



Hardy Gundlach. Wettbewerb im digital transformierten Fernsehen. Eine Conjoint-Untersuchung der strategischen Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Video-on-Demand-Markt. Baden-Baden: Nomos 2023. 118 Seiten. Preis: € 29,00

Lothar Mikos

Angenommen: 10. Juni 2024 / Online publiziert: 8. Juli 2024
© The Author(s) 2024

Als Ende der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts immer mehr Streaminganbieter Netflix Konkurrenz machten, begannen für Journalisten der Fachdienste die so genannten „Streaming Wars“. Seitdem hat sich die Streaming-Landschaft weiterentwickelt, und 2024 erklärten die gleichen Journalisten die „Streaming Wars“ für beendet. Damit ist ein Phänomen benannt, das der Untersuchung von Hardy Gundlach den Zahn zieht. Die Analysen aus dem Jahr 2021 sind längst von der Realität überholt worden. Das ist dem Autor nicht anzulasten, sondern stellt ein strukturelles Problem dar: Der Wandel der digitalen Medienwelt ist von großer Dynamik gekennzeichnet, so dass wissenschaftliche Analysen kaum Schritt halten können.

Die Dynamik des Marktes spielt in der vorliegenden Studie eine wichtige Rolle. Denn nach der Wettbewerbstheorie entwickeln sich Märkte, hier der Video-on-Demand (VoD)-Markt, durch die Wechselwirkung von Marktnachfrage und technologischen Innovationen bzw. Veränderungen. „Neben den Merkmalen der digitalen Technologien (technology push) und substitutiven Marktwirkungen digitaler Innovationen (market pull) definieren vor allem die Anpassungen der Medien an die Optionen für eine individualisierte Mediennutzung und die Nachfrage nach personalisierten Angeboten die ‚digitale Medientransformation‘“ (S. 26). Zwar lassen sich in Anlehnung an den Produktlebenszyklus in der Betriebswirtschaft auch Marktphasen des Wettbewerbs unterscheiden, aber diese Theorien sind nach Auffassung des Autors nicht dazu geeignet „Zukunftsentwicklungen zu prognostizieren“ (S. 27). Stattdessen bedient sich die Studie einer Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC), um „die strategischen Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Markt für VoD-Streamingdienste“ einzuschätzen (S. 13).

✉ Prof. Dr. Lothar Mikos
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin,
Garystraße 55, 14195 Berlin, Deutschland
E-Mail: Lothar.mikos@fu-berlin.de

„Die Stärke der CBC-Analyse ist, dass sie das individuelle Entscheidungsverhalten und reale Entscheidungssituationen ganzheitlich und genauer abbilden kann, als es Direktbefragungen ermöglichen“ (S. 41). Allerdings bedarf es einiger Vorarbeit. So wurde in der vorliegenden Studie zunächst eine Marktrecherche durchgeführt. Anschließend wurden 19 Experten (Führungskräfte des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks, von Produktionsfirmen und Social-Media-Kanälen) interviewt. Außerdem wurden Fokusgruppen durchgeführt, die sich an Sinus-Milieus und unterschiedlichen Generationen orientierten. Auf der Basis dieser Ergebnisse wurde dann die Taxonomie für die Conjoint-Analyse entwickelt, um zu erforschen „welche Strategiepoteziale nachfrageseitig am Markt vorhanden sind“ (S. 55). Dazu wurden 2556 Personen befragt. Aus den Vorarbeiten wurden eine Beschreibung des VoD-Marktes gewonnen und insgesamt acht Hypothesen generiert (vgl. S. 59ff.), die anhand von elf verschiedenen Marktszenarien getestet wurden (vgl. S. 53). Gegenstand waren die VoD-Anbieter in Deutschland.

Gundlach unterscheidet verschiedene Typen von Anbietern nach ihren Wertschöpfungsmodellen: Videostreaming-Dienste, die nicht vertikal integriert sind (z. B. Netflix) und solche die vertikal integriert sind (z. B. Disney+), Videostreaming-Dienste etablierter Pay-TV-Sender (z. B. Sky), Mediatheken privater Fernsehsender und die von öffentlich-rechtlichen Sendern, Video-Upload-Plattformen (z. B. YouTube) und Upload-Plattformen für Kurzvideos auf Social Media (z. B. TikTok). Hinzu kommen, nicht der Logik der Unterscheidung folgend, VoD-Nischenangebote (z. B. MUBI) (vgl. S. 13ff.). Die Ergebnisse der Analyse zeigen einige interessante Aspekte auf. Es zeigt sich, dass für die Nutzenden sowohl der Preis der Abonnements als auch Usability-Faktoren wie hohe Bildauflösung oder die persönlichen Empfehlungen wichtiger sind als die deutsche Herkunft der Inhalte. Außerdem wurden vier Geschmacksmilieus gebildet: die Transformer, die wenig zahlungsbereiten TV-Fans, die ARD/ZDF-Fans und die Wählerischen (vgl. S. 75). In der Simulation zeigt sich, dass Preiserhöhungen bei klassischen Plattformen wie Netflix dazu führen, dass vor allem die Mediatheken der privaten TV-Sender durch mehr Nutzende davon profitieren.

Aus den Ergebnissen zieht der Autor einige theoretische Schlussfolgerungen für den Wettbewerb auf dem VoD-Markt. So unterscheiden sich die Anbieter vor allem durch ihre Wertschöpfungsmodelle, ihre Preispolitik und ihre Produktdifferenzierungen. Gundlach prognostiziert, dass ein vertikal integrierter Medienkonzern wie Disney den Marktvorsprung von Netflix und Amazon Prime Video möglicherweise einholen kann, weil der exklusive Zugang zu „einem sehr attraktiven Portfolio an Filmproduktionen“ ein strategischer Vorteil sein kann (S. 97). Die Realität hat gezeigt, dass Disney+ zwar schnell hohe Marktanteile gewinnen konnte, aber weder Netflix noch Amazon Prime Video einholen. Das gelang nur mit hohen Investitionen, denn exklusive Inhalte sind teuer. Daher hat Disney im Jahr 2023 von dem Exklusivitätsgedanken teilweise wieder Abstand genommen und entschieden – wie andere Wettbewerber auch – ihre Inhalte wieder an andere Plattformen, u. a. Netflix, zu lizenzieren. Daher trifft es nicht mehr zu, wenn Gundlach schreibt, „dass neben der Angebotsvielfalt und ihrer permanenten präferenzgerechten Aktualisierung insbesondere die Exklusivität die Qualität bezahlpflichtiger VoD-Angebote definiert“ (S. 107). Die Prognose, dass sich öffentlich-rechtliche Mediatheken mehr auf die

Bereiche „Serien, Filme und Entertainment“ konzentrieren müssten, um auf dem Markt eine bessere Chance zu haben (vgl. S. 102), stößt spätestens bei der Politik und der Medienregulierung auf ihre Grenzen.

Insgesamt zeigt die Untersuchung auch, wo die Grenzen der Choice-Based-Conjoint-Analyse liegen. Sie ist im Wesentlichen von der Genauigkeit der Taxonomie abhängig. Daher liegt es nur nahe, wenn Gundlach in seinem Ausblick feststellt, dass „mehr Forschung zur Taxonomie nötig“ sei (S. 109). Er weist selbst darauf hin, dass die markttheoretischen Grundannahmen überprüft werden müssten. Das ist wohl die wesentliche Kritik an der Untersuchung, dass sie von einem traditionellen Wirtschafts- und Wettbewerbsverständnis ausgeht. In einer digitalen Medienökonomie, in der technologische Entwicklungen, Finanzökonomie und Medienregulierung ebenso eine Rolle spielen wie selbstbewusste Nutzende, die aus einer Angebotsvielfalt das auswählen, was ihnen emotional, kognitiv und kulturell entspricht, sind diese alten Modelle nicht mehr angemessen.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.

Prof. Dr. Lothar Mikos ist Professor i. R. für Fernsehwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf sowie Honorarprofessor am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin.