dienstanbieter immer nur ein Geschäftsmodell umsetzen, sondern vielmehr verschiedene Modelle vermischen. Daneben sind zwar alle Geschäftsmodelle auf dem deutschen VoD-Markt vertreten, allerdings mit differenzierter Intensität.[59]

[53] Vgl. Puffer, 2015, S. 1; PwC, 2015, S. 5.
[54] Vgl. Glockseisen, 2018, S. 56.
[55] Vgl. PwC, 2015, S. 5.
[56] Vgl. Büchel / Rusche, 2020, S. 7
[57] Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2019, S. 6 f..
[58] Vgl. Demary / Rusche, 2018, S. 37.
[59] Vgl. Büchel / Rusche, 2020, S. 6.

3 KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN ZUR MARKTANALYSE

In diesem Kapitel sollen nun die konzeptionellen Grundlagen einer Marktanalyse vorgestellt werden. Für die Durchführung einer Analyse wird eine bestimmte Vorgehensweise empfohlen[60], an welcher sich auch die vorliegende Studie orientiert. Zuerst wird darauf eingegangen, weshalb es unter anderem für Unternehmen sinnvoll ist, eine Marktanalyse durchzuführen. Grundlage für jede Marktanalyse ist die vorige Marktabgrenzung, auf die im weiteren Verlauf eingegangen wird. Im Anschluss werden die sechs Umweltelemente einer Marktanalyse vorgestellt, die ebenfalls im Rahmen einer Analyse berücksichtigt werden müssen. Schlussendlich wird in diesem Kapitel auf die Kernelemente der Analyse eingegangen.

3.1 GRUND

Primäres Ziel einer Marktanalyse ist es, wichtige Informationen über die Branche, (potentielle) Kunden sowie Wettbewerber, aber auch über Einflussfaktoren zu erhalten.[61] Darüber hinaus sollen mit Hilfe der Marktanalyse die wichtigsten Merkmale eines Marktes festgestellt werden, um die Marktstruktur zu einem gewissen Zeitpunkt zu bestimmen.[62] Heute sind die Märkte durch sehr dynamische Einflüsse und rasante Veränderungen geprägt. Die meisten Bedürfnisse der Konsumenten in Bezug auf Sachgüter und Dienstleistungen sind bereits befriedigt. Hierin liegen folglich die größten Herausforderungen für Unternehmen.[63] Aus diesen Gründen ist es für diese äußerst wichtig, sich mit den verschiedenen Märkten zu befassen. Aus der Analyse können dann Rückschlüsse gezogen werden, die als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen hinsichtlich der Unternehmensstrategie dienen. Daneben können die Chancen und Risiken eines Marktes aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen der Analyse identifiziert werden.[64] Unternehmen können dadurch insbesondere ihre Marketingmaßnahmen ableiten, Fehlentscheidungen vorbeugen und ihre Wettbewerbsposition verbessern und damit sicherstellen, dass sie am Markt überleben.[65]

3.2 MARKTABGRENZUNG

Im Folgenden soll auf die konzeptionellen Grundlagen der Beschreibung und Abgrenzung eines Marktes eingegangen werden. Dabei wird zunächst die Notwendigkeit einer Marktabgrenzung erläutert sowie in diesem Zusammenhang der Begriff des relevanten Marktes näher betrachtet. Des Weiteren werden in diesem Abschnitt die Kriterien und weitere Ansätze zur Marktabgrenzung vorgestellt.

Die Marktabgrenzung ist Voraussetzung für die adäquate Durchführung einer Marktanalyse.[66] Hierdurch können die Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern konkret analysiert und interpretiert werden. Genauer können bspw. gegenwärtige bzw. potentielle Konkurrenten identifiziert werden oder es kann in Bezug auf Programm- und Produktpolitik

[60] Vgl. Runia et al., 2019, S. 11.
[61] Vgl. Grimm et al., 2014, S. 59; Meffert et al., 2019, S. 49 ff..
[62] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 186.
[63] Vgl. Runia et al., 2019, S. 3.
[64] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 151; Grimm et al., 2014, S. 59.
[65] Vgl. Runia et al., 2019, S.1.
[66] Vgl. Runia et al., 2019, S. 7.

festgestellt werden, ob ein Unternehmen in einen vorhandenen oder neu entstehenden Markt eintreten soll.[67]

Für die Bestimmung des relevanten Marktes werden Kriterien herangezogen, die den Markt i. d. R. in zeitlicher, räumlicher und sachlicher Hinsicht eingrenzen.[68] Dabei stellt sich bei der zeitlichen Abgrenzung grundsätzlich die Frage, ob der Markt zeitlich begrenzt ist.[69] Dies kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn ein Produkt meist in einem bestimmten Zeitraum nachgefragt wird, wie etwa das Produkt Sonnencreme in den Sommermonaten. Daneben können räumliche Kriterien herangezogen werden, um festzustellen, ob der relevante Markt lokal, regional, national oder international begrenzt ist und die Produkte somit räumlich- bzw. ortsabhängig nachgefragt werden. Die größte Herausforderung liegt in der sachlichen Abgrenzung des relevanten Marktes, da sich die Identifizierung der konkreten Abgrenzungskriterien meist als äußerst schwierig herausstellt.[70]

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die sachliche Abgrenzung abhängig von den Substitutionsintensitäten zwischen den Angeboten ist. Produkte oder Anbieter stehen dann in Konkurrenz zueinander, wenn Nachfrager sie als substituierbar, also austauschbar halten. Es wird versucht, die Produkte oder Dienstleistungen nach dem Grad ihrer Ähnlichkeit zusammenzufassen.[71] Demnach ist es schwierig festzulegen, welche Güter ein Unternehmen als substituierbar hält und wo Unternehmen die Grenze zum relevanten Markt ziehen sollen, denn dies legt letztendlich der Nachfrager selbst fest. Erfolgt eine zu weite Marktabgrenzung, können Ungenauigkeiten im Ergebnis auftreten. Bei einer zu engen Marktabgrenzung hingegen, werden nur die intensivsten Wettbewerbsbeziehungen beachtet und womöglich andere Konkurrenten übersehen. Außerdem ist eine Abgrenzung zusätzlich abhängig vom Zweck der Marktanalyse.

In der Literatur lassen sich zahlreiche Konzepte finden, die unterschiedliche Kriterien heranziehen, um die Substitutionsintensität zu bestimmen. Danach wird zwischen Anbieter, Produkten, Nachfrager und Bedürfnissen als Bezugspunkte unterschieden.[72] Meffert zeigt zudem unterschiedliche empirische Konzepte auf, die sich sowohl auf die anbieter- und produktbezogene als auch auf die nachfragerbezogene Marktabgrenzung beziehen. Die nachstehende Tabelle soll zur Übersicht der empirischen Ansätze dienen.[73]

[67] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 138 ff..
[68] Vgl. Dewenter / Rösch, 2015, S. 102; Meffert et al., 2019, S. 54; Runia et al., 2019, S. 23..
[69] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 218.
[70] Vgl. Runia et al., 2019, S. 23; Meffert et al., 2019, S. 218
[71] Vgl. Kortmann, 2003, S. 115.
[72] Vgl. Homburg / Krohmer, 2009, S. 5.
[73] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 217.

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
Anbieter- und produktorientierte Ansätze	Konzept der physisch-technischen Ähnlichkeit	RM umfasst alle Produkte, die sich nach Stoff, Verarbeitung, Form, technischer Gestaltung gleichen	Marshall (1925)
	Konzept der Kreuzpreiselastizität	RM umfasst alle Produkte, die sich durch eine hohe Kreuzpreiselastizität auszeichnen	Triffin (1947)
	Konzept der Wirtschaftspläne	RM umfasst alle Konkurrenzprodukte, die ein Anbieter bei seinen Absatzplanungen berücksichtigt	Schneider (1969)
	Konzept der funktionalen Ähnlichkeit	RM umfasst alle Güter, die das gleiche Grundbedürfnis bzw. die gleiche Funktion erfüllen	Abbott (1955) und Arndt (1966, 1973)
Nachfrageorientierte Ansätze	Konzept der subjektiven Austauschbarkeit	RM umfasst alle Produkte, die vom Verwender als subjektiv austauschbar angesehen werden	Dichtl et al. (1977)
	Substitution-in-use-Ansatz	RM umfasst alle Produkte, die für den Verwender in einer bestimmten Ge- und Verbrauchssituation den gleichen Nutzen stiften	Srivastava et al. (1984)
	Kaufverhaltens-Ansätze	RM umfasst alle Produkte, die auf der Grundlage des realen Kauf-/Nutzungsverhaltens als substituierbar zu kennzeichnen sind	Fraser und Bradford (1983)
	Konzept der Kundentypendifferenzierung	RM umfasst alle Produkte, die von den gleichen Kundentypen nachgefragt werden	Kotler (1984)

***Tabelle 2**: Empirische Ansätze zur Marktabgrenzung*[74]

Darunter fallen bei den anbieter- und produktbezogenen Ansätzen die Konzepte der physisch-technischen Ähnlichkeit, der Kreuzpreiselastizität, der Wirtschaftspläne und der funktionalen Ähnlichkeit. Des Weiteren wurden nachfragebezogene Konzeptansätze entwickelt, wie etwa zur subjektiven Austauschbarkeit, den Ansatz zum Substitution-in-use oder Kaufverhalten sowie zur Kundentypdifferenzierung. Im Rahmen dieses Kapitels wird nicht tiefer auf die Ansätze eingegangen, da dies sonst den Rahmen dieser Studie sprengen würde.

3.3 UMWELTELEMENTE (UMWELTANALYSE)

Nach der Marktabgrenzung werden i. d. R. Einflüsse und Trends untersucht, die von außen auf den relevanten Markt einwirken.[75] Die äußeren Einflussfaktoren (Umweltelemente) werden als Makroumwelt bezeichnet und sind nicht kontrollierbare Variablen, die folglich nicht vom Unternehmen gesteuert werden können.[76] Aufgrund ihrer zunehmenden Komplexität und Dynamik sollten die Einflussfaktoren frühzeitig erkannt und sodann im Rahmen der strategischen Planung berücksichtigt werden.[77] Es wird angenommen, dass die mittels der Umweltanalyse festgestellten Faktoren zukünftige Rahmenbedingungen darstellen, die ein Unternehmen und dessen Markt (Mikroumwelt) beeinflussen. Demnach

[74] Meffert et al., 2019, S. 217.
[75] Vgl. Runia et al., 2019, S. 11.
[76] Vgl. ebd., S. 17.
[77] Vgl. Kotler / Bliemel, 2001, S. 280.

ist eine entsprechende Umweltanalyse so bedeutsam für die Unternehmen. Sie haben bei voriger Identifizierung die Chance, rechtzeitig auf die Einflussfaktoren zu reagieren.[78]

Aus der Literatur ergibt sich, dass sich die Makroumwelt regelmäßig aus sechs Komponenten zusammensetzt bzw. zwischen diesen Einflussfaktoren unterschieden wird. Hiermit sind demographische, ökonomische, sozio-kulturelle, technologische und ökologische sowie die politisch-rechtliche Umwelt gemeint,[79] auf welche nun weiter eingegangen werden soll. Es gilt festzuhalten, dass alle Einflussfaktoren miteinander vernetzt sind und sich gegenseitig beeinflussen können. Dies soll die nachfolgende Abbildung veranschaulichen (Vgl. Abb. 2).[80]

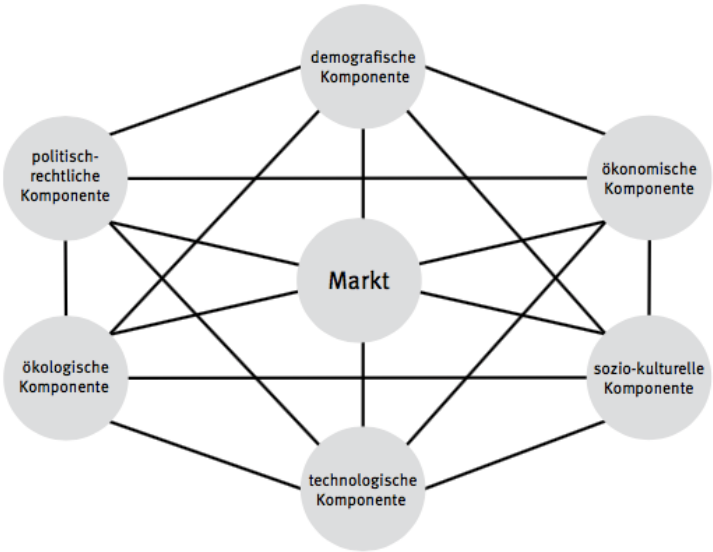

Abbildung 2: *Komponente der Makroumwelt*[81]

3.3.1 Demographische Komponente

Im Rahmen der demographischen Komponente werden die Bevölkerungsentwicklung und die Struktur der Gesellschaft genauer betrachtet. Die Betrachtung ist deshalb so wichtig, da die verschiedenen Bevölkerungsgruppen, wie später in Bezug auf die Marktsegmentierung deutlich wird, unterschiedliche Märkte darstellen können.[82] Hierfür werden Daten zur Bevölkerung insbesondere die geographische Verteilung, Mobilität, ethnische und religiöse Zusammensetzung, Geburten-, Heirats- und Sterberaten durchleuchtet.[83] Im Zusammenhang mit der demographischen Komponente und dem demographischen Wandel nehmen die folgenden Trends insbesondere für das Marketing eine bedeutende Stellung ein:

[78] Vgl. Runia et al., 2019, S. 17.
[79] Vgl. Kotler / Bliemel, 2001, S. 286.
[80] Vgl. Runia et al., 2019, S. 21.
[81] Ebd., S. 18.
[82] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 151.
[83] Vgl. Solomon, 2016, S. 15; Kortmann, 2003, S. 160.

- Vergreisung der Gesellschaft: Die Lebenserwartungen steigen, wodurch es zu einer Überalterung der Bevölkerung kommt.
- Sinkende Geburtenrate: Die Geburtenrate ist in den letzten Jahren stetig gesunken, was ebenfalls zur älter werdenden Gesellschaft führt.[84]
- Änderung der Familienstruktur: Es kann festgestellt werden, dass sich die Familienstruktur dahingehend verändert, dass es immer mehr Singlehaushalte gibt.
- Steigender Bildungsgrad: Es ist zu beobachten, dass das Bildungsniveau der Konsumenten zunimmt. Dies hat zur Folge, dass die Konsumenten aufgeklärter sind und damit besonders Qualitätsprodukte nachfragen.[85]

3.3.2 Ökonomische Komponente

Bei einer Umweltanalyse sollten ebenfalls ökonomische Elemente genauer betrachtet werden. Dabei sollen vor allem Faktoren identifiziert werden, die auf Güter- und Kapitalmärkte einer Volkswirtschaft wirken und Einfluss auf das allgemeine Angebots- und Nachfrageverhalten haben.[86] Solche ökonomischen Einflussfaktoren sind unter anderem die Kaufkraft, das Einkommen,[87] die Sparquote, das Geldvermögen[88], die Inflationsrate, die Arbeitslosenquote, das Zinsniveau und das Konsumverhalten.[89]

3.3.3 Sozio-kulturelle Komponente

Durch die sozio-kulturellen Elemente werden bei der Umweltanalyse Kriterien untersucht, die auf die Werte und Normen einer Gesellschaft wirken und damit Einfluss auf das Unternehmen haben, indem sich die Kaufentscheidung der Konsumenten bei Veränderung der Werte und Normen ändert. Unter den zu beobachtenden Faktoren fallen beispielsweise die Arbeit, Familie, Wohltätigkeit und Ehrlichkeit.[90] Zudem sind unter den kulturellen Grundwerten das Verhältnis des Menschen zu sich selbst und ihren Mitmenschen, zu Institutionen, zur Gesellschaft und Natur zu verstehen[91]. Innerhalb jeder Gesellschaft gibt es zudem sogenannte Subkulturen, die in ihrer Gruppe dieselben Werte haben. Dies liegt vor allem in deren jeweiligen Lebenserfahrungen und Lebenssituationen. Es lässt sich ein Wertewandel durch verschiedene Kultur- und Zeitgeistphasen beobachten. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Unternehmen diese sozio-kulturellen Trends rechtzeitig analysieren und dementsprechend darauf reagieren können.[92]

3.3.4 Technologische Komponente

Innerhalb der technologischen Komponente werden Einflussfaktoren mit Einsatz von Technologie betrachtet, die wiederum großen Einfluss auf Wertschöpfungsprozesse und damit auf die Produkte haben.[93] Die Beschleunigung des technischen Fortschritts, die ansteigende Reglementierung durch den Staat sowie hohe Aufwendungen der Unternehmen bei der Entwicklung von Innovationen können als die wichtigsten Technologie-

[84] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 153.
[85] Vgl. Runia et al., 2019, S. 18 f.; Kotler et al., 2019, S. 156.
[86] Vgl. ebd., S. 19.
[87] Vgl. Kotler / Bliemel, 2001, S. 295.
[88] Vgl. ebd., S. 296.
[89] Vgl. Runia et al., 2019, S. 19.
[90] Vgl. ebd., S. 20.
[91] Vgl. Kotler / Bliemel, 2001, S. 315.
[92] Vgl. Runia et al., 2019, S. 20.
[93] Vgl. ebd, S. 21.

trends genannt werden.[94] Wie bereits beschrieben, haben sich durch die Digitalisierung zahlreichen Veränderung ergeben. Derzeit wird dies als der einflussreichste Trend in der Technologie gewertet.[95] Für Unternehmen ist es daher bedeutend, die Einflüsse im Rahmen der Analyse festzustellen.

3.3.5 Ökologische Komponente

Vor allem die Untersuchung der ökologischen Komponente ist in den vergangenen Jahren weiter in den Vordergrund gerückt. Ursächlich hierfür sind die zunehmende Umweltverschmutzung und das damit verbundene steigende Umweltbewusstsein der Konsumenten.[96] Daneben ergeben sich Einflussfaktoren wie die Verknappung von natürlichen Rohstoffen, schwankende Energiepreise sowie die staatliche Regulierung, die vor allem auf das Angebot der Unternehmen wirken.[97] Im Allgemeinen ist festzuhalten, dass insbesondere die ökologische Komponente unterschiedlich stark Einfluss auf die Märke nimmt. Dies hängt dann i. d. R. vom zu untersuchenden Markt ab.

3.3.6 Politisch-rechtliche Komponente

Die politisch-rechtliche Komponente befasst sich mit dem Einfluss von Gesetzen und Verordnungen auf den relevanten Markt. „Das politische Umfeld besteht aus dem gesetzlichen Regelungswerk, aus Behörden und aus politischen Gruppen, die auf den einzelnen Bürger und auf die Organisationen einer Gesellschaft einwirken und diese in ihren Entscheidungen und Aktivitäten einzuschränken vermögen.“[98] Diese rechtlichen Rahmenbedingungen sind insbesondere für den Wettbewerb, den Schutz der Verbraucher und das Verhältnis zwischen wirtschaftlichen und anderen Interessen (bspw. die Umwelt) wichtig. Die Schwierigkeit bei der Untersuchung der politisch-rechtlichen Komponente liegt im Wesentlichen darin, dass stetig neue Bestimmungen dazu kommen oder sich vorhandene Regelungen ändern.[99] Nicht zuletzt hat dies die aktuelle Corona-Pandemie gezeigt, indem durch gesetzliche Regelungen unvorhersehbar in den Wirtschaftsablauf eingegriffen wurde.

3.4 KERNELEMENTE

In diesem Kapitel werden nun die Kernelemente einer Marktanalyse vorgestellt. Zu Beginn wird dabei auf die Analyse der Konsumenten eingegangen. Danach folgt die Untersuchung der konzeptionellen Grundlagen einer Marktsegmentierung. Da sich Unternehmen neben den Konsumenten auch zwingend mit ihren Wettbewerbern bzw. mit der bestehenden Wettbewerbssituation auseinander setzten sollten, wird außerdem die Konkurrentenanalyse als weitere Komponente genauer betrachtet. Mit Hilfe der Konkurrentenanalyse wird auf die Branchenstrukturanalyse nach Michael Porter übergeleitet, welche im Rahmen dieses Kapitels als letzter Bestandteil thematisiert wird.

3.4.1 Konsumentenanalyse

In einer Konsumentenanalyse wird Forschung betrieben, die sich mit dem Verhalten der Konsumenten beschäftigt. Dabei ist es vor allem für Anbieter auf einem Markt äußerst

[94] Vgl. Kotler / Bliemel, 2001, S. 303.
[95] Vgl. Runia et al., 2019, S. 20.
[96] Vgl. ebd.
[97] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 163.
[98] Kotler et al., 2019, S. 171.
[99] Vgl. Runia et al., 2019, S. 21; Kortmann, 2003, S. 160.

wichtig, die Bedürfnisse der Konsumenten zu kennen.[100] Unter einem Konsumenten wird ein Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern verstanden.[101] In verschiedenen Studien wurde bereits bewiesen, dass sich die Auseinandersetzung mit dem Konsumenten bzw. deren Verhalten nur positiv auf den Umsatz und Ertrag eines Unternehmens auswirkt.[102] Unternehmen, die sich nicht ausreichend mit dem Konsumentenverhalten beschäftigen, laufen Gefahr, dass sie mit ihren Produkten kaum Erfolg verzeichnen können.[103] Im Laufe der Zeit konnte eine Entwicklung von Verkäufermärkten zu Käufermärkten beobachtet werden[104], was bedeutet, dass Konsumenten die Möglichkeit haben, aus einer hohen Anzahl an gleichwertigen Angeboten auf dem Markt auszuwählen. Aus diesem Grund ist es für Anbieter wichtig, die Zielgruppe ihrer Produkte genau zu kennen und zu verstehen, um diese gezielt mit ihren Produkten oder Dienstleistungen anzusprechen.[105] In der Konsumentenforschung wird auf die Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, der Verhaltensphysiologie und -biologie und Gehirnforschung zurückgegriffen.[106] Anhand von bestimmten Informationen können die Konsumenten wiederum in verschiedene Segmente unterteilt werden, sodass z. B. Marketinginstrumente differenziert eingesetzt werden können.[107]

Um das Verhalten der Konsumenten genau analysieren zu können, ist die Auseinandersetzung mit dem Kaufentscheidungsprozess unumgänglich. In der Literatur wird zum einen davon ausgegangen, dass der Kaufentscheidungsprozess eine lineare Abfolge bewusst vorgenommener Entscheidungen der Konsumenten darstellt und zum anderen, dass der Kaufentscheidungsprozess sowohl bewusste als auch unbewusste Entscheidungen beinhaltet. Die Abfolge der bewusst vorgenommenen Entscheidungen soll in dem nachfolgenden Schaubild abgebildet werden (Vgl. Abb. 3).[108]

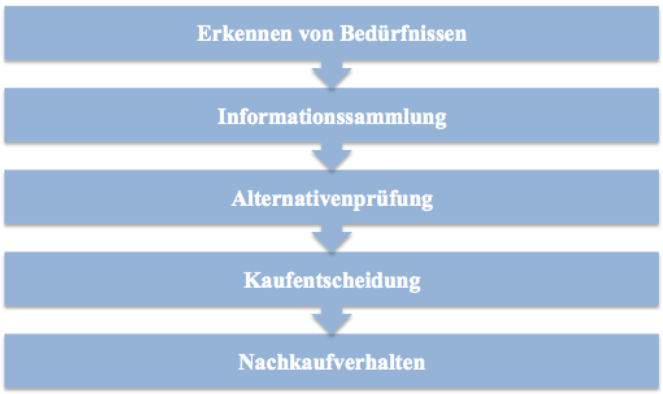

***Abbildung 3**: Abfolge der Kaufprozessentscheidung*[109]

[100] Vgl. Runia et al., 2019, S. 30.
[101] Vgl. ebd.
[102] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 6.
[103] Vgl. Solomon, 2016, S. 3.
[104] Vgl. Rommerskirchen (Hrsg.), 2020, S. 36; Hoffmann / Akbar, 2019, S. 6; Vgl. Runia et al., 2019, S. 3.
[105] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 6.
[106] Vgl. Runia et al., 2019, S. 30.
[107] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 2.
[108] Vgl. Runia et al., 2019, S. 61.
[109] Eigene Darstellung in Anlehnung an Runia et al., 2019, S. 61 und Kotler et al., 2019, S. 280.

Es gilt allerdings festzuhalten, dass ein Konsument bzw. Käufer nicht zwingend alle Stufen wie in der Abbildung dargestellt durchläuft.[110] Laut Konsumentenforschern müssen neben beobachtbaren Faktoren auch die inneren Prozesse der Konsumenten näher betrachtet werden. Das Konsumentenverhalten muss somit auch mit einem Fokus auf den Bereich der unbewussten Reizverarbeitung untersucht werden. Es gibt hierzu viele verschiedene Theorien und Modelle,[111] die genau an dem benannten Punkt anknüpfen. In diesem Zusammenhang soll das sogenannte S-O-R-Modell des Konsumentenverhaltens kurz vorgestellt und in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht werden.

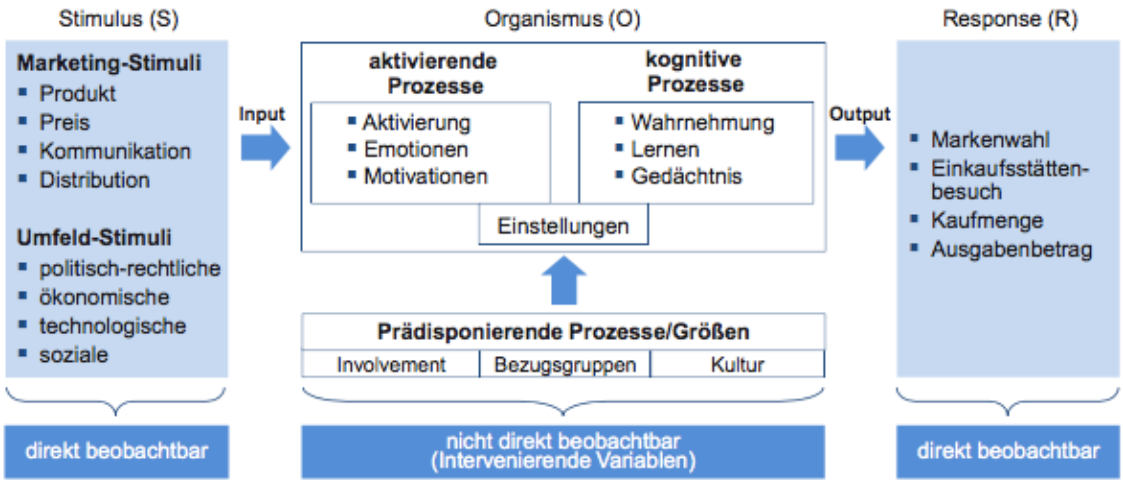

Abbildung 4: *S-O-R-Modell*[112]

Im Rahmen des S-O-R-Modells wird neben äußeren Einflussfaktoren (Stimulus) und dem Kauf (Response) auch der Organismus, „d. h. die im Konsumenten ablaufenden, vermittelnden Prozesse“[113] beachtet (Vgl. Abb. 4). Das Konsumentenverhalten und damit der Kaufentscheidungsprozess werden durch verschiedene innere Faktoren beeinflusst. Dazu gehören unter anderem kulturelle als auch soziale Hintergründe der Konsumenten. Außerdem sind persönliche Eigenschaften sowie psychologische Faktoren der Konsumenten zu berücksichtigen (Vgl. Abb. 5).[114]

[110] Vgl. Hofbauer / Dürr, 2007, S. 19.
[111] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 39.
[112] Forscht et al., 2015, S. 30.
[113] Hoffmann / Akbar, 2019, S. 5.
[114] Vgl. Kotler / Bliemel, 2001, S. 325.

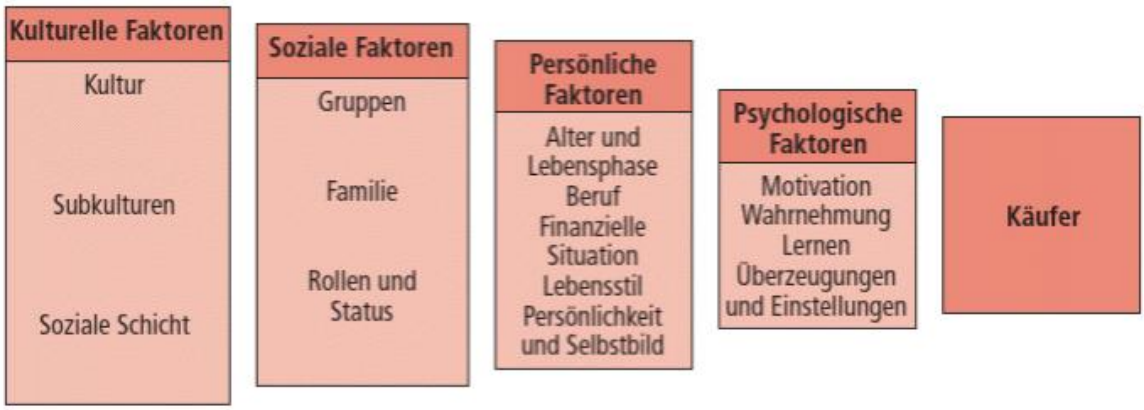

***Abbildung 5**: Einflussfaktoren auf den Käufer*[115]

Psychologische Faktoren

In der Literatur wird versucht, die Motive der Konsumenten zu identifizieren, die zu einer Kaufentscheidung führen. In diesem Zusammenhang ist die Bedürfnispyramide von Maslow zu nennen. Nach Maslow gibt es fünf verschiedene Motive bzw. Bedürfnisse der Menschen, die hierarchisch angeordnet sind (Vgl. Abb. 6).[116]

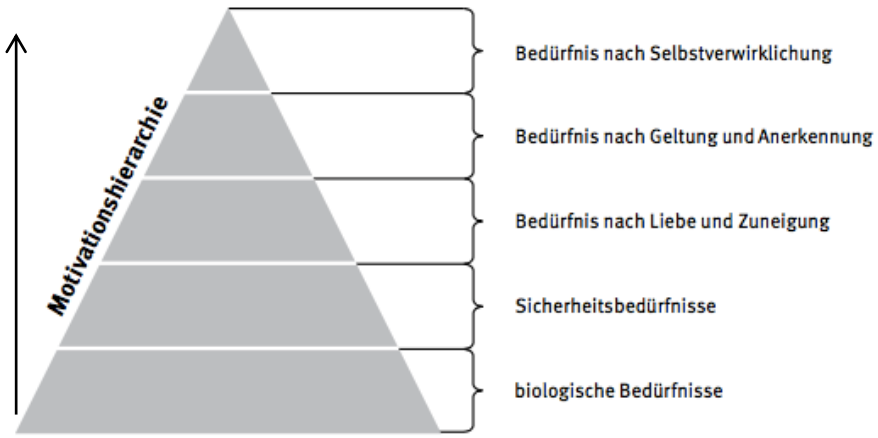

***Abbildung 6:** Bedürfnispyramide nach Maslow*[117]

Grundsätzlich werden diese Bedürfnisse durch Produkte befriedigt, worunter sowohl Güter als auch Dienstleistungen zu verstehen sind. Die Entscheidung des einzelnen Konsumenten für ein bestimmtes Produkt hängt dabei von dessen Nutzen[118] ab.[119] Maslow

[115] Kotler et al., 2019, S. 250.
[116] Vgl. Kindermann, 2020, S. 33.
[117] Runia et al., 2019, S. 35.
[118] Subjektive Einschätzung des Konsumenten, ob und inwiefern das Produkt zur Bedürfnisbefriedigung geeignet ist. (Vgl. Runia et al., 2019, S. 4)

nimmt an, dass bestimmte Bedürfnisse erst entstehen, wenn darunterliegenden Bedürfnisse befriedigt sind.[120] Allerdings muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der Ansatz der strikten Reihenfolge häufig kritisiert wird. Dennoch wird die Bedürfnispyramide nach Maslow in der Literatur oft als Standard herangezogen, sodass dieses Modell zumindest eine gute Ausgangslage bei der Auseinandersetzung der Konsumentenbedürfnisse darstellt.[121] Daneben beeinflussen Emotionen bzw. Gefühle das Konsumentenverhalten[122], wobei die Motivationen und Emotionen der Konsumenten eng miteinander verbunden sind. Des Weiteren stellt die Kognition ein psychologischer Faktor dar, worunter Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Lernen und Erinnern fallen.[123] „Kognitive Prozesse beziehen sich auf die Informationsverarbeitung oder einfach ausgedrückt auf die gedanklichen Vorgänge“.[124] Nachdem benannte Prozesse im Konsumenten ablaufen, findet im Anschluss die Verhaltensreaktion statt. Nur diejenigen Reize, denen wir unsere Aufmerksamkeit schenken, verarbeiten wir auch bewusst.[125] Unter Wahrnehmung versteht man bewusste sensorische Erfahrungen. In vielen Lerntheorien wird angenommen, dass man unter Lernen eine Verhaltensänderung auf Basis von Erfahrungen versteht.[126] Eine besondere Stellung nehmen die Einstellungen der Konsumenten ein, denn diese haben starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten. I. d. R. sind Einstellungen wertend, beziehen sich auf ein bestimmtes Objekt und sind nicht angeboren, sondern gelernt.[127] Nach dem Drei-Komponenten-Modell von Rosenberg und Hovland bestehen Einstellungen aus der kognitiven Komponente (Lernen), der affektiven Komponente (Emotionen) und der konativen Komponente (Handlungen).[128]

Persönliche Faktoren

Vor allem die persönlichen Faktoren der Konsumenten beeinflussen deren Kaufverhalten, denn insbesondere die Wahl eines bestimmten Produktes hängt von diesen ab. Zu den persönlichen Faktoren zählen unter anderem das Alter, die Lebensphase, der Beruf sowie die finanzielle Situation der Konsumenten. Außerdem spielen die Familienstruktur und die eigene Persönlichkeit eine wichtige Rolle. Es ist festzustellen, dass die Bedürfnisse eines Konsumenten abhängig von dessen Alter sind und sich somit im Laufe der Zeit ändern.[129] Daneben liegt es in der Natur, dass in vielen Hinsichten zwischen den Geschlechtern differenziert wird. Dadurch begründet, ergeben sich unterschiedliche Interessen, wodurch sich auch das Kaufverhalten unterscheidet.[130] Das Einkommen des Konsumenten wirkt ebenfalls auf das Verhalten, denn je höher das Einkommen ist, desto größer ist die Kaufkraft.[131] Darüber hinaus gilt der Lebensstil eines Konsumenten zu beachten, da anhand dessen bestimmt werden kann, wie dieser z. B. seine Freizeit gestaltet.[132]

---

[119] Vgl. Runia et al., 2019, S. 4.
[120] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 40; Solomon, 2016, S. 25.
[121] Vgl. Kindermann, 2020, S. 34; Hoffmann / Akbar, 2019, S. 40.
[122] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 54, 57.
[123] Vgl. ebd., S. 72.
[124] Hoffmann / Akbar, 2019, S. 72.
[125] Vgl. ebd., 2019, S. 73.
[126] Vgl. Runia et al., 2019, S. 37.
[127] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 90.
[128] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 91.
[129] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 260.
[130] Vgl. Solomon, 2016, S. 17.
[131] Vgl. Runia et al., 2019, S. 49.
[132] Vgl. Solomon, 2016, S. 17.

Soziale Faktoren

Darüberhinaus üben soziale Faktoren Einfluss auf das Kaufverhalten aus. Zum einen ist der Einfluss von Bezugsgruppen zu nennen, die vor allem daran teilhaben, wie Konsumenten ihre Umwelt wahrnehmen.[133] In der Literatur wird zwischen verschiedenen Bezugsgruppen unterschieden.[134] Im Rahmen dieser Studie wird dahingegen keine Differenzierung zwischen den bestimmten Bezugsgruppen vorgenommen. Allgemein lässt sich sagen, dass Bezugspersonen beispielsweise die Familie, Freunde, Nachbarn oder Arbeitskollegen sind.[135] Diese nehmen z. B. Einfluss, indem sich der Konsument bei ihnen Informationen über Produkte oder Dienstleistungen einholt, da dem Konsument die Informationen selbst fehlen.[136]

Kulturelle Faktoren

Konsumenten fragen häufig nur Produkte und Dienstleistungen nach, die mit den Prioritäten ihres jeweiligen Kulturkreises übereinstimmen. Dabei bestimmt die Zugehörigkeit zu einer Kultur meist die Wünsche und das Verhalten einer Person.[137] Unter einer Kultur versteht man „die Gesamtheit gemeinsamer Bedeutungen, Rituale, Normen und Traditionen unter Mitgliedern einer Organisation oder Gemeinschaft.“[138] Jeder Kulturkreis hat seine eigenen Grundwerte, die ebenfalls von den meisten Mitglieder vertreten werden und wiederum die Motivationen der Konsumenten beeinflussen.[139] Daneben bestehen in einer Kultur mehrere kleinere Subkulturen oder Gruppen, wie z. B. unterschiedliche Nationalitäten oder Religionen. Außerdem werden innerhalb der kulturellen Faktoren die sozialen Schichten untersucht, die in jedem Kulturkreis vorhanden sind. Hierzu gehören unter anderen das Einkommen oder der Bildungsstand der jeweiligen Schicht.[140]

3.4.2 Marktsegmentierung

Mit einer Marktsegmentierung soll erreicht werden, dass das auf dem Markt angebotene Produkt dem Bedürfnis der homogenen Zielgruppe entspricht.[141] So sollen relevante und sinnvolle Marktsegmente innerhalb eines Produktmarktes geschaffen werden, um die Bedürfnisse der Nachfrager durch differenzierten Einsatz von Marketinginstrumenten zu befriedigen.[142] Folglich soll mit der Segmentierung erreicht werden, dass das Angebot der Anbieter den Bedürfnissen der Käufer entspricht bzw. mit diesen Bedürfnissen übereinstimmt.[143] Vor allem im Rahmen der Konsumentenanalyse können Erkenntnisse gewonnen werden, die eine Segmentierung nach den Bedürfnissen erleichtern. Nach Meffert lässt sich die Grundidee der Marktsegmentierung wie folgt beschreiben: „Setzt sich ein Gesamtmarkt aus einer Vielzahl aktueller und potenzieller Nachfrager zusammen und sind diese Nachfrager durch unterschiedliche Bedürfnisse bezüglich der relevanten Produkte gekennzeichnet, so besteht die Möglichkeit, mittels bestimmter Merkmale der Nachfrager den Gesamtmarkt in intern homogene Teilmärkte aufzuteilen, d. h. zu segmentie-

[133] Vgl. Solomon, 2016, S. 11.
[134] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 143.
[135] Vgl. Runia et al., 2019, S. 50.
[136] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 144.
[137] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 251.
[138] Solomon, 2016, S. 110.
[139] Vgl. Solomon, 2016, S. 110.
[140] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 252.
[141] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 126; Porter, 2010, S. 305.
[142] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 215.
[143] Vgl. Solomon, 2016, S. 11.

ren."[144] Marktsegmentierung setzt somit zuerst die Abgrenzung des relevanten Marktes voraus, um diesen dann in einzelne Segmente aufzuteilen. Allerdings können die Nachfrager nur dann in dieselben Segmente zusammengefasst werden, wenn sie ähnliche Reaktionen auf den Einsatz der Marketinginstrumente zeigen. Damit meint man die Homogenität der Kaufgruppen.[145] Zudem müssen erst einmal geeignete Segmentierungskriterien gefunden werden, damit der Gesamtmarkt in einzelne Segmente abgegrenzt werden kann.[146]

Segmentierungskriterien sind dann geeignet, wenn sie die folgenden Anforderungen erfüllen:

- Kaufverhaltensrelevanz,
- Messbarkeit (Operationalität),
- Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit,
- Handlungsfähigkeit,
- Wirtschaftlichkeit und
- Zeitliche Stabilität.[147]

Laut Literatur haben sich unterschiedliche Kriteriengruppen durchgesetzt, auf welche nachfolgend eingegangen wird (Vgl. Abb. 7).

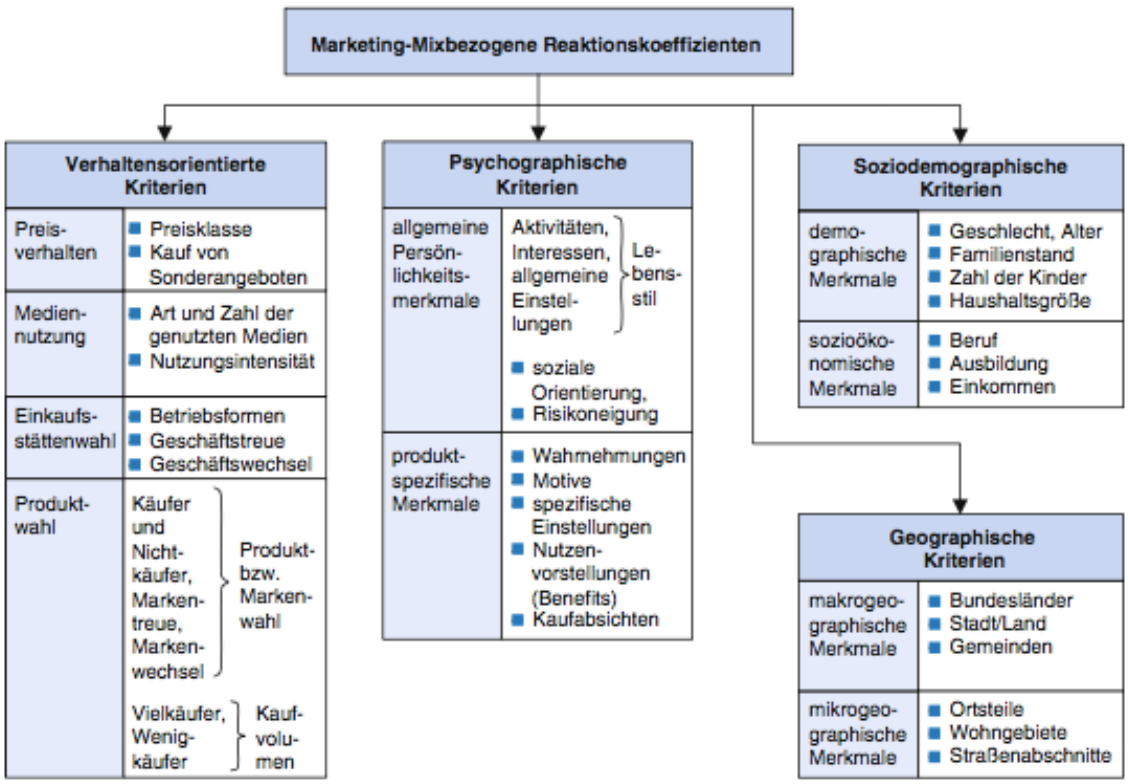

Abbildung 7: *Kriterien der Marktsegmentierung*[148]

[144] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 214.
[145] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 337 f..
[146] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 221.
[147] Vgl. ebd., S. 222.
[148] Meffert et al., 2019, S. 223.

Geographische Marktsegmentierung

Meist wird die Segmentierung in geographischer Hinsicht als Erstes herangezogen. Hierin kann wiederum zwischen makro- und mikrogeographischen Kriterien unterschieden werden, wobei die Datenbeschaffung der makrogeographischen Kriterien recht einfach und dadurch kostengünstig ist.[149] National kann ein Markt in Bundesländer, Städte, Landkreise oder Gemeinden aufgeteilt werden,[150] dann spricht man von einer makrogeographischen Segmentierung. Dies bietet außerdem den Vorteil, dass informative Rückschlüsse hinsichtlich regional eingesetzter Marketinginstrumente gezogen werden können, ob und inwiefern Unterschiede im Kundenverhalten vorhanden sind. Dahingegen bestehen nur grobe Bezüge zum Kundenverhalten, weshalb dann meist auf die mikrogeographische Marktsegmentierung zurückgegriffen wird. Im Rahmen der mikrogeographischen Marktsegmentierung wird angenommen, dass Nachfrager, die den gleichen oder ähnlichen sozialen Status und Lebensstil und damit auch ein vergleichbares Kaufverhalten haben, in gleichen Wohnorten bzw. ähnlichen regionalen Bezirken wohnen. Daraus lässt sich ableiten, dass bereits hierin sowohl demographische als auch psychographische Aspekte berücksichtigt werden und somit als Grundlage für eine weitere Segmentierung dienen.[151] Für die genauere und tiefere Betrachtung ist es deshalb notwendig, noch weitere Kriterien zu betrachten.

Soziodemographische Marktsegmentierung

Unterschieden wird bei der soziodemographischen Marktsegmentierung zwischen demographischen und soziökonomischen Aspekten.[152] Unter demographischen Merkmalen sind bspw. das Geschlecht und Alter, der Familienstand und die Familiengröße zu verstehen. Der Familienstand und die Anzahl der Kinder (Familiengröße) werden zwar als eigenständige Merkmale gesehen, oft aber unter Berücksichtigung des Alters der Haushaltsmitglieder als Kriterium „Familienlebenszyklus“ zusammengefasst. Als zweite Gruppe im Rahmen der soziodemographischen Marktsegmentierung werden die Kriterien Beruf und Einkommen, Bildung sowie die Religionszugehörigkeit berücksichtigt. Es lässt sich feststellen, dass die Bedürfnisse, Wünsche und Verbrauchsgewohnheiten in Bezug auf spezifische Produkte und Dienstleistungen mit den soziodemographischen Merkmalen zusammenhängen.[153] Gerade im Hinblick auf den Familienlebenszyklus wird angenommen, dass der Lebenslauf eines Nachfragers in einzelne Familienphasen unterteilt ist[154] und sich die Bedürfnisse und das Verhalten innerhalb der einzelnen Phasen verändern.[155] Daneben lassen sich die Daten hieraus leicht erfassen und messen und sind zudem zeitlich stabil. Trotzdessen hat die psychographische Marktsegmentierung immer mehr an Bedeutung gewonnen, denn diese zeigt vergleichsweise eine hohe Kaufverhaltensrelevanz auf, wohingegen die soziodemographischen Merkmale dazu dienen, die anderweitig erfassten Segmente zu beschreiben. Aus diesem Grund wird nachfolgend die psychographische Segmentierung genauer vorgestellt.

[149] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 225.
[150] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 338.
[151] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 225.
[152] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 127.
[153] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 338.
[154] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 226.
[155] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 339.

Psychographische Marktsegmentierung

Als Kriterien der psychographischen Segmentierung werden die Einstellungen und Meinungen der Nachfrager sowie die Persönlichkeit, Lebensstile, Werte oder der Glaube herangezogen. Hierbei ergeben sich allerdings Schwierigkeiten bei der Messung der Kaufabsichten, denn diese weichen oftmals vom tatsächlichen Verhalten ab, welches im Rahmen dieser Segmentierung aber gerade untersucht wird. Dabei gilt festzuhalten, dass Konsumenten derselben demografischen Gruppe aber unterschiedliche psychographische Merkmale haben können.[156]

Verhaltensorientierte Marktsegmentierung

Im Rahmen der verhaltensorientierten Marktsegmentierung wird zwischen produktbezogenen Merkmalen, Kriterien des Informations- und Kommunikationsverhaltens sowie Merkmalen des Preisverhaltens und des Einkaufsstättenwahlverhaltens differenziert. In Bezug auf das Informations- und Kommunikationsverhalten wird vor allem das Nutzungsverhalten betrachtet. Dabei werden insbesondere die Art und Nutzungshäufigkeit untersucht.[157] Des Weiteren kann eine Segmentierung nach produktbezogenen Merkmalen vorgenommen werden, indem Kriterienn wie bspw. Marken und Markentreue, Kaufrhythmus, bevorzugte Packungsgröße oder ebenfalls die Nutzungsintensitätn herangezogen werden.[158] Wird nach dem Preisverhalten von Nachfragern segmentiert, ist der Kauf bestimmter Preisklassen oder die Reaktionen der Nachfragen auf Sonderangebote entscheidend. Allerdings kann hier nicht immer davon ausgegangen werden, dass ein beobachtetes Preisverhalten auch auf das zukünftige Verhalten zutrifft, wodurch gewisse Unsicherheiten bei der Anwendung entstehen. Bevorzugen Nachfrager einen bestimmten Betriebstyp bzw. Ansatzkanal oder beweisen sie Geschäftstreue, können hieraus Rückschlüsse gezogen werden und das Einkaufsstättenwahlverhalten bestimmt werden?

Abschließend lässt sich sagen, dass die aufgezeigten Segmentierungskriterien nur zum Teil die zuvor genannten Anforderungen mitbringen. Durch die soziodemographische und geographische Segmentierung ist gewährleistet, dass die Segmente spezifisch angesprochen werden können. Daneben geben die psychographischen und verhaltensorientierten Segmente Aufschluss darüber, wie die Ausgestaltung des jeweiligen Marketinginstruments aussehen sollte, da diese Segmentierungen die Nähe zum Kaufverhalten haben. Aus diesem Grund sollten die Segmentierungskriterien bestenfalls miteinander kombiniert werden.[159]

3.4.3 Konkurrentenanalyse

Einer der wichtigsten Bestandteile einer Marktanalyse, insbesondere für die vorliegende Studie ist die Konkurrentenanalyse. Gerade die Globalisierung und die schnell voranschreitende Technologie machen nochmals deutlich, wie wichtig die Auseinandersetzung mit den auf dem Markt agierenden Wettbewerbern ist, da der Wettbewerb aus den vorgenannten Gründen zunimmt und sich ständig verändert.[160] Im Rahmen der Konkurrentenanalyse sollen bestehende und potentielle Wettbewerber auf dem relevanten Markt identifiziert werden.[161] Zudem setzt sich die Analyse mit den Stärken und Schwächen der po-

[156] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 341.
[157] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 237.
[158] Vgl. ebd., S. 238.
[159] Vgl. ebd., S. 240.
[160] Vgl. Runia et al., 2015, S. 51.
[161] Vgl. Hering, 2014, S. 5; Kortmann, 2003, S. 52 f..

tenziellen Konkurrenten auseinander.[162] Wie bereits in dem Teilkapitel der Marktabgrenzung deutlich geworden ist, sind Konkurrenten bzw. Wettbewerber Anbieter mit vergleichbaren Produkten, die beispielsweise dieselbe Zielgruppe ansprechen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Informationen über die Wettbewerber zu erfassen und zu dokumentieren. Neben der Erstellung einer Konkurrenzmatrix kann ebenfalls eine spezielle Datenbank erarbeitet werden. I. d. R. werden im Zusammenhang mit der Konkurrentenanalyse Faktoren bzw. Kriterien über Konkurrenzunternehmen zusammengetragen, um das jeweilige Unternehmen entsprechend zu beurteilen. Folgende Daten spielen dabei eine wichtige Rolle: Firma, Rechtsform, Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl, Umsatz, Produktsortiment, Marktanteil, belieferte Kunden, bestehende Patente.[163]

In einem zweiten Schritt wird die Wettbewerbssituation nochmal durch eine Branchenstrukturanalyse und den damit zusammenhängenden Triebkräften genauer betrachtet und erläutert.[164] Die theoretischen Grundlagen hierzu sollen im nächsten Abschnitt genauer vorgestellt werden.

3.4.4 Branchenstrukturanalyse nach Michael Porter

Für die Durchführung einer adäquaten Marktanalyse sollte sich ebenfalls mit der Branchenstrukturanalyse auseinandergesetzt werden. Nachdem die Konkurrenten identifiziert wurden, folgt die Auseinandersetzung mit der vorliegenden Wettbewerbssituation.[165] Der Hauptbestandteil einer solchen Analyse bildet dabei das Fünf-Kräfte-Modell (engl. „Five-Forces-Modell“) von Porter. Der Grundgedanke liegt darin, dass bei der Festlegung der Unternehmensziele neben den bereits zuvor genannten makro- und mikroanalytischen Elementen auch die Wettbewerbsbedingungen des relevanten Marktes berücksichtigt werden. In Hinblick auf die Untersuchung dieser Wettbewerbsbedingungen hat Porter fünf Wettbewerbskräfte (Five-Forces) definiert, anhand derer die Wettbewerbsintensität eines Marktes gemessen und das Modell zudem in jeder Branche und auf jeden Markt angewandt werden kann.[166] Des Weiteren können durch das Five-Forces-Modell Aussagen über die Attraktivität einer Branche getroffen werden. Im Ergebnis der Analyse erhält man durch die fünf Wettbewerbskräfte und deren Zusammenspiel eine umfangreiche Darstellung der Wettbewerbssituation.[167] Im Anschluss sollen nun die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter genauer erläutert werden, wobei die nachfolgende Abbildung das Modell veranschaulichen soll (Vgl. Abb. 8).

[162] Vgl. Kortmann, 2003, S. 53.
[163] Vgl. Hering, 2014, S. 5; Kortmann, 2003, S. 56.
[164] Vgl. Fleig (b), 2020.
[165] Vgl. Schneider, 2010, S. 78.
[166] Vgl. Runia et al., 2019, S. 66.
[167] Vgl. Schneider, 2010, S. 78.

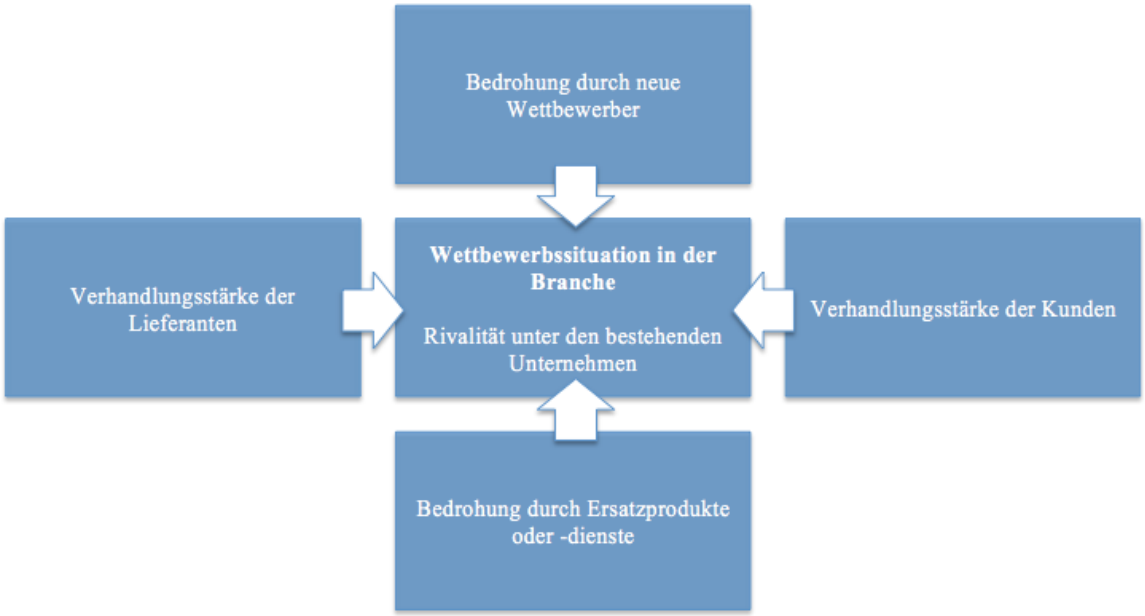

Abbildung 8: *Fünf-Kräfte-Modell nach Porter*[168]

Rivalität zwischen den bestehenden Unternehmen

Anhand dieser Wettbewerbskraft können Aussagen über die Intensität des Wettbewerbs zwischen bereits bestehenden Unternehmen getroffen werden.[169] I. d. R. beeinflussen dabei bestimmte Faktoren wie z. B. Anzahl der Wettbewerber, das Marktvolumen, Branchen- und Marktwachstum, das Marktpotential, die Austrittsbarrieren und die Produktdifferenzierung den Wettbewerb.[170] Es lässt sich im Allgemeinen feststellen, dass größere Konkurrenz zwischen Unternehmen herrscht, die sich beispielsweise in Bezug auf Größe oder Strategie am ähnlichsten sind.[171] Daneben ist der Wettbewerb grundsätzlich abhängig von der Größe und des Potentials eines Marktes. Ist ein Markt und damit das Potential größer, führt dies zwangsläufig dazu, dass ein Markt mehr wachsen kann und sich das mögliche Absatzvolumen erhöht. Folglich bestehen für die jeweiligen Unternehmen größere Möglichkeiten, selbst zu wachsen. Ist dahingegen zu beobachten, dass der Markt kleiner wird und dies zu einer Marktsättigung führt, ist die Konkurrenz zwischen den Unternehmen größer. Dies rührt daher, dass ein Unternehmen den eigenen Marktanteil nur halten kann wenn gleichzeitig das Absatzvolumen eines anderen Unternehmens sinkt. In den Fällen, in denen eine hohe Branchenrivalität herrscht, versuchen die Unternehmen, Maßnahmen einzuleiten, die ihre Stellung als Unternehmen innerhalb dieses Wettbewerbs verbessert. Diese Reaktionen können in zwei Kategorien eingeordnet werden, zum einen in einen sogenannten Preiswettbewerb oder zum anderen in einen Marketingwettbewerb.[172]

[168] Eigene Darstellung in Anlehnung am Porter, 2010, S. 29.
[169] Vgl. Schneider, 2010, S. 78.
[170] Vgl. Sztuka, o. D..
[171] Vgl. ebd.; Kortmann, 2003, S. 47.
[172] Vgl. Runia et al., 2019, S. 67

Von einem Preiswettbewerb spricht man, wenn die Anbieter auf die hohe Rivalität reagieren, indem sie Maßnahmen einleiten, die im Zusammenhang mit dem Preis stehen.[173] Dies wäre beispielsweise dann der Fall, wenn die Unternehmen ihre Verkaufspreise grundsätzlich reduzieren oder der Preis mit Hilfe von Kontrahierungspolitik für den Käufer günstiger wird. Unter der Kontrahierungspolitik versteht man das Anbieten von bestimmten Konditionen, wie es z. B. bei Skonti oder Rabatten der Fall ist. Allerdings kann der Preiswettbewerb auf Dauer auch schwere Folgen mit sich ziehen, gerade wenn die Unternehmen versuchen, sich mit niedrigeren Preisen zu profilieren und derartige Preise zur Insolvenz der Unternehmen führt.

Fokussieren sich die Unternehmen dahingegen auf die sogenannte Produkt-, Distributions- bzw. Kommunikationspolitik, spricht von einem Marketingwettbewerb. Im Gegensatz zum Preiswettbewerb konzentrieren sich die Unternehmen im Rahmen des Marketingwettbewerbs nicht auf die Verkaufspreise, sondern versuchen, ihre Stellung im Wettbewerb anderweitig zu verbessern, indem sie z. B. ihre Produkte verbessern, die Absatzwege ausbauen oder ihre Kommunikation mit aktuellen bzw. potentiellen Abnehmern erhöhen.[174] Dies kann unter Umständen zu sehr hohen Kosten führen, wobei gleichzeitig keine positiven Effekte für das Unternehmen erzielt werden konnten.[175]

Bedrohung durch neue Konkurrenten

Das Hinzukommen neuer Konkurrenten in Hinblick auf den relevanten Markt verändert eine Wettbewerbssituation nochmals drastisch.[176] Hieraus lassen sich Gefahren für Unternehmen ableiten, die bereits auf diesem Markt agieren. Der Einstieg neuer Mitwettbewerber hat Einfluss auf die Preis- und Kostenstruktur der Branche, sodass dies zu einem „Preisverfall“ führen kann. Durch diesen Preisverfall kann sich die Rentabilität der Unternehmen verschlechtern und nicht zuletzt besteht aus Sicht der bereits auf dem Markt agierenden Unternehmen die Gefahr, Marktanteile zu verlieren.[177] Eingeschränkt wird diese Gefahr allerdings aufgrund von bestehenden Markteintrittsbarrieren.[178] So sind Unternehmen vor einem möglichen Einstieg von Mitwettbewerbern weniger bedroht, wenn sie z. B. Markenstärke aufweisen oder sich ihr Produkt deutlich von anderen unterscheidet (Produktdifferenzierung). Häufig ist schon vorher bekannt, dass ein neuer Konkurrent in den Markt eintreten wird, sodass die Unternehmen frühzeitig darauf reagieren können.[179] Durch die folgende und nicht abschließende Aufzählung soll dargestellt werden, welche typischen Markteintrittsbarrieren Unternehmen haben, die neu in einen Markt einsteigen möchten. Dabei wird nur stichpunktartig Bezug auf die Barrieren genommen:

- Skaleneffekte (Economies of Scale): anfänglich geringes Absatzvolumen und damit Kostennachteil,
- erhöhter Kapitalbedarf (Anfangsinvestitionen),
- Entstehung von Umstellungskosten für potentielle Kunden bei Lieferantenwechsel,
- ggf. eingeschränkter Zugang zu Vertriebskanälen und
- staatliche Regulierungen.[180]

[173] Vgl. Kortmann, 2003, S. 47.
[174] Vgl. Runia et al., 2019, S. 67
[175] Vgl. Sztuka, o. D.; Runia et al., 2019, S. 67
[176] Vgl. Kortmann, 2003, S. 47.
[177] Vgl. Runia et al., 2019, S. 68.
[178] Vgl. Sztuka, o. D..
[179] Vgl. Runia et al., 2019, S. 68.
[180] Vgl. Sztuka, o. D..

Bedrohung durch Ersatzprodukte

Nach Porter besteht für Unternehmen zusätzlich eine Bedrohung durch Ersatzprodukte. In der vorliegenden Studie wurde bereits an einer anderen Stelle deutlich, dass Produkte in Konkurrenz zueinanderstehen, vor allem dann, wenn sie gegenseitig substituierbar sind.[181] Dies ist regelmäßig dann der Fall, wenn sie eine sehr ähnliche bzw. identische Funktionalität aufweisen. Sind die Produkte ähnlich und die Umstellungskosten für den Abnehmer gering, besteht das Risiko, dass diese zu einem Ersatzprodukt greifen.[182] Diese Gefahr wird geradezu durch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis des Ersatzprodukts sowie eine grundsätzliche Neigung zur Substitution der Abnehmer verstärkt.[183]

Verhandlungsmacht der Abnehmer

Innerhalb der Branchenstrukturanalyse sollten sich die Unternehmen zudem mit dem Einfluss und der Verhandlungsstärke der Kunden bzw. Abnehmer beschäftigen. Unter Umständen hat die Verhandlungsmacht der Abnehmer Wirkung auf die Rentabilität des Unternehmens innerhalb des relevanten Marktes, indem sie versuchen, niedrigere Preise durchzusetzen oder bessere Qualität zum gleichen Preis verlangen.[184] Die Attraktivität der Branche sinkt, je mehr Verhandlungsmacht die Kunden besitzen.[185] Die nachfolgende Aufzählung soll Faktoren aufzeigen, die für eine hohe Verhandlungsmacht der Kunden sprechen bzw. diese beeinflussen:[186]

- Geringe Produktdifferenzierung, austauschbare Produkte,
- geringe Umstellungskosten bei Lieferantenwechsel,
- hohe Abhängigkeit vom Verkauf an bestimmten Kunden (Einkaufsvolumen entspricht großen Anteil am Gesamtumsatz),
- hohe Kundenkonzentration (Oligopol, Monopol) und
- Drohung mit Eigenproduktion der Produkte durch den Kunden[187]

Verhandlungsmacht der Lieferanten

Auf Grund der Verhandlungsstärke der Lieferanten kann sich die Wettbewerbssituation ebenfalls verändern. Zudem gibt die Auseinandersetzung mit der Verhandlungsmacht der Lieferanten Aufschluss darüber, wie stark sie sich gegenüber den Unternehmen durchsetzen können. In der Folge besteht für die Unternehmen die Gefahr, dass ihre Gewinnpotentiale und damit die Rentabilität sinken, wenn die Lieferanten höhere Preise verlangen oder Produkte mit einer schlechteren Qualität zum vorherigen Preis liefern. Sowohl hohe Kosten im Falle eines Lieferantenwechsels, wenige Substitute bzw. geringe Lieferantenanzahl als auch eine hohe Produktdifferenzierung führen in der Regel zu einer erhöhte Verhandlungsmacht der Lieferanten.[188] Auch hier gilt wie bei den Abnehmern, je höher die Verhandlungsmacht, desto geringer ist die Attraktivität des Marktes für Unternehmen.[189]

---

[181] Vgl. Kortmann, 2003, S. 47.
[182] Vgl. Sztuka, o. D.; Porter, 2010, S. 32.
[183] Vgl. Porter, 2010, S. 32, 34.
[184] Vgl. Runia et al., 2019, S. 68.
[185] Vgl. Porter, 2010, S. 34.
[186] Vgl. Runia et al., 2019, S. 68 f..
[187] Vgl. Sztuka, o. D..
[188] Vgl. Porter, 2010, S. 32.
[189] Vgl. Runia et al., 2019, S. 56.

4 ANALYSE DES MARKTES FÜR STREAMINGDIENSTE

Nach der Vorstellung der konzeptionellen Grundlagen einer Marktanalyse soll es in diesem Kapitel nun um die Analyse des Marktes von Streamingdiensten in Deutschland gehen. Als Erstes soll hierfür der Markt von Streamingdiensten sinnvoll abgegrenzt werden, wobei aufgrund der Abgrenzungsproblematik auf weitere Ansätze (Vgl. Kapitel 3.1) zurückgegriffen wird. Im Anschluss an die Marktabgrenzung erfolgen die Identifizierung und die Untersuchung der Umweltelemente, die den Markt von Streamingdiensten in Deutschland beeinflussen. Außerdem wird im Rahmen dieses Kapitels der Markt mittels der in den konzeptionellen Grundlagen vorgestellten Kernkomponente analysiert. Hierzu werden die Akteure (Anbieter und Konsumenten) des Streamingmarktes genauer betrachtet. Schlussendlich wird in diesem Zusammenhang auf die zukünftige Entwicklung des Marktes für Streamingdienste eingegangen.

4.1 MARKTABGRENZUNG FÜR STREAMINGDIENSTE

Für die Durchführung der Marktanalyse soll nun der relevante Markt von Streamingdiensten in Deutschland sinnvoll abgegrenzt werden. In den Kapiteln 2 und 3 wurde bereits dargestellt, dass eine Marktabgrenzung im Allgemeinen räumlich, zeitlich und sachlich erfolgt.[190] Eine räumliche Abgrenzung eignet sich für den Markt von Streamingdiensten allerdings nicht. Die Besonderheit bei der Nutzung von Streamingdiensten ist, dass die Streaminginhalte jederzeit und flexibel wiedergegeben werden können. Da eine Nutzung ebenfalls über mobile Endgeräte möglich und auch üblich ist, ist sowohl das Angebot als auch der Konsum nicht an einen bestimmten Ort gebunden.[191] Somit ist der Markt von Streamingdiensten örtlich bzw. geographisch nicht beschränkt. Daneben kann eine zeitliche Abgrenzung in diesem Fall gleichermaßen ausgeschlossen werden. Charakteristisch für Streamingdienste ist es gerade, zeitlich flexibel auf die Streaminginhalte zugreifen zu können und den Wiedergabezeitpunkt selbst zu bestimmen.[192] Als Letztes soll überprüft werden, ob sich eine sachliche Abgrenzung für Streamingdienste eignet, wobei hier die größeren Schwierigkeiten entstehen. Ob und inwiefern die verschiedenen Anbieter im Wettbewerb zueinander stehen, lässt sich nur schwer beurteilen.[193] Daneben fehlt es an genauen Kriterien, die eine Abgrenzung noch schwerer machen.[194] Es stellt sich außerdem die Frage, ob alle Streamingdienste im Wesentlichen überhaupt miteinander verglichen bzw. als homogene Güter angesehen werden können, gerade unter dem Aspekt, dass sich einige Dienste durch die angebotenen Inhalte stark unterscheiden. Und dies, obwohl sie sich technisch ähnlich sind. Geht man von großen Unterschieden im Hinblick auf deren Streaminginhalte aus, kann angenommen werden, dass die Konsumenten die Streamingdienste für nicht austauschbar halten. Aufgrund der fehlenden Austauschbarkeit würde man in der Folge nicht von einem gemeinsamen Markt ausgehen.[195] Allerdings könnte trotz der sehr unterschiedlichen Inhalte für das Zusammenfassen aller Streaminganbieter zu einem Markt sprechen, dass sie alle dieselben Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen,[196] wie etwa das Bedürfnis zur Unterhaltung. Dahingegen würde

[190] Vgl. Grimm et al., 2014, S. 74;
[191] Vgl. Mikos / Rihl, 2017, S. 8; PwC, 2015, S. 5 f.
[192] Vgl. Closs, 2007, S. 11.; Brüggemann, 2013, S. 285f.;
[193] Vgl. Kortmann, 2003, S. 117 f..
[194] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 23 f..
[195] Vgl. Drewelle et al., 2018, S. 51; Kotler et al., 2019, S. 24; siehe auch Teilkapitel 3.2.
[196] Vgl. Raffael, 2012.

bspw. auch das klassische Fernsehen diesem Bedürfnis ebenfalls genügen, wodurch dieses zusätzlich zum Markt hinzugezählt werden müssten.[197] In der Literatur heißt es ferner: „Die Zusammenfassung von Substitutionsgütern zu einem Markt ist vielfach problematisch. In der Praxis wird trotz deutlich vorliegender Substitutionsbeziehungen zwischen Produkten die Trennung dieser Märkte (...) beibehalten.“[198] Die zuvor genannten Aspekte machen deutlich, wie schwer die Abgrenzung dieses Marktes ist.

Im Kapitel der konzeptionellen Grundlagen wurden zur Marktabgrenzung ergänzend weitere empirische Ansätze vorgestellt. Welcher Ansatz zur sachlichen Abgrenzung nun genau gewählt werden soll, hängt grundsätzlich von dem Zweck der Marktanalyse ab.[199] Da im Rahmen dieser Studie ein Überblick über die Marktsituation von Streamingdiensten vor allem in Hinblick auf deren Anbieter gegeben werden soll, wird der Untersuchung des Marktes von Streamingdiensten in diesem Kapitel der anbieter- bzw. produktbezogene Ansatz[200] zugrunde gelegt. Darüberhinaus wird der Markt für die vorliegende Studie weiter abgegrenzt. Wie in Kapitel 2 vorgestellt, kann zwischen zwei Streamingformen unterschieden werden.[201] Daneben lässt sich der VoD-Bereich nochmals in verschiedene Angebotsinhalte und Geschäftsmodelle unterteilen.[202] Für die nachfolgende Untersuchung werden aufgrund der Vielzahl von Angeboten lediglich diejenigen Anbieter herangezogen, die ihre Streaminginhalte ganz oder teilweise im Rahmen des SVoD zur Verfügung stellen. Somit wird nur ein Teilmarkt für Streamingdienste zur Analyse herangezogen. Innerhalb der nachfolgenden Untersuchung sind mit den Begriffen im Zusammenhang mit Streaming demnach die SVoD-Streamingdienste gemeint.

4.2 Untersuchung der Umweltelemente (Umweltanalyse)

Im Rahmen dieses Kapitels sollen nun die Umweltelemente untersucht werden, die den Markt für Streamingdienste in Deutschland beeinflussen. Vor allem für Unternehmen ist die Identifizierung der äußeren Einflussfaktoren besonders wichtig, da diese zudem die Chancen und Risiken eines Marktes bilden und deshalb zusätzlich mit in die unternehmerischen Entscheidungen einfließen sollten.[203] Für die Untersuchung der Umwelteinflüsse werden daher die bereits vorgestellten Komponente näher betrachtet.

4.2.1 Demographische Komponente

In dem Kapitel der konzeptionellen Grundlagen wurde bereits deutlich, dass unter anderem die demographische Entwicklung Einfluss auf einen Markt haben kann. Vor diesem Hintergrund soll nachfolgend nun die demographische Komponente mit der Auswirkung auf den Markt von Streamindiensten genauer analysiert werden. In Bezug auf die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland lässt sich sagen, dass die Einwohnerzahl von Deutschland jedes Jahr leicht zunimmt. Diese Feststellung ist aber unter anderem durch Zuwanderungen geprägt.[204] Für das Jahr 2019 kann eine Einwohnerzahl in Höhe von 83,17 Millionen verzeichnet werden.[205] Dahingegen ist laut Statistischem Bundesamt mit einem Rückgang der Bevölkerung in Deutschland bis 2060 auf 74,4 Millionen zu rechnen.

[197] Vgl. Böhm et al., o. D.; Kortmann, 2003, S. 107; Domnick / Schapiro, 2015.
[198] Runia et al., 2019, S. 24.
[199] Vgl. Fleig (a), 2020; Runia et al., 2019, S. 25.
[200] Vgl. Meffert et al., 2019, S. 217.
[201] Vgl. Brüggemann, 2013, S. 285f..
[202] Vgl. Martens / Herfert, 2013, S. 102.
[203] Vgl. Runia et al., 2019, S. 17.
[204] Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2019.
[205] Vgl. Statista Research Department, 2020.

Die Annahme beruht auf Rechnungen, welche die Sterberaten, Geburtenhäufigkeit und die Lebenserwartung berücksichtigen.[206] Die Altersstruktur für das Jahr 2019 lässt sich dabei durch die folgende Abbildung darstellen (Vgl. Abb. 9).

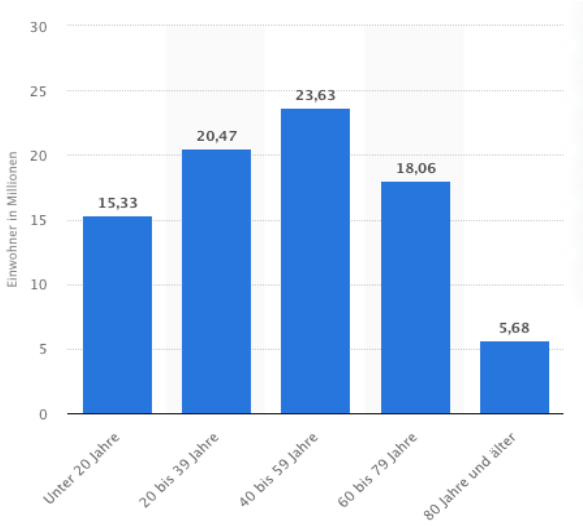

Abbildung 9: *Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen*[207]

Durch die Abbildung wird deutlich, dass mehr als die Hälfte der Einwohner in Deutschland älter als 40 Jahre alt sind.[208] In der Vergangenheit konnte bereits festgestellt werden, dass das durchschnittliche Alter der Bevölkerung in Deutschland steigt. Es wird davon ausgegangen, dass der demografische Wandel weiter voranschreitet und der Anteil der über 67-jährigen Bevölkerung (weiter) zunimmt.[209] In diesem Zusammenhang muss nochmals darauf hingewiesen werden, dass diese Annahmen auf der 14. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamts beruhen.

Diese Erkenntnisse haben für Anbieter von Streamingdiensten eine große Bedeutung. Eine Untersuchung der Körber-Stiftung und acatech hat gezeigt, dass ältere Menschen wesentlich weniger digitale Kompetenzen haben als die jüngere Generation. Daneben bestehe bei den älteren Teilnehmern eine höhere Risikosensibilität gegenüber Technologien. Zudem bevorzugen diese eher nicht-technische Alternativen und sehen in digitalen Geräten und Diensten keine Notwendigkeit. Zusammenfassend lässt sich dadurch sagen, dass die Intensität der Nutzung der digitalen Dienste bei der jüngeren Bevölkerung höher ist.[210] Dies bestätigt zudem eine Befragung des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft e. V. aus dem Jahr 2017. Streamingdienste werden meist von Personen im Alter von 18 bis 24 genutzt.[211] Daneben wäre eine mögliche Maßnahme, die Streamingdienste nutzerfreundlicher zu gestalten, damit die ältere Generation diese leichter nutzen kann.

[206] Vgl. Statistisches Bundesamt, 2020.
[207] Statista Research Department, 2020.
[208] Vgl. ebd..
[209] Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2019; Statistisches Bundesamt, 2020.
[210] Vgl. Körber-Stiftung / acatech, 2019, S. 56.
[211] Vgl. Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz, 2017, S. 5.

Mit Hilfe von gezielten Marketingmaßnahmen sollten die Streamingdienste dann versuchen, auch die ältere Bevölkerung von ihren Angeboten zu überzeugen. An dieser Stelle muss allerdings festgehalten werden, dass in ein paar Jahren diejenigen Personen, die ältere Bevölkerung bilden, die mit der Nutzung von Streamingdiensten aufgewachsen sind (Digital Natives). Damit besteht dieses „Problem“ zukünftig womöglich nicht mehr. Innerhalb der konzeptionellen Grundlagen wurde außerdem bereits festgestellt, dass das Bildungsniveau der deutschen Bevölkerung immer weiter ansteigt. Dieser Trend hat positive Auswirkungen auf den Markt von Streamingdiensten, denn Streamingdienste werden häufig von Konsumenten mit einem höheren Schulabschluss genutzt.[212]

4.2.2 Ökonomische Komponente

Des Weiteren werden nun die ökonomischen Komponenten näher betrachtet. Anhand der nachfolgenden Abbildungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWI), soll auf die wichtigsten Faktoren und deren Entwicklung in Hinblick auf die Volkswirtschaft in Deutschland eingegangen und der Bezug zu Streamingdiensten aufgezeigt werden. Es wird darauf hingewiesen, dass die Daten preisbereinigt sowie kalender- und saisonbereinigt sind und die Veränderungsraten gegenüber der jeweiligen Vorperiode darstellen.[213]

	Entstehung und Verwendung des Inlandsprodukts[1)]						
	BIP	Private Konsumausgaben	Konsumausgaben des Staates	Ausrüstungsinvestitionen	Bauinvestitionen	Vorratsveränderungen	Außenbeitrag
	Veränderung gegenüber Vorjahresperiode in %					Wachstumsbeitrag zum BIP in %	
2019 Jahr	+0,6	+1,6	+2,7	+0,5	+3,8	-0,7	-0,6
2019 3. Q.	+1,2	+2,2	+3,6	+1,7	+4,1	-1,7	+0,4
2019 4. Q.	+0,2	+1,0	+3,2	-2,7	+2,2	-1,1	0,0
2020 1. Q.	-1,7	-1,4	+2,9	-9,2	+6,1	-0,7	-0,9
2020 2. Q.	-11,3	-13,0	+4,8	-23,6	+1,3	-0,4	-3,5
2020 3. Q.	-3,9	-3,7	+4,3	-9,8	-0,7	-1,9	-0,2
	Veränderung gegenüber Vorperiode in %[2)]					Wachstumsbeitrag zum BIP in %[2)]	
2019 Jahr	+0,6	-	-	-	-	-	-
2019 4. Q.	-0,0	+0,1	+0,3	-2,0	+0,4	+0,2	-0,3
2020 1. Q.	-1,9	-2,3	+0,8	-7,0	+5,1	0,0	-0,8
2020 2. Q.	-9,8	-11,1	+2,2	-15,1	-4,3	-0,1	-2,9
2020 3. Q.	+8,5	+10,8	+0,8	+16,0	-2,0	-2,0	+3,9

[212] Vgl. Sickel, 2020.
[213] Vgl. BMWI, 2020.

	Außenhandel[6]		Preise[7]			Arbeitsmarkt	
	Importe	Exporte	Importpreise	Erzeugerpreise gew. Produkte	Verbraucherpreise	Erwerbstätige	Arbeitslose[8]
	Veränderung gegenüber Vorjahresperiode in %					Veränderung gegenüber VJP in 1000	
2019 Jahr	+2,5	+1,8	-1,0	+1,1	+1,4	+400	-73
2020 Sep	-9,5	-6,1	-4,3	-1,0	-0,2	-649	+613
2020 Okt	-11,6 p	-7,2 p	-3,9	-0,7	-0,2	-645	+556
2020 Nov	-	-	-	-	-0,3 p	-	+519
2-Mon.-Vergl.[4]	-10,6 p	-6,7 p	-4,1	-0,8	-0,2 p	-	-
	Veränderung ggü. Vorperiode in %[9]		Veränderung gegenüber Vorperiode in %			Veränderung gegenüber VP in 1000[9]	
2020 Sep	0,0	+1,3	+0,3	+0,4	-0,2	+25	-13
2020 Okt	+0,7 p	+1,5 p	+0,3	+0,1	+0,1	+20	-38
2020 Nov	-	-	-	-	-0,8 p	-	-39
2-Mon.-Vergl.[5]	+2,4 p	+3,7 p	+0,5	+0,4	-0,4 p	-	-

1) Preisbereinigung auf Grundlage einer jährlich wechselnden Preisbasis (Vorjahresbasis) und Verkettung der ermittelten Messzahlen mit dem Jahr 2015=100 als Referenzjahr für die Kettenindizes; 2) preis-,saison- und arbeitstäglich bereinigt; 3) preis- und arbeitstäglich bereinigt; 4) Vergleich der jeweiligs beiden letzten Monate mit der entsprechenden Vorjahresperiode; 5) Vergleich der jeweils letzten beiden Monate mit den jeweils zwei davor liegenden Monaten; 6) nicht preisbereinigt; 7) Ursprungswerte; 8) Konzept der Bundesagentur für Arbeit; 9) saisonbereinigt
p = vorläufig

Abbildung 10: *Volkswirtschaftliche Eckdaten für Deutschland* [214]

Im Jahr 2019 wurde ein Artikel im Handelsblatt veröffentlicht, in dem es heißt, dass sich Deutschland laut Experten bereits seit 2018 in einem konjunkturellen Abschwung (Rezession) befindet.[215] Unter einer Rezession versteht man eine Konjunkturphase bzw. zwei aufeinanderfolgende Quartale, in der die Wirtschaftsleistung bzw. das Bruttoinlandsprodukt (BIP) geringer wird.[216] Demnach war das Wirtschaftswachstum[217] 2019 sehr gering, obwohl zu diesem Zeitpunkt nahezu von einer Vollbeschäftigung ausgegangen werden konnte und zudem die Steuereinnahmen hoch waren. Wirtschaftsforscher sind davon ausgegangen, dass sich die Wirtschaftssituation schon im Jahr 2020 verbessern wird.[218] Vor allem die steigenden Auftragseingänge und bestimmte Stimmungsindikatoren haben auf das Ende der Industrierezession hingedeutet.[219] Die Corona-Pandemie, mit den ersten Krankheitsfällen im Dezember 2019 in China, hat sich, entgegen der vorgenannten Einschätzung der Experten in Bezug auf die Besserung der wirtschaftlichen Lage von Deutschland in 2020, allerdings zu einer weltweiten und immer noch andauernden Krise entwickelt.[220] Diese Krise hat somit auch starken und nicht zuletzt negativen Einfluss auf die gesamte Volkswirtschaft in Deutschland[221], was die Daten aus der Abbildung 10 in Bezug auf die ökonomische Entwicklung wiederspiegeln. Es kann bereits an dieser Stelle gesagt werden, dass die zukünftige Entwicklung der Volkswirtschaft mit großen Unsicher-

[214] BMWI, 2020.
[215] Vgl. Handelsblatt, 2019.
[216] Vgl. SWR Wirtschaftsredaktion, 2020.
[217] Das Wirtschaftswachstum einer Volkswirtschaft wird vorrangig an dem BIP gemessen. (Vgl. Drewelle et al., 2018, S. 120 ff.)
[218] Vgl. Handelsblatt, 2019.
[219] Vgl. Michelsen et al., 2020, S. 206.
[220] Vgl. Stolz / Lemkemeyer, o. D..
[221] Vgl. BMWI, 2020.

heiten verbunden ist. Insbesondere deswegen, da die Datenlage aufgrund der außergewöhnlichen Situation recht schwierig ist.[222]

In den Jahren 2018 und 2019 konnte ein Wachstum des realen BIP verzeichnet werden.[223] Anhand der Abbildung 10 wird deutlich, dass das BIP 2020 im Vergleich zur Vorjahresperiode insgesamt zurückgegangen ist, obwohl sich die Wirtschaft im dritten Quartal 2020 wieder stabilisiert hat. Die privaten Konsumausgaben sind 2020 sehr stark gesunken, wobei sich die Ausgaben des Staats erhöht haben.[224] Dies dürfte insbesondere daran liegen, dass aufgrund der Corona-Pandemie Teile des öffentlichen Lebens eingeschränkt und nicht zuletzt vollständig still gelegt wurden,[225] obwohl die Einkommen der Verbraucher dauerhaft steigen.[226] Der Reallohnindex erhöht sich seit 2007 stetig um durchschnittlich einen Prozent pro Jahr.[227] Außerdem wurden durch den Staat zahlreiche Maßnahmen getroffen, die den negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie entgegengewirkten sollen und so zwangsläufig zu höheren Staatsausgaben führen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Mehrwertsteuersenkung in 2020 zu nennen,[228] die zu einem Rückgang der Verbraucherpreise im selben Jahr geführt hat. Zuvor stiegen die Verbraucherpreise dahingegen stetig. Während 2018 und 2019 die Zahlen der Importe und Exporte stiegen, sind diese im Jahr 2020 trotz der saison- und kalenderbereinigten Zuwächse im dritten Quartal im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Zudem sind die Ausrüstungsinvestitionen bereits Mitte 2019 zurückgegangen. Diesen Rückgang hat die Corona-Krise geradezu verstärkt. Vor allem hat sich die Krise stark auf den Arbeitsmarkt ausgewirkt. Nach einem kontinuierlichen Wachstum der Erwerbstätigkeit, zuletzt um 400.000 in 2019, geht die Erwerbstätigkeit seit 2020 zurück.[229] Die Abnahme der Erwerbstätigkeit war zum größten Teil bei den geringfügig Beschäftigten und den Selbständigen zu beobachten. Ein geringerer Teil des Rückgangs ist auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte zurückzuführen. Obwohl die Einführung von Kurzarbeit in vielen Unternehmen dazu beitragen konnte, keine Mitarbeiter entlassen zu müssen, ist die Arbeitslosenzahl dennoch stark gestiegen.[230]

Die volkswirtschaftliche Entwicklung ist neben den anderen Komponenten ebenfalls relevant für Streamingdienste. Im Allgemeinen lässt sich sagen, je höher die Einkommen der Verbraucher sind, desto mehr Geld geben sie aus.[231] Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass grundsätzlich mit geringeren privaten Konsumausgaben zu rechnen ist, wenn das Einkommen entsprechend niedrig ist und eine hohe Arbeitslosigkeit herrscht. Diese Annahme würde dazu führen, dass die Bereitschaft, Streamingdienste zu abonnieren, im Jahr 2020 relativ gering ausfallen dürfte. Allerdings konnte 2020 das Gegenteil beobachtet werden. Im Allgemeinen stieg die Nutzerzahlen der verschiedenen Streamingdienste, wodurch diese trotz der Corona-Pandemie ihre Umsätze steigern konnten.[232] Der Grund liegt in der mit der Corona-Pandemie zusammenhängenden Ausgangsbeschränkung. Die deutsche Bevölkerung durfte ihr Haus in dieser Zeit nur zu bestimmten Uhrzeiten und nur mit triftigen Grund verlassen. Auch Teile des öffentlichen Lebens wurden eingeschränkt

[222] Vgl. Sachverständigenrat, 2020, S. 1.
[223] Vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2021, S. 45.
[224] Vgl. BMWI, 2020.
[225] Vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2021, S. 46.
[226] Vgl. Michelsen et al., 2020, S. 212.
[227] Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2020.
[228] Vgl. Bundesregierung (a), 2020.
[229] Vgl. BMWI, 2020.
[230] Vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2021, S. 46 ff.
[231] Vgl. Drewelle et al., 2018, S. 120.
[232] Vgl. Brandt, 2020.

und nicht zuletzt vollständig still gelegt. Im Großen und Ganzen sollten die Menschen im Jahr 2020 vor allem Kontakte vermeiden[233], das dazu geführt hat, dass die Nutzung der Streamingdienste zur Unterhaltung gestiegen ist.[234]

4.2.3 Sozio-kulturelle Komponente

Im Rahmen der sozio-kulturellen Komponente sollen Trends identifiziert werden, die Einfluss auf eine Gesellschaft und damit auf den Markt von Streamingdiensten haben. Im Folgenden werden Tendenzen bzw. Trends vorgestellt, welche mehrere Trendforscher und Zukunftswissenschaftler als zukünftige Einflussfaktoren herausgearbeitet haben. Darunter werden allerdings nur diejenigen Trends vorgestellt, zu denen ein konkreter Bezug zu dem Markt von Streamingdiensten hergestellt werden können.

Als erster Trend kann die fortschreitende Individualisierung genannt werden.[235] Die Tendenz der Gesellschaft geht immer mehr in die Richtung zu individualisierten Produkten oder Dienstleistungen. Dies haben insbesondere Streamingdienste bereits erkannt, denn Nutzer können individuell und flexiblen auf Streaminginhalte zugreifen. Zudem werden Nutzern individuelle Film- bzw. Serienvorschläge auf Basis bereits angesehener Titel unterbreitet. Daneben ist der Trend der Gesellschaft zu digitalen und internetbasierten Geschäftsmodellen zu nennen.[236] Zudem ist eine Computerunterstützung in immer mehr Lebensbereichen zu beobachten.[237] Darunter ist zu verstehen, dass der Alltag der Gesellschaft immer mehr vernetzt und digital geprägt ist.[238] Streamingdienste sind bereits vollständig digitalisiert, sodass dieser Trend einen positiven Einfluss auf den Markt von Streamingdiensten hat.[239]

4.2.4 Technologische Komponente

Da die Streamingdienste ihren Nutzern ihre Inhalte über ein internetbasiertes Datenübertragungsverfahren zur Verfügung stellen, spielt die technologische Komponente für Streamingdienste eine entscheidende Rolle. Es gibt zahlreiche technologische Einflussfaktoren, die auf den Markt von Streamingdiensten wirken. Nachfolgend sollen einige Aspekte hierzu betrachtet werden. An dieser Stelle ist allerdings anzumerken, dass im Rahmen dieser Studie nicht alle technischen Komponenten abschließend und in die Tiefe betrachtet werden können. Die folgende Betrachtung dient als Überblick über die technologischen Einflussfaktoren, die relevant für Streamingdienste sind.

Einer der wichtigsten Faktoren für Streamingdienste ist die voranschreitende Digitalisierung, die es überhaupt erst möglich gemacht hat, Streaminginhalte in der heutigen Form anbieten zu können.[240] Konkret meint Digitalisierung, dass die Leistungserbringungen nicht mehr analog, sondern digital und computerunterstützt erbracht werden. Die analoge Leistungserbringung wird folglich ganz oder teilweise ersetzt.[241] Videoinhalte können damit losgelöst von physischen Trägermedien in Computersystemen verarbeitet, gespei-

[233] Vgl. Bundesregierung (b), 2020.
[234] Vgl. Brandt, 2020; Büchel / Rusche, 2020, S. 18.
[235] Vgl. Runia et al., 2019, S. 17.
[236] Vgl. Spottke, 2019, S. 82.
[237] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 192.
[238] Vgl. Hoffmeister, 2018.
[239] Vgl. Spottke, 2019, S. 82.
[240] Vgl. Mann, 2010, S. 21.
[241] Vgl. Wolf / Strohschen, 2018, S. 58.

chert und über Datennetze konsumiert werden, indem sie vollständig digitalisiert worden sind.[242]

Die Streaminganbieter benötigen für die Bereitstellung ihrer Inhalte verschiedene Informations- und Kommunikationssysteme, sodass Streamingdienste stark abhängig von der Technik sind. Grundsätzlich stellen die Dienste ihre Inhalte auf deren Website im Internet zur Verfügung. Die technologische Voraussetzung, um Inhalte innerhalb des Internets veröffentlichen zu können, ist das Webhosting. Unter Webhosting versteht man Speicherplatz und Rechenleistung, die von Anbietern zur Verfügung gestellt wird. Dadurch wird erreicht, dass die Filme und Serien der Streamingdienste auf sogenannten Servern gespeichert werden, die wiederum dauerhaft mit dem Internet verbunden sind. Neben einem Hostingsystem benötigen Streaminganbieter i. d. R. Systeme, die es möglich machen, Lizenzdaten anzulegen und den verfügbaren Filmdaten zuzuordnen.[243] Daneben müssen Streaminganbieter eine entsprechende Website eingerichtet haben, um die Transaktion mit dem Kunden zu gewährleisten. Hierrunter versteht man grundsätzlich Shopsysteme, die unter anderem digitale Bezahlmöglichkeiten anbieten, um dann das Streaming zu ermöglichen.[244] Aufgrund der vollständigen Digitalisierung im Hinblick auf das Konsumieren von Streaminginhalten ist die Entwicklung von Bezahlsystemen in Internet ebenfalls relevant. Mit Hilfe dieser technologischen Entwicklung kann heute auf verschiedene Art und Weise im Internet bezahlt werden.[245]

Weiteren Einfluss auf den Markt von Streamingdiensten hat die illegale Nutzung von digitalen Filmen und Serien. Es gibt Dienste, die Streaminginhalte illegal im Internet zur Verfügung stellen und damit das Urheberrecht verletzen. Um diesen Rechtsverletzungen entgegenzuwirken, bedarf es ebenfalls einer digitalen Lösung. So haben sich sogenannte Digital Rights Management Systeme etabliert, die vor allem den Zugang und Gebrauch sowie die Reproduktion von Streaminginhalten betreuen.[246]

Des Weiteren kommt der Entwicklung der Übertragungstechnologien eine besondere Bedeutung zu, da sie grundlegend für die Nutzung der Streamingdienste sind. Heutzutage können als Übertragungsmedium alle verfügbaren Informations- und Kommunikationsnetze verwendet werden. Aus diesem Grund scheint es sinnvoll zu untersuchen, über welche Geräte Streamingdienste genutzt werden. 2019 wurden die Streaminginhalte hauptsächlich über Smart TV konsumiert. Daneben ist das zweit beliebteste Gerät der Laptop. Welche Geräte zudem für den Streaming-Konsum genutzt wurden und mit welcher Intensität soll die nachfolgenden Abbildung zusammenfassen (Vgl. Abb. 11).

[242] Vgl. Mann, 2010, S. 9; S. 13.
[243] Vgl. Mann, 2010, S. 23.
[244] Vgl. ebd..
[245] Vgl. Martens / Herfert, 2013, S. 111.
[246] Vgl. Mann, 2010, S. 22.

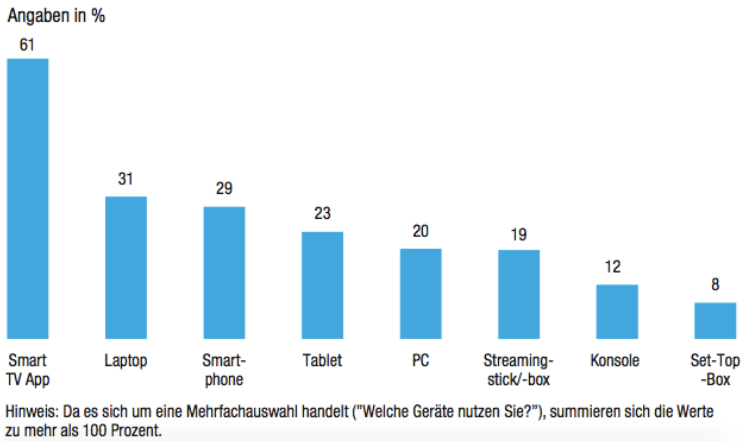

Abbildung 11: *Für die VoD-Nutzung verwendete Geräte 2019* [247]

Dass der Ausbau von Breitband-Internetverbindungen sowie die Verbesserung internetfähiger Endgeräte Einfluss auf den Markt von Streamingdiensten haben, zeigt sich daran, dass die Nutzung von Streamingangeboten dadurch steigt.[248] Inzwischen können die Streaminginhalte in HD-Qualität abgerufen werden. Damit spielen auch die Konsumententechnologien für Streamingdienste eine große Rolle. Nicht zuletzt wird der Markt von Streamingdiensten folglich durch den Ausbau von Funknetzen beeinflusst, wodurch ein verbesserter Zugang zu den Breitbandtechnologien gegeben ist.[249]

4.2.5 Ökologische Komponente

Des Weiteren ist die Betrachtung der naturgebundenen Komponente relevant, denn auch hier lässt sich ein Zusammenhang zu Streamingdiensten herstellen.[250] Aufgrund der Digitalisierung steigt die Menge des Stromverbrauchs stetig an, da immer mehr Informations- und Kommunikationstechnik verwendet wird. Der Anteil am Stromverbrauch für Informations- und Kommunikationstechnik lag im Jahr 2017 bei 10 Prozent.[251] In Deutschland sind zehn Kraftwerke aktiv, damit der Stromverbrauch gedeckt werden kann. Dies wiederum verursacht Kohlendioxid-Emissionen, die schädlich für die Umwelt sind.[252] Die Nutzung von Streamingdiensten führt nicht nur dazu, dass immer wieder neue Endgeräte wie z. B. Fernseher und Mobiltelefone gekauft werden[253], sondern die Wiedergabe und das Bereitstellen der Inhalte auf den Servern erhöhen zudem den Stromverbrauch.[254] Laut einer Studie von „The Shift Projects“ sind 60 Prozent aller weltweiten Datenströme im Jahr 2018 Videos im Internet, wobei ein Anteil in Höhe von 34 Prozent auf den Bereich VoD fällt (vgl. Abb. 12).[255]

[247] Birkel et al., 2020, S. 29; s. auch Frees / Koch, 2019, S. 398; AGF Videoforschung, 2020, S. 3.
[248] Vgl. Martens / Herfert, 2013, S. 111.
[249] Vgl. Spottke, 2019, S. 92.
[250] Vgl. The Shift Projects, 2019, S. 2.
[251] Vgl. Umweltbundesamt, 2018, S. 6.
[252] Vgl. ebd., S. 4.
[253] Vgl. Umweltbundesamt, 2018, S. 17.
[254] Vgl. Schmidt, 2020.
[255] Vgl. The Shift Projects, 2019, S. 11.

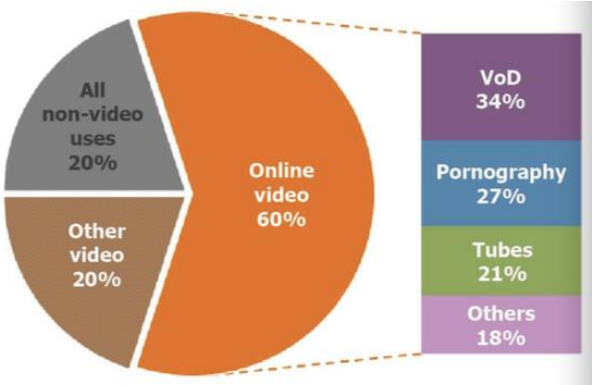

Abbildung 12: *Verteilung der Online-Datenströme weltweit im Jahr 2018* [256]

Dies hat zur Folge, dass Streamingdienste (VoD) rund 102 Millionen Tonnen CO2 verursachen, was wiederum zu einer starken Belastung der Umwelt führt.[257]

Auch die Umweltorganisation Greenpeace hat sich mit diesem Thema auseinandergesetzt. 2017 nahm Greenpeace in einer Untersuchung an, dass sich der weltweite Internetverkehr bis 2020 verdreifacht.[258] Obwohl der Datenaustausch an sich immer effizienter wird,[259] sollten Streamingdienste künftig nachhaltiger denken und durch geeignete Maßnahmen versuchen, ihren CO2-Ausstoß zu reduzieren. Greenpeace hat sich im Rahmen einer Untersuchung mit internationalen Streamingdiensten bzw. digitalen Plattformen auseinandergesetzt und untersucht, inwiefern diese erneuerbare Energien einsetzen[260] und anschließend anhand dieses Aspekts benotet. Amazone Prime erhielt die Note C, Netflix die Note D und am besten hat YouTube mit der Note A im Bereich Video-Streaming abgeschlossen.[261] Aufgrund dieser Untersuchung wird nochmals deutlich, wie wichtig und aktuell das Thema Umwelt auch für Streamingdienste ist und sich diese deshalb auch ausführlich damit beschäftigen sollten.

4.2.6 Politisch-rechtliche Komponente

Im Rahmen dieser Studie sollen insbesondere die medienrechtlichen Vorschriften beleuchtet werden. Die Rechtsregeln des Medienrechts sind, anders als viele andere Rechtsgebiete, über zahlreiche Regelungsbereiche und Gesetze verstreut.[262] Neben behördlichen Regulierungs- und Aufsichtsregeln gehören auch zivil- oder handelsrechtliche Vorschriften zum Medienrecht. „Regelungsgegenstände des Medienrechts bilden sowohl die „klassischen“ Massenmedien wie Presse, Rundfunk und Film, als auch die „neuen Medien“, die als Telemedien, Internet- oder Multimedia- oder Onlineangebote bezeichnet werden.“ [263] Da sich die Studie etwas genauer mit einzelnen Rechtsvorschriften für Streamingdienste beschäftigen möchte, werden die rechtlichen Rahmenbedingungen gesondert in dem Kapitel 5 vorgestellt. An dieser Stelle soll aber darauf hingewiesen wer-

[256] Vgl. The Shift Projects, 2019, S. 11.
[257] Vgl. The Shift Projects, 2019, S. 14.
[258] Vgl. Cook, 2017, S. 5.
[259] Vgl. Schmidt, 2020.
[260] Vgl. Cook, 2017, S. 5 f..
[261] Vgl. ebd., S. 10.
[262] Vgl. Fechner / Arnhold, 2020, S. 137.
[263] Paschke, 2009, S. 19, Rn. 48.

den, dass die rechtlichen Vorschriften grundsätzlich den äußeren Einflussfaktoren eines Marktes angehören.

4.3 Untersuchung der Kernelemente

In diesem Kapitel werden zuerst die Streamingdienste untersucht, indem die auf dem Markt agierenden Anbieter und deren Steamingdienste vorgestellt werden. Es wird unter anderem bei der Analyse der Anbieter darauf Bezug genommen, wie sich die Marktanteile zwischen den Streamingdiensten verteilen. Im Anschluss wird der Markt von Streamingdiensten mit Hilfe der Branchenstrukturanalyse durchleuchtet. Darauffolgend wird das Kaufverhalten der Konsumenten von Streamingdiensten analysiert. Zuletzt wird der Versuch unternommen, den Markt sinnvoll in verschiedene Kaufgruppen zu segmentieren.

4.3.1 Konkurrentenanalyse

In diesem Teilkapitel sollen Streamingdienste vorgestellt werden, die auf dem in Kapitel 4.1 abgegrenzten Markt agieren. Hierbei werden Besonderheiten und wichtige Informationen der jeweiligen Dienste präsentiert. Unternehmen sollten ihre Konkurrenten so genau wie möglich analysieren, um so die Stärken und Schwächen dieser zu identifizieren. Diese Informationen können die Unternehmen dann zu ihrem Vorteil nutzen und im Rahmen ihres eigenen Streamingdienstes umsetzen. Nachfolgend sollen nun die Streamingdienste Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Sky Ticket, Dazn sowie Apple TV Plus, JoynPlus, TVNOW und MagentaTV näher betrachtet werden.

Netflix

Der Streamingdienst Netflix mit einer Auswahl aus über 8100 Titel[264], agiert seit September 2014 auf dem deutschen Markt[265] und verwendet das SVoD-Geschäftsmodell.[266] Dabei kann der Nutzer zwischen drei verschiedenen Varianten eines Abonnements auswählen, deren Unterschiede zum einen in der Auflösungsqualität und zum anderen in der Geräteanzahl für gleichzeitiges Streamen liegen.[267] Folglich variiert der Preis zwischen dem Basis-Abo, dem Standard-Abo und dem Premium-Abo, wobei dem Nutzer im Rahmen eines Abonnements keine anderweitigen Zusatzkosten entstehen (vgl. Tabelle 3).[268]

Basis-Abo	Standard-Abo	Premium-Abo
7,99 € pro Monat	11,99 € pro Monat	15,99 € pro Monat
- SD-Qualität - Gleichzeitiges Streamen nur auf einem Gerät möglich	- HD-Qualität - Gleichzeitiges Streamen auf zwei Geräten möglich	- Ultra-HD-Qualität - Gleichzeitiges Streamen auf bis zu vier Geräten möglich

Tabelle 3: *Abonnement-Varianten Netflix* [269]

[264] Vgl. Düsterhöft, 2021.
[265] Vgl. Geldermann (a), 2021.
[266] Vgl. Netflix, o. D.; Birkel et al., 2020, S. 22.
[267] Vgl. Netflix, o. D..
[268] Vgl. Geldermann (a), 2021.
[269] Eigene Darstellung in Anlehnung an Geldermann, 2021.

Netflix hat seine Preise kürzlich für die verschiedenen Abonnements unter anderem in Großbritannien erhöht. Es wurde bereits durch Netflix angekündigt, dass sich die Preise in Deutschland ebenfalls erhöhen, nicht aber der Preis des Basis-Abonnements.[270] Die Qualität der Auflösung bei der Wiedergabe von Filmen und Serien hängt allerdings mit einer guten Internetverbindung zusammen. Folglich kann der Streaminganbieter nur dann die vereinbarte Auflösung gewährleisten, wenn der Nutzer auch die entsprechende Downloadgeschwindigkeit bzw. eine gute Internetverbindung in Höhe von mindestens 3,0 Mbits pro Sekunde im Falle des Basis-Abos hat.[271] Jedes der Abonnementvarianten kann zudem jederzeit und flexibel gekündigt oder pausiert werden[272], sodass der Nutzer nicht an sehr lange Vertragslaufzeiten gebunden ist. Diese Flexibilität erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein potentieller Nutzer den Streamingdienst abonniert, um diesen auszutesten, da er das Abonnement bei Nichtgefallen der Inhalte schnell wieder kündigen kann. Zuvor hat Netflix seinen potentiellen Nutzern ein 39-tägiges Testabonnement angeboten, seit August 2020 gibt es ein solches allerdings nicht mehr. Nachteilig für den Nutzer könnte sein, dass keine Möglichkeit vor dem Abschluss eines Abonnements besteht, die Inhalte des Streamingdiensten zu sehen. Folglich muss der Nutzer den Dienst zuerst abonnieren, ohne zu wissen, ob die Inhalte seinem Interesse entsprechen.[273] Neben der Vielzahl an Filmen und Serien bietet Netflix seinen Nutzern auch Werke aus Eigenproduktionen an. Durch letzteres versucht der Streaminganbieter, sich von den anderen Diensten abzugrenzen, in dem er dadurch bestimmte Filme und Serien eklusiv in seinem Streamingdienst anbietet.[274] Exklusiv bedeutet in diesem Zusammenhang, dass kein weiterer Anbieter Verwertungsrechte an den Eigenproduktionen innehat. Damit das Angebot für den Nutzer attraktiv bleibt, veröffentlicht der Streamingdienst außerdem i. d. R. monatlich neue Filme und Serien. Dahingegen werden einige Streaminginhalte wiederum regelmäßig entfernt, sodass kein fester Bestand an Filmen und Serien gewährleistet wird.[275] Bei Netflix besteht für den Nutzer die Option, Inhalte herunterzuladen und damit „offline“ anzuschauen. Dies ist aber nicht mit allen Titeln möglich.[276] Mit der letzten Aktualisierung im April 2020 hat Netflix zudem eine gute Basis für den Jungendschutz innerhalb des Streamingdienstes geschaffen. Der Nutzer hat die Möglichkeit, eine Kindersicherung einzurichten, indem einzelne Titel nur durch die Eingabe eines Passwortes wiedergegeben werden können.[277]

Amazon Prime Video

Neben Netflix hat sich der Streamingdienst Amazon Prime Video von der Amazon Digital UK Ltd als Anbieter auf dem Markt etabliert.[278] Während der Streamingdienst beim Markteintritt in Deutschland im Jahr 2014 noch den Namen Amazon Instant Video trug, ist der Streamingdienst seit 2018 unter Amazon Prime Video bekannt. Auch dieser Dienst versucht sich, durch Eigenproduktionen, welche als „Amazon Originals“ bezeichnet werden, von den Konkurrenten abzuheben.[279] Die Besonderheit bei Amazon ist, dass Amazon Prime Video mit dem Angebot „Amazon Prime“ für das Online-Shopping zusammenhängt.

[270] Vgl. Lorenzen, 2021.
[271] Vgl. Netflix, 2021, Ziff. 4.7..
[272] Vgl. ebd., Ziff. 3.4..
[273] Vgl. Lorenzen, 2021.
[274] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 29; Schneider, 2015, S. 30.
[275] Vgl. Netflix, 2021, Ziff. 4.4..
[276] Vgl. ebd., Ziff. 4.5..
[277] Vgl. Lorenzen, 2021.
[278] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 22.
[279] Vgl. Amazon Digital UK, o. D.; Geldermann (b), 2021.

Hat ein Nutzer eine Prime-Mitgliedschaft, die ihm beim Einkaufen einen kostenlosen und schnelleren Versand ermöglicht, hat der Nutzer auch Zugriff auf die Inhalte des Streamingdienstes. Neben einer Mitgliedschaft im Rahmen eines Abonnements (SVoD) gibt es bei Amazon Prime Video auch die Möglichkeit, Streaminginhalte mittels TVoD und EST zu erwerben.[280] Das Jahresabonnement kostet hier 69,00 Euro und ist jederzeit kündbar.[281] Dem Nutzer können aufgrund der Verwendung der verschiedenen Geschäftsmodelle allerdings Zusatzkosten entstehen. Für 7,99 Euro kann der Service ebenfalls auch monatlich abonniert werden.[282] Amazon bietet in seinem Streamingdienst etwa 4300 Filme und Serien an, die höchstens auf zwei Geräten gleichzeitig abgespielt werden können.[283] Hier ist es ebenfalls möglich, Streaminginhalte abhängig von dem Endgerät herunterzuladen, damit diese „offline“ geschaut werden können.

Disney+

Einer der jüngsten Streamingdienste ist Disney+ der Anbieterin The Walt Disney Company (Benelux) B.V.[284], welcher am 24. März 2020 in den deutschen Streamingmarkt eingetreten ist.[285] Neben Filmen und Serien der Marke Disney, hat der Nutzer auch Zugriff auf Inhalte von Pixar, Marvel sowie Star Wars und National Geographic[286], denn zwischenzeitlich ist Disney Rechteinhaber vieler bekannter Marken. Den größten Erfolg konnte der Streamingdienst seit seinem Release im März mit der Serie „Star Wars - The Mandalorian“ verzeichnen.[287] Der Dienst Disney+ zeichnet sich durch sein besonders großes Angebot für Familien mit über 1000 Titeln aus.[288] Hierin liegt auch der Unterschied zu den zuvor genannten Streamingdiensten, denn Disney bietet bisher nur eigene Inhalte an und ist deshalb nicht darauf angewiesen, Lizenzen von Rechteinhabern zu erwerben. Bislang konnte der Streamingdienst monatlich für 6,99 EUR oder im Jahresabonnement für 69,99 EUR abonniert werden.[289] Nun wurde allerdings bekannt gegeben, dass Disney+ expandiert und dadurch höhere Preise für die Abonnements verlangt. Ab dem 23. Februar 2021 kostet der Streamingdienst monatlich 8,99 EUR und jährlich 89,99 EUR, für Nutzer mit bestehendem Abonnement gilt der neue Preis allerdings erst ab dem 23. August 2021. Der Grund in der Preiserhöhung liegt in der Ausweitung der Streaminginhalte. Innerhalb des Streamingdienstes wird es künftig die neue Rubrik „Star“ geben, die vor allem Filme und Serien mit einer Altersfreigabe von 16 oder 18 Jahren beinhaltet.[290] Somit soll der Streamingdienst neben den zahlreichen Familienangeboten auch interessant für ältere Nutzer bleiben. Damit wird die Konkurrenz zu den zuvor genannten Streamingdiensten größer. Potentielle Nutzer haben die Möglichkeit, den Streamingdienst Disney+ durch eines Testabonnement zu erproben.[291] Grundsätzlich verwendet Disney folglich das SVoD-Geschäftsmodell[292], griff aber für den Film „Mulan“ einmalig auf das EST-Modell zurück. Da die Kinos in Deutschland aufgrund der aktuellen Corona-Pandemie fast das ganze Jahr 2020 geschlossen hatten und Disney damit den neuen Film „Mulan“ nicht in

[280] Vgl. Büchel / Rusche, 2020, S. 6.
[281] Vgl. Amazon Digital UK, o. D..
[282] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 22; Amazon Digital UK, o. D..
[283] Vgl. Düsterhöft, 2021.
[284] Vgl. The Walt Disney Company (Benelux), 2020.
[285] Vgl. Geldermann (c), 2021.
[286] Vgl. The Walt Disney Company (Benelux), o. D..
[287] Vgl. Geldermann (c), 2021.
[288] Vgl. Düsterhöft, 2021.
[289] Vgl. The Walt Disney Company (Benelux), 2020.
[290] Vgl. Geldermann (c), 2021.
[291] Vgl. The Walt Disney Company (Benelux), 2020, Ziffer 2.b..
[292] Vgl. ebd., Ziffer 2.a..

die Kinos bringen konnte, konnte dieser über Disney+ mit Zahlung eines einmaligen Betrags angesehen werden. Des Weiteren haben Abonnementen die Möglichkeit, die Streaminginhalte auf vier Endgeräten gleichzeitig zu streamen[293] und einzelne Titel für einen bestimmten Zeitraum herunterzuladen.[294]

Sky Ticket

Des Weiteren agiert der Streamingdienst Sky Ticket seit 2016 auf dem Markt. Der Streamingdienst zeichnet sich insbesondere durch das Anbieten von Sportinhalten aus. Daneben bietet Sky Ticket auch eine Auswahl an Serien des US-Fernsehprogrammanbieter HBG. Der Nutzer kann hier zwischen verschiedenen Tickets wie Sport, Filme oder Serien wählen. Zwischenzeitlich ist der Streamingdienst Sky Ticket nicht an ein generelles Sky-Abonnement gekoppelt, sodass der Nutzen keinen separaten Receiver, sondern wie bei den anderen Streamingdiensten ein Endgerät für das Streaming benötigt. Sky Ticket stellt zudem monatlich neue Inhalte zur Verfügung. Die verschiedenen Abonnements können bis zum letzten Tag der Laufzeit gekündigt werden. Außerdem kann der Nutzer auf bis zu zwei Geräten gleichzeitig streamen,[295] wohingegen er sich aber auf fünf verschiedenen Geräten registrieren bzw. einloggen kann[296]. Die nachfolgende Tabelle soll einen Überblick über die verschiedenen Abonnement-Varianten von Sky Ticket geben:

Sport	Entertainment & Cinema	Entertainment
ab 9,99 €	1. Monat 10,99 €, danach 14,99 € pro Monat	1. Monat 7,49 €, danach 9,99 € pro Monat
- Gleichzeitiges Streamen auf zwei Geräten möglich	- Gleichzeitiges Streamen auf zwei Geräten möglich - Serien und Filme	- Gleichzeitiges Streamen auf zwei Geräten möglich - Serien

Tabelle 4: *Abonnement-Varianten Sky Ticket* [297]

Während einer Konferenz gab der Chef von HBO Global bekannt, dass der Streamingdienst HBO Max in der zweiten Jahreshälfte 2021 auf den europäischen Markt kommen soll. Der Streamingdienst HBO der Anbieterin Warner Media ist bereits seit Mai 2020 in den USA auf dem Markt. Ein Abonnement kostet dort 14,95 Dollar. Da Sky ebenfalls Lizenzen für die Inhalte von HBO hat, wird das Angebot dieser beiden Streamingdienste wohl sehr ähnlich sein. 2019 gab Sky schon bekannt, dass die Lizenzverträge verlängert wurden und sich das Angebot die nächsten Jahre nicht ändern wird. Weitere Informationen bezüglich des Markteintritts von HBO Max gibt es dahingegen aber noch nicht.[298]

[293] Vgl. The Walt Disney Company (Benelux), 2020, Ziffer 4.c..
[294] Vgl. ebd., Ziffer 4.d..
[295] Vgl. Sky Deutschland Fernsehen, o. D.; Düsterhöft, 2021.
[296] Vgl. Düsterhöft, 2021.
[297] Vgl. Sky Deutschland Fernsehen, o. D..
[298] Vgl. Bellmer, 2020.

Dazn

Mit Dazn gibt es einen weiteren Streamingdienst, der seinen Nutzern ausschließlich Sportinhalte zur Verfügung stellt.[299] Neben Sky hat Dazn die Verwertungsrechte, die Spiele der Bundesliga und UEFA Champions League per Live-Stream zu übertragen. Die Inhalte stehen aber auch im SVoD-Modell zur Verfügung. Dazn bietet unter bestimmten Voraussetzungen ebenfalls ein kostenfreies Probe-Abonnement an und zudem ist es möglich, das bestehende Abonnement zu pausieren.[300] Der Streamingdienst kostet im Monat 11,99€ und im Jahresabonnement 119,99€.

Apple TV Plus

Ein weiterer Streamingdienst ist Apple TV Plus[301], welcher für 4,99 € monatlich abonniert werden kann. Apple TV Plus zählt zwar zu den günstigeren Streamingdiensten, dahingegen bietet dieser auch nur eine sehr geringe Auswahl. Der Markteintritt erfolgte 2019 mit lediglich insgesamt neun Filmen und Serien. Der Dienst bietet seinen Nutzern ausschließlich Eigenproduktionen zum Stream an[302], die sehr hochwertig und vielfältig sind.[303] Es ist aufgrund der geringen Auswahl davon auszugehen, dass Apple TV Plus seinen Mitwettbewerbern, wie z. B. Amazon oder Netzflix, im Bereich Streaming primär keine Konkurrenz machen möchte. Der Streamingdienst ist nur mit Geräten des Herstellers Apple kompatibel und nicht für Android-Nutzer verfügbar. Meist erhalten die Nutzer beim Kauf eines Apple-Geräts ein Jahresabo kostenlos dazu.[304]

Joyn Plus+

Joyn Plus+ ist der Streamingdienst der privaten Fernsehsender ProSieben und Sat.1. Im Sommer 2020 wurde die Mediathek von Maxdome mit Joyn zusammengelegt und ist von nun an unter dem Namen Joyn Plus verfügbar.[305] Das Angebot von Joyn Plus+ erstreckt sich von über 70-Live-Sendern und klassischen Serien, die auf dem Sender von ProSieben ausgestrahlt werden. Zu den Sendern zählen unter anderem ProSieben, Sat. 1, DMAX, nickelodeon und Kabeleins. Daneben können auch Eigenproduktionen sowie zahlreiche deutsche Filme über den Streamingdienst aufgerufen werden. Das monatliche Abonnement von Joyn Plus+ kostet 6,99 Euro und kann jederzeit flexibel gekündigt werden. Des Weiteren bietet Joyn Plus+ einen kostenlosen Probemonat für das Abonnement an. Außerdem können die Inhalte auf dem Streamingdienst zusätzlich heruntergeladen werden und immer in HD-Qualität angesehen werden. Insgesamt kann im Rahmen des Abonnements auf drei Geräten gleichzeitig auf die Inhalte zugegriffen werden.[306]

TVNOW

Der zur RTL Mediengruppe gehörende Streamingdienst TVNOW stellt Serien und Filme sowie TV-Sender im Livestream und Sportinhalte zur Verfügung. Zu den Fernsehsendern zählen VOX, RTLZWEI, NITRO, sowie n-tv, SUPER RTL, RTLplus und weitere Sender. Daneben enthält das Angebot ebenfalls Shows, die auf den Sendern der RTL Medien-

[299] Vgl. Dazn, o. D., Ziff.. 1.1., 2.1..
[300] Vgl. ebd., Ziff. 3., 4.9..
[301] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 22.
[302] Vgl. ebd., S. 22, 29.
[303] Vgl. Düsterhöft, 2021.
[304] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 31.
[305] Vgl. ebd., 2020, S. 22.
[306] Vgl. Joyn, o. D..

gruppe ausgestrahlt werden.[307] Innerhalb des Streamingdienstes werden mehrere Geschäftsmodelle umgesetzt. Neben kostenlosen Inhalten kann ein Nutzer das TVNOW Premium Paket für 4,99 Euro im Monat[308] und das Premium+-Abonnement für 7,99 Euro erwerben.[309] Des Weiteren kann das Live-Only Paket für 2,99 Euro monatlich abonniert werden.[310] Die Wiedergabe der Inhalte, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden, werden durch Werbung unterbrochen.[311] Damit greift TVNOW sowohl auf SVoD als auch auf TVoD zurück. Der Streamingdienst bietet seinen potentiellen Nutzern einen Probeabonnement für einen Monat an. Daneben ist das Abonnement auch hier jederzeit kündbar. Die Streaminginhalte sind zudem in HD-Qualität verfügbar. Nachfolgend soll in der Tabelle nochmals zwischen den verschiedenen Abonnements und deren Eigenschaften unterschieden werden:

TVNOW Free	TVNOW Premium	TVNOW Premium+	TVNOW Only-Live
kostenlos	4,99€ pro Monat	7,99€ pro Monat	2,99€ pro Monat
- Programme sieben Tage nach TV-Ausstrahlung - SD-Qualität mit Werbeunterbrechungen - Zugriff nur über Web-Browser und nicht über die App	- 14 TV-Sender im Live-Streaming - HD-Qualität - Exklusive Inhalte und TVNOW Originals - Ausgewählte Serien stehen vor TV-Ausstrahlung zur Verfügung - Archiv aus mehr als 500 Formaten	- 14 TV-Sender im Live-Streaming - HD-Qualität - Exklusive Inhalte und TVNOW Originals - Ausgewählte Serien stehen vor TV-Ausstrahlung zur Verfügung - Archiv aus mehr als 500 Formaten - Zahlreiche Titel in Originalversion - Gleichzeitiges Streaming auf unterschiedlichen Geräten möglich	- Zugriff auf Livestreams der Sender der RTL Mediengruppe

Tabelle 5: *Abonnement-Varianten TVNOW* [312]

Magenta TV

Auch Magenta TV zählt zu den Streamingdiensten in Deutschland.[313] Der Dienst ist eine Mischung aus klassischem Fernsehen und Streaming innerhalb einer Mediathek. Die Mediathek enthält einige deutsche Filme und Serien. Hierbei handelt es sich um deutschsprachige Produktionen sowie um Inhalte aus den öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Die TV-Sender können durch Magenta TV in HD-Qualität angesehen werden.[314] Hier spricht man von Streaming, da die TV-Sender ausschließlich über das Internet und nicht wie ge-

[307] Vgl. RTL interactive, 2020, Ziff. 1.1.
[308] Vgl. ebd., Ziff. 1.3.
[309] Vgl. ebd., Ziff. 1.4.
[310] Vgl. ebd., Ziff. 1.5.
[311] Vgl. ebd., Ziff. 1.2.
[312] Vgl. ebd., Ziff. 1.2, 1.3, 1.4, 1.5.
[313] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 22.
[314] Vgl. Telekom Deutschland, 2020, Ziff. 2.1.

wohnt durch Satellit oder Kabel zur Verfügung stehen (Live-Streaming). Die Abonnements stehen im SVoD-Modell zur Verfügung und kosten ab zehn Euro monatlich.[315] Dahingegen lässt sich auch EST finden, da ausgewählte Titel zusätzlich einzeln gekauft werden können. Der Streamingdienst der Telekom bündelt oft auch Angebote mit anderen Streamingdiensten. Schließt man z. B. einen Vertrag über Magenta TV ab, erhält man den Zugang zu einem anderen Streamingdienst für eine bestimmte Dauer kostenlos dazu. Aktuell bestehen solche Bündelangebot (engl. Bundle) im Zusammenhang mit Netflix[316], Disney+[317] und TVNOW.[318]

Marktsituation

Im Rahmen dieser Studie wurde nun des Öfteren festgestellt, dass der Markt von Streamingdiensten sehr dynamisch ist, sodass sich die Marktanteile der jeweiligen Streamingdienste immer wieder verändern. Nachfolgend soll der Versuch unternommen werden, die Marktanteile der Streamingdienste darzustellen. Es muss an dieser Stelle allerdings erwähnt werden, dass innerhalb der Sekundärforschung festgestellt wurde, dass nicht alle Daten der verschiedenen Quellen deckungsgleich waren. Dennoch stimmten diese weitestgehend überein. Zuerst wird auf die Marktverteilung des Jahres 2019, die die folgende Abbildung darstellen soll, eingegangen (Vgl. Abb. 13).

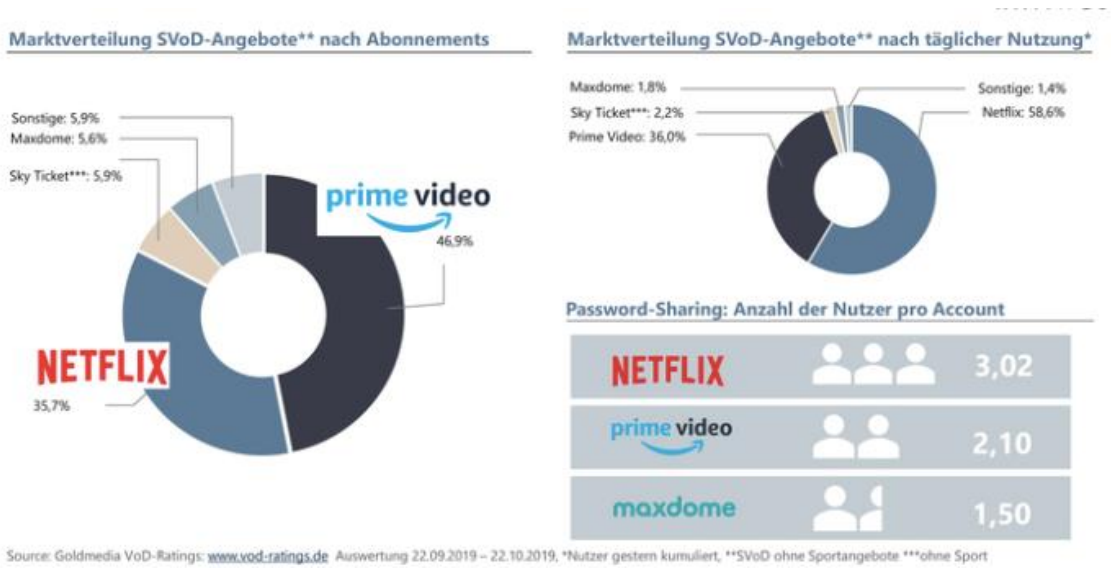

Abbildung 13: *Marktverteilung der SVoD-Angebote* [319]

Im Rahmen der Studie von Goldmedia wurde die Marktverteilung anhand von zwei unterschiedlichen Kriterien analysiert, wodurch der Marktanteil der jeweiligen Streamingdienste leicht abweicht. Zum einen zeigt das linke Kreisdiagramm die Marktanteile auf Grundlage

[315] Vgl. ebd., Ziff. 6.
[316] Vgl. ebd., 2.3.
[317] Vgl. ebd., 3.
[318] Vgl. ebd.
[319] Goldmedia, 2019.

der Abonnementenzahl der Streamingdienste[320]. Hieraus ergibt sich ein Marktanteil von Amazon Prime Video in Höhe von 46,9 Prozent und von Netflix in Höhe von 35,7 Prozent. Der Streamingdienst Sky Ticket hingegen hat einen Marktanteil im Jahr 2019 von 5,9 Prozent, Maxdome in Höhe von 5,6 Prozent. Die übrigen Streamingdienste teilen sich einen Anteil in Höhe von 5,9 Prozent. Damit teilen sich Netflix und Amazon Prime Video ganz klar die Branchenführerschaft. Es wird darauf hingewiesen, dass der Streamingdienst Disney+ im Jahr 2019 noch nicht auf dem Markt agierte, sondern erst 2020 den Markteintritt wagte.

Betrachtet man hingegen das rechte Kreisdiagramm zur Marktverteilung nach Nutzung[321] wird deutlich, dass Netflix (58,6 Prozent) einen höheren Marktanteil als Amazon (36 Prozent) hat.[322] Der Unterschied der Marktverteilung hinsichtlich Abonnementenzahl und Nutzung liegt daran, dass viele Amazon Prime Video Kunden nicht den Streamingdienst nutzen, sondern das Kopplungsangebot hinsichtlich der Versandvergünstigungen in Anspruch nehmen. Damit hat Amazon zwar entsprechend mehr Nutzer, tatsächlich häufiger genutzt wird allerdings Netflix.[323] Außerdem wird unterstellt, dass Netflix von einer Personenzahl in Höhe von 3,02 Personen pro Abonnement konsumiert wird, während sich nur 2,10 Nutzer einen Amazon Prime Video-Konto teilen. Nach der täglichen Nutzung erreicht Sky Ticket 2,2 Prozent, Maxdome 1,8 Prozent und die sonstigen Streamingdienste 1,4 Prozent Marktanteil.[324]

Betrachtet man die Marktsituation Anfang des Jahres 2020, so ergibt sich die folgende Marktverteilung nach Nutzung (Vgl. Abb. 14):

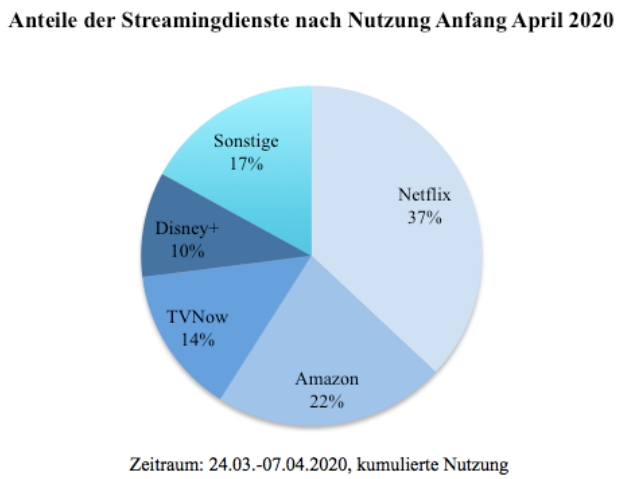

Abbildung 14: *Marktanteile der SVoD-Streamingdienste nach Nutzung Anfang 2020* [325]

[320] Marktanteil meint in diesem Zusammenhang den prozentualen Abonnementenanteil des jeweiligen Unternehmens an der Abonnementenzahl aller Anbieter.
[321] Marktanteil meint in diesem Zusammenhang den prozentualen Nutzeranteil des jeweiligen Unternehmens an der Nutzerzahl aller Anbieter.
[322] Vgl. Goldmedia, 2019.
[323] Vgl. Büchel / Rusche, 2020, S. 12.
[324] Vgl. Goldmedia, 2019.
[325] Eigene Darstellung in Anlehnung an Goldmedia 2020 (Vgl. Hein, 2020). Marktanteil meint in diesem Zusammenhang den prozentualen Nutzersanteil des jeweiligen Unternehmens an der Nutzerzahl aller Anbieter.

Abbildung 14 bezieht sich allerdings nur auf einen kleinen Zeitraum im Jahr 2020. Mit einem Marktanteil von 37 Prozent liegt Netflix allerdings immer noch vor Amazon Prime Video (22 Prozent). Dabei fällt mehr als die Hälfte der Nutzung auf die beiden Dienste. Dahingegen konnte sich der Streamingdienst der RTL-Mediengruppe TVNOW einen Anteil am Markt in Höhe von 14 Prozent sichern. Obwohl Disney+ zum Zeitpunkt der Auswertung erst zwei Wochen auf dem deutschen Markt agierte, konnte dieser bereits einen Marktanteil von 10 Prozent erreichen. Mit 17 Prozent konkurrieren die übrigen Streamingdienste am Markt, worunter z. B. JoynPlus+ fällt.[326]

4.3.2 Branchenstrukturanalyse nach Michael Porter

In diesem Teilkapitel werden wichtige Kennzahlen in Bezug auf den zu untersuchenden Markt dargelegt. Es wird vor allem darauf eingegangen, wie sich die Nutzerzahlen und die Umsätze auf dem SVoD-Markt insgesamt entwickelt haben. Im Rahmen des Teilkapitels 3.4.4 wurde bereits dargestellt, dass nach Porter ein Markt von fünf Wettbewerbskräften beeinflusst wird. Diese Wettbewerbskräfte sollen nun in Bezug auf den Markt von Streamingdiensten analysiert werden.

In den vergangenen Jahren konnte ein enormes Wachstum des SVoD-Marktes beobachtet werden. Diese Erkenntnis macht sich zum einen in der gestiegenen Nutzerzahl sowie im immer weiter ansteigenden Umsatz, den die SVoD-Streamingdienste generieren konnten, bemerkbar. Während im Jahr 2017 noch 14,6 Millionen Nutzer die Streaminginhalte der SVoD-Dienste konsumierten, wurde im Jahr 2020 eine gesamte Nutzerzahl in Höhe von 21,7 Millionen erreicht (Vgl. Abb. 15).[327]

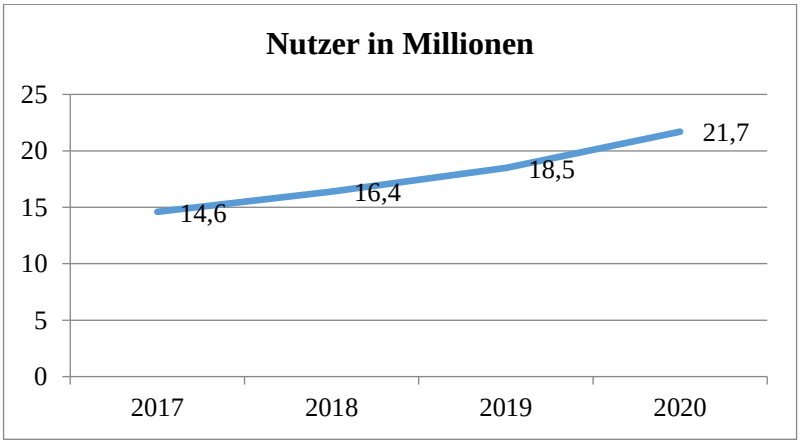

Abbildung 15: *Entwicklung der Nutzerzahl im SVoD-Segment 2017-2020* [328]

Das Interesse der Konsumenten an den SVoD-Angeboten ist demnach enorm gestiegen, wodurch die Attraktivität des Marktes steigt. Neben der Nutzerzahl kann der Erfolg dieser Branche selbstverständlich auch am Umsatz gemessen werden. Der Umsatz der SVoD-Streamingdienste hat sich im Jahr 2020 im Vergleich zu 2017 mehr als verdoppelt. Im Jahr 2020 konnte ein Umsatzvolumen in Höhe von 1547 Millionen Euro durch die

[326] Vgl. Hein, 2020.
[327] Vgl. Statista Global Consumer Survey, 2020.
[328] Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista Global Consumer Survey, 2020.

Streamingdienste erreicht werden. Die Steigerung des Umsatzes und des Marktvolumens wird nochmals durch die nachfolgende Abbildung deutlich (Vgl. Abb. 16).[329]

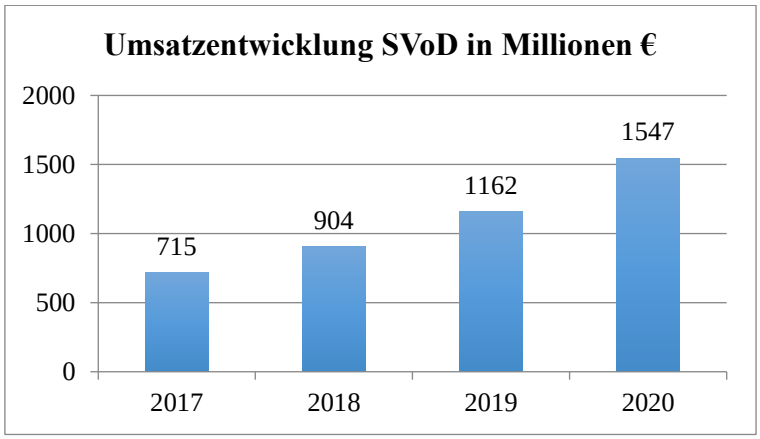

Abbildung 16: *Umsatzentwicklung im Segment SVoD 2017-2020* [330]

Wettbewerbssituation in der Branche

Auf dem Markt von Streamingdiensten in Deutschland ist ein intensiver Wettbewerb zu beobachten. Dies liegt zum einen an der Anzahl der auf dem Markt agierenden Unternehmen. Zwischenzeitlich haben sich, wie bereits in der Konkurrentenanalyse dargestellt, viele unterschiedliche Streamingdienste auf dem Markt positioniert. Daneben ist festzustellen, dass weitere Streamingdienste in den Markt eintreten möchten, was wiederum zu einem erhöhten Wettbewerb führt. Diejenigen Streamingdienste, die sich anhand ihres Angebots am ähnlichsten sind, konkurrieren am meisten. Zum aktuellen Zeitpunkt besteht die größte Rivalität zwischen Netflix und Amazon. Die beiden Streamingdienste ähneln sich nicht nur am meisten hinsichtlich ihres Angebots, sondern besitzen gegenüber anderen Streamingdiensten die größten Marktanteile.[331] Allerdings versucht Disney mit der Erweiterung des Streamingangebots vorwiegend für Erwachsene mehr Konsumenten anzusprechen. Damit dürfte sich die Konkurrenz zu den anderen Streamingdiensten nochmals verschärfen. Daneben ist davon auszugehen, dass Dazn mit seinen Streaminginhalten im Bereich Sport die größte Konkurrenz zum Streamingdienst Sky Ticket aufweist. Generell lässt sich sagen, dass die Anbieter durch geeignete Maßnahmen versuchen, sich von anderen Streamingdiensten abzugrenzen. Wie zuvor dargestellt, stellt z. B. die Reduzierung von Preisen eine Maßnahme dar.[332] Dahingegen konnte festgestellt werden, dass die Preise für die Streamingdienste Netflix und Disney+ künftig steigen werden. Die Preissteigerungen sind allerdings auf den Ausbau der Streaminginhalte zurückzuführen. Netflix konzentriert sich dabei zunehmend auf das Anbieten von Eigenproduktionen, was zu sehr hohen Fixkosten führt. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Preiserhöhung von Netflix auf dessen Marktanteil auswirken wird.

[329] Vgl. Statista Global Consumer Survey, 2020.
[330] Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista Global Consumer Survey, 2020.
[331] Vgl. Büchel / Rusche, 2020, S. 18 ff..
[332] Vgl. Dewenter / Rösch, 2015, S. 29.

Verhandlungsstärke der Kunden

Ein Markt konnte schon immer durch die Verhandlungsstärke der Kunden beeinflusst werden. Dies äußert sich vor allem daran, dass Kunden Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben oder eben abgelehnt haben. Allerdings kann beobachtet werden, dass der Einfluss der Verhandlungsstärke der Konsumenten in den letzten Jahren zugenommen hat. In der Literatur wird hierzu angeführt, dass die Konsumenten die verschiedenen Angebote nun genauer, insbesondere im Hinblick auf Leistungsversprechen, kritisch hinterfragen. Daneben ist der größere Einfluss auf dem Markt in der vereinfachten Öffentlichmachung von sowohl positiver als auch negativer Kritik begründet. Heutzutage haben Konsumenten die Möglichkeit, ihre Kritik mit einer großen Reichweite über das Internet zu verbreiten.[333] In der Literatur heißt es ferner, dass die „zunehmende Bildung, wachsender Wohlstand, die Globalisierung und die Digitalisierung von Produktionsprozessen und Kommunikationsmedien stärken sowohl die Märkte als auch die Macht der Konsumenten.“[334] Konsumenten haben die Möglichkeit, sich aufgrund vieler sozialer Medien und des Internet umfassend über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren und über diese auszutauschen.[335] So wird angenommen, dass Konsumenten bewusstere Kaufentscheidungen treffen können und Einfluss auf z. B. Produktsortimente und Herstellungsbedingungen ausüben können. Daneben hat die Globalisierung zu größeren Angeboten geführt, sodass auch auf internationale Produkte zurückgegriffen werden kann. Damit haben die Konsumenten einen größeren Entscheidungsraum bei der Produkt- und Leistungswahl. Unter zusätzlicher Berücksichtigung der Digitalisierung kann eine erhöhte Markttransparenz beobachtet werden. Damit können Konsumenten Produkte und Preis einfacher vergleichen.[336] Dahingegen lässt sich sagen, dass die objektivierte Inhaltsbeurteilung in Bezug auf den Kaufentscheidungsprozess durch Vertrauen der Konsumenten ersetzt wird. Dies bedeutet, dass Konsumenten bei einer geringeren Markttransparenz auf ihr Vertrauen zum Unternehmen zurückgreifen. Im Umkehrschluss führt die vorliegende Markttransparenz zu der Möglichkeit, Produkte und Preise besser vergleichen zu können, wobei der Konsument nicht auf sein Vertrauen zurückgreifen muss und dadurch die Kundenloyalität abnimmt.[337]

Bedrohung durch Ersatzdienste

Jeder Markt und damit jedes Unternehmen ist durch Ersatzprodukte bzw. -dienste bedroht. Ersatzprodukte (Substitutionsprodukte) sind diejenigen, die dasselbe Bedürfnis eines Konsumenten befriedigen und dieser damit Produkte für austauschbar hält.[338] Innerhalb des Marktes von Streamingdiensten ist aufgrund der unterschiedlich angebotenen Streaminginhalte sehr schwierig einzuschätzen, welche Dienste der Konsument untereinander als austauschbar hält. Es konnte zumindest festgestellt werden, dass Netflix und Amazon aufgrund ihrer ähnlichen Inhalte die größten Konkurrenten sind. Damit kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den beiden Diensten um Substitutionsdienste handelt. Obwohl Netflix ohnehin teurer als beispielsweise Amazon ist, wird der Preis für Netflix zusätzlich erhöht. Darüber hinaus wird das Streamingangebot (mit gleichbleibendem Preis) von Amazon Prime Video ebenfalls durch Eigenproduktionen ausgebaut. Damit besteht die Gefahr, dass die Konsumenten von Netflix zu Amazon Prime Video wech-

[333] Vgl. Rommerskirchen (Hrsg.), 2020, S. 2.
[334] Ebd., S. 4, S. 44.
[335] Vgl. Dewenter / Rösch, 2015, S. 7; Solomon, 2016, S.2; Kotler et al., 2019, S. 190.
[336] Vgl. Rommerskirchen (Hrsg.), 2020, S. 37.
[337] Vgl. Rommerskirchen (Hrsg.), 2020, S. 41.
[338] Dewenter / Rösch, 2015, S. 30.

seln. Allgemein kann aber gesagt werden, dass viele der bestehenden Streamingdienste gerade versuchen, sich durch differenziertes Angebot von den anderen Diensten abzuheben. Damit sinkt die Substituierbarkeit der Streamingdienste.[339] Daneben wurde bereits im vorangegangenen Punkt deutlich, dass die Kundenloyalität immer mehr abnimmt. Eine Preisänderung und die sinkende Kundenloyalität erhöhen damit einen Wechsel zu einem anderen Streamingdienst. Da dem Konsumenten gewöhnlich keine Wechselkosten entstehen,[340] ist die Bedrohung auf dem Markt von Streamingdiensten durch Substitutionsdienste besonders groß.[341]

Bedrohung durch neue Wettbewerber

Die Marktstruktur wird ebenfalls durch die Bedrohung neuer Wettbewerber verändert. Insbesondere Marktzutrittsbarrieren entscheiden über das Hinzukommen neuer Konkurrenten. Je niedriger die Eintrittsbarrieren sind, desto größer ist die Bedrohung. Damit wird gleichzeitig der Wettbewerbsdruck für bereits bestehende Unternehmen größer. Markteintrittsbarrieren für Streamingdienste sind vor allem finanzieller und technologischer Natur. Gerade Streamingdienste haben zu Beginn relativ hohe Kosten bzw. Anfangsinvestitionen hinsichtlich der Produktion oder der Lizenzen, die diese gegebenenfalls für Streaminginhalte erwerben müssen. Nach Dewenter und Rösch haben aber nahezu alle Unternehmen bei einem Markteintritt „First-Copy-Costs“ (Anfangsinvestitionen), sodass diese Markteintrittsbarriere zwar nicht all zu sehr ins Gewicht fällt, aber dennoch eine Barriere für Streamingdienste darstellt. Die Vervielfältigung und der Vertrieb von Streaminginhalten sind z. B. nach Markteintritt günstiger.[342] Streamingdienste haben sehr hohe Fixkosten, wobei die Grenzkosten gegen null laufen.[343] Des Weiteren können Netzeffekte den Markteintritt erschweren. Dies ist dann der Fall, wenn die Konsumenten nicht bereit sind, zu neuen Streamingdiensten zu wechseln oder die Wechselkosten zu hoch sind.[344] In diesem Fall ist der Markteintritt für neue Anbieter allerdings vereinfacht, da kaum Wechselkosten bei Streamingdiensten bestehen. Zudem können fast alle Dienste flexibel monatlich gekündigt werden. Außerdem kann der vereinfachte Markteintritt an der Infrastruktur (vor allem Internet und Netze) festgemacht werden, die Medienunternehmen meist in gleicher Weise vorliegen.[345] Sind die Konsumenten mit einem Anbieter nicht zufrieden, erhöht dies die Möglichkeit, für ein anderes Unternehmen in den Markt einzutreten und diese Konsumenten für sich zu gewinnen. Die Unzufriedenheit der Konsumenten mit Streamingdiensten kann bspw. durch begrenzte Serverkapazitäten und verlangsamter Aufrufbarkeit des Streamingdienstes entstehen.[346] Neben der hohen Anzahl an bereits bestehenden Streamingdiensten, kündigen immer mehr Unternehmen ihren Eintritt in den Markt an. Damit verändert sich der Markt enorm.[347] Zuletzt startete der Streamingdienst Disney Plus im März 2020. Nun soll laut dem Chef von HBO Global auch der Streamingdienst HBO auf den Markt kommen. Insgesamt lässt dich sagen, dass die Digitalisierung den Markteintritt generell in Medienmärkte erleichtert hat.[348]

[339] Vgl. Schneider, 2015, S. 30.
[340] Vgl. Teilkapitel 4.4.1.
[341] Dewenter / Rösch, 2015, S. 30.
[342] Dewenter / Rösch, 2015, S. 24, 33.
[343] Vgl. ebd., S. 23.
[344] Dewenter / Rösch, 2015, S. 30.
[345] Vgl. ebd., S. 230 ff..
[346] Vgl. ebd., 2015, S. 233.
[347] Vgl. Goldmedia, 2019.
[348] Vgl. Dewenter / Rösch, 2015, S. 233.

Verhandlungsmacht der Lieferanten

Eine vollständige Darstellung der Lieferanten von Streamingdiensten und deren Verhandlungsmacht ist im Rahmen dieser Studie nur schwer möglich. Zum einen kann nicht eindeutig festgestellt werden, welche Unternehmen zu den Lieferanten von Streamingdiensten zählen und zum anderen lässt sich deren Verhandlungsmacht nur schwer einschätzen. Einige Streamingdienste, die auf dem heutigen Markt in Deutschland agieren, bieten ihren Nutzern bereits zahlreiche Eigenproduktionen zum Streamen an. Allerdings können zumindest wenige Lieferanten von Streamingdiensten identifiziert werden, die die Wettbewerbssituation nochmals verändern können. Als Lieferanten kommen unter anderem die Rechteinhaber von Filmen und Serien in Betracht. Möchte ein Streamingdienst seinen Nutzern z. B. einen bestimmten Film anbieten, muss er dafür eine Lizenz bei dem Rechteinhaber erwerben. Wenn die Lizenzen der Rechteinhaber sehr teuer sind, sinken dadurch die Gewinnpotentiale der Streamingdienste. Daraus ergibt sich eine gewisse Verhandlungsmacht der Lieferanten.[349] Ob und inwiefern beispielsweise Unternehmen, die den Streamingdiensten Speicherplatz für deren Website zur Verfügung stellen (engl. Provider), Produktionen oder Internetanbieter zu den Lieferanten von Streamingdiensten zählen, lässt sich nicht abschließend beurteilen und analysieren.

4.3.3 Konsumentenanalyse

Nachfolgend wird der Versuch unternommen, dass Kaufverhalten der Konsumenten von Streamingdiensten zu analysieren. Dabei werden auch Aspekte herangezogen, die sich unter anderem auf die Nutzung des Internets und der digitalen Medien beziehen. Dennoch wird davon ausgegangen, dass dieses Kaufverhalten im weitesten Sinne auch auf das Verhalten der Konsumenten von Streamingdiensten bezogen werden kann.

Zuerst wird darauf eingegangen, welche Streamingdienste die Konsumenten im Jahr 2020 am häufigsten nutzten. Dies untersuchte die AGF Videoforschung in ihrer Studie „Convergence Monitor 2020“. Am beliebtesten scheint der Streamingdienst Netflix zu sein, denn 82 Prozent der Befragten gaben an, diesen regelmäßig zu nutzen. 59 Prozent der Nutzer von Streamingdiensten konsumierten Amazon Prime Video, wobei die Nutzung im Vergleich zu den Vorjahren zurückging. Obwohl Disney+ erst kürzlich in den Markt eingetreten ist, nutzen bereits 11 Prozent den Streamingdienst. Jeweils fünf Prozent der Konsumenten streamen Inhalte über Apple TV+ und Maxdome, dicht gefolgt von Magenta TV mit vier Prozent. Der Streamingdienst TVNOW wird von drei Prozent der Konsumenten genutzt, Sky Ticket von zwei Prozent und JoynPlus+ von 2 Prozent (Vgl. Abb. 17).[350]

[349] Vgl. Büchel / Rusche, 2020, S. 17.
[350] Vgl. AGF Videoforschung, 2020, S. 4

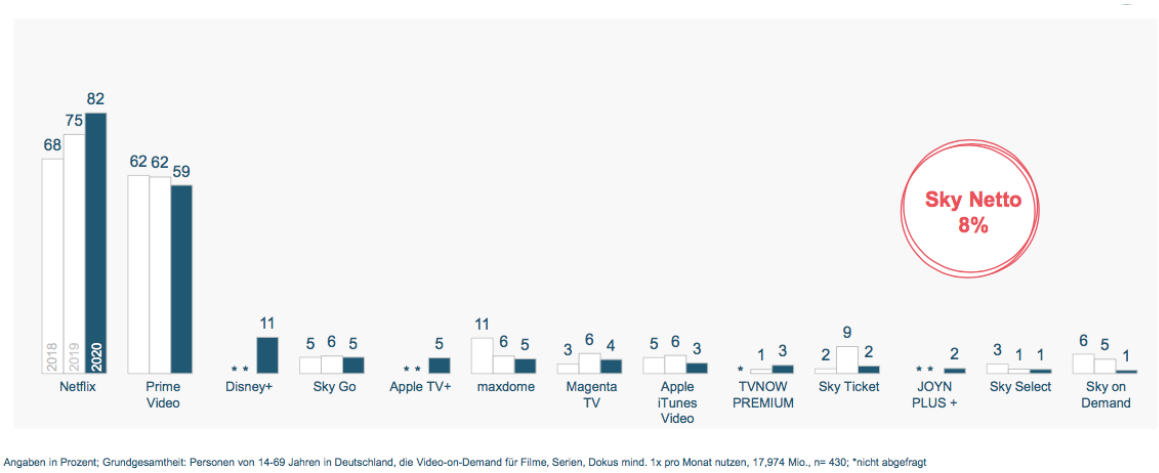

Abbildung 17: *Nutzung der SVoD-Streamingdienste im Jahr 2020* [351]

Zusammenfassend fällt durch die Abbildung 17 auf, dass Netflix der einzige Dienst ist, der im Vergleich zu 2018 und 2019 häufiger genutzt wurde. Außerdem lässt sich sagen, dass Netflix und Amazon mit deutlichem Abstand aktuell die meist genutzten und damit die beliebtesten Streamingdienste sind.

Bei der Auseinandersetzung mit dem Konsumentenverhalten scheint es außerdem sinnvoll zu betrachten, welche Genres die Nutzer von VoD-Angeboten in den letzen Jahren konsumiert haben. Nachfolgend werden deshalb die fünf beliebtesten Titel-Kategorien vorgestellt. Eine Studie der Goldmedia aus 2019[352] hat ergeben, dass 62 Prozent der befragten Nutzer Inhalte aus dem Genre „Drama“ bevorzugten. Mit 32 Prozent wurden Inhalte aus dem Bereich „Comedy“ konsumiert. Außerdem nutzten die meisten Konsumenten Titel aus dem Genre „Thriller“ (29 Prozent), „Crime“ (26 Prozent) und „Action“ (24 Prozent).[353]

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Nutzung des Internets in den letzten Jahren enorm angestiegen ist, was nicht zuletzt auf die voranschreitende Digitalisierung zurückzuführen ist. Aufgrund der digitalen Revolution haben zudem immer mehr Menschen einen Zugang zum Internet.[354] Durch eine digitalisierte Welt, in der die Nutzung des Internets im Alltag völlig normal geworden ist[355], ändert sich folglich auch das Konsumentenverhalten.[356] Es kann insbesondere eine Veränderung in dem Mediennutzungsverhalten beobachtet werden.[357] Die Nutzung digitaler Medien hat sich aufgrund der Corona-

[351] Ebd.; Diejenigen Dienste, die nicht in der Arbeit namentlich erwähnt wurden, finden aufgrund der Marktabgrenzung für die vorliegende Untersuchung keine Anwendung.
[352] Die Angaben in Prozent beziehen sich auf tatsächlich genutzte Titel des benannten Genres im Jahr 2019. Da die Befragten Mehrfachzuordnungen angeben konnten, kann die gesamte Summe aus der Studie 100 Prozent überschreiten. (Goldmedia VoD-Ratings.com)
[353] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 30.
[354] Vgl. Solomon, 2016, S. 26; Frees / Koch, 2019, S. 398.
[355] Vgl. Birkel et al., 2020, S. 26.
[356] Vgl. Solomon 2016, S.2; Urbach, 2020, S. 5.
[357] Vgl. Mann, 2010, S. 21.

Pandemie nochmals erhöht. Dieses digitale Konsumentenverhalten soll auch nach der Corona-Pandemie anhalten.[358]

Wie im Kapitel der konzeptionellen Grundlagen angesprochen, wird das Verhalten eines Konsumenten unter anderem durch psychologische Faktoren beeinflusst. In diesem Zusammenhang wurde konkret das Lernen angesprochen, das dazu führt, dass sich das Verhalten aufgrund von Erfahrungen verändert.[359] Wenn Konsumenten bereits gute Erfahrungen bei der Nutzung von Streamingdiensten machen konnten, ist anzunehmen, dass diese Erfahrungen zum weiteren Konsum führen.[360] Ein großer Teil der deutschen Bevölkerung, die „Digital Natives“, sind bereits mit digitalisierten Produkten und Dienstleistungen aufgewachsen. Die Erfahrungen im Umgang mit diesen und somit auch mit der Nutzung von Streamingdiensten lässt darauf schließen, dass die Digital Natives eine gewisse Souveränität und ein enormes Selbstverständnis für die digitale Welt mitbringen.[361] Im Rahmen der Internet-Milieu Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) konnte festgestellt werden, dass 19 Prozent der deutschen Bevölkerung zwar das Internet nutzen, aber gewisse Unsicherheiten im Bezug auf die Nutzung haben. Eine wesentliche Rolle spielen dabei der Datenschutz und allgemein die Sicherheit im Internet. Circa 37 Prozent der Befragten lehnen laut Studie das Internet ab bzw. meiden die Nutzung, da große Unsicherheiten vorherrschen.[362] Die unterschiedlichen Einstellungen der genannten Bevölkerungsgruppen gegenüber der Internetnutzung und deren Erfahrungen wirken sich demnach verschieden auf deren Kaufverhalten aus. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass die positive Einstellung zum Konsum von Streamingdiensten führt. Da es sich bei Streamingdiensten um internetbasierte Angeboten handelt, können die zuvor genannten Erkenntnisse im weitesten Sinne auch auf die Nutzung der Streamingdienste übertragen werden. Diese Annahme wird dadurch bestärkt, dass Digital Natives das Internet meist für Musik- und Video-Streaming nutzen.[363] Eine eindeutige Aussage kann dahingegen nicht getroffen werden. Einige Studien haben sich außerdem mit den Nutzungsmotiven von Streaming auseinandergesetzt. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass 80,7 Prozent der Konsumenten VoD zur Unterhaltung nutzen. Daneben gaben 48 Prozent das Motiv Zeitvertreib an.[364] Um den Bedürfnissen gerecht zu werden, haben Konsumenten bestimmte Vorstellungen und Erwartungen an Medienangebote. Konsumenten entscheiden sich dabei immer für das Medienangebot, dass für sie den größten Nutzen hat.[365] Die nachfolgenden Studien beziehen sich allerdings auf die Nutzungsmotive zum Musik-Streaming. Da sich die Ergebnisse zu den Nutzungsmotiven aufgrund derselben technischen Gegebenheiten auf die Video-Streamingdienste übertragen lassen, werden die Studien nun als Beispiele vorgestellt. Laut der BITKOM & Deloitte liegt das Motiv der Konsumenten vor allem in der örtlichen und zeitlichen Unabhängigkeit und im vielfältigen Angebot. Somit können Musik und Videos ganz flexibel unterwegs konsumiert werden. Daneben gaben 83 Prozent der Befragten an, Streamingdienste zu nutzen, da keine vorige Datenübertragung auf ein anderes Gerät stattfinden muss. Des Weiteren liegen die Nutzungsmotive überwiegend im vielfältigen Angebot und im Vergleich zu physischen Datenträgern im guten Preis-/Leistungs-

[358] Vgl. Rainsberger, 2020.
[359] Vgl. Runia et al., 2019, S. 37.
[360] Vgl. Dewenter / Rösch, 2015, S. 32.
[361] Vgl. Urbach, 2020, S. 5.
[362] Vgl. DIVSI, 2014, S. 19.
[363] Vgl. DIVSI, 2012, S. 58
[364] Vgl. Weidenbach, 2020.
[365] Vgl. Hoffmann / Akbar, 2020, S. 183.

verhältnis.[366] Im Rahmen der GfK- und BVMI-Studie konnte zudem festgestellt werden, dass 65 Prozent der befragten Teilnehmer Streamingdienste aufgrund regelmäßiger Zahlungsverpflichtungen ablehnen.[367] Laut Nielsen werden zudem Streamingdienste aufgrund ihrer Bequemlichkeit konsumiert und wegen der Möglichkeit, dass in einem Haushalt unterschiedliche Inhalte gleichzeitig angesehen werden können.[368] Das Hauptnutzungsmotiv liegt zusammenfassend aber in den attraktiven Inhalten, wodurch die technischen Vorteile in den Hintergrund rücken.[369]

Durch soziale[370] und kulturelle Faktoren[371] wird das Kaufverhalten ebenfalls beeinflusst. Diese gilt es nun zu untersuchen. Heute gibt es viele unterschiedliche Plattformen im Internet, in denen sich Konsumenten über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen austauschen und ihre Erfahrungen sowie Empfehlungen mitteilen.[372] Häufig schließen sich diese zu einer sogenannten Community (dt. Gemeinschaft) zusammen. Im Rahmen dieser Gemeinschaft bilden sich sowohl Werte als auch Vorstellungen, an denen alle Mitglieder festhalten. Das „Community-Denken“ hat allerdings auch zur Folgen, dass Mitglieder das Gefühl haben, dass sie beispielsweise Produkte kaufen müssen, die innerhalb der Gemeinschaft von vielen Mitgliedern konsumiert werden, um dazu zu gehören. Anderenfalls befürchten Mitglieder, auf Ablehnung zu stoßen und von der Gemeinschaft ausgeschlossen zu werden.[373] Daneben entstehen immer mehr Gemeinschaften wie z. B. Fangruppen für Serien. Auch konnte im Rahmen einer Studie festgestellt werden, dass speziell für Netflix- und Amazon Prime-Nutzer Selbstverwirklichung, Spaß und Individualität im Vordergrund stehen. Zudem haben sie meist einen großen Freundeskreis und sind in der Freizeitgestaltung sehr aktiv. Außerdem gehören Technikaffinität sowie das Interesse an neuen Medien und Innovationen zu diesem Profil.[374]

4.3.4 Marktsegmentierung

Nachfolgend soll nun ein Ansatz präsentiert werden, der den SVoD-Streamingmarkt in geeignete Segmente teilt. Hierfür werden insbesondere geographische und soziodemographische Faktoren wie bspw. Alter, Geschlecht und Einkommen herangezogen. Daneben wird Bezug auf die Segmentierung nach dem Lebenszykluskonzept genommen.

Im Hinblick auf die geographische Marktsegmentierung konnte die Acxiom Personicx im Rahmen einer Untersuchung feststellen, dass ostdeutsche Bundesländer weniger Streaminginhalte konsumieren als die übrigen Bundesländer. Des Weiteren konnte ein erhöhter Konsum in Städten ab 50.000 und in Großstädten ab 500.000 Einwohnern beobachtet werden. Sickel vermutet den Grund hierfür in der besseren Infrastruktur und damit im schnelleren Internet.[375]

Nun werden soziodemographische Kriterien betrachtet. Für die Nutzung von SVoD-Streamingdiensten hat sich im Jahr 2020 folgende Altersstruktur ergeben:

[366] Vgl. BITKOM & Deloitte, 2014, S. 15, 19.
[367] Vgl. BVMI, 2015, S. 30.
[368] Vgl. Nielsen, 2016, S. 9 f..
[369] Vgl. BITKOM & Deloitte, 2014, S. 15.
[370] Vgl. Solomon, 2016, S. 11.
[371] Vgl. Kotler et al., 2019, S. 251.
[372] Vgl. Dewenter / Rösch, 2015, S. 7.
[373] Vgl. Urbach, 2020, S. 23.
[374] Vgl. Sickel, 2020.
[375] Vgl. ebd..

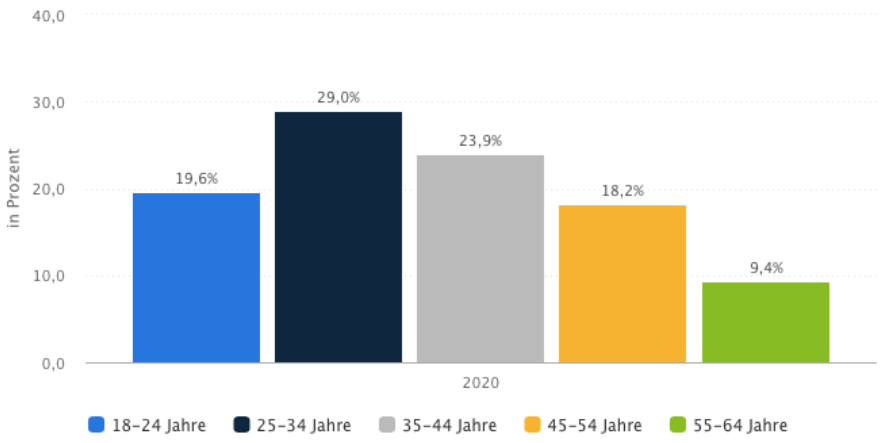

Abbildung 18: *Nutzer von SVoD-Angeboten nach Alter im Jahr 2020* [376]

Abbildung 18 zeigt die Nutzer für SVoD-Streamingdienste, aufgeteilt in fünf Altersgruppen. Hierbei fällt auf, dass größtenteils die 25- bis 34-Jährigen Streamingdienste nutzen. Die Nutzung der 18- bis 24-Jährigen im Jahr 2020 lag bei 19,6 Prozent. Immerhin 23,9 Prozent der Nutzer im Alter von 35 bis 44 Jahren haben die SVoD-Streaminginhalte 2020 konsumiert. Da die Verträge bzw. Abonnements mit den Streamingdiensten häufig erst mit einem Mindestalter von 18 Jahren abgeschlossen werden können, werden Nutzer unter 18 Jahren in der Studie der Statista Global Consumer Survey nicht berücksichtigt.[377] Daneben konnten die Nutzer aufgrund ihres Geschlechtes segmentiert werden (Vgl. Abb. 19).

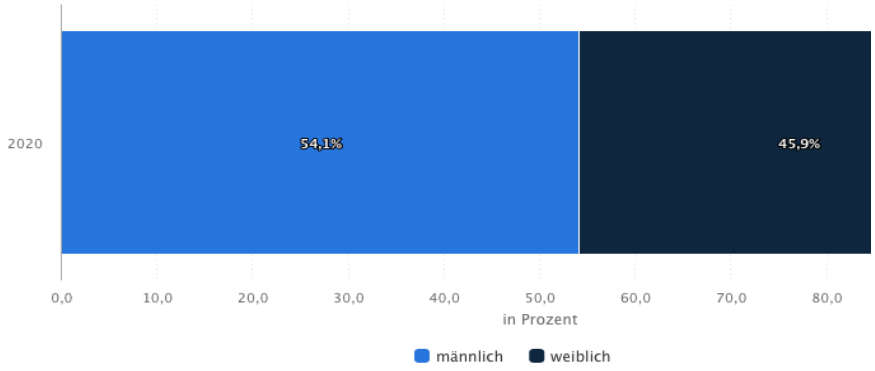

Abbildung 19*: Nutzer von SVoD-Angeboten nach Geschlecht im Jahr 2020* [378]

Die Studie der Statista Global Consumer Survey zeigt, dass die Konsumenten der Streamingdienste sowohl männlich als auch weiblich sind.[379] 54,1 Prozent der Nutzer sind männlich, wohingegen 45,9 Prozent Frauen sind. Damit werden die Streamingdienste, wenn auch nur mit einem gering höheren Anteil, eher von Männern genutzt.[380] Wird zu-

[376] Statista Global Consumer Survey, 2020.
[377] Vgl. ebd..
[378] Ebd..
[379] siehe dazu auch Birkel et al., 2020, S. 26 f..
[380] Vgl. Statista Global Consumer Survey, 2020.

dem das Einkommen der Konsumenten für die Segmentierung herangezogen, so ergeben sich folgende Werte:

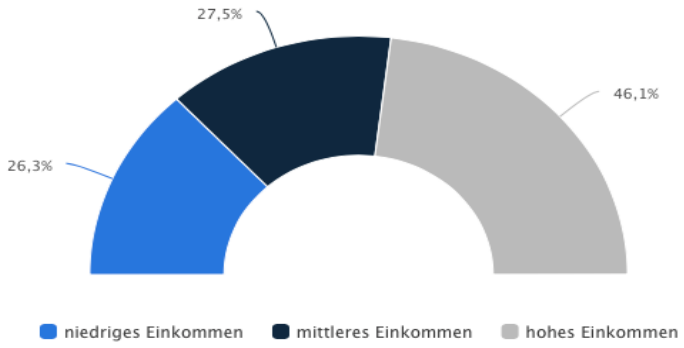

Abbildung 20: *Nutzer von SVoD-Angeboten nach Einkommen im Jahr 2020* [381]

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die SVoD-Angebote tendenziell von denjenigen Konsumenten genutzt werden, die über ein höheres Einkommen verfügen. Fast 50 Prozent der Konsumenten von Streamingdienste geben an, ein hohes Einkommen zu haben. Dabei zeigt sich auch, dass der Konsum mit niedrigerem Einkommen sinkt. Das Haushaltsnettoeinkommen der Nutzer liegt im Durchschnitt bei 3000 Euro pro Monat. Außerdem sind 50 Prozent der Konsumenten von Streamingdiensten ledig.[382]

Der Geschäftsführer Diepenbrock der Acxion Deutschland fasst den Typ der Marktsegmentierung richtig zusammen: „Nutzer von Streamingdiensten sind eine spannende Marketing-Zielgruppe, sind sie doch in einem jüngeren Alter, sozioökonomisch gut gestellt und zudem sehr internet- und technikaffin.“[383]

4.4 Prognose zur Entwicklung des Marktes von Streamingdiensten

Marktanalysen werden gemacht, um eine Marktsituation einer Branche zu einem bestimmten Zeitpunkt abzubilden. Daneben soll eine Analyse Aufschluss darauf geben, wie sich ein Markt künftig entwickeln wird.[384] Diese Einschätzungen nutzen Unternehmen, um ihre Ziele zu definieren.[385] Im Folgenden soll eine Einschätzung gegeben werden, wie sich der Markt von Streamingdiensten in Deutschland künftig entwickeln wird.

Experten zufolge, soll der Markt aus Anbietersicht nicht nur weiterhin attraktiv bleiben, sondern auch wachsen. Dabei heißt es: „Streaming hat derzeit etwas mehr als die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland erreicht. Das bedeutet, es gibt noch Potenzial nach oben, der Kuchen wird größer werden.“[386] Über die Attraktivität des Marktes sind sich sowohl Anbieter als auch Medienexperten einig. Alleine, dass internationale Anbieter

[381] Statista Global Consumer Survey, 2020.
[382] Vgl. Sickel, 2020.
[383] Sickel, 2020.
[384] Vgl. Grimm et al., 2014, S. 60.
[385] Vgl. Fleig (b), 2020.
[386] Ringle, 2020.

von Streamingdiensten den Markteintritt in Deutschland in der Vergangenheit verwirklicht haben und auch künftig planen, sei für die Geschäftsleitung der RTL Mediengruppe Beweis genug für die Attraktivität des Marktes.[387] Dem stimmt auch der Streamingdienst Sky Ticket zu. „Allgemein gilt: Jeder neue Marktteilnehmer verstärkt die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf Entertainmentinhalte, und davon profitiert der Markt insgesamt.“ [388] Durch die Vaunet[389]-Geschäftsleitung wird für den Markt eine äußerst positive Entwicklung vorhergesagt. Der Grund für diese Annahme liegt laut der Geschäftsleitung in der Vermarktung und in den Investitionen in die jeweiligen Programme.

Auf Basis einer Analyse der Statista Global Consumer Survey soll in diesem Jahr (2021) ein Umsatz in Höhe von 1.887 Millionen Euro in dem Marktsegment SVoD generiert werden. Laut der Studie wird ein Marktvolumen im SVoD-Bereich im Jahr 2025 in Höhe von 2.947 Millionen Euro erwartet. Für die Jahre 2021 bis 2025 wird damit ein Umsatzwachstum in Höhe von 11,8 Prozent pro Jahr vorhergesagt.[390]

Des Weiteren erwartet Goldmedia aufgrund neuer Angebote und steigenden Nutzerzahlen ein enormes Wachstum im gesamten Streamingmarkt. In dieser Prognose sind die Teilmärke SVoD, TVoD, EST und AVoD eingeschlossen. Basierend auf der Goldmedia-Studie wird ein Umsatz für den Gesamtmarkt im Jahr 2024 in Höhe von 6.500 Millionen Euro prognostiziert. Damit beträgt das jährliche Wachstum circa 13 Prozent (Vgl. Abb. 21).[391]

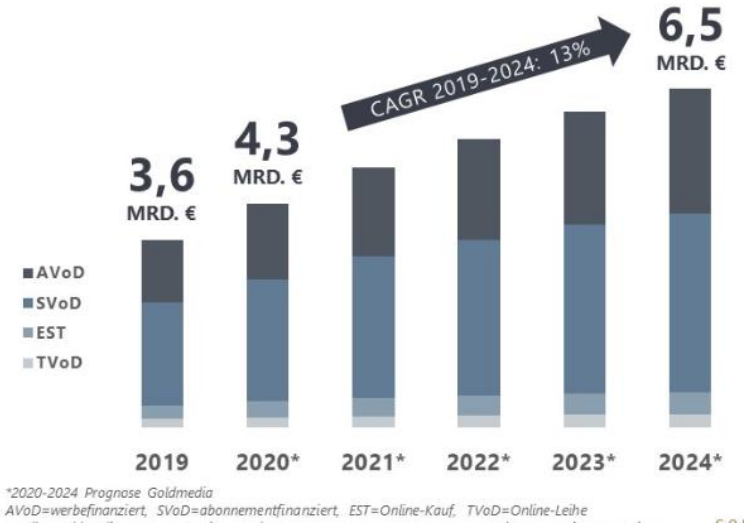

***Abbildung 21**: Umsatzprognosen für gesamten Streamingmarkt* [392]

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass Experten und Marktforschungsunternehmen alle samt die Meinung vertreten, dass der Markt für Streamingdienste auch künftig große Potentiale aufweist und sich positiv entwickeln wird. Aufgrund der Prognosen kann auch

[387] Vgl. dpa Deutsche Presse-Agentur, 2020; siehe auch Büchel / Rusche, 2020, S. 19.
[388] dpa Deutsche Presse-Agentur, 2020.
[389] Verband der privaten audiovisuellen Medien in Deutschland
[390] Vgl. Statista Global Consumer Survey, 2020.
[391] Vgl. Goldmedia, 2020, S. 1.
[392] Goldmedia, 2020, S. 3.

in Zukunft von einer hohen Branchenattraktivität ausgegangen werden. Dahingegen haben einige Befragungen von Konsumenten der Streamingdienste ergeben, dass diese nicht bereit sind, weitere Streamingdienste zusätzlich zu abonnieren. Viele Konsumenten gaben an, einen neuen Streamingdienste zwar auszuprobieren, aber im Gegenzug würden sie die bestehenden Abonnements kündigen. Damit käme es zwar zu einem Wechsel und zur Verschiebung der Marktanteile, nicht aber zum Wachstum des gesamten Marktes. Dementgegen stehen wiederum Studien, die zu dem Ergebnis gekommen sind, dass viele Nutzer bereits mehrere Streamingdienste parallel nutzen. Im Durchschnitt hat ein Nutzer 1,3 Streamingdienste abonniert. Durch neue Nutzer kann zudem von einem Marktwachstum ausgegangen werden.

Wie sich der Markt tatsächlich entwickelt, kann nicht eindeutig prognostiziert werden und bleibt damit abzuwarten. Dennoch gehen die meisten Experten von einer äußerst positiven Entwicklung des Streamingmarktes in Deutschland aus.

5 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR STREAMINGDIENSTE

Bereits im Teilkapitel 4.2.6 wurde angedeutet, dass es nun in diesem Kapitel um die medienrechtlichen Rahmenbedingungen für Streamingdienste gehen soll. Dabei wird sowohl Bezug auf nationale (Bund und Länder) als auch auf europäische Vorschriften genommen. Aufgrund der zahlreichen Vorschriften und deren Komplexität, die in diesem Bereich Anwendung finden, sollen im Anschluss nur einzelne Rechtsvorschriften näher betrachtet werden.

5.1 MEDIENSTAATSVERTRAG

Wie in der Einleitung der vorliegenden Studie dargestellt, hat sich die Mediennutzung in den letzten Jahren enorm verändert. Ursprünglich regelte der seit 1992 bestehende Rundfunkstaatsvertrag (RStV) die rundfunkrechtlichen Belange in Deutschland, insbesondere das Fernsehen, den Hörfunk und zuletzt die Telemedien.[393] Dass der Rundfunkstaatsvertrag aufgrund der Vermehrung der Medienangebote im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung als veraltet angesehen werden konnte, ist unstreitig.[394] Die moderneren Medien, wie z. B. Streamingdienste bzw. digitale Inhalte im Internet, ließen sich nur schwer auf die Vorschriften im Staatsvertrag anwenden und waren folglich nur unzureichend gesetzlich geregelt. Vor allem im Hinblick darauf, wann und ob ein Streamingdienst eine medienrechtliche Zulassung benötigt, ließen sich keine eindeutigen Regelungen finden. Gerade solch eine Problematik führt dauerhaft zu einer Rechtsunsicherheit[395], der nun mit dem neuen Medienstaatsvertrag Abhilfe geschaffen wurde. Seit 07.11.2020 ist der Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (kurz: Medienstaatsvertrag oder MStV) in Kraft getreten, welcher die Veranstaltung und das Angebot, die Verbreitung und die Zugänglichmachung von Rundfunk und Telemedien in Deutsch-

[393] Vgl. Sjurts, 2018.
[394] Vgl. MStV, 2020, Präambel.
[395] Vgl. Laufer, 2019.

land regelt.[396] Im Regelungswerk sind insbesondere Vorschriften für den gesamten Streaming-Bereich enthalten.[397]

Unter Umständen benötigen Unternehmen, wenn sie Inhalte im Internet anbieten eine medienrechtliche Zulassung.[398] So sollten sich auch Streamingdienste die Frage stellen und wissen, wann sie eine Rundfunkzulassung für das Anbieten von Inhalten benötigen. Nach dem Medienstaatsvertrag bedarf es einer Zulassung, wenn man Rundfunkprogramme, also Fernsehen oder Hörfunk, betreibt. Dabei ist es unerheblich, ob der Rundfunk im Internet stattfindet oder nicht.[399] Von der Zulassungspflicht ausgenommen sind Anbieter bzw. Inhalte, „(...)die nur eine geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung entfalten.“[400] Was unter Rundfunk zu verstehen ist legt § 2 Abs. 2 MStV fest. Dahingegen sind Telemedien zulassungsfrei.[401] Nach § 2 Abs. 2 sind die Streamingdienste[402] Telemedien und benötigen für das Anbieten ihrer Angebote damit keine Zulassung.[403] Grundsätzlich lässt sich aber festhalten, dass Streamingdienste allgemein prüfen müssen, ob sie Rundfunk betreiben oder unter die Telemedien fallen. Es bestehen bei der Einordnung der Begrifflichkeiten (Rundfunk und Telemedien) ins Detail gehend Unterschied z. B. zwischen dem Live-Streaming und VoD. Eine Einzelprüfung wird im Rahmen dieser Studie nicht erfolgen. Neben den Informationspflichten und Auskunftsrechten regelt der MStV außerdem die Sorgfaltspflichten der Streamingdienste.[404]

5.2 Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste

Des Weiteren soll nachfolgend die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) näher betrachtet werden. Hierdurch werden verschiedene Bereiche der audiovisuellen Medien im europäischen Binnenmarkt geregelt. Mit der letzten Änderung der Richtlinie im Jahr 2018 wird nun gewährleistet, dass gleiche Wettbewerbsbedingungen sowohl für das Fernsehen als auch für Online-Abrufdienste gelten.[405] Neben Definitionen von „Videoplattformdiensten“ und „Videoplattformanbieter“ lassen sich zudem Regelungen zum Schutz von minderjährigen Nutzern sowie zu Produktplatzierungen von TV-Sendungen und Abrufdiensten finden. Mittels des Jugendmedienschutzes sollen Kinder und Jugendliche nur Zugriff zu altersgerechten Medieninhalten bekommen.[406] Daneben sollen die Streaminginhalte der VoD-Anbieter mindestens zu 30 Prozent aus europäischen Inhalten bestehen, damit die europäische Kultur erhalten bleibt.[407]

Ferner werden die Mitgliedstaaten angehalten, den Empfang von audiovisuellen Mediendiensten aus anderen Mitgliedstaaten nicht zu behindern. Darüber hinaus dienen die neuen Vorschriften auch der Förderung kultureller Vielfalt, da die Anbieter audiovisueller Medienabrufdienste dafür Sorge tragen, dass ihre Kataloge zu mindestens 30 % aus europäischen Werken bestehen. Auch soll die Richtlinie sicherstellen, dass die Nutzer, insbe-

[396] Vgl. MStV, 2020, Präambel.
[397] Vgl. VAUNET, 2020.
[398] Vgl. Fechner / Arnhold, 2020, S. 147.
[399] Vgl. Fechner / Arnhold, 2020, S. 147.
[400] Ebd..
[401] Vgl. § 17 MStV.
[402] Damit sind nur die eingegrenzten Streamingdienste im Sinne dieser Studie gemeint.
[403] Vgl. § 17 MStV.
[404] Vgl. § 18 ff. MStV.
[405] Vgl. Schafdecker, 2018, S. 140.
[406] Vgl. Doerr / Wagner, 2008, S. 68.
[407] Vgl. Paschke, 2009, S. 121, Rn 323.

sondere minderjährige Nutzer, besser vor Gewalt und gewaltverherrlichenden Inhalten sowie Online- Hetze geschützt werden. Ebenso soll die Richtlinie bzw. sollen die Mitgliedstaaten die Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten animieren, Verhaltenskodizes in Bezug auf unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation aufzustellen. Ferner regelt die Richtlinie nun auch die Produktplatzierung nicht nur innerhalb von TV- Sendungen, sondern auch bei solchen, die über Anrufdienste angesehen werden.

5.3 JUGENDMEDIENSCHUTZ-STAATSVERTRAG UND JUGENDSCHUTZGESETZ

Nachfolgend soll nun noch der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) vorgestellt werden, der zuletzt durch das Inkrafttreten des MStV geändert worden ist. Der JMStV soll einen einheitlichen Schutz der Kinder und Jugendlichen in Bezug auf Angebote der elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien gewährleisten.[408] Der Geltungsbereich erstreckt sich sowohl auf Rundfunk als auch auf Telemedien i. S. d. MStV. Viele der Streaminganbieter, die in dieser Studie untersucht wurden, wie z. B. Netflix und Amazon, haben ihren Sitz nicht in Deutschland. Die Besonderheit dieses Staatsvertrages ist es, dass die Vorschriften aber auch für ausländische Anbieter gelten.[409]

§ 4 des JMStV legt unzulässige und somit nicht-zu-verbreitende Inhalte fest, was dazu führt, dass ein rechtlicher Rahmen für den Aufbau eines VoD-Katalogs geschaffen wird. Enthalten die Streamingangebote dahingegen entwicklungsbeinträchtigende Angebote, so haben die Streamingdienste dafür Sorgezutragen, dass Kindern und Jugendlichen der Zugang hierzu erschwert bzw. unmöglich gemacht wird. Denkbar wären z. B. Inhalte, die durch ein Passwort geschützt sind, wie es bereits fast alle Streamingdienste umgesetzt haben oder das Einrichten eines sogenannten Jugendschutzprogrammes. Angebote müssen entsprechend Ihrer geeigneten Altersgruppe gekennzeichnet sein.[410] Des Weiteren müssen Streamingdienste unter bestimmten Voraussetzungen einen Jugendschutzbeauftragten bestellen.[411]

Daneben bildet das Jugendschutzgesetz (JuSchG) den rechtlichen Rahmen, um Kinder und Jugendliche vor insbesondere unangemessenen Inhalten zu schützen.[412] Dabei wurde das Material für Bildträger in § 12 Abs. 1 JuSchG geregelt. Dieses soll von der obersten Landesbehörde oder einer Organisation der freiwilligen Selbstkontrolle im Rahmen des Verfahrens nach § 14 Abs. 6 JuSchG für ihre Altersstufe freigegeben und gekennzeichnet werden.[413] Die angebotenen Streaminginhalte durchlaufen somit ebenfalls einer Prüfung. Nach Maßgabe des § 14 JuSchG muss ein Material dann dementsprechend gekennzeichnet werden, also aussagen, für welche Altersstufe dieses freigegeben ist. § 15 Abs. 2 JuSchG legt fest, welche Inhalte konkret als gefährdend für Kinder und Jugendliche eingestuft werden.

[408] Vgl. § 1 JMStV.
[409] Vgl. § 2 JMStV.
[410] Vgl. § 11 JMStV.
[411] Vgl. § 7 JMStV.
[412] Vgl. Dörr / Wagner, 2008, S. 469.
[413] Vgl. § 12 Abs. 1 JuSchG.

5.4 DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG

Nicht unerwähnt sollte zudem die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sein, welche im Mai 2018 in Kraft getreten ist. Im Anschluss soll die DSGVO und das TMG angesprochen werden. Eine detaillierte Auseinandersetzung ist im Rahmen dieser Studie nicht vorgesehen und realisierbar. Die DSGVO betrifft den Umgang mit personenbezogenen Daten. Gem. Art. 4 Nr. 1 DSGVO sind personenbezogene Daten alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (...) beziehen. Streamingdienste verarbeiten regelmäßig die personenbezogenen Daten ihrer Nutzer und müssen damit die Bestimmungen der DSGVO einhalten, da ansonsten ein hohes Bußgeld droht. Da Streamingdienste i. S. d. vorliegenden Studie als Telemedien zu qualifizieren sind und das Telemediengesetz (TMG) speziellere datenschutzrechtliche Regelungen beinhaltet, soll nachfolgend nun auf diese eingegangen werden.[414]

Nach Maßgabe des § 12 Abs. 1 TMG dürfen Streamingdienste die personenbezogenen Daten ihrer Nutzer nur zu einem bestimmten Zweck erheben. Diese „Erlaubnis“ ergibt sich entweder durch eine andere Rechtsvorschrift (mit Bezug auf Telemedien) oder wenn der Nutzer eingewilligt hat. Gem. § 15 TMG darf „der Dienstanbieter (...) personenbezogene Daten eines Nutzers nur erheben und verwenden (darf), soweit dies erforderlich ist, um die Inanspruchnahme von Telemedien zu ermöglichen und abzurechnen.“ Daneben sind die Unternehmen zur Bereitstellung von transparenten Informationen in Bezug auf die Verwendung personenbezogener Daten verpflichtet und müssen ihre Nutzer über Datenschutzrechte informieren. Hieraus resultiert die Datenschutzerklärung, die Nutzern beim Abschluss eines Vertrages vorgelegt wird und akzeptiert werden muss.[415]

5.5 URHEBERRECHTSGESETZ

Ferner enthält das Urheberrechtsgesetz (UrhG) Vorschriften, die ebenfalls wesentlich für Streamingdienste durch das Anbieten von Streaminginhalten sind, weshalb diese nachfolgend genauer untersucht werden. Schutzgegenstand des Urheberrechts ist gem. § 1 UrhG das geistige Eigentum[416] und somit das Werk eines Urhebers, dessen Regelungen in dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) normiert sind. Dem Urheber (vgl. § 7 UrhG) eines Werkes kommen Urheberpersönlichkeitsrechte (§§ 12-14 UrhG), Verwertungsrechte (§§ 15-24, 69c UrhG) sowie sonstige Rechte (§§ 25-27 UrhG) zu.[417] Damit aber ein urheberrechtlicher Schutz an einem Werk (vgl. § 1 UrhG) besteht, wird das Vorliegen eines Werks i. S. d. § 2 Abs. 2 UrhG vorausgesetzt. Maßgeblich ist nach § 2 Abs. 2 UrhG also, ob es sich um eine persönliche geistige Schöpfung des Urhebers handelt, welche durch Menschenhand geschaffen wurde, wahrnehmbar ist und einen Mindestgehalt an geistiger Leistung und Individualität aufweist[418]. Im letzten Punkt spricht man auch von der sogenannten Gestaltungshöhe.[419]

In der vorliegenden Studie geht es um Streamingdienste, die ihren Nutzern Videos (z. B. Filme und Serien) zum Streamen anbieten. Aus diesem Grund gilt es zu prüfen, ob es sich bei den Angeboten um urheberrechtlich geschützte Werke handelt und welche Rech-

[414] Vgl. Fechner / Arnhold, 2020, S. 158.
[415] Vgl. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, 2020, S. 4.
[416] Unter den Begriff "geistiges Eigentum" fallen Eigentumsrechte an Schöpfungen des menschlichen Intellekts (DPMA (2019) https://www.dpma.de/service/kmu/geistiges_eigentum/indpp.html).
[417] Vgl. Dreier / Schulze, 2018, § 11, Rn. 2.
[418] Vgl. Wandtke / Bullinger, 2019, § 2, Rn. 15 ff..
[419] Vgl. Paschke, 2009, S. 235, Rn. 621.

te die Streamingdienste benötigen, damit sie die Inhalte anbieten dürfen. Die urheberrechtliche Beurteilung bezieht sich aufgrund der Markteingrenzung (vgl. Teilkapitel 4.1) ebenso auf VoD-Inhalte. Das UrhG zählt (nicht abschließend) Werkkategorien auf, die dem urheberrechtlichen Schutz unterliegen.[420] Gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG sind bewegte Bilder oder Bild-Tonfolgen als Filmwerk im Urheberrecht geschützt.

Gem. § 15 UrhG hat der Urheber eines Werkes das ausschließliche Recht, sein Werk in körperlicher und unkörperlicher Form zu verwerten und öffentlich wiederzugeben. Dem Urheber steht insbesondere nach Maßgabe des § 15 Abs. 1 Nr. 1 i. V. m. § 16 UrhG das alleinige Recht zu, Vervielfältigungsstücke seines Werkes herzustellen. Um ihren Nutzern nun Streaminginhalte zur Verfügung zu stellen, müssen die Anbieter die Inhalte auf einen Server hochladen. Neben der bloßen Wiedergabe von Titeln haben die Nutzer bei einigen Streamingdiensten auch die Möglichkeit, Inhalte zu downloaden (herunterzuladen).[421] Sowohl das Anbieten durch den Streamingdienst als auch das Herunterladen durch die Nutzer sind als Vervielfältigung i. S. d. § 16 UrhG zu qualifizieren.[422] Dies hat zur Folge, dass die Streamingdienste in die Verwertungsrechte der Urheber eingreifen.

Daneben steht dem Urheber außerdem das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung seines Werkes zu.[423] Darunter ist gem. § 19a UrhG zu verstehen, dass ausschließlich der Urheber sein Werk drahtgebunden oder drahtlos und vor allem orts- und zeitunabhängig der Öffentlichkeit zugänglich machen darf.[424] Diese Vorschrift nimmt im Zusammenhang mit Streaming eine zentrale Bedeutung ein. Ein Werk wird dann öffentlich zugänglich gemacht, wenn es für eine Mehrzahl von Personen bestimmt ist und diese nicht in persönlicher Beziehung zum Verwerter oder Urheber stehen.[425] Die zuvor genannten Eigenschaften beschreiben geradezu die VoD-Angebote,[426] sodass auch dieses Recht durch die Streamingdienste verletzt werden würde.[427] Demnach müssen Streamingdienste erst einmal die Rechte an den Werken der Urheber erlangen, um diese als Streaminginhalte anbieten zu können und so keine Urheberrechtsverletzung zu begehen.[428]

Nach § 31 UrhG kann der Urheber Dritten Nutzungsrechte am Werk einräumen. Aus diesem Grund müssen sich die Streamingdienste die erforderlichen (Lizenz-)Rechte einräumen lassen. Das Streaming stellt zudem eine eigenständige Nutzungsart i. S. d. § 31 Abs. 1 UrhG dar, da es eine technische und wirtschaftliche Eigenständigkeit mitbringt.[429] § 54 UrhG sieht außerdem vor, dass der Urheber bei zu erwartenden Vervielfältigungen seines Werkes eine angemessene Vergütung erhält. Die Verletzung eines fremden Urheberrechts oder eines nach dem Urheberechtsgesetz geschützten verwandten Schutzrechts kann sowohl zu zivilrechtlichen Ansprüchen nach den §§ 97 ff. UrhG als auch zu strafrechtlichen Sanktionen nach den §§ 106 ff. UrhG führen.[430]

---

[420] Vgl. § 2 Abs. 1 UrhG.
[421] Vgl. Domnick / Schapiro, 2015.
[422] Vgl. AG Leipzig, 21.12.2011 – 200 Ls 390 Js 184/11; Stolz, 2013, S. 353 f..
[423] Vgl. § 15 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 UrhG; § 19a UrhG.
[424] Vgl. Paschke, 2009, S. 242, Rn. 641.
[425] Vgl. § 15 Abs. 3 UrhG.
[426] Vgl. Dreier / Schulze, 2018, § 19a UrhG, Rn. 1.
[427] Beim Live-Streaming wäre § 20 UrhG betroffen, da der Nutzer (im Gegensatz zum VoD) den Programmablauf hier nicht beeinflussen kann. (Vgl. Heine, 2008, S. 17; Dreier / Schulze, 2018, § 20 UrhG, Rn. 13)
[428] Vgl. Brüggemann, 2013, S. 285, 292; Stolz, 2013, S. 353 f.; Büscher / Müller, 2009, S. 558.
[429] Vgl. Dreier / Schulze, 2018, § 31 UrhG, Rn. 9.
[430] Vgl. Dreier / Schulze, 2018, § 106, Rn. 1.

Darüberhinaus können die Streaminginhalte als organisatorische, technische und unternehmerische Leistungen der Produzenten Schutz erlangen.[431] Insbesondere der Schutz des ausübenden Künstlers gem. § 79 UrhG, des Tonträgerherstellers gem. § 85 UrhG[432] sowie nach § 95 UrhG des Filmherstellers und der Laufbilder gem. § 95 UrhG haben außerdem Relevanz bei der Auseinandersetzung mit den rechtlichen Rahmenbedingungen der Streamingdienste.

Es gibt zahlreiche Internetseiten und Streaminganbieter, die keine eingeräumten Verwertungsrechte besitzen und damit illegal insbesondere Filme zum Streaming anbieten. Als Beispiel ist der Betreiber „kino.to“ zu benennen, der aufgrund Urheberrechtsverletzungen verurteilt worden ist. Daneben sind zwei Unterstützer des Portals durch das Amtsgericht Leipzig bestraft worden.[433] Ferner heißt es in der Urteilsbegründung, dass sogar die Nutzung von illegalen Streamingangeboten rechtswidrig und damit strafbar ist.[434]

Sowohl die Rechtseinräumung als auch die Regelung zur angemessenen Vergütung werden oft durch sogenannte Verwertungsgesellschaften erreicht. Aus diesem Grund wird im nächsten Abschnitt der vorliegenden Studie auf die Verwertungsgesellschaften eingegangen.

5.6 VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN[435]

Wie bereits zuvor dargestellt, soll gewährleistet werden, dass der Urheber für die Nutzung seines Werkes eine angemessene Vergütung erhält (vgl. § 11 S. 2 UrhG). Allerdings ist es für einen einzelnen Rechteinhaber oft sehr schwer, seine Rechte wahrzunehmen und Nutzungsrechte effektiv zu verwerten. Um etwaigen Verwertern Rechte an seinem Werk einzuräumen und Lizenzverträge auszuhandeln, mangelt es dem Urheber oft am nötigen Know-How und einer Infrastruktur.[436] Infolgedessen sind Verwertungsgesellschaften für unterschiedliche Gebiete gegründet worden, die sich jeweils auf bestimmte Nutzungsrechte oder Berufsgruppen beschränken. Vor allem der Gesamtvertrag zwischen der GEMA, dem Digitalverband BITKOM und dem Verband Privater Medien VAUNET hat direkten Einfluss auf Streamingdienste, denn hierin wird unter anderem die Vergütungspflicht von SVoD-Anbietern geregelt.[437] Das Aufgabengebiet der Verwertungsgesellschaften umfasst, neben der kollektiven[438] Rechtewahrnehmung, das Kontrollieren der Verwertung bzw. Überwachung der Einhaltung der Meldepflicht von Vervielfältigungsstücken sowie die Verteilung der zuvor eingezogenen Vergütung an die Urheber.[439] Unter anderem sind sie dazu aufgerufen, sowohl in sozialen als auch in kulturellen Aspekten tätig zu sein, sodass beispielsweise nach dem Urheberrechtswahrnehmungsgesetz (UrhWG) ein Teil der Einnahmen für Nachwuchsförderung und Kulturförderung verwendet werden muss. Die Verwertungsgesellschaftrichtlinie wurde als nationales Recht und Handlungsgrundlage für Verwertungsgesellschaften im Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG) umgesetzt. Ge-

[431] Vgl. Wandtke / Bullinger, 2019, Einleitung, Rn. 11.
[432] Vgl. Heine, 2008, S. 16.
[433] AG Leipzig 12.10.2015 - 205 Ls 390 Js 135/11.
[434] AG Leipzig 21.12.2011 - 200 Ls 390 Js 184/11.
[435] Dieses Teilkapitel schließt Audio-Streaming mit ein.
[436] Vgl. Heine, 2008, S.57.
[437] Vgl. BITKOM, 2018.
[438] Das Gegenstück zur kollektiven Rechtewahrnehmung ist die individuelle Rechtewahrnehmung, wobei der Rechteinhaber hier seine Rechte selbst und eben nicht mit Hilfe einer Verwertungsgesellschaft wahrnimmt. (Vgl. Heine, 2008, S. 56.)
[439] Vgl. Heine, 2008, S.57.

mäß den §§ 6, 11 UrhWG sind Verwertungsgesellschaften zum Abschluss von Berechtigungs- und Wahrnehmungsverträge sowie zur Wahrnehmung selbst gezwungen.[440]

5.7 EU-PORTABILITÄTSVERORDNUNG

Nicht unerwähnt sollte bei der Auseinandersetzung mit dem rechtlichen Rahmens für Streamingdienste die EU-Verordnung zur grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltediensten im Binnenmarkt (VO (EU) 2017/1128) bleiben. Durch die Protabilitätsverordnung haben Anbieter von Streamingdiensten die Möglichkeit und zugleich die Verpflichtung, Streaminginhalte ebenfalls im europäischen Ausland zur Verfügung zu stellen. Die Nutzer der Streamingdienste können somit Filme und Musik ohne Geoblocking[441] im Ausland streamen. Allerdings regelt die Verordnung in Art. 3 Abs. 2, dass dem Nutzer hierfür kein zusätzliches Entgelt in Rechnung gestellt werden darf. Daneben ist es unerlässlich zu erwähnen, dass die Verordnung nur kostenpflichtige Streamingdienste verpflichtet und die öffentlich-rechtlichen, wie zum Beispiel die Mediatheken von ARD und ZDF oder andere kostenlose Dienste, selbst die Entscheidungsmacht darüber haben, ob sie den Nutzern ihre Inhalte im Ausland anbieten oder nicht. Hierbei spricht man von der sogenannten Opt-In-Klausel für kostenlose Dienstanbieter, die in Art. 6 VO (EU) 2017/1128 geregelt ist. Die Angebote der ARD, ORF und ProSiebenSat1-Gruppe werden allerdings nicht im Ausland verfügbar sein, denn diese Anbieter möchten die Option nicht in Anspruch nehmen.[442]

Die Notwendigkeit einer solchen Verordnung rührt aus der Tatsache, dass Lizenzen nur länderweise vergeben werden und den Anbietern folglich die erforderlichen Urheberrechte fehlen würden, wenn sie ihre Streaminginhalte auch in einem anderen Land zur Verfügung stellen. Nun aber wird nach Maßgabe des Art. 4 VO (EU) 2017/1128 fingiert, dass der Streaminginhalt im Wohnsitzmitgliedstaat des Nutzers abgerufen und nicht im Ausland genutzt wird. Damit wird erreicht, dass die urheberrechtliche Problematik umgangen werden kann.[443]

Die bereits zuvor genannte Verpflichtung der im Ausland angebotenen Inhalte wird aber gem. Art. 3 Abs. 1 Portabilitätsverordnung eingeschränkt, indem nur vorrübergehend Zugriff auf die Streaminginhalte gestattet werden muss. Was genau unter vorrübergehend zu verstehen ist, wird weiter nicht geregelt, sondern den Anbietern überlassen. Es ist davon auszugehen, dass die Nutzung beispielsweise während eines Urlaubs als vorrübergehend einzustufen ist[444], während ein Studium im Ausland dahingegen nicht von dieser Regelung erfasst ist.[445] In diesem Zusammenhang sind die Dienstanbieter laut Art. 5 VO (EU) 2017/1128 darüber hinaus dazu verpflichtet, den Wohnsitzmitgliedstaat des Verbrauchers im Rahmen des Vertragsabschlusses bzw. der Vertagsverlängerung zu überprüfen.[446]

---

[440] JuraforumWiki-Redaktion, o. J..
[441] Das Geoblocking ist eine grenzüberschreitende Einschränkung bei Streamingdiensten und ermöglicht den Anbietern, ihre Angebote aus territorialer sowie sprachlicher Sicht anzupassen. (Vgl. Bundesnetzagentur, 2020) Durch das Geoblocking haben die Anbieter einen automatisierten Mechanismus zur Durchsetzung territorialer Lizenzvereinbarungen mit Rechteinhabern. (Vgl. Lobato / Meese, 2016 S. 10.).
[442] Vgl. Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz (ZEV), 2018.
[443] Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, o. D..
[444] Vgl. ZEV, 2018.
[445] Vgl. Embacher / Lange, 2018.
[446] Vgl. ZEV, 2018.

5.8 FILMFÖRDERUNGSGESETZ

Neben den zuvor genannten rechtlichen Rahmenbedingungen spielt auch das Filmförderungsgesetz für Streamingdienste eine bedeutsame Rolle und bildet ebenso den Rechtsrahmen für diese. Die Filmförderungsanstalt (FFA) ist für die nationale Filmförderung in Deutschland auf Grundlage des Filmförderungsgesetzes (FFG) verantwortlich. Nach dem FFG soll die deutsche Filmwirtschaft gesichert bzw. gestärkt und die Qualität und Vielfalt des deutschen Filmschaffens erhalten und weiterentwickelt werden.[447] Um dieses Ziel erreichen zu können, müssen Unternehmen wie zum Beispiel Kinobetreiber oder Fernsehveranstalter, wenn sie einen Kinofilm verwerten, eine sogenannte Filmabgabe an die FFA leisten. Durch diese Filmabgaben ist es der FFA in finanzieller Hinsicht wiederrum möglich, Fördermaßnahmen nach Maßgabe des § 2 FFG durchzuführen und Unterstützung in der Filmwirtschaft anzubieten.[448] Dabei übernimmt die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) die Rechtsaufsicht über die FFA und ist zugleich Mitglied des Verwaltungsrats und des Präsidiums der FFA.[449]

Gem. § 153 FFG sind auch Anbieter von Videoabrufdiensten zur Filmabgabe verpflichtet, wenn sie mehr als 500 000 Euro Umsatz im Jahr generieren. Darunter fallen nicht zuletzt auch Streamingdienste aus dem Ausland, wenn sie Umsätze in Deutschland erwirtschaften (vgl. § 153 Abs. 2 FFG).[450] Diese Vorschrift hat die EU-Kommission erst im September 2016 nach einem fast zweijährigen Verfahren befürwortet.[451] Während Amazon bereits Filmabgaben an die FFA geleistet hat, wehrte sich Netflix gerichtlich gegen diese Regelung, jedoch ohne Erfolg, denn die Klage wurde durch ein EU-Gericht abgewiesen, mit der Konsequenz, die Filmabgabe an die FFA leisten zu müssen.[452] In Bezug auf das Urteil gab die Staatsministerin für Kultur und Medien folgendes Statement: „Es wäre im Interesse der gesamten Filmbranche zu begrüßen, wenn Netflix und weitere VoD-Anbieter das Scheitern der Klage zum Anlass nähmen, ihre Abwehrhaltung gegen die Filmabgabe zu überdenken und sich ohne weitere gerichtliche Auseinandersetzungen an der solidarischen Filmförderung beteiligen würden. Die Filmförderungsanstalt kann jetzt jedenfalls die Filmabgabe erheben.“[453] Aus dem Statement kann der Schluss gezogen werden, dass dem Filmförderungsgesetz große Bedeutung zukommt und sicherlich für Streamingdienste nicht unbeachtlich ist.

Dahingegen sind VoD-Anbieter nach § 115 FFG ebenfalls berechtigt, Fördermittel zur Veröffentlichung bzw. Markteinführungen in Form von beispielsweise Werbemaßnahmen zu beantragen.[454] Das Filmförderungsgesetz enthält somit zahlreiche Vorschriften, die Streamingdienste betreffen und sollte deshalb von diesen nicht außer Acht gelassen werden.

Neben den zuvor thematisierten Vorschriften gibt es eine Vielzahl weiterer Regelungen, die zu den rechtlichen Rahmenbedingungen von Streamingdiensten zählen. So spielt z. B. spielt das Kartellrecht in Bezug auf Streamingdienste eine Rolle. Das Kartellrecht ist ebenfalls für die Aufrechterhaltungn der bestehenden Streamingmärkte und für die Ge-

[447] Vgl. Bundesregierung für Kultur und Medien, 2020.
[448] Vgl. Filmförderungsanstalt, o. J..
[449] Vgl. Bundesregierung für Kultur und Medien, 2020.
[450] Vgl. Filmförderungsanstalt, o.J..
[451] Vgl. Schuster, 2019.
[452] Vgl. Rumbucher, 2018.
[453] Vgl. Grütters, 2018.
[454] FFA Filmförderungsanstalt, o.J..

währleistung des Wettbewerbs verantwortlich.[455] Wie auch für andere Märkte soll damit verhindert werden, dass der bestehende Wettbewerb durch vertragliche Wettbewerbsbeschränkungen behindert wird (vgl. §§ 1 f. GWB). Es kann sowohl bei der Kartellkontrolle als auch im Bereich der Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen und in Bezug auf die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen ein Bezug zu den Medien hergestellt werden.

6 SCHLUSSBETRACHTUNG

Im vorliegenden Arbeitspapier wurde sich zum Ziel gesetzt, die konzeptionellen Grundlagen einer Marktanalyse vorzustellen, um im Anschluss den Markt für Streamingdienste in Deutschland zu analysieren. Dabei wurden zuerst die Umweltelemente und im Anschluss die Kernkomponenten abgebildet.

Im Rahmen der Literaturforschung, insbesondere in Bezug auf die Kernkomponente einer Marktanalyse, konnte ein umfangreiches Wissen zusammengetragen werden. Zusammenfassend lässt sich nun feststellen, dass mit der Hilfe einer Konsumentenanalyse die Bedürfnisse der Konsumenten identifiziert werden können. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse aus der Konsumentenanalyse können Konsumenten anhand ihrer Bedürfnisse in Kaufgruppen aufgeteilt werden. Die Segmentierung ermöglicht es, den Einsatz von Marketinginstrumenten konkret an die unterschiedlichen Kaufgruppen anzupassen und damit das Interesse dieser zu gewinnen. Dieses Vorgehen ist vor allem in einem starken Wettbewerbsumfeld notwendig, damit sich das Unternehmen zum einen eine bessere Wettbewerbsposition verschaffen kann und zum anderen so eine stärkere Kundenbindung erreicht.

Bei der konkreten Durchführung der Marktanalyse in Bezug auf Streamingdienste in Deutschland bestand anfangs eine gewisse Herausforderung, den Markt richtig abzugrenzen. Aufgrund der Auseinandersetzung mit den verschiedenen Formen von Streaming und den zahlreichen Geschäftsmodellen der Streamingdienste konnte der Markt zumindest für die vorliegende Studie abgegrenzt werden. Es kann dennoch festgehalten werden, dass es sicherlich notwendig wäre, den Markt von Streamingdiensten künftig einheitlich zu definieren. Im Rahmen dieser Studie gelang es weiterhin, die Marktsituation von Streamingdiensten unter Berücksichtigung von äußeren Einflussfaktoren grundlegend darzustellen. Die Untersuchung der Umweltelemente hat gezeigt, dass sich die Streamingdienste ausreichend mit äußeren Faktoren beschäftigen müssen, da hieraus Chancen und Risiken für den Markt abgeleitet werden können. Vor allem die technischen Komponenten sind für das Anbieten und Nutzen von Streaminginhalten Grundvoraussetzungen. Hierbei kann der Ausbau der Breitbandverbindung beispielsweise als Chance für den Markt gesehen werden. Des Weiteren kann der in der soziokulturellen Komponente festgestellte Trend nach Individualisierung als Herausforderung für die Streamingdienste gesehen werden. Daraus ergibt sich, dass es den Streamingdiensten immer schwerer fällt, den Ansprüchen der Nutzer gerecht zu werden. Somit müssen sich diese stets über aktuelle Trends informieren und ihren Streamingdienst so schnell wie möglich anpassen, bevor ein Nutzer in der Folge zu einem Konkurrenten wechselt. Anders als erwartet, hat sich allerdings die Corona-Pandemie auf den Markt für Streamingdienste positiv ausgewirkt. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass sich eine allgemein schlechtere Wirtschaftslage auch negativ auf die verschiedenen Märkte auswirkt. Allerdings stieg der Konsum von

[455] Vgl. Paschke, 2009, S. 201, Rn. 536.

Streamingdiensten während der Pandemie an, was im Großen und Ganzen auf die Geschäftsschließungen, fehlende Freizeitaktivitäten und Ausgangsbeschränkungen zurückzuführen ist.

Außerdem gelang es in dieser Studie, die stärksten Streamingdienste auf dem deutschen Markt im SVoD-Bereich abzubilden. Dazu lässt sich feststellen, dass die Streamingdienste Netflix und Amazon aktuell zu den beliebtesten und erfolgreichsten Diensten zählen. Mit Hilfe der Branchenstrukturanalyse nach Porter ließ sich die Wettbewerbssituation des Streamingmarktes untersuchen. Es kann intensiver Wettbewerb im Markt beobachtet werden, der zudem eine hohe Attraktivität aufweist. Dies ist hauptsächlich auf die starke Verhandlungsmacht der Konsumenten und die Bedrohung durch Ersatzprodukte zurückzuführen. Im Rahmen der Betrachtung des Konsumentenverhaltens hat sich erwiesen, dass Streamingdienste eher von der jüngeren Generation genutzt werden. Da allerdings immer mehr digitale Medien und so auch Streamingdienste in den heutigen Alltag integriert werden, zeigt sich die ältere Generation ebenfalls bereit, Streamingdienste zu konsumieren. Dieses Verhalten ist insbesondere durch den Familienkreis geprägt.

Ein weiteres Ziel des Arbeitspapiers war es, einen Ausblick über die künftige Entwicklung des Marktes für Streamingdienste zu geben. Innerhalb der letzten Jahre ist der Streamingmarkt enorm gewachsen und auch für die Zukunft wird eine positive Entwicklung vorhergesagt. Jede Prognose ist allerdings mit Unsicherheiten behaftet. Insbesondere in Märkten mit technologischem Bezug und einer Dynamik, wie es bei den Streamingdiensten zu beobachten ist, lässt sich die Entwicklung des Marktes nur schwer einschätzen. Damit bleibt abzuwarten, ob sich die positiven Annahmen der Experten hierzu bestätigen.

In der Studie konnte zudem ein umfangreicher Rechtsrahmen vorgelegt werden, der Streamingdiensten zugrunde liegt. Hieraus wird deutlich, dass sowohl nationale als auch europäische Vorschriften auf den Markt von Streamingdiensten Einfluss nehmen.

7 LITERATURVERZEICHNIS

AGF Videoforschung: Convergence Monitor 2020: Videonutzung und Geräteausstattung, in: VAUNET, 2020, (online) https://www.vau.net/system/files/documents/agf_convergence_monitor_2020_charts-1-1.pdf (download am 09.12.2020).

Amazon Digital UK: Amazon Prime Video, in: Amazon, o. D., (online) https://www.amazon.de/gp/video/offers/ref=dvm_de_sl_ambr%7Cm_1ZmjYIrqc_c488091946965_s (aufgerufen am 16.01.2021).

Ballhaus, Werner / Song, Bing / Stöter, Judith: Video-on-Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die Home-Entertainment-Branche, (online) https://www.vau.net/system/files/documents/Media-Trend-Outlook_Video-On-Demand_Umbruch_in_der_Home_Entertainment_ Branche_2015.pdf (download am 01.12.2020).

Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration: Informationen zum Coronavirus: Häufige Fragen, 29.01.2021, (online) https://www.corona-katastrophenschutz.bayern.de/faq/index.php (aufgerufen am 29.01.2021).

Bellmer, Patrick: HBO Max: Streaming-Dienst startet 2021 in Europa, in: Heise, 05.12.2020, (online) https://www.heise.de/news/HBO-Max-Streaming-Dienst-startet-2021-in-Europa-4981314.html (aufgerufen am 12.01.2021).

Birkel, Mathias / Kerkau, Florian / Reichert, Max / Scholl, Eduard: Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste: Pay-Video-on-Demand in Deutschland, in: Mediaperspektiven, Heft 1, 2020, S. 22-32.

BITKOM: Bitkom und GEMA einigen sich bei Video-on-Demand, in: marketing-BÖRSE, 27.06.2018, (online) https://www.marketing-boerse.de/News/details/1826-Bitkom-und-GEMA-einigen-sich-bei-Video-on-Demand/146825 (aufgerufen am 06.12.2020).

BITKOM & Deloitte: Die Zukunft der Consumer Electronics - 2014, 2014, (online) https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/140908-CE-Studie-Online.pdf (download am 13.01.2021).

Böhler, Christian: Notwendigkeit einer Rundfunklizenz beim Betrieb von Video- Streaming-Portalen: Was für die rundfunkrechtliche Behandlung von Streaming-Diensten von Webradios gelernt werden kann, in: CR Report, 8/2017, S. 541-546.

Böhm, Klaus / Mogg, Alexander / Esser, Ralf: Zukunftsszenarien für die TV- und Video-Branche 2030: Wie verändern die Digitalisierung und VoD-Anbieter wie Netflix den Markt der Zukunft?, in: Deloitte, o. D., (online) https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/zukunftsszenarien-tv-video-branche.html (aufgerufen am 10.01.2020).

Brandt, Mathias: Straming profitiert von der Coronakrise, in: Statista, 08.09.2020, (online) https://de.statista.com/infografik/22829/geschaetzte-umsatzentwicklung-bei-tv-und-video/ (aufgerufen am 18.12.2020).

Brüggemann, Sebastian: Streaming – Moderner Medienkonsum und strafrechtliche Verantwortlichkeit, in: JSE, 2013, S. 285–301.

Bundesagentur für Arbeit: Statistik der Bundesagentur für Arbeit: Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt– Monatsbericht zum Arbeits- und Ausbildungsmarkt, Nürnberg, Dezember 2021,

(online)https://www.arbeitsagentur.de/datei/arbeitsmarktbericht-dezember-2020_ba146814.pdf (download am 08.01.2021).

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV): Verbraucherschutz: Digital im EU-Ausland: Telefonieren und Streaming im Urlaub, o. D., (online) https://www.bmjv.de/DE/Verbraucherportal/DigitalesTelekommunikation/Digital%20im%20EU-Ausland/Digital-im-EU-Ausland_node.html (aufgerufen am 08.12.2020).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWI): Die wirtschaftliche Lage in Deutschland im Dezember 2020: Pressemitteilung wirtschaftliche Entwicklung, 14.12.2020, (online) https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/Wirtschaftliche-Lage/2020/20201214-die-wirtschaftliche-lage-in-deutschland-im-dezember-2020.html und https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/W/wirtschaftliche-lage-brd-12-2020.pdf?__blob= publicationFile&v=4 (aufgerufen und download am 08.01.2021).

Bundesnetzagentur: Geoblocking, 07.10.2020, (online) https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Digitalisierung/Geoblocking/Geoblocking-node.html (aufgerufen am 09.12.2020).

Bundesregierung (a): Konjunkturpaket: Die Mehrwertsteuer sinkt – wichtige Fragen und Antworten, 29.06.2020, (online) https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/faq-mehrwertsteuersenkung-1764364 (aufgerufen am 20.12.2020).

Bundesregierung (b): Erweiterung der beschlossenen Leitlinien zur Beschränkung sozialer Kontakte: Besprechung der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder, 22.03.2020, (online) https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besprechung-der-bundeskanzlerin-mit-den-regierungschefinnen-und-regierungschefs-der-laender-vom-22-03-2020-1733248 (aufgerufen am 18.12.2020).

Bundesregierung für Kultur und Medien: Filmförderungsgesetz, in: Bundesregierung, aktual. 13.01.2021, (online) https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/filmfoerderung/filmfoerderungsgesetz (aufgerufen am 09.12.2020).

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): OVK-Report für digitale Werbung 2019/01: Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick, 2019, (online) https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/ovk/bvdw_ovk_report_2019_01_final.pdf (download am 18.11.2020).

Bundeszentrale für politische Bildung: Soziale Situation in Deutschland: Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur, in: bpb, 19.09.2019, (online) https://www.bpb.de/ nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61541/altersstruktur (aufgerufen am 05.01.2021).

Bundeszentrale für politische Bildung: Soziale Situation in Deutschland, Lohnentwicklung, in: bpb, 14.10.2020, (online) https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61766/lohnentwicklung (aufgerufen am 01.01.2021).

Büchel, Jan / Rusche, Christian: Status quo und Perspektiven von Video-on-Demand in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme im Angesicht von Streaming Wars und Corona-Krise, in: IW-Report Institut der deutschen Wirtschaft, 30.06.2020, (online) https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2020/IW-Report_2020_Streaming.pdf (download am 15.11.2020).

Büscher, Mareile /Müller, Judith: Urheberrechtliche Fragestellungen des Audio-Video-Streamings, in: GRUR, 2009, S. 558–560.

Closs, Wolfgang: Video-on-demand in Europa: Eine Studie von NPA Conseil im Auftrag der Direction du développement des médias und der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, Strasbourg, Frankreich: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2007.

Cook, Gary: Clicking Clean: Who is winning the race to build a green internet?, Washington, United States, 2017 (online) https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20170110_greenpeace_clicking_clean.pdf (download am 15.01.2021).

DATACOM Buchverlag (Hrsg.)(a): Live-Streaming, in: ITwissen.info, o. D., (online) https://www.itwissen.info/Live-Streaming-live-streaming.html (30.11.2020).

DATACOM Buchverlag (Hrsg.)(b): On-Demand, in: ITwissen.info, o. D., (online) https://www.itwissen.info/On-Demand-on-demand-OD.html (30.11.2020).

Dazn: Nutzungsbedingungen, in: Dazn, o. D., (online) https://www.dazn.com/de-DE/help/articles/terms-de (aufgerufen am 16.01.2021).

Demary, Vera / Rusche, Christian: The Economics of Platforms: IW-Analysen, Nr. 123, Köln, Deutschland: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien, 2018, https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/IW-Analysen/PDF/2018/Analyse123-Digitale-Plattformen.pdf (download am 10.12.2020).

Deutschbein Rita / Polywka Marlene: Filme und Serien, die bei Netflix im Februar starten, in: TECHBOOK.de Axel Springer, 22.01.2021, (online) https://www.techbook.de/entertainment/streaming/netflix-alle-neuheiten-januar-2021 (aufgerufen am 22.01.2020).

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI): DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, in: divisi, 02.2012, (online) https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/07/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf (download am 13.01.2021).

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI): DIVSI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt, in: divsi, 02.2014, (online) https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/02/DIVSI-U25-Studie.pdf (download am 13.01.2021).

Dewenter, Ralf / Rösch, Jürgen: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2015.

Domnick, Katharina / Schapiro, Leo: Video-on-Demand – rechtliche Rahmenbedingungen, in: Noerr, 08.07.2015, (online) https://www.noerr.com/de/newsroom/news/video-on-demand---rechtliche-rahmenbedingungen (aufgerufen am 01.12.2020).

Dörr, Dieter / Wagner, Ellen: Jugendschutz in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, in: RdjB Recht der Jugend und des Bildungswesens, Jg. 56, Heft 4, 2008, S. 468-476.

dpa Deutsche Presse-Agentur: Im Dschungel des Video-Streamings - wie groß wird der Markt?, in: nw, 04.03.2020, (online) https://www.nw.de/nachrichten/computer_internet/22715181_Im-Dschungel-des-Video-Streamings-wie-gross-wird-der-Markt.html (aufgerufen am 20.11.2020).

Dreier, Thomas / Schulze, **Gernot:** Urheberrechtsgesetz, 6. Aufl., München, Deutschland: C.H.BECK, 2018.

Drewelle, Hansjörg / Kupferschmidt, Frank / Sievering, Oliver: Markt und Staat: Eine anwendungsorientierte Einführung in die allgemeine Volkswirtschaftslehre, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2018.

Düsterhöft, Arne: Streaming-Dienste: Endlos Filme und Serien schauen, in: Finanztipp, 14.01.2021, (online) https://www.finanztip.de/streaming/ (aufgerufen am 15.01.2021).

Embacher, Patrick / Lange, Andreas: EU-Portabilitätsverordnung in Kraft – Geoblocking damit begrenzt, in: Kompass Telekommunikation, Heft 5, 2018, (online) https://www.roedl.de/themen/kompass-telekommunikation/05-2018/eu-portabilitaetsverordnung-in-kraft-geoblocking-damit-begrenzt (aufgerufen am 08.12.2020).

Ensthaler, Jürgen: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag, 2009.

European Audiovisual Observatory: On-demand audiovisual markets in the European Union: Final report, Strasourge, Frankreich, 2014, (online) http://ec.europa.eu/ information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?doc_id=6352 (download am 02.01.2021).

FFA Filmförderungsanstalt: Filmabgabe, o. D., (online) https://www.ffa.de/die-filmabgabe.html (aufgerufen am 09.12.2020).

FFA Filmförderungsanstalt: Förderungen und Anträge, o. D., (online) https://www.ffa.de/foerderungen-und-antraege.html (aufgerufen am 09.12.2020).

Fechner, Frank / Arnhold, Johannes: Medienrecht 4.0, in: Handbuchindustrie 4.0: Recht, Technik, Gesellschaft, Berlin, Heidelberg, Deutschland: Springer, 2020, S. 134-153.

Fleig, Jürgen (a): Marktanalyse erstellen: Marktanalyse und Marktforschung – Definition, Zweck und Beispiele, in: business-wissen, zuletzt aktual. 17.02.2020, (online) https://www.business-wissen.de/hb/marktanalyse-und-marktforschung-definition-zweck-und-beispiele/ (11.11.2020).

Fleig, Jürgen (b): Diese Inhalte gehören in eine Marktanalyse, in: business-wissen, 25.05.2020, (online) https://www.business-wissen.de/artikel/marketing-diese-inhalte-gehoeren-in-eine-marktanalyse/ (aufgerufen am 11.11.2020).

FOCUS Online: Boom hält in Pandemie trotz verschärftem Wettbewerb von Disney und Apple an, in: FOCUS Online, 26.01.2021, (online) https://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/netflix-im-fokus-corona-boom-haelt-an-belebt-konkurrenz-das-geschaeft_id_12910158.html (26.01.2021).

Forscht, Thomas / Swoboda, Bernhard / Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 5. überarb. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2015.

Frees, Beate / Koch, Wolfgang: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, in: Media Perspetiven, Heft 9, 2018, korrigierte Fassung vom 21.01.2019, S. 398-413.

Geldermann, Sascha (a): Netflix-Serien und -Filme 2021: Neu im Februar, in: Ausburger Allgemeine, 28.01.2021, (online) https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Netflix-Serien-und-Filme-2021-Neu-im-Februar-id58733851.html (aufgerufen am 30.01.2021).

Geldermann, Sascha (b): Serien auf Amazon Prime Video 2021, in: Ausburger Allgemeine, 28.01.2021, (online) https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Serien-auf-Amazon-Prime-Video-2021-Neu-im-Februar-id58788201.html (aufgerufen am 30.01.2021).

Geldermann, Sascha (c): Serien auf Disney+: Neu im Februar 2021, in: Ausburger Allgemeine, 28.01.2021, (online) https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Serien-auf-Disney-Neu-im-Februar-2021-id58742196.html (aufgerufen am 30.01.2021).

Glockseisen, Laura: Filmdistribution in Deutschland: Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix, Band 2, 1. Aufl., Baden-Baden, Deutschland: Nomos, 2018.

Goldmedia: Aufbruch im Streamingmarkt: Größte Veränderungswelle im SVoD-Markt seit dem Start von Netflix und Amazon Prime Video, 30.10.2019 (online) https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/aufbruch-im-streamingmarkt/ (aufgerufen am 03.01.2021).

Goldmedia: Streamingmarkt in Deutschland: Mehr als 6 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2024, 20.03.2020, (online) https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2020/Streaming_Market_Germany/200320_Pressemeldung_Streaming_Market_Germany.pdf (download am 11.12.2020).

Goldmedia / HMS Hamburg Media School / DIW Econ: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, Berlin, Hamburg, Berlin, Deutschland, 2017 (online) https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?__blob=publicationFile&v=18 (download am 03.11.2020).

Gottberg, Joachim von: Jugendschutzvorkehrungen bei Streamingdiensten, in: JMS Jugend Medien Schutz-Report, Jg. 41, Heft 4, 2018, S. 7-8.

Grimm, Reinhard / Schuller, Markus / Willhelmer, Raimund: Portfoliomanagement in Unternehmens: Leitfaden für Manager und Investoren, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2014.

Grütters, Monika: Grütters zum Netflix-Urteil: „Abwehrhaltung gegen Filmabgabe überdenken“, in: Blickpunkt:Film, 17.05.2018, (online) https://beta.blickpunktfilm.de/details/429917 (aufgerufen am 07.12.2020).

Handelsblatt: Deutschland in der Rezession – So gefährlich wird der Abschwung: Deutschland steckt Experten zufolge nun in einer Rezession. Und schon seit einem Jahr stagniert die Wirtschaft. Die Bundesrepublick braucht ein neues Geschäftsmodell, 01.11.2019, (online) https://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/nachrichten/konjunktur-deutschland-in-der-rezession-so-gefaehrlich-wird-der-abschwung/25167654.html?ticket=ST-237124-3j7UkrAGUGdHmIoqohPN-ap2 (aufgerufen am 15.01.2021).

Hein, David: Disney+ erreicht nach zwei Wochen 10 Prozent Marktanteil, in: Horizont, 08.04.2020, (online) https://www.horizont.net/medien/nachrichten/streamingdienste-disney-erreicht-nach-zwei-wochen-10-prozent-marktanteil-182237 (aufgerufen am 04.01.2021).

Heine, Robert: Wahrnehmung von Online-Musikrechten durch Verwertungsgesellschaften im Binnenmarkt – Schriften zum europäischen Urheberrecht, EurUR7, Band 7, Berlin, 2008.

Hering, Ekbert: Wettbewerbsanalyse für Ingenieure, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2014.

Hofbauer, Günter / Dürr, Karoline: Der Kunde – Das unbekannte Wesen: Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung, Berlin, Deutschland: uni-edition, 2007.

Hoffmann, Stefan / Akbar, Payan: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2019.

Hoffmeister, Stefan: Diese 17 Megatrends bestimmen unsere Zukunft, in: geistreich78, 12.10.2018, (online) https://geistreich78.info/mixed/diese-17-megatrends-bestimmen-unsere-zukunft (aufgerufen am 14.12.2020).

Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente-Umsetzung - Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler Verlag, 2009.

Inhoffen, Lisa: Umkämpfter Streaming-Markt: Netflix mit großen Zugewinnen – besonders unter Millennials, in: YouGov, 16.04.2019, (online) https://yougov.de/news/2019/04/16/ umkampfter-streaming-markt-netflix-mit-grossen-zug/ (aufgerufen am 02.11.2020).

Joyn: JoynPlus+, in: PlusJoyn, o. D., (online) https://plus.joyn.de/-?utm_source=google_search&utm_campaign=8312487084&utm_term=85180261133&gclid=EAIaIQobChMIh5WQgJbq7gIVBbd3Ch0OTw1WEAAYASAAEgIg6PD_BwE (aufgerufen am 14.01.2021).

JuraforumWiki-Redaktion: Verwertungsgesellschaften, in: juraforum, o. D., (online) https://www.juraforum.de/lexikon/verwertungsgesellschaften (aufgerufen am 06.12.20).

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien: Streamingplattformen in Datenschutz-Test, in: noyb, 02.2020, (online) https://noyb.eu/sites/default/files/2020-04/ak_report_stramingplattformen.pdf (download am 20.01.2021).

Kindermann, Harald: Konsumentenverständnis: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2020.

Kortmann, Walter: Eine neue Methode für systematische Markt-, Branchen- und Wettbewerbsanalyse, in: Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 154, Berlin, Deutschland: Duncker & Humbolt, 2003.

Koschnick, Wolfgang: Medienkonvergenz: Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet und Telekommunikation, in: Bundeszentrale für politische Bildung, 2010 (download am 05.11.2020).

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Harris, Lloyd, C. / Piercy, Nigel: Grundlagen des Marketing, 7. aktual. Aufl., Hallbergmoos, Deutschland: Pearson Deutschland, 2019.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm: Marketing Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. überarb. und aktual. Aufl., Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel Verlag, 2001.

Körber-Stiftung / Deutsche Akademie der Technikwissenschaften: Was die Deutschen über Technik denken: Technik Radar 2019, (online) https://www.koerber-stiftung.de/fileadmin/user_upload/koerber-stiftung/redaktion/technikradar/pdf/2019/Technikradar-2019_Langfassung.pdf (download am 12.01.2021).

Kranz, Juliane: Binge Watching: Die neue Attraktivität von Serien im Internet, in: tv diskurs, Jg. 19, Nr. 3, Ausgabe 73, 2015, S. 76-81, (online) https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/73/kranz_bingewatching_076_tvd73.pdf (download am 03.11.2020).

Laufer, Daniel: Medienstaatsvertrag: Neue Spielregeln für Streamer, Google und Falschmeldungen, in: netzpolitik.org, 06.12.2019, (online) https://netzpolitik.org/2019/neue-spielregeln-fuer-streamer-google-und-falschmeldungen/ (aufgerufen am 10.12.2020).

LEO: stream, in: LEO Wörterbuch, o. D., (online) https://dict.leo.org/englisch-deutsch/stream (aufgerufen am 20.11.2020).

Lobato, Ramon / Meese, James: Geoblocking and global video culture, Amsterdam, Niederlande: Institute of Network Cultures, 2016, (online) https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf (download am 09.12.2020).

Lorenzen, Tjark: Netflix im Test: Lohnt sich das Abo auch 2021 noch?, in: Netzwelt, 04.01.2021, (online) https://www.netzwelt.de/netflix/testbericht.html (aufgerufen am 15.01.2021).

Magerhans, Alexander: Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2016.

Mann, Florian: Filmdistribution über internetbasierte Abrufdienste: Gestaltungsoptionen und intermediale Wechselwirkung, Berlin, Deutschland: epubli, 2010.

Martens, Dirk / Herfert, Jan: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland: Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD, in: Media Perspektiven, Heft 2, 2013, S. 102-114.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. überarb. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2019.

Michelsen, Claus / Clemens, Marius / Hanisch, Max et al.: Deutsche Wirtschaft: Corona-Virus stürzt deutsche Wirtschaft in eine Rezession, in: DIW Wochenbericht, Nr. 12, 2020, S. 206-236, (online) https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.743517.de/20-12-3.pdf (aufgerufen am 05.01.2020).

Mikos Lothar / Rihl Alexander: Bewegtbildnutzung im Wandel, in: Krone / Pellegrini (Hrsg.), Handbuch Medienökonomie, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2017.

MM-Musik-Media-Verlag: Studie: Die Zukunft des Medienkonsums ist online, in: musikmedia, o. D., (online) https://www.musikmedia.de/musikbranche/studie-die-zukunft-des-medienkonsums-ist-online/ (aufgerufen am 20.11.2020).

Netflix: Nutzungsbedingungen, aktual. 01.01.2021, (online) https://help.netflix.com/legal/termsofuse, (aufgerufen am 02.01.2021).

Netflix: Was ist Netflix?, o.D., (online) https://help.netflix.com/de/node/412 (aufgerufen am 02.01.2021).

Nielsen: Wie die Deutschen Video-on-Demand und klassisches Fernsehen Nutzen, 21.03.2016, (online) https://www.nielsen.com/de/de/insights/report/2016/global-video-on-demand/# (downoad am 10.01.2021).

Paschke, Marian: Medienrecht, 3. überarb. Aufl., Berlin, Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag, 2009.

Porter, Michael, E.: Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 7. Aufl., Frankfurt am Main, Deutschland: Campus, 2010.

PricewaterhouseCoopers - PwC: Media Trend Outlook: Video-on-Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die Home-Entertainment-Branche, 2015, (online) https://www.vau.net/system/files/documents/Media-Trend-Outlook_Video-On-Demand_Umbruch_in_der_Home_Entertainment_Branche_2015.pdf (download am 15.11.2020).

Puffer, Hanna: Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix?, in: Media Perspektiven, Heft 1, 2015, S. 17-29, (online) https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/ 2015/01-2015_Puffer.pdf (download am 13.12.2020).

Raffael: Marktabgrenzungen am Beispiel des Deutschen Getränkemarkts, in: derwirtschaftsinformatiker, 17.11.2012, (online) https://derwirtschaftsinformatiker.de/impressum/ (aufgerufen am 10.01.2021).

Rainsberger, Livia: 5 Trends im Konsumentenverhalten, die wir von der Krise erben: Nachhaltige Veränderungen im Kaufverhalten der Konsumenten und wie B2C-Anbieter darauf reagieren können, 2020, (online) https://www.wissence.at/post/5-trends-im-konsumentenverhalten-krise-covid (aufgerufen am 07.01.2021).

Ringle, Anna: Kampf um Video-Streaming: Wie entwickelt sich der Markt?, in: Heise Medien, 04.03.2020, (online) https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kampf-um-Video-Streaming-Wie-entwickelt-sich-der-Markt-4675712.html (aufgerufen am 03.12.2020).

Rommerskirchen, Jan (Hrsg.): Die neue Macht der Konsumenten, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020.

RTL interactive: Nutzungsbedingungen TVNOW, in: TVNOW, 08.2020, (online) https://www.tvnow.de/agb (aufgerufen am 13.01.2021).

Rumbucher, Jörg: Grüters zum Netflix-Urteil: “Abwehrhaltung gegen Filmabgabe überdenken“, in: Blickpunkt:Film, 17.05.2018, (online) https://beta.blickpunktfilm.de/details/429917 (aufgerufen am 09.12.2020).

Runia, Peter, M. / Wahl, Frank / Geyer, Olaf / Thewißen, Christian: Marketing: Prozess- und praxisorientiere Grundlagen, 5. aktual. Aufl., Berlin/Boston: Walter de Gruyter, 2019.

Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: Die gesamtwirtschaflichte Lage angesichts der Corona-Pandemie: Sondergutachten 2020, o. D., (online) https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/sondergutachten-2020.html (download und aufgerufen am 05.01.2020).

Sauerland, Dirk: Markt, in: Gabler Wirtschaftslexikon, o. D., (online) https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markt-40513 (aufgerufen am 01.01.2021).

Schafdecker, Julia: Europäischer Rat: Neue Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste, in: CR Report, 2018.

Schmidt, Katharina: Netflix, Youtube, Spotify: So klima-schädlich ist Streaming wirklich, in: Utopia, 24.08.2020, (online) https://utopia.de/ratgeber/streaming-dienste-klima-netflix-co2/ (aufgerufen am 20.12.2020).

Schneider, Sara: E-Book-Markt 2009: Analyse und Entwicklung des E-Book-Marktes im deutschsprachigen Raum, Hamburg, Deutschland: Diplomica Verlag, 2010.

Schneider, Guido: Revolution mit Ansage: Streamigdienste wie Netflix, Amazon Prime und Maxdome wachsen rasant und setzen TV-Anbieter unter Druck, in: HORIZONT, Heft 35, 2015, S. 30.

Schuster, Barbara: Netflix beugt sich Filmförderungsgesetz, in: Blickpunkt:Film, 15.02.2019, (online) https://beta.blickpunktfilm.de/details/437785 (aufgerufen am 07.12.2020).

Sickel, Friederike: Streamingdienste in Deutschland: Wer ist der typische Nutzer?, in: acxiom, 12.03.2020, (online) https://www.acxiom.de/streamingdienste-in-deutschland-wer-ist-der-typische-nutzer/ (aufgerufen am 22.12.2020).

Silberer, Günter / Engelhardt, Jan-Frederik / Deiters, Jens Fedor: Wirkung von Streaming Media-Werbung, in: Marketing ZFP, 27. Jg., Heft 1, 2005, S. 7-23.

Sjurts, Inga: Rundfunkstaatsverträge, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, (online) https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/rundfunkstaatsvertraege-52630/version- 275748 (aufgerufen am 22.12.2020).

Sky Deutschland Fernsehen: Sky Ticket, in: SkyTicket, o. D., (online) https://skyticket.sky.de/home/index/?wkz=WSPGS1T&gclid=EAIaIQobChMI-Lj0vo7q7gIVCrh3Ch0zag__EAAYASAAEgKiK_D_BwE&et_uk=fe366ef56c834a0cb45c3f105b6145d3, (aufgerufen am 15.01.2021).

Solomon, Michael, R.: Konsumentenverhalten, 11. aktual. Aufl., Hallbergmoos, Deutschland: Pearson, 2016.

Spottke, Benjamin: Was Unternehmen von der Videospieleplattform Stream für die Gestaltung der Digital Customer Experience lernen können, in: Robra-Bissantz, Susanne / Lattemann, Christoph (Hrsg.): Digital Customer Experience: Mit digitalen Diensten, Wiesbaden, Deutschland: Springer Vieweg, 2019, S. 81-94.

Stolz, Alexander: Rezipient = Rechtsverletzer ...?:(Keine) Urheberrechtsverletzung durch die Nutzung illegaler Streaming-Angebote, in: MMR, 2013, S. 353-358.

Stolz, Christopher / Lemkemeyer, Sven: Biontech-Impfstoff soll „extrem effektiv“ sein, in: Tagesspiegel, o. D., (online) https://www.tagesspiegel.de/wissen/studie-aus-israel-biontech-impfstoff-soll-extrem-effektiv-sein/25560996.html (aufgerufen am 13.02.2021).

Statista Digital Market Outlook: Digital Media Report 2020 - Video-on-Demand, 12.2020, (online) https://de.statista.com/statistik/studie/id/38337/dokument/digital-media-report/ (download am 31.01.2021).

Statista Global Consumer Survey: Video-Streaming (SVoD): Deutschland, in: Statista, 12.2020, (online) https://de.statista.com/outlook/206/137/video-streaming--svod-/deutschland#market-globalRevenue (aufgerufen am 30.12.2020).

Statista Research Department: Demografischer Wandel in Deutschland, in: Statista, 04.12.2020, (online) https://de.statista.com/themen/653/demografischer-wandel/#dossierSummary__chapter2 (aufgerufen am 15.12.2020).

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung: Bevölkerungsvorausberechnung, in: Destatis, 2020 (online) https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/ Bevoelkerungsvorausberechnung/_inhalt.html (aufgerufen am 02.01.2021).

Steffen, Adrienne / Doppler, Susanne: Einführung in die Qualitative Marktforschung: Design – Datengewinnung - Datenauswertung, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2019.

SWR Wirtschaftsredaktion: Was bedeutet Rezession?: Coronavirus schwächt die Wirtschaft, in: Südwestrundfunk, 20.04.2020, (online) https://www.swrfernsehen.de/marktcheck/wirtschaft-corona-was-bedeutet-rezession-100.html (aufgerufen am 08.01.2021).

Sztuka, Achim: Branchenstrukturanalyse (Five Forces) nach Porter, in: manager-wiki, o. D., (online) http://www.manager-wiki.com/externe-analyse/22-branchenstrukturanalyse-qfive-forcesq-nach-porter#Verhandlungsmacht%20der%20Lieferanten (aufgerufen am 04.01.2021).

Telekom Deutschland: MagentaTV, in: Telekom, 17.11.2020, (online) https://www.telekom.de/dlp/agb/pdf/46910.pdf? (download am 14.01.2021).

The Shift Project: Climate crisis: the unsustainable use of online video: The practical case for digital sobriety, Juli 2019, (online) https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/07/2019-02.pdf (download am 20.01.2021).

The Walt Disney Company (Benelux): Disney+ Nutzungsvertrag, in: disneyplus, 02.04.2020, (online) https://www.disneyplus.com/de-de/legal/nutzungsvertrag (aufgerufen am 20.12.2020)

The Walt Disney Company (Benelux): Disney+, in: disneyplus, o. D., (online) https://www.disneyplus.com/de-de (aufgerufen am 20.12.2020)

Trilling, Thomas: Pharmamarketing: Ein Leitfaden für die tägliche Praxis, 3. überarbeitete Aufl., Berlin und Heidelberg, Deutschland: Springer Gabler, 2015.

Turowski Klaus / Pousttchi Key: Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken, Berlin, Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag, 2004.

Umweltbundesamt: Computer, Internet und Co: Geld sparen und Klima schützen, Bonn, Deutschland, 2018, (online) https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2014/07/Computer_Internet_und_Co.pdf (download am 10.01.2021).

Urbach, Nils: Marketing im Zeitalter der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2020.

VAUNET: Medienstaatsvertrag und JMStV unterzeichnet – so geht es weiter, 04.05.2020, (online) https://www.vau.net/medien-netzpolitik/content/medienstaatsvertrag-jmstv-unterzeichnet-so-geht (aufgerufen am 28.11.2020).

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz: Video- und Musik-Streming-Dienste aus Verbrauchersicht: Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen, 10.2017, (online) https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/sites/default/files/2017-10/Marktwächter_Untersuchung%20zu%20Streaming-Diensten%20und%20AGB.pdf (download am 12.01.2021).

Wandtke, Artur-Axel / Bullinger, **Winfried:** Praxiskommentar zum Urheberrecht, 5. Aufl., München, Deutschland: C.H.BECK, 2019.

Weidenbach, Bernhard: Umfrage zu den Nutzungsmotiven bei Video-on-Demand-Angeboten in Deutschland 2018, in: Statista, 11.05.2020 (online) https://de.statista.com/ sta-

tistik/daten/studie/1012264/umfrage/umfrage-zu-den-nutzungsmotiven-bei-video-on-demand-angeboten-in-deutschland/ (aufgerufen am 13.01.2021).

Wolf, Thomas / Strohschen, Jacquline-Helena: Digitalisierung: Definition und Reife: Quantitative Bewertung der digitalen Reife, in: Informatik-Spektrum, Heft 41, 2018, Berlin, Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag, S. 56-64.

Wübbenhorst, Klaus: Marktanalyse, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 22.02.2010, (online) https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktanalyse-38117/version-138797, (20.11.2020).

Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.: Lieblingsserien endlich auch im Urlaub schauen: Pressemitteilung, 16.03.2018, (online) https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Verbraucherportal/Geo-Blocking_EVZ.pdf;jsessionid=1416EAB512753866341BC1237298CD7D.2_cid334?__blob=publicationFile&v=1 (aufgerufen am 08.12.2020).

Zerres, Thomas / Zerres, Christopher: Marketingrecht: Rechtsrahmen eines Marketingmanagements, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2018.

8 AUTORENINFORMATION

Jasmine Seidel ist Absolventin des Bachelorstudiengangs Wirtschaftsrecht (LL.B.) an der Hochschule Konstanz.

Dr. Thomas Zerres ist Professor für Zivil- und Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz. Vor seinem Ruf an die Hochschule Konstanz lehrte Prof. Dr. Thomas Zerres 15 Jahre an der Hochschule Erfurt, nachdem er mehrere Jahre als Rechtsanwalt und als Bundesgeschäftsführer eines großen Wirtschaftsverbandes der Dienstleistungsbranche tätig war. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind das Marketingrecht sowie das Europäische Privatrecht.

Dr. Christopher Zerres ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf dem Online-Marketing und dem Marketing-Controlling. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.