



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Mythos aktiver Konsument“

Eine Analyse der „Fernsehrevolution“ durch Video-on-Demand

Verfasserin

Julia Fischer, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Meinen Eltern & Großeltern

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir schon als Kind immer versichert haben, dass ich alles machen kann, was ich will, „wenn ich einmal groß bin“, auch wenn sich meine Berufs- und Lebensziele seither ein wenig verlagert haben, und die mich mein ganzes Leben und Studium hindurch, bis hin zu dieser Arbeit, immer tatkräftig unterstützt haben – danke fürs Zuhören, Korrektur lesen, Ablenken ...

Ich danke meinen Großeltern, die immer für mich da sind, die ich sehr bewundere und die in jeglicher Hinsicht Vorbild und Inspiration für mich sind.

Danke Ernst, nicht zuletzt für den Input eines Informatik-Masters, aber auch für alles andere.

Ein herzliches Danke meinem Betreuer Herrn Dr. Lojka, dessen Betreuung ein selbständiges Arbeiten ermöglicht und fördert, der aber auch zu jedem dargelegten Problem eine Lösung parat hat. Hier schließt sich der Kreis von der Erstsemestrigenvorlesung unter seiner Leitung bis hin zum Abschluss des Magisterstudiums.

Weiters ein großes Danke allen, die mich sonst bei der Arbeit und im restlichen Leben unterstützt haben – Fabian, Sarah, Petra ... und natürlich auch allen, die so zahlreich meinen Fragebogen ausgefüllt haben.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 24.08.2015

Julia Fischer

Inhaltsverzeichnis

<u>1. Einleitung und Aufbau der Arbeit</u>	<u>1</u>
<u>2. Problemstellung</u>	<u>5</u>
2.1 Erkenntnisinteresse	5
2.2 Forschungsfragen	6
<u>3. Begriffsdefinitionen</u>	<u>9</u>
<u>4. Die Etablierung von Video-on-Demand und die wichtigsten Plattformen</u>	<u>13</u>
<u>5. Theoretische Grundlagen</u>	<u>21</u>
5.1 Interaktivität	21
5.2 Massenmedien, ihre Funktionen und Praktiken	24
5.3 Involvement	27
5.4 Das aktive Publikum – Uses-& Gratifications-Ansatz & Mood Management	28
5.5 Knowledge Gap und Digital Divide	33
5.6 Konvergenz der Medien	35
<u>6. Forschungsstand</u>	<u>39</u>
6.1 Die Attraktivität von On-Demand-Fernsehen	39
6.2 Das Publikum von Video-on-Demand-Plattformen	40
6.3 Second Screen und andere Ablenkungen beim Fernsehen	43
6.4 Angestrebte Gratifikationen	46
6.5 Binge Watching und erweiterte Interaktivität	49
6.6 Problemfaktoren für das klassische Fernsehen	52
6.7 Zusammenfassung des Forschungsstandes	53
<u>7. Konkretisierung der Forschungsfragen und Hypothesen</u>	<u>55</u>
<u>8. Operationalisierung</u>	<u>61</u>
<u>9. Methodik</u>	<u>75</u>
9.1 Die Online-Befragung	75
9.2 Ablaufplan	76
<u>10. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse</u>	<u>77</u>
<u>11. Diskussion der Ergebnisse</u>	<u>97</u>
11.1 Beantwortung der Forschungsfragen	97
11.2 Zusammenfassende Tabelle der Ergebnisse	107
<u>12. Conclusio & Ausblick</u>	<u>109</u>
12.1 Methodischer Ausblick	110
12.2 Wissenschaftlicher Ausblick	110
12.3 Anwendungsausblick	112

<u>13. Literaturverzeichnis</u>	<u>113</u>
13.1 Bücherquellen	113
13.2 Wissenschaftliche Artikel	116
13.3 Online-Quellen, (Tages-)Zeitungsartikel	119
<u>14. Abbildungsverzeichnis</u>	<u>123</u>
<u>15. Anhang</u>	<u>125</u>
15.1 Der Fragebogen (Allgemein)	125
15.2 Der weitere Fragebogenverlauf für Video-on-Demand-Kunden	126
15.3 Der weitere Fragebogenverlauf für reine TV-Nutzer	132
15.4 Demografische Abschlussfragen	135
<u>16. Abstracts</u>	<u>137</u>
16.1 Abstract (Deutsch)	137
16.2 Abstract (English)	138
<u>17. Lebenslauf</u>	<u>139</u>

1. Einleitung und Aufbau der Arbeit

Vor über 20 Jahren, lange bevor die technischen Möglichkeiten ausgereift waren, prophezeiten Experten¹ bereits, dass der Konsument der Zukunft frei aus TV-Inhalten wählen würde können. Die Hürden, die dem damals noch im Wege standen, waren fehlende Kabelnetze mit der benötigten Leistungsfähigkeit, dafür geeignete Endgeräte, aber nicht zuletzt auch die Inhalte – damals fehlten noch innovative Angebote, die die Massen begeistern konnten – sowie, last but not least, zahlungswillige Klientel (vgl. Mahr, 2004: 99). Vor zwei Jahren stellte schließlich Woldt (2013: 116) fest:

„(...) mit dem breitbandigen Internet und dem Zusammenwachsen der verschiedenen Bereiche der Kommunikations- und Unterhaltungsindustrie scheint nun zumindest aus technischer und infrastruktureller Sicht die Basis geschaffen, auf der das Fernsehen „auf Abruf“ (on-Demand) tatsächlich Relevanz erlangen könnte.“

Im Laufe der Zeit gab es immer wieder sogenannte Revolutionen im Bereich des Fernsehens. In den USA waren in der Anfangszeit des Fernsehens TV-Geräte (da zu teuer) hauptsächlich in Bars oder anderen öffentlichen Orten aufzufinden, bis ein Umbruch eintrat und die Fernsehgeräte langsam in die Wohnzimmer einzogen. In der Literatur (vgl. Einav/Carey, 2009: 115f.) wird als weiterer revolutionärer Umbruch die Einführung der Fernbedienung genannt, die dem Zuseher mehr Bequemlichkeit im Umgang mit den Programmen brachte. Weiters prägend für das Fernsehzeitalter war die Entwicklung, dass sich immer mehr Familien mehrere Geräte für den Haushalt kauften, etwa für die Küche oder das Schlafzimmer. Wichtig war natürlich auch der Markteintritt großer Kabelanbieter, die dem Konsumenten immer mehr Auswahl möglich machten, sowie die Erfindung des Videorekorders, der erstmals zeitversetztes Fernsehen ermöglichte.

Diese Neuerungen waren immer Reaktionen auf die Umstände zu der jeweiligen Zeit. Die Erfindung der Fernbedienung war auch der Tatsache geschuldet, dass immer mehr Sender zur Verfügung standen. Je stärker die Fernseh-Geräte Verbreitung fanden, desto mehr reduzierte sich der Preis und umso leistbarer wurden mehrere Geräte pro Haushalt. Was hatten all diese Umbrüche – samt der aktuellen „TV-Revolution“ durch Video-on-Demand-Geräte – aber abgesehen davon gemein?

¹Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Dies ist nicht als diskriminierend zu verstehen – die ausschließliche Verwendung der männlichen Form soll explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden.

„Each time, some industry analysts saw these changes as a threat to existing television business, when, in fact, they created opportunities for those who did not have their heads in the sand.“ (ebd.: 116)

In den 1980ern wurde hierzulande der erste Versuch in Richtung interaktives Fernsehen gestartet, als in Österreich und Deutschland der „Bildschirmtext“, nicht zu verwechseln mit dem Teletext, eingeführt wurde. Hier wurden erstmals versuchsweise Fernseher, Computer und Telefon kombiniert – auf dem Fernseher konnten so Nachrichten abgerufen werden, wofür zuerst eine Verbindung durch die Telefonleitung notwendig war. Das Ganze war recht spartanisch und schwierig zu bedienen, könnte aber von der Grundidee durchaus als Vorreiter des Internets bezeichnet werden (vgl. ITwissen.info) Der Bildschirmtext flopte allerdings bei der Bevölkerung völlig. Die Digitalisierung in den 1990ern gab dann den Ideen zu interaktivem Fernsehen neuen Auftrieb. In den Vereinigten Staaten wurden Pilotprojekte gestartet, etwa das Time Warner Full Service Network. Doch auch hier war die Resonanz entmutigend und selbst wirtschaftlich schien das Ganze nicht erstrebenswert. Zudem scheiterte es an Übertragungskapazitäten und an einem Rückkanal (vgl. Zimmer, 2000: 110f.). Kurios scheint aus heutiger Sicht Zimmers Meinung, dass die „vollständige Übertragung von Fernsehprogrammen im Internet“ eine Ausnahme bleiben wird (ebd.: 115).

Im neuen Jahrtausend entwickelte sich dann alles recht rasant: das Internet, digitales und Satelliten-Fernsehen, Breitbandverbindungen, Laptops, Smartphones, HD-TV, digitale Rekorder, Tablets – um nur einige Innovationen zu nennen – mischten den Markt auf, machten Inhalte qualitativ besser, ermöglichten mobiles und flexibleres Fernsehen (vgl. ebd.).

An dieser Stelle muss natürlich auch festgehalten werden, dass nicht jede Entwicklung der vergangenen Jahre, die insgesamt so viel technische Innovation brachten, erfolgreich war. Viele Weiterentwicklungen schafften es nicht in die Haushalte oder hatten (anfangs) kaum Erfolg. So musste die blu-ray als Nachfolger der DVD lange kämpfen, ist mittlerweile aber endlich etabliert (und dadurch auch preiswerter als noch vor einigen Jahren), auch wenn gerade durch Video-on-Demand und Services wie iTunes das Kaufen von Filmen auf blu-ray vermutlich wieder uninteressanter wird; das 3D-Fernsehen etwa ist noch immer eher ein Exot am Fernsehmarkt.

Das Thema des Interaktiven Fernsehens blieb aber, trotz Ermangelung technischer Möglichkeiten, immer interessant und in den Köpfen der Verantwortlichen. 2000, immerhin mehr als ein Jahrzehnt vor der tatsächlichen Etablierung von Video-on-Demand, vermerkte Zimmer:

„Die Idee, das auf passiven Medienkonsum ausgerichtete Massenmedium Fernsehen um interaktive Elemente ‚bereichern‘ zu können, scheint in der Medienbranche eine dauerhafte Faszination auszuüben.“ (ebd.: 110)

Nun ist es so weit und das On-Demand-Fernsehen ist derzeit so verbreitet und beliebt wie nie zuvor. Verschiedene Plattformen kämpfen um die Marktführung, die Fernsehsender versuchen dagegen zu halten und der große Profiteur ist der Konsument, der eine große Auswahl geboten bekommt, die auch preislich erschwinglich ist. Auf all das wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eingegangen und aufgrund der Literatur und des Forschungsstandes eine eigenständige empirische Untersuchung durchgeführt.

Nach der Vorstellung des Erkenntnisinteresses und der Forschungsfragen wird zunächst auf einige wichtige Begriffe eingegangen, die den Umgang mit diesem Thema prägen und in der Literatur häufig genannt werden. Im Anschluss werden konkret die wichtigsten Marktteilnehmer der On-Demand-Branche genannt und vorgestellt.

Im theoretischen Teil wird noch einmal ausführlich auf das Konzept der Interaktivität eingegangen, der Begriff der Massenmedien wird erläutert, welche Funktionen diese haben und welche Praktiken zur Nutzung entwickelt werden. Weiters wird das Involvement-Konzept, die Idee des aktiven Publikums und der Uses-and-Gratifications-Ansatz vorgestellt. Außerdem wird auf die Theoriemodelle des Digital Divide, der Knowledge Gap sowie der Medienkonvergenz eingegangen.

Im Forschungsstand-Kapitel wird es dann konkret. Unter anderem wird hier dargestellt, wieso Video-on-Demand so attraktiv für dessen Kundschaft ist, wie sich letztere zusammensetzt und welche Gratifikationen sie sich erhofft. Die TV-Phänomene Second Screen und Binge Watching werden diskutiert, und inwiefern das derzeitige interaktive Fernsehen laut dessen Nutzern noch mehr Interaktivität bieten sollte. Im Anschluss werden (neben den offensichtlichen) die größten Problemfaktoren für das klassische Fernsehen durch Video-on-Demand besprochen. Das Ende des theoretischen Teils bildet ein Fazit des Forschungsstandes.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit werden zunächst die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt (und hergeleitet) und im Anschluss operationalisiert. Danach wird die Methode der Onlinebefragung erläutert. Abschließend werden die Ergebnisse dargestellt und diskutiert und ein Ausblick auf die Zukunft gegeben.

2. Problemstellung

2.1 Erkenntnisinteresse

Das Video-on-Demand-Portal Netflix, das seit Herbst 2014 auch in Österreich verfügbar ist, steht weltweit sinnbildlich für den Wechsel zum freien Willen des Rezipienten, der nicht aus einem fixen Fernsehprogramm auswählt, was er Tag für Tag konsumiert, sondern sich sein eigenes Konsumerlebnis zusammenstellen kann. Nicht nur Netflix verzeichnet große Erfolge, der ganze Video-on-Demand-Markt boomt und wächst kontinuierlich, kürzlich startete beispielsweise Amazon Instant Video, die Plattform des Online-Riesen Amazon. Die Vielzahl an Angeboten hält auch die Preise niedrig und macht ein Video-on-Demand-Abo für jedermann (der Interesse hat) leistbar. Nicht nur bei den Konsumenten kommt all das gut an – ein weiteres Zeichen für die Etablierung der Video-on-Demand-Dienste ist auch der Erfolg bei den Kritikern: 2015 beispielsweise gewann die Netflix-Eigenserie „Orange is the new Black“ bei den Screen Actors Guild Awards in der Kategorie „Bestes Ensemble – Comedy-Serie“ (vgl. sagawards.org, 25.01.2015) und die Eigenproduktion „Transparent“ von Amazon Instant Video einen Golden Globe für „Beste Serie – Komödie oder Musical“ (vgl. [The Guardian](http://TheGuardian.com), 12.01.2015).

Was bedeutet das also? Sind die Zeiten des wahllos Herumzappens und der Aussagekräftigkeit von Zuschauerquoten vorbei? Video-on-Demand ist nicht das erste Konzept gegen das starre Fernsehprogramm. Schon die digitalen Festplattenrekorder brachten einen Umbruch, da die ausgewählten Serien oder Filme so aufgenommen und zu einem späteren, selbst ausgewählten Zeitpunkt abgespielt werden können – und das ohne Werbung sowie mit der Möglichkeit, jederzeit zu pausieren. Doch so durchsetzen wie Video-On-Demand-Plattformen konnten sich die Rekorder nie. All die Vorzüge eines solchen Rekorders gelten auch für Plattformen wie Netflix, nur dass für Letzteres nicht einmal ein eigenes Endgerät (also ein Fernseher oder eine Empfangsbox) nötig ist – es reicht der PC, Laptop, das Tablet oder Smartphone. Dazu kommt, dass nun der Speicherplatz nicht mehr einschränkt und zusätzlich keine Planung notwendig ist – kein vorausschauendes Programmieren von ausgewählten Filmen oder Serien, sondern das Browsen durch eine große Auswahl an vorgegebenen Inhalten und somit spontane Entscheidungen. Auch der Kauf neuer US-amerikanischen-Erfolgsserien durch heimische Sender ist durch diese Entwicklungen keine Sensation mehr, da diese längst als Online-Stream verfügbar sind.

All das macht den herkömmlichen Fernsehsendern aus nachvollziehbaren Gründen natürlich ziemlichen Druck. Denn nun wendet sich vor allem das Publikum der „jungen Erwachsenen“, das über die Möglichkeit und Bereitwilligkeit verfügt, monatlich eine kleine Gebühr zu zahlen, vom Fernsehprogramm ab und das hat Auswirkungen auf das traditionelle Fernsehen, bringt neue Konsummuster und Selektionsvorgänge.

Im Vergleich zu den Vorteilen scheinen die Nachteile von On-Demand-Angeboten, wie die zusätzlichen Kosten (die allerdings recht gering sind), auf den ersten Blick nur sehr marginal und es stellt sich die Frage: Besteht die Möglichkeit, das kontinuierliche Überlaufen auf die On-Demand-Services zu verhindern oder ist das die Zukunft des modernen Fernsehens? Hat das traditionelle Fernsehen noch Zukunftschancen? Dies ist so nicht zu beantworten, da Prognosen auf dem Mediensektor mit großen Unsicherheiten behaftet sind, deshalb wird die Analyse der Situation mit der Beantwortung der folgenden Fragen versucht: Inwiefern manifestieren sich die oben genannten Konsummuster und Selektionsstrategien? Wie unterscheiden sich Fernseh- und Video-on-Demand-Nutzer beim Konsum, wie aufmerksam sind sie, welche Gratifikationen streben sie an, welche darüber hinausgehenden Wünsche (wenn überhaupt) haben die Video-on-Demand-Konsumenten? Und: was für ein Publikum erreichen Netflix und Co. überhaupt?

Diese Arbeit will also auf das Problem der, immer wieder überzeichnend als „Fernsehrevolution“ bezeichneten Konkurrenzsituation zwischen klassischem Fernsehen und Video-on-Demand eingehen und das Ganze von der Konsumenten- bzw. Rezipientenseite beleuchten. Im Vordergrund steht daher das Wie der Nutzung sowie das Verhältnis zum traditionellen Fernsehen. Mit der Beantwortung der im Folgenden angeführten Forschungsfragen sollen weiters Schlüsse für die zukünftige Entwicklung in dieser Sache gezogen werden, sofern das möglich ist. Anschließend an den theoretischen Teil werden die Hypothesen formuliert.

2.2 Forschungsfragen

FF1: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen Fernsehnutzungsmotiven und der Entscheidung für ein Video-on-Demand-Abonnement?

FF2: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen Fernsehnutzungsmotiven und der Entscheidung gegen ein Video-on-Demand-Abonnement?

FF3: In welchem Zusammenhang steht das Streben nach bestimmten Gratifikationen mit dem Konsum von Video-on-Demand?

FF4: In welchem Zusammenhang steht das Streben nach bestimmten Gratifikationen mit dem Konsum klassischen Fernsehens?

FF5: In welchem Zusammenhang steht der Konsum von Video-on-Demand-Inhalten mit der Aufmerksamkeit des Konsumenten?

FF6: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Aufmerksamkeit und dem traditionellen Fernsehkonsum?

FF7: Inwiefern besteht eine Präferenz im Bezug auf lineares Fernsehen oder Binge Watching?

FF8: Nach welchen Kriterien werden Video-on-Demand-Inhalte ausgewählt?

FF9: Nach welchen Kriterien werden Fernseh-Inhalte ausgewählt?

FF10: In welchem Ausmaß besteht der Wunsch der Rezipienten nach weiteren interaktiven Möglichkeiten?

FF11: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und dem Alter der Befragten?

FF12: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten?

FF13: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und dem zeitlichen Ausmaß der Online-Aktivitäten der Befragten?

3. Begriffsdefinitionen

Im Bereich des neuen Internetfernsehens gibt es zahlreiche Ausdrücke und Techniken, die im Folgenden zum besseren Verständnis einzeln erläutert werden. Zuallererst wird ein kurzer Blick auf das klassische Fernsehen geworfen, danach der Begriff erklärt, um den sich die gesamte vorliegende Arbeit dreht:

„(...) Television is a one-way electronic medium for transmitting visual information to large audiences. (...) Technologically, TV as customer premises equipment is a dumb terminal with minimal intelligence. The intelligence in the TV set is basically limited to ‘on-off’ and ‘channel tuning’ functions.“ (Kim/Sawney, 2002: 222)

In diesem Zitat werden zwei wichtige Punkte genannt. Erstens ist das Fernsehen ein One-Way-Medium, der Empfänger kann also kein direktes Feedbackgeben, und zweitens ist der Konsument in seinen Handlungen sehr limitiert und auf Passives beschränkt. Im Gegensatz dazu steht nun das neue, „interaktive“ Fernsehen.

Video-on-Demand

Grundsätzlich umfasst der Begriff „Video-on-Demand“...

„(...) alle Bewegtbildangebote, deren Nutzung zeitlich vom Konsumenten frei bestimmt werden kann.“ (Woldt, 2013: 115)

Unterscheidungsmerkmale der verschiedenen Angebote sind die Art der Entgeltzahlung (Abonnement, Einzelkauf – oder überhaupt werbefinanziert), ob die Inhalte per Stream oder Download verfügbar gemacht werden, weiters die Breite des Angebots und die Qualität (HD-Angebote etwa) (vgl. ebd.). Konkrete Plattformen werden in Kapitel 4 genannt und genauer vorgestellt.

Interaktives Fernsehen (iTV)

Während das traditionelle, lineare Fernsehprogramm eine durch den Fernsehveranstalter festgelegte zeitliche Abfolge von Sendungen ausstrahlt (vgl. Bornemann, 2004: 10), wandelte sich in den letzten Jahren das Bedürfnis der Konsumenten (auch dank neuer technischer Möglichkeiten) vom starren Programm weg hin zu „On-Demand“-Angeboten, wo der Konsum eben, je nach Nachfrage (englisch: Demand) individuell gestaltet werden kann. Van Dijk et al. (vgl. 2003: 1) stellen fest, dass es keine feste Definition für iTV gibt, bezeichnen es aber als „two-way TV“, bei dem der Seher eine eigene Programmauswahl treffen kann und

damit auch User-Input produziert. Eine ausführliche Definition von Interaktivität folgt im theoretischen Teil der Arbeit.

Digital TV

Hier ist die Definition nicht einfach. Einerseits kann „Digital TV“ die technische Bezeichnung für eine Art des Encoding sein, auch eine Beschreibung für die Art, wie die TV-Signale gesendet werden, oder für die Vorstufe von interaktivem Fernsehen (siehe oben), aber:

„The term digital TV has also been used to mean some form of interactive television.“ (Noll, 2009: vi)

IPTV & Web TV

„[IPTV] ist die Bezeichnung für die Übertragung von digitalen Fernsehinhalten über einen breitbandigen Internetzugang innerhalb eines geschlossenen Netzes.“ (Gleich, 2008: 485)

IP steht für Internet-Protokoll und über dieses wird ein codiertes Signal mit den besagten Inhalten an die Haushalte geschickt (vgl. Sewczyk/Wenk, 2012: 178). Um diese Inhalte empfangen zu können, braucht der Konsument entweder eine Set-Top-Box oder einen mit dem Internet verbundenen Fernseher (siehe Smart-TV) oder blu-ray-Player. Auch mit Spielekonsolen können Internetinhalte auf dem Fernseher gesehen werden.

Generell kann Video-on-Demand – sowohl in Form von Plattformen wie Netflix, als auch in der Form von Sender-Mediatheken (etwa die ORF TVthek) – als IPTV eingestuft werden, da die Grenzen zwischen dem früher einzeln definierten Web TV, das rein das Streaming von (legalen) Inhalten auf dem Laptop oder PC meint, und dem IPTV, dem mit dem Internet verbundenen Fernsehgerät, verschwimmen (vgl. Breunig, 2007: 479). Der Unterschied zwischen Web TV und IPTV liegt auch in der Qualität, die bei Web TV durch die kleineren Bildschirme und User Generated Content (etwa YouTube-Videos) nicht gegeben ist (vgl. Sewczyk/Wenk, 2012: 178).

Smart TV (auch Connected TV oder Hybrid TV)

Sogenannte Smart TVs sind Fernseher, die so gebaut wurden, dass sie eine Verbindung mit dem Internet herstellen können. Neben normalen Rundfunksignalen können diese Geräte über das Breitband- bzw. WLAN-Netz Inhalte abrufen und genauso darstellen wie herkömmliche Fernsehsender bzw. -programme (vgl. Sewczyk/Wenk, 2012: 178). Das führt zwei Welten zusammen, die des klassischen und linearen Fernsehens mit dem vorgeschriebenen Programm, sowie die Welt des Internets, das auf Nachfrage (fast) alles

zur Verfügung stellt. Für den Konsumenten ist das angenehm und bequem, für das klassische Fernsehen allerdings wird die Bedrohung „On-Demand“ dadurch noch größer – da dieses jetzt nur einen Knopfdruck entfernt am selben Gerät verfügbar ist (vgl. Woldt, 2013: 118ff.)

DVR (Digitaler Videorekorder)

1998 erreichten die klassischen Videorekorder, die die Inhalte auf Kassetten aufnahmen, mit 68 Prozent Verbreitung in Deutschlands Haushalten ihren Höchststand. Dennoch spielte damals das Stichwort „zeitversetztes Fernsehen“ noch keine große Rolle (vgl. Woldt, 2013: 116). Gründe dafür waren hier sicher auch die komplexere Bedienung (im Vergleich zu heute), die begrenzte Menge an Speicherplatz, die schlechte Qualität, sowie das (damals) ausreichende Angebot im Live-Fernsehen (vgl. Kloppenburg et al., 2009: 2). In weiterer Folge ersetzten DVDs die Videokassetten als Speicherort, bis der Festplattenrekorder auf den Markt kam. Nun ist die Bedienung per Knopfdruck erledigbar und ein relativ großer Speicherplatz gegeben.

Doch trotz all dieser Erleichterungen setzten sich die Festplattenrekorder nie wirklich durch, im Jahr 2011 wurde, bezogen auf die Haushalte, die einen solchen Rekorder besitzen, dieser nur vier Minuten pro Person pro Tag genutzt (vgl. Woldt, 2013: 116).

Pay-per-view, Near Video-on-Demand

Als Bezahlform relativ verbreitet ist auch „pay-per-view“, war es aber vor allem, bevor sich Video-on-Demand in seiner heutigen Form etabliert hat. Hier zahlt der Konsument für jeden Inhalt extra (vgl. Van den Broeck et al., 2007: 29).

Nicht sehr gängig ist dagegen „Near Video-on-Demand“, bei dem sich dieselben Programme in bestimmten Intervallen wiederholen, sodass Konsumenten quasi jederzeit einsteigen können (vgl. ebd.).

4. Die Etablierung von Video-on-Demand und die wichtigsten Plattformen

Ein wichtiger Faktor, warum kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste in Deutschland oder Österreich bis vor kurzem kaum Erfolg hatten, ist jener, dass die heimischen Marktbedingungen den Zuschauer in dieser Hinsicht recht verwöhnen. Das Free-TV-Angebot ist groß, in Deutschland etwa empfangen 70 Prozent der Haushalte mindestens 25 Sender (vgl. Mahr, 2004: 99). Die österreichischen Zuseher profitieren von dem großen Angebot aus Deutschland ebenso mit wie die Schweizer.

Daher war bis vor einigen Jahren eigentlich kaum Nachfrage nach kostenpflichtigen Diensten vorhanden – auch nicht für Pay-TV (2004 zahlten nur 7,7 Prozent der deutschen Haushalte für Pay-TV) (vgl. ebd.). Noch 2006 stellten Kaumanns/Siegenheim (vgl. 627f.) fest, dass gerade in Deutschland die „Kostenlosmentalität“ sehr stark sei und daher eine Zahlungsbereitschaft für darüber hinausgehende Dienste kaum vorhanden wäre. In anderen Ländern sind die Kabelnetze allerdings weit weniger ausgebaut und daher konnte sich Pay-TV – etwa in den USA – schon früh etablieren. Damit war dort auch die Hemmschwelle für Video-on-Demand-Dienste von vornherein niedriger (vgl. Breunig, 2007: 480).

Doch in den letzten Jahren hat sich auch in Europa der ganze Fernsehmarkt und damit auch das Konsumverhalten der Menschen verändert und weiterentwickelt, der Trend geht immer mehr in Richtung individualisiertes Fernsehen, dadurch entwickelten sich große Player wie Netflix und eröffnen neue Möglichkeiten. Der Markt für On-Demand-Angebote wird immer größer und dementsprechend wachsen auch die Angebote rasch. Besonders aber seit der Expansion von Netflix nach Europa, verlieren die kleineren Plattformen mit einem beschränkteren Angebot an Boden. Aufgrund dessen spezialisieren sich einige auf einen bestimmten Markt (etwa Filmmitt auf österreichische Inhalte). Auch in Zukunft wird der Kampf um die Konsumenten stark sein und dadurch interessante Marktentwicklungen mit sich bringen.

Im Folgenden wird die mobile Startseite von Netflix als beispielhafte Form der Inhalts-Präsentation angeführt. Der generelle Aufbau ist auf allen Plattformen mittlerweile recht ähnlich. Als konkretes Beispiel wird deshalb hier Netflix als bekannteste Marke im Video-on-Demand-Bereich herausgegriffen.

In der Grafik ist ein Teil des Interfaces zu sehen – „Top-Auswahl für XY“ zeigt die Vorschläge, die die Plattform für den jeweiligen User macht, weiters u. a. die Kategorien „Komödien“ und „Netflix-Originals“. Der Konsument kann nach Belieben auswählen und wenn er sich für einen Inhalt entschieden hat, weiters wählen, in welcher Sprache er diesen

sehen möchte (auch Untertitel sind möglich). Wenn der Konsum dann beendet wird, wird die Zeit oder die Episode, bei der aufgehört wurde, im entsprechenden Profil gespeichert.

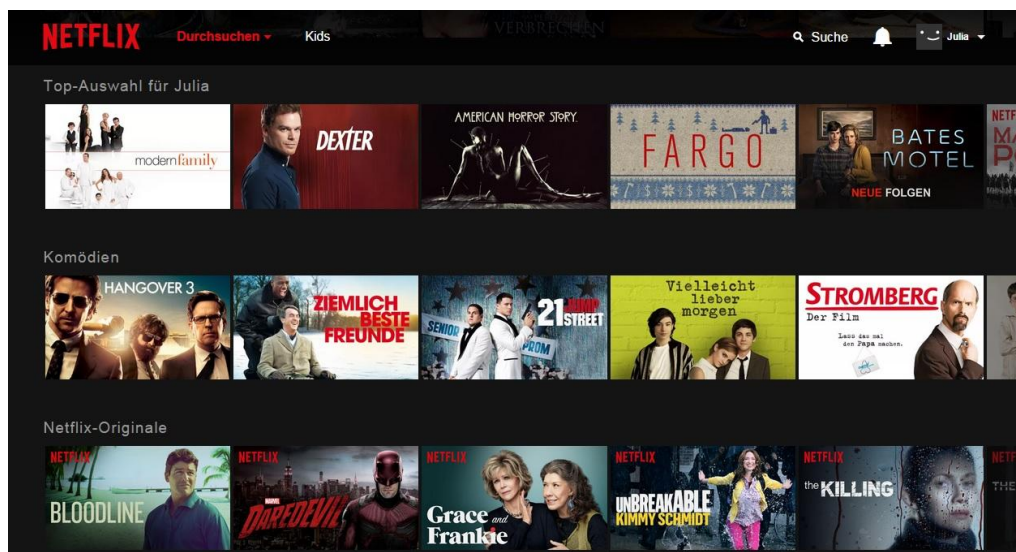


Abbildung 1

Die folgende Liste der On-Demand-Dienste versucht möglichst aktuell zu sein und neue Entwicklungen zu berücksichtigen. Die für Österreich relevanten und wichtigsten Plattformen werden aufgelistet, ebenso wie einige On-Demand-Angebote von Fernsehsendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz, da deren Reaktionen zeigen, dass erkannt wurde, was für eine starke Konkurrenz sich in den letzten Monaten entwickelt hat. So wird auch versucht, den neuen Konsummustern (etwa Binge Watching) Rechnung zu tragen.

Netflix

“The consumer’s in control of the experience they get to watch when they want, they get to pause it when they want, they get to play it when they want, watch it how and where they want.” (Cook, 2014: 20).

Abbildung 2

So erklärt Netflix-CEO Reed Hastings das Phänomen und den Erfolg seiner Marke, aber auch des generellen Konzepts. Die US-amerikanische Plattform² hat es nämlich geschafft, weltweit das Synonym für On-Demand-Konsum und die Marke des Internetfernsehens zu werden. Ursprünglich 1997 als Online-Videothek gegründet, begann Netflix zehn Jahre später mit On-Demand-Filmstreaming und startete schließlich mit der Produktion von

² www.netflix.com

eigenen Fernsehserien und Filmen. 2011 war ein kritisches Jahr, da das Unternehmen sich in zwei Teile spaltete, der eine Teil sollte die Online-Videothek weiterführen, der andere das Online-Streaming vermarkten. Der Abonnementpreis war auf 16 Dollar gestiegen und 800 000 Kunden verließen Netflix. Als Reaktion wurde diese Entscheidung rückgängig gemacht, die Krise war bald überwunden (vgl. The New Yorker, 03.02.2014). Anfang 2013 wurde mit „House of Cards“, der ersten (und sehr teuren) Originalproduktion, ein großer Coup gelandet. Damit wurde ein Zeichen gesetzt, Netflix kündigte „den Schritt vom Nischenangebot zum ‚Major Player‘ in der Medienindustrie“ an (Woldt, 2013: 115).

Netflix bewirbt sich selbst über Online-Werbung, Fernsehspots, durch Partnerschaften mit anderen Firmen (in Österreich etwa gab es 2014 das Tarif-Angebot eines Handy-anbieters inklusive sechsmonatiger Netflix-Mitgliedschaft), und muss sich nicht gegenüber Geldgebern rechtfertigen. Die Inhalte bzw. die Lizenzen werden direkt von den Studios oder anderen Anbietern gekauft (vgl. Jenner, 2014: 6).

Seit September 2014 ist Netflix auch in Österreich (sowie Deutschland, der Schweiz, Belgien, Luxemburg und Frankreich) verfügbar (vgl. Heeke, 2015: www.mediadb.eu) und wurde damit zur starken Konkurrenz von Pay-TV-Sendern wie Sky und FOX sowie anderen Streaming-Diensten. Mit starker Web- und Fernsehpräsenz bewarb sich Netflix im Herbst 2014 in Österreich und bot den ersten Monat der Mitgliedschaft gratis an. Die Kosten liegen ab dann pro Monat zwischen 7,99 € (Basis-Paket) und 11,99 € (Premium-Paket). Der Unterschied liegt darin, auf wie vielen Geräten gleichzeitig gestreamt werden kann (es sind bis zu vier Nutzerprofile anlegbar) und in welcher Qualität (kein HD, HD oder Ultra-HD). Das Abonnement kann jederzeit gekündigt werden. Am 17.08.2015 verkündete Netflix, dass das 8,99 € Abonnement um 1 € teurer würde, doch vorerst nur für Neukunden, bestehende Abonnements würden erst im August 2016 verteuert (vgl. kurier.at, 18.08.2015).

Problematisch und anfangs in Europa auf Unwillen und Skepsis gestoßen sind einige Lücken erfolgreicher Fernsehserien bzw. deren neuester Staffeln – allerdings aus einem nachvollziehbaren Grund: Als die Expansion von Netflix nach Europa noch nicht feststand, wurden etwa die Rechte an der eigenproduzierten Hitserie „House of Cards“ an Sky verkauft. Diese Lücken bestehen aber folglich bei allen hierzulande zugänglichen Anbietern. Es ist abzuschätzen, dass in Zukunft viele hochkarätige Serien sofort via Netflix nach Europa gebracht werden und die Fernsehsender hierzulande das Nachsehen haben – so ist es bereits mit dem „Breaking Bad“-Spin-Off „Better Call Saul“ geschehen, das einen Tag nach der US-Ausstrahlung auf dem Sender AMC auf Netflix in Deutschland, Österreich und der Schweiz abrufbar war. Bei solchen Coups, die einer der Hauptgründe sind, ein Abo zu haben, da so auch Online-Piraterie relativ uninteressant wird, verzichtet Netflix auf das übliche Vorgehen, eine Staffel einer Serie sofort komplett zur Verfügung zu stellen.

Große Star-Coups gelingen Netflix auch bei Spielfilmen – so wurden heuer schon eigens für Netflix produzierte Filme mit Angelina Jolie oder Brad Pitt angekündigt. Diese Filme werden 2016 auf der Plattform und zeitgleich in einigen Kinos ihre Premiere feiern (vgl. futurezone.at, 09.06./24.07.2015).

Mitte Juli wurden die Quartalszahlen veröffentlicht – die Abonnentenzahl hatte sich in diesem zweiten Quartal 2015 um 3,3 Millionen gesteigert und liegt nun weltweit insgesamt bei 65,6 Millionen. Der Umsatz stieg zwar um 23 % auf 1,64 Milliarden Dollar, der Gewinn allerdings schrumpfte auf 26 Millionen – das hat mit den hohen Expansionskosten sowie mit dem derzeitigen Dollarkurs zu tun (vgl. futurezone.at, 16.07.2015).

Im Februar 2015 kündigte Netflix an, im Herbst desselben Jahres nach Japan expandieren zu wollen (vgl. Kurier, 06.02.2015). Ein Grund dafür, dass gerade Netflix es zu globaler Bedeutung gebracht hat, könnte die Tatsache sein, dass sehr akribisch gearbeitet wird. Die Plattform speichert, was die Nutzer sehen, wie viel sie auf einmal sehen und was besonders beliebt ist. Diese Informationen werden dann verarbeitet und so auch evaluiert, welche Inhalte bzw. welches Genre auf die meiste Aufmerksamkeit stößt (vgl. The New Yorker, 03.02.2014). Es ist zwar auf Online-Plattformen nicht ungewöhnlich, „Ähnliche Videos“, basierend auf dem bisherigen Konsumverlauf, vorgeschlagen zu bekommen, doch auch hier verwertet Netflix diese Daten mithilfe eines ganzen Teams, das die Inhalte ansieht, nach präzisen Stichworten kategorisiert und so wirklich zutreffende Vorschläge macht (vgl. Heeke, 2015: www.mediadb.eu).

Zur Stellung von Netflix sagt der CEO des Start-Ups „Bitmovin“ (das für die Technik von Flimmit – siehe unten – verantwortlich ist), Stefan Lederer:

„Die Expansion von Netflix hat einen großen Teil des Marktes erst geebnet, weil sie vorzeigen, wie man es macht. Da gibt es viele, die nachziehen müssen und wollen.“ (kurier.at, 22.03.2015)

Maxdome

Im deutschsprachigen Raum sehr erfolgreich ist Maxdome, das zur ProSiebenSat.1 Media AG gehört.³ In Österreich startete der Dienst im Herbst 2013 (vgl. derstandard.at, 17.09.2013) und war damit hierzulande der Video-on-Demand-Vorreiter. Damals wurde noch mit schwer durchschaubarem Zahlungsmodell agiert. Entweder war pro Film oder Sendung zu zahlen (ab 0,49 € auszuleihen, ab 4,99 € zu kaufen) oder ein Abonnement ab 14,99 € abzuschließen. Für Neuerscheinungen war weiters extra zu zahlen. Durch die Belegung des Geschäfts, vor allem durch die Einführung von



Abbildung 3

³ www.maxdome.at/impressum

Netflix, die ein Jahr später stattfand, wurde der Abopreis auf 7,99 € gesenkt, zudem ist genau wie beim US-Konkurrenten der Einstiegsmonat gratis und das Abonnement jederzeit kündbar. Die Möglichkeit, einzelne Serienfolgen (sofort nach US-Ausstrahlung) oder Staffeln zu kaufen, ist weiterhin möglich.

Auf vielen Smart-TVs ist Maxdome als Anbieter voreingestellt (das heißt, scheint in der Liste der verfügbaren Demand-Angebote weit oben auf) und hat damit eine gute Ausgangsbasis für eine weitere Steigerung der Kundenzahlen (vgl. Woldt, 2013: 122).

Negativ bewertet wird bei Maxdome die Zerstückelung des Angebots, von einigen Serien fehlen die ersten Staffeln oder Teile von Staffeln. Sonst wird bemängelt, dass das enorme Film-Angebot vor allem durch Low-Budget-Filme geprägt ist (vgl. derstandard.at, 23.11.2014).

Amazon Instant Video

Das Video-on-Demand-Angebot von Amazon⁴ gibt es in seiner jetzigen Form seit Februar 2014. Begonnen hatte das Ganze 2005, als Amazon einen DVD-Verleih



Abbildung 4

mit einem fixen Monatspreis startete. 2008 kaufte das Unternehmen Lovefilm das DVD-Verleihgeschäft von Amazon, gleichzeitig aber wurde Amazon zum stärksten Teilhaber. Schon 2011 wurde dann das gesamte Unternehmen von Amazon gekauft. Seit 2013 schließlich ist „Amazon Instant Video“ online, das nur im Rahmen einer Amazon Prime Mitgliedschaft verfügbar ist. Diese kostet 49 € jährlich und schließt den kostenlosen Premiumversand von Amazon-Bestellungen und ein gratis (Kindle-)Buch pro Monat ein. Auch hier gibt es die Möglichkeit einer 30 Tage dauernden Gratis-Probemitgliedschaft. Die jährliche Zahlung ist ein großer Unterschied zu Netflix, Maxdome & Co., die monatlich zu bezahlen, aber ebenso jederzeit kündigbar sind. Andererseits sind 49 € umgerechnet nur etwas über 4 € pro Monat. Zusätzlich zum vergleichsweise geringen Preis glänzt Amazon Instant Video wie Netflix mit Eigenproduktionen, die auch von Kritikern bejubelt werden, beispielsweise das mehrfach ausgezeichnete „Transparent“.

Watchever

Die Plattform Watchever⁵ gehört zum französischen Medienriesen Vivendi VIV.PA. Nach dem Vorbild der Marktriesen Netflix und Maxdome gibt es auch hier das erste



Abbildung 5

Monat gratis und danach kostet das Abo pro Monat 8,99 €. Das Angebot besteht auch hier aus internationalen Filmen und Serien. In die Schlagzeilen kam Watchever zuletzt allerdings

⁴ <http://www.amazon.de/Instant-Video/b?ie=UTF8&node=3010075031>

⁵ www.watchever.de

aufgrund finanzieller Probleme. Schon im Herbst wurde vergeblich nach einem Käufer für die Plattform gesucht, die Geschäftsführer kündigten und auch Vivendi selbst war nicht interessiert daran, die Schulden zu übernehmen und eigene Inhalte zu produzieren (vgl. derstandard.at, 28.09.2014). Auch die Konkurrenz in Form von Netflix, Maxdome und Sky hatte kein Interesse an einer Übernahme (vgl. spiegel.de, 28.09.2014).

Sky Snap, Online und Go

Der Pay-TV-Betreiber Sky erkannte das Erfolgsmodell On-Demand und reagierte auf die Österreicheinführung



Abbildung 6

von Netflix zunächst mit Sky Snap, einer Online-Videothek um 3,99 € monatlich. Dann erweiterte Sky das On-Demand-Angebot mit Sky Online⁶ (vgl. format.at, 30.10.2014). Wie bei fast allen Anbietern Usus, ist auch hier das erste Monat gratis. Das Starterpaket kostet dann 9,99 € und gibt dem Kunden Zugriff auf Serien, Kinderprogramme, Dokumentationen und die hauseigene Videothek Sky Snap. Das Filmpaket um 19,99 € bietet aktuelle Blockbuster. Zusätzlich zu den Paketen kann ein Supersport-Tagesticket erworben werden, mit dem etwa sämtliche internationale und nationale Fußballspiele live angesehen werden können. Sowohl für Sky Online, als auch für Sky Snap ist keine Sky-Mitgliedschaft nötig. Sky-Kunden können sämtliche Inhalte unterwegs auf Sky Go⁷ abrufen.

Flimmit

Mitte März 2015 startete der österreichische Video-on-Demand-Anbieter Flimmit⁸ eine Offensive gegen Netflix & Co. und



Abbildung 7

präsentierte ein Abonnement-Angebot. Bis dahin waren nur einzelne Titel ausleihbar (ab 1,99 €) und kaufbar (ab 5,99 €), diese Möglichkeit bleibt auch erhalten, allerdings kommt die Möglichkeit eines Abos hinzu, das für 1 Monat (7,50 €), 3 Monate (19,90 €) bzw. ein Jahr gilt (75,00 € Normalpreis, beim Start im März wurde es zum Aktionspreis für 49,90 € angeboten). Bei Flimmit stechen vor allem die heimischen Produktionen hervor, etwa „Braunschlag“, „Vorstadtweiber“ oder „Schnell ermittelt“. Das ist möglich, da der ORF über seine Tochtergesellschaften ORS und ORF-Enterprise mit 25,1 % an Flimmit beteiligt ist – und plant, in naher Zukunft Mehrheitseigentümer zu werden (vgl. futurezone.at, 16.03.2015). Optisch ähnelt Flimmit dem US-Vorbild Netflix, das System ist allerdings noch etwas undurchsichtig, was das Abo- und On-Demand-System angeht. So müssen einige Inhalte trotz bestehenden Monats-Abos einzeln gekauft werden (vgl. futurezone.at, 26.03.2015).

⁶ <https://skyonline.sky.at/>

⁷ www.skygo.sky.de

⁸ www.flimmit.com

Kurz nach dem Start der Plattform wurde die Serie „Altes Geld“ von David Schalko noch vor der TV-Ausstrahlung zum Streamen zur Verfügung gestellt. Dies stieß auf einige Kritik von außen, da der (GIS-Gebühr zahlende) Kunde, falls er die Inhalte früher sehen wollte, extra dafür zahlen musste (vgl. Kurier, 26.01.2015).

Am 3. April 2015 kündigte Telekom Austria an, noch im selben Jahr eine Alternative zu Netflix & Co. anzubieten. Das Ganze solle sich am Konzept der mexikanischen Plattform *Claro Video & Musica* orientieren (vgl. Kurier, 03.04.2015).

Diese Auflistung, die die relevantesten Player des On-Demand-Marktes darstellt, und die aufgrund der rasanten Entwicklungen laufend aktuell gehalten werden muss, zeigt, dass die Auswahl für den potenziellen Kunden sehr groß ist. Netflix ist in dieser Branche sicher die bisher größte und bekannteste Marke. Fast jede dieser Plattformen bedient eine gewisse Zielgruppe (beispielsweise setzt Flimmit explizit auf österreichische Inhalte), und so gibt es nicht die eine Plattform, die alles hat – aber dieser Kampf um die Vorrangstellung hat für die Kunden durchaus positive Auswirkungen.

On-Demand-Angebote von Fernsehsendern

On-Demand-Angebote von Fernsehsendern bieten diesen die Möglichkeit, ihre Inhalte außerhalb der Sendezeiten anzubieten, und damit Verluste zu kompensieren, da sie den geänderten Nutzungsgewohnheiten ihrer Seher entgegenkommen können und so mit den Video-on-Demand-Plattformen gleichziehen können. Auf diese Weise kann auch der Programmauftrag zeitgemäß erfüllt werden (vgl. Woldt, 2013: 115). Weiters war an einigen Inhalten, etwa in der ARD-Mediathek mit der Dokumentation über Leiharbeiter bei Amazon, schon erkennbar, dass (durch Mundpropaganda und Teilen auf sozialen Plattformen) die Seherzahlen online im Nachhinein die der Erstaussstrahlung erreichen oder auch weit übertreffen können. Dieses Potenzial sollten die Sender für sich nutzen (vgl. ebd.: 123).

Diese Mediatheken sind fest mit der Markenidentität des jeweiligen Senders verknüpft, das heißt, der Konsument muss entweder wissen, welche Inhalte dort ausgestrahlt werden, oder zumindest, wo er danach zu suchen hat, um diesen Service effektiv nutzen zu können.

“Thus, these streaming services are inherently linked with the medium of TV and its cultural connotations, even though the technological infrastructure is different and the streaming of content implies a disconnect from TV schedules.” (Jenner, 2014: 6).

Für den Bereich D-A-CH, den auch Netflix Deutschland bedient, werden hier exemplarisch drei Mediatheken großer Sender dieser Länder angeführt:

ORF-TV-Thek: Abzurufen unter tvthek.orf.at können hier ORF-Sendungen, die verpasst wurden oder noch einmal nachgesehen werden wollen, angesehen werden. Verfügbar sind hier allerdings nur Inhalte, für die der ORF die Rechte besitzt – das heißt, unter anderem keine US-Serien oder -Filme. Viele Inhalte sind auch nur 30 Tage dort verfügbar.

ZDF-Mediathek: Auch hier⁹ können verpasste ZDF-Sendungen nachgeholt werden. Zudem versucht der deutsche Sender auch auf – für Fernsehsender – ungewohnte Weise, mit On-Demand-Services mitzuhalten: Anfang Februar kündigte das ZDF an, die Serienadaption „Schuld“ von Ferdinand von Schirachs Buch zwei Wochen vor der TV-Ausstrahlung komplett online zu stellen. Mit dieser Vorgehensweise orientierte sich das ZDF an Netflix, das 2013 mit der ersten Staffel von „House of Cards“ erstmals diese Strategie anwendete, und bedient damit das Phänomen „Binge Watching“ (vgl. www.zeit.de, 04.02.2015), auf das später noch genauer eingegangen wird.

Swisscom TV – Replay: In der Schweiz ist es aufgrund einer anders als in Österreich vorherrschenden Rechtslage möglich, das gesamte Programm der eigenen Fernsehsender bis zu sieben Tage danach online in der Mediathek anzusehen. Das wäre eine ideale Strategie, um gegen die On-Demand-Plattformen vorzugehen, allerdings erlaubt dies die urheberrechtliche Lage in Österreich (derzeit noch) nicht (vgl. Kurier, 27.01.2015). Einer der Anbieter ist Swisscom¹⁰, über deren „Replay-Funktion“ das Programm der letzten Woche abgerufen werden kann – und zwar aller Sender, die im Swisscom-Angebot vorhanden sind, also laut eigener Homepage über 250. Das wiederum ist den US-Filmproduzenten ein Dorn im Auge und sie gingen 2012 aus urheberrechtlichen Gründen dagegen vor (vgl. PCTipp.ch, 05.10.2012), allerdings ohne Erfolg, die Replay-Funktion der verschiedenen Anbieter gibt es bis heute.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass eines durch das Engagement dieser vielen großen Konzerne auf jeden Fall ersichtlich wird: Video-on-Demand wird auch von ihnen schon länger nicht mehr als Nischenprodukt angesehen. Sie investieren darin, weil auch sie noch viel Potenzial in der Zukunft sehen (vgl. Woldt, 2013: 123).

⁹ <http://www.zdf.de/ZDFmediathek>

¹⁰ <https://www.swisscom.ch/de/privatkunden/swisscom-tv/funktionen-tv/replay.html>

5. Theoretische Grundlagen

5.1 Interaktivität

Wenn von Video-on-Demand gesprochen wird, wird oft von Interaktivem Fernsehen gesprochen. Was aber bedeutet „interaktiv“ in diesem Zusammenhang überhaupt?

Goertz (vgl. 2004: 108ff.) definierte Interaktivität im Zusammenhang mit Medien anhand von vier Kriterien, bei denen gilt: je höher der Grad dieses Faktors, desto größer die Interaktivität. Er operationalisiert sie wie folgt:

- Grad der Selektion:
Wie groß ist die Bandbreite der Auswahlmöglichkeiten für den Konsumenten, von der alleinigen Entscheidung, den Medienkonsum zu beginnen bzw. zu beenden, bis zu konkreten Angeboten wie Video-on-Demand oder etwa Videospielen, wo der Verlauf der Geschichte durch Handlungsentscheidungen getroffen wird?
- Grad der Modifikation:
Inwiefern können getroffene „Aussagen“ bzw. Handlungen das Medium für die Zukunft modifizieren (etwa Hinzufügen oder Löschen von Inhalten)?
- Quantitative Größe dieses Angebots:
Zwischen wie vielen Inhalten kann der Zuseher auswählen?
- Grad der (Nicht-)Linearität:
Inwiefern kann der Konsument selbst entscheiden, wann der Konsum stattfindet? Dieser Faktor ist im Kino etwa bei 0, in den folgenden Graden kann der Konsument selbst das Tempo bestimmen und je nachdem zwischen (nicht)relationalen Inhalten hin- und herspringen.

Bornemann (2004: 12f.) wiederum unterscheidet zusätzlich zwischen verschiedenen Graden der Interaktivität des Fernsehens konkret:

- Level 0: Lineares Fernsehen
Das klassische Fernsehen mit vorgegebenem Programm, bei dem der Konsument nur den Sender (durch „Zappen“) bestimmen kann.
- Level 1: Paralleles Fernsehen
Dieses gewährt dem Zuseher etwas mehr zeitliche Flexibilität, da in Form von Mehr-Kanal-Angeboten identische Inhalte zeitversetzt sowie in anderen Sprachen,

Reihenfolgen oder Perspektiven gesendet werden. Der Konsument hat aber keine Möglichkeit, inhaltlich mitzubestimmen.

- Level 2: Additives Fernsehen

Hier bekommt der Konsument zusätzliche Videos und anderes Material, das die Möglichkeiten des Fernsehprogramms erweitert. Zusätzlich zum Bildsignal werden Dienste wie Teletext, Spiele oder Programmführer angeboten.

- Level 3: Media on Demand

Ab dieser Stufe kann der Konsument erst wirklich „mitreden“. Dieses Level ist das Level, das in dieser Arbeit im Vordergrund steht. Der Zuseher kann sich sowohl zeitlich als auch inhaltlich frei bewegen, zumindest innerhalb des – meist doch sehr vielfältigen – Inhaltsangebotes. Die jederzeit verfügbaren Sendungen und Filme können pausiert, gespeichert (um zu einem anderen Zeitpunkt weiterzusehen), zurück- oder vorgespielt und bewertet, die Sprache kann gewechselt bzw. können auch Untertitel eingestellt werden. In diese Kategorie fallen Plattformen wie Netflix, Maxdome & Co.

- Level 4: Kommunikatives Fernsehen

Zusätzlich zu den unter Level 3 genannten Punkten ist es hier möglich, als Konsument mit dem Betreiber oder anderen Konsumenten über das (Fernseh-)Gerät zu interagieren. Fraglich ist, ob diese Möglichkeit überhaupt wirklich auf Interesse beim Konsumenten stößt. Das wird im empirischen Teil auch Thema sein – ob und wann die Nachfrage nach weiterer Interaktivität an Grenzen stößt. Doch genau genommen handelt es sich erst bei dieser Stufe um tatsächliche Interaktivität.

Zusammenfassend ist zu sagen:

„Die Interaktivitätslevel 0 bis 2 sind von einer starken Anbieterorientierung geprägt, bei denen das Angebot in Bezug auf Inhalt und Zeitpunkt nach Maßgabe des Fernsehveranstalters gesteuert wird. Erst ab den Angeboten des Interaktivitätslevel 3 überwiegt die Benutzerorientierung.“ (ebd.: 13)

Weiters können die Stufen 0 bis 2 unter „Verteildienste“ kategorisiert werden – dieselben Daten und Inhalte werden an eine Gruppe von Adressaten gesendet. Umgekehrt sind die Stufen 3 bis 4 der Interaktivitätsabstufung zur Klasse der „Abrufdienste“ einzuordnen, im Unterschied zu den Verteildiensten kann der Konsument sowohl das Was, als auch das Wann bestimmen. Zusätzlich gilt ein Kanal als „Dialogdienst“, wenn Feedback möglich ist (und damit ebenso Level 3 bis 4).

Entscheidend sind hierbei auch die technischen Möglichkeiten. Die verschiedenen Alternativen fernzusehen, können in Betrachtung der Dimensionen des Inhalts (flexibel oder starr), des Entgelts, der technischen Vertriebsform sowie eben dem Grad der Interaktivität unterschieden werden. Für den Aspekt der Interaktivität ist also bedeutsam, inwieweit ein Rückkanal für direktes Feedback vorhanden ist. Das ist bei den gängigen Video-on-Demand-Plattformen etwa über Bewertungsmöglichkeiten und Favoritenlisten möglich (vgl. ebd.: 12ff.).

Interaktives Fernsehen kann sowohl aus der Mikro- als auch aus der Makroperspektive betrachtet werden, wie Kim und Sawney (2002: 217) erläutern:

„From the micro-perspective, interactive TV is a medium utilizing TV as an information and communication platform that provides broadcasting channels, VOD, home communication services (...). From the macro-perspective, interactive TV represents the physical manifestation of a vision to build a comprehensive domestic communication system (...).“

Van Dijk et al. (vgl. 2003: 3) unterscheiden zwischen Digital TV (Stufe 0 – normales Fernsehen, bei dem nur zwischen Kanälen gewechselt werden kann), das eine Vorstufe für iTV ist, da es mit digitalen Videorekordern und elektronischen Programmguides schon in die richtige Richtung geht, und vierstufigem iTV. Für Van Dijk et al. ist Video-on-Demand demzufolge die niedrigste Form des interaktiven Fernsehens. Höhere Stufen der Interaktivität wären für die Autoren die Wahl von Kameraeinstellung und die Möglichkeit, auf die Handlung einzugreifen („Customization“), e-commerce (direkter Zugriff auf gesehene Produkte), weiters in Bezug auf Informationsproduktion vonseiten des Rezipienten die Möglichkeit des Feedbacks und der Partizipation, bis hin zum „Personal TV“, das der Konsument wirklich selbst gestaltet. Die höchste Interaktivitätsstufe wäre für die Autoren die Kommunikation mit anderen Sehern parallel zum Konsum.

Vorderer (vgl. 2000: 22) stellt abschließend fest, dass Interaktivität häufig als Eigenschaft dieses neuen Fernsehens gesehen wird – allerdings ist nicht das Fernsehen an sich interaktiv, sondern es bietet nur interaktive Handlungsoptionen. So können alle bisher genannten Definitionen als Beschreibung des „interaktiven Potenzials“ angesehen werden. Dieses lässt sich auch danach bemessen, ob ein „Medienbruch“ notwendig ist, um interaktiv zu werden (vgl. Quiring, 2007: 376). Ein solcher Medienbruch wäre etwa das Voting bei einer Casting-Show via iPad. Video-on-Demand dagegen, mit all seinen aktuellen Möglichkeiten, kommt ohne Medienbruch aus – alles ist über das jeweilige Gerät der Wahl steuerbar.

Bei all den verschiedenen Definitionen, Ranglisten und Abstufungen wird ersichtlich, dass es zwar sehr unterschiedliche Herangehensweisen gibt, aber auch viele Parallelen zwischen den Modellen. Bei einer Tatsache sind sich alle einig – das derzeit boomende Video-on-Demand-Modell ist eigentlich die niedrigste Form jener utopischen Vorstellung, die viele Forscher und Techniker seit Jahrzehnten beschäftigt. Darüber hinaus gibt es sehr viele Ideen, was interaktives Fernsehen noch alles bieten könnte. Doch dafür fehlen noch die technischen Voraussetzungen und die Beantwortung der Frage „Wie viel Interaktivität will der Konsument eigentlich?“. Dieses Thema wird im Kapitel „Forschungsstand“ besprochen und auch im empirischen Teil behandelt.

Die ursprünglichste und natürlichste Form der Interaktivität ist das Gespräch zweier Personen von Angesicht zu Angesicht. Diesen Grad des Interagierens kann und wird eine Technologie wohl nie erreichen, allerdings geht es bei den neuen Technologien auch um Interaktivität im Sinne von „empowerment“ der User, und dies schaffen Video-on-Demand-Plattformen definitiv (vgl. Kim/Sawney, 2002: 220f.).

5.2 Massenmedien, ihre Funktionen und Praktiken

Zwar ist die Nutzung dieses vermeintlich interaktiven Fernsehens im Vergleich zum klassischen TV mehr an Individualisierung orientiert, dennoch ist beides Massenkommunikation. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass auch beim „interaktiven Fernsehen“ der Empfänger keine individualisierbare Antwort an den (Aus-)Sender zurückschicken kann (vgl. Jarren/Donges, 2005: 92). Zudem kann jeder Konsument zwar individuell zwischen den Inhalten wählen, die Auswahl selbst ist aber für alle dieselbe.

Welche Funktion haben nun Massenmedien? Der Begriff der Funktion kommt aus der Systemtheorie. Diesem Konzept entsprechend sind Systeme wie Teile eines Organismus, die in Wechselbeziehung miteinander stehen und in dem jedes System eine Funktion hat, die es erfüllen muss (vgl. Burkart, 2002: 458). Mit Funktionen sind in diesem Fall die Leistungen der Massenmedien gemeint – für die Gesamtgesellschaft oder für Einzelsysteme. Etwa – welche Bedürfnisse befriedigen Massenmedien? Gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen, und wenn ja, welche? Verändern sich die Kommunikationsbedürfnisse und wenn ja, liegt es am sich verändernden Medienangebot (vgl. Meyen, 2001: 9)? Denn ein solches System ist nichts völlig Starres, auch hier kann es Umstrukturierungen geben, wenn auf Veränderungen in der Umwelt reagiert wird (vgl. Burkart, 2002: 460), wie es derzeit in der Fernsehlandschaft passiert.

Massenmedien bedienen soziale Funktionen wie Orientierung (etwa in der Welt, in der Gesellschaft), Unterhaltung und Entspannung, Eskapismus und Integration. Natürlich geht es aber auch um politische Funktionen (Herstellen von Öffentlichkeit, Artikulation, Bildung, Kritik, Kontrolle) sowie ökonomische (Zirkulation, Regeneration, Herrschaft) (vgl. ebd.: 382). Nehmen wir das Beispiel Fernsehen – der Konsument wird unterhalten, entspannt sich, bekommt Überblickswissen in kleinen Häppchen, außerdem wird ihm Gesprächsstoff geliefert – diese Bedürfnisse können auch alle gleichzeitig befriedigt werden (vgl. Meyen, 2001: 14f.).

In Bezug auf Video-on-Demand lässt sich besonders die Sozialisationsfunktion gut auf das Thema umlegen, da über die gesehenen Inhalte und über die Plattform generell ein Diskurs geführt werden kann, Nutzer „mitreden“ können und sich folglich dadurch auch zugehörig fühlen. Das gleiche gilt für die soziale Orientierungsfunktion und die Integrationsfunktion. Die Rekreationsfunktion, die Unterhaltung und Eskapismus beinhaltet, ist in diesem Fall selbsterklärend.

Das Idealbild für Fernsehproduzenten war bis vor kurzem Folgendes: Am Folgetag der Ausstrahlung des Films, der Serie oder der Show ist diese/r das Thema am Arbeitsplatz. Dieses Phänomen wird auch „Watercooler TV“ genannt (vgl. Einav/Carey, 2009: 128) – Watercooler meint einen Wasserspender und beschreibt sinnbildlich, dass die Kollegen um ebendiesen herumstehen und über das Gesehene sprechen und auch diskutieren, was (zumindest bei einer Serie) als Nächstes passieren könnte.

Allerdings: die Zeiten ändern sich. Durch den Erfolg von On-Demand-Angeboten und digitalen Videorekordern tritt dieses Phänomen immer seltener auf. Der Großteil der Konsumenten schaut Inhalte dann, wenn er Zeit und Lust hat. Kurz gesagt: neue „Praktiken“ entstehen.

Dieser Arbeit liegt die folgende These zugrunde: Ein neues Medium schafft neue Praktiken. Was ist eine Praktik? Eine Praktik ist ein routinisiertes Verhalten, das aus mehreren Elementen besteht, die alle miteinander in Beziehung stehen (vgl. Van den Broeck et al., 2007: 24) Mit diesem Begriff ist mehr als eine Tätigkeit gemeint, da Praktiken auch habituell vollzogen werden können, also rein aus Gewohnheit und daher unbewusst passieren (vgl. Vogel, 2007: 51).

„An important idea is that technologies or products only exist in the everyday practices. (...) Practices exist as recognisable entities but at the same time require constant and active reproduction or performance.” (Van den Broeck et al., 2007: 24)

Die neuen Praktiken, die durch On-Demand-Dienste entstehen, sind besonders relevant für die Altersgruppe, die jetzt gerade damit aufwächst. Denn diese wird davon geprägt und ist es nun gewohnt, „aktiv, selektiv und zielgerichtet“ (Woldt, 2013: 117) auswählen zu können. Ein Schritt zurück wäre für sie wohl nicht mehr denkbar, im Gegensatz zu Älteren, die häufig über das klassische Fernsehen Hinausgehendes ablehnen.

Das klassische Fernsehen ist ein wichtiger und selbstverständlicher Teil des Lebens und der täglichen Routine, es gibt Struktur und Rhythmus, aber auch Gemeinschaftsgefühl, wenn in der Gruppe ferngesehen wird. Auch der Ort des Geschehens, häufig das Wohnzimmer, trägt zu diesem Gefühl bei. Häufig bedeutet fernsehen außerdem, zu entspannen und einmal „nichts zu tun“. Häufig wird eine Entscheidung nur insofern getroffen, als dass das Medium Fernsehen gewählt wird, der Inhalt ist zweitrangig. Dazu passt die Tatsache, dass Fernsehen häufig nur eine „secondary activity“ ist (vgl. Van den Broeck et al., 2007: 26f).

Beim Sehen von Video-on-Demand dagegen hat der Konsument freie Hand im Bezug auf die zeitliche Einteilung. Auch örtlich gesehen konzentriert sich der Konsum nicht mehr auf einen bestimmten Ort, sondern ist ebenso flexibel. Ist das klassische Fernsehen von drei Elementen geprägt – ein bestimmter Inhalt, zu einer bestimmten Zeit, an einem bestimmten Ort –, so verschwindet diese Korrelation bei Video-on-Demand (vgl. ebd.: 30).

Der deutliche Unterschied zu früheren Neuerungen in der Fernsehwelt wie Rekordern oder Online-TV-Theken ist bei Video-on-Demand der Umstand, dass zusätzliche Inhalte verfügbar sind, die es im Fernsehen so nicht oder noch nicht gibt. Das ist auch der Grund, wieso mit On-Demand-Fernsehen nun wirklich erstmals größere Erfolge erzielt werden und sich das Produkt etabliert hat. Die Praktiken hier sind stark vom „Sehertyp“ abhängig – so gibt es Konsumenten, die „more of the same“ schauen, also dasselbe On Demand konsumieren, wie sie es im klassischen Fernsehen tun, andere sehen explizit nur die Inhalte, die sie sonst im Fernsehen konsumiert hätten, die sie so aber zeitlich selbst einteilen können und wiederum andere erweitern tatsächlich ihr übliches Repertoire (vgl. ebd.: 35f.)

Wie bereits erwähnt, ist nun auch der klassische Bezugspunkt des Fernsehens – das Wohnzimmer, in dem sich klischeehaft die Familie versammelt – nicht mehr unbedingt der Ort des Geschehens. Dieses Bild ist ohnehin schon längere Zeit nicht mehr gültig, da die Fernsehgeräte Schritt für Schritt auch in die Schlafzimmer, Hobbyräume und so fort gewandert sind, aber On-Demand-Fernsehen ist nun tatsächlich völlig flexibel und kann auf Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets genauso konsumiert werden wie auf dem Laptop oder ganz klassisch auf dem Fernseher via Smart-TV, blu-ray-Player oder Konsole, folglich auch außer Haus unterwegs (vgl. ebd.: 37f.).

Abschließend ist hier zu sagen, dass On-Demand definitiv neue Praktiken mit sich bringt – ob das tatsächliche Konsequenzen und Auswirkungen auf das klassische Fernsehen hat, bleibt aus heutiger Sicht abzuwarten.

5.3 Involvement

Ursprünglich aus der Werbepsychologie kommend, beschreibt dieser Begriff die Bindung des Kunden an ein Produkt. So ist beim Kauf einer Zahnbürste kaum Involvement vorhanden, daher auch kaum mentales Investment in den Kaufvorgang; umgekehrt bei Produkten, für die viel Geld investiert wird (beispielsweise ein Auto) oder bei denen viel Vorwissen vorhanden ist (etwa weil es das eigene Hobby betrifft), ist viel Involvement vorhanden und folglich wird auch viel geistige Kapazität dafür zur Verfügung gestellt (vgl. Sawetz, 2013: 169f.). Diesem Konzept folgend, ist je nach Involvement des (potenziellen) Kunden ein anderes Vorgehen notwendig. So sind beispielsweise bei High Involvement detailreiche Argumente erwünscht (da der Kunde ja bereits in das Thema investiert hat oder dies vorhat), partnerschaftliche Kommunikation auf Augenhöhe sowie hohe Glaubwürdigkeit (etwa erreichbar durch den wohldosierten Einsatz von Gegenargumenten). Umgekehrt treffen niedrig involvierte Konsumenten nur sehr oberflächliche und schnelle Entscheidungen, werden daher eher von Elementen wie Ästhetik und Entertainment zur Kaufentscheidung geleitet (vgl. ebd.: 171).

Das ist das Grundkonzept des (Produkt-)Involvement, das aber auf viele andere Bereiche umgelegt werden kann. So gibt es weiters das personenspezifische Involvement, das je nach den Eigenschaften einer Person variiert – etwa nach Erfahrungen, Wissen, Werten oder Einstellungen (vgl. Trommsdorff, 2009: 52).

Das Medieninvolvement beschreibt schlussendlich, wie Medien durch ihre unterschiedliche Aufmachung und Kommunikationsweise das Involvement beeinflussen. Hier stehen Fragen im Raum wie: Lässt sich das Medium vermeiden/abschalten? Ist die Information bild- oder textbetont? Low-Involvement-Medien sind folglich dadurch geprägt, dass sie passiv und bildbetont konsumiert werden (können), etwa Rundfunk, Plakate oder Fernsehen; High-Involvement-Medien hingegen erfordern aktive Beteiligung, zum Beispiel Printmedien. Die Internetnutzung ist nicht eindeutig einzuordnen, da es auf die Art der Online-Aktivität ankommt, und es sowohl bild- als auch textbetonte Darstellungen bietet, allerdings ist generell durch das interaktive Setting ein deutlich höheres Maß an Aktivität erforderlich (vgl. ebd.: 52f.).

„Unlike television use, where it could be argued that viewers are often guided by habit, convenience, or inertia rather than by self-reflective selection, Internet use is characterized by frequent choice and greater reflection (...)“ (Cho et al., 2003: 49)

Das Fernsehen als „klassisches Medium“ wird also eher passiv genutzt, der Konsum von On-Demand hingegen kann als (in gewissem Maße) interaktiv angesehen werden – da es ja auch eine Online-Aktivität ist.

In Bezug auf das Produktinvolvement, gilt außerdem: Video-on-Demand-Dienste, für die bezahlt werden muss, könnten als Produkt mit hohem Involvement eingestuft werden und das traditionelle Fernsehen als low involvement. Dafür spricht auch, dass wenig involvierte Konsumenten im klassischen Fernsehen mit Emotionen geködert werden (vgl. ebd.) – gerade in Live-Shows oder (Pseudo-)Reality-Shows wird stark mit Emotionen hantiert, mit dramatischen Elementen, Schicksalen oder auch dem Lächerlich-Machen von Casting-Kandidaten.

5.4 Das aktive Publikum – Uses-and-Gratifications und Mood Management

Ist Involvement vorhanden, wird heutzutage gerne vom „aktiven Publikum“ gesprochen. Eine Frage, die beim Konzept des aktiven Publikums essenziell ist, ist die folgende: „Was machen Menschen mit Medien?“ (im Vergleich zu früher, wo die Frage noch lautete: „Was machen Medien mit Menschen?“) (vgl. Burkart, 2002: 226f.). Dieser Satz ist vor allem deshalb so auf die „Neue Generation des Fernsehens“ zutreffend, da Plattformen und Dienste wie Netflix erst dadurch entstehen konnten, dass sich eine Nachfrage entwickelt hat. Vor 10 bis 15 Jahren war (abgesehen von den fehlenden technischen Möglichkeiten) ein derartiges Konzept noch kaum angedacht, das Fernsehprogramm war gerade dabei, sich weiter zu entwickeln, die Sendervielfalt wurde stetig größer und die Auswahl an einem klassischen Fernsehabend war für den Zuschauer ausreichend. Doch durch das Internet, die Informationsflut, die Globalisierung und das Interesse an Inhalten, die nicht für jedermann verfügbar sind, entwickelte sich die Fernseh- und Filmpiraterie (zuerst stümperhaft, dann immer gewitzter). Darauf musste die Medienwelt reagieren und tat das in Form von günstigen On-Demand- und Streaming-Angeboten, die das illegale Downloaden uninteressant machen sollen¹¹. Interessant am Begriff des aktiven Publikums ist, dass nach dem anfänglichen Hype nun langsam ein Besinnen auf alte Stärken erfolgt, da das Fernsehen in der Literatur trotz allem noch als passives Medium wahrgenommen wird. Daher wird dem aktiven Publikum das passive entgegengestellt, „lean forward“ gegen „lean

¹¹ Interessantes Detail am Rande: Netflix passt die jeweiligen Landes-Abopreise an die dortige illegale Szene an. Je stärker diese ausgeprägt ist, desto billiger ist das Angebot von Netflix (vgl. presstext, 17.04.2015)

back“. Als „lean forward“-Medium gilt der PC – der Nutzer sitzt dem Gerät viel näher und muss eher aktiv agieren, im Gegensatz dazu befindet sich der Fernsehnutzer im „lean back“-Modus, sitzt weiter entfernt und lehnt sich nicht nur im wortwörtlichen, sondern auch im übertragenen Sinn zurück und agiert passiv.

Wie aktiv ist nun der Konsument wirklich?

„Der Wunsch nach aktiver Mediennutzung ist heute so groß, dass er die Medientechniker und Programmierer dazu zwingt, einen stabilen Schein von Interaktivität zu erzeugen. Die ‚lieben Zuschauer‘ machen mobil und wollen mitreden.“ (Bolz, 2004: 135)

Der abwertend gemeinte Begriff „Couch Potatoes“, der Fernsehnutzer als passiv und gleichmütig zwischen den Programmen auswählend dargestellt hatte (vgl. ebd.: 136), und teilweise noch tut, passt immer weniger, da viele Zuschauer ihren Fernsehkonsum nun selbst in die Hand nehmen – im wahrsten Sinne des Wortes, mithilfe der Fernbedienung.

Wie bereits in der Definition des interaktiven Fernsehens besprochen, ist das Konzept der Interaktivität beim Fernsehen tatsächlich schwierig. Echte Interaktivität würde aktive Aktion und „Re-Aktion“ voraussetzen, ein „Re-Agieren“ aufeinander, vonseiten des Konsumenten und des Produzenten. Dennoch sind Video-on-Demand-Dienste dem vielzitierten interaktiven Fernsehen so nahe wie noch kein Medium zuvor.

Doch nicht nur die Interaktivität wird infrage gestellt, auch der Begriff des aktiven Publikums wird skeptisch gesehen. Schönbach (vgl. 1997: 280f.) stellte im Bezug auf die medialen Zukunftsprognosen schon vor knapp 20 Jahren fest, dass Passivität häufig der Grund dafür ist, dass überhaupt Fernsehen konsumiert wird. Passivität ist nichts Verwerfliches, gerade nach vielen Stunden der Aktivität, etwa im Beruf, ist das (klassische) Fernsehen ideal – es erfordert keine Planung, nicht unbedingt Gesellschaft, ist billig, erwartet keine Reaktion und ist immer verfügbar (vgl. Meyen, 2001: 14). Diese Entspannung durch Passivität ist auch nicht unbedingt Ersatz für eine andere Freizeitgestaltung, sie ist eine Primäraktivität, die nicht aus Mangel an Alternativen, sondern gezielt durchgeführt wird (vgl. Schönbach, 1997: 282). Manfred Bobrowsky, Kommunikationswissenschaftler der Uni Wien, ist ebenfalls der Meinung, dass die vielgepriesene Aktivität nicht unbedingt das Maß aller Dinge ist und stellt das im Gespräch mit dem Kurier (26.01.2015: 31) klar:

„Die Industrie will uns das zwar schon des Längeren einreden, der klassische Nutzer will aber keine Interaktion: Der will sich hinsetzen und entspannen, ohne etwas dafür tun zu müssen.“

Der Grund dafür ist die „choice fatigue“ – ein Übermaß an Selektionsmöglichkeiten ermüdet den Nutzer, der in der Folge wieder zum bewährten Fernsehen greift, das für ihn entscheidet (vgl. Woldt, 2013: 124). Denn:

„Der ‚mündige Bürger‘ ist am Abend meist ein müder Bürger.“ (Meyen, 2001: 15).

Zudem bietet das klassische Fernsehen den Vorteil (bzw. auch Nachteil, je nachdem was der Rezipient sich wünscht), dass die Inhalte vorselektiert sind und der Konsument sich um nichts mehr kümmern muss und nur noch davon „überraschen lassen“ kann (vgl. Schönbach, 1997: 282).

Zwar gestehen alle diese Autoren den neuen Entwicklungen zu, dass sie sich etablieren und neue Maßstäbe setzen werden, aber sie gehen davon aus, dass es auch in der Zukunft noch genügend Publikumsinteresse am klassischen, linearen Fernsehen geben wird (vgl. etwa ebd.: 281).

Die soziologische Theorie der **Individualisierung** stützt die Annahme, dass der Konsument das Ruder übernehmen will und damit selbst bestimmen möchte, was er wann konsumiert. Das Konzept der Individualisierung besagt demnach, dass Personen sich in ihren Werten und Zielen immer weniger an der Gesellschaft bzw. ihrer sozialen Gruppe orientieren, als vielmehr ihre ganz eigenen Entscheidungen treffen wollen. Dies trifft auf verschiedenste Lebensbereiche zu, auf das Verhalten, auf Präferenzen oder den eigenen Geschmack. Jeder Mensch bevorzugt es, persönlich angesprochen zu werden und individuelle, auf ihn zugeschnittene Angebote zu bekommen (vgl. Vorderer, 2000: 28).

Umgelegt auf das Fernsehverhalten erklärt das, wieso das massenmediale Angebot des klassischen Fernsehens vielen Konsumenten nicht mehr ausreicht. Sie wollen selbst bestimmen, auf sie zugeschnittenes Programm sehen und auf ähnliche Inhalte hingewiesen werden.

„People use media strategically.“ (Cho et al., 2003: 48)

Dass das so ist, beschäftigt Forscher schon seit vielen Jahrzehnten. Die erste Wissenschaftlerin, die diese Theorie der **Uses-and-Gratifications** aufstellte, war Herta Herzog, die bereits 1942 das Phänomen der „Daytime Serials“ im Radio untersuchte. Was genau war es, das die Hausfrauen Tag für Tag vor das Radio holte? Im Rahmen ihrer

Befragung machte sie drei Hauptgratifikationen aus, die die Hörerinnen anstrebten (vgl. Herzog, 1944: 24ff.):

- „Emotional Release“ und Identifikation: Das Ausleben von Gefühlen, die Bestätigung, dass auch andere Personen ähnliche Probleme haben und das Mitleben mit den Protagonisten.
- Kompensation für das eigene Leben: Viele Hörerinnen holten sich bei den Sendungen genau das, was ihnen selbst fehlte – romantische Erfahrungen, Erfolg, harmonisches Familienleben etc.
- Hilfestellung für das eigene Leben: Wie gehen die Protagonisten mit bestimmten Situationen um? Das wird auf die persönliche Situation umgemünzt, etwa das Ansprechen von heiklen Themen und das Finden der richtigen Worte. Außerdem können die „Erfahrungen“ der Protagonisten zeigen, wie es nicht gemacht werden sollte.

Obwohl die Studie schon über 70 Jahre alt ist, sind die Erkenntnisse daraus auch heute noch sehr aktuell. Es geht darum, dass Menschen nach bestimmten Bedürfnissen handeln. Sie streben nach Gratifikationen als „Belohnung“ (vgl. Cho et al., 2003: 48).

„Dabei ist zu beachten, daß diese Gratifikationen nicht nur subjektspezifischer Natur sind, sondern auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht werden. Konkret ist also vorstellbar, daß sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und ganz unterschiedliche Gratifikationen dadurch erhalten.“ (Burkart, 2002: 222)

Damit geht der Uses-and-Gratifications-Ansatz vom „aktiven Konsumenten“ aus, der seinen Bedürfnissen entsprechend die Medieninhalte auswählt.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz ist ein Konzept, das bis zum heutigen Tage immer wieder aufgegriffen wird, doch es gibt durchaus auch Kritik an dieser Theorie. Meyen etwa (2001: 5) stellt fest:

„Die Mehrheit der Menschen erwartet von den Medien Unterhaltung und Überblickswissen.“

Das Streben nach detaillierter Information sei eher gering ausgeprägt. Generell findet der Autor, dass die Informationsfunktion des Fernsehens lange „stark überzeichnet“ wurde (ebd.). Doch nicht nur das, für Meyen wird beim Konzept des Uses-and-Gratifications-

Ansatzes etwas völlig ausgeblendet – die gesellschaftliche Komponente. Einzig die Eskapismusthese geht in manchen Fällen darauf ein, doch wird zumeist völlig unterschiedlich argumentiert (wenn überhaupt). Doch, trotz aller Kritik, bleibt es für den Autor bei der Tatsache, dass Mediennutzung einen Grund hat, auch wenn dieser nicht immer bewusst ist und oft vielleicht nur zur Strukturierung oder Geräuschkulisse vollzogen wird. Weiters kritisiert Meyen, dass die Gratifikation der Unterhaltung oft etwas abschätzig betrachtet wird, wofür es allerdings keinen Grund gibt. Das ist deshalb so, weil Unterhaltung als Gegenstück von Kunst und Kultur, und als trivial angesehen wurde und noch immer wird. Dabei ist das Gegenstück von Unterhaltung nicht Information, sondern Langeweile (vgl. ebd.: 6f.). Die Gratifikation der Unterhaltung spielt im Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit eine große Rolle. Nicht nur im On-Demand-Sektor, im gesamten Rundfunk dominieren und konkurrieren unterhaltungslastige Angebote (vgl. Jarren/Donges, 2005: 89).

Im **Nutzenansatz**, der von Burkart (vgl. 2002: 221) als Zusammenspiel des Symbolischen Interaktionismus und des Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) definiert wird, werden die Thesen des zielorientierten und aktiven Publikums, der individuellen Bedeutungszuschreibung (symbolischer Interaktionismus) und der Bedürfnisbefriedigung zusammengeführt. Die Mischung dieser Konzepte im Nutzenansatz zeigt, dass die Wahl des Mediums bzw. der Inhalte von den momentanen Bedürfnissen abhängt, und sich die beiden Elemente gegenseitig bedingen. Das beweist, dass der UGA mit seinem Element der Aktivität und der Bedürfnisbefriedigung nicht ohne Grund in beinahe allen Arbeiten über Video-on-Demand-Services und ähnliche Themen erwähnt wird. Die breiten Auswahlmöglichkeiten, die das klassische Fernsehen so nicht bietet, samt der Unterteilung in Genres und den zusätzlich persönlich abgestimmten Vorschlägen, hat für mehr oder weniger jedes Bedürfnis etwas parat.

Beim Uses-and-Gratifications- und dem Nutzenansatz geht es um Bedürfnisbefriedigung. Das Konzept des **Mood Managements** wiederum geht davon aus, dass der Mensch durch bestimmte Aktivitäten, wie etwa Fernsehen, versucht, Gefühlsmanagement zu betreiben. Der Grundgedanke der Mood Management-Theorie kommt von Festingers Dissonanztheorie (vgl. 1957: I), die besagt, dass jedes Individuum nach innerer Konsistenz strebt. Das bedeutet, dass eine Konsistenz der eigenen Meinung und des eigenen Verhaltens erreicht werden soll. Der Mensch bemüht sich also tendenziell, Botschaften zu vermeiden, die eine derartige Dissonanz erzeugen, die also gegen seine Einstellungen, Lebensweise oder das bisherige Wissen sprechen. Gleichzeitig streben wir nach Botschaften, die uns selbst bestätigen. Ein typisches Beispiel hierfür wäre ein Raucher, der Botschaften wie „Rauchen

erzeugt Krebs“ vermeidet, und gegenteilige Meinungen wie „Eine gewisse Menge am Tag ist nicht schädlich“ aufnimmt.

Davon geht auch die Mood Management-Theorie aus, die besagt, dass Menschen nach positiven Gefühlen streben und schlechte vermeiden, bzw. die negativen zumindest so gering wie möglich halten wollen. Um das zu erreichen, werden bestimmte Stimuli vermieden und andere angestrebt (vgl. Zillmann, 1988: 328). Wenn Langeweile besteht, werden spannende Inhalte gesucht, bei Stress beruhigende – kurz gesagt: diese Theorie sieht Rezipienten als hedonistische Personen, die ihre Gefühle durch Selektion regulieren (vgl. Schenk, 2007: 194f.).

Dass Konsumenten also gewisse mediale Stimuli, etwa einen bestimmten Film oder ein Genre auswählen, bedeutet, dass schon im Vorhinein feststeht, wie die Reaktion darauf aussehen wird. Dies ist möglich, weil durch Erfahrungen gelernt wird und dieses erlernte Verhalten für die nächste Situation gespeichert wird.

„(...) mood-management theory does not stipulate that individuals need to be cognizant of the reasons for their choices. Recognition of the causal circumstances is not ruled out, however.”
(ebd.: 329).

Es ist zwar durchaus möglich, dass dieser Selektionsvorgang bewusst geschieht, die betroffene Person kann sich aber auch einfach gerade „danach fühlen“, beispielsweise einen Horrorfilm anzusehen. Die Mood Management-Theorie schließt ganz dezidiert auch unbewusste, „durch das Bauchgefühl“ getroffene Entscheidungen mit ein.

Das Konzept des Mood Managements passt wiederum zu dem des aktiven Konsumenten, denn dieser nützt mediale oder andere Stimuli, um seine Gefühle zu verwalten. Durch das Internet und die vielfältigen Angebote, wie auch On-Demand-Fernsehen, können unwirksame Stimuli sofort beiseitegeschoben, und nach einem besser wirkenden gesucht werden (vgl. ebd.: 330). Unterhaltende Inhalte sind vor allem dazu da, um Spannung zu lösen, Fröhlichkeit hervorzurufen oder Ablenkung zu schaffen (vgl. Oliver et al., 2014: 856).

5.5 Knowledge Gap und Digital Divide

Diese beiden Begriffe liegen nah beieinander und überschneiden sich teilweise. Die Knowledge Gap, zu Deutsch Wissenskluft (vgl. Burkart, 2005: 257f.) zeigt, dass auch von dem Phänomen der Video-on-Demand-Dienste gewisse Bevölkerungsgruppen ausgeschlossen sind. Entgegen weit verbreiteter Meinung besteht die digitale Kluft weniger zwischen Jung und Alt, als zwischen Gebildet und Ungebildet (vgl. Oehmichen/Schröter,

2006: 448). Gründe dafür sind, dass sich (vermeintlich) höher gebildete Menschen generell mehr für internationale Entwicklungen interessieren; besser Gebildete kennen sich technisch meist besser aus und sind durch ihren Medienkonsum auch auf dem neuesten Stand, was Marktneuheiten, wie etwa die Einführung von Netflix, betrifft.

Die sogenannte „digitale Kluft“ wiederum kann dadurch entstehen, dass unterschiedliche (technische) Voraussetzungen bestehen – etwa die Kluft zwischen Personen, die Zugriff auf das Internet haben, und jene, die diesen nicht haben (vgl. Cho et al., 2003: 47).

„However, the digital divide is more than an issue of access. It is a sociological phenomenon reflecting broader social, economic, cultural, and learning inequalities.” (ebd.)

Zudem bekommen höher Gebildete durch die bereits genannten Vorteile auch bessere Jobs (auch während der Studienzeit), dadurch größere Budgets und so die Möglichkeit und die Bereitschaft, Geld für eine Video-on-Demand-Mitgliedschaft oder andere technische Neuerungen zu zahlen. So bleibt die Kluft zu den weniger Gebildeten und finanziell schlechter Gestellten bestehen und vergrößert sich eventuell auch.

Der Begriff „Digital Divide“ kam erstmals 1999 auf, als der vielbeachtete Bericht „Falling Through the Net: Defining the Digital Divide“ der NTIA (National Telecommunications and Information Administration) in den USA erschien. Dieser zeigte, dass eine große Kluft zwischen Arm und Reich und Schwarz und Weiß bestand. Gerade in einkommensschwachen Gegenden und ländlichen Gebieten hatten die Menschen keinen Internetanschluss, fielen also durch das sprichwörtliche Netz (vgl. NTIA, 1999: www.ntia.doc.gov).

Diese Kluft ist auch heute, mehr als 15 Jahre nach diesem Bericht, noch immer deutlich mehr als nur ein Problem der technischen Verfügbarkeiten. Es ist immer eine Reihe von Faktoren mitverantwortlich, bisher konnte noch kein einzelner Faktor (wie etwa Geschlecht, Alter, Rasse, Bildung oder Einkommen) festgemacht werden, der alleine entscheidend ist (vgl. ebd.).

2009 überprüften Katz/Rice die Aktualität des „Falling Through the Net“-Reports (vgl. 150) und stellten fest, dass die damals prognostizierte soziale Isolation durch das Internet nicht eingetroffen ist. In ihrer Folgestudie fanden sie heraus, dass ganz im Gegenteil eher Freundschaften entstehen bzw. schon bestehende sich durch das Internet etablieren können und dass das Internet positive soziale Auswirkungen hat. Auch ist ihr Fazit, dass hauptsächlich männliche, junge und technikaffine Personen das Internet nutzen, mittlerweile

widerlegt. Das Internet ist heute viel eher eine Repräsentation der Bevölkerung, auch im Bezug auf das Geschlecht.

In technischer Hinsicht wurden die Voraussetzungen deutlich vereinfacht. Der Zugang zum Internet und den dafür notwendigen Geräten wurde in den letzten Jahren immer mehr erleichtert, unter anderem da sich das Breitbandinternet etablierte, Smartphones bei Vertragsabschluss mit Bindung gratis erhältlich sind und generell die Preise in diesem Sektor gedrückt wurden. Doch kann das alleine die Kluft überbrücken? Die Hypothese in dieser Arbeit geht davon aus, dass diese Kluft in Bezug auf relativ neue und kostenpflichtige (wenn auch nicht teure) Technologien wie Video-on-Demand noch immer besteht, im Forschungsstand-Teil dieser Arbeit wird auf diese Problematik noch näher eingegangen.

Allerdings kann auch die Kluft zwischen Jung und Alt durchaus ein Grund sein, warum das interaktive Fernsehen trotz der vielen Einwände, dass die Konsumenten die Passivität präferieren, so erfolgreich ist. Dies schlägt sich auch in einer Hypothese nieder: Für die Generation, die mit den Anfängen des Internets aufgewachsen und besser gebildet ist, sowie jene, die jetzt gerade damit aufwächst, sind die klassischen Medien in vielerlei Hinsicht nicht mehr interessant. Zwar sind die Älteren und weniger Gebildeten eher an die Passivität gewöhnt und sehen keinen Grund, plötzlich „inter-aktiv“ zu werden, doch große Teile der Bevölkerung sind das sehr wohl (vgl. Vorderer, 2000: 31).

5.6 Konvergenz der Medien

Verdrängen Video-on-Demand-Plattformen das klassische Fernsehen? Immer wieder wird dramatisierend vom „Aussterben“ des Letzteren gesprochen. Die Theorie der Medienkonvergenz sieht das durchaus als eine Möglichkeit. Diese behandelt das Zusammenrücken bisher getrennt betrachteter Medien(bereiche). Das ist sowohl im technischen Sinne möglich (verschiedene Geräte werden in einem einzelnen zusammengefasst), auf Branchenebene (Fusion von Unternehmen), aus der inhaltlichen Perspektive (Konvergenz von Angeboten auf einer medialen Plattform) sowie auf der Ebene der Nutzungskonvergenz (vgl. Schuegraf, 2008: 26).

Andererseits machte Riepl bereits 1913 in seinem Werk „Das Nachrichtenwesen des Altertums“ eine Feststellung, die seitdem gemeinhin als „Rieplsches Gesetz“ bekannt ist:

„Andererseits ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und

höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können (...).“ (Riepl, 1913: 5)

Nun hat sich seitdem in über 100 Jahren einiges getan, allerdings ist diese Ansicht auch heute noch aktuell. 2000 stellte Zimmer (vgl. 110) fest, dass Computer das klassische Fernsehen nicht ersetzen werden, sondern dass die Tendenz eher dazu geht, dass verschiedene Funktionen auf mehreren Geräten integriert werden – ein perfektes Beispiel sind die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten eines Smartphones.

Fakt ist also, dass die Möglichkeiten immer breiter werden und sich durchmischen, es gibt keine klare Abgrenzung mehr – etwa dass Fernsehgeräte nur Fernsehen abspielen können. Einav und Carey (vgl. 2009: 117) nennen das technologische Integration: Abgesehen von Smartphones, die zusätzlich zu den Merkmalen eines Telefons alle folgenden Funktionen aufweisen, können Computer beispielsweise heutzutage nicht nur Texte oder Bilder darstellen, sondern auch Videos abspielen, Fernsehgeräte können auf das Internet zugreifen.

Nun stellt sich nicht zum ersten Mal die Frage, ob nicht ein Medium die Funktionen aller übernehmen kann, und diese somit ersetzen? Zwar haben wir heutzutage mehr technische Geräte, diese können aber auch mehr. Ein Effekt davon ist die Fragmentierung des Publikums – die Wahl des konkreten Mediums an sich bleibt jedem selbst überlassen. Diese Fragmentierung kann aus verschiedensten Gründen passieren: persönlicher Geschmack, Bildung, spezifische Interessen, aber ein besonders großer, trennender Faktor ist das Alter. Ältere Personen haben vielleicht die finanziellen Möglichkeiten für ein Smartphone oder Tablet, allerdings kein Interesse daran. Umgekehrt fehlt Jüngeren zwar manchmal das Geld für die technischen Neuheiten, doch sie weisen das Interesse daran auf (vgl. ebd.: 118).

Cho et al. (2003: 48) formulieren das wie folgt:

„When a new medium is used for the same purpose as an older medium, the new medium potentially functions as an alternative to the older one. Audiences may choose between them by determining which one better satisfies particular needs.“

Zwar gibt es sicher Grenzen für die Adaptionswilligkeit der Konsumenten (manche Aufgaben etwa können auf dem Smartphone nicht bequem erledigt werden, beispielsweise einen längeren Text zu schreiben), aber die große Bandbreite der Möglichkeiten steigert auch die Nachfrage, und die wiederum bringt neue Entwicklungen mit sich (vgl. Einav/Carey, 2009: 118). Jedes Medium hat seine Stärken und Schwächen.

Das klassische Fernsehen hat auch etwas zu bieten, das On-Demand-Angebote nicht haben:

„Beispielsweise stünde die Möglichkeit des mehrfachen Sehens nicht zwangsläufig in Konkurrenz zum Live- und Event-Charakter oder zum Gemeinschaftsgefühl, welches das klassische Fernsehen hervorrufe.“ (Woldt, 2013: 116)

Letztendlich kann festgestellt werden, dass sowohl das klassische Live-TV als auch das On-Demand-Streamen seine Vor- und Nachteile hat, die jeder anders bewertet und folglich auch jeder für sich entscheiden kann, was er bevorzugt – Binge-Watching oder ein Primetime-Film, das Entdecken neuer Inhalte oder Bewährtes aus dem Free-TV – der Kunde ist König und hat die Qual der Wahl.

6. Forschungsstand

6.1 Die Attraktivität von On-Demand-Fernsehen

Die Gründe, das Fernsehen via On-Demand ganz nach dem eigenen Geschmack zu gestalten, sind nachvollziehbar: Die Konsumzeit ist ganz individuell einteilbar (der Konsument bestimmt, wann er fernsieht, aber auch wie lange), die diversen Plattformen bieten eine große Auswahl an Inhalten, der Nutzer muss sich also nicht nur zeitlich, sondern auch inhaltlich an kein vorgegebenes Programm halten. Attraktiv ist auch die Tatsache, dass keine Werbung beim Fernsehen stört, weiters kann das Programm jederzeit gestoppt, vor- und zurückgespult werden. Kurz gesagt: Die Konsumenten wollen die verschiedenen Inhalte ihren Gewohnheiten anpassen, und nicht mehr umgekehrt (vgl. Kaumanns/Siegenheim, 2006: 622). Die Attraktivität von Video-on-Demand ist also schnell erklärt:

„Video-on-Demand bietet im Sinne des sich wandelnden Fernsehkonsums das höchste Maß an zeitlicher Souveränität und inhaltlicher Selektivität.“ (ebd.: 623)

Weiters wurden Motive der „spielerischen Nutzung“ festgestellt – der On-Demand-Konsum wurde gezielt eingesetzt, für kurzzeitige Erregung, aber auch für Entschleunigung (etwa ein Filmabend mit Freunden). Gerade bei jüngeren Altersgruppen spielt auch das Motiv der Teilhabe eine Rolle, was alle anderen Freunde oder Schulkollegen bereits gesehen haben und darüber sprechen, muss auch gesehen werden, sonst kann sozialer Druck entstehen (vgl. Woldt, 2013: 116). Daher kann On-Demand-Nutzung durchaus auch beim Stimmungsmanagement eingeordnet werden (vgl. ebd.).

Die Tatsache, dass das Wann, Wie und Wo immer mehr in der Hand des Konsumenten liegt, wird laut einer Studie von IBM sogar zu einer Steigerung des Fernsehkonsums führen (vgl. Berman et al., 2006: 3). Die Autoren begründen das mit stetig größer werdendem Inhalt bzw. der Verfügbarkeit dessen und ebenso steigendem Involvement der Konsumenten (vgl. ebd.: 10).

Einer der Gründe, wieso sich Fernsehen auf Abruf erst in den letzten Jahren etablieren konnte, ist die Tatsache, dass die technischen Voraussetzungen fehlten und ähnliche Anwendungen für technische Laien zu kompliziert waren. Denn, so selbstverständlich es klingen mag: einer der wichtigsten Faktoren für den Konsumenten ist die einfache Bedienbarkeit eines Geräts oder Mediums (vgl. Mahr, 2004: 107). Auch Kalba (2009: 71) stellt fest:

„For the traditional media user, ease of use and simplification are overriding considerations.“

Idealerweise sollte sich die Technik von selbst erklären und es wären keine „Skills“ oder eine lange Kennenlernphase nötig, um sich zurecht zu finden. Diese Anforderung erfüllen die aktuell so erfolgreichen Plattformen wie Netflix oder Maxdome par excellence. Die Wichtigkeit dieses Faktors zeigen auch frühe Studien, etwa aus dem Jahr 2007, wo die damaligen Angebote starke Mängel hinsichtlich der schwer zu bedienenden Suchfunktion, der Unübersichtlichkeit und mangelnder Rückmeldungen während des Bestell-/Ladevorgangs von den Testpersonen festgestellt wurden (vgl. Woldt, 2013: 123).

2008 befragte PricewaterhouseCoopers Probanden, was der wichtigste Hindernisgrund für sie ist, zu IPTV zu wechseln (vgl. 2008: 44). Das häufigste Argument gegen IPTV war der Preis mit 71 Prozent der Antworten, gefolgt von einer Vertragsbindung. Im Zuge der Befragung konnten die Probanden auch bewerten, was für solch ein Angebot in ihren Augen ein hoher und was ein niedriger Preis wäre. Acht bis 13 Euro wurden als günstig, 13 bis 17 als teuer bewertet. Jetzt, sieben Jahre nach dieser Studie, kann Folgendes festgehalten werden: die beliebtesten On-Demand-Plattformen haben einen Abonnementpreis rund um zehn Euro und keine Vertragsbindung. Das zeigt auch, dass die Unternehmen sich mit möglichen Gründen beschäftigen haben, die die potenziellen Kunden bei der Kaufüberlegung zu einem Nein bringen könnten.

6.2 Das Publikum von Video-on-Demand-Plattformen

In der Literatur wird häufig zwischen verschiedenen Mediennutzertypen unterschieden. So teilt etwa Meyen (vgl. 2001: 16) Konsumenten zur bewussten Vereinfachung in nur zwei Kategorien: In informationsorientierte und unterhaltungsorientierte Mediennutzer. Der „typische“ informationsorientierte Konsument ist gut ausgebildet, gehört zur Oberschicht, ist „etwas älter“ und bezieht ein überdurchschnittliches Einkommen. Zusätzlich nennt er die Gruppe der Medienvermeider (diese nutzen sämtliche Kanäle stark unterdurchschnittlich oder sind überhaupt „Aussteiger“). Für Meyen sind bei dieser Einteilung besonders die soziodemografischen Kategorien von gesellschaftlichem Status und Beruf relevant. Das Einkommen allein sagt nicht viel aus, weil dieselbe Summe Geld für einen Studenten eine andere finanzielle Belastung bedeutet als für einen berufstätigen Vater (vgl. ebd.: 17).

Es sind also eher die Jüngeren, besser Gebildeten, die mehr Geld zur Verfügung haben, die sich für technische Neuerungen interessieren und auch den Zugang dazu haben (siehe Hypothesen). Zudem können diese mit neuen Herausforderungen deutlich schneller und leichter umgehen und probieren daher Neues eher aus (vgl. Vorderer, 2000: 32). So hatten bei einer Studie des Autors Personen zwischen 14 und 49 Jahren und verschiedener Bildungsschichten die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Enden eines Filmes zu

entscheiden. Das Ergebnis war, dass die besser Gebildeten sich schnell und engagiert für eine Alternative entschieden und die weniger Gebildeten langsamer und mit einer deutlichen Abneigung gegen die Interaktivität (vgl. ebd.).

Kalba (vgl. 2009: 70) teilt die Mediennutzer in Junge (unter 20), In-Betweeners (die zwischen 25 und je nach äußeren Umständen bis zu 75 Jahre alt sein können) und Ältere. Besonders interessant ist hier diese Zwischengruppe, zu der auch die Generation der Baby Boomer zählt, für die sowohl das Internet, als auch das Fernsehen selbstverständlich ist und nutzt dementsprechend auch Video-on-Demand – zusätzlich zum linearen Fernsehen.

„This leaves the hybrids and betweeners, who sometimes want the familiarity of old-media TV, other times want greater control tough (sic!) VOD (...)” (ebd.: 75)

Die unter 20-Jährigen teilt der Autor eher dem Internetfernsehen zu und die Älteren dem Fernsehen. 2009 prognostizierte Kalba, dass die weitere Entwicklung und Etablierung von Video-on-Demand-Plattformen sehr stark von den In-Betweeners abhängen wird (vgl. ebd.) Heute, 6 Jahre später, zeigt sich, dass sich On-Demand schon deutlich weiter verbreitet hat, vor allem in Europa.

Auch Berman et al. (vgl. 2006: 15) teilen die Fernsehkonsumenten in ihrer für IBM durchgeführten Studie in drei Gruppen – die Massive Passives, die lean-back-Fernsehen bevorzugen, ihre Fixtermine haben und generell sehr konservativ vorgehen, und die beiden lean-forward-Gruppen, die Gadgetiers und die Kool Kids. Die erwachsenen Gadgetiers sehen On-Demand über den PC oder TV und sind auch im Umgang mit ihren multiplen Geräten vertraut. Die Kool Kids allerdings setzen hier noch eins drauf, sehen On-Demand via Smartphone und sind konstant auf sozialen Netzwerken unterwegs. Ein wenig überspitzt dargestellt ist die Essenz doch sehr aussagekräftig: die Bandbreite der Mediennutzer reicht von den konservativeren Konsumenten, die das klassische Fernsehen bevorzugen, zu den vielfach Interessierten Erwachsenen, die sich On Demand leisten können und wollen, bis zu den konstant online-verfügbaren Jugendlichen, die mit dem Internet vertraut sind, aber nicht unbedingt das Geld für On-Demand übrig haben.

Van Dijk et al. zogen bei ihrer Studie zum Thema Interaktives Fernsehen den Schluss:

„Young users (15-29) appreciate all kinds of interactivity more than older users (30-49 and 50+).“ (2003: 13)

Auch eine im Jahr 2000 durchgeführte Studie der Prognos AG, die Prognosen für das Jahr 2005 aufstellte, sagte voraus, dass sich die neuen, interaktiven Möglichkeiten bei der

jüngeren Generation deutlich schneller durchsetzen werden. Wie auch immer die interessierte und relevante Zielgruppe genannt wird, Fakt ist:

„(...) this group of consumers has no specific ties to TV, and so would chose to watch whatever they believed was best at the time, not simply what was being shown to them by a TV network.“ (Gibs, 2009: 23)

Einav und Carey bezeichneten 2009 einen Großteil der Streaming-Konsumenten als „Catch up Viewer“. Diese konsumieren einen Inhalt online, weil sie diesen bei der ursprünglichen Ausstrahlung verpasst haben. Das ist einer der Gründe, wieso die Autoren denken, dass das Fernsehen weniger ersetzt als ergänzt wird (siehe Kapitel 5.6). Die Inhalte werden also eher nachgeholt; wenn die Sendung aus Zeitgründen verpasst wurde, wenn diese erst nach der Ausstrahlung von Freunden empfohlen wurde oder wenn eine Sendung, die gar nicht mehr ausgestrahlt wird, erneut angesehen wird. Wobei Plattformen wie Netflix und Amazon mit ihren (erfolgreichen) Eigenproduktionen einen neuen Aspekt einbringen.

Generell ferngesehen wird im Schnitt noch immer deutlich über drei Stunden täglich, die genaueren Zahlen schwanken. Eine Studie aus Deutschland (vgl. Zubayr/Gerhard, 2014: 145ff.) beziffert den täglichen TV-Konsum mit 221 Minuten. Bei genauerer Betrachtung der Alterstendenzen bleiben die Zahlen in den Altersgruppen ab 30 recht konstant, nur bei den 14- bis 19-Jährigen und den 20- bis 29-Jährigen scheinen die Zahlen auffallend zu sinken. Der Grund dafür ist aber schnell erklärt – in dieser Studie wird nur der Fernsehkonsum über das klassische Fernsehgerät einbezogen, die Nutzung von Laptop, Smartphone und Tablet fällt weg. Aber:

„Wer unter 30 Jahre alt ist, folgt nicht mehr zwingend dem üblichen Ritual, vor dem Fernsehgerät zu sitzen.“ (ebd.)

Das zeigt auch auf, dass hier ein generelles Problem der Messbarkeit besteht. Bisher ist es nur möglich, die neuen Sehgewohnheiten (wie in dieser Arbeit) abzufragen bzw. die Daten, die die Plattformen selbst herausgeben, zu analysieren (vgl. Woldt, 2013: 117).

Eine 2015 im Auftrag von Samsung durchgeführte Studie wiederum konnte zeigen, dass der Fernsehkonsum um eine halbe Stunde gestiegen war, was auch an Video-on-Demand-Angeboten liegt. In Europa ist demnach die Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige On-Demand-Dienste um ein Fünffaches auf 24 % gestiegen. In Österreich haben zwei Drittel der Befragten solche Services schon einmal ausprobiert, 38 % nutzen sie wöchentlich. 7,5 € werden im Schnitt pro Monat dafür ausgegeben (vgl. www.samsung.com, 01.07.2015).

Definitiv noch im klassischen Fernsehen verfolgt werden Nachrichtensendungen und natürlich Live-Events (vgl. Hölig/Hasebrink, 2014: 530). Wobei letztere (etwa Sportveranstaltungen) häufig auch online verfügbar sind und Nachrichtensendungen ebenfalls im Nachhinein online abrufbar sind. Aber nichtsdestotrotz sind diese Sendungsformen die Stärke und der Vorteil des linearen Fernsehens.

Befürchtungen, dass Konsumenten die Zeit, die sie für Video-on-Demand aufwenden, von ihrem klassischen TV-Konsum abziehen, wurden bisher nicht bestätigt. Gibs vermutet, dass diese Extrazeit vom Konsum anderer Medien abgezogen wird, etwa von Printmedien (vgl. 2009: 27). Bezogen auf den, in Kapitel 5.2 genannten, Zeitaspekt haben Video-on-Demand-Kunden freie Hand, die Erwartungen (die erstmals mit der Verbreitung von Videorekordern aufgestellt wurden), dass die Zuseher nun nur noch rein selektiv fernsehen – und damit die effektive Konsumdauer verkürzen – würden, haben sich allerdings nicht erfüllt. Zu wichtig ist das Fernsehen immer noch als Zeitvertreib an sich. Statt als Zeitmanagement-Tools werden die jeweils neuen Technologien in diesem Zusammenhang meist als Ergänzung zum Repertoire verwendet, egal ob klassische Videorekorder, elektronische Rekorder oder On-Demand-Plattformen (vgl. ebd.: 31f.).

Inhaltlich stellte Gibs (vgl. ebd.: 15) wenig überraschend fest, dass Konsumenten sowohl im klassischen Fernsehen, als auch via Video-on-Demand dieselben Inhalte konsumieren bzw. zumindest dieselbe Art von Inhalten.

6.3 Second Screen und andere Ablenkungen beim Fernsehen

Infolge der technischen Entwicklungen und der Marktdurchsetzung von Geräten wie Tablets (die es mittlerweile in jeder Preisklasse gibt), wird der Fernsehkonsument durchaus immer wieder dazu verführt, einen Blick auf die Mails zu werfen oder Facebook nach Neuigkeiten zu überprüfen. Nebentätigkeiten wie Kochen, Bügeln oder Telefonieren sind schon seit jeher an der Tagesordnung, das Surfen im Internet allerdings ist eine neue Form der Versuchung während des Fernsehkonsums.

Ein sehr neues Online-Phänomen in diesem Zusammenhang wird „Second Screen“ genannt, und beschreibt das Phänomen, während des Fernsehens mit einem zusätzlichen Gerät (etwa dem Smartphone oder einem Tablet) im Internet aktiv zu sein (vgl. Gleich, 2014: 111.) Second-Screen-Nutzung ist allerdings nicht gleich Second-Screen-Nutzung. So ist der größte Anteil dieser Online-Aktivitäten vom gerade gesehenen Fernsehprogramm unabhängig, also beispielsweise Surfen im Internet oder die Bearbeitung von E-Mails. Die direkt auf die Sendung bezogene Nutzung eines zweiten Screens ist eher noch unterdurchschnittlich ausgeprägt (vgl. ebd.).

Generell können diese auf das Fernsehen bezogenen Second-Screen-Aktivitäten in funktionale (Informationen zur Sendung), spielerische (Eingebundenheit in die Sendung, etwa durch ein Voting) und soziale (Live-Austausch mit anderen) Motive eingeteilt werden (vgl. Busemann/Tippelt, 2014: 410). Auch wenn es immer wieder Versuche eines solchen spielerischen und interaktiven Showkonzepts gibt (etwa Musikformate, wo via Apps die Gewinner ausgewählt werden) oder versucht wird, Twitter-Diskussionen zu der Sendung anzuregen, hat sich das bisher nicht wirklich durchgesetzt (vgl. ebd.: 114). In den USA dagegen hat sich das Ganze schon etabliert, bei fast allen Sendungen wird etwa der passende Twitter-Hashtag¹² eingeblendet und auf der Social-Media-Plattform gibt es zu fast jeder populäreren Sendung viel Aktivität. Allerdings entstehen auf Twitter selten wirklich die von den Sendungsmachern angestrebten Diskussionen, stattdessen werden eher einzelne Kommentare oder Fragen verfasst.

Sehr beliebt als Second Screens sind Tablets (vgl. ebd.: 111), aus den einfachen Gründen, dass diese bequem in der Hand gehalten werden können, durch einen deutlich größeren Bildschirm aber einfacher als Smartphones zu bedienen sind. Eine ARD/ZDF-Onlinestudie zeigte erstmals einen elfprozentigen Rückgang des Stand-PCs für den Zugriff auf das Internet, während sich die Tablet-Verbreitung von 6 Prozent im Jahr 2012 auf 25 Prozent 2014 mehr als vervierfacht hat (vgl. Busemann/Tippelt, 2014: 408).

Wie bereits aus der Second-Screen-Definition ersichtlich, ist die Parallelnutzung jeglicher Bildschirme damit gemeint, allerdings ist und bleibt die häufigste Kombination die von Internet und Fernsehen, wie die Studie von SevenOne Media zeigt (vgl. 2013: 9). 2013 gaben schon 34 % der Befragten an, häufig Second-Screen-Nutzung zu betreiben, die größte Gruppe derer befand sich unter den bis 19-Jährigen. Die häufigsten Aktivitäten waren „Email“ (63 Prozent), „Social Media Aktivitäten“ (51 Prozent) und „Fernsehprogramm Info“ (49 Prozent), die am wenigsten betriebenen Nutzungsformen waren „Internet-Telefonie“ (10 Prozent), „TV-Sendung kommentieren“ (9 Prozent) und „Interaktive TV-Angebote nutzen“ (6 Prozent) (vgl. ebd.: 10).

Diese Ergebnisse zeigen, dass wirklich mit den Inhalten verbundene Tätigkeiten eher selten vorkommen und die häufigste Aktivität in diesem Zusammenhang keine soziale ist, wie es sich die Fernsehmacher erhoffen, sondern nur aus funktionale Gründen stattfindet (Information über das Programm). Weiters zeigen die Ergebnisse, dass Parallelaktivitäten sehr häufig sind, und das Fernsehen immer häufiger in den Hintergrund tritt. Das ist durchaus mit den Überlegungen zum Involvement zu verknüpfen und daher leitet sich die

¹²„(On social media sites such as Twitter) a word or phrase preceded by a hash or pound sign (#) and used to identify messages on a specific topic“ (www.oxforddictionaries.com)

vom Autor dieser Arbeit aufgestellte Hypothese ab, dass beim Fernsehen mehr (Online- und Offline-)Aktivitäten jeglicher Art durchgeführt werden.

Zwar wurde bei einer 2009 durchgeführten Studie von Kloppenburg et al. (vgl. 2f.) festgestellt, dass auch bei der zeitversetzten Fernsehnutzung sehr wohl Nebentätigkeiten durchgeführt wurden, allerdings sind diese Ergebnisse sechs Jahre alt und unter „zeitversetztes Fernsehen“ fiel sämtlicher Konsum, der nicht während der Echtzeit-ausstrahlung stattfand – via DVD, Festplattenrekorder, Videoportale oder Video-on-Demand. Zudem waren nur Heavy User im ausgewählten Teilnehmerfeld, also kein sehr ausgewogenes Publikum. Die Autoren relativieren selbst:

„Spezielle Fernsehinhalte wie zum Beispiel besondere Filme, Serien oder Dokumentationen werden zeitversetzt häufig bewusster gesehen, da sie individuell und zeitunabhängig je nach Gemütsverfassung genutzt werden können. Man zieht sich zurück, um seine Lieblingssendung in aller Ruhe genießen zu können.“ (ebd.: 7)

Zurück zum Fernsehkonsum an sich – infolge des hier schon oft erwähnten (und bemerkenswerten) technischen Fortschritts sind zwar die Möglichkeiten groß, was das Endgerät betrifft, auf dem ferngesehen wird – neben dem TV-Gerät kann auf Laptops, Stand-PCs, Smartphones und Tablets ferngesehen werden – doch laut Studien bleibt das Fernsehgerät die unangefochtene Nummer eins. Eine 2015 in Österreich durchgeführte Studie zeigte nicht nur, dass bereits ein Drittel der Österreicher via On-Demand fernsehen (diese Zahlen sind allerdings mit Vorsicht zu genießen, da hier etwa auch das Kaufen eines Films via iTunes mit eingerechnet wurde), sondern auch, dass ein Großteil der Nutzer den Konsum auf einem Fernsehgerät präferiert (vgl. MindTake Research, 2015).

Im Vergleich zum Laptop ist die Bildqualität am TV-Gerät deutlich optimiert und lässt so ein gewisses „Kinogefühl“ entstehen, das stärkere Konzentration erlaubt (und fordert) (vgl. Kloppenburg et al., 2009: 6). Ein weiterer Grund dafür ist ganz einfach die Bequemlichkeit – der Fernseher steht zumeist an einer Stelle, in deren Nähe es sich der Konsument gemütlich machen kann. Der Laptop oder das Tablet am Schoß oder am Tisch ist zwar praktisch und für einige Zeit auch akzeptabel, kommt dem Fernsehen auf der Couch oder im Bett aber nicht nahe. Auf dem TV-Gerät gibt es auch keine störenden Pop-Ups oder Probleme mit zur Neige gehenden Akkus. Schon im Jahre 2000, als das Internet noch in den Händen der Early Adopter war, gaben laut einer Studie der ARD/ZDF 65 % der Befragten an, dass das Internet für sie deutlich interessanter wäre, wenn es über den Fernseher genutzt werden könnte (vgl. Zimmer, 2000: 121).

Ein anderes Studienergebnis (vgl. ebd.: 124) ist ebenso überraschend: Der bevorzugte Ort, um Mobilfernsehen zu konsumieren, ist – zu Hause! Am mobilen Gerät wird ferngesehen, wenn sich beispielsweise kein Fernseher im Schlafzimmer befindet und im Bett noch etwas konsumiert wird, wenn der Fernseher nicht zur Verfügung steht (wenn er etwa von jemand anderem verwendet wird oder der betreffende Raum gerade anders genutzt wird), oder auch wenn am Smartphone oder Tablet ein Inhalt per Mail, Nachrichtendienst o. Ä. empfangen und sogleich konsumiert wird.

6.4 Angestrebte Gratifikationen

Jeder Mensch sucht nach bestimmten Gratifikationen. Dasselbe Medium oder dieselbe Sendung können ganz verschiedene Bedürfnisse befriedigen. Das kommt unter anderem auf die soziale Rolle (die vielleicht sogar nur eine Selbstzuschreibung ist) und die psychologischen Voraussetzungen an, stellten Katz et al. 1973 (vgl. 165f.) fest. In ihrer in Israel durchgeführten Studie erstellten die Autoren mithilfe der Literatur eine Liste mit möglichen gesuchten Gratifikationen. Unter Einbezug der medialen Situation in Israel wurde daraus nach einem Pretest eine Liste mit Statements erstellt, die eine angestrebte Gratifikation ausdrücken. Um zu erfahren, welches Medium für welche Gratifikationen geeignet ist, wurden die Statements jeweils in Bezug auf Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Bücher und Kinofilme abgefragt. Die Gratifikationen teilten die Autoren im Vorhinein in folgende Kategorien (vgl. ebd.: 166):

- Kognitive Bedürfnisse: Streben nach Information, Wissen, Verständnis.
- Affektive Bedürfnisse: Streben nach einem ästhetischen, angenehmen und emotionalen Erlebnis.
- Integrative Bedürfnisse: Streben nach Glaubwürdigkeit, Selbstvertrauen, Stabilität, Status.
- Soziale Bedürfnisse nach Kontakt mit der eigenen Familie, mit Freunden, aber auch generell, Kontakt zur Außenwelt.
- Eskapistische Bedürfnisse nach Entspannung, Stressabbau, „Escape“, zum Zeitvertreib.

Zusammengefasst:

„These needs, typically, take the form of (1) strengthening or weakening, (2) a connection–cognitive, affective, integrative (3) with some referent–self, friends, family and tradition, social and political institutions, others.“ (ebd.: 180)

Die Gratifikationen, die sich die Konsumenten erhoffen, sind, so die Annahme, bei Fernsehen und On Demand verschiedener Art. Eine Schweizer Studie befragte Probanden nach den Vorteilen linearen Fernsehens (vgl. Publisuisse, 2006: 18):

- Der Konsument muss selbst nichts beitragen,
- kann in eine andere Welt abtauchen (Eskapismus),
- sieht, dass andere Personen (auch) Probleme haben und
- kann passiven Konsum ohne Anstrengung genießen.

Die Hauptmotive, generell fernzusehen, wurden wie folgend benannt (vgl. ebd.: 20):

- Gegen Langeweile (Unterhaltungsmotiv),
- zur Ablenkung, um abzuschalten (Ablenkungsmotiv),
- um mitreden zu können (Soziales Motiv),
- zur Wissensaneignung (Motiv der Weiterbildung),
- als Ritual, etwa vor dem Fernsehen (Ritualmotiv),
- zur Gesellschaft, damit es nicht so still ist (Motiv der Einsamkeitsbekämpfung),
- zum gezielten gemeinsamen Schauen (Motiv gemeinsamen Aktivität).

Die zuvor genannte Studie von Katz et al. datiert zwar aus dem Jahr 1973, und daher fehlt nicht nur das Internet, sondern auch die weitere Entwicklung bis zum heutigen Tage, beispielsweise bezogen auf Fernsehen und Kino, das schmälert allerdings nicht den Wert der Ergebnisse, die durchaus auf die heutige Zeit umgelegt werden können. Demzufolge sind Kinofilme und Zeitungen die Medien mit den spezifischsten Gratifikationen, während das Fernsehen die weiteste Bandbreite an Gratifikationen erfüllen kann. Das zeigt, dass schon vor vierzig Jahren die Universalbeliebtheit des Fernsehens Gültigkeit hatte. Doch trotz dieser Popularität teilten die Probanden das Fernsehen nur bei drei Gratifikationen als „am hilfreichsten“ (diese zu erfüllen) ein: Um Zeit totzuschlagen, um Zeit mit der Familie zu verbringen und um in gute Stimmung zu kommen.

Im Hinblick auf die Bildung der Befragten zeigte die Studie: je niedriger die Bildung einer Person ist, desto eher wurden elektronische und visuelle Medien bevorzugt:

„Television, in that sense, is an ‚easy way of reading.‘“ (Katz et al., 1973: 173)

Umgekehrt bevorzugten höher Gebildete gedruckte Medien, also Zeitungen und Bücher. Dies ist ein Teilergebnis, das heute so natürlich nicht mehr einfach übernommen werden kann. Für das Internet etwa, das auch sehr visuell ist (im Prinzip eigentlich eine Mischung aus allen anderen Medien), gilt das so sicher nicht mehr. Im Fall der Konkurrenz zwischen

klassischem Fernsehen und Tageszeitungen haben die Ergebnisse durchaus noch Aktualität.

Die Probanden wurden zum Abschluss noch befragt, wie sie die verschiedenen Gratifikationen bevorzugt erlangen möchten – dazu wurden verschiedenste, auch nicht-mediale Quellen der Bedürfniserfüllung angeführt (etwa Freunde, Urlaub, Arbeit). Und obwohl die Gratifikationen in den Augen der Autoren ausschließlich mediale waren, wurde bei keinem Bedürfnis und von keinem Probanden das jeweilige Medium als am hilfreichsten angegeben. Was sich hier allerdings auch herausstellte, war, dass die Medien vor allem bei Bedürfnissen relevant sind, bei denen Distanzen überbrückt werden müssen, etwa um sich in andere hineinzufühlen (vgl. ebd.: 180)

Doch die neuen Medien und Entwicklungen wie Video-on-Demand bringen neue Elemente ins Spiel. Stafford et al. (vgl. 2004: 267) stellen im Hinblick auf Internet-Gratifikationen fest, dass Konsumenten das Internet entweder des Inhalts wegen nutzen (also etwa Information oder Unterhaltung), wegen des Prozesses an sich (Spaß an der Technologie selbst) oder wegen des zwischenmenschlichen Aspekts (über soziale Netzwerke). Auch Chae und Chung (vgl. 2010: 137) greifen den Gedanken auf, dass neue Medien neue Nutzungsmuster und damit auch neue Gratifikationen bringen:

„(...) since new media convene new motivations and use patterns, more meticulous categorization of drivers that cause psychological process and behavioral change of a new medium will be required, such as perceived benefits, use intent, price estimation, usage, and cost for change.“ (ebd.: 138)

Wie entscheidet sich der Konsument nun zwischen linearem oder On-Demand-Fernsehen?

„Die Frage, ob TV live oder zeitversetzt gesehen wird, kann nur vor dem Hintergrund des jeweiligen Fernsehmotivs beantwortet werden. ‚Entspannendes‘ Fernsehen, das dazu dienen soll, den Kopf freizubekommen, erfolgt in aller Regel live und ungerichtet.“ (ebd.: 23)

Daraus könnte geschlossen werden, dass das Ablenkungs-, das Ritual- sowie das Motiv der Einsamkeitsbekämpfung dem Konsum linearen Fernsehens zugeteilt werden können. Auch das Motiv der Weiterbildung ist vermutlich eher dem klassischen TV zuzuordnen, da hier Dokumentationen und Nachrichtensendungen eine wichtige Rolle spielen. Umgekehrt ist bei On-Demand das soziale Motiv sicher eine wichtige Komponente, da Konsumenten beispielsweise in ihrem Umfeld über Serien „mitreden“ können, die im Fernsehen nicht angeboten werden, und natürlich auch das Unterhaltungsmotiv, das bei On-Demand gezielter erfüllt werden kann.

6.5 Binge Watching und erweiterte Interaktivität

Eine neue Art des Konsums, den das Online-Streaming möglich macht, ist das sogenannte Binge Watching. Dafür gibt es unterschiedliche Definitionen, der Grundtenor ist aber immer derselbe – ab mindestens zwei Folgen einer Serie „am Stück“ gilt der Konsum als Binge Watching (vgl. Perks, 2015: 10; Jenner, 2014: 9). Dies ist eine Folge der zunehmenden Qualität von Serien wie „House of Cards“ oder „Game of Thrones“, die ...

„(...) dank ihrer zunehmenden Blockbuster-Qualität den Wunsch nach Rezeptionsdauer evozieren, die über eine Folge hinausgeht.“ (Kloppenburger et al., 2009: 7)

Die Möglichkeit, mehrere Folgen einer Serie hintereinander zu sehen, gab es vereinzelt auch schon früher, allerdings kann man derzeit richtiggehend von einem „Serien-Zeitalter“ sprechen, Filme treten eher in den Hintergrund. 2011 wurde die Wortfolge Binge Watching nie in Schlagzeilen erwähnt, 2013 schon über 100 Mal (vgl. Perks, 2015: 10).

Der Umstand, dass bei Video-on-Demand-Diensten die Serien nicht durch Werbung unterbrochen werden und die Zahl der Folgen gewählt werden kann, setzt das lineare, werbefinanzierte Fernsehen stark unter Druck (vgl. Hedemann, 2014: 55).

Das Bedürfnis nach Binge Watching kann von keinem klassischen Fernsehsender erfüllt werden. Zwar gab es immer wieder den Versuch, drei oder mehr Folgen einer Serie am Hauptabend zu bringen, oder eine Staffel an einem Wochenende „herunterzuspielen“, allerdings geht es gerade beim Binge Watching auch darum, dass der Konsument den Zeitpunkt selbst bestimmt – ebenso die Pausen und anderen Unterbrechungen.

Es gibt aber auch Kritik am Binge Watching:

„(...) concerns that watching too quickly reduces anticipation and, therefore, enjoyment. (...) viewers are cast as unfeeling and unthinking, racing through what could be a more pleasurable, leisurely media experience.“ (Perks, 2015: 10)

Eine Studie von Sung, Kang und Lee (vgl. 2015, EurekaAlert) behauptet sogar, dass Personen, die tendenziell einsam und depressiv sind, vermehrt Binge Watching betreiben. Auch jene, die sich selbst schwer kontrollieren können, sind dafür eher anfällig und sehen in der Folge fern, obwohl andere Verpflichtungen auf sie warten. Das wiederum führe dann zu einem schlechten Gewissen.

Andererseits dauert etwa das Sehen von drei Folgen einer Serie (normalerweise 40 Minuten pro Episode) nicht länger als ein Spielfilm, was die Kritik am Binge Watching relativiert.

Die Tatsache, dass der Konsument so viele Inhalte hintereinander ansehen kann, wie er möchte, bedeutet noch keine Interaktivität. Generell klingt das Schlagwort „interaktives Fernsehen“ verheißungsvoller, als es die derzeitigen Möglichkeiten tatsächlich sind. Die damit verbundenen Assoziationen würden dem Zuschauer deutlich mehr Gestaltungsfreiheit geben, als es Plattformen wie Netflix tun. In der Literatur gibt es schon seit einigen Jahren Überlegungen in diese Richtung, auch wenn die technischen Gegebenheiten dazu (noch) gar nicht vorhanden sind.

Mahr (vgl. 2004: 95) führt etwa die Möglichkeit an, dass der Zuschauer die Handlung per Knopfdruck beeinflussen könnte, egal ob Film, Serie oder Spieleshow. Van Dijk et al. (vgl. 2003: 8) stellten in ihrer Studie den Probanden einige Interaktionsmöglichkeiten zur Auswahl, die sie in Kategorien eingeteilt hatten:

- Selection (Favoriten auswählen, Zusatzinformation über ein Programm abfragen, Video- oder Bildausschnitte anzeigen) – alle diese Elemente sind im heutigen On-Demand (die Studie stammt aus dem Jahr 2003) bereits vertreten.
- Customization (die Perspektive wechseln, in die Handlung eingreifen und somit das Ende bestimmen).
- Transaction (Produkte oder auch zum Beispiel Eventtickets aus einem Programm bestellen).
- Reaction (die Inhalte bewerten und kommentieren, die Teilnahme an Gewinnspielen oder die Beantwortung von Fragebögen).
- Production (selbst aktiv etwas zum Programm beitragen).
- Conversation (Live-Kommunikation mit anderen Zuschauern).

Im Zuge der Auswertung stellten die Autoren fest, dass die Probanden vor allem Wert auf Selection (diese Punkte sind heute, wie bereits erwähnt, großteils auf den etablierten Plattformen schon so zu finden) und Reaction legten. Customization fanden die Befragten nur im Zusammenspiel mit Selection interessant – etwa um Hintergrundkommentare einzustellen oder personalisierte Programmführer angezeigt zu bekommen).

Am bemerkenswertesten fanden Van Dijk et al. die Tatsache, dass die Befragten zu diesem Zeitpunkt kein Interesse an Transaction, also e-commerce, Production und Conversation hatten (vgl. ebd.: 10f.). Diese Ergebnisse sind auch die Grundlage für Hypothese 10 dieser Arbeit, die besagt, dass neben den aktuellen Möglichkeiten keine weitere Interaktivität gewünscht wird. Außerdem zeigt die Studie trotz der etwas älteren Daten deutlich, dass Angebot und Nachfrage zusammenpassen, da die gewünschten Handlungsoptionen jene sind, die derzeit auch angeboten werden.

Ähnliche Ergebnisse erzielte der GfK Online-Monitor 1999. Diese Studie ist zwar schon über 15 Jahre alt, allerdings in diesem Fall gerade deshalb interessant. Die Befragten waren noch völlig ohne „vorbelastendes Wissen“ und gaben an, welche Funktionen sie interessant fänden. Am attraktivsten bewertet wurden die Optionen, Nachrichten, vor allem regional, zu empfangen, weiters E-Mails zu schreiben bzw. zu empfangen und fernsehbegleitende Informationen zu bekommen. Die Möglichkeiten, die heutzutage jedes Smartphone bietet (etwa Emails schreiben, Online-Banking oder lokale Informationen), beiseitelassend – da dies via Fernbedienung auf dem Fernseher nicht attraktiv wäre und auf dem Handy schneller erledigt werden kann – sind die als wichtig empfundenen Angebote wieder aktive Teilnahme, Shopping-Angebote und Zusatzinformation zum Programm (heute bereits möglich) (vgl. Zimmer, 2000: 122).

Die bereits erwähnte Studie von Levy und Nebenzahl zeigte, dass Involvement und Interaktivität einen negativen Zusammenhang haben (vgl. 2008: 71). Bei der Untersuchung wurde den Probanden eine Fernsehsendung gezeigt, die durch interaktive Werbespots unterbrochen wurde, bei denen sie die Möglichkeit hatten, per Mausclick während der Spots auf die entsprechende Internetseite zu wechseln und weitere Informationen über das Produkt zu bekommen. Mittels Fragebogen wurden im Anschluss unter anderem das Programm- und das Produktinvolvement abgefragt (vgl. ebd.: 69f.). Die Ergebnisse zeigten, wie schon von den Autoren vermutet, dass jene Personen, die hohes Programminvolvement angaben, die interaktiven Möglichkeiten deutlich weniger nutzen als jene, die ein niedriges Involvement zu Protokoll gaben. Umgekehrt war bei hohem Produktinvolvement häufigere und längere Interaktivität zu verzeichnen (vgl. ebd.: 71ff.).

Diese Ergebnisse zeigen, dass das Interesse an Interaktivitätsmöglichkeiten stark davon abhängt, wie hoch das Programminvolvement ist. Ist dieses stark ausgeprägt, haben die Konsumenten kaum Interesse daran, das Programm zu unterbrechen. Daraus würde auch folgen, dass das Interesse an derartigen Interaktionen bei Video-on-Demand generell nicht sehr groß ist, da das Involvement im Vergleich zum klassischen Fernsehen mutmaßlich deutlich höher ist.

In Ergänzung dieser Ergebnisse soll erwähnt werden, dass bei dem bereits erwähnten GfK Online-Monitor aus dem Jahr 1999 (vgl. Zimmer, 2000: 122) 40 Prozent der Befragten die Idee des Kaufs einer Set-Top-Box für interaktives Fernsehen völlig ablehnten. Bei der konkreten Auflistung der Möglichkeiten, die eine solche Box bieten würde, stieg das Interesse dann aber an. Wie bereits festgestellt, waren die genannten Punkte weder wirklich interaktiv, noch hatten sie etwas mit dem Inhalt zu tun, aber das Ganze zeigt, dass erst

konkret vorgeführte Handlungsalternativen dem Konsumenten das (noch recht utopisch anmutende) Modell näher bringen.

Daher ist die grundsätzliche Ablehnung (wirklich) interaktiver Möglichkeiten vielleicht auch nur eine Sache der Gewöhnung. Wenn derartige Gegebenheiten vorhanden sind, etabliert es sich womöglich schneller als gedacht. Auch das Internet wurde anfangs abgelehnt, wie viele andere technische Neuerungen.

6.6 Problemfaktoren für das klassische Fernsehen

Nicht nur die Tatsache, dass Video-on-Demand dem Fernsehen starke Konkurrenz macht und Zuschauer abspenstig machen möchte, stellt ein Problem für die bisherige TV-Landschaft dar.

Ein großes Problem für Werbetreibende ist die Tatsache, dass Plattformen wie Netflix keine Werbung schalten (da die Finanzierung über Abonnementpreise abläuft), was für die Konsumenten ein weiterer Pluspunkt ist. In der Literatur gibt es hierzu viele Diskussionen, die in der Regel zu dem Schluss kommen, dass auch die Werbung mit der Zeit gehen muss. So gibt es etwa die Idee der interaktiven Werbung, die wirklich abgestimmt auf den Kunden ist und so auch weniger störend wäre.

„Denn wer würde es nicht schätzen, wenn anstelle eines Spots der individuelle Hinweis angeboten würde, wo genau in der näheren Umgebung des Zuschauers die gerade im Programm sichtbare Jeans von Oliver Geißen zu kaufen wäre?“ (Mahr, 2004: 95)

Dieses Zitat wäre ein Argument für Werbung auf Video-on-Demand Diensten: dank der Internetverbindung könnten Hinweise auf im Programm verwendete Produkte (Autos, Laptops, Kleidung etc.) auf Wunsch des Konsumenten abrufbar gemacht werden. Damit wäre auch deutlich zielgruppengerechtere und - zugeschnittene Werbung möglich.

Eine Studie von Levy und Nebenzahl (2008), auf die folgend noch genauer eingegangen wird, zeigte, dass der Effekt von Werbung im interaktiven Fernsehen sehr stark vom Produktinvolvement des Sehers abhängt. Wenn dieses höher ist, ist die Wahrscheinlichkeit, dass das gerade konsumierte Programm für das interaktive Werbe-Menü verlassen wird, deutlich höher, als wenn der Konsument wenig involviert ist.

Schon infolge der Einführung der digitalen Rekorder konnten die Konsumenten erstmals sehr bequem entweder Sendungen aufnehmen und dann vorspulen bzw. auch stoppen, wann sie wollten und im Gegenzug dann die Werbung überspringen. Eine interessante Tatsache zu diesem Werbeaspekt nennen Einav/Carey (vgl. 2009: 121) – sie berichten von einer Studie (vgl. auch The Wall Street Journal, 26.2.2008), die von NBC Universal

durchgeführt wurde und zeigt, dass sogar beim Vorspulen von Werbung vom Unterbewusstsein Informationen verwertet werden. Vorzugsweise dann, wenn die Spots bekannt waren, die Marke groß platziert ist und der Inhalt der Werbung keine Storyline benötigt. Zwar ist das keine Patentlösung für das Problem, dass immer häufiger die Werbung übersprungen wird, doch wenn diese Punkte von Werbemachern berücksichtigt werden, haben sie auf jeden Fall einen Vorteil gegenüber kompliziert-designten Spots.

Eine weitere Option der künftigen Fernsehwerbung könnte die der individuell zugeschnittenen Produktpreisung sein (vgl. Einav/Carey, 2009: 127) – was schon jetzt im Internet gang und gäbe ist. Dann würde dasselbe für das Fernsehen gelten: der, der vor kurzem Sportgewand gekauft hat, bekommt Werbung von Sportfachgeschäften; der, der im Internet vor allem seiner Leidenschaft für Autos frönt, Autowerbung, und so weiter.

Durch die neuen Technologien ist es jetzt wichtiger denn je, den Konsumenten am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, auf die richtige Art und Weise, sowie idealerweise mit einem zu ihm passenden Produkt zu konfrontieren (vgl. Berman et al., 2007: 7). Aktuelle Herausforderungen und kommende Strategien für Fernsehwerbung sind das Gebiet für weitergehende Forschung. Fest steht:

„There is no question that the future of advertising will look radically different from its past. (...) For both incumbent and new players, it is imperative to plan for multiple consumer futures, craft agile strategies and build new capabilities before advertising as we know it disappears.” (Berman et al., 2007: 4)

Ein anderes großes Problem für das klassische Fernsehen, das immer auch werbefinanziert ist, ist der Umstand, dass durch die zeitliche Flexibilität, mit der Video-on-Demand seine Kunden verwöhnt, klassische und alteingesessene Sendezeiten – allen voran die Primetime – ihre Bedeutung verlieren. Auf die Werbebranche hat das Einfluss, da hier die meisten Zuseher erreicht wurden. Für die Fernsehsender wiederum hat das gravierende Auswirkungen, weil die Hierarchie, die durch die zeitliche Schaltung der diversen Inhalte aufgebaut wird, gefährdet ist (vgl. Lotz, 2014: 16).

6.7 Zusammenfassung des Forschungsstandes

Um die bisherigen Kernaussagen und den Forschungsstand noch einmal auf den Punkt zu bringen, kann also festgehalten werden, dass es bei Video-on-Demand um die Emanzipation des Konsumenten geht – er allein bestimmt, was er wann schaut und wie lange er am Stück fernsieht, außerdem bieten Netflix und Co. deutlich mehr Inhalte als das

klassische Fernsehprogramm. Durch das selbständige Auswählen aus einem großen Kontingent an Inhalten kann der Konsument außerdem Stimmungsmanagement betreiben, sei es durch das Ansehen eines Horrorfilms, eines Liebesdramas oder eines Action-Streifens.

Tendenziell wird Video-on-Demand laut der Forschung von jüngeren, besser gebildeten Personen genutzt, die mehr Geld zur Verfügung haben. Auch das Interesse an Interaktivität wird eher jüngeren Personen zugeschrieben. Einig sind sich die Studien darin, dass sich die Konsumzeit des klassischen Fernsehens auch trotz Video-on-Demand-Abonnement nicht reduziert. Die Zahlungsbereitschaft steigt, auch wenn die Kostenlosmentalität im deutschsprachigen Raum – was das Fernsehen betrifft – noch immer recht stark ist.

Zwar sind die Ablenkungen neben dem Fernsehen oft recht hoch – vor allem per Second Screen, also etwa das Surfen auf dem Tablet während des Fernsehens –, doch gleichzeitig ist die Anziehungskraft aktueller Fernsehserien so hoch, dass das Phänomen des Binge Watching, also des Sehens mehrerer Episoden am Stück, häufig auch an einem Wochenende, bereits weit verbreitet ist. Für das Fernsehen und auch Video-on-Demand an sich ist das klassische Fernsehgerät (aufgrund von Bildqualität und Bequemlichkeit) noch immer am beliebtesten.

Was die angestrebten Gratifikationen betrifft, werden laut Forschungsstand beim Fernsehen tendenziell Ablenkung, Einsamkeitsbekämpfung, Weiterbildung und Konsum als Ritual gesucht. Bei Video-on-Demand dagegen geht es primär um Unterhaltung und soziale Motive.

Abgesehen von der sehr akuten Konkurrenz für das Fernsehen durch Video-on-Demand sind auch die Institution der Primetime und die Werbebranche gefährdet bzw. zum Umbruch gezwungen. Laut manchen Studien allerdings ist Interaktivität gar nicht so gewünscht, wie oft behauptet wird. Nach diesen wollen die Konsumenten vornehmlich die Punkte „Selection“ und „Reaction“ nutzen – darunter fällt die freie Auswahl und eine Möglichkeit des Feedbacks, beides Dinge, die bereits jetzt auf On-Demand-Plattformen verfügbar sind. Andere Elemente wie E-Commerce oder das Unterhalten mit anderen Sehern sind laut diesen Studien wenig gefragt.

7. Konkretisierung der Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend vom Literaturstudium wurden zu den anfangs erstellten Forschungsfragen Hypothesen wie folgend hergeleitet:

Forschungsfrage 1

Das deutlich wichtigste Argument für zeitversetztes Fernsehen ist die Flexibilität, die Selbstbestimmtheit, die Freiheit – kurz: die Möglichkeit, sich egal wann, egal wo, egal wie lange, das ganz persönliche Fernsehprogramm zusammenzustellen. Jeder kann sein eigener Programmdirektor sein, den Tag selbst planen und durch gezielte Selektion der Inhalte Mood Management betreiben (vgl. Kloppenburg et al., 2009: 5). Die folgende Hypothese besagt daher, dass diese Vorzüge schwerer wiegen als die anderen Möglichkeiten, die Video-on-Demand bietet, etwa ein eigenes Profil, oder dass keine Werbung gesendet wird.

FF1: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen Fernsehnutzungsmotiven und der Entscheidung für ein Video-on-Demand-Abonnement?

Hypothese: Wenn inhaltlich individualisierter Fernsehkonsum präferiert wird, dann wird ein Video-on-Demand-Abonnement abgeschlossen.

Forschungsfrage 2

Während Video-on-Demand-Nutzer besonders die Flexibilität zu schätzen wissen, die diese Plattformen ihnen bieten, ist der gleichzeitige Vorteil, den viele im klassischen Fernsehen sehen, die Strukturierung und die Routine, die das Fernsehprogramm vermittelt und dem eigenen Tagesablauf verleiht. Konsumenten, die das klassische Fernsehen bevorzugen, wollen sich zurücklehnen und auf das vorgegebene Programm zurückgreifen, nicht mehr (vgl. ebd.). Etwa das vertraute Sehen eines Filmes zur Primetime – dieses verleiht Regelmäßigkeit und gibt dem Tag einen vertrauten Ausklang. Aus diesem Grund wurde die Hypothese formuliert, dass jene Konsumenten, die auf diese Routine und Struktur Wert legen, das gar nicht anders kennen (wollen) und daher klassisches Fernsehen präferieren.

FF2: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen Fernsehnutzungsmotiven und der Entscheidung gegen ein Video-on-Demand-Abonnement?

Hypothese: Wenn die Routine, die durch das lineare Fernsehen vermittelt wird, präferiert wird, dann besteht kein Interesse an einem Video-on-Demand-Abonnement.

Forschungsfragen 3 und 4

Es gibt verschiedenste Gründe, wieso das Fernsehen genutzt wird. Wie schon im Theorieteil angeführt, werden vom Konsumenten bewusst oder unbewusst Gratifikationen angestrebt, also momentane Bedürfnisse zu befriedigen versucht. Burkart (vgl. 2002: 228f.) führt beispielsweise Ablenkung, Zeitvertreib, persönliche Beziehungen (etwa gemeinsam einen Film zu sehen), Identitätsangelegenheiten (um einen persönlichen Bezug herzustellen oder zur Legitimation der eigenen Situation) und die Kontrolle der Umwelt (um mehr über die Welt zu erfahren) als Gründe für den Fernsehkonsum an. Oehmichen/Schröter (vgl. 2008: 397) nennen Information, Unterhaltung, Gewohnheit und (Para)sozialität. Die im Theorieteil und hier genannten Punkte wurden (siehe Operationalisierung) zu Kategorien zusammengefasst. Forschungsfrage 3 behandelt Video-on-Demand, Forschungsfrage 4 das klassische, lineare Fernsehen.

FF3: In welchem Zusammenhang steht das Streben nach bestimmten Gratifikationen mit dem Konsum von Video-on-Demand?

Hypothese: Wenn soziale oder affektive Motive vorherrschen, fällt die Wahl auf Video-on-Demand.

FF4: In welchem Zusammenhang steht das Streben nach bestimmten Gratifikationen mit dem Konsum klassischen Fernsehens?

Hypothese: Wenn kognitive, integrative oder eskapistische Motive vorherrschen, fällt die Wahl auf klassisches Fernsehen.

Forschungsfrage 5

Die (Medien-)Involvementtheorie besagt, dass die Ausprägungen des Involvements des Rezipienten, also „das Maß innerer Beteiligung, sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung“ (Sawetz, 2013: 169), Einfluss auf die Bindung desselben zu dem entsprechenden Medium hat. Die Wahl des Mediums ist auch deshalb vom jeweiligen Involvement abhängig, da es verschiedenste Funktionen und Gratifikationen gibt, die der Wahl zugrundeliegen. Folglich ist die Involvementtheorie eng mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz verknüpft. Auch hier wird zwischen instrumenteller und gezielter Mediennutzung versus habitueller und ritualisierter Mediennutzung unterschieden (vgl. Rogall, 2000: 110f.). Video-on-Demand-Dienste wie Netflix können ersterer zugeordnet werden, das traditionelle Fernsehen letzterer. Durch das Zahlen eines festen monatlichen Beitrags sowie durch bewusstes Aussuchen eines Inhalts ist vermutlich deutlich mehr Involvement vorhanden als beim reinen Einschalten des Fernsehers und Herumzappen.

Daher wird angenommen, dass keine oder kaum Nebentätigkeiten vollzogen werden, um dem Inhalt die volle Aufmerksamkeit zu zollen.

FF5: In welchem Zusammenhang steht der Konsum von Video-on-Demand-Inhalten mit der Aufmerksamkeit des Konsumenten?

Hypothese: Wenn Video-on-Demand-Inhalte konsumiert werden, werden keine oder nur geringfügig ablenkende Nebentätigkeiten vollzogen.

Forschungsfrage 6

Fernsehen wird (siehe Forschungsfrage und Hypothese 3) unter anderem gerne zur Berieselung genutzt. Oft dient es auch rein als Hintergrundgeräusch, um gewissermaßen die Stille zu übertönen.

„Especially for young users, TV is increasingly becoming a secondary ‚background medium‘. The primary focus of attention is elsewhere.“ (Berman et al., 2009: 35)

Daraus und aufgrund der oben beschriebenen Involvementtheorie resultiert die Annahme, dass viele Nebentätigkeiten, wie z. B. Kochen, im Internet surfen (Mails schreiben, chatten etc.), telefonieren, neben dem Fernsehen vollzogen werden.

FF6: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Aufmerksamkeit und dem traditionellen Fernsehkonsum?

Hypothese: Wenn TV-Inhalte konsumiert werden, dann werden mittel bis stark ablenkende Nebentätigkeiten vollzogen.

Forschungsfrage 7

Obwohl das traditionelle Fernsehen so schnell nicht „aussterben“ wird, ist das lineare Fernsehen für viele Experten ein Auslaufmodell.

„Die neue Generation der Fernsehzuschauer lässt sich (...) nicht mehr auf einen festen Zeitpunkt zum Reinschauen festlegen. Das Wann, Wo und Wie bestimmen die Serienfans lieber selbst. Angebote wie das jetzt in Deutschland gestartete Netflix reagieren darauf und bedienen dieses Bedürfnis deutlich besser als das traditionelle Fernsehen. (...) Das Konzept ging auf, denn es bediente einen weiteren Trend beim Medienkonsum: Binge Watching.“ (Hedemann, 2014: 54)

Wie im Forschungsteil beschrieben, ist mit Binge Watching das Konsumieren mehrerer Folgen oder auch Staffeln einer Serie über einen kurzen Zeitraum (einen Tag oder ein Wochenende) gemeint (vgl. ebd.: 55). Eine von Netflix in Auftrag gegebene Studie zeigte, dass die Hälfte der Teilnehmer Binge Watching bereits betrieben hatten.

Daraus resultiert die Forschungsfrage, wie sich Konsumenten, wenn sie vor die Wahl gestellt wären, ob sie eine Serie linear, Woche für Woche, oder nach eigenem Belieben auf Netflix oder anderen Video-on-Demand-Diensten sehen möchten, entscheiden würden.

FF7: Inwiefern besteht eine Präferenz im Bezug auf lineares Fernsehen oder Binge Watching?

Hypothese: Wenn Video-on-Demand-Konsumenten wählen können, dann präferieren sie es, mehrere Inhalte am Stück zu sehen.

Forschungsfrage 8

Durch das Internet ist die Welt ein „global village“ geworden. Denn prinzipiell ist ...

„(...) jeder Punkt der Welt teleförmig erreichbar, vernetzt und verschaltet. (...) Die magische Formel der Globalisierung lautet: Anything Everytime Anywhere.“ (Zschocke, 2005: 26).

Das gilt nicht nur für die Zugänglichkeit der Inhalte, auch für die Inhalte selbst, denn wenn in den USA eine Serie großen Erfolg bei Kritikern und/oder dem Publikum hat, dann sickert das durch die heutigen (sozialen) Medien schnell bis nach Europa durch. In den meisten Fällen allerdings dauert es relativ lange, bis diese Inhalte (wenn überhaupt) im deutschen oder österreichischen (Free-)TV zu sehen sind. Daher ging der Trend immer weiter dahin, erst illegal zu streamen und jetzt, mit den neuen Möglichkeiten, über Video-on-Demand-Dienste zu konsumieren.

Auch wenn die Möglichkeiten, verpasste Serien oder Filme nachzuholen, oder bereits gesehene erneut anzusehen, ansprechend sind, so sind die Inhalte, die (noch) nicht im Free-TV oder nur im Pay-TV gezeigt wurden, deutlich attraktiver, vor allem da mit der Etablierung von Netflix immer häufiger auch neue Kooperationen mit amerikanischen TV-Sendern ergeben. Davon ausgehend wurde die folgende Hypothese formuliert:

FF8: Nach welchen Kriterien werden Video-on-Demand-Inhalte ausgewählt?

Hypothese: Wenn Video-on-Demand gesehen wird, dann wählen Konsumenten Inhalte, die auf in Österreich frei empfangbaren Sendern nicht verfügbar sind.

Forschungsfrage 9

Zu den Vorteilen des traditionellen Fernsehens gehört definitiv die Tatsache, dass sich der Zuseher überraschen lassen kann. Durch das große Angebot an Fernsehsendern werden verschiedene Bedürfnisse und Seherwünsche angesprochen. Zudem besteht immer die Möglichkeit, durch Zufall auf etwas zu stoßen, das der Zuschauer sonst nicht entdeckt hätte. So beschreiben Siune und Hultén (2005: 113) die Vorteile des On-Demand-Sehens, betonen dann aber:

„The downside of this is that the opportunity to be exposed to something unusual or unexpected diminishes.“

Daher wurde die Hypothese aufgestellt, dass das Fernsehen primär ungezielt genutzt wird, was auch durch die Theorie gestützt wird, dass im Umkehrschluss beim On-Demand-Konsum viel gezielter vorgegangen wird, wie auch Van Dijk et al. schon 2003 (vgl. 7) feststellten, als sie Benutzer von Set-Top-Boxen befragten, inwiefern sich ihr Fernsehkonsum verändert habe. Bei 76,7 Prozent der Befragten hatte sich das Konsummuster tatsächlich verändert und die häufigsten Gründe dafür waren, dass die Konsumenten mehr Filme konsumierten und generell selektiver fernsahen.

FF9: Nach welchen Kriterien werden Fernseh-Inhalte ausgewählt?

Hypothese: Wenn das traditionelle Fernsehen das Medium der Wahl ist, dann gestaltet sich der Konsum ohne vorherigen Plan.

Forschungsfrage 10

In der Literatur wird immer wieder hervorgehoben, dass bei Rezipienten in Befragungen weitere interaktive Möglichkeiten, wie Informationen zu gezeigten Produkten, Eingreifen in die Handlung oder Wahl der Kameraeinstellung usw. auf Ablehnung stoßen. Diese Tatsache wird in der Literatur damit begründet, dass Fernsehen, trotz aller Entwicklungen, noch immer vorrangig „lean back“- und nicht „lean forward“-Charakter hat (vgl. Gleich, 2008: 487). Denn:

„Echte Interaktivität ist, wie jede Aktivität, anstrengend.“ (Bolz, 2004: 138)

FF10: In welchem Ausmaß besteht der Wunsch der Rezipienten nach weiteren interaktiven Möglichkeiten?

Hypothese: Wenn die bestehenden selektiven Möglichkeiten von Video-on-Demand genutzt werden, dann ist keine weitere Interaktivität gewünscht.

Forschungsfragen 11 bis 13

Da der Hype um Netflix und Video-on-Demand generell in Österreich noch in den Kinderschuhen steckt, könnten die bisherigen Nutzer als early adopters oder technology elite bezeichnet werden. Diese bestehen laut Horrigan (vgl. 2003: Pew Research Internet Project, www.pewinternet.org) aus drei Gruppen: den Young Tech Elites, die im Durchschnitt 22 Jahre alt sind; den Older Wired Baby Boomers, im Durchschnitt 52 Jahre alt, sowie der Wired Generation X, die im Durchschnitt 36 Jahre alt sind und den größten Anteil der technology elite ausmachen. Auch Kalba legt sich daraus fest, dass die neue Online-Generation aus unter 35-Jährigen besteht (vgl. 2009: 70).

Schon im Forschungsteil wurde geschlussfolgert, dass eher die Jüngeren, besser Gebildeten, die sich für technische Neuerungen interessieren und auch den Zugang dazu haben, potenzielle Video-on-Demand-User sind.

Daraus wird geschlossen, dass Netflix-Nutzer zwischen 18 und 35 Jahre alt sind, einen Universitätsabschluss haben bzw. zumindest die Matura abgeschlossen haben und auch in ihrer Freizeit viel online sind.

FF11: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und dem Alter der Befragten?

Hypothese: Wenn das Alter zwischen 18 und 35 liegt, dann wird Video-on-Demand konsumiert.

FF12: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten?

Hypothese: Wenn die höchste abgeschlossene Ausbildung bei Matura oder höher liegt, dann wird Video-on-Demand konsumiert.

FF13: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und dem zeitlichen Ausmaß der Online-Aktivitäten der Befragten?

Hypothese: Wenn das Internet täglich drei oder mehr Stunden genutzt wird, dann wird Video-on-Demand konsumiert.

8. Operationalisierung

Forschungsfrage 1:

Unabhängige Variable: Nutzungsmotive für Video-on-Demand

Die Gründe, sich für Video-on-Demand zu entscheiden und auch langfristig Kunde zu bleiben, sind verschiedenste. Überblicksmäßig könnte man diese in drei Kategorien teilen.

- Allgemeine Vorzüge von Video-on-Demand
- Inhaltsbezogene Motive der Individualisierung
- Erweiterte Möglichkeiten der Individualisierung

Indikatoren:

- Allgemeine Vorzüge von Video-on-Demand
 - Keine Werbung
 - Auf Mobilgeräten konsumierbar
 - Fernsehen, wann der Kunde möchte,
 - unabhängig von einem vorgegebenen Programm.
- Inhaltsbezogene Motive der Individualisierung schließen die Selbstbestimmtheit im Bezug darauf ein,
 - was der Konsument will,
 - wie viel von diesem Inhalt,
 - der jederzeit gestoppt werden kann
- Erweiterte Möglichkeiten der Individualisierung
 - Nutzung des Bewertungssystems für individualisierte Vorschläge
 - Spracheinstellungen bzw. Untertitel

Fragebogen: Was schätzen Sie besonders beim Konsum von Video-on-Demand-Angeboten? Bitte reihen Sie die Antworten von 1 (= am wichtigsten) bis 9 (= am wenigsten wichtig).

Anleitung zur Messung: Die Antwortmöglichkeiten *Dass ich mir selbst einteilen kann, wann ich fernsehe* (1), *Dass ich entscheiden kann, wie viele Inhalte ich am Stück sehe* (2), *Dass ich jederzeit stoppen oder zurückspulen kann* (4), *Dass Inhalte verfügbar sind, die (noch) nicht im Free-TV gezeigt wurden* (6) und *Dass ich von keinem festen Programm abhängig bin* (8) zeigen an, dass der Proband Wert darauf legt, dass er selbst individuell über die Inhalte, die er konsumiert, entscheiden kann – was er wann wie lange sehen kann. Die Auswahl dieser Antworten würde die Hypothese bestätigen. Die Antwortmöglichkeiten *Dass es keine Werbung gibt* (3), *Dass ich die (Original)Sprache bzw. Untertitel auswählen kann* (5), *Dass ich jederzeit auch über Mobilgeräte darauf zugreifen kann* (7) und *Dass ich mein*

eigenes Profil samt Vorlieben anlegen kann (9) zielen weniger auf den unmittelbar, auf den Inhalt bezogenen individualisierten Konsum ab, sondern zeigen die erweiterten Möglichkeiten (Sprache, Profil), die der Abonnent zusätzlich nutzen kann, bzw. auf die Vorteile, die aber nichts mit dem Inhalt zu tun haben (Mobilgeräte, Werbung).

Skalenniveau: Ordinalskala

Abhängige Variable: Video-on-Demand-Abonnement

Kategorie: Video-on-Demand-Abonnement

Indikator: vorhanden oder nicht vorhanden

Fragebogen: Sind Sie derzeit AbonnentIn einer der folgenden Video-on-Demand-Plattformen?

Anleitung zur Messung: Die Antwortmöglichkeiten *Netflix (1)*, *Maxdome (2)*, *Amazon Instant Video (3)*, *Watchever (4)*, *Flimmit (5)*, *Sky Snap/Online (6)* und *Andere (7)* geben an, dass der Befragte ein Abonnent einer dieser Plattformen ist. Die Antworten *Nein, und ich habe es auch nicht vor (8)* und *Nein, aber ich denke darüber nach (9)* teilen den Probanden den Nicht-Abonnenten zu.

Skalenniveau: Nominalskala

Forschungsfrage 2:

Unabhängige Variable: Nutzungsmotive für klassisches Fernsehen

Kategorien:

Die Gründe, Fernsehen generell zu präferieren bzw. sich bewusst gegen Video-on-Demand zu entscheiden, können in folgende Kategorien geteilt werden:

- Routine
- Ablehnung von Video-on-Demand

Indikatoren:

- Routine und Sicherheit durch klassisches TV
 - Zufriedenheit mit Angebot
 - Vorselektion durch Angebot
 - Fixtermine, die immer eingehalten werden
- Ablehnung von Video-on-Demand
 - Nicht bekannt, zu wenige Infos
 - Bereits Kunde gewesen
 - Zusätzliche Kosten
- Generelle Ablehnung

- Kaum Fernsehnutzung
- Bereits Pay-TV-Kunde

Fragebogen: Was sind die Gründe, dass Sie derzeit kein Video-on-Demand-Kunde sind?

Anleitung zur Messung: Die Antwortmöglichkeiten *Mir reicht das Angebot im Fernsehen* (1), *Beim Fernsehen habe ich meine Fixtermine (z.B. Primetime, Soaps, Nachrichten), die ich sehen möchte* (6) und *Ich bevorzuge, aus einem vorgegebenen Program wählen zu können* (7) zeigen an, dass der Proband Wert auf die Bequemlichkeit und Sicherheit, die das Fernsehen durch diese Routine vermittelt (fixe Termine, kein Aufwand, einfach aufdrehen und es gibt keine „Überraschungen“) legt.

Die Antwortmöglichkeiten *Ich möchte kein zusätzliches Geld ausgeben* (3), *Ich habe zu wenige Informationen über derartige Services* (4) und *Ich war bereits Kunde einer Video-on-Demand-Plattform, es hat mich aber nicht überzeugt* (5) zeigen wiederum die Ablehnung gegen Video-on-Demand an sich, die sich auch durch simple Unwissenheit manifestiert.

Zuguterletzt zeigen die Antworten *Ich habe kaum Zeit fernzusehen* (2) und *Ich bin Pay-TV-Kunde* (8) eine generelle Ablehnung des ganzen Konzepts, die aber nicht in den Vorzügen des klassischen TVs liegt.

Skalenniveau: Ordinalskala

Abhängige Variable: Video-on-Demand-Abonnement

Operationalisierung, siehe Forschungsfrage 1.

Forschungsfrage 3:

Unabhängige Variable: Die angestrebten Gratifikationen

Dimension: Gratifikationen

Kategorien: kognitive, integrative oder eskapistische Motive

Indikatoren: Katz et al. (vgl. 1973: 171f.), sowie Stafford et al. (vgl. 2004: 267 ff.) und Chae / Chung (vgl. 2010: 132) (siehe auch Kapitel Uses-and-Gratifications-Ansatz) teilten möglicherweise gesuchte Gratifikationen in Kategorien. Unter diesen wurden die Indikatoren zusammengefasst und damit folgende Liste erstellt:

Kognitive Gratifikationen:

- *Information,*
- *Rat,*
- *Identifikation;*
- *etwas über die Gesellschaft, das Land, die Welt zu lernen*

Da Video-on-Demand-Angebote vornehmlich mit Unterhaltungsangeboten punkten, und keine Nachrichtensendungen und nur ausgewählte Dokumentationen anbieten, werden kognitive Gratifikationen durch den Konsum konventioneller Medien angestrebt.

Affektive Gratifikationen:

- *Unterhaltung*
- *Entspannung*
- *Ästhetik*
- *Erlebtes wiederzuerleben (etwa Urlaubsort)*
- *Emotionen (Spannung, Freude, Angst) hervorzurufen*
- *Selbst-Belohnung*

Video-on-Demand-Plattformen punkten mit hochwertigen Inhalten verschiedenster Genres, die auch bewusst nach diesen selektierbar sind und somit die unterschiedlichsten Bedürfnisse mit wenigen Klicks bedienen. Daher werden affektive Gratifikationen durch den Konsum von Video-on-Demand-Inhalten zu erlangen versucht.

Integrative Gratifikationen:

- *zur Einteilung des Tages, zur Routine*
- *um sich selbst einzuordnen*
- *zur Selbstbestätigung (andere denken, wie ich denke)*

Ein großer Vorteil des klassischen Fernsehens, der gleichzeitig ein großer Nachteil ist, ist das vorgegebene Fernsehprogramm. Ein Nachteil, weil keine freie Auswahl (außer zwischen den Kanälen) besteht, aber auch ein Vorteil, weil der Tag dadurch strukturiert ist. Das tägliche Abendprogramm, eingeleitet durch den Primetime-Film um 20:15, oder das tägliche Ritual des Zeit-im-Bild-Sehens ist ein Element, das in dieser Form nur das klassische Fernsehen zu bieten hat – daher werden Gratifikationen integrativer Form beim traditionellen TV angestrebt.

Soziale Gratifikationen:

- *Kontakt mit Familie / Freunden (gemeinsames Fernsehen)*
- *Empathie, Mitfühlen mit den Charakteren*
- *Gesprächsstoff*
- *soziales Verhalten beobachten und erlernen*
- *Kompensation für zwischenmenschliche Kontakte*

Dieses bewusste Zeitnehmen mit Freunden, sowie das emotionale Investment zeugen von Involvement mit dem betreffenden Medium und sind daher (siehe Kapitel Involvement) den Video-on-Demand-Plattformen zur Erfüllung dieses sozialen Motivs zuzuordnen, weil hier die bewusste Zuwendung und emotionales und zeitliches Investment prägend ist.

Eskapistische Gratifikationen:

- *Fliehen vor den eigenen Problemen*

- gegen Einsamkeit, als Hintergrundgeräusch
- als Zeitvertreib
- Stressabbau
- Flucht vor dem Alltag
- Zeit für sich selbst

Die Erfüllung eskapistischer Bedürfnisse wird dem klassischen Fernsehen zugeteilt, da diese Motive klassisch für das oftmals passive Verhalten (das bei Video-on-Demand kontraproduktiv wäre) der Fernsehkonsumenten sind. Der Fernseher läuft, oftmals ohne wirkliche Beachtung des Programms, einfach zur Berieselung oder als Hintergrundkulisse.

Des Weiteren wurden von Stafford (vgl. 2004: 268) prozedurale Gratifikationen genannt, diese werden in der empirischen Untersuchung allerdings nicht beachtet, da sie rein auf die neuen Technologien umzulegen sind, und daher sowieso nicht für klassisches Fernsehen infrage kommen.

Fragebogen: Wenn Sie nun an die folgend aufgelisteten Situationen denken, in welchen wäre Fernsehen eine Option für Sie?

Anleitung zur Messung: Die Antworten Ich möchte mich informieren (1), Ich brauche Ratschläge für mein eigenes Leben (2), Ich möchte mich mit den Protagonisten identifizieren können (3) und Ich möchte etwas über das Land, die Welt, die Gesellschaft lernen (4) stellen kognitive Gratifikationen dar. Integrative Motive finden sich bei den Antworten Ich möchte meinem Tag Routine geben (10), Ich möchte mich selbst einordnen (etwa in der Gesellschaft) (11) und Ich suche die Bestätigung, dass andere wie ich sind/wie ich denken (12). Abschließend zeigen die Antwortmöglichkeiten Ich möchte meine eigenen Probleme für eine Weile vergessen (18), Ich möchte meine Einsamkeit bekämpfen (19), Ich brauche eine Hintergrundkulisse (20), Ich möchte meine Langeweile bekämpfen (21), Ich möchte mich weniger gestresst fühlen (22), Ich möchte Abstand von meinem Alltag gewinnen (23) und Ich brauche ein wenig Zeit für mich (24) eskapistische Motive. Diese genannten Antworten werden dem Fernsehen zugeordnet. Die anderen (5-9), (13-17), sowie (25) werden Video-on-Demand zugeordnet und weiter unten erläutert.

Skalenniveau: Nominalskala

Abhängige Variable: Die Wahl des klassischen Fernsehens

Dies wird abgefragt in Bezug auf die Gratifikationen. Der Befragte kann zu den jeweiligen Motiven spontan auswählen, ob er sich in dieser Situation für lineares Fernsehen entscheiden würde (oder nicht).

Forschungsfrage 4:

Unabhängige Variable: Die angestrebten Gratifikationen

Fragebogen: Wenn Sie sich konkret zwischen klassischem Fernsehen oder Video-on-Demand entscheiden müssten, wie würden Sie wählen, wenn Sie in den folgend aufgelisteten Situationen vor die Wahl gestellt wären?

Anleitung zur Messung: In dieser Kategorie wird angegeben, in welcher Gefühlslage Konsumenten sich für Video-on-Demand-Fernsehen entscheiden. Die Antworten *Ich will gut unterhalten werden* (5), *Ich möchte mich entspannen* (6), *Ich möchte mich an schönen Szenen, Landschaften, Bildern erfreuen* (7), *Ich versuche, Erinnerungen heraufzubeschwören (z.B. an einen Urlaub)* (8), *Ich habe das Bedürfnis, meine Gefühle auszuleben (Angst, Freunde, Anspannung etc.)* (9) und *Ich möchte mich selbst belohnen* (25) stellen affektive Gratifikationen dar.

Soziale Motive finden sich bei den Antworten *Ich möchte gemeinsam mit Familie/Freunden fernsehen* (13), *Ich möchte mit den Protagonisten mitleben* (14), *Ich will mitreden können* (15), *Ich möchte etwas zur Bewältigung meiner eigenen Probleme lernen* (16) und *Ich brauche Ersatz für menschlichen Kontakt* (17).

Diese genannten Antworten werden Video-on-Demand zugeordnet. Die anderen Antwortmöglichkeiten (1-4), (10-12), sowie (18-24) werden dem klassischen Fernsehen zugeordnet und wurden bereits erläutert.

Skalenniveau: Nominalskala

Abhängige Variable: Die Wahl von Video-on-Demand

Auch hier wird in Bezug auf die Gratifikationen abgefragt. Der Befragte kann zu den jeweiligen Motiven spontan auswählen, ob er sich in dieser Situation für Video-on-Demand oder Fernsehen entscheiden würde bzw. ob diese Situation auf ihn nicht zutrifft.

Forschungsfrage 5:

Unabhängige Variable: Der Konsum von Video-on-Demand

In der Befragung wird der Proband hier in die Situation des Fernsehens via On-Demand versetzt (falls der Befragte am Anfang der Untersuchung angegeben hat, es zu nutzen) und im Folgenden nach Tätigkeiten, die nebenbei vollzogen werden, befragt. Operationalisierung siehe Forschungsfrage 1.

Abhängige Variable: Die Höhe der Ablenkung.

Der Grad der Aufmerksamkeit wird durch gezieltes Abfragen von Nebentätigkeiten, der Nutzung von Second Screens und den generellen Fernsehgewohnheiten ermittelt, d. h. natürlich: je mehr Nebentätigkeiten, desto geringer die Aufmerksamkeit.

Einav/Carey (vgl. 2009: 122) führen als Nebentätigkeiten folgende Beschäftigungen an:

Kategorien: Haushaltsaktivitäten, soziale Aktivitäten, Internet-Aktivitäten, die mit dem konsumierten Inhalt zu tun haben, sowie generelle Internet-Aktivitäten.

Indikatoren:

- Kochen, Aufräumen, Staubsaugen, Bügeln, Wäsche aufhängen, alleine Essen
- mit der Familie/den Mitbewohnern reden, telefonieren, Essen im Kreis der Familie/Freunde
- Recherche bezüglich der Schauspieler, des Films, der Serie; Kommentare dazu verfassen/lesen
- etwa Mails lesen/schreiben, Rechnungen bezahlen, Social-Media-Seiten besuchen, Nachrichten lesen, shoppen, chatten, Spiele spielen

Natürlich kann diese Auflistung von Nebentätigkeiten nicht erfassen, wie aufmerksam der Konsument generell ist, wie aufnahmefähig oder interessiert er ist, ob er gefühlsmäßig in das Gesehene involviert ist, oder sich nur berieseln lässt. Es ist aber der Versuch, zumindest ansatzweise zu erfassen, wie viel Aufmerksamkeit dem Gesehenen geschenkt wird. Denn es ist ja doch so – je fesselnder etwas ist, desto mehr Aufmerksamkeit wird diesem geschenkt. Daher wurden die aufgelisteten Aktivitäten in drei Kategorien aufgeteilt, je nachdem ob sie geringe, mittlere oder starke Aufmerksamkeit vom Ausführenden erfordern – und folglich vom Gesehenen gering, mittel oder stark ablenken. Es gibt auch Teilstufen, die im Folgenden erklärt werden:

<u>Stärke der Ablenkung</u>	<u>Zugeordnete Tätigkeiten</u>
Geringe Ablenkung (die Aufmerksamkeit ist trotz Nebentätigkeit so gut wie vollständig auf den Inhalt konzentriert, der Konsument befindet sich an einem fixen Platz)	Bügeln, Essen (alleine)
Geringe/mittlere Ablenkung (Teilweise wird zwar nicht auf den Bildschirm gesehen, der Konsument bewegt sich	Kochen, Aufräumen

durch den Raum, doch gehört wird alles)	
Mittlere Ablenkung (es wird nur zugehört)	Recherche zum Gesehenen, passive Social-Media-Aktivitäten, Mails lesen, (Online-) Spiele
Mittlere/hohe Ablenkung (es wird zwar hingesehen, aber nicht zugehört – oder umgekehrt. Der Großteil der Aufmerksamkeit liegt bei der Nebentätigkeit)	Telefonieren, eine Unterhaltung führen, Chatten, aktive Social-Media-Aktivitäten, Mails verfassen, Rechnungen bezahlen
Hohe Ablenkung (es wird weder hingesehen, noch hingehört – das Fernsehen ist mehr Hintergrundkulisse)	Staubsaugen, Essen im Kreis der Familie/mit Freunden, Online-Shoppen

Fragebogen: Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie sehen gerade eine Serie oder einen Film via Video-on-Demand. Welche dieser Tätigkeiten üben Sie währenddessen aus?

Anleitung zur Messung: Die Antwortmöglichkeiten *Bügeln* (4) und *Essen (Alleine)* (5) zeigen also geringe Ablenkung, geringe bis mittlere die Antworten *Kochen* (1) und *Aufräumen* (2). Mittlere Ablenkung liegt bei den Antworten *Recherche zu SchauspielerInnen/zum Film/zur Serie* (9), *Passive Social-Media-Aktivitäten (Lesen, Liken von Beiträgen)* (11), *Mails/Nachrichten lesen* (13) und *Spiele online/via Mobilgerät spielen* (17) vor. Wenn die Antworten *Telefonieren* (7), *Mit Familie/Freunden eine Unterhaltung führen* (8), *Chatten bzw. Nachrichten versenden* (10), *Aktive Social-Media-Aktivitäten* (12), *Mails verfassen* (14) und *Geschäftliches (z.B. Rechnungen bezahlen)* (15) ausgewählt werden, liegt eine mittlere bis hohe Ablenkung vor. Hohe Ablenkung ist abschließend dann gegeben, wenn die Antworten *Staubsaugen* (3), *Essen im Kreis der Familie/Freunde* (6) oder *Online-Shoppen* (16) gegeben sind.

Skalenniveau: Nominalskala

Hohe Aufmerksamkeit ist also dieser Operationalisierung nach dann gegeben, die Ablenkung höchstens einen mittleren Grad (bis Stärke 3) erreicht, da zumindest fast die ganze Konzentration beim Gesehenen liegt. Alles darüber gilt als unaufmerksam. Die Probanden unterscheiden zwischen *häufig*, *manchmal* und *nie*.

Forschungsfrage 6:

Unabhängige Variable: *Der Konsum linearen Fernsehens*

In der Befragung wird der Proband hier in die Situation des klassischen Fernsehens versetzt und im Folgenden nach Tätigkeiten, die nebenbei vollzogen werden, befragt.

Abhängige Variable: *Der Grad der Aufmerksamkeit*

Siehe Operationalisierung von Forschungsfrage 5.

Fragebogen: Wenn Sie nun eine Show, eine Serie, einen Film, eine Nachrichtensendung o.Ä. im Fernsehen verfolgen (Werbung ausgenommen) – welche dieser Tätigkeiten vollziehen Sie währenddessen?

Anleitung zur Messung: Siehe Anleitung zur Messung bei Forschungsfrage 5.

Skalenniveau: Nominalskala

Forschungsfrage 7:

Unabhängige Variable: *Konsum von Video-on-Demand-Inhalten*

Siehe Forschungsfrage 5

Abhängige Variable: *Die Form des Konsums – Binge Watching*

Wie bereits mehrmals erwähnt, wird Binge Watching als Konsum von mindestens 2 Folgen hintereinander am Stück definiert.

Fragebogen: Wenn Sie die freie Wahl haben, wie bevorzugen Sie das Sehen einer Serie?

Anleitung zur Messung: Die Antwortmöglichkeiten (1) und (2), *Die ganze Staffel in möglichst kurzer Zeit (z.B. an einem Wochenende)* und *Möglichst mehrere Folgen am Stück* sind als Binge Watching zu definieren. *Eine Folge pro Tag* (3) zeigt, dass der Proband zwar vom Video-on-Demand-System profitiert, allerdings nicht exzessiv davon Gebrauch macht und sich die Inhalte lieber aufteilt. Die Antwort (4), *Eine Folge pro Woche*, spiegelt das klassische TV-System wider. Trifft keine der Antworten auf den Probanden zu, ist Antwort (5) *Ich sehe kaum Serien/Filme* auszuwählen.

Skalenniveau: Ordinalskala

Forschungsfrage 8:

Unabhängige Variable: *Konsum von Video-on-Demand-Inhalten*

Siehe Forschungsfrage 5

Abhängige Variable: Auswahl von Inhalten

Dimensionen: verschiedene Vorgehensweisen bei der Auswahl neuer Inhalte.

Indikatoren:

- Inhalte, die noch nicht im österreichischen bzw. deutschen Free-TV zu sehen waren
- Inhalte, die nie im österreichischen oder deutschen TV zu sehen sein werden (Bsp. Eigenproduktionen wie „Orange is the new Black“ von Netflix. Eine Ausnahme stellt „House of Cards“ dar, da Video-on-Demand in Österreich vor drei Jahren noch nicht etabliert war)
- Bereits in Film oder Fernsehen gesehene Inhalte erneut ansehen
- Inhalte, die der Algorithmus der Plattform vorschlägt

Bis auf den letzten Indikator können alle Vorgehensweisen sowohl durch gezieltes Suchen, als auch durch Schmökern im Repertoire vollzogen werden.

Fragebogen: Was sehen Sie sich via Video-on-Demand an?

Anleitung zur Messung: Die Hypothese, dass Video-on-Demand-User die Inhalte konsumieren, die so hierzulande nicht bzw. noch nicht ausgestrahlt wurden, wird mit der Auswahl der Antwortmöglichkeiten *Ich sehe mir Inhalte an, die auf keinem der mir verfügbaren Fernsehsender zu sehen sind* (1) und *Ich sehe mir die Eigenproduktionen der Plattformen an (wenn vorhanden)* (3) bestätigt.

Weitere Antwortmöglichkeiten sind *Ich sehe mir Inhalte, die ich bereits im Fernsehen/Kino gesehen habe, noch einmal an* (2) und *Ich lasse mir anhand meiner angegebenen Favoriten und bereits Gesehenem neue Inhalte vorschlagen* (4).

Skalenniveau: Nominalskala

Forschungsfrage 9:

Unabhängige Variable: Fernsehkonsum

Siehe Forschungsfrage 6

Abhängige Variable: Auswahl von Inhalten

Indikatoren:

Video-on-Demand-Konsum muss immer geplant werden. Fernsehkonsum dagegen kann...:

- völlig passiv (Verweilen auf demselben Sender, egal was läuft),
- planlos (ohne Vorausplanung, das heißt, durch Zappen oder Grazing wird ein Inhalt bzw. Sender ausgewählt),
- routinisiert (tägliche oder wöchentliche Fixtermine) oder

- gezielt (Auswahl eines Inhalts via Fernsehzeitschrift, Teletext oder Internet) sein

Fragebogen: Wenn Sie sich dafür entscheiden, klassisches Fernsehen zu konsumieren – wie suchen Sie die Sendung aus? (*Video-on-Demand-Kunden*) bzw. Wie gehen Sie vor, wenn Sie fernsehen? (*reine TV-Nutzer*)

Anleitung zur Messung: Antwort (2), Ich zappe herum, bis ich etwas finde, das mich anspricht, steht für das planlose Vorgehen und stützt die Hypothese. Ich sehe mir ganz gezielt etwas an, das ich in einer Fernsehzeitschrift/online/im Teletext gefunden habe (2) spiegelt gezieltes Vorgehen wider. Von Routine geprägt ist die Antwort Ich habe meine täglichen bzw. wöchentlichen Fixtermine (Soaps, Serien, Magazine) (3). Ich bleibe auf meinem Lieblingssender, egal was dort läuft (4) ist die letzte Antwort, die für völlige Passivität steht.

Skalenniveau: Ordinalskala

Forschungsfrage 10:

Unabhängige Variable: *Nutzung von Video-on-Demand.*

Siehe Forschungsfrage 5.

Abhängige Variable: *Wunsch nach weiterer Interaktivität.*

Dimension: Wunsch nach weiterer Interaktivität

Indikatoren: vorhanden oder nicht vorhanden. Den Probanden werden einige interaktive Möglichkeiten nach Van Dijk et al. (vgl. 2003: 8), sowie Zimmer (vgl. 2000: 122) vorgeschlagen, die im Kapitel „Weitere Möglichkeiten der Interaktivität“ ausführlich behandelt werden.

Fragebogen: In Zukunft könnten Video-on-Demand-Plattformen weitere interaktive Angebote verfügbar machen. Welche davon würden Sie interessieren? (Mehrfachnennungen möglich)

Anleitung zur Messung: Folgende interaktive Optionen werden genannt: Die Möglichkeit, heranzuzoomen (1), Die Kameraeinstellung zu ändern (2), Zwischen verschiedenen Handlungsverläufen zu wählen (3), Über das Ende entscheiden zu können (Alternative Ausgangsmöglichkeiten) (4), Produkte bestellen zu können, die im Programm vorkommen (5), Tickets für Shows, Sport- oder andere Events bestellen zu können, die im Programm erwähnt werden (6), Sich mit den anderen Zuschauern live austauschen zu können (7). Unter Antwortmöglichkeit (8) können Probanden, wenn gewünscht, selbst einen Wunsch bezüglich weiterer Interaktivität nennen. Schlussendlich gibt es die Option Keine davon, ich

bin mit den aktuellen Möglichkeiten zufrieden (9) – die Auswahl dieser Antwort würde die Hypothese stützen.

Skalenniveau: Nominalskala

Forschungsfrage 11:

Unabhängige Variable: *Das Alter der Befragten*

In dieser Kategorie wird das Alter der Probanden in Zahlen abgefragt. Zwischen 18 und 35 werden die meisten Video-on-Demand-Nutzer erwartet.

Fragebogen: Zum Abschluss beantworten Sie bitte noch einige Fragen zu Ihrer Person. Wie alt sind Sie?

Anleitung zur Messung: Das Alter wird in Zahlen abgefragt.

Skalenniveau: Rationalskala

Abhängige Variable: *Nutzung von Video-on-Demand*

Siehe Forschungsfrage 5.

Forschungsfrage 12:

Unabhängige Variable: *Die Ausbildung der Befragten*

Hier wird in verschiedenen Abstufungen die höchste abgeschlossene Ausbildung abgefragt. In den Kategorien ab Matura werden die höchsten Anteile an Video-on-Demand Nutzern erwartet.

Fragebogen: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Anleitung zur Messung: Die Antwortmöglichkeiten umfassen *Pflichtschule* (1), *Lehre* (2), *Matura* (3) und *Fachhochschule/Universität* (4).

Skalenniveau: Ordinalskala

Abhängige Variable: *Nutzung von Video-on-Demand*

Siehe Forschungsfrage 5.

Forschungsfrage 13:

Unabhängige Variable: *Das zeitliche Ausmaß der Online-Aktivität der Befragten*

Liegt die zeitliche, nicht-berufliche Nutzung des Internets täglich bei drei Stunden oder mehr, wird bei diesen Probanden der höchste Anteil an Video-on-Demand Nutzern erwartet.

Fragebogen: Wie viel Zeit verbringen Sie täglich in Ihrer Freizeit online (geschätzt)?

Anleitung zur Messung: Die Antwortmöglichkeiten umfassen Bis zu einer Stunde (1), Bis zu zwei Stunden (2), Bis zu drei Stunden (3), Mehr als drei Stunden (4), sowie In meiner Freizeit bin ich nicht online (5).

Skalenniveau: Ordinalskala

Abhängige Variable: *Die Nutzung von Video-on-Demand*

Siehe Forschungsfrage 5.

9. Die Methodik

9.1 Die Online-Befragung

Die passende Methode für die Bearbeitung des Problem ist eine Online-Befragung, da die durch die Literatur erstellten Hypothesen damit auf eine größere Anzahl Personen getestet werden kann. Online auch deshalb, weil die Zielgruppe, die von Video-on-Demand angesprochen wird, häufig online anzutreffen ist.

Für die Befragung wird aus der Grundgesamtheit (sämtliche Personen in Österreich, die zumindest fernsehen – siehe Kapitel 6.2) eine Stichprobe gezogen. Aus dieser Stichprobe werden von den Befragten Aussagen getroffen, die bestimmten Merkmalen zugeordnet werden (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 91)

Die hier vorliegende Befragung ist quantitativer Art, da Häufigkeiten und Korrelationen festgestellt werden sollen. Eine qualitative Erhebung wäre durch offene Fragen geprägt, da es hier um Einzelfälle geht, anhand derer neue Hypothesen gebildet werden (vgl. ebd.: 94)

Eine schriftliche Befragung wird von Atteslander (vgl. 2003: 147) deshalb als stark strukturierte Befragung bezeichnet, da vor der Verteilung eine exakte Konstruktion nötig ist. Der Fragende kann, ist der Fragebogen erst einmal im Umlauf, nicht mehr eingreifen. Fehler sind hier nicht mehr auszumergen. Daher sind die Fragen eindeutig und widerspruchlos zu stellen. Wichtig ist deshalb auch, einen Pretest durchzuführen, und falls hierbei Fehler auftreten, diese auszubessern und erneut zu testen, bis keine Probleme mehr auftauchen.

Für den Pretest dieser Befragung wurden 10 Personen aus dem Bekannten- bzw. Kollegenkreis um einen Testlauf gebeten. Abgesehen von einigen Flüchtigkeitsfehlern wurden einige Anmerkungen und Anregungen gegeben, die dann auch (in Absprache mit dem Betreuer) eingearbeitet wurden – so kam zu den Antwortmöglichkeiten bei den Gratifikationen der Punkt „Trifft auf mich nicht zu“. Dazu muss auch gesagt werden, dass die Antwortmöglichkeiten ein wenig abstrakt klingen, aber bewusst so aus der Literatur übernommen wurden.

Der Fragebogen wurde mittels der Onlineplattform www.soscisurvey.de erstellt. Mithilfe von Filterfragen stehen für Video-on-Demand-Kunden und reine Fernsehnutzer zwei großteils unterschiedliche Fragebögen zur Verfügung. Nach der einleitenden Frage nach einer Mitgliedschaft bei einer Video-on-Demand-Plattform, folgen zunächst die Fragen für die, die Kunden sind. Diese werden durch die Filterung bei den Fernsehkonsumenten übersprungen und dann erfolgt dasselbe umgekehrt, indem die On-Demand-Kunden die TV-Fragen

überspringen. Die demografischen Fragen am Ende sind für beide Gruppen wieder gleich. Der Fragebogen wurde am 21. Juni 2015 online gestellt und ein Monat später am 20. Juli 2015 geschlossen (siehe 6.2 Verbreitung). Anschließend wurden die Ergebnisse in SPSS übertragen und dort analysiert.

9.2 Ablaufplan

Prüfgrößen: Die Zielgruppe selbst ist kaum eingeschränkt, jeder, der Fernsehen und Internet nutzt sowie aus Österreich stammt und zwischen 15 und 65 Jahre alt ist, ist angesprochen.

Stichprobe: Da keine Zahlen über Plattformen-übergreifende Video-on-Demand-Abonnements in Österreich verfügbar sind und außerdem im Fragebogen auch Personen berücksichtigt werden, die kein solches haben, wird von TV-Sehern ausgegangen.

Sowohl die TV-Bewilligungen in Österreich (2013) zur Berechnung heranziehend (Statistik Austria, 3 354 741 Bewilligungen), als auch bei der IFES-Medienanalyse (2013) zur „TV-Bevölkerung“ (7 200 000 Personen), ergibt die Stichproben-Formel unter Einbezug eines Fehlers von 0,05 eine Stichprobe von 399,9 Personen, aufgerundet **400 Personen**, die befragt werden müssen.

Verteilung: Der Fragebogen wurde über die Familie und über Freunde sowie Bekannte, über Facebook (Studentengruppen, die Seiten von Video-on-Demand-Betreibern) und das Internet generell (Foren wie das Studentpoint-Forum, clockers.at) verbreitet.

10. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Allgemeine Daten

Von 415 befragten Personen hatten 193 (46,5 %) ein Video-on-Demand-Abonnement, und 222 (53,5 %) hatten keines. Das ist im Hinblick auf die Realität eine überdurchschnittliche Verteilung, allerdings wurden auch gezielt Personen mit einem Video-on-Demand-Profil gesucht, um eine verwertbare Anzahl an Ergebnissen zu bekommen. Im Detail hatten 142 Personen Netflix (34,2 %), 7 Maxdome (1,7 %), 35 Amazon Instant Video (8,4 %), eine Person Flimmit (0,2 %), 2 Sky Snap bzw. Online (0,5 %) und 6 gaben „Andere“ an (iTunes und UPC sowie in drei Fällen strafrechtlich fragliche Internetplattformen).

85 Personen (20,5 %) gaben an, keine On-Demand-Plattform zu nutzen, dass sie allerdings in näherer Zukunft darüber nachdächten. 137 Befragte (33 %) wiederum gaben an, keinen derartigen Dienst zu nutzen, und hatten auch keinerlei Interesse daran.

Insgesamt waren 3 (0,7 %) der Befragten unter 18, 325 (78,3 %) zwischen 18 und 35, 41 (9,9 %) zwischen 36 und 49, 43 (10,4 %) zwischen 50 und 64 und weitere 3 (0,7 %) über 65 Jahre alt. Der jüngste Befragte war 16, der älteste 82 Jahre alt, im Durchschnitt waren die Befragten 30,89 Jahre alt. Der Median lag bei 28 Jahren.

Von der Bildung her waren insgesamt 7 Personen (1,7 %) Pflichtschulabsolventen, 29 (7 %) haben eine abgeschlossene Lehre, 168 (40,5 %) haben die Matura absolviert und 211 (50,8 %) haben ein Universitäts- oder Fachhochschulstudium abgeschlossen.

Video-on-Demand nutzten die Kunden solcher Plattformen am häufigsten 3 Mal pro Woche (58 Befragte, 30,1 %), dann 4 bis 5 Mal pro Woche (46, 23,8 %), täglich (37, 19,2 %), Einmal pro Woche (32, 16,6 %), Mehrmals pro Monat (18, 9,3 %) und nur 2 Personen nutzten es Seltener (1 %). Das klassische Fernsehen wurde von Video-on-Demand-Nutzern am häufigsten täglich benutzt (68, 35,2 %) – die Stundenangaben variierten von 1 Stunde bis zu 6 Stunden (eine Antwort, die 22 Stunden angab, kann als irrelevant gestrichen werden), am häufigsten wurde 2 Stunden täglich angegeben (von 25 Personen, 6 %). 36 Befragte (18,7 %) sehen seltener als mehrmals pro Monat fern, 30 Personen (15,5 %) 4 bis 5 Mal pro Woche. 27 (14 %) haben den Fernseher bis zu 3 mal pro Woche eingeschaltet, 22 (11,4 %) einmal pro Woche, 10 (5,2 %) mehrmals pro Monat.

Die reinen TV-Nutzer sehen ebenso am häufigsten täglich fern – hier variierten die Zahlen zwischen 0,5 und 6 Stunden (auch hier kann eine Antwort gestrichen werden, da die Zahl „0“ beträgt; hier hätte der Befragte „Seltener“ auswählen müssen), die häufigste Angabe sind 3 Stunden (von 27 Personen, insgesamt 6,5 %). Weiters sehen 56 der Befragten (25,2 %) 4 bis 5 Mal pro Woche fern, 43 (19,4 %) bis zu 3 Mal pro Woche. 21 Personen (9,5 %) sehen seltener als einmal pro Monat fern, 14 (6,3 %) einmal pro Woche und 13 (5,9 %) mehrmals pro Monat.

Hypothese 1

Forschungsfrage 1 beschäftigt sich damit, was den Konsumenten beim Video-on-Demand-Konsum am wichtigsten ist. Im Fragebogen war diese Frage die erste nach der Filterung nach Video-on-Demand-Konsumenten bzw. jenen, die das nicht sind. Hier nahmen die Probanden eine Reihung vor. Jede Variable musste an einen Platz zwischen 1 und 9 gestellt werden. In der folgenden Tabelle ist aufgelistet, auf welchem Rang die Antwortmöglichkeiten durchschnittlich gereiht wurden und diese sind hier bereits aufsteigend geordnet, d. h. nach Beliebtheit:

		Fernsehen wann ich will	Fernsehen ohne Werbung	Fernsehen wieviel ich will	Jederzeit Stoppen möglich
N	Gültig	193	193	193	193
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,46	3,87	3,89	4,49
Median		2,00	4,00	4,00	4,00
Modalwert		1	3	2	4

Von keinem festen Programm abhängig	Auswahlmöglichkeit der Sprache	Neue Inhalte zur Auswahl	Eigenes Profil samt Vorliebe	Fernsehen auf dem Mobilgerät
193	193	193	193	193
0	0	0	0	0
4,52	4,59	5,96	7,45	7,79
5,00	5,00	6,00	8,00	8,00
6	2	7	9	9

Der Mittelwert gibt die durchschnittliche Platzierung dieser Variable an, der Median bis zu welchem Wert 50 % der Fälle einzuordnen sind. Der Modalwert ist der häufigste Wert. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird hier der Mittelwert herangezogen.

Die ganz **allgemeinen Vorzüge** von Video-on-Demand weisen die Werte 2,46 (Fernsehen wann immer ich will), 3,87 (keine Werbung), 4,52 (Unabhängig von einem festen Programm) und 7,79 (Fernsehen auf einem Mobilgerät). Im Durchschnitt bedeutet das eine Reihung auf Rang 4,66.

Die **inhaltsbezogenen Motive**, die laut Hypothese für die Kunden am wichtigsten ist, wurden im Durchschnitt auf die Ränge 3,89 (Fernsehen wie viel ich will), 4,49 (Jederzeit Stoppen Möglich) und 5,96 (Völlig neue Inhalte) gereiht. Durchschnittlich gesehen wäre das Platz 4,78 für die inhaltsbezogenen Motive.

Damit bleiben für die **erweiterten Möglichkeiten** durch die On-Demand-Plattformen die durchschnittlichen Reihungen von 4,59 (Auswahlmöglichkeit der (Original-)Sprache) und 7,45 (Eigenes Profil), was den durchschnittlichen 6,02. Rang ergibt.

Damit ist nicht nur ein allgemeines Motiv auf Platz 1, durchschnittlich sind die allgemeinen Vorzüge von Video-on-Demand auch (knapp, aber doch) am besten gereiht.

Hypothese 1 ist damit **nicht bestätigt**.

Hypothese 2

Im Gegensatz zu Hypothese 1 bezieht sich Hypothese 2 auf die Gründe, wieso kein Video-on-Demand-Abonnement abgeschlossen ist. Diese Frage war die erste nach der Filterung für die Nicht-Kunden. Die Fragen waren jeweils mit Ja oder Nein zu beantworten. Die 100 Prozent beziehen sich damit jeweils auf die Verteilung zwischen Ja und Nein.

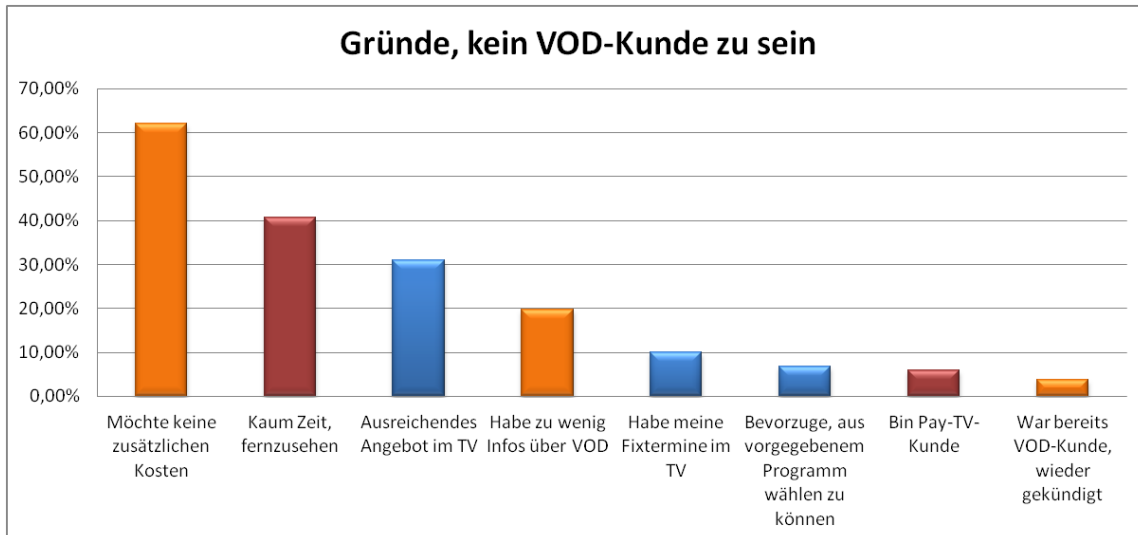
Der deutlich häufigste Grund, kein Video-on-Demand-Abo zu haben, sind die Zusatzkosten – das gaben 136 Personen (62,1 %), und damit ein Drittel der befragten Nicht-Kunden, an. Fehlende Infos über das Angebot sind für zumindest 43 Personen (19,6 %) der Grund, kein Abo zu haben. Bereits Kunde gewesen zu sein und wieder gekündigt zu haben, wählten 8 Befragte (3,7 %) aus.

Die Inhalte des Fernsehens sind nicht unbedingt ein Grund, kein Video-on-Demand-Kunde zu sein – nur 22 der Befragten beriefen sich auf ihre Fixtermine im Fernsehen (10 %), 15 Personen präferieren die Vorselektion der Inhalte durch die Programm-Macher (6,8 %). Immerhin 68 (31,1 %) gaben an, dass ihnen das Angebot im Fernsehen ausreichend wäre. 89 Personen (40,6 %) dagegen hätten schon fürs „normale“ Fernsehen zu wenig Zeit.

Ein Pay-TV-Abonnement ist für 13 der Befragten (5,9 %) der Grund, kein On-Demand-Kunde zu sein.

Da bei dieser Frage Mehrfachantworten gegeben werden konnten, sieht es nach Gruppen gereiht schlussendlich so aus, dass 187 Mal konkret Gründe gegen ein Video-on-Demand-Abonnement angegeben wurden (im Diagramm orange markiert), 105 Mal Vorzüge des Fernsehens (blau markiert) zugrundeliegen und 102 Mal generelle Gründe (rot markiert) wie Zeitmangel bzw. ein anderes Abo.

Damit ist **Hypothese 2 nicht bestätigt**, da die Vorzüge des Fernsehens, und die Routine, die damit geboten wird, als Hauptgrund kein Abonnent zu sein, angenommen wurden.



Hypothese 3

Hypothese 3 untersucht die Gratifikationen, die beim Video-on-Demand-Konsum angestrebt werden. Folgende wurden ermittelt (in absteigender Reihenfolge):

Unterhaltung (187, 96,9 %), **Entspannung** (169, 87,6 %), **Selbstbelohnung** (146, 75,6 %), Zeit für mich (143, 74,1 %), Fernsehkonsum in Gesellschaft (142, 73,6 %), um Abstand vom Alltag zu bekommen (137, 71 %), Mitleben mit den Protagonisten (127, 65,8 %), um die eigenen Probleme zu vergessen (123, 63,7 %), zum Stressabbau (117, 60,6 %), zur Langeweilebekämpfung (110, 57 %), Identifikation (102, 52,8 %), Gefühle ausleben (98, 50,8 %), um mitreden zu können (92, 47,7 %), das Erfreuen an Ästhetik (84, 43,5 %), zur Einsamkeitsbekämpfung (55, 28,5 %), Lernen (54, 28 %), um die eigenen Probleme bewältigen zu können (51, 26,4 %), als Ersatz für menschlichen Kontakt (48, 24,9 %), Erinnerungen aufleben lassen (44, 22,8 %), dem Tag Routine geben (41, 21,2 %), Information (29, 15 %), die Bestätigung zu bekommen, dass andere so wie ich sind (29, 15 %), als Hintergrundkulisse (24, 12,4 %), Sich selbst einzuordnen (21, 10,9 %), Ratschläge (16, 8,3 %).

In die Kategorien geteilt bedeutet das:

- affektive Gratifikationen (laut Hypothese vorrangig bei Video-on-Demand zu erfüllen versucht) streben 84 Personen beim Fernsehen an, **728 bei Video-on-Demand** und 346 Mal wurde „trifft auf mich nicht zu“ ausgewählt.
- soziale Gratifikationen (die die Hypothese ebenfalls Video-on-Demand zuordnet), werden von 79 Probanden beim Fernsehen gesucht, von **460 bei Video-on-Demand** und 426 Mal waren die Gratifikationen nicht zutreffend.

- kognitive Gratifikationen, die dem Fernsehen zugeordnet wurden, werden von 231 ebendort gesucht, von 226 bei Video-on-Demand und 340 Mal weder noch.
- integrative Gratifikationen: 84 TV, 91 VOD, **404 weder noch**.
- eskapistische Gratifikationen: 205 TV, **709 VOD**, 572 weder noch.

Affektive Gratifikationen: Der Signifikanztest zeigt beim Vergleich der Werte (bei Video-on-Demand streben 728 affektive Gratifikationen an, 346 nicht; beim TV-Konsum insgesamt 746 und 586 nicht), einen Wert von annähernd 0 – damit ist dieses Ergebnis **signifikant**, sowohl bei Video-on-Demand, als auch bei klassischem Fernsehen.

Soziale Gratifikationen: Der Signifikanztest zeigt hier beim Vergleich der Werte (bei Video-on-Demand streben 460 soziale Gratifikationen an, 426 nicht; beim TV-Konsum insgesamt 228 und 856 nicht), ebenso einen Wert von annähernd 0 – und damit ist auch dieses Ergebnis **signifikant**.

Beispielhaft hier die Tabelle für die wichtigste Gratifikation beim Video-on-Demand-Sehen:

		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
\$Gratifikationen_WahlVOD ^a	VOD_Unterhaltung	187	25,7%	98,4%
	VOD_Entspannung	169	23,2%	88,9%
	VOD_SchöneSzenen	84	11,5%	44,2%
	VOD_Erinnerungen	44	6,0%	23,2%
	VOD_Gefühle	98	13,5%	51,6%
	VOD_Selbstbelohnung	146	20,1%	76,8%
Gesamtsumme		728	100,0%	383,2%

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 2.

Hypothese 3 ist damit **teilweise bestätigt**, da affektive und soziale Gratifikationen bei Video-on-Demand gesucht werden, allerdings auch eskapistische (siehe Hypothese 4).

Hypothese 4

Hypothese 4 widmet sich ebenso den Gratifikationen – diesmal im Hinblick auf den TV-Konsum. Video-on-Demand-Kunden, die lineares Fernsehen konsumieren, gaben an, dass sie folgende Gratifikationen beim Fernsehkonsum suchen (in absteigender Reihenfolge):

Information (131, 67,9 %), **als Hintergrundkulisse** (104, 53,9 %), **um etwas zu Lernen** (78, 40,4%), dem Tag Routine geben (63, 32,6 %), das Erfreuen an Ästhetik (42, 21,8 %), um mitreden zu können (40, 20,7 %), zur Langeweilebekämpfung (38, 19,7 %),

Fernsehkonsument in Gesellschaft (22, 11,4 %), Ratschläge (20, 10,4 %), Entspannung (18, 9,3 %), Erinnerungen aufleben lassen (17, 8,8 %), um Abstand vom Alltag zu bekommen (15, 7,8 %), zur Einsamkeitsbekämpfung (14, 7,3 %), Sich selbst einzuordnen (13, 6,7 %), zum Stressabbau (12, 6,2 %), um die eigenen Probleme zu vergessen (11, 5,7 %), Zeit für mich (11, 5,7 %), als Ersatz für menschlichen Kontakt (10, 5,2 %), die Bestätigung zu bekommen, dass andere so wie ich sind (8, 4,1 %), zur Problembewältigung (7, 3,6 %), Unterhaltung (3, 1,6 %), Selbstbelohnung (3, 1,6 %), Identifikation (2, 1 %), Gefühle ausleben (1, 0,5 %), Mitleben mit den Protagonisten (0).

Probanden ohne Video-on-Demand-Abo ordneten die Gratifikationen folgendermaßen (jeweils ab über 50 % wurden die Antworten „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“ zugeordnet. Die Berechnungen erfolgten durch den Modalwert):

Trifft zu: **Unterhaltung** (213, 95,9 %), **Entspannung** (205, 92,3 %), **Information** (167, 75,2 %), Lernen (165, 74,3 %), Erfreuen an Ästhetik (153, 68,9 %), Abstand vom Alltag (121, 54,5 %), Zeit für sich selbst (115, 51,8 %), Bekämpfung von Langeweile (114, 51,4 %).

Trifft nicht zu: Selbsteinordnen (210, 94,6 %), Probleme bewältigen (199, 89,6 %), Selbstbestätigung (197, 88,7 %), Ersatz für menschliche Kontakte (196, 88,3 %), Ratschläge für eigenes Leben (196, 88,3 %), Routine für den Tag (195, 87,8 %), Gefühle ausleben (181, 81,5 %), Einsamkeit bekämpfen (179, 80,6 %), Erinnerungen (177, 79,9 %), in Gesellschaft Inhalte konsumieren (163, 73,4 %), Identifikation (159, 71,6 %), Mitleben (157, 70,7 %), Mitreden (141, 63,5 %), Selbstbelohnung (133, 59,9 %), Probleme vergessen (128, 57,7 %), Hintergrundkulisse (128, 57,7 %), Stressabbau (124, 55,9 %).

Zusammengefasst in die Kategorien und alle TV-Konsum-Antworten zusammengenommen sieht das Ergebnis folgendermaßen aus:

- Soziale Gratifikationen: 856 trifft nicht zu, 228 trifft zu
- Affektive Gratifikationen: 586 trifft nicht zu, **746 trifft zu**
- Kognitive Gratifikationen: 653 trifft nicht zu, 432 trifft zu.
- Integrative Gratifikationen: 602 trifft nicht zu, 64 trifft zu.
- Eskapistische Gratifikationen: 645 trifft nicht zu, **909 trifft zu**

Kognitive Gratifikationen: Der Signifikanztest zeigt beim Vergleich der Werte (bei Video-on-Demand streben 226 kognitive Gratifikationen an, 340 nicht; beim TV-Konsum insgesamt 432 und 653 nicht), einen Wert von 0,5 – also **keine Signifikanz**.

Integrative Gratifikationen: Der Signifikanztest zeigt beim Vergleich der Werte (bei Video-on-Demand streben 91 kognitive Gratifikationen an, 404 nicht; beim TV-Konsum insgesamt 64 und 602 nicht), einen Wert von annähernd 0 – das zeigt einen **signifikanten** Zusammenhang dahingehend, dass hier keine integrativen Gratifikationen gesucht werden.

Eskapistische Gratifikationen: Der Signifikanztest zeigt beim Vergleich der Werte (bei Video-on-Demand streben 709 kognitive Gratifikationen an, 572 nicht; beim TV-Konsum insgesamt 909 und 645 nicht), einen Wert von 0,03 – und ist damit **signifikant**. Eskapistische Motive werden sowohl beim Fernsehen, als auch beim Video-on-Demand-Konsum angestrebt.

Hypothese 4 ist damit **teilweise bestätigt**.

Ad Hypothese 3 und 4:

Da die Gratifikationen aus der Literatur übernommen wurden, und beim Pretest teilweise die zwingende Wahl zwischen Fernsehen oder Video-on-Demand bemängelt wurde, wurde eine dritte Antwortkategorie hinzugefügt, und zwar „Trifft auf mich nicht zu“. Im Folgenden wird absteigend aufgelistet, bei welchen Gratifikationen diese Antwortmöglichkeit ausgewählt wurde:

Sich selbst einzuordnen (159, 82,4 %), die Bestätigung zu bekommen, dass andere so wie ich sind (156, 80,8 %), Ratschläge (157, 81,3 %), um die eigenen Probleme bewältigen zu können (135, 69,9 %), als Ersatz für menschlichen Kontakt (135, 69,9 %), Erinnerungen aufleben lassen (132, 68,4 %), zur Einsamkeitsbekämpfung (124, 64,2 %), Gefühle ausleben (94, 48,7 %), Identifikation (89, 46,1 %), dem Tag Routine geben (89, 46,1 %), das Erfreuen an Ästhetik (67, 34,7 %), Mitleben mit den Protagonisten (66, 34,2 %), als Hintergrundkulisse (65, 33,7 %), zum Stressabbau (64, 33,2 %), Lernen (61, 31,6 %), um mitreden zu können (61, 31,6 %), um die eigenen Probleme zu vergessen (59, 30,6 %), zur Langeweilebekämpfung (45, 23,3 %), Selbstbelohnung (44, 22,8 %), um Abstand vom Alltag zu bekommen (41, 21,2 %), Zeit für mich (39, 20,2 %), Information (33, 17,1 %), Fernsehen in Gesellschaft (29, 15 %), Entspannung (6, 3,1 %), Unterhaltung (3, 1,6 %).

Im Durchschnitt streiten also 69,8 % ab, durch das Fernsehen oder Video-on-Demand integrative Bedürfnisse erfüllen zu wollen, 44,1 % versuchen keine sozialen und 44 % keine kognitiven Gratifikationen zu bekommen. Eskapistische Bedürfnisse strebt rund ein Drittel (32,3 %) nicht an und affektive werden nur von 29,9 % nicht gesucht.

Hypothese 5

Hypothese 5 behandelt die Aufmerksamkeit beim Konsum von Video-on-Demand. Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt, nach Häufigkeit sortiert.

Folgende Beschäftigungen werden während On-Demand-Konsum überwiegend **nie** durchgeführt:

Staubsaugen: nie (187, 96,9 %), manchmal (4, 2,1 %), häufig (2, 1 %)

Geschäftliches: nie (180, 93,3 %), manchmal (12, 6,2 %), häufig (1, 0,5 %)

Telefonieren: nie (170, 88,1 %), manchmal (21, 10,9 %), häufig (2, 1 %)

Online-Spiele: nie (155, 80,3 %), manchmal (29, 15 %), häufig (9, 4,7 %)

Mails verfassen: nie (154, 79,8 %), manchmal (34, 17,6 %), häufig (5, 2,6 %)

Online-Shoppen: nie (148, 76,7 %), manchmal (40, 20,7 %), häufig (5, 2,6 %)

Aufräumen: nie (142, 73,6 %), manchmal (45, 23,3 %), häufig (6, 3,1 %)

Social Media Aktiv: nie (142, 73,6 %), manchmal (44, 22,8 %), häufig (7, 3,6 %)

Unterhaltung führen: nie (130, 67,4 %), manchmal (62, 32,1 %), häufig (1, 0,5 %)

Bügeln: nie (126, 65,3 %), häufig (41, 21,2 %), manchmal (26, 13,5 %)

Kochen: nie (102, 52, 8 %), manchmal (71, 36,8 %), häufig (20, 10,4 %)

Social Media Passiv: nie (99, 51,3 %), manchmal (75, 38,9 %), häufig (19, 9,8 %)

Mails Lesen: nie (94, 48,7 %), manchmal (82, 42,5 %), häufig (17, 8,8 %)

Diese Beschäftigungen werden überwiegend **manchmal** durchgeführt:

Recherche zum Gesehenen: manchmal (111, 57,5 %), nie (61, 31,6 %), häufig (21, 10,9 %)

Essen in Gesellschaft: manchmal (89, 46,1 %), nie (80, 41,5 %), häufig (24, 12,4 %)

Chatten: manchmal (87, 45,1 %), nie (78, 40,4 %), häufig (28, 14,5 %)

Überwiegend **häufig** wird nur folgende Tätigkeit ausgeübt:

Alleine Essen: häufig (101, 52,3 %), manchmal (73, 37,8 %), nie (19, 9,8 %)

In die eingeteilten Kategorien (siehe Operationalisierung) bedeutet das Folgendes (hier werden nur die Prozentzahlen angegeben, da die Häufigkeiten aufgrund der verschiedenen großen Kategoriengruppen nicht aussagekräftig sind):

Gering ablenkende Tätigkeiten werden bei Video-on-Demand **nie (37,6 %)**, häufig (36,8 %) und manchmal (25,6 %) durchgeführt.

Gering bis mittel ablenkende Tätigkeiten werden **nie (63,2 %)**, manchmal (30,1 %), häufig (6,7 %) durchgeführt.

Mittel ablenkende Tätigkeiten werden **nie (53 %)**, manchmal (38,5 %) und häufig (8,5 %) durchgeführt.

Mittel bis hoch ablenkende Tätigkeiten werden **nie (73,7 %)**, manchmal (22,5 %) und häufig (3,8 %) durchgeführt.

Hoch ablenkende Tätigkeiten werden **nie (71,7 %)**, manchmal (23 %) und häufig (5,4 %) durchgeführt.

Zusammengerechnet führen im Schnitt 121,588 Befragte, die einen Video-on-Demand-Account haben, nie eine dieser angeführten Aktivitäten durch. Bei allen TV-Nutzern sind es (siehe Zahlen unten) 92,939 Probanden.

Als geringfügig stark ablenkende Tätigkeiten eingeordnete Aktivitäten werden bei Video-on-Demand-Nutzern im Schnitt von 47,875 Personen durchgeführt, bei TV-Sehern insgesamt im Schnitt von 60,687 Personen. Der Signifikanztest ergibt einen Wert von **annähernd 0** und zeigt, dass Video-on-Demand-Nutzer häufiger gar keine und auch weniger selbst nur geringfügig ablenkende Aktivitäten durchführen.

Werden diese Zahlen zusammengenommen und mit den Zahlen von Hypothese 6 verglichen (siehe unten), ergibt auch hier der Signifikanztest **annähernd 0**.

Hypothese 5 gilt damit als **bestätigt**.

Hypothese 6

Hypothese 6 behandelt dieselben Fragen wie Hypothese 5, nur im Bezug auf TV-Konsum. Sowohl bei On-Demand-Kunden als auch bei reinen TV-Konsumenten. Die Daten werden im Anschluss von beiden Gruppen angeführt, steht VOD dabei, sind Video-on-Demand-Abonnenten gemeint, TV bezeichnet die Antworten der restlichen Probanden.

Folgende Beschäftigungen werden während TV-Konsum überwiegend **nie** durchgeführt:

TV-Staubsaugen: nie (193, 86,9 %), manchmal (27, 12,2 %), häufig (2, 0,9 %)

TV-Geschäftliches: nie (163, 73,4 %), manchmal (45, 20,3 %), häufig (14, 6,3 %)

TV-Online-Spiele: nie (156, 70,3 %), manchmal (44, 19,8 %), häufig (22, 9,9 %)

TV-Kochen: nie (140, 63,1 %), manchmal (65, 29,3 %), häufig (17, 7,7 %)

TV-Telefonieren: nie (140, 63,1 %), manchmal (73, 32,9 %), häufig (9, 4,1 %)

TV-Bügeln: nie (133, 59,9 %), manchmal (57, 25,7 %), häufig (32, 14,4 %)

VOD-Staubsaugen: nie (130, 67,4 %), manchmal (50, 25,9 %), häufig (11, 5,7 %)

TV-Social Media Aktiv: nie (129, 58,1 %), manchmal (62, 27,9 %), häufig (31, 14 %)

TV-Online-Shoppen: nie (129, 58,1 %), manchmal (75, 33,8 %), häufig (18, 8,1 %)

TV-Aufräumen: nie (127, 57,2 %), manchmal (82, 36,9 %), häufig (13, 5,9 %)

TV-Unterhaltung führen: nie (124, 55,9 %), manchmal (80, 36 %), häufig (18, 8,1 %)

TV-Essen in Gesellschaft: nie (117, 52,7 %), manchmal (79, 35,6 %), häufig (26, 11,7 %)

TV-Mails verfassen: nie (115, 51,8 %), manchmal (78, 35,1 %), häufig (29, 13,1 %)

VOD-Geschäftliches: nie (112, 58 %), manchmal (65, 33,7 %), häufig (13, 6,7 %)

VOD-Bügeln: nie (103, 53,4 %), häufig (47, 24,4 %), manchmal (39, 9,4 %)

TV-Recherche zum Inhalt: nie (100, 45 %), manchmal (99, 44,6 %), häufig (23, 10,4 %)

VOD-Online-Spiele: nie (81, 42 %), häufig (59, 30,6 %), manchmal (51, 26,4 %)

VOD-Kochen: nie (66, 34,2 %), häufig (63, 32,6 %), manchmal (61, 14,7 %)

Überwiegend **manchmal**:

VOD-Online-Shoppen: manchmal (101, 52,3 %), nie (69, 35,8 %), häufig (21, 10,9 %)

TV-Chatten: manchmal (101, 45,5 %), häufig (71, 32 %), nie (50, 22,5 %)

VOD-Telefonieren: manchmal (100, 24,1 %), nie (71, 36,8 %), häufig (20, 10,4 %)

VOD-Recherche zum Inhalt: manchmal (91, 47,2 %), nie (69, 35,8 %), häufig (30, 15,5 %)

VOD-Chatten: manchmal (91, 47,2 %), häufig (59, 30,6 %), nie (41, 21,2 %)

VOD-Unterhaltung führen: manchmal (88, 45,6 %), nie (58, 30,1 %), häufig (45, 23,3 %)

VOD-Mails Lesen: manchmal (88, 45,6 %), häufig (56, 29 %), nie (46, 23,8 %)

VOD-Mails Verfassen: manchmal (86, 44,6 %), nie (78, 42,4 %), häufig (25, 13 %)

TV-Mails Lesen: manchmal (85, 38,3 %), häufig (77, 34,7 %), nie (60, 27 %)

TV-Social Media Passiv: manchmal (85, 38,3 %), nie (72, 32,4 %), häufig (65, 29,3 %)

VOD-Social Media Passiv: manchmal (83, 43 %), häufig (65, 33,7 %), nie (41, 21,2 %)

VOD-Aufräumen: manchmal (78, 40,4 %), nie (61, 14,7 %), häufig (50, 25,9 %)

VOD-Social Media Aktiv: manchmal (78, 40,4 %), nie (71, 36,8 %), häufig (39, 20,2 %)

Überwiegend **häufig**:

TV-Essen Alleine: häufig (109, 49,1 %), manchmal (94, 42,3 %), nie (19, 8,6 %)

VOD-Essen Alleine: häufig (96, 49,7 %), manchmal (68, 35,2 %), nie (25, 13 %)

VOD-Essen in Gesellschaft: häufig (68, 35,2 %), manchmal (64, 33,2 %), nie (59, 30,6 %)

Das bedeutet, Video-on-Demand-Konsumenten führen gering ablenkende Tätigkeiten beim Fernsehen **nie (37,6 %)**, manchmal (25,6 %) und häufig (36,8 %) durch. Bei TV-Sehern ist es ähnlich – **nie (34,2 %)**, manchmal (34 %), häufig (31,8 %).

Gering bis mittel ablenkende Tätigkeiten werden von On-Demand-Abonnenten **nie (63,2 %)**, manchmal (30,1 %) und häufig (6,7 %) durchgeführt, von TV-Sehern **nie (60,1 %)**, manchmal (33,1 %) und häufig (6,8 %).

Während Video-on-Demand-Seher mittel ablenkende Tätigkeiten **nie (53 %)**, manchmal (38,5 %) und häufig (8,5 %) ausüben, tun das TV-Seher **nie (43,7 %)**, manchmal (35,3 %) und häufig (21 %).

Mittel bis hoch ablenkende Nebentätigkeiten vollziehen Video-on-Demand Kunden **nie (73,7 %)**, manchmal (22,5 %) und häufig (3,8 %), TV-Konsumenten **nie (54,1 %)**, manchmal (33 %) und häufig (12,9 %).

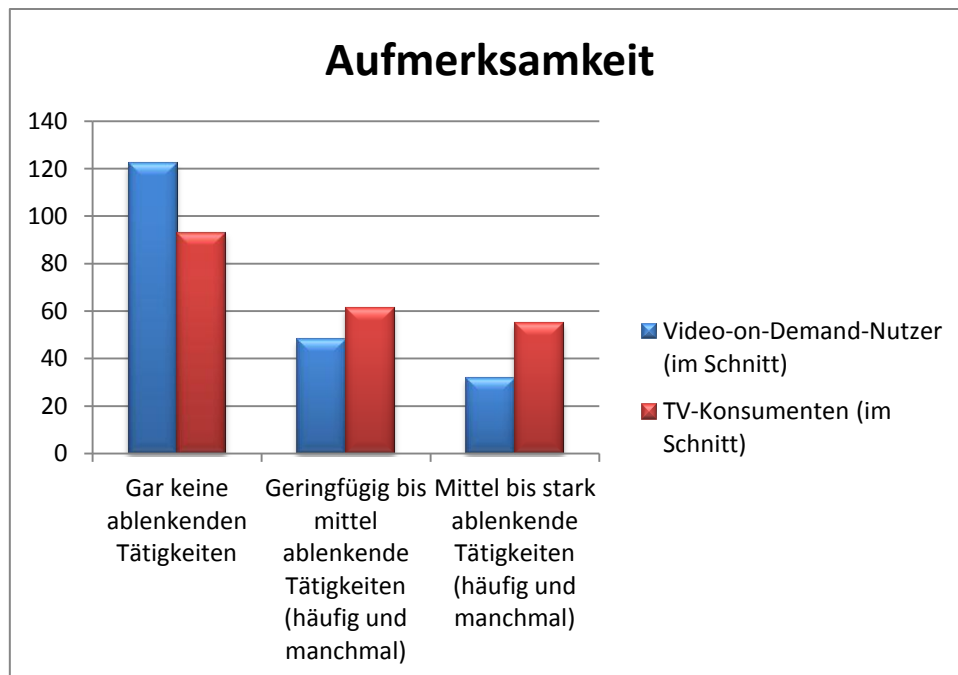
Hoch ablenkende Tätigkeiten werden abschließend von On-Demand-Sehern **nie (71,7 %)**, manchmal (23 %) und häufig (5,4 %) durchgeführt. Von TV-Konsumenten **nie (65,9 %)**, manchmal (27,2 %) und häufig (6,9 %).

Zusammengerechnet führen im Schnitt 53,076 Befragte, die einen Video-on-Demand-Account haben, mittel bis stark ablenkende Tätigkeiten manchmal durch. Bei allen TV-Nutzern sind es 75,730 Probanden.

Häufig werden solche Aktivitäten bei Video-on-Demand-Nutzern im Schnitt von nur 10,846 Personen durchgeführt, bei TV-Sehern insgesamt im Schnitt von 35,230 Personen. Der Signifikanztest ergibt auch hier einen Wert von **annähernd 0** und zeigt, dass TV-Seher häufiger mittel bis stark ablenkende Aktivitäten durchführen.

Zusammengenommen führen also im Schnitt von allen Befragten 32 der Video-on-Demand-Kunden mittel bis stark ablenkende Tätigkeiten manchmal oder häufig durch, bei TV-Sehern sind es 55,48. Beim Signifikanztest im Vergleich mit den Zahlen der Personen, die nie ablenkende Tätigkeiten vollziehen (VOD: 121 / TV: 93) bzw. der Befragten, die häufig und manchmal geringfügig ablenkende Tätigkeiten durchführen (48/61) und jenen, die mittel bis stark ablenkende Tätigkeiten durchführen (32/55), ist das Ergebnis auch hier **annähernd 0**.

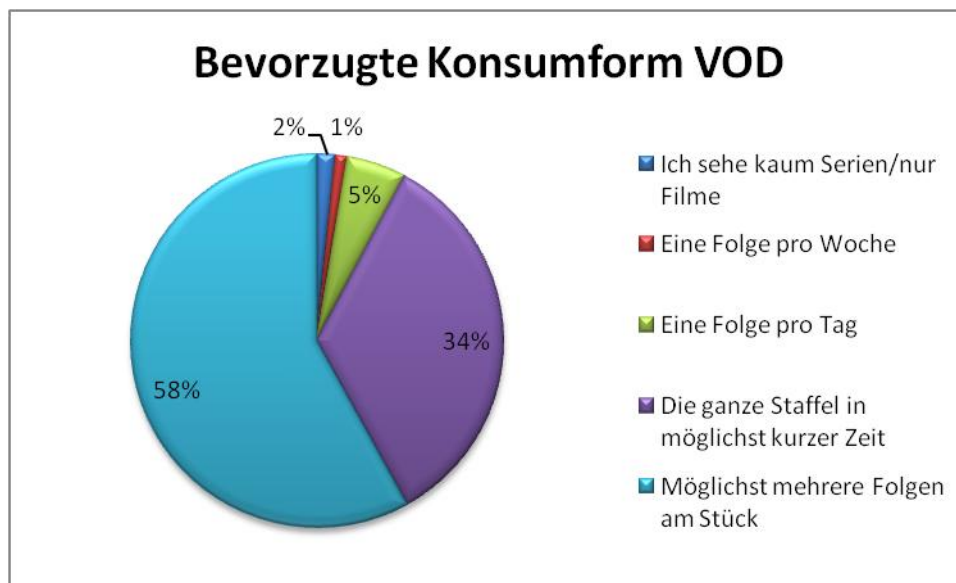
Hypothese 5 gilt damit als **bestätigt**.



Hypothese 7

Hypothese 7 beschäftigt sich mit der Konsumform beim Video-on-Demand-Fernsehen und inwiefern Binge Watching hier eine Rolle spielt. In absteigender Häufigkeit wurden die folgenden Antworten ausgewählt:

Möglichst mehrere Folgen am Stück (58,03 %), Die ganze Staffel in möglichst kurzer Zeit (34,20 %), Eine Folge pro Tag (5,18 %), Ich sehe kaum Serien/nur Filme (1,55 %) sowie Eine Folge pro Woche (1,04 %). In Berücksichtigung der Operationalisierung präferieren also ganze **92,23 % Binge Watching**, wenn sie die freie Wahl haben.



Damit gilt Hypothese 7 als **bestätigt**.

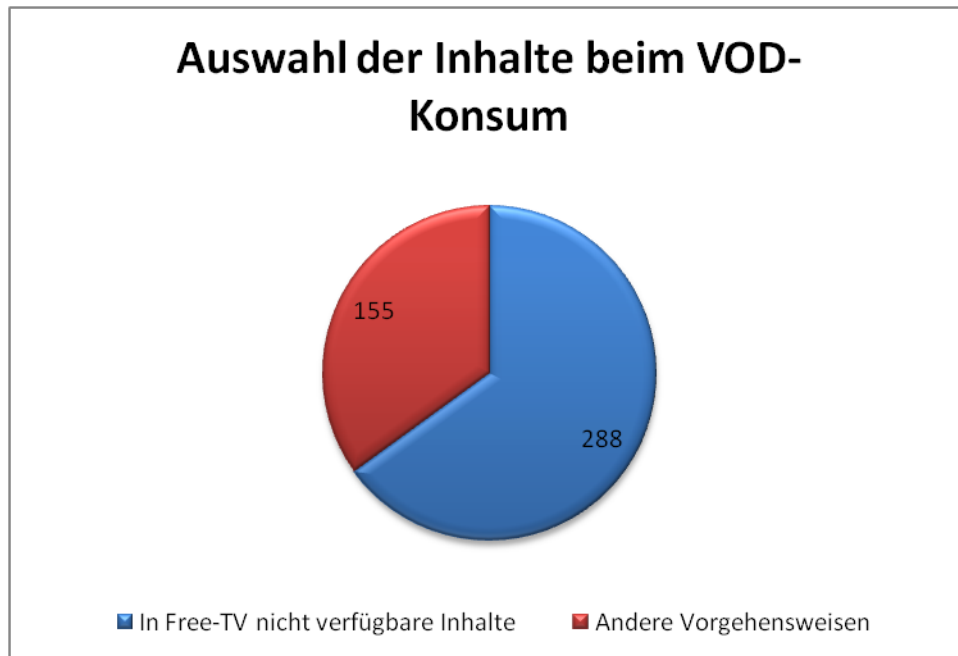
Hypothese 8

Hypothese 8 beschäftigt sich mit der Art der Inhaltsauswahl von Video-on-Demand-Kunden. Auf die Frage, welche Inhalte sie auf Video-on-Demand-Plattformen konsumieren würden, antworteten 174 Personen (90,2 %) mit „Ich sehe mir Inhalte an, die auf keinem der mir verfügbaren Fernsehsender zu sehen sind“, 114 (59,1 %) sehen sich Eigenproduktionen ihrer Plattform(en) an. 82 (42,5 %) der Befragten wiederum sehen sich gerne Inhalte, die sie bereits aus dem Fernsehen kennen, noch einmal an und nur 73 (37,8 %) wählen die Inhalte anhand der Vorschläge, die die Plattform durch Präferenzangaben und bereits Gesehenes erstellt. Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten ausgewählt werden.

Somit lassen sich die Inhalte, die in Österreich nicht verfügbar sind, mit den Eigenproduktionen verknüpfen. Folglich wurde **288 Mal** ausgewählt, dass völlig neue, nicht im in Österreich verfügbaren Free-TV gezeigte, Inhalte gesehen werden. **155 Mal** wurden andere Vorgehensweisen angegeben – Favoritenvorschläge und das erneute Ansehen von

Inhalten. Prozentzahlen sind hier nicht zielführend, da die Frage Mehrfachantworten ermöglichte.

Die Hypothese wird schon alleine von der von 90,2 % der Befragten gegebenen Antwort, dass sich die Probanden vorzugsweise nicht verfügbare Sendungen ansehen, gestützt.



Hypothese 8 ist damit **bestätigt**.

Hierzu passt folgende Tabelle beim Vergleich zwischen der Häufigkeit der Nutzung von TV von Video-on-Demand- und reinen Fernseh-Nutzern:

Kreuztabelle VOD_TVHäufigkeit*VOD_Häufigkeit

Anzahl		VOD_Häufigkeit						Gesamtsumme
		täglich	4 bis 5x/ Woche	Bis zu 3x/ Woche	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener	
VOD_TVHäufigkeit	Täglich bis zu	9	12	17	16	13	1	68
	4 bis 5x/ Woche	4	8	9	6	2	1	30
	Bis zu 3x/ Woche	2	8	14	3	0	0	27
	Einmal pro Woche	6	5	6	3	2	0	22
	Mehrmals pro Monat	5	1	4	0	0	0	10
	Seltener	11	12	8	4	1	0	36
Gesamtsumme		37	46	58	32	18	2	193

Dies zeigt mit einer **Signifikanz von 0,02**, dass jene, die täglich Video-on-Demand nutzen, seltener als mehrmals pro Monat klassisches Fernsehen nutzen, dass im Gegenzug aber

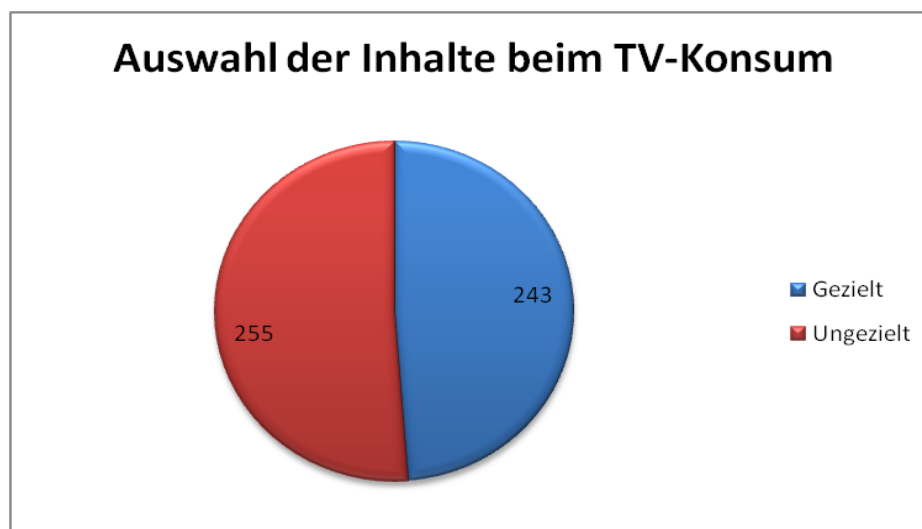
bei allen anderen Häufigkeitskategorien die überwiegende Antwort der Probanden ist, dass sie täglich fernsehen. Das Cramer-V zeigt einen **mittleren Zusammenhang**.

Hypothese 9

Hypothese 9 behandelte die Frage, wie die Inhalte beim TV-Konsum ausgewählt werden bzw. wie dabei vorgegangen wird. Diese Frage bekamen sowohl Video-on-Demand Kunden, als auch reine TV-Konsumenten gestellt. Es waren Mehrfachantworten möglich.

Von den On-Demand-Usern gaben 72 (37,3 %) an, regelmäßig gezielt fernzusehen. Bei den reinen TV-Sehern 105 (47,3 %). Die Inhalte durch Zapping wählen 111 (57,5 %) der VOD-Kunden und 130 (58,6 %) der Fernseher. Einen Fixtermin hatten in beiden Gruppen jeweils 66 Personen (34,2 % bzw. 29,7 %). Weit abgeschlagen bei On-Demand- (7 – 3,6 %) und Fernsehnutzern (9 – 4,1 %) ist das Bevorzugen eines bestimmten Senders, ungeachtet der Inhalte.

Die Werte sind jeweils ziemlich ähnlich und zeigen definitiv eine bestimmte Vorgehensweise beim linearen Fernsehen. Die häufigste Nennung, egal welcher Gruppe, war das Zapping. Auf Platz 2 folgte das gezielte Ansehen eines Inhalts (nach Auswählen durch Fernsehzeitschrift, Internet o. Ä.). Noch immer ein Drittel hat auch Fixtermine, die regelmäßig angesehen werden (etwa wöchentlich). Sehr selten haben die Konsumenten einen Lieblingssender, den sie vorbehaltlos konsumieren.



Die Grafik zeigt deutlich, dass sich durch die Antworten ziemlich genau zur Hälfte ungezieltes, und zur anderen Hälfte gezieltes Fernsehen als Vorgehensweise herauskristallisiert.

Hypothese 9 ist damit **nicht bestätigt**.

Während bei den Häufigkeitsangaben zum Fernsehkonsum bei beiden Gruppen (On-Demand-Kunden und reine TV-Seher) das tägliche Fernsehen überwiegt (bei ersteren überwiegend 2 Stunden pro Tag, bei letzteren überwiegend 3), folgt bei On-Demand-Nutzern die Antwort „Seltener als mehrmals pro Monat“, bei TV-Sehern dagegen 4 bis 5 Mal pro Woche. Das zeigt definitiv, dass Video-on-Demand-Kunden **weniger linear fernsehen** als Nicht-Kunden.

Hypothese 10

Hypothese widmete sich dem Thema, ob On-Demand-Kunden Interesse an weiterer Interaktivität hätten. Bei dieser Frage konnten die Probanden mehrere Antwortmöglichkeiten auswählen und sich zwischen den angeführten Interaktivitätsmöglichkeiten entscheiden bzw. angeben, dass sie mit dem derzeitigen Angebot zufrieden wären. Diese Frage bekamen nur Personen gestellt, die ein Video-on-Demand-Abonnement haben, also 193 Probanden. Folgende Angebote (nach Häufigkeit sortiert) könnten in Zukunft relevant werden, zumindest wenn es nach den Konsumenten geht:

Die **Kameraeinstellung** würden 64 Probanden (33,2 %) gerne verändern. Den generellen Handlungsverlauf beeinflussen zu können, fänden 60 Personen (31,1 %) interessant, ein alternatives Ende bestimmen zu können dagegen nur 41 (21,2 %). 38 Personen (19,7 %) wären daran interessiert, beim Video-on-Demand-Konsum an das Geschehen heranzoomen zu können. Den Live-Chat mit anderen Konsumenten würden 36 Personen (18,7 %) nutzen. Interesse an der Bestellung von Produkten aus dem Gesehenen hatten 20 Befragte (10,4 %), an Tickets zu Events 10 (5,2 %).

Außerdem gab es die Antwortmöglichkeit „Andere, und zwar“ – diese Option wurde von vier Befragten ausgewählt (2,1 %), allerdings hatten die Antworten („Abschaffung von Geoblocking“¹³ sowie mehrmals „Mehr Vielfalt“) nichts mit Interaktivität zu tun.

Entgegen der Hypothese waren nur **73 der 193 Befragten** völlig mit dem derzeitigen interaktiven Angebot zufrieden, also 37,8 %.

Zwar zeigt die untenstehende Grafik, dass als Einzelantwort „Zufrieden mit dem derzeitigen Angebot“ führend ist, allerdings ist davon auszugehen, dass die anderen, da Mehrfachantworten möglich waren, in Kombination mit mehreren anderen ausgewählt

¹³ Geoblocking ist „die im Internet eingesetzte Technik zur regionalen Sperrung von Internetinhalten durch den Anbieter.“ (www.wikipedia.de) Das Stichwort ist „regional“ – auf Netflix Deutschland gibt es etwa deutlich weniger Inhalte als auf Netflix USA, das hat mit Urheberrechtsfragen zu tun.

wurden und so sind 73 von 193 Personen zu wenig, um die Hypothese zu stützen, dass der Großteil mit dem Angebot, wie es momentan verfügbar ist, zufrieden ist.



Damit wurde Hypothese 10 **nicht bestätigt**.

Hypothese 11

Diese Hypothese beschäftigt sich mit dem Alter der On-Demand-Kundschaft. Sie kann aus zwei Richtungen betrachtet werden, einerseits die Verteilung des Alters rein unter Video-on-Demand Nutzern und im Gesamten.

Nur Video-on-Demand-User in Betrachtung ziehend, wird diese Altershypothese eindeutig bestätigt, die Verteilung ist hier nämlich auf der Altersgruppe 18 bis 35 bei 83,9 Prozent (162 Befragte). Der Mittelwert liegt bei 29,12 Jahren, der Median bei 27 (das heißt, 50 % der Fälle weisen Werte bis

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Unter 18	2	1,0
	18 bis 35	162	83,9
	36 bis 49	22	11,4
	50 bis 64	7	3,6
	Gesamtsumme	193	100,0

zu 27 Jahren auf). Der häufigste Wert sind 25 Jahre, die Standardabweichung vom Mittelwert liegt bei 7,652. Das Minimum sind 17 Jahre, das Maximum 57.

Das gesamte Teilnehmerfeld betrachtend fällt auf, dass fast gleich viele Personen in der Alterskategorie 18 bis 35 einen (162) oder keinen (163) Video-on-Demand-Account haben. Diese Altersgruppe war also ganz deutlich die, die durch diese Umfrage am stärksten erreicht wurde.

Beim Signifikanztest wurden die Gruppen „Alter 18-35 + VOD-Account“ (162), „Rest + VOD-Account“ (31), „Alter 18-35, kein VOD“ (163) und „Rest, kein VOD“ (59) verglichen. Das Ergebnis zeigte eine Signifikanz von **annähernd 0**. Aus der Tatsache, dass das Verhältnis zwischen Kunden und Nichtkunden in der Altersgruppe 18 bis 35 ziemlich genau 50 zu 50 ist und beim „Rest“ deutlich weniger On-Demand-Kunden im Vergleich zu den reinen TV-Sehern im Verhältnis stehen, gilt die Hypothese als verifiziert.

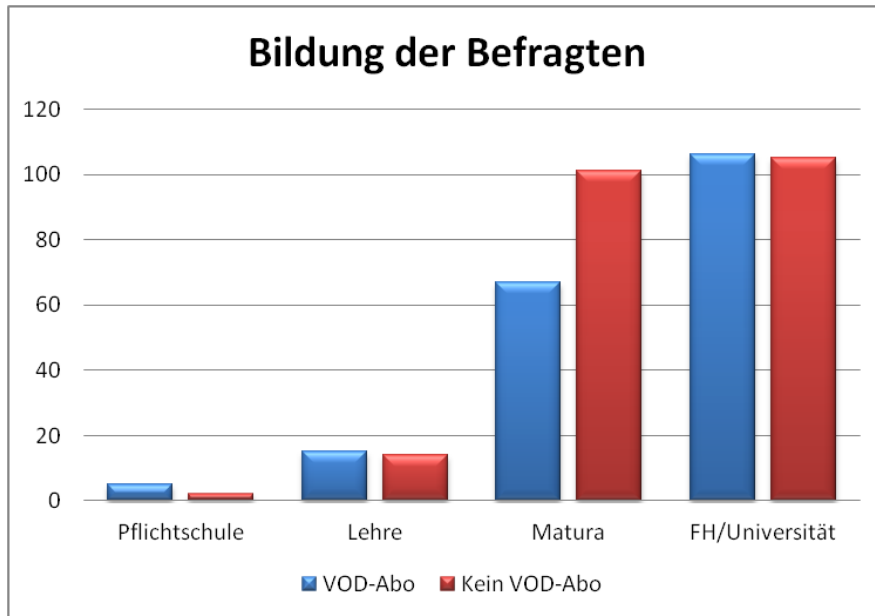
Damit ist Hypothese 11 **bestätigt**.

Hypothese 12

Bei dieser Hypothese, die sich mit der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Probanden beschäftigt, verhält es sich wie mit der Altershypothese. Rein die Video-on-Demand-Kunden heranziehend, können keine statistischen Kennzahlen berechnet werden, aber es ist eindeutig, dass hier eine höhere Bildung überwiegt, was auch an der Stichprobe liegt. 5 Personen (2,6 %) der Befragten haben einen Pflichtschulabschluss als höchste Ausbildung, 15 (7,8 %) eine Lehre. Als höher gebildet eingestuft galten Probanden mit Matura (67 – 34,7 %) und Universitäts- bzw. FH-Abschluss (106 – 54,9 %). Insgesamt sind also von den 193 On-Demand-Usern ganze 173 (89,6 %) höher gebildet.

Im gesamten Teilnehmerfeld lässt sich **keine Signifikanz** feststellen. Das Cramer-V zeigt einen nur sehr geringen Zusammenhang.

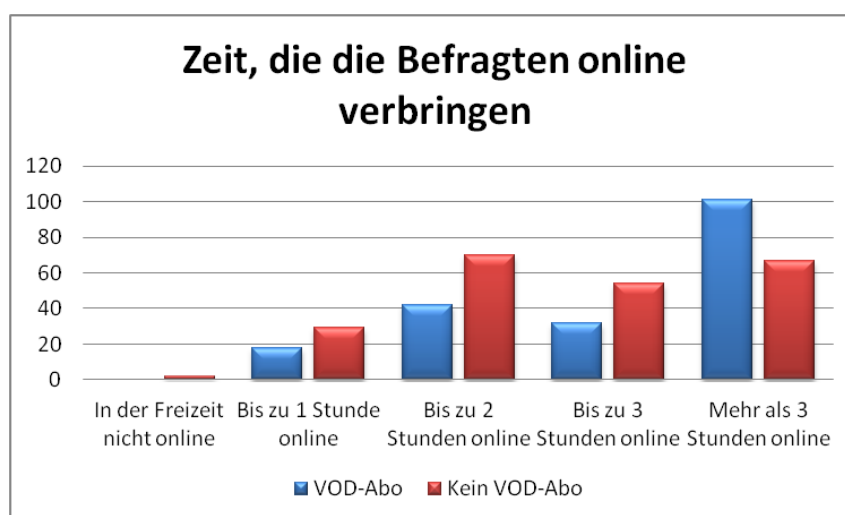
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1,298 ^a	1	,255
Kontinuitätskorrektur ^b	,930	1	,335
Likelihood-Quotient	1,294	1	,255
Zusammenhang linear-mit-linear	1,294	1	,255
Anzahl der gültigen Fälle	415		



Damit ist Hypothese 12 **nicht bestätigt**.

Hypothese 13

Diese abschließende Hypothese beschäftigte sich mit der Zeit, die die Probanden täglich online verbringen. In der Freizeit nie online waren 0 Personen der On-Demand-Kunden und 2 der Fernsehkonsumenten. Die nächstseltenste Antwort war bis zu einer Stunde online (VOD: 18, TV: 29). Bis zu 2 Stunden online waren 42 VOD-Kunden und 70 TV-Seher; bis zu 3 Stunden online 32 VOD-Kunden und 54 TV-Seher. Mehr als 3 Stunden schlussendlich 101 der VOD-Konsumenten und nur 67 der Fernsehenden.



Dieses Ergebnis ist **signifikant**.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	21,026 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	20,117	1	,000		
Likelihood-Quotient	21,148	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	20,975	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	415				

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 78,13.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Damit ist Hypothese 13 **bestätigt**.

11. Diskussion der Ergebnisse

Generell ist festzustellen, dass der Fragebogen eher höher gebildete und jüngere Personen erreicht hat, allein durch die Art der Verteilung. Der Anteil an Video-on-Demand-Nutzern und Nicht-Nutzern ist aber sehr ausgewogen und bietet eine gute Ausgangsbasis zur Beantwortung der Forschungsfragen und Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen.

11.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen Fernsehnutzungsmotiven und der Entscheidung für ein Video-on-Demand-Abonnement?

Hypothese: Wenn inhaltlich individualisierter Fernsehkonsum präferiert wird, dann wird ein Video-on-Demand-Abonnement abgeschlossen.

Diese Hypothese konnte **nicht bestätigt** werden. Mit Abstand am häufigsten auf Rang 1 gereiht (in 42,5 % der Fälle – Rang 2 folgt erst mit 14,5 %) wurde „Fernsehen wann ich will“. Das zeigt eindeutig, dass die vorrangigen Gründe für die derzeitige Entwicklung im Bezug auf Video-on-Demand weniger schlechte oder mangelnde Inhalte (dieses Motiv wurde im Durchschnitt auf Rang 5,96 gereiht) sind, sondern ein neues Fernsehverhalten, das immer mehr in die Richtung geht, dass der Konsument selbst entscheiden will, wann er fernsieht. Langsam aber sicher werden Tagesfixpunkte wie die Primetime immer mehr an Relevanz verlieren –wie das bei den Abendnachrichten der Fall war.

Generell waren die ganz allgemeinen Vorzüge von Video-on-Demand am beliebtesten – dass keine Werbung beim Fernsehen stört, folgte vom Mittelwert her gesehen als nächstes. Denn das sind genau die Dinge, die dieses neue Fernsehen prägen – der Konsument kann fernsehen wann er will, ohne Werbeunterbrechung, unabhängig von dem starren Programm, mit dem hier sowohl das Was, als auch das Wann bezeichnet wird. Natürlich versuchen die Fernsehsender auch das Phänomen Binge Watching zu bedienen, allerdings kann das im linearen TV wieder nur zu einer bestimmten vorgegebenen Zeit erfolgen. Obwohl der Video-on-Demand-Konsum auf Mobilgeräten letztgereiht ist – entweder weil das ohnehin selbstverständlich ist, oder weil Fernseher oder Laptop vorgezogen werden – ist die Kategorie der allgemeinen Vorzüge am attraktivsten für die befragten Kunden.

Die hier als inhaltsbezogen bezeichneten Motive – neue Inhalte, so viel davon, wie der Konsument möchte und stoppen, wann er möchte – könnten auch als interaktive Handlungsmuster bezeichnet werden, denn hier greift der Fernsehende aktiv ein, er wählt den Inhalt aus, bestimmt selbst, ob er noch weitere dranhängt und ob bzw. wann er unterbricht. Die Antwortmöglichkeit „soviel ich will“, wurde am häufigsten gewählt, dieses

Motiv wurde durchschnittlich auf Rang 3,89 platziert und zeigt auch die neuen Handlungsmuster, die Video-on-Demand umgeben. Der Konsument von heute will keine Vorgaben mehr, weder wann er fernsieht, oder was, oder wieviel davon. Die inhaltsbezogenen wurden nur relativ knapp (in den Kategorien gesehen) hinter den allgemeinen Vorzügen gereiht, aber doch.

Die hier als erweiterte Möglichkeiten bezeichneten Eigenschaften von Netflix & Co. wurden – wie erwartet – zuletzt gereiht. Die Einstellung der Originalsprache ist zwar für die Kunden ein Bonus, allerdings gibt es Wichtigeres. Ein eigenes Profil mit Vorlieben anzulegen ist dem ähnlich – ein positiver Nebeneffekt, aber kaum relevant.

Zusammenfassend ist das Wann der eindeutig wichtigste Faktor für das neue Fernsehen. Das Fernsehen hat sich an den Tagesplan und die Stimmung des Konsumenten anzupassen, und nicht mehr umgekehrt. So gesehen ist das Konzept der Fernsehsender, Mediatheken (einiger) ihrer Inhalte anzubieten, auf jeden Fall ein strategisch wichtiges. Wermutstropfen ist hier allerdings das urheberrechtliche Chaos, das in Österreich etwa nur den Zugriff auf die sendereigenen (und auch hier nicht alle) Produkte erlaubt. Dazu kommt, dass die Fernsehsender die nächsten beiden Reihungen der Top 3 unmöglich erfüllen können – generell werbefreies Fernsehen und unbegrenzt Inhalte am Stück. Zumindest durch Set-TV-Boxen möglich werden das beliebte Stoppen der Inhalte sowie die Unabhängigkeit vom Programm (durch Aufnahmen der Inhalte).

Forschungsfrage 2: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen Fernsehnutzungsmotiven und der Entscheidung gegen ein Video-on-Demand-Abonnement?

Hypothese: Wenn die Routine, die durch das lineare Fernsehen vermittelt wird, präferiert wird, dann besteht kein Interesse an einem Video-on-Demand-Abonnement.

Diese Hypothese konnte **nicht bestätigt** werden. In dieser war angenommen worden, dass die Gründe gegen ein Video-on-Demand-Abo darin liegen, dass den Konsumenten das Fernsehen an sich absolut reicht und das Angebot zufriedenstellend ist. Zwar ist das auch für ein Drittel der Befragten ausschlaggebend, für den Großteil (zwei Drittel der Befragten) allerdings sind die Kosten der Grund, kein Kunde zu sein.

Das mag einerseits leicht verwundern, da die monatlichen Kosten marginal sind (heutzutage vergleichbar mit dem Kauf einer einzigen Kinokarte), andererseits werden zusätzliche Ausgaben verständlicherweise nie gerne gesehen. Interessant ist die Tatsache, dass doppelt so viele Maturanten und doppelt so viele Universitätsabsolventen angegeben haben, dass die Zusatzkosten ein Hindernisgrund sind, als dass sie kein Hemmnis sind. Bei den Pflichtschulabsolventen und denen mit einem Lehrabschluss dagegen haben nur 3 die

Zusatzkosten bemängelt, 13 dagegen haben damit kein Problem. Diese Zahlen sind auch **signifikant**. Auf dieses Thema wird bei der Beantwortung von Forschungsfrage 12 noch genauer eingegangen.

Weitere 40 % sehen generell zu wenig Fernsehen, als dass ergänzende Inhalte für sie relevant wären. Dann erst folgt die Begründung, dass das Angebot ausreichend und zufriedenstellend ist.

Immerhin fast 20 % haben zu wenig Infos über Video-on-Demand. Entgegen der Vermutung, dass das mit dem Alter zu tun haben könnte, sind 34 der 43 Personen, die das ausgewählt haben, in der Altersgruppe zwischen 18 und 35. Es gibt hier also **keine Korrelation** zwischen dem Alter der Befragten und dem Nichtwissen über Video-on-Demand.

Kaum eine Rolle (alle unter 10 %) spielten die Antwortmöglichkeiten „Ich habe meine Fixtermine im Fernsehen“, „Ich bevorzuge, aus einem vorgegebenen Programm wählen zu können“, „Ich bin bereits Pay-TV Kunde“, sowie „Ich war bereits Video-on-Demand-Abonnent, habe es aber wieder gekündigt.“

Das zeigt, dass das Geld noch immer die höchste Hemmschwelle ist, die zwischen den potenziellen Video-on-Demand-Kunden und einem Abonnement steht. Wie bereits erwähnt, kostet eine Kinokarte zurzeit ähnlich viel, ebenso eine DVD oder blu-ray – und der Kunde erhält dafür nur einen Film. Hier wird sich weisen, ob dieses Preisniveau überhaupt gehalten werden kann (Stichwort Lizenzen) und wenn ja, ob die Vorbehalte diesbezüglich schwinden werden. Allerdings ist die Höhe des Abonnementspreises nicht unbedingt ausschlaggebend – schon im Kapitel „Forschungsstand“ wurde die von Kaumanns/Siegenheim (vgl. 2006: 627) angesprochene „Kostenlosmentalität“ im deutschsprachigen Fernsehraum angesprochen und auch in dieser Untersuchung bestätigt.

Forschungsfrage 3: In welchem Zusammenhang steht das Streben nach bestimmten Gratifikationen mit dem Konsum von Video-on-Demand?

Hypothese: Wenn soziale oder affektive Motive vorherrschen, fällt die Wahl auf Video-on-Demand.

Forschungsfrage 4: In welchem Zusammenhang steht das Streben nach bestimmten Gratifikationen mit dem Konsum klassischen Fernsehens?

Hypothese: Wenn kognitive, integrative oder eskapistische Motive vorherrschen, fällt die Wahl auf klassisches Fernsehen.

Hier ist der Vergleich zwischen den drei Gruppen (Video-on-Demand-Kunden, die On-Demand konsumieren, dieselben TV konsumierend sowie reine TV-Seher) sehr interessant. Während die Top 3 der angestrebten Gratifikationen beim Video-on-Demand-Konsum

Unterhaltung (mit eindeutigen 96,9 %), Entspannung und Selbstbelohnung sind, suchen dieselben Personen beim TV-Konsum Information, eine Hintergrundkulisse und wollen etwas lernen. Reine TV-Seher dagegen suchen Unterhaltung, Entspannung und Information. Das zeigt, dass Video-on-Demand für dessen Nutzer die Unterhaltungsfunktion des Fernsehens übernommen hat. Während reine TV-Seher Unterhaltung und Entspannung vor Information reihen, hat für den On-Demand-Kunden das Fernsehen eine informierende und lehrende Funktion und wird als Hintergrundkulisse verwendet.

Auf die Kategorien umgemünzt bestätigt das Hypothese 3, da beim On-Demand-Konsum die affektiven und sozialen Gratifikationen im Vordergrund stehen. Die Konsumenten suchen also Entspannung, Unterhaltung, Emotionen, wollen in Gesellschaft fernsehen, mitleben und mitreden und vieles mehr. Allerdings ist das nicht alles. Auch die eskapistischen Gratifikationen, die üblicherweise dem Fernsehen zugeordnet werden, sind beim Video-on-Demand-Konsum signifikant stark. Das zeigt, wie bei der Unterhaltungsgratifikation, dass On-Demand bei seinen Nutzern durchaus die Funktionen des Fernsehens übernimmt. Zwar behaupten viele Experten, dass das „neue“ Fernsehen dem linearen nicht den Rang ablaufen wird, diese Ergebnisse sprechen allerdings eine andere Sprache. Die Anzahl der On-Demand-Nutzer steigt und diese finden affektive, soziale und eskapistische Gratifikationen beim Konsum von Netflix & Co. Das Fernsehen, könnte aus diesen Zahlen geschlossen werden, ist für sie relativ leicht ersetzbar, wie an den Top 3 der TV-Gratifikationen erkennbar ist – Information ist vor allem durch das Internet sehr schnell einzuholen – und, je nach Plattform durchaus auch mithilfe von Videos aufbereitet, was die drittgereihte Gratifikation „Etwas Lernen“ miteinschließt, und eine Hintergrundkulisse könnte auch das Radio bereitstellen. Ein wenig überzeichnet kann also durchaus geschlossen werden, dass das Fernsehen „weiterlebt“ (nicht zuletzt, weil Video-on-Demand-Konsum noch immer die Minderheit darstellt), allerdings immer weiter an Bedeutung verlieren wird.

Zum Thema Informationssuche ist es generell auffällig, dass kognitive Motive, also das Suchen von Informationen und Verständnis, generell kaum relevant waren – das zeigt, dass gerade im Bezug auf Informationen das Fernsehen abgelöst wurde – vermutlich vom Internet, das diese Bedürfnisse deutlich schneller erfüllt und via Smartphone und Tablet überall in Sekundenschnelle bereitsteht. Auch integrative Bedürfnisse, also das Streben nach Selbstbestätigung und -einordnung stellten sich als nebensächlich heraus. Das zeigt auch die Tatsache, dass diese Motive die Liste der als „trifft auf mich nicht zu“ eingeordneten Variablen anführen (allen voran „Sich selbst einordnen“). Diese wurden aber bewusst in dieser Form angegeben, da sie in der Literatur so formuliert wurden und dieses Ergebnis sichtbar macht, dass diese Formen der angestrebten Gratifikationen unbewusst ablaufen.

Alle Ergebnisse zusammengenommen war es aber doch eine Überraschung, dass beim linearen Fernsehen nur das Streben nach affektiven und eskapistischen Gratifikationen in signifikantem Maße angestrebt wird. Wie bereits besprochen und diese Untersuchung zeigt, werden kognitive Bedürfnisse heutzutage nicht mehr unbedingt über das Fernsehen befriedigt, das Internet ist dafür zu übermächtig und deutlich bequemer. Auch soziale Bedürfnisse werden lieber auf einem anderen Wege erfüllt, sei es über Face-to-face-Kommunikation oder beispielsweise über soziale Medien. Die integrativen Gratifikationen, wie sie in der Literatur beschrieben sind, sind entweder hinfällig oder die Vorgänge laufen so unbewusst ab, dass die Fernsehblickenden davon selbst nichts wissen. Bei den Befragten dieser Studie jedenfalls waren diese völlig irrelevant.

Das heißt also, das Fernsehen wird hauptsächlich als Zeitvertreib, gegen Einsamkeit, als Hintergrundkulisse, als Fliehen vor Problemen, Stressabbau und Flucht vor dem Alltag sowie als Selbstbelohnung verwendet.

Damit ist Hypothese 4 **bestätigt** (bei Video-on-Demand werden affektive, soziale und eskapistische Bedürfnisse zu erfüllen versucht) und Hypothese 5 **teilweise bestätigt** – beim Fernsehen werden eskapistische und affektive Gratifikationen angestrebt.

Forschungsfrage 5: In welchem Zusammenhang steht der Konsum von Video-on-Demand-Inhalten mit der Aufmerksamkeit des Konsumenten?

Hypothese: Wenn Video-on-Demand-Inhalte konsumiert werden, werden keine oder nur geringfügig ablenkende Nebentätigkeiten vollzogen.

Forschungsfrage 6: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Aufmerksamkeit und dem traditionellen Fernsehkonsum?

Hypothese: Wenn TV-Inhalte konsumiert werden, dann werden mittel bis stark ablenkende Nebentätigkeiten vollzogen.

Die im Theorieteil angenommene Tatsache, dass durch den Umstand, dass eine Video-on-Demand-Plattform bewusst ausgewählt, abonniert und monatlich bezahlt wird, beim Konsum von entsprechenden Inhalten darauf mit einem deutlich höheren Involvement verknüpft ist, kann als richtig angenommen werden. Es ist nicht einfach, Involvement messbar zu machen, nicht zuletzt deshalb, weil es nicht unbedingt immer in bewussten Prozessen abläuft. Doch mithilfe einer Analyse eventuell ablaufender Nebentätigkeiten beim Video-on-Demand- bzw. Fernsehkonsum kann sichtbar gemacht werden, wie weit der Zuschauer in das Programm involviert ist.

Da der Vorgang der Auswertung von den nackten Zahlen bis zur Hypothesenverifizierung relativ komplex war, noch einmal zur Veranschaulichung: Alle Variablen, samt ihren Ausprägungen (häufig – manchmal – nie), und die erfassten Daten wurden in Gruppen von gering bis stark ablenkend geteilt und so konnten die Hypothesen überprüft werden. So bearbeitet zeigen die Ergebnisse, dass Video-on-Demand signifikant häufiger ohne jegliche Nebentätigkeiten konsumiert wird, signifikant seltener geringfügig bis geringfügig/mittlere Ablenkungen vollzogen werden und ebenso signifikant seltener mittlere bis stark ablenkende Tätigkeiten erledigt werden.

Für den Vergleich wurden die Zahlen der Aufmerksamkeit während des klassischen Fernsehkonsums von Video-on-Demand-Kunden und -Nichtkunden herbeigezogen.

Dazu muss gesagt werden, dass (ein wenig überraschend) auch die Fernsehnutzer am häufigsten gar keine Nebentätigkeiten durchführen und die Häufigkeiten von geringfügig bis stark ablenkenden auch stetig abnehmen, sie sind aber, wie bereits erwähnt, signifikant häufiger als bei Video-on-Demand-Konsumenten. Reine Fernsehnutzer sind nicht aufmerksamer als diejenigen, die neben dem Fernsehen auch Video-on-Demand nutzen.

Das zeigt also, dass die These mit dem höheren Involvement – durch zusätzliche Kosten, verstärkte Hinwendung und bewusstes Auswählen eines Inhaltes – als bestätigt angenommen werden kann. Gezeigt wurde außerdem, dass generell beim Fernsehen weniger nebenher getan wird, als oft angenommen.

Hypothese 5 und 6 beide **bestätigt**.

Forschungsfrage 7: Inwiefern besteht eine Präferenz im Bezug auf lineares Fernsehen oder Binge Watching?

Hypothese: Wenn Video-on-Demand-Konsumenten wählen können, dann präferieren sie es, mehrere Inhalte am Stück zu sehen.

Keine andere Forschungsfrage wurde so deutlich beantwortet, keine andere Hypothese so eindeutig bestätigt. Über 90 % der befragten Video-on-Demand-Kunden bevorzugten es, mehrere Inhalte am Stück zu sehen und frönen damit dem sogenannten Binge Watching. Dieses Phänomen wird dadurch noch unterstrichen und beweist wieder einmal, was On-Demand-Plattformen dem Fernsehen voraus haben. Selbst wenn die Inhalte völlig dieselben wären – nur auf Netflix, Maxdome und Co. ist es dem Kunden möglich, nicht nur zu entscheiden, wann er etwas sehen will (was, wie Forschungsfrage 1 gezeigt hat, das Wichtigste für die Probanden war) sondern auch wie viel davon. Je nach Lust und Laune kann also beispielsweise an einem verregneten Wochenende eine ganze Staffel einer Serie gesehen werden, ganz ohne Werbung und mit selbst bestimmten Pausen. Wie im

Theorieteil beschrieben, ist derzeit die Hochzeit der Serien – sie sind qualitativvoller denn je, viele Hollywood-Schauspieler sind unter den Darstellern, es gibt regelrechte Hypes um bestimmte Geschichten – und dies fördert natürlich das Bedürfnis der Konsumenten, in diese Welt einzutauchen, abseits vom üblichen „Eine Folge pro Woche“. Das ist auch etwas, das das Fernsehen nicht imitieren kann, es sei denn, auf deren Mediatheken wären sämtliche Folgen einer Serie vorhanden, was derzeit, vor allem hierzulande, nicht der Fall ist, und wohl auch in Zukunft nicht möglich sein wird.

Diese eindeutige Beantwortung zeigt auch etwas anderes – das generelle Konzept von On-Demand wird sich vermutlich durchsetzen. Vielleicht ändert sich in den kommenden Jahren das Angebot oder die Vorgehensweise, doch die Kunden selbst sind auf den Geschmack des aktiven und selbständigen Fernsehkonsums gekommen – der Schritt zurück scheint hier unmöglich.

Hypothese 7 wurde damit eindeutig **bestätigt**.

Forschungsfrage 8: Nach welchen Kriterien werden Video-on-Demand-Inhalte ausgewählt?

Hypothese: Wenn Video-on-Demand gesehen wird, dann wählen Konsumenten Inhalte, die auf in Österreich frei empfangbaren Sendern nicht verfügbar sind.

Forschungsfrage 9: Nach welchen Kriterien werden Fernseh-Inhalte ausgewählt?

Hypothese: Wenn das traditionelle Fernsehen das Medium der Wahl ist, dann gestaltet sich der Konsum ohne vorherigen Plan.

Die als selbstverständlich anmutende Hypothese, dass auf Video-on-Demand-Plattformen Inhalte präferiert werden, die bei uns in Österreich noch nicht ausgestrahlt wurden, ist auf den zweiten Blick gar nicht mehr so selbstverständlich. Einige Studien behaupten, dass auch On-Demand genau dasselbe ferngesehen wird wie am Fernseher, nur eben zeitversetzt. Dem ist nicht so, wie über 90 % der Probanden dieser Untersuchung beweisen, die sich Inhalte anschauen, die es so noch nicht und vielleicht nie im Free-TV geben wird. Hier steht das Fernsehen vor einem großen Dilemma – einerseits ist die Konkurrenz durch Netflix und Consorten gegeben, die sich schnell die Rechte an einer Serie sichern, dazu kommt noch Pay-TV wie Sky, das auch die neuesten Inhalte ankündigen möchte – diese sind häufig schneller bzw. haben größere finanzielle Mittel und „gewinnen“ so diesen Wettstreit. Doch dadurch wird häufig der Fehler gemacht, die Serien nie fürs Free-TV zu kaufen, oder erst sehr spät – wenn der Großteil der Interessierten die Serie schon auf die eine oder andere Art konsumiert hat. Dieses Manko führt dazu, dass sich noch mehr Leute

anderen Konsumquellen zuwenden. Dies könnte der Scheideweg sein, an dem das klassische Fernsehen die Generation der Serienbegeisterten an die On-Demand- und Streaming-Dienste verliert. Dem entgegenzusteuern wird schwer. Denn nicht nur im Kampf um die Rechte sind die Vertreter des „neuen Fernsehens“ stark, Dienste wie Netflix und Amazon Instant Video produzieren auch sehr erfolgreich eigene Serien (etwa „House of Cards“, „Orange is the new Black“, „Transparent“), und der Trend geht immer mehr in diese Richtung. Damit versuchen die Plattformen natürlich auch, attraktiver zu sein als die Konkurrenz. All das wird die klassische Fernsehwelt noch vor einige Herausforderungen stellen, eine einfache Lösung ist nicht abzusehen.

Auf die Frage, wie beim linearen TV-Konsum vorgegangen wird, gab es dagegen keine eindeutige Antwort. Laut Hypothese würde der Großteil der Konsumenten hier völlig ungezielt vorgehen – also durch Zappen ihr Programm auswählen. Das konnte hier nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse teilen die Probanden in ziemlich genau der Hälfte in zwei Gruppen – eine, die tendenziell gezielt fernsieht und die andere, die ungezielt Fernsehen konsumiert. Interessanterweise sind die Zahlen bei On-Demand-Nutzern, die klassisches Fernsehen konsumieren, und reinen TV-Sehern sehr ähnlich, es gibt also keine Tendenzen, dass etwa On-Demand-Nutzer rein selektiv fernsehen, wenn sie es denn tun.

Dieser Befund ist interessant und zeigt, dass das Fernsehverhalten doch völlig individuell ist und es für ein Medium nicht nur eine Herangehensweise gibt. Es beweist außerdem, dass das Fernsehen nicht unbedingt das passive Medium ist, wie oft verallgemeinernd behauptet wird. Natürlich hat es die perfekten Voraussetzungen für einen passiven Medienkonsum, der Entspannung und Flucht bietet, doch ebenso viele Menschen suchen sich aktiv aus, was sie sehen wollen. Immerhin ein Drittel hat zumindest manchmal Fixtermine im Fernsehen. Das zeigt, dass die vielfach angestrebte zeitliche und inhaltliche Flexibilität zwar wichtig, aber durchaus nicht das Non-Plus-Ultra ist.

Damit ist Hypothese 8 **bestätigt** und Hypothese 9 **nicht bestätigt**.

Forschungsfrage 10: In welchem Ausmaß besteht der Wunsch der Rezipienten nach weiteren interaktiven Möglichkeiten?

Hypothese: Wenn die bestehenden selektiven Möglichkeiten von Video-on-Demand genutzt werden, dann ist keine weitere Interaktivität gewünscht.

Dieses Ergebnis war eine Überraschung – nur knappe 38 % der Video-on-Demand-Nutzer sind vollends mit dem derzeitigen Angebot und den Möglichkeiten zufrieden. Überraschend deshalb, weil in der Literatur und Forschung zumeist davon ausgegangen wird, dass das

Maß an Interaktivität, das das derzeitige Angebot der üblichen Video-on-Demand-Plattformen für den gerne als „passiven Konsumenten“ bezeichneten Fernsehzuschauer bietet, völlig ausreichend wäre.

Die beliebtesten Antwortmöglichkeiten dieses Fragebogens waren eindeutig die, die direkt mit dem Seh-Erlebnis zu tun haben – die Kameraeinstellung zu verändern, die generelle Handlung oder das Ende zu beeinflussen, an das Bild heranzuzoomen. Die Interaktion via Live-Chat oder das Bestellen von Produkten war weniger gefragt.

Technisch gesehen wäre das eine ziemliche Herausforderung, auch wenn es schon einzelne Versuche in diese Richtung gegeben hat. Es könnte allerdings in Zukunft durchaus ein Thema werden, wenn es um Innovationen in diesem Bereich geht.

Ein Grund, wieso nur ein gutes Drittel der Kunden völlig zufrieden mit dem derzeitigen Service ihrer Plattform sind, ist sicher auch der, dass eine konkrete Auflistung weiterer Möglichkeiten die Fantasie anregt und Interesse weckt. Ähnlich war dies auch schon bei dem bereits erwähnten GfK Online-Monitor aus dem Jahr 1999 (vgl. Zimmer, 2000: 122) erkennbar, wo die Befragten angaben, an On-Demand und interaktivem Fernsehen nicht interessiert zu sein – als allerdings dann konkrete Informationen gegeben wurden, was damit möglich wäre, war das Interesse schnell geweckt.

Hypothese 10 ist damit **nicht bestätigt**.

Forschungsfrage 11: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und dem Alter der Befragten?

Hypothese: Wenn das Alter zwischen 18 und 35 liegt, dann wird Video-on-Demand konsumiert.

Forschungsfrage 12: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Befragten?

Hypothese: Wenn die höchste abgeschlossene Ausbildung bei Matura oder höher liegt, dann wird Video-on-Demand konsumiert.

Forschungsfrage 13: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Video-on-Demand und dem zeitlichen Ausmaß der Online-Aktivitäten der Befragten?

Hypothese: Wenn das Internet täglich mehr als drei Stunden genutzt wird, dann wird Video-on-Demand konsumiert.

Die Ergebnisse der demografischen Analyse waren teilweise unerwartet uneindeutig. Nicht so beim Alter der Probanden. Zwar befindet sich altersmäßig, wie bereits besprochen, der

Großteil der Befragten dieser Untersuchung in der Gruppe zwischen 18 und 35 Jahren, also in ebenjener, die in Hypothese 11 als typisch für Video-on-Demand-Nutzer angenommen wurde. Doch abgesehen davon ist der Anteil der 18- bis 35-Jährigen unter diesen trotzdem signifikant hoch, da, wie schon in der Auswertung angeführt, der Anteil in dieser Altersgruppe 50 zu 50 beträgt und in der Gruppe der Übrigen (unter 18 und über 35) der Anteil der On-Demand-Kunden deutlich niedriger ist.

Warum ist ausgerechnet diese Gruppe so prädestiniert, Video-on-Demand zu abonnieren? Einerseits haben sie häufig die entsprechende Freizeit, sind teilweise Studenten, wenn sie bereits in der Arbeitswelt stehen häufig noch kinderlos, können sich die Abogebühr noch leisten und vor allem wollen sie es auch. Denn die heute 18- bis 35-Jährigen gehören der Generation an, die zwar nicht direkt mit dem Internet aufwuchs, wie die heutigen Kinder in den Industriestaaten, die aber seit ihrer Jugend und Ausbildung damit zu tun haben und somit Digital Natives sind und häufig deshalb auch genau wissen, was gerade in den USA angesagt ist. Deshalb wollen sie diese Inhalte, die neuesten Serien und Filme schnell via On-Demand (teilweise auch illegal) sehen und nicht auf die Ausstrahlung im Fernsehen warten, welches häufig auch wegen des vorgegebenen Programms keine große Attraktivität für die Personen dieser Altersklasse hat. Gerade auch Studenten haben ihren eigenen Tagesrhythmus, veranstalten Binge-Watch-Serienmarathons und sind kurz gesagt genau die Zielgruppe für Netflix, Amazon und andere.

Anders beim Thema Bildung – hier waren die Ergebnisse völlig „durchwachsen“. Der Anteil an bestehenden Video-on-Demand-Abonnements war bei Pflichtschul- und Absolventen einer Lehre ein wenig höher, bei abgeschlossener Matura als bisher höchstem Bildungsabschluss um ein deutliches Stück niedriger. Bei abgeschlossener Uniausbildung ist der Anteil an Video-on-Demand-Kunden und -Nichtkunden ausgeglichen.

Laut diesen Ergebnissen hat die Bildung also keinen Einfluss auf die Entscheidung für ein Abonnement. Zwar ist die Zahlenbasis in diesem Fall sehr klein, aber eventuell ist es ein Vorteil, wenn nach abgeschlossener Lehre beispielsweise schon ein paar Jahre gearbeitet wird. Die Betroffenen haben mehr Geld für sich selbst zur Verfügung und suchen gerade nach der Arbeit und am Wochenende konkrete Entspannung. Bei Studenten ist das Budget oftmals nicht so groß, dafür haben Vollzeit-Arbeitende weniger Freizeit. Hier ist also keine deutliche Abgrenzung zu finden. Die Hypothese ist deshalb nicht bestätigt, weil es keinen Unterschied im Hinblick auf die Bildung zwischen Kunden und Nichtkunden gibt. Generell aber war der Großteil der On-Demand-Kunden besser gebildet und hat sogar einen Studienabschluss. Sicher ist auf jeden Fall eines – egal welche Ausbildung jemand genossen hat, ob Video-on-Demand genutzt wird, kommt vor allem auf die das persönliche Interesse an.

Das zeigt sich auch beim Thema Korrelation zwischen der Zeit, die täglich (in der Freizeit) online verbracht wird und einem bestehenden Video-on-Demand-Abonnement. Hier war das Ergebnis ganz eindeutig: Wer mehr als drei Stunden täglich online ist, ist auch signifikant oft Video-on-Demand-User. Das ist keine große Überraschung, denn wer viel online ist, ist auch interessiert an Innovationen und neuen (Serien- bzw. Film-)Inhalten. Diese Digital Natives haben in vielen Fällen sicher schon weniger legale (wobei Online-Streaming noch eine Grauzone ist) Möglichkeiten genutzt und verwenden nun die legale und preiswerte Alternative.

Der typische On-Demand-Nutzer ist laut dieser Untersuchung also zwischen 18 und 35 Jahre alt, hat häufig einen Studienabschluss und ist auch in der Freizeit mehr als 3 Stunden online. All diese Punkte sind ziemlich zutreffend in Bezug auf die hier schon mehrmals genannten Digital Natives, die Generation, die wie selbstverständlich mit dem Internet und allen dazugehörenden Neuheiten umgeht, in dieser Altersgruppe und besser gebildet ist.

Hypothese 11 ist damit **bestätigt**, Hypothese 12 **nicht bestätigt**, Hypothese 13 ebenso **bestätigt**.

11.2 Zusammenfassende Tabelle der Ergebnisse

	Hypothesen	
#1	Wenn inhaltlich individualisierter Fernsehkonsum präferiert wird, dann wird ein Video-on-Demand-Abonnement abgeschlossen.	Nicht bestätigt
#2	Wenn die Routine, die durch das lineare Fernsehen vermittelt wird, präferiert wird, dann besteht kein Interesse an einem Video-on-Demand-Abonnement.	Nicht bestätigt
#3	Wenn soziale oder affektive Motive vorherrschen, fällt die Wahl auf Video-on-Demand.	Bestätigt (+ eskapistisch)
#4	Wenn kognitive, integrative oder eskapistische Motive vorherrschen, fällt die Wahl auf klassisches Fernsehen.	Teilw.bestätigt (eskapistisch & affektiv)
#5	Wenn Video-on-Demand-Inhalte konsumiert werden, werden keine oder nur geringfügig ablenkende Nebentätigkeiten vollzogen.	Bestätigt

#6	Wenn TV-Inhalte konsumiert werden, dann werden mittel bis stark ablenkende Nebentätigkeiten vollzogen.	Bestätigt
#7	Wenn Video-on-Demand-Konsumenten wählen können, dann präferieren sie es, mehrere Inhalte am Stück zu sehen.	Bestätigt
#8	Wenn Video-on-Demand gesehen wird, dann wählen Konsumenten Inhalte, die auf in Österreich frei empfangbaren Sendern nicht verfügbar sind.	Bestätigt
#9	Wenn das traditionelle Fernsehen das Medium der Wahl ist, dann gestaltet sich der Konsum ohne vorherigen Plan.	Nicht bestätigt
#10	Wenn die bestehenden selektiven Möglichkeiten von Video-on-Demand genutzt werden, dann ist keine weitere Interaktivität gewünscht.	Nicht bestätigt
#11	Wenn das Alter zwischen 18 und 35 liegt, dann wird Video-on-Demand konsumiert.	Bestätigt
#12	Wenn die höchste abgeschlossene Ausbildung bei Matura oder höher liegt, dann wird Video-on-Demand konsumiert.	Nicht bestätigt
#13	Wenn das Internet täglich mehr als drei Stunden genutzt wird, dann wird Video-on-Demand konsumiert.	Bestätigt

12. Conclusio und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Blick auf das neue Fernsehen im Vergleich mit dem klassischen, linearen TV zu werfen und Schlagwörter bzw. Aussagen wie „Fernsehrevolution“, „Untergang des Fernsehens“ sowie im Gegenzug „Video-on-Demand ist keine Konkurrenz für klassisches Fernsehen“ unaufgeregt zu hinterfragen. Denn ungeachtet des Hypes, den die Produzenten von On-Demand-Plattformen und -Inhalten vielleicht verbreiten mögen, hat das klassische Fernsehen erstmals ernsthaft Konkurrenz bekommen. Ein Rückschritt in dieser Hinsicht ist für den jetzt verwöhnten Konsumenten kaum mehr diskutabel.

Alle Ergebnisse dieser Untersuchung zusammenfassend, zeigte die Befragung von 415 Österreichern zwischen 16 und 82 mit einer Ausbildung vom Pflichtschul- bis zum Universitätsabschluss Folgendes:

Video-on-Demand wird von den Nutzern vorrangig dreimal pro Woche genutzt, das klassische Fernsehen nutzen sie am häufigsten zwei Stunden täglich. Reine Fernsehkonsumenten sehen vorwiegend drei Stunden täglich fern.

Plattformen wie Netflix punkten bei deren Kunden vor allem mit der Tatsache, dass jederzeit, je nach Lust und Laune, ferngesehen werden kann. Abschreckend für die Nicht-Nutzer sind die zusätzlichen Kosten solcher Abonnements.

Zwei Drittel der Seher konsumieren via On-Demand hierzulande im Free-TV nicht verfügbare Inhalte. Die Hälfte der Fernsehzuschauer sieht gezielt fern, die andere Hälfte ungezielt. Das Phänomen „Binge Watching“ betreffend konnte gezeigt werden, wie aktuell dieses wirklich ist – 96,9 Prozent aller Betroffenen gaben an, bevorzugt auf diese Art fernzusehen.

Beim tatsächlichen Fernsehkonsum geht es dann bei On-Demand-Nutzern darum, soziale, affektive und eskapistische Bedürfnisse zu befriedigen. Sie pflegen also ihre Kontakte (seien sie mit den Protagonisten der Filme bzw. Serien oder im wirklichen Leben über gemeinsames Fernsehen), sie leben ihre Gefühle aus, entspannen und unterhalten sich und belohnen sich mit einer guten Zeit und fliehen vom Alltag, von den Problemen, bauen Stress ab. Letztere Punkte treffen auch auf das klassische Fernsehen zu: hier werden ebenso eskapistische und affektive Bedürfnisse angestrebt.

Was Ablenkungen betrifft führt der Großteil beider Gruppen am häufigsten gar keine Nebentätigkeiten durch, allerdings ist dieser Anteil bei On-Demand-Nutzern deutlich höher. Je stärker die Ablenkung, desto seltener werden die Aktivitäten sowohl bei On-Demand, als auch beim klassischen Fernsehen durchgeführt, doch auch hier ist der Anteil bei den Nutzern von Netflix und Co. eindeutig niedriger.

Entgegen den Prognosen, dass das derzeitige interaktive Angebot auf On-Demand-Plattformen wie Netflix dem Fernsehpublikum mehr als genügen würde, war dies nur bei 37 Prozent der Befragten der Fall. Der Rest würde gerne in der einen oder anderen Form auf das Geschehen eingreifen, vor allem auf das Gesehene selbst (via Veränderung der Perspektive, Eingriff in die Handlung). Potenzielle E-Commerce-Angebote wie der Kauf von Produkten oder Tickets, so wie Live-Chats stießen nur auf wenig Interesse seitens der Kunden.

Altersmäßig war der Anteil der On-Demand-Kunden mit 50 Prozent in der Altersgruppe 18 bis 35 Jahre überzeugend und signifikant. Die Bildung der Probanden hatte keinen Einfluss darauf, ob sie ein bestehendes Abonnement hatten oder nicht. Eindeutig zeigte sich – wer mehr als drei Stunden täglich online ist, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit On-Demand-Nutzer.

12.1 Methodenausblick

Die Methode der Online-Befragung war für den Zweck dieser Befragung und für dieses Thema auch im Rückblick sehr passend, da viele Personen erreicht werden konnten und gerade für ein Untersuchungsobjekt wie Video-on-Demand die Fragebogen-Beantwortung von möglichst vielen sogenannten Digital Natives notwendig war, um auch genügend Ergebnisse vonseiten der tatsächlichen On-Demand-Nutzer zu bekommen.

Einzelne Punkte könnten natürlich auf eine andere Art erhoben werden – etwa zum Thema Ablenkung durch Beobachtung (was allerdings schwer einzuschränken wäre) oder durch Tagebuchschreiben. Wobei das vermutlich nicht konkretere Antworten liefert, als es der Fragebogen dieser Untersuchung getan hat. Das Thema der Gratifikationen hätte zudem vor der Befragung durch eine Gruppendiskussion erarbeitet werden können, allerdings war die Literatur-Basis hier so umfassend gegeben, dass es nicht nötig war, zudem ja ebendiese Hypothesen nur noch durch eine umfassende Erhebung überprüft werden sollten.

Wie bereits bei der Diskussion der Ergebnisse festgehalten wurde, laufen natürlich nicht alle Prozesse, die im Rahmen dieser Untersuchung analysiert wurden, bewusst ab, dies wurde allerdings immer entsprechend angeführt und so gut es ging kompensiert.

12.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Bereits für diese Arbeit war ein sehr breiter Grundstock an Literatur und Studien gegeben, die die verschiedensten Spektren dieses Themas, selten aber mehr als eine Facette, behandelten. Durch die aktuell stattfindende Etablierung von Video-on-Demand und die interessanten Entwicklungen sowie Erfolgsgeschichten wie Netflix oder den Einstieg des Internetriesen Amazon wird es in diesem Forschungsbereich in den nächsten Monaten und

Jahren noch viele, immer zahlreichere und intensive Untersuchungen geben, die dank der immer größer werdenden Nutzerzahl auch immer aufschlussreicher sein werden.

Im Bezug auf Fernsehkonsumenten gibt es sehr viele Vorurteile, die auch in der Literatur ständig aufgebracht wurden, etwa die Bezeichnung als „Couch Potatoes“ und passive Zuseher, für die jede Anstrengung, die über das Senderwechseln hinausgeht, zu viel ist. Vieles davon konnte nicht bestätigt werden. Einerseits schreckt die Nicht-Video-on-Demand-Kunden vor allem der Preis ab, der zwar nicht hoch ist, aber dennoch eine zusätzliche Belastung bedeutet, es liegt also nicht am mangelnden Interesse. Die angestrebten Gratifikationen sind für beide Gruppen dieselben, bei On-Demand-Sehern kommt nur noch die soziale Komponente zusätzlich hinzu. Zwar ergab die Untersuchung, dass beim Fernsehkonsum stärkere Ablenkung gegeben war als beim On-Demand-Konsum, allerdings wurden generell auch beim klassischen TV deutlicher weniger Nebentätigkeiten durchgeführt als erwartet. Das gilt auch für den vielzitierten passiven Konsumenten – nur die Hälfte sieht in der Regel ungezielt fern, sucht sich das Programm also durch Herumzappen aus, die andere Hälfte sucht sich gezielt aus, was konsumiert wird.

Andererseits zeigen die Ergebnisse der Video-on-Demand-Kunden, dass der Gedanke des aktiven Konsumenten nicht nur der Mythos ist, als der er oft bezeichnet wird (damit ist auch die im Titel der vorliegenden Arbeit gestellte Frage beantwortet). Von den Probanden, die ein laufendes Video-on-Demand-Abonnement hatten, nutzten die meisten das klassische TV ebenso, und das immerhin bis zu zwei Stunden am Tag. On-Demand wurde konkret vor allem zur Flucht aus dem Alltag, soziale sowie emotionale Bedürfnisse genutzt. Dass Binge Watching nicht umsonst derzeit so ein großes Thema ist, zeigt die Tatsache, dass 96,9 % diese Form des Konsums bevorzugen. Auch hier wird die Forschung sicher noch tiefer darauf eingehen, wieso dieses Phänomen seit kurzem so verbreitet ist. Dass zwei Drittel der Befragten On-Demand vor allem dafür verwenden, um Inhalte zu sehen, die im heimischen und deutschen Fernsehen noch oder gar nicht verfügbar sind, mag logisch erscheinen, wurde in der Literatur so aber noch nicht erfragt bzw. behauptet, dass auf den Video-on-Demand-Plattformen vornehmlich das konsumiert wird, was im Fernsehen verpasst wurde oder Inhalte erneut angesehen werden. Die Tatsache dass nur 37 Prozent finden, dass das derzeitige interaktive Angebot völlig ausreicht, widerspricht auch wieder den Aussagen in der Forschung, dass das klassische Fernsehen eigentlich genug für den Konsumenten bietet, Video-on-Demand in der heutigen Form aber sowieso mehr als ausreichend ist. Die abschließende Tatsache, dass der Durchschnitts-On-Demand-User laut der vorliegenden Untersuchung zwischen 18 und 35 Jahren alt ist, sowie mehr als drei Stunden täglich – in der Freizeit – online verbringt, sei es via Smartphone, Tablet oder Computer, zeigt, dass

genau diese Generation ihren TV-Konsum nicht völlig, aber doch teilweise umstellt, und On-Demand für bestimmte Zwecke (siehe oben) nützt – zur gezielten Unterhaltung, Selbstbelohnung, um die neuesten Filme und Serien zu sehen. Und ebendiese Generation wird, wie bereits erwähnt, von diesem selbstständigen und unabhängigen Fernsehkonsum keinen Schritt zurück mehr machen.

Genau deshalb wird sich die Forschung auch in Zukunft viel – noch deutlich mehr als bisher – mit diesem Thema und der zukünftigen Entwicklung, die schwierig abzusehen ist, beschäftigen. Denn: Video-on-Demand hat sich etabliert.

12.3 Anwendungsausblick

Wie bereits bei der Beantwortung der Forschungsfragen diskutiert, punkten Netflix und Co. gerade im derzeitigen Serien-Boom mit hochkarätigen Produktionen, seien es von US-Sendern erworbene Lizenzen oder Eigenkreationen. Für das Fernsehen ist es schwierig, da dagegenzuhalten. Zwar versuchen sich auch einheimische bzw. deutsche Sender immer wieder an Eigenproduktionen, hier ist es aber finanziell und kreativ (Netflix etwa konnte Stars wie Kevin Spacey ergattern) schwierig, mit den US-Mediengiganten mitzuhalten – vor allem natürlich für öffentlich-rechtliche Sender.

Ein wichtiger Schritt wird es daher wohl sein, sich auf die Stärken des Live-Fernsehens zu besinnen – Prime-Time-Shows, Nachrichtensendungen, Talk-Formate, Sport-Events – alles was im Bezug auf On-Demand-Fernsehen irrelevant ist. Gerade mit Sportsendungen, etwa Fußballereignissen, werden hohe Quoten erreicht. Hier müssten die Fernsehmacher ansetzen, um die Zuschauer nicht auch bei Live-Übertragungen an das Internet zu verlieren.

Als abschließendes Fazit kann festgehalten werden, dass sich Konzepte wie Video-on-Demand immer weiter etablieren und weiterentwickeln werden. Fakt ist, dass die Fernsehwelt im Wandel ist und es weiter sein wird – das zu beobachten, wird spannend bleiben. Die vielzitierte und auch im Titel dieser Arbeit erwähnte „Fernsehrevolution“ ist da. Offen ist bisher, wie sich diese in den nächsten Jahren und Jahrzehnten manifestieren wird. Das letzte Wort sollen Einav und Carey (2009: 115) haben, die Folgendes zum Thema der Fernsehrevolution sagen:

„Further, rather than looking at the rise of new digital platforms and technologies as a threat, we believe the TV industry is on the verge of a Golden Age of Media – a time when vast new opportunities are opening up for content creators and distributors, and, most importantly, for the consumer.“

13. Literaturverzeichnis

13.1 Bücherquellen

Berman, Saul J. / Battino, Bill / Shipnuck, Louisa / Neus, Andreas (2009): The End of Advertising As We Know It. In: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment. The Impacts of Digital Technology in the 21st Century. New York: Springer Science. S. 29-55.

Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hrsg.) (2004): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Bolz, Norbert (2004): Interaktives Fernsehen: Neue Communities oder atomisierte Gesellschaft? In: Salm, Christiane zu (Hrsg.) (2004): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler. S. 131-144.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien-Köln-Weimar: Böhlau Verlag.

Cook, Camila Isabel (2014): Netflix: A stepping stone in the Evolution of Television. Applied Research Project submitted for completion of M.A. in Journalism, University of South Florida St. Petersburg, August 2014.

Dietz, Simone / Skrandies, Timo (Hrsg.) (2007): Mediale Markierungen. Studien zur Anatomie medienkultureller Praktiken. Bielefeld: transcript Verlag.

Einav, Gali / Carey, John (2009): Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond. In: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment. The Impacts of Digital Technology in the 21st Century. New York: Springer Science.

Festinger, Leonard (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press: Stanford.

Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment. The Impacts of Digital Technology in the 21st Century. New York: Springer Science.

Gibs, Jon (2009): The New Screen for Video. In: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment. The Impacts of Digital Technology in the 21st Century. New York: Springer Science.

Goertz, Lutz (2004): Wie interaktiv sind Medien? In: Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hrsg.) (2004): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main: Campus Verlag. S. 97-117.

Haas, Hannes / Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller Verlag.

Herzog, Herta (1944): What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In: Lazarsfeld, Paul F. / Stanton, Frank N. (Hrsg.) (1944): Radio Research 1942-1943. New York: Essential Books. S. 3-33.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2005): Ende der Massenkommunikation – Ende der Medienpolitik? In: Haas, Hannes / Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller Verlag. S. 87-105.

Kalba, Kas (2009): Adopting Mobile TV: Technologies Seeking Consumers Seeking Content and Cool. In: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment. The Impacts of Digital Technology in the 21st Century. New York: Springer Science.

Lazarsfeld, Paul F. / Stanton, Frank N. (Hrsg.) (1944): Radio Research 1942-1943. New York: Essential Books.

Lotz, Amanda D. (2014): The Television Will Be Revolutionized. New York: New York University Press.

Mahr, Hans (2004): Interaktives Fernsehen: Status und Perspektiven. In: Salm, Christiane zu (Hrsg.) (2004): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blütenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler. S. 91-109.

Noll, Michael A. (2009): Foreword: Digital Television. In: Gerbarg, Darcy (Hrsg.) (2009): Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment. The Impacts of Digital Technology in the 21st Century. New York: Springer Science. S. v-ix.

Perks, Lisa Glebatis (2015): Media Marathoning. Immersions in Morality. London: Lexington Books.

Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig-Berlin: Teubner.

Salm, Christiane zu (Hrsg.) (2004): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blütenträumen und Businessmodellen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage, vollständig überarbeitet. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schuegraf, Martina (2008): Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Siune, Karen / Hultén, Olof (2005): Does Public Broadcasting Have a Future? In: Haas, Hannes / Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller Verlag. S. 106-118.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Van Dijk, Jan / Peters, Oscar / Heuvelman, Ard (2003): Interactive Television or enhanced Television? The Dutch users interest in applications of ITV via set-top boxes. In: 53rd Annual Meeting of the International Communication Association, ICA, May 23-27 2003, San Diego, CA.

Vogel, Matthias (2007): Geist, Kultur, Medien – Überlegungen zu einem nicht-essentialistischen Kulturbegriff. In: Dietz, Simone / Skrandies, Timo (Hrsg.) (2007): Mediale Markierungen. Studien zur Anatomie medienkultureller Praktiken. Bielefeld: transcript Verlag.

Vorderer, Peter (2000): Interactive Entertainment and Beyond. In: Vorderer, Peter / Zillmann, Dolf (Hrsg.) (2000): Media Entertainment. The Psychology of its Appeal. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Inc., Publishers.

13.2 Wissenschaftliche Artikel

Breunig, Christian (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In: Media Perspektiven, 10/2007, S. 478-491.

Busemann, Katrin / Tippelt, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, 7-8/2014. S. 408-416.

Chae, Zoo-Hyun / Chung, In-Ho (2010): IPTV uses and gratifications: Users' preference, satisfaction and use intent for IPTV services. In: Communications & Convergence review, 2-2/2010. S. 129-139.

Cho, Jaeho / De Zúñiga, Homero Gil / Rojas, Hernando / Shah, Dhavan V. (2003): Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications. In: IT&Society, 1/2003. S. 46-72.

Gleich, Uli (2008): Digitales Fernsehen aus Sicht der Nutzer. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven, 9/2008. S. 485-490.

Gleich, Uli (2014): Second Screen und Social-Media-Nutzung. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven, 2/2014. S. 111-117.

Hölig, Sascha / Hasebrink, Uwe (2014): Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2014. In: Media Perspektiven, 11/2014. S. 530-538.

Jenner, Mareike (2014): Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. In: New Media & Society, 7. Juli 2014. S. 1-17.

Katz, Elihu / Gurevitch, Michael / Haas, Hadassah (1973): On the Use of the Mass Media for Important Things. In: American Sociological Review, 2/1973. S. 164-181. Online verfügbar: http://repository.upenn.edu/asc_papers/267

Katz, James / Rice, Ronald E. (2009): Falling into the Net: Main Street America playing games and making friends online. In: Communications of the Acm, 9/2009. S. 149-150.

Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit (2006): Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 12/2006. S. 622-629.

Kim, Pyungho / Sawney, Harmeet (2002): A machine-like new medium – theoretical examination of interactive TV. In: Media, Culture & Society, Vol. 24. S. 217-233.

Kloppenburger, Gerhard / Simon, Erk / Vogt, Melanie / Schmeisser, Daniel (2009): Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In: Media Perspektiven, 1/2009. S. 2-8.

Levy, Shalom / Nebenzahl, Israel D. (2008): The influence of product involvement on consumers' interactive processes in interactive television. In: Marketing Letters, 1/2008. S. 65-77.

Meyen, Michael (2001): Das „duale Publikum“. Zum Einfluss des Medienangebots auf die Wünsche der Nutzer. In: M&K, 1/2001. S. 5-23.

Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. S. 394-409.

Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2006): Internet im Medienalltag: Verzögerte Aneignung des Angebots. Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie in der ARD/ZDF-Online-Studie. In: Media Perspektiven, 8/2006. S. 441-449.

Oliver, Mary Beth / Ash, Erin / Woolley, Julia K. / Shade, Drew D. / Keunyeong, Kim (2014): Entertainment We Watch and Entertainment We Appreciate: Patterns of Motion Picture Consumption and Acclaim Over Three Decades. In: Mass Communication and Society, 6/2014. S. 853-873.

Quiring, Oliver (2007): Kommunikationsproblem interaktives Fernsehen? Informationsorientierte Erklärungen für Bekanntheit und Nutzung von sowie Einstellungen zu iTV. In: Publizistik, 3/2007. S. 375-399.

Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: Publizistik, 3/1997. S. 279-286.

Sewczyk, Jürgen / Wenk, Holger (2012): Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. In: Media Perspektiven, 4/2012. S. 178-188.

Stafford, Thomas F. / Stafford, Marla Roynne / Schkade, Lawrence L. (2004): Determining Uses and Gratifications for the Internet. In: Decision Sciences, 35-2/2004. S. 259-288.

Van den Broeck, Wendy / Pierson, Jo / Lievens, Bram (2007): Video - on - Demand: Towards New Viewing Practices? In: Observatorio Journal, 3/2007. S. 23-44.

Woldt, Runar (2013): Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot. Media Perspektiven, 2/2013. S. 115-125.

Zillmann, Dolf (1988): Mood Management Through Communication Choices. In: American Behavioral Scientist, 3/1988. S. 327-340.

Zimmer, Jochen (2000): Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet? Entwicklungsstand und Perspektiven interaktiver Fernsehwendungen in Deutschland. Media Perspektiven, 3/2000. S. 110-126.

Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz (2014): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. In: Media Perspektiven, 3/2014. S. 145-158.

13.3 Online-Quellen, (Tages-)Zeitungsartikel:

Auletta, Ken (2014): Outside the Box. The New Yorker, 03.02.2014. Online verfügbar: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA359210668&v=2.1&u=43wien&it=r&p=LitRC&sw=w&asid=6d39a59b48b7afe02549d48e9a616f06> (Abrufdatum: 17.08.2015)

Berman, Saul J. / Battino, Bill / Shipnuck, Louisa A. / Neus, Andreas (2007): The end of advertising as we know it. IBM Global Business Services – Institute for Business Value. Media and Entertainment. Online verfügbar: <http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/end-of-advertising.pdf> (Abrufdatum: 14.07.2015)

Berman, Saul J. / Duffy, Niall / Shipnuck, Louisa A. (2006): The end of television as we know it. IBM Business Consulting Services – Institute for Business Value. Media and Entertainment. Online verfügbar: <https://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf> (Abrufdatum: 17.08.2015)

Bornemann, Jens-Uwe (2004): Das digitale Programmangebot werbefinanzierter Fernsehveranstalter. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 184. Online verfügbar: <http://rundfunkoek.uni-koeln.de/institut/pdfs/18404.pdf> (Abrufdatum: 17.03.2015)

Cavar, Andreas (2015): Studie: Ein Drittel der Österreicher nutzt Video-on-Demand. MindTake Research. URL: <http://werbeplanung.at/news/medien/2015/03/studie-von-mindtake-research-zur-nutzung-von-video-on-demand-in-oesterreich> (Abrufdatum: 17.07.2015)

Gutierrez, John Paul (29.01.2015): Feelings of loneliness and depression linked to binge-watching television. EurekAlert.org. URL: http://www.eurekalert.org/pub_releases/2015-01/ica-fo1012615.php (Abrufdatum: 17.08.2015)

Heeke, Ramona (2015): Internationale Medienkonzerne – Netflix. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Zuletzt geändert am: 06.05.2015. URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/netflix.html#c10624> (Abrufdatum: 17.08.2015)

ITWissen, Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie – Btx (Bildschirmtext).
URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Bildschirmtext-videotex-Btx.html>
(Abrufdatum: 19.08.2015)

Kang, Stephanie (26.02.2008): Why DVR Viewers Recall Some TV Spots. The Wall Street Journal. URL: <http://www.wsj.com/articles/SB120398730105292237> (Abrufdatum: 14.07.2015)

Leitner, Michael (27.01.2015): Mit Fernsehen auf Abruf gegen Netflix und Co. Kurier, 27.01.2015, S. 19.

Leitner, Michael (16.03.2015): Flimmit tritt mit Abo-Modell gegen Netflix an. Futurezone.at. URL: <http://futurezone.at/produkte/flimmit-tritt-mit-abo-modell-gegen-netflix-an/119.793.093>
(Abrufdatum: 16.03.2015)

Leitner, Michael (26.03.2015): Nischen-Netflix für Österreich. Futurezone.at. URL: <http://futurezone.at/produkte/flimmit-im-test-nischen-netflix-fuer-oesterreich/121.476.851>
(Abrufdatum: 04.04.2015)

NTIA (National Telecommunications and Information Administration) (1999): Falling Through The Net: Defining the Digital Divide. Online verfügbar: <http://www.ntia.doc.gov/legacy/ntiahome/fttn99/contents.html> (Abrufdatum: 08.07.2015).

Pichler, Thomas (17.04.2015): Netflix: Piraterie bestimmt Preisgestaltung mit. Günstigere Angebote als Kampfansage an illegale Downloads. Priesstext. Online verfügbar: <http://www.priesstext.com/news/20150417018> (Abrufdatum: 03.08.2015)

PricewaterhouseCoopers (2008): IPTV. Das neue Fernsehen? Eine Studie der Abteilung Technologie, Medien, Telekommunikation. URL: <http://pic.tv1.de/media/tv1/easyonair/files/IPTV-Das-neue-Fernsehen.pdf> (Abrufdatum: 20.04.2015)

Publisuisse (2006): TV – Medium der Zukunft. Ergebnisse der Fokusgruppen mit TV-Konsumenten. Studie zusammen mit der zehnvier-Marketingberatung durchgeführt. URL: http://www.zehnvier.ch/data/1161601742_TV-MdZ_Ergebnisse_Fokusgruppen-gespraech.pdf

Samsung (01.07.2015): Wo die Technik wirklich zu Hause ist: Österreicher verwandeln eigene vier Wände in echte Erlebniswelten. Größte Verbraucherstudie von Samsung unter 18.000 Europäern aus 18 Ländern zeigt erstmals umfassende Ergebnisse zur Technologienutzung in Österreich. Samsung Pressemitteilungen. URL: <http://www.samsung.com/at/news/corporate/teconomic-index-2015> (Abrufdatum: 03.08.2015).

SevenOne Media (Hrsg.) (2013): Der Second Screen als Verstärker. Repräsentative Studie zur parallelen Nutzung von TV und Internet. URL: http://www.screenforce.de/docs/default-source/second_screen_verstaerker-pdf (Abrufdatum: 05.07.2015)

Ströbele, Carolin (04.02.2015): Von Netflix lernen. Zeit Online. URL: <http://www.zeit.de/kultur/film/2015-02/schuld-serie-schirach-zdf-vorab-netz> (Abrufdatum: 03.04.2015)

Vine, Richard (12.01.2015): Golden Globes 2015: Transparent the clear winner in TV awards. The Guardian, 12.01.2015. URL: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/jan/12/golden-globes-2015-tv-transparent-the-affair-jane-the-virgin-fargo> (Abrufdatum: 18.08.2015)

o.V. (18.08.2015): Netflix wird teurer. URL: <http://kurier.at/special/challenge/netflix-wird-teurer/147.646.807> (Abrufdatum: 18.08.2015)

o.V. (24.07.2015): Angelina Jolie dreht für Netflix Kriegsfilm. Futurezone.at. URL: <http://futurezone.at/digital-life/angelina-jolie-dreht-fuer-netflix-kriegsfilm/143.160.469> (Abrufdatum: 03.08.2015)

o.V. (16.07.2015): Netflix gewinnt 3,3 Millionen User – Gewinn schrumpft. Futurezone.at. URL: <http://futurezone.at/b2b/netflix-gewinnt-3-3-millionen-user-gewinn-schrumpft/141.748.052> (Abrufdatum: 03.08.2015)

o.V. (09.06.2015): Netflix macht Kriegsfilm mit Brad Pitt. Futurezone.at. URL: <http://futurezone.at/digital-life/netflix-macht-kriegsfilm-mit-brad-pitt/135.090.299> (Abrufdatum: 03.08.2015)

o.V. (03.04.2015): Telekom Austria plant Netflix-Konkurrenten. Kurier, 03.04.2015, S. 21.

o.V. (06.02.2015): Netflix baut weiter aus und will nach Japan. Kurier, 06.02.2015, S. 37.

o.V. (25.01.2015): The 21st Annual Screen Actors Guild Awards. Nominees and Recipients. URL: <http://sagawards.org/awards/nominees-and-recipients/21st-annual-screen-actors-guild-awards> (Abrufdatum: 18.08.2015)

o.V. (30.10.2014): Sky gegen „Netflix“: Sky Online geht an den Start. Format.at. URL: <http://www.format.at/technik/sky-netflix-sky-online-start-5184087> (Abrufdatum: 03.08.2015)

o.V. (28.09.2014): Videodienst Watchever hat kaum noch Überlebenschancen. Der Spiegel. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/videodienst-watchever-hat-kaum-noch-ueberlebenschancen-a-994102.html> (Abrufdatum: 02.06.2015)

o.V. (28.09.2014): Watchever: Netflix-Konkurrent kämpft ums Überleben. Der Standard. URL: <http://derstandard.at/2000006135969/Watchever-Erster-Netflix-Konkurrent-kaempft-ums-Ueberleben> (Abrufdatum: 02.06.2015)

o.V. (17.09.2013): Online-Videothek maxdome startet in Österreich. Der Standard. URL: <http://derstandard.at/1379291090429/Online-Videothek-maxdome-startet-in-Oesterreich> (Abrufdatum: 14.03.2015).

o.V. (05.10.2012): Schweiz: Rechtsstreit um Replay-TV. PCTipp.ch. URL: <http://www.pctipp.ch/news/kommunikation/artikel/schweiz-rechtsstreit-um-replay-tv-64533/> (Abrufdatum: 03.08.2015)

Wendel, Martin (23.11.2014): Netflix, Amazon & Co: Streaming-Angebote im Überblick. Der Standard. URL: <http://derstandard.at/2000008512517/Vom-Medien-Albanien-zum-Netflix-Land-Video-on-Demand-Oesterreich>. (Abrufdatum: 14.03.2015)

Wilhelmer, Philipp (26.01.2015): Hype ums neue Fernsehen. Kurier, 26.01.2015, S. 30-31.

Wilhelmer, Philipp (22.03.2015): TV-Revolution mit Ansprüchen. Kurier. URL: <http://kurier.at/kultur/medien/tv-revolution-mit-anspruechen/120.708.629> (Abrufdatum: 03.04.2015)

14. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Netflix-Screenshot, Copyright Netflix, www.netflix.com (16.07.2015)

Abbildung 2: Netflix-Logo, Copyright Netflix, www.netflix.com (03.04.2015)

Abbildung 3: Maxdome-Logo, Copyright Maxdome, www.maxdome.at (03.04.2015)

Abbildung 4: Amazon Instant Video-Logo, Copyright Amazon, www.amazon.de (03.04.2015)

Abbildung 5: Watchever-Logo, Copyright Watchever, www.watchever.de (03.04.2015)

Abbildung 6: Sky Online-Logo, Copyright Sky, skyonline.sky.at (03.04.2015)

Abbildung 7: Flimmit-Logo, Copyright Flimmit, www.flimmit.com (03.04.2015)

15. Anhang

15.1 Der Fragebogen (Allgemein)



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,
im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien führe ich eine Befragung zum Thema Video-on-Demand durch.

Wenn Sie über 16 Jahre alt sind und in Österreich leben, nehmen Sie sich bitte etwa 5 Minuten Zeit, um die nachfolgenden Fragen zu beantworten. Die Teilnahme ist anonym, es sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Die gewonnenen Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Bei Unklarheiten oder Anregungen können Sie mich gerne per Mail (a0906847@unet.univie.ac.at) kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme,
Julia Fischer, Bakk.phil.

Weiter

6% ausgefüllt

1. Sind Sie derzeit AbonentIn einer der folgenden Video-on-Demand-Plattformen? [VD02]

(Das gemeinsame Nutzen eines Profils, wie es etwa auf Netflix möglich ist, eingeschlossen. Wenn Sie Kunde mehrerer Plattformen sind, geben Sie die an, die Sie vorwiegend nutzen.)

- Netflix
- Maxdome
- Amazon Instant Video
- Watchever
- Flimmit
- Sky Snap/Online
- Andere, und zwar:
- Nein, aber ich denke darüber nach.
- Nein, und ich habe es auch nicht vor.

Weiter

15.2 Der weitere Fragebogenverlauf für Video-on-Demand-Nutzer

13% ausgefüllt

2. Was schätzen Sie besonders beim Konsum von Video-on-Demand-Angeboten? [PR01]

Bitte reihen Sie die Antworten von 1 (=am wichtigsten) bis 9 (= am wenigsten wichtig), indem Sie die Antworten in das jeweilige Kästchen ziehen oder per Doppelklick auf das Kärtchen.

Dass ich mir selbst einteilen kann, wann ich fernsehe	Dass ich entscheiden kann, wie viele Inhalte ich am Stück sehe	1
Dass es keine Werbung gibt	Dass ich jederzeit stoppen oder zurückspulen kann	2
Dass ich die (Original)Sprache bzw. Untertitel auswählen kann	Dass Inhalte verfügbar sind, die (noch) nicht im Free-TV gezeigt wurden	3
Dass ich jederzeit auch über Mobilgeräte darauf zugreifen kann	Dass ich von keinem festen Programm abhängig bin	4
Dass ich mein eigenes Profil samt Vorlieben anlegen kann		5
		6
		7
		8
		9

19% ausgefüllt

3. Wie häufig sehen Sie sich durchschnittlich Video-on-Demand-Inhalte an? [VO01]

- Täglich
- 4 bis 5x / Woche
- Bis zu 3x / Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Seltener

4. Was sehen Sie sich via Video-on-Demand an? [VO02]

(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich sehe mir Inhalte an, die auf keinem der mir verfügbaren Fernsehsender zu sehen sind
- Ich sehe mir Inhalte, die ich bereits im Fernsehen/Kino gesehen habe, noch einmal an
- Ich sehe mir die Eigenproduktionen der Plattform an (wenn vorhanden)
- Ich lasse mir anhand meiner angegebenen Favoriten und bereits Gesehenem neue Inhalte vorschlagen

Weiter

25% ausgefüllt

5. Wenn Sie die freie Wahl haben, wie bevorzugen Sie das Sehen einer Serie? [VO03]

- Die ganze Staffel in möglichst kurzer Zeit (z.B. an einem Wochenende)
- Möglichst mehrere Folgen am Stück
- Eine Folge pro Tag
- Eine Folge pro Woche
- Ich sehe kaum Serien/nur Filme

Weiter

6. Stellen Sie sich nun bitte vor, Sie sehen gerade eine Serie oder einen Film via Video-on-Demand. Welche dieser Tätigkeiten üben Sie währenddessen aus? [VO04]

	häufig	manchmal	nie
Kochen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufräumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staubsaugen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bügeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen (alleine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen im Kreis der Familie/Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Familie/Freunden eine Unterhaltung führen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recherche zu SchauspielerInnen/zum Film/zur Serie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten bzw. Nachrichten versenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passive Social-Media-Aktivitäten (Lesen, Liken von Beiträgen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktive Social-Media-Aktivitäten (Verfassen, Kommentieren von Beiträgen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mails/Nachrichten lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mails verfassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftliches (z.B. Rechnungen bezahlen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Shoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiele online/via Mobilgerät spielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

7. Wenn Sie sich konkret zwischen klassischem Fernsehen oder Video-on-Demand entscheiden müssten, wie würden Sie wählen, wenn Sie in den folgend aufgelisteten Situationen vor die Wahl gestellt wären? [VO05]

	Fernsehen	Video-on-Demand	trifft auf mich nicht zu
Ich möchte mich informieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche Ratschläge für mein eigenes Leben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich mit den Protagonisten identifizieren können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte etwas über das Land, die Welt, die Gesellschaft lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich will gut unterhalten werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich entspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich an schönen Szenen, Landschaften, Bildern erfreuen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche, Erinnerungen heraufzubeschwören (z.B. an einen Urlaub)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Bedürfnis, meine Gefühle auszuleben (Angst, Freude, Anspannung etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meinem Tag Routine geben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich selbst einordnen (etwa in der Gesellschaft)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich suche die Bestätigung, dass andere wie ich sind/wie ich denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte gemeinsam mit Familie/Freunden fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mit den Protagonisten mitleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich will mitreden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte etwas zur Bewältigung meiner eigenen Probleme lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche Ersatz für menschlichen Kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meine eigenen Probleme für eine Weile vergessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meine Einsamkeit bekämpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche eine Hintergrundkulisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meine Langeweile bekämpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich weniger gestresst fühlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte Abstand von meinem Alltag gewinnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche ein wenig Zeit für mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich selbst belohnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

44% ausgefüllt

8. In Zukunft könnten Video-on-Demand-Plattformen weitere interaktive Angebote verfügbar machen. Welche davon würden Sie interessieren? [VO06]

(Mehrfachnennungen möglich)

- Die Möglichkeit, heranzuzoomen
- Die Kameraeinstellung zu ändern
- Zwischen verschiedenen Handlungsverläufen zu wählen
- Über das Ende entscheiden zu können (Alternative Ausgangsmöglichkeiten)
- Produkte bestellen zu können, die im Programm vorkommen
- Tickets für Shows, Sport- oder andere Events bestellen zu können, die im Programm erwähnt werden
- Sich mit den anderen Zuschauern live austauschen zu können
- Sonstiges, und zwar:
- Keine davon, ich bin mit den aktuellen Möglichkeiten zufrieden.

Weiter

50% ausgefüllt

9. Nun noch einige Fragen zum klassischen Fernsehen. Wie häufig nutzen Sie dieses? [VO07]

- Täglich, bis zu Stunde(n)
- 4 bis 5x / Woche
- Bis zu 3x / Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Seltener

10. Wenn Sie sich dafür entscheiden, klassisches Fernsehen zu konsumieren – wie suchen Sie die Sendung aus? [VO08]

(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich sehe mir ganz gezielt etwas an, das ich in einer Fernsehzeitschrift/online/im Teletext gefunden habe
- Ich zappe herum, bis ich etwas finde, das mich anspricht
- Ich habe meine täglichen bzw. wöchentlichen Fixtermine (Soaps, Serien, Magazine)
- Ich bleibe auf meinem Lieblingssender, egal was dort läuft

Weiter

11. Wenn Sie nun eine Show, eine Serie, einen Film, eine Nachrichtensendung o.Ä. im klassischen Fernsehen verfolgen (Werbung ausgenommen) – welche dieser Tätigkeiten vollziehen Sie währenddessen? [VO09]

	häufig	manchmal	nie
Kochen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufräumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staubsaugen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bügeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen (alleine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen im Kreis der Familie/Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Familie/Freunden eine Unterhaltung führen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recherche zu SchauspielerInnen/zum Film/zur Serie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten bzw. Nachrichten versenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passive Social-Media-Aktivität (Lesen, Liken von Beiträgen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktive Social-Media-Aktivität (Verfassen, Kommentieren von Beiträgen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mails/Nachrichten lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mails verfassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftliches (z.B. Rechnungen bezahlen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Shoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiele online/via Mobilgerät spielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

15.3 Der weitere Fragebogenverlauf für reine TV-Nutzer

20% ausgefüllt

2. Was sind die Gründe, dass Sie derzeit kein Video-on-Demand-Kunde sind? [PR02]

(Mehrfachnennungen möglich)

- Mir reicht das Angebot im Fernsehen.
- Ich habe kaum Zeit fernzusehen.
- Ich möchte kein zusätzliches Geld ausgeben.
- Ich habe zu wenige Informationen über derartige Services.
- Ich war bereits Kunde einer Video-on-Demand-Plattform, es hat mich aber nicht überzeugt.
- Beim Fernsehen habe ich meine Fixtermine (z.B. Primetime, Soaps, Nachrichten), die ich sehen möchte.
- Ich bevorzuge, aus einem vorgegebenen Programm wählen zu können.
- Ich bin Pay-TV-Kunde.

Weiter

33% ausgefüllt

3. Wie häufig sehen Sie fern? [TV01]

- Täglich, bis zu Stunde(n)
- 4 bis 5x / Woche
- Bis zu 3x / Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Seltener

4. Wie gehen Sie vor, wenn Sie fernsehen? [TV02]

(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich sehe mir ganz gezielt etwas an, das ich in einer Fernsehzeitschrift/online/im Teletext gefunden habe
- Ich zappe herum, bis ich etwas finde, das mich anspricht
- Ich habe meine täglichen bzw. wöchentlichen Fixtermine (Soaps, Serien, Magazine)
- Ich bleibe auf meinem Lieblingssender, egal was dort läuft

Weiter

5. Wenn Sie nun eine Show, eine Serie, einen Film, eine Nachrichtensendung o.Ä. im Fernsehen verfolgen (Werbung ausgenommen) – welche dieser Tätigkeiten vollziehen Sie währenddessen?
[TV03]

	häufig	manchmal	nie
Kochen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufräumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staubsaugen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bügeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen (alleine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen im Kreis der Familie/Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Familie/Freunden eine Unterhaltung führen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recherche zu Schauspielern/zum Film/zur Serie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten bzw. Nachrichten versenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passive Social Media Aktivität (Lesen, Liken von Beiträgen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktive Social Media Aktivität (Verfassen, Kommentieren von Beiträgen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mails verfassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftliches (z.B. Rechnungen bezahlen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Shoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiele online/via Mobilgerät spielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

6. Wenn Sie nun an die folgend aufgelisteten Situationen denken, in welchen wäre Fernsehen eine Option für Sie? [TV04]

	trifft zu	trifft nicht zu
Ich möchte mich informieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche Ratschläge für mein eigenes Leben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich mit den Protagonisten identifizieren können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte etwas über das Land, die Welt die Gesellschaft lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich will gut unterhalten werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich entspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich an schönen Szenen, Landschaften, Bildern erfreuen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche, Erinnerungen wieder heraufbeschwören (z.B. an einen Urlaub)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich muss meine Gefühle ausleben (Angst, Freude, Anspannung etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meinem Tag Routine geben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich selbst einordnen (etwa in der Gesellschaft)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich suche die Bestätigung, dass andere wie ich sind/wie ich denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mit Familie/Freunden Zeit verbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mit den Protagonisten mitleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich will mitreden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte etwas zur Bewältigung meiner eigenen Probleme lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche Ersatz für menschlichen Kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meine eigenen Probleme für eine Weile vergessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meine Einsamkeit bekämpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche eine Hintergrundkulisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meine Langeweile bekämpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich weniger gestresst fühlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte Abstand von meinem Alltag gewinnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche ein wenig Zeit für mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mich selbst belohnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

15.4 Demografische Abschlussfragen

71% ausgefüllt

12. Zum Abschluss beantworten Sie bitte noch einige Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie? [SD02]

Ich bin Jahre alt.

13. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? [SD10]

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- Fachhochschule / Universität

14. Wie viel Zeit verbringen Sie täglich in ihrer Freizeit online (geschätzt)? [SD19]

Dazu zählen auch Aktivitäten auf dem Smartphone, Tablet etc.

- Bis zu einer Stunde
- Bis zu zwei Stunden
- Bis zu drei Stunden
- Mehr als drei Stunden
- In meiner Freizeit bin ich nicht online

15. Wohnen Sie in Österreich? [SD07]

- Ja
- Nein

Weiter

16. Abstracts

16.1 Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema der derzeit stark boomenden Video-on-Demand-Plattformen und analysiert die Konkurrenzsituation mit dem klassischen Fernsehen vorwiegend aus der Sicht der Rezipienten, aber auch im Hinblick darauf, was das für die Branche der Fernsehmacher und Werbetreibenden bedeutet. Die Fragestellungen beschäftigen sich mit den Gründen für bzw. gegen ein Abonnement bei einer Video-on-Demand-Plattform, wie sich der Konsum bezogen auf die Auswahl der Inhalte, erhoffte Gratifikationen und den Grad der Aufmerksamkeit gestaltet – jeweils bei Video-on-Demand und klassischem Fernsehen, ob sich On-Demand-Kunden weitere Interaktivität wünschen, sowie mit den demografischen Eigenheiten der jeweiligen Kunden. Durch die Weitgefasstheit des Themas war auch die Beschäftigung mit mehreren theoretischen Konzepten erforderlich – so behandelt der Theorieteil das Thema der Interaktivität, Massenmedien und ihre Funktionen sowie Praktiken, das Konzept des aktiven Publikums, den Uses-and-Gratifications-Ansatz, die Themen der Knowledge Gap und des Digital Divide und diskutiert das Konzept der Medienkonvergenz. Weiters werden Ergebnisse von Studien über die Gründe, wieso Personen das Konzept des On-Demand-Fernsehens so attraktiv finden, wie die Zielgruppe generell aussieht, wie es um die Aufmerksamkeit beim Fernsehen generell (Video-on-Demand und lineares TV) bestellt ist, welche Gratifikationen sich die Zuseher erhoffen, das Phänomen des Binge Watching und die größten Bedrohungen für das klassische Fernsehen durch Video-on-Demand, vorgestellt.

Eine Online-Befragung von über 400 Personen, jeweils etwa die Hälfte reine Fernsehnutzende und Video-on-Demand-Kunden, brachte interessante Ergebnisse: Besonders schätzen On-Demand-Kunden die zeitliche Flexibilität beim Fernsehen, umgekehrt schrecken besonders die zusätzlichen Kosten die anderen ab. Während beim klassischen Fernsehen eskapistische und affektive Motive bedient werden, suchen die Zuseher bei Video-on-Demand soziale, affektive und eskapistische Bedürfnisbefriedigung. Das „neue Fernsehen“ bringt nicht nur neue Praktiken mit sich, etwa das Phänomen des Binge Watching, das nahezu alle Befragten bevorzugt betreiben, dessen Zuseher widmen sich den Inhalten auch mit höherer Aufmerksamkeit als die TV-Zuschauerschaft. Während, wie erwartet, via Video-on-Demand vor allem die aus dem Fernsehen noch nicht bekannten Inhalte angesehen werden, wird beim klassischen Fernsehen zur Hälfte gezielt und zur anderen Hälfte ungezielt vorgegangen. Überraschenderweise wünschen sich die meisten mehr Interaktivität beim On-Demand-Fernsehen. Der klassische On-Demand-Nutzer ist

zwischen 18 und 35 Jahre alt, hat oft zumindest die Matura und ist mehr als 3 Stunden täglich online.

16.2 Abstract (English)

This thesis deals with the topic of the currently booming video-on-demand-services and analyses the competitive situation with linear television mainly from the recipient's view but also its meaning for the television and commercial sector. The goal of this work is to establish the reasons for having or not having a video-on-demand-subscription, how the consumer behavior of both groups is shaped in terms of selection of contents, anticipated gratifications and the degree of awareness. Further on, this thesis analyses whether on-demand-users wanted more interactive options and describes the demographic specifics of users versus non-users . In terms of the broad spectrum of this topic it was necessary to examine different theoretical concepts – the idea of interactivity, mass media and their functions and practices, the concept of the no longer passive but active audience, the uses and gratifications theory, the knowledge gap and the digital divide and the theory of media convergence. Furthermore, studies of why people are so attracted to on-demand television, what the target group is, if the attention differs between television and on-demand viewing, which gratifications are being sought, the phenomenon of binge watching and the biggest threats to linear television are being presented.

An online survey of over 400 people, half linear television viewers only, half on demand consumers, brought interesting results: on-demand subscribers especially appreciate the flexibility in terms of when to watch television, on the contrary linear television viewers are deterred by the additional costs. Whereas traditional television serves escapist and affective needs, video-on-demand fulfils escapist, affective and social necessities. The “new television” not only invents new methods of consuming, like binge watching (that almost everyone of the surveyed persons are practicing), its viewers also show a higher attention level than those of traditional television. Whilst, as expected, on-demand television is used to watch contents that have never been shown on local channels, the choice of traditional television contents is fifty percent intended and fifty percent aimless, for example through zapping the channels. Surprisingly, most of on-demand users wish for even more interactivity on Netflix and Co. The typical on-demand user is between 18 and 35 years old, has at least ‘Matura’ and spends more than three hours of his free time online.

Lebenslauf Julia Fischer

Zur Person

Geburtsdaten 09.07.1991 in Wien
Staatsbürgerschaft Österreich
Kontakt julia_fischer@gmx.at

Studium

Seit Oktober 2013 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
Oktober 2009-März 2013 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien, Schwerpunkte Printjournalismus, Werbung, Kommunikationsforschung

Schule

Juni 2009 AHS-Matura mit gutem Erfolg
September 2001-Juni 2009 GRG 3 Kundmangasse 20-22, 1030 Wien

Praktika und Berufserfahrung

Seit September 2009 Assistenz der Öffentlichkeitsarbeit
Österreichischer Wasser- und Abfallwirtschaftsverband, Wien
September 2014 Praktikantin Kommunikation
EGGER Holzwerkstoffe, St. Johann / Tirol
August 2013 Praktikantin Ressort Sport
Wiener Zeitung GmbH CO KG, Wien
März-April 2013 Praktikantin Kommunikation
Wiener Linien GmbH CO KG, Wien

Kenntnisse

Deutsch Muttersprache
Englisch Fließend, Wort und Schrift
Spanisch, Französisch Grundkenntnisse