

Hardy Gundlach

Wettbewerb im digital transformierten Fernsehen

Eine Conjoint-Untersuchung der strategischen Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Video-on-Demand-Markt



Nomos

Hardy Gundlach

Wettbewerb im digital transformierten Fernsehen

Eine Conjoint-Untersuchung der strategischen Potenziale
etablierter Medienkonzerne und von Newcomern
im Video-on-Demand-Markt



Nomos

Die Studie wurde durch die Unterstützung der Hamburg Innovation GmbH ermöglicht.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7560-1311-1 (Print)

ISBN 978-3-7489-1842-4 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2023

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2023. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Abstract	9
Abkürzungsverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Theoretischer Bezugsrahmen	23
Konsumwahl und Wettbewerbsdynamik im Markt für Video-on-Demand	23
Vertikale Marktbeziehungen und vertikale Integration	28
Singlehoming und Multihoming der Plattformökonomie	32
Kano-Modell	34
3 Methoden	37
Die empirische Studie	37
Was ist die Conjoint-Analyse?	37
Direktbefragung versus Conjoint (CBC)-Befragung: Die Methoden der Präferenzmessung	42
Methode der Marktsimulation	49
4 Die Perspektiven auf dem Markt für Video-on-Demand	55
Windowing	62
5 Ergebnisse der Conjoint-Befragung	69
Nutzenprofil	69
Wie lassen sich die CBC-Daten interpretieren?	74
Geschmacksmilieus	75
Hypothesentests	78

Inhaltsverzeichnis

6	Netzwerkeffekte im Online-Markt für Video-on-Demand	89
7	Theoretische Schlussfolgerungen	95
8	Fazit	103
9	Ausblick	109
	Literatur	111
	Stichwortverzeichnis	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Typen von Anbietern im VoD-Markt	15
Abbildung 2	SVoD-Erlöse und Anzahl der Haushalte mit SVoD-Abonnement (2017–2021; 29 europäische Länder: EU, GB, CH)	18
Abbildung 3	Geschätzte Umsätze VoD und Pay-TV/Pay-TV-on-Demand 2015–2022	19
Abbildung 4	Strukturwandel der Medien: technology push und market pull	28
Abbildung 5	Wertschöpfungskette der Medienproduktion	29
Abbildung 6	Medienwertschöpfung im VoD-Markt: Beispiel Netflix	30
Abbildung 7	Marktmachtpotenziale eines Competitive Bottleneck („Flaschenhals“) in Abhängigkeit von Singlehoming und Multihoming	33
Abbildung 8	Interpretationsrahmen des Kano-Modells	35
Abbildung 9	Beispiel eines Choice Sets	41
Abbildung 10	Taxonomie der CBC-Studie	45
Abbildung 11	Choice Set, zufallsgeneriertes Beispiel	46
Abbildung 12	Verständnisbeispiel für eine Marktsimulation	51
Abbildung 13	Die Marktsimulationen (simulierte Marktszenarien) der Studie	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 14	Regelmäßige Nutzung von Onlinevideo-Angeboten: 2020–2022	57
Abbildung 15	Nutzenprofile: Marktdurchschnitt, Geschmackskreise, ausgewählte Drittvariablen	72
Abbildung 16	Basisszenario: Anbietertypen und Simulation des VoD-Marktes (April/Juni/2021)	81
Abbildung 17	Vergleich VoD-Anbieter mit in Anteilswerten umgerechneten Reichweiten	83
Abbildung 18	Methode und Ergebnisse der Hypothesentests	87
Abbildung 19	Plattformen und ökonomische Netzwerkeffekte	90
Abbildung 20	Vergleich der bei einem simulierten VoD- Produktbeispiel in Abhängigkeit von der Kostenkategorie	101

Abstract

Der Autor erforscht mit mehreren Methoden den Wettbewerb im Video-on-Demand-Markt mit dem Ziel, die strategischen Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Markt für VoD-Streamingdienste einzuschätzen. Die empirische Studie fußt vor allem auf der Methode einer Conjoint-Analyse. Im Ergebnis zeigt sie, dass exklusiver Content für die Nachfrage nach VoD neben Preis und Vielfalt der entscheidende Treiber im VoD-Markt ist. Daraus ergeben sich strategische Handlungsmuster und Empfehlungen für VoD-Anbieter. Als strategisches Muster müssen VoD-Anbieter die Attraktivität der Produktionen US-amerikanischer Filmstudios berücksichtigen, wenn sie bezahlpflichtige VoD-Angebote am Markt platzieren wollen. Zudem hebt der Autor eine erfolgreiche inhaltliche Planung hervor sowie die unternehmerische Fähigkeit, eine spezifische Finetuning-Strategie umzusetzen, um durch ein inhaltlich breites und vielfältiges Angebot sowie mit der Vielfalt eines abwechslungsreichen Entertainmentangebots Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Die privaten und die öffentlich-rechtlichen Mediatheken stehen vor der Entscheidung, mehr Ressourcen zu investieren, entweder um auf allen Wettbewerbsfeldern bei VoD mithalten zu können oder um sich mehr zu fokussieren. Wenn mehr fokussiert werden soll, gibt es die Wahl zwischen einem film- und serienominierten VoD-Streamingdienst in der Art von Netflix oder eher einem Videoportal, das ähnlich wie YouTube vielfältige, nicht nur unterhaltsame Inhalte, sondern zumindest auch Informationen, Kommunikation und Service bietet. Die öffentlich-rechtlichen Mediatheken können mittels einer expansiven Filme-und-Serien-Strategie mit regionalen Inhalten ihre Marktanteile erhöhen. Die meist US-amerikanisch geprägten VoD-Anbieter stehen vor der strategischen Entscheidung, über Freemium oder reduzierte Tarife inklusive Werbung neue Wachstumsfelder zu erschließen. Usability- wie Technikfeatures sind strategisch eher weniger relevante „Must-haves“, für die Netflix, YouTube und Amazon die Standards gesetzt haben.

Schlüsselbegriffe

Video-on-Demand-Markt (VoD-Markt), Medienökonomie, digitale Medientransformation, Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC)

Abkürzungsverzeichnis

ACBC	Adaptive Choice-Based-Conjoint-Analyse
AVoD	Advertising VoD (werbefinanziertes VoD)
CBC	Choice-Based-Conjoint-Analyse
CBC/HB	Choice-Based-Conjoint-Analyse/ <i>Hierarchical-Bayes-Schätzung</i>
CH	Confoederatio Helvetica (Schweiz)
DACH	Deutschland (D), Österreich (A), Schweiz (CH)
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
EST	<i>electronic sell-through</i> (Einzelverkauf)
FAST	Free Ad-supported Streaming TV
H	Hypothese, z. B. H1
HB	<i>Hierarchical-Bayes-Schätzung</i>
HH	Haushalt
HHI	Herfindahl-Hirschman-Index
LC	<i>latent classes</i>
Mac	steht für McIntosh, Apples Personal Computer
MCN	Multi-Channel-Netzwerk
OTT	<i>over the top</i>
Pay-TV	Bezahlfernsehen
PC	Personal Computer
PGC	<i>professionally generated content</i>
PSM	Public Service Media
SVoD	Subscription VoD
TVoD	Transactional VoD
UGC	<i>user-generated content</i>
VoD	Video-on-Demand

In das Abkürzungsverzeichnis nicht aufgenommen wurden Alltagssprachliche oder allgemein bekannte Abkürzungen wie TV oder EU, sowie Abkürzungen, die Markennamen der Firmen oder ihrer Produkte sind, wie RTL, ZDF oder HBO, oder Abkürzungen, die als Quellen im Literaturverzeichnis genauer aufgeführt sind, wie AGF, b4p oder PwC.

