



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Der Einfluss der Images von Netflix, Amazon Prime
Video und Maxdome auf die Durchsetzung von Video on
Demand in der Generation Y“

verfasst von / submitted by

Milan Moritz Neugebauer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017/ Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft UniStG

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, gekennzeichnet und mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner anderen Stelle vorgelegt.

Datum

Unterschrift Studierender

Für Oma

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
THEORETISCHER TEIL	4
2. Video on Demand (VoD)	4
2.1. Begriff Video on Demand	4
2.2. Einblick in das Marktumfeld von Video on Demand.....	7
2.2.1. Das Zeitbudget für Mediennutzung	7
2.2.2. Video on Demand und lineares Fernsehen	8
2.2.3. Video on Demand und Videotheken.....	12
2.2.3.1. Die Entwicklung des Videoverleihs	12
2.2.3.2. Die Durchsetzung von Video on Demand im Home Video Markt	13
2.2.4. Video on Demand und Online-Video	17
2.3. Veränderungen des Marktes für audiovisuelle Medien durch Video on Demand	20
2.4. Akzeptanz und Durchsetzung von Video on Demand	23
2.4.1. Akzeptanz von Innovationen im Medienmarkt	23
2.4.2. Nutzung von Video on Demand oder: der Status Quo der Akzeptanz von Video on Demand	27
2.5. Nutzungsmotive von Video on Demand	33
2.6. Die drei wichtigsten Dienste im Überblick	37
2.6.1. Arten von Video on Demand	37
2.6.2. Amazon Prime Instand Video.....	39
2.6.3. Maxdome	40
2.6.4. Netflix	41
2.6.4.1. „Netflix and Chill?“	43
Exkurs: Medienökonomie	45
3. Image	50
3.1. Begriff	50
3.1.1. Abgrenzung zu verwandten Begriffen.....	54
3.1.2. Mythos	55
3.2. Charakteristika von Images	56
3.3. Arten von Images	57
3.3.1. Produktimage	58
3.3.2. Produktgruppenimage.....	59
3.3.3. Markenimage	59
3.3.4. Unternehmensimage	60
3.3.5. Branchenimage	60

3.3.6.	Länderimage	61
3.4.	Entstehung von Images	61
3.5.	Wahrnehmung von Images.....	66
3.6.	Funktionen von Images aus Sicht von KonsumentInnen	66
4.	Generation Y.....	70
4.1.	Besonderheiten in der Mediennutzung.....	70
EMPIRISCHER TEIL		72
5.	Forschungsfragen	72
6.	Methode.....	74
6.1.	Qualitativer oder quantitativer Ansatz?.....	74
6.2.	Methode: Das qualitative Interview	76
6.2.1.	Das problemzentrierte Interview	77
6.2.2.	Interviewleitfaden.....	79
6.3.	Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse	81
7.	Ergebnisse	85
7.1.	Aspekte der Images von Video on Demand (FF1).....	86
7.1.1.	Das Image von Netflix.....	89
7.1.2.	Das Image von Amazon Prime Video	92
7.1.3.	Das Image von Maxdome.....	93
7.1.4.	Kategorien des Images von Video on Demand	94
7.2.	Der Einfluss von Images auf die Nutzung von kostenpflichtigem Video on Demand (FF2)	97
7.3.	Der Einfluss des Images von Video on Demand auf die Images der Konkurrenz (FF3).....	99
7.4.	Der Einfluss des Markteintritts Netflix' auf das Image von Video on Demand (FF4).....	101
7.5.	Weitere Ergebnisse.....	103
7.6.	Zusammenfassung der Ergebnisse	104
8.	Fazit	106
9.	Literaturverzeichnis.....	109
10.	Abbildungsverzeichnis.....	116
11.	Anhang.....	117
11.1.	Interviewleitfaden.....	117
11.2.	Transkriptionen	118
11.3.	Auswertung	159
11.4.	Abstract Deutsch	216
11.5.	Abstract English	217

1. Einleitung

In den letzten Jahren wurde der Technologie Video on Demand zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt. Obwohl verschiedene Unternehmen ihre Video on Demand-Dienste bereits seit längerer Zeit anbieten, war die Akzeptanz der neuen Technologie eher gering. Seit wenigen Jahren steigt jedoch die Zahl der Video on Demand-NutzerInnen und die Technologie gewinnt zunehmend an Bedeutung, sodass Netflix-Chef Reed Hastings sogar davon ausgeht, dass lineares Fernsehen aufgrund von Video on Demand aussterben wird (vgl. Dax, 2016, o.S.).

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, weshalb sich Video on Demand zunehmend durchsetzt und was den Erfolg dieses Mediensegments ausmacht. Hierbei soll das Augenmerk auf den Images der derzeit populärsten Anbieter (Netflix, Amazon Instant Video und Maxdome) liegen. Es stellt sich die Frage, welche Imagefaktoren für die Entscheidung zur Nutzung der Dienste für (potentielle) KonsumentInnen relevant sind. Welche Aspekte des Images können als Gründe wirken, die Dienste in Anspruch zu nehmen und auf welchen Ebenen von Images liegen diese Gründe?

Die Beschäftigung mit den Images von Video on Demand zur Suche nach den Gründen der Durchsetzung der Technologie findet aufgrund der Besonderheit medialer Güter statt. Bei ihnen handelt es sich um immaterielle Güter, deren Qualität vor dem Konsum nur abgeschätzt werden kann¹. Gründe für die Nutzung von Video on Demand können also beim Großteil der KonsumentInnen nicht in den konkreten Erfahrungen mit den Produkten gesehen werden. Da die Nutzung vor der Bewertung der Qualität stattfindet, müssen sich KonsumentInnen auf einer anderen Grundlage als auf jener der objektiven Qualität eines Produktes entscheiden: Sie müssen darauf vertrauen, dass der Inhalt, die Aufbereitung usw. sie ansprechen werden. Hier kommt den Images von Video on Demand-Diensten eine große Bedeutung zu. Um sich beispielsweise von klassischem, linearem Fernsehen abzuwenden ist es notwendig, dass RezipientInnen Video on Demand-Diensten ein Image zuschreiben, das sie vermuten lässt, dass diese eher dazu imstande sind, ihre Bedürfnisse und Ansprüche an audiovisuelle Medien zu befriedigen als lineares Fernsehen oder andere Alternativen das könnten. Dabei muss die Vorstellung, die potentielle KonsumentInnen von den Diensten haben, so positiv sein, dass sie ihr bis dahin ausgeübtes Mediennutzungsverhalten ändern und finanzielle Ressourcen für die Nutzung kostenpflichtigen Video on Demands aufzuwenden.

¹ Eine genaue Beschreibung aus Sicht der Medienökonomie findet sich im Exkurs.

Der theoretische Teil dieser Arbeit besteht aus mehreren Abschnitten, die sich mit den unterschiedlichen für diese Arbeit relevanten Themenbereichen auseinandersetzen.

Im ersten Teil geht es um die Beschreibung von Video on Demand. Zunächst findet in Kapitel 2.1. eine Klärung des Begriffs Video on Demand statt, in der verschiedene Ansätze zur Definition aufgezeigt werden. Hier wird auch dargelegt, was für diese Arbeit konkret unter Video on Demand zu verstehen ist.

Kapitel 2.2. beschäftigt sich dann mit dem Marktumfeld von Video on Demand. Hier wird beschrieben, dass eine Beschäftigung mit dem Marktumfeld notwendig ist, da sich RezipientInnen aufgrund ihres begrenzten Zeitbudgets für die Mediennutzung entscheiden müssen, welchem Medium oder welchen Medien sie wieviel Aufmerksamkeit schenken möchten (Kap. 2.2.1.). Daraufhin wird das Wettbewerbsverhältnis von Video on Demand und linearem Fernsehen (Kap. 2.2.2.), von Video on Demand und Videotheken (Kap. 2.2.3.) sowie von Video on Demand und Online-Video (Kap. 2.2.4.) beschrieben.

Kapitel 2.3. befasst sich mit Veränderungen des Marktes für audiovisuelle Medien durch die neue Technologie Video on Demand, bevor sich Kapitel 2.4. mit der Akzeptanz und Durchsetzung von Video on Demand beschäftigt. Hier wird dargelegt, wie Innovationen im Medienmarkt allgemein akzeptiert werden (Kap. 2.4.1.) und der Status Quo der Akzeptanz von Video on Demand beschrieben (Kap. 2.4.2.).

In Kapitel 2.5. soll ein Überblick über die Nutzungsmotive von Video on Demand gegeben werden.

Die Dienste Amazon Prime Video, Maxdome und Netflix werden in den Kapiteln 2.6.2. bis 2.6.4. beschrieben, nachdem in Kapitel 2.6.1. eine Beschreibung der Arten von Video on Demand gemacht wurde.

Im zweiten großen Abschnitt des theoretischen Teils wird ein Exkurs in die Medienökonomie gemacht. Hier wird dargelegt, welche Besonderheiten mediale Produkte aus Sicht der Güterlehre haben und weshalb es notwendig ist, sich zur Beschreibung der Durchsetzung von Video on Demand mit den Images des Konzeptes und konkreter Dienste zu beschäftigen.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit der wissenschaftlichen Beschreibung von Image.

Dazu wird zunächst der Begriff Image diskutiert (Kap. 3.1.) und es werden Charakteristika von Images dargestellt (3.2.).

Mit verschiedenen Arten von Images beschäftigt sich Kapitel 3.3..

Daraufhin wird dargelegt, wie Images entstehen (Kap. 3.4.), wie sie wahrgenommen werden (Kap. 3.5.) und welche Funktionen sie für KonsumentInnen haben können.

Der letzte Abschnitt des theoretischen Teils beschreibt die Generation Y. Nach einer allgemeinen Beschreibung (Kap. 4.) wird ein besonderer Fokus auf Besonderheiten in ihrer Mediennutzung gelegt (Kap. 4.1.).

Im empirischen Teil werden zunächst die vier Forschungsfragen dieser Arbeit vorgestellt (Kap. 5.).

Kapitel 6 befasst sich mit der Methode und beschreibt die für diese Arbeit gewählte Methode des problemzentrierten Interviews (Kap. 6.2.) und die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Kap. 6.3.).

In Kapitel 7 werden dann die Ergebnisse der durchgeführten Studie vorgestellt und diskutiert.

THEORETISCHER TEIL

2. Video on Demand (VoD)

2.1. Begriff Video on Demand

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Frage „Was ist Video on Demand?“. Hierzu soll zunächst ein Überblick über die Begriffsdefinitionen gegeben werden, die sich jedoch weitestgehend ähneln.

Den Einstieg in die Beschäftigung mit Definitionen soll mit einer, für den Video on Demand-Bereich etwas älteren, Definition der europäischen audiovisuellen Informationsstelle machen.

„Mit dem Begriff Video-on-Demand (VoD) wird eine breite Palette von Technologien zusammengefasst, die eines gemeinsam haben: Sie stellen Videoinhalte auf zentralen Speicherplätzen zur Verfügung, die zu beliebiger Zeit ‚auf Verlangen‘ abgerufen werden können. Der Nutzer kann die Videodatei entweder zeitgleich oder zeitversetzt ansehen, er kann sie ausleihen oder kaufen und auf unterschiedlichen Geräten (PC, Fernseher, Telefon, tragbarer Player usw.) während einer bestimmten Dauer oder unbegrenzt abspielen.“ (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2009, S. 14)

Nach dieser Definition stellen Video on Demand-Dienste Inhalte zentral zur Verfügung, die von NutzerInnen nach deren Vorstellungen abgerufen werden können. In dieser Definition wird zudem deutlich, dass audiovisuelle Inhalte verkauft oder zeitlich begrenzt bereitgestellt werden. Diese Definition setzt im ersten Teil einen Fokus auf die technologische Perspektive. Der zweite Teil der Definition hingegen befasst sich stark mit der wirtschaftlichen Perspektive, die darlegt, welche Geschäftsmodelle im Bereich von Video on Demand denkbar sind.

Bei einem Fokus auf die technologische Perspektive scheint es notwendig, sich auch mit der Technologie von Video on Demand genauer zu beschäftigen. Besondere Aufmerksamkeit hat die neue Technologie in den letzten Jahren durch die Etablierung des Begriffs Streaming erhalten. Laut Duden bezeichnet Streaming ein „Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können [und nicht erst nach der vollständigen Übertragung der Daten]“ (Duden, 2017, o.S.)

Der Unterschied zu davor bekannten technischen Möglichkeiten liegt also darin, dass nicht zuerst ein Download abgeschlossen sein muss, sondern dass Inhalte bereits während dem Download genutzt werden können. Lange Wartezeiten gehören dank dieser Technologie

mittlerweile der Vergangenheit an, auch wenn die Relevanz von Downloads nach wie vor gegeben ist: Möchten RezipientInnen Inhalte offline nutzen, müssen sie zuerst heruntergeladen werden.

Eine kommunikationswissenschaftliche Beschreibung des Begriffes Video on Demand muss jedoch über diese technologische Definition hinaus gehen und sich mit den soziologischen Aspekten, die durch Video on Demand hervorgerufen werden, beschäftigen.

Martens und Herfert (2013) definieren den Begriff Video on Demand stärker aus einer NutzerInnen-Perspektive.

„Unter Video-on-Demand, kurz VoD, sind nach der hier verwendeten Definition sämtliche Online-Videoangebote zu fassen, die non-linear abrufbar sind. Zu ihnen gehören sowohl Videodienste, die offen für jeden Anwender über den Browser nutzbar sind, als auch solche, für die so genannte Set-Top-Boxen nötig sind. Abzugrenzen ist VoD von linearen und offen zugänglichen Online-Video-Diensten (wie den Web-TV-Portalen) und von linearen und priorisierten Videodiensten, die nur über geschlossene Netzwerke und mithilfe spezieller technischer Einrichtungen genutzt werden können (IPTV).“ (Martens/Herfert, 2013, S. 101)

Hier wird deutlich, dass es sich bei Video on Demand um eine neue Möglichkeit des Abrufs audiovisueller Inhalte handelt, die im Gegensatz zu vorher gängigen Formen die Möglichkeit bietet, Inhalte non-linear, also zeitversetzt und in einer Reihenfolge, die NutzerInnen festlegen können, abzurufen.

Die eben genannten Ansätze der Definition von Video on Demand werden von Woldt (2013) gewissermaßen integriert. Er beschäftigt sich sowohl mit der NutzerInnenperspektive, als auch mit technologischen und wirtschaftlichen Aspekten.

„Der Begriff Video on Demand umfasst grundsätzlich alle Bewegtbildangebote, deren Nutzung zeitlich vom Konsumenten frei bestimmt werden kann. Wesentliche Faktoren des VoD-Marktes sind die jeweils gewählte technische Verbreitungsplattform, das Geschäftsmodell (u.a. entgeltbasiert, unentgeltlich oder werbefinanziert; Versand, Streaming oder Download), die Breite und Qualität des inhaltlichen Angebots sowie die Nutzungspräferenzen der Konsumenten.“ (Woldt, 2013, S. 115)

Nach Woldts Definition geht es bei Video on Demand um eine Möglichkeit der Nutzung audiovisueller Inhalte, die stark von neuen technischen Möglichkeiten, unterschiedlichen Geschäftsmodellen und einer zeitlich flexiblen Nutzung durch RezipientInnen geprägt ist. Als

wesentlichen Faktor für Video on Demand nennt er bereits Breite und Qualität des Angebots, das auf NutzerInnen abgestimmt sein muss.

Bei der Betrachtung der verschiedenen Definitionen fällt auf, dass diese sich in den Grundzügen weitestgehend ähneln, also mehr oder weniger Konsens in der Definition von Video on Demand im Allgemeinen besteht. Problematisch an den Definitionen ist jedoch, dass sie alle weite Teile von Video on Demand umfassen und wenig detailliert auf verschiedene Arten von Video on Demand eingehen. Geht man davon aus, dass die zukünftigen Entwicklungen im Medienbereich sich stark auf die Möglichkeiten des Internet konzentrieren, wäre eine genauere Unterscheidung der unterschiedlichen Spielarten von Online-Video sinnvoll. Damit ist es möglich, die verschiedenen Angebotsformen und damit einhergehenden Unterschiede in Angebot, Rezeption usw. zu erfassen, ungeachtet der Ähnlichkeit ihrer technischen Distributionswege.

Unter dem Begriff Video on Demand werden in dieser Arbeit kostenpflichtige Plattformen, die digitale Medienprodukte und Möglichkeiten zum Streaming via Internet bereitstellen, verstanden. Für KonsumentInnen ermöglicht Video on Demand eine zeitlich flexible Nutzung und die Möglichkeit zur Nutzung auf unterschiedlichen Endgeräten.

Für diese Arbeit wird eine weitere Einschränkung gemacht und der Fokus von Video on Demand auf die kostenpflichtigen Streamingdienste Netflix, Amazon Prime Video und Maxdome gelegt². Diese drei Dienste sind derzeit im deutschsprachigen Raum die größten und werden im Bereich Video on Demand von den meisten KonsumentInnen genutzt.

Plattformen, die ebenfalls zum zeitsouveränen Abruf audiovisueller Inhalte dienen wie beispielsweise Mediatheken, klassischer TV-Sender oder Plattformen wie YouTube, die viel Wert auf User Generated Content legen werden in dieser Arbeit lediglich als Konkurrenz zu kostenpflichtigem Video on Demand gesehen, genauso wie lineares Fernsehen (Kap. 2.2.2.) oder Videotheken (Kap. 2.2.3.), die beispielhaft für das Umfeld, in dem sich Video on Demand befindet, genauer beschrieben werden sollen.

² Eine Beschreibung der drei Dienste findet in den Kapiteln 2.6.2., 2.6.3., 2.6.4. statt.

2.2. Einblick in das Marktumfeld von Video on Demand

Durch die Abgrenzung der neuen Dienste zu ihnen ähnlichen Möglichkeiten der Mediennutzung, soll nun eine genauere Beschreibung von Video on Demand gemacht werden. Zunächst soll aber darauf eingegangen werden, weshalb in anderen Diensten eine Konkurrenz für Video on Demand gesehen werden kann, die den Erfolg von Video on Demand schmälern könnte.

2.2.1. Das Zeitbudget für Mediennutzung

Der Erfolg von Video on Demand kann an verschiedenen Indikatoren gemessen werden, beispielsweise am Umsatz, an Nutzerzahlen oder an der Qualität der Inhalte. Fasst man als Erfolg auf, dass Nutzerzahlen und somit auch der Umsatz steigen (was wiederum einen positiven Einfluss auf die Produktion hochqualitativer Inhalte haben kann), ist es notwendig, sich mit den Nutzungsgewohnheiten der potentiellen KonsumentInnen zu beschäftigen. Eine Gegebenheit spielt in dieser Beschäftigung eine zentrale Rolle: die begrenzten Zeitressourcen der KonsumentInnen.

Alle Innovationen können von Menschen nur begrenzt genutzt werden, da der Tag nur eine begrenzte Anzahl an Stunden bereitstellt und von diesem Zeitkontingent auch Arbeit, Essen, Schlafen oder andere Aktivitäten als Fernsehen abgehen. Dennoch ist das Fernsehgerät in Haushalten im Durchschnitt über drei Stunden täglich eingeschaltet. Dabei fungiert Fernsehen jedoch eher als Nebenbeimedium, dem RezipientInnen nur nach bestimmten Reizen ihre volle Aufmerksamkeit widmen. Die Intensität des individuellen Fernsehkonsums ist dabei nur teilweise auf bewusste Entscheidungen zurückzuführen und hängt zu großen Teilen auch von Gewohnheiten und der Mediensozialisation ab. (Vgl. Groebel, 2014, S. 63f.)

In der Langzeitstudie Massenkommunikation zur Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger wird deutlich, dass sich das Zeitbudget für die Mediennutzung stark erhöht hat, sodass knapp 9,5 Stunden täglich für Medienkonsum aufgewendet werden. Dies zeigt, dass Medien mittlerweile komplett in alle Situationen des Alltags junger Menschen integriert sind. Gleichzeitig drückt der gestiegene Wert die zunehmende Parallelnutzung verschiedener Medien aus. (Vgl. Feierabend et al., 2016, S. 120)

Das Zeitbudget junger Menschen wird nach wie vor von klassischen Medien dominiert. Dabei ändert sich das Medium, das am stärksten genutzt wird im Tagesverlauf. Während mittags das Radio den größten Teil ausmacht, dominiert nachmittags das Internet, bevor es von 19 bis 23 Uhr vom klassischen Fernsehen abgelöst wird. Fernsehen wird, genauso wie Home Video, vor allem in der reinen Freizeit oder in Anwesenheit von FreundInnen oder Bekannten genutzt. (Vgl. Feierabend et al., 2016, S. 124ff.)

Im Folgenden sollen insbesondere das klassische, lineare Fernsehen, der Home Video Markt in Form von Videotheken und andere Möglichkeiten der Nutzung audiovisueller Inhalte über das Internet genauer als Konkurrenz zu Video on Demand Streaming betrachtet werden.

2.2.2. Video on Demand und lineares Fernsehen

Fernsehen ist und bleibt das Leitmedium der Gesellschaft. 95 Prozent der Haushalte verfügen über einen Anschluss, damit liegt das Potential zur Nutzung nach wie vor über dem des Internet. Dennoch erlebt das Fernsehen viele Veränderungen hinsichtlich der Mobilität, den Formaten oder den Geschäftsmodellen. Das Fernsehen an sich gibt es bereits seit 1928 und es entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einem Medium mit einer großen sozialen Komponente. In den 1950er Jahren beispielsweise wurde das gemeinsame Fernsehen im heimischen Wohnzimmer zum sozialen Event. Das Medium entwickelte sich langsam zunehmend zu einem der Unterhaltung, das auf schnellen Konsum ausgerichtet war. Die neueste Entwicklung ging hin zu einer Konvergenz von TV, Computer und Telekommunikation und war von einem Anstieg der Videoqualität hin zu HDTV und vor allem von den Versuchen, dem Medium mehr Interaktivität zu geben, geprägt. (Vgl. Groebel, 2014, S. 9ff.)

Die Zukunft des Fernsehens wird an vielen Stellen ausführlich diskutiert. Befeuert wird diese Diskussion durch Aussagen, dass lineares Fernsehen über kurz oder lang aussterben würde und Gegenargumente, die darin bestehen, dass klassisches Fernsehen auch bisher kaum Zusehverluste erlebt hat. Die Zukunft des Fernsehens ist schwer vorauszusagen, jedoch spielt die Beschäftigung mit audiovisuellen Medien im Internet eine große Rolle zur Beschreibung der Nutzung von Fernsehen. In Deutschland stehen nach wie vor lineares Fernsehen und Radio an erster und zweiter Position der Mediennutzung. In den letzten Jahren entstanden jedoch durchaus neue Erwartungen von RezipientInnen an Medien hinsichtlich des orts-, zeit- und geräteunabhängigen Zugriffs auf Inhalte. Andreas Egger und Birgit van Eimeren fokussieren

in ihrem Beitrag „Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen“ (2016) Veränderungen im Angebot und in der Nutzung audiovisueller Medien. (Vgl. Egger/ van Eimeren, 2016, S. 108)

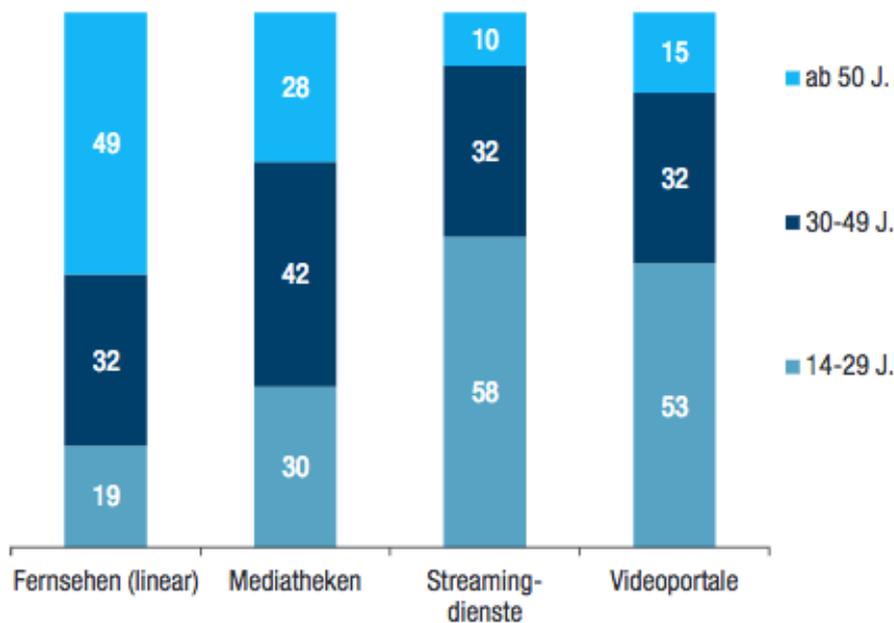
Fernsehanbieter sehen sich heute in einer Konkurrenzsituation und einem Marktumfeld, das sich erst in den letzten Jahren und Jahrzehnten entwickelt hat. Sie müssen sich „in einer sich immer weiter ausdifferenzierenden, digitalisierten und internationalen Medienlandschaft“ (Egger/ van Eimeren, 2016, S. 108) behaupten. Konkurrenz ist insbesondere durch branchenfremde Marktanbieter hinzu gekommen, während sich in Deutschland gleichzeitig branchenintern eine stärkere Fragmentierung vollzogen hat. Zu etablierten TV-Anbietern sind neue Konkurrenten im eigentlichen TV-Markt sowie Konkurrenten im Substitutionsmarkt, in dem es um Ersatzprodukte von TV (worunter dann Video on Demand Dienste fallen) geht, hinzu gekommen. Akteure in vor- und nachgelagerten Märkten gewinnen an Einfluss auf dem Fernsehmarkt. Rechteinhaber und Produzenten haben mehr Möglichkeiten bis hin zum Aufbau eigener Plattformen und somit der direkten Ansprache der Zielgruppe, genauso wie Unternehmen im Bereich der Distribution. Dies bietet Chancen für TV-Unternehmen, da Qualitätsinhalt stark nachgefragt ist, der verkauft werden könnte. Dem konkurrenzorientierten Anbieter wie Amazon und Netflix jedoch mit der Eigenproduktion von Inhalten und dem Kauf von Inhalten direkt bei Produzenten und Rechteinhabern. So differenzieren sie sich stark von bereits länger bestehenden Medien. (Vgl. Egger/ van Eimeren, 2016, S. 109f.)

Mit dem Ausbau von Breitband-Internetverbindungen und der Etablierung internetfähiger Endgeräte nahm die Nutzung von Onlinevideos deutlich zu. Hierbei spielten zunächst Plattformen wie YouTube mit Musikvideos und User Generated Content eine große Rolle. Auch die Nutzungsfrequenz von Onlinevideos nahm zu, mittlerweile rezipieren 14 Prozent der Onliner täglich Videoportale. Auch Fernsehsender konnten von diesem Trend profitieren und erreichen mit ihren Mediatheken und Videoportalen 43 Prozent der deutschen Internetnutzer. (Vgl. Egger/ van Eimeren, 2016, S. 110f.)

Die Auswirkungen von Streamingdiensten wie Amazon, Netflix oder Maxdome fällt bislang hinter den enorm hohen Erwartungen, die man an sie hatte, zurück. 15 Prozent der deutschen Onliner nutzen Streamingdienste, eine tägliche Nutzung geben jedoch nur 2 Prozent an. Die junge Generation nutzt die Dienste generell mehr: 28 Prozent rezipieren Filme, Serien und weiteres über Streaming Dienste, jedoch tun dies auch in dieser Gruppe nur 3 Prozent täglich. Lineares Fernsehen kommt in dieser Zielgruppe auf 46 Prozent bei der täglichen Nutzung und bleibt somit auch bei jungen Menschen das meistgenutzte Bewegtbildangebot. KonsumentInnen von Streamingdiensten wenden sich trotz der Nutzung der neuen

Möglichkeiten nicht von klassischem, linearem Fernsehen ab. Dieses Ergebnis gibt es auch aus Studien aus den USA, in denen Streamingdienste schon länger am Markt sind. (Vgl. Egger/ van Eimeren, 2016, S. 111ff.)

Das unterschiedliche Alter des NutzerInnenkreises zeigt sich deutlich im Vergleich verschiedener Formen audiovisueller Medien. Abb. 1 zeigt die Altersstruktur der NutzerInnen von unterschiedlichen Bewegtbildangeboten. Es ist zu sehen, dass Streamingdienste ihren größten NutzerInnenkreis bei den 14- bis 29-Jährigen haben und der Anteil der über 50-Jährigen am kleinsten ist im Vergleich zu linearem Fernsehen, Mediatheken und Videoportalen.



Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Abb. 1: „Altersstruktur der wöchentlichen Nutzer von Bewegtbildangeboten im Netz und linearem Fernsehen 2015. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %“ (Egger/ van Eimeren, 2016, S. 113)

Für Onliner sind generationenübergreifend hinsichtlich der rezipierten Inhalte insbesondere Informationen wichtig. Erst danach folgen Spielfilme und Serien, Comedy und Sport. Für Menschen unter 30 Jahren spielt die Kategorie der Spielfilme und Serien eine deutlich größere Rolle, rund jede/r Zweite ist an der Rezeption dieser Kategorie in der Auswahl von Online-Inhalten interessiert. Dafür verantwortlich ist vermutlich die stärkere Unterhaltungsorientierung der jungen Zielgruppe und Kohorteneffekte, die in der zunehmenden

Charakterisierung des Internets als Unterhaltungsmedium liegen. (Vgl. Egger/ van Eimeren, 2016, S. 115)

Für Unterhaltung spielen insbesondere Streamingdienste eine große Rolle. Während Informationen hauptsächlich auf General Interest Portalen von Printmedien gesucht werden, werden fiktionale Inhalte hauptsächlich bei Streamingdiensten aufgesucht. Hierbei spielen in Deutschland dann insbesondere die Plattformen Amazon Video, Netflix und Maxdome eine Rolle, wie in Abb. 2 zu erkennen. Die größte Nutzung erfahren diese Dienste durch 14- bis 29-Jährige. (Vgl. Egger/ van Eimeren, 2016, S. 116)

	Ab 14 J.		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Amazon Video/Amazon Prime Video	4	5	8	8	5	6	1	1
Netflix	2	2	5	5	3	3	0	0
Maxdome	2	2	3	3	2	3	1	1
iTunes	1	1	3	3	1	1	0	0
Sky Select	1	1	2	2	2	2	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 135); Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=2 426).

Quelle: ARD-Trend 2015.

Abb. 2: „Genutzte VoD-Dienste zum Abruf von Filmen oder Serien. Im letzten Jahr genutzt, in %“ (Egger/ van Eimeren, 2016, S. 117)

Die generell relativ geringe Nutzung von Streamingplattformen deutet auf eine frühe Entwicklungsphase im Umgang mit den Diensten hin. Potentiale haben sie insbesondere als Anbieter von vielen, thematisch spezialisierten Nischenangeboten. So könnten auch sie sich zum Allrounder entwickeln. In der jungen Zielgruppe ist lediglich die Nutzung von Nachrichten deutlich hin zu Mediatheken klassischer TV-Sender verschoben. Unterhaltung wird von dieser Gruppe genauso stark auf Streamingseiten konsumiert wie auf Mediatheken. (Vgl. Egger/ van Eimeren, 2016, S. 117)

Die Rezeption der Video on Demand-Inhalte erfolgt im Gegensatz zu linearem Fernsehen auf unterschiedlichen Screens. Dabei fällt auf, dass Video on Demand insbesondere in der jungen Zielgruppe auf dem Computer gesehen wird. Dies könnte darin begründet sein, dass nicht alle NutzerInnen technisch in der Lage sind, Video on Demand direkt auf ihren Fernsehgeräten zu empfangen. Mobile Endgeräte spielen in der Nutzung der Streamingdienste kaum eine Rolle. (Vgl. Deloitte, 2015, S. 16)

2.2.3. Video on Demand und Videotheken

Neben dem Fernsehen können Videotheken als Konkurrenz zu Video on Demand gesehen werden. Im Folgenden wird gezeigt, dass sich Video on Demand über Internet in Form von Streaming gegen Videotheken bereits durchgesetzt hat.

2.2.3.1. Die Entwicklung des Videoverleihs

In dem Diskussionsbeitrag „Der Wandel des deutschen Videoverleihmarktes“ beschreibt Ann-Kathrin Radig (2015) die Entwicklungen des Video Home Marktes und des Videoverleihs, ausgelöst durch die Digitalisierung und die dadurch neu ermöglichten Distributionsformen. Dieser Beitrag rekonstruiert die Entwicklung von Online-Videotheken und deren Markt in den letzten 15 Jahren.

Der Home Video Markt war ursprünglich stark von illegalen Plattformen dominiert, auf denen Filme kostenlos gesehen und getauscht werden konnten. Seit Ende der 2000er Jahre begann dann jedoch die Entwicklung eines marktfähigen legalen Download-Angebots durch einflussreichere Akteure wie der deutschen Telekom mit Videoload, ProSiebenSat.1 mit Maxdome oder Apple mit dem iTunes Video Store. Diese Dienste traten direkt in Konkurrenz mit dem klassischen Videoverleih der stationären Videotheken. (Vgl. Radig, 2015, S. 5f.)

Um den Videoverleihmarkt zu verstehen, ist es notwendig, ihn in die Wertschöpfungskette der Filmindustrie einzubetten. Zu Beginn steht die Filmproduktion. Daraufhin wird ein Film in den Kinos durch Verleih und Rechthehandel vermarktet. Anschließend wird ein Film für den Home Video Bereich zuerst in den Verleih und danach in den Kaufmarkt gegeben, bevor er im Pay-TV und darauf folgend im Free-TV vermarktet wird. Je nach Film kann sich daran noch der Rechthehandel für Merchandising Produkte anschließen. Während dieser Ablauf früher die Regel war, wurden in den letzten Jahren häufig einzelne Schritte übersprungen. Gleichzeitig wurde das Angebot angepasst und verbreitert, indem Serien an Bedeutung gewannen. (Vgl. Radig, 2015, S. 8f.)

Im Videoverleihmarkt lässt sich eine Verschiebung der Formen des Verleihs beobachten. Während im Jahr 2000 die VHS-Kassette das einzige Verleihmedium war, wurde sie zunehmend (ab 2002 rapide) von der DVD abgelöst. Neue physische Formate wie die Blu-ray Disc sowie das digitale Video on Demand setzten sich ab 2010 durch, wobei sich ein rascher Anstieg des Umsatzes von Video on Demand (von 3 Millionen Euro 2007 auf 102 Millionen

Euro 2013³) beobachten lässt. Gleichzeitig nimmt die Anzahl der Videotheken in Deutschland stark ab, von 9500 im Jahr 1990 auf nur 1848 Verleihstellen 2013. (Vgl. Radig, 2015, S. 11f.) Zu Beginn der Entwicklung des Video on Demand bedeuteten die damaligen Internetverhältnisse Probleme bei der Bereitstellung des Videomaterials in Form von Einbußen in Bild- und Tonqualität sowie langen Ladezeiten. Das Problem lag in den technischen Standards, die beispielsweise keine leistungsfähigen Kompressionsverfahren ermöglichten und somit für einen akzeptablen Kompromiss zwischen Qualität und Dateigröße und damit verbundenem Download-Aufwand hätten sorgen können. Gleichzeitig sorgten fehlende High-Speed-Internetverbindungen für Schwierigkeiten. Während Einbußen in puncto Qualität und Ladezeit bei illegalen und daher kostenlosen Angeboten von NutzerInnen in Kauf genommen wurden, war die Bereitschaft für Einbußen bei kostenpflichtigen Angeboten nicht vorhanden. Als Basis für die Entwicklung marktfähiger Online-Videotheken war es also notwendig, Techniken zu entwickeln, durch die sich Filme in kleinere Teile splitten ließen und somit nach und nach auf einen heimischen PC geladen werden konnten und nicht die Ladedauer bis zum vollständigen Download abgewartet werden musste. Einen weiteren wichtigen Baustein lieferte die Etablierung von Breitbandverbindungen, die stabil und schnell genug für das Streaming von Videos waren und mittlerweile in den meisten Haushalten vorhanden sind. (Vgl. Radig, 2015, S. 26ff.)

2.2.3.2. Die Durchsetzung von Video on Demand im Home Video Markt

Von 2005 bis 2013 betrug das jährliche Wachstum der Video on Demand-Branche in Deutschland nahezu 100 Prozent. Der Home Video Markt wurde damit 2012 zu 7,2 Prozent mit einem Umsatz von 124 Millionen Euro beeinflusst. Dennoch bezeichneten Martens und Herfert in ihrem Beitrag Video on Demand als „in der breiten Bevölkerung noch nicht etabliert“ (Martens/ Herfert, 2013, S. 101). Dies sehen sie darin begründet, dass „übersichtliche und leicht zugängliche Plattformen fehlen, die ein breites Filmspektrum zu günstigen Preisen anbieten“ (Martens/ Herfert, 2013, S. 101). Aufgrund des nicht vorhandenen Preis- und Qualitätswettbewerbs konnte im Bereich Video on Demand nicht von einem funktionierenden Markt gesprochen werden. 2011 nutzten nur etwa 2,5 Millionen Menschen in Deutschland Video on Demand Dienste und gaben für diese durchschnittlich unter zwei Euro monatlich aus. (Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 101)

³ Datenquelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien. 2014. Zit. n. Radig, 2015, S. 11

Die rasante Entwicklung von Video on Demand lässt sich seit 2005 beobachten. Lange Zeit waren hierbei kommerzielle Plattformen weit abgeschlagen hinter kostenlosen und illegalen Angeboten. 2010 wurden in Deutschland 39 Millionen Filme illegal gestreamt und weitere 54 Millionen illegal heruntergeladen, insgesamt also etwa 93 Millionen illegal abgerufene Filme. Daneben konnte der legale Video on Demand Markt 2012, also sogar zwei Jahre später, lediglich 19,5 Millionen Filme an Konsumenten verkaufen. (Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 101f.)

Der legale Video on Demand Markt umfasste 2012 in Deutschland rund 30 Anbieter. Über alle hinweg ließ sich beobachten, dass diese zunehmend Umsatz mit ihrem Leihangebot machten. Der Kauf (also Download) verzeichnete seit 2010 sinkende Wachstumsraten. (Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 102)

In Abb. 3 ist zu sehen, dass die Umsätze von Video on Demand im Vergleich zum Geschäft mit DVDs und Blu-rays noch relativ gering ausfallen. Der Verkauf und Verleih von DVDs ging von 2005 bis 2012 um etwa 20 Prozent zurück, während Blu-ray und Video on Demand an Bedeutung gewinnen. (Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 102)

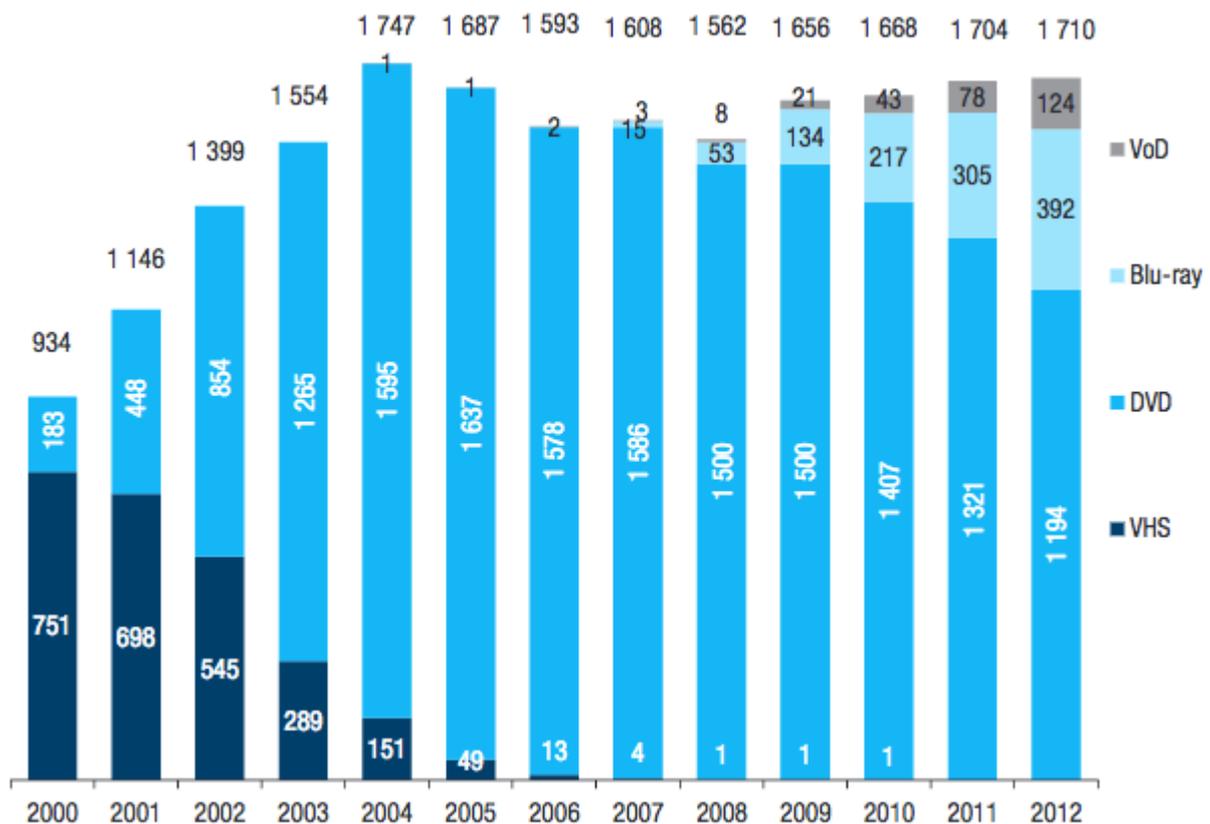


Abb. 3: „Umsätze mit den einzelnen Formaten im deutschen Videomarkt 2000 bis 2012. Käufe und Leihvorgänge, in Mio. Euro.“ (Martens/ Herfert, 2013, S. 104)

Während die Nutzung von Video on Demand 2011 bereits deutlich fortgeschrittener war und rund 28 Prozent der Haushalte einen der Dienste nutzten, befand sich der Video on Demand Markt in Deutschland mit lediglich vier Prozent noch in den Kinderschuhen. Der Bekanntheitsgrad von Video on Demand liegt dabei jedoch deutlich höher. Von 22,6 Millionen Personen, die in Deutschland zu Hause Videos anschauten, kannten 80 Prozent Video on Demand-Dienste. Genutzt wurden diese jedoch nur von 11 Prozent. (Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 102)

Auch die Geldsumme, die NutzerInnen für Video on Demand ausgeben, lag deutlich hinter der, die für DVDs und Blu-rays ausgegeben wurde. Während für letztere durchschnittlich mehr als fünf Euro monatlich investiert wurden, wurden lediglich 2,13 Euro für Video on Demand aufgewendet. Dabei spielen nicht etwa niedrigere Preise von Video on Demand im Vergleich zum Geschäft mit physischen Datenträgern eine Rolle. Video on Demand-Dienste waren hierbei im Hinblick auf Preise nicht konkurrenzfähig: Während der Preis für das Ausleihen von DVDs durchschnittlich bei 2,36 Euro und von Blu-rays bei 2,67 Euro lag, berechneten Video on Demand-Dienste im Schnitt 3,77 Euro. Einen bedeutenden preislichen Vorteil von Video on Demand ließ sich lediglich im Bereich von Abonnements beobachten, wobei Video on Demand-Dienste deutlich günstiger als Pay-TV waren. Martens und Herfert sahen die Zukunft von Video on Demand-Abos insbesondere in sehr filmaffinen NutzerInnen, wobei sie jedoch die Entwicklung dieser Sparte für schwer zu prognostizieren hielten. (Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 104ff.)

Die Nutzung von Video on Demand war in den USA im Vergleich zu Deutschland zur gleichen Zeit deutlich höher. 2011 brachte Video on Demand in den USA einen Umsatz von etwa 470 Millionen US-Dollar. Auch in Relation zur Bevölkerung ist der US-Markt deutlich stärker. Gründe dafür sind in der dünneren Besiedlungsdichte der USA zu sehen, die bereits vor der Einführung von Video on Demand den DVD-Verleih per Post begünstigte und dem größten Anbieter Netflix zum Aufstieg verhalf. Zudem ist die Bereitschaft der US-Amerikaner, für Pay-TV zu zahlen aufgrund des geringen Free-TV-Angebots höher. (Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 108)

Der deutsche Markt entwickelte sich bis 2009 relativ rasant, dann verlangsamte sich das Wachstum bis 2013 jedoch. Hierfür sehen Martens und Herfert mehrere Gründe:

- Der Early Adopter Markt wurde vermutlich bereits erreicht und bietet kein weiteres Potential, jedoch bleibt der Erfolg im Massenmarkt bislang aus.

- Kostenlose Probeabo-Angebote wurden nach der kostenfreien Zeit nicht weiter genutzt und NutzerInnen konnten nicht zu zahlenden KundInnen konvertiert werden.
- Die Akzeptanz von Video on Demand war aufgrund der schlechten Bedienbarkeit der Plattformen gering. Auch hinsichtlich Bedienbarkeit, Übersichtlichkeit und Suchkomfort sowie inhaltlich konnten Video on Demand-Anbieter den Kundenwünschen nicht gerecht werden.
- Video on Demand-Dienste waren, wie bereits oben erwähnt, teurer als klassischer Verleih und somit preislich nicht konkurrenzfähig.
- Unterbrechungen im Verwertungsablauf von Filmen sorgen für Unverständnis bei KundInnen. Sie können beispielsweise dazu führen, dass ein bereits vorausgewählter Film nicht mehr verfügbar ist, wenn ein/e NutzerIn ihn sehen möchte.
- Video on Demand-Plattformen nutzen nur selten die beliebtesten Online-Zahlungsmöglichkeiten Rechnung und PayPal. Dadurch kann es bei potentiellen NutzerInnen zu Startschwierigkeiten kommen.
- Die technischen Möglichkeiten mussten erst noch in vielen Haushalten ankommen. Dabei geht es darum, dass Inhalte bequem und schnell zuhause bei KundInnen ankommen.

(Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 109ff.)

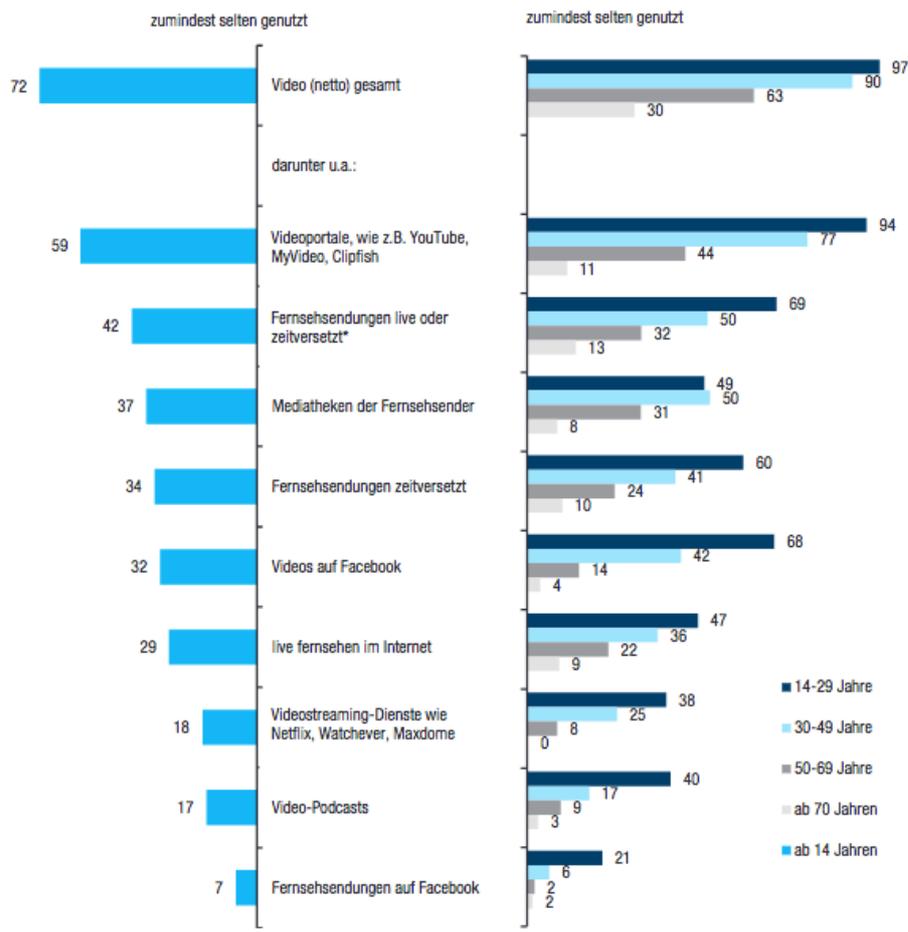
2013 sagten Martens und Herfert Video on Demand eine positive Entwicklung voraus. Für sie stand „der Durchbruch im VoD-Markt in Deutschland auf jeden Fall bevor.“ (Martens/ Herfert, S. 111) Mit steigendem Umsatz sagten sie ein verlangsamtes Wachstum auf hohem Niveau voraus und gingen davon aus, dass bis 2017 ein Umsatz von 437 Millionen Euro erreicht werden könnte. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, dass Video on Demand-Unternehmen eine große Anzahl an Filmen und jederzeitige Verfügbarkeit anbieten. Zudem müssen sich Anbieter profilieren. Neben den faktischen Aspekten des Angebots spielt hier auch der Community-Gedanke eine entscheidende Rolle. NutzerInnen müssen sich in einem attraktiven Angebot wiederfinden sowie angesprochen und geleitet werden. (Vgl. Martens/ Herfert, 2013, S. 111f.)

2.2.4. Video on Demand und Online-Video

Die bis jetzt aktuellsten Daten zum Bereich von Online-Video und Video on Demand verarbeitet Thomas Kupferschmitt in seinem Beitrag „Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer“ (2016). Basis dafür sind die gesammelten Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

Der Nutzerkreis von Online-Video hat sich 2016 erneut erweitert. So nutzen 72 Prozent der deutschen Bevölkerung Online-Videos, was einem Plus von sieben Prozentpunkten zum Vorjahr und einer Nutzung von 86 Prozent der Onliner entspricht. Insbesondere legt jedoch auch die Nutzungsfrequenz zu, sodass statt 42 nun 56 Prozent wöchentlich Online-Videos rezipieren. Der Anteil der täglichen Nutzer hat sich in den letzten zwei Jahren verdoppelt. Dabei macht sich dieser Zuwachs insbesondere bei Videoportalen wie YouTube und Mediatheken bemerkbar. Auch Video on Demand-Dienste werden stärker genutzt, „18 Prozent sehen zumindest selten Videos auf Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime“ (Kupferschmitt, 2016, S. 450) Die habitualisierte, tägliche Nutzung von Online-Videos ist jedoch weiterhin seltener und liegt nur bei rund 26 Prozent. (Vgl. Kupferschmitt, 2016, S. 448ff.)

Abbildung 4 zeigt die Aufteilung der Nutzung verschiedener Arten von Online-Videos. Für diese Arbeit interessant sind vor allem die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sowie der Aspekt der Video Streamingdienste. Es ist zu erkennen, dass 14- bis 29-Jährige am meisten Online-Video-Dienste nutzen, so auch Video Streaming. 38 Prozent sind bereits mit Video on Demand-Streaming in Kontakt gekommen, deutlich mehr als in den anderen Altersgruppen. Dennoch kann Streaming in dieser Auflistung bei jungen Menschen nur die achte und somit vorletzte Position einnehmen.



* Nettowert aus "Fernsehnutzung zeitversetzt" und "Live fernsehen im Internet".
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

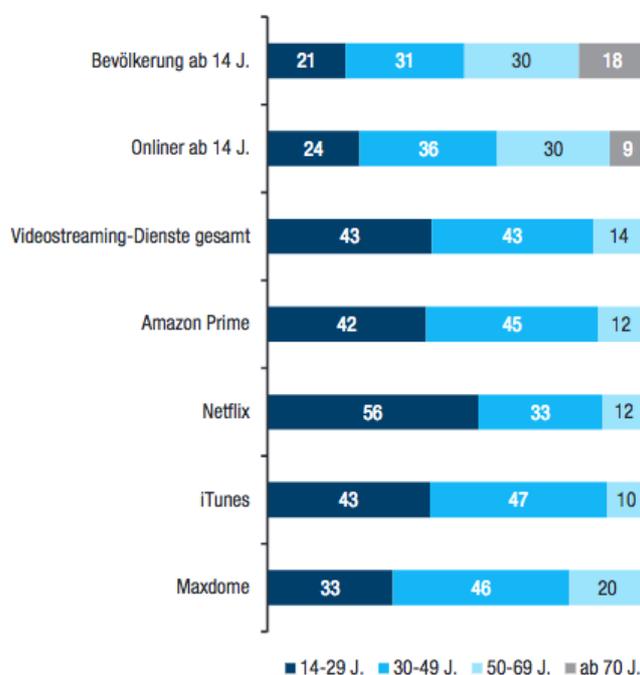
Abb. 4: „Videonutzung im Internet 2016. Bevölkerung ab 14 J., in Prozent“ (Kupferschmitt, 2016, S. 451)

Videostreamingdienste veröffentlichen kaum Nutzerdaten. Da sie nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, ist es für sie nicht notwendig Nutzerzahlen zu publizieren. Die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie gibt zum Bereich der Nutzerzahlen eine Richtung. Amazon Prime kommt in Deutschland zurzeit auf die höchste Reichweite aller kostenpflichtigen Streaming-Anbieter. Das Angebot wird von 12 Prozent der ab 14-Jährigen zumindest selten genutzt. Das Prime-Abo umfasste zunächst nur Vorteile beim Versand von Artikeln. Es scheint Amazon jedoch gelungen zu sein, diese Kunden auch zum Streaming-Angebot mitzunehmen. Netflix erreicht etwa sieben Prozent und Maxdome drei Prozent der ab 14-Jährigen. Beide Dienste liegen damit deutlich hinter Amazon Prime. (Vgl. Kupferschmitt, 2016, S. 453)

Mit diesen Werten liegen Videostreamingdienste insgesamt betrachtet jedoch hinter dem Online-Angebot klassischer TV-Sender, bei denen öffentlich-rechtliche Sender deutlich höhere Reichweiten als Privatsender haben. So kommt beispielsweise das ARD-Onlineangebot auf 31

Prozent Reichweite, ProSieben nur auf 21 Prozent. Hier zeigt sich auch, dass die neuen Streamingdienste kumuliert nur an die Reichweite des Online-Angebots eines klassischen TV-Senders heran kommen. Zu beachten ist hierbei jedoch wieder der Mangel an Nutzerzahlen von Streamingdiensten, weshalb hier eventuell nicht die Nutzung eines Zugangs durch mehrere Personen ausreichend betrachtet wird. (Vgl. Kupferschmitt, 2016, S. 453f.)

Bei kostenpflichtigen Streamingdiensten fällt auf, dass diese kaum Gelegenheitsnutzer haben. 11 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen die Dienste regelmäßig. Dies lässt sich daraus erklären, dass viele Dienste nur gegen eine monatliche Gebühr genutzt werden können und diese sich nur bei regelmäßiger Nutzung rentiert. Amazon Prime bietet hier neben den Abos auch den Einzelabruf an und hat daher einen höheren Anteil an Gelegenheitsnutzern als Netflix. NutzerInnen von Videostreaming sind tendenziell jünger als NutzerInnen klassischen Fernsehens. Hierbei stellen die 14- bis 29-Jährigen sowie die 30- bis 49-Jährigen die größten Nutzergruppen dar, während der Anteil der über 70-Jährigen bei unter einem Prozent liegt. Netflix weist dabei die jüngste Nutzerstruktur auf, 56 Prozent der NutzerInnen sind unter 30. Abb. 5 stellt diese Verteilung dar. (Vgl. Kupferschmitt, 2016, S. 454)



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508), Onliner (n=1 278), zumindest seltene Nutzer von Videostreaming-Diensten (n=275), Amazon Prime (n=183), Netflix (n=105), iTunes (n=66), Maxdome (n=42).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

Abb. 5: „Altersstruktur der Nutzer von Videostreamingdiensten 2016“ (Kupferschmitt, 2016, S. 455)

Aus Abb. 5 lässt sich die Fokussierung dieser Arbeit auf die junge Generation Y erklären. Da insbesondere Netflix in der jungen Zielgruppe hohe Reichweiten erzielt, liegt die Vermutung nahe, dass das Unternehmen in dieser Zielgruppe das Zugpferd für Video-Streaming im Allgemeinen ist. Video on Demand auf Plattformen wie Netflix hat sich bis jetzt noch nicht in der breiten Öffentlichkeit durchgesetzt, jedoch kann man bei den 14- bis 29-Jährigen „mehrerheitlich von habitualisierter, täglicher Nutzung sprechen.“ (Kupferschmitt, 2016, S. 458) Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass kostenpflichtiges Video on Demand-Streaming den Einstieg in die Gesellschaft hauptsächlich über diese Generation schaffen kann.

2.3. Veränderungen des Marktes für audiovisuelle Medien durch Video on Demand

Es wurde gezeigt, dass sich Video on Demand in Konkurrenz zu anderen Formen der Nutzung audiovisueller Medien befindet. Durch das Aufkommen von Video on Demand und die damit einhergehenden Veränderung in der Nutzung wandeln sich auch die Möglichkeiten der Produktion und der Verwertung audiovisueller Inhalte.

Um Veränderungen, die sich aufgrund des Aufkommens und der langsam stärker werdenden Nutzung von Video on Demand-Plattformen ergeben, zu verstehen, macht es Sinn, sich beispielhaft für die Verwertung audiovisueller Medien mit den Wegen der Filmdistribution zu beschäftigen. Kathrin Brunner beschreibt zu diesem Thema die „Digitale Distribution von Filmen“ (2009).

Die optimale Auswertung von Filmen durch die Rechteinhaber wird Windowing genannt und basiert darauf, dass es für Filme mehrere Verwertungsfenster gibt. Als klassischerweise erste Verwertungsstufe von Filmen beschreibt Brunner den Kino-Release. Wenn ein Film ins Kino kommt, findet mit Film Premiere, Pressearbeit und Werbekampagnen der Schwerpunkt der Vermarktung statt. In etwa vier bis sechs Monate nach der Kinoveröffentlichung wird der Film mit Kauf-DVDs oder im DVD-Verleih ausgewertet. Danach wird er im Pay-TV oder Video on Demand Fenster verwertet. Nach einem Jahr wird der Film von linearen Pay-TV Kanälen ins Programm aufgenommen, bevor er mehrere Jahre nach dem Kino-Release im Free-TV verwertet wird. (Vgl. Brunner, 2009, S. 56)

Die Digitalisierung hat auf die klassische Verwertung von Filmen einen großen Einfluss. Was dies konkret bedeuten sollte, war von Brunner 2009 noch nicht abzusehen. Sie konstatiert jedoch, dass „[d]ie Möglichkeit, Filme digital anzubieten [...] die klassischen Marktstrukturen

beim Vertrieb von Filmen in vielen Punkten auf den Kopf [stellt]“ (Brunner, 2009, S. 68), da technische und wirtschaftliche Beschränkungen deutlich niedriger sind, sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite. Die Kostenstrukturen des Angebots ändern sich bei der digitalen Distribution grundlegend, da es wesentlich einfacher wird, große Mengen von Filmen im Internet anzubieten. Im Offline-Geschäft hingegen müssen lokale Abnehmer gefunden werden und ein Anbieter ist gezwungen, sein Angebot dementsprechend abzustimmen. (Vgl. Brunner, 2009, S.68f.)

Betrachtet man aktuell die Veröffentlichungen durch Video on Demand-Unternehmen, fällt auf, dass der Anteil von Filmen wesentlich geringer ist als jener von Serien. Zusätzlich gab es mit der Erstarkung der Video on Demand-Branche eine Veränderung in der Verwertung, sodass viele Originalserien von den großen Anbietern produziert und dann zuerst und exklusiv auf den eigenen Plattformen verwertet wurden.

Auf die Filmvermarktungsmethode des Windowing geht auch Felix Sattelberger in seinem „Plädoyer zur Stärkung des digitalen Vertriebs von Kinofilmen“ (2014) ein.

Er geht davon aus, dass die Möglichkeit der digitalen Verbreitung von Kinofilmen für die Filmproduktion positive Auswirkungen hat, da ein Distributionsengpass beseitigt wird. Das macht es beispielsweise möglich, Premieren weltweit zeitgleich auszustrahlen. (Vgl. Sattelberger, 2014, S. 235)

Die Filmbranche sieht sich jedoch auch veränderten Rezeptionsmodalitäten gegenüber. Die Filmrezeption wandelt sich hin zu einem individuellen Erlebnis und findet zunehmend im eigenen Zuhause statt, wodurch Rahmenbedingungen zunehmend variabel werden. So können Sitzverhältnisse, die Zuschauergruppe oder der Zeitpunkt freier gewählt werden. Gemeinsam mit diesem Wandel ändern sich auch die Erwartungen von RezipientInnen an die Rahmenbedingungen der Filmrezeption, was in Zukunft eine Abgrenzung der Verwertungsfenster von Filmen zunehmend schwieriger macht. (Vgl. Sattelberger, 2014, S. 238f.)

Die Veränderung kann jedoch nicht nur negativ gesehen werden, da bereits in der Vergangenheit Kino- und Home-Video-Markt voneinander profitieren konnten. Dennoch wird es notwendig, die Vertriebsstrategie anzupassen und „bereits ab dem Kinostart eine verbreiterte Filmverwertung zu etablieren.“ (Sattelberger, 2014, S. 240) Das Kino stellt dabei weiterhin das Premiumsegment mit dem höchsten Preis pro RezipientIn aber auch der höchsten Qualität dar und wird somit weiterhin genutzt, auch wenn nicht jede/r RezipientIn aufgrund kanalspezifischer Vorlieben zum Kino gebracht werden kann. (Vgl. Sattelberger, 2014, S. 240)

Die derzeitige Situation des Windowings befördert noch den illegalen Download aktueller Filme, da KonsumentInnen keine legale Möglichkeit haben, Filme früh genug auch in anderen Kanälen zu rezipieren. Durch die dadurch mangelnden Kapitalrückflüsse wird die Filmwirtschaft geschädigt. Demnach ist eine gleichzeitige Vermarktung auf verschiedenen Kanälen sinnvoll, jedoch unter der Bedingung, die unterschiedlichen Vorteile der jeweiligen Kanäle hervorzuheben. (Vgl. Sattelberger, 2014, S. 241)

Allgemein liegen für die Medienproduktion in der Veränderung der Distributionswege audiovisueller Medien große Chancen, aber auch Risiken. Fest steht für die Branche jedoch, dass eine neue Generation von KonsumentInnen heranwächst, die Fernsehen nicht nur als lean-back-Medium betrachtet, sondern aktiv an der Programmgestaltung teilhaben möchte - durchaus auch, während nebenbei noch klassisches Fernsehen läuft. Im Bereich des Digitalen sind auf Basis dieses Bedürfnisses Video on Demand-Plattformen entstanden, die KonsumentInnen „zeitliche und räumliche Unabhängigkeit von vorgegebenen Fernsehprogrammen“ (Rothblum, Sharbatov, 2009, S. 12) ermöglichen. „Video-on-Demand Services befreien die Fernsehkonsumenten von vorgegebenen Programmplänen“ (Rothblum/Sharbatov, 2009, S. 11), machen es also möglich ein Programm zu sehen, wann und wo der/die RezipientIn möchte. Trotz der neuen Möglichkeiten steckt Video on Demand aus Sicht von Rothblum und Sharbatov (2009) noch in den Kinderschuhen. Für MedienproduzentInnen bleibt noch unklar, wie ein Businessmodell aussehen kann und wie für Akzeptanz bei KonsumentInnen gesorgt werden kann. Die Kosten für attraktiven Content sind für Video on Demand-Plattformen hoch, ihre Nutzerzahlen aufgrund geringer Akzeptanz der neuen technischen Möglichkeiten hingegen noch eher gering, weshalb wenig Einnahmen aus der Werbewirtschaft generiert werden können und der Anteil eigener Investitionen steigt. (Vgl. Rothblum/ Sharbatov, 2009, S. 11f.)

Rothblum und Sharbatov legen für IPTV die möglichen Gründe dar, die potentielle KonsumentInnen davon abhalten, es zu rezipieren. Diese sind auch gut auf die zurückhaltende Nutzung von Video on Demand übertragbar.

Als Problem sehen sie, dass KonsumentInnen die neuen Dienste nicht verstehen, teilweise sind sie nicht in der Lage zu erfassen, was die Dienste bedeuten. Die Technologie hinter der Zulieferung audiovisueller Medien sind für RezipientInnen nicht von Interesse. Es interessiert lediglich, ob ein neuer Dienst „die Tür zu mehr und besserem Programm öffnet und natürlich zu Programmen, die auf ihn und seine speziellen Interessen zugeschnitten sind.“ (Rothblum/Sharbatov, 2009, S. 13) Die Unterschiede in der Technik verwirren KonsumentInnen eher und

führen aufgrund der daraus entstehenden Unsicherheit für eine geringere Akzeptanz der neuen Medien. Eine weitere Hemmschwelle besteht in der Gewohnheit, für die Rezeption von Medien nichts zu bezahlen. Aufgrund der Möglichkeit der Rezeption von Free-TV-Sendern ist die Bereitschaft, für Fernsehen extra zu zahlen, sehr gering. (Vgl. Rothblum/ Sharbatov, 2009, S. 12f.)

Im digitalen Zeitalter rückt Content immer stärker in den Vordergrund. Durch größer werdende Konkurrenz zwischen Anbietern wird Content zur Abgrenzung immer wichtiger und erfolgreiche Unternehmen können nur mit gutem Programm an ihre Erfolge anknüpfen. (Vgl. Rothblum/ Sharbatov, 2009, S. 14)

Video on Demand war zur Zeit des Beitrags von Rothblum und Sharbatov (2009) ein neu aufkommendes Phänomen und wurde als revolutionäre Auswertungsstufe audiovisueller Medienprodukte angesehen. Die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit brachte zusätzlichen Komfort in der Medienrezeption und stellte „eine wertvolle Ergänzung zu den klassischen Auswertungsstufen DVD, Pay-TV und Free-TV dar.“ (Rothblum/ Sharbatov, 2009, S. 15) Mit zusätzlichen Auswertungsstufen ging immer die Befürchtung einher, dass vorherige an KonsumentInnen verlieren würden, jedoch konnten durch sie eher neue KonsumentInnen-Gruppen angesprochen werden. Die Fernsehnutzung beispielsweise blieb trotz neuer Technologien zur Rezeption von Filmen konstant. (Vgl. Rothblum/ Sharbatov, 2009, S. 15)

2.4. Akzeptanz und Durchsetzung von Video on Demand

2.4.1. Akzeptanz von Innovationen im Medienmarkt

In dieser Arbeit geht es auf einer Metaebene um den Wandel des Medienmarktes und der Nutzung von Medien, die zum bereits bekannten Angebot in den letzten Jahren hinzu gekommen sind. Um sich damit zu beschäftigen, sollen im Folgenden Aspekte aufgezeigt werden, die an vermuteten Wendepunkten des Medienmarktes und der damit einhergehenden Veränderung im KonsumentInnen-Verhalten auftreten.

Hierzu soll nun die Beschäftigung mit der Digitalisierung von Fernsehdiensten durch Dahm, Rössler und Schenk herangezogen werden. Sie beschäftigen sich 1998 mit der vermuteten Transformation des Zuschauers hin zu einem Anwender und der Akzeptanz und den Folgen digitaler Fernsehdienste.

Sie sehen die Entwicklung von Fernsehen hin zu einem digitalen und interaktiven Medium, was auf einer neuen Möglichkeit der Übertragung basiert (vgl. Dahm et al., 1998, S. 15). Während beim klassischen Fernsehen der/ die RezipientIn kaum steuernd einwirken oder reagieren konnte, ist es im Zuge des digitalen Fernsehens stärker notwendig, dass RezipientInnen interaktiv werden und direkt und individuell in das mediale Geschehen eingreifen, indem der Ablauf des Informationsflusses, die Informationstiefe und die Informationsbreite selbst bestimmt werden. An diesem Punkt werden ZuschauerInnen zu AnwenderInnen. Dabei stellte sich die Frage, ob diese Transformation zu AnwenderInnen sich auch wirklich so vollziehen würde, insbesondere da klassisches Fernsehen hauptsächlich zur passiven Entspannung genutzt wurde. Zur Nutzung als AnwenderIn müsste zumindest die Programmauswahl selbst aktiv getroffen werden. (Vgl. Dahm et al., 1998, S. 121)

Im Zuge der Beschäftigung mit dem Wandel des Rezipienten/ der Rezipientin geht es stark um die Inanspruchnahme von Innovationen. Für diese Arbeit sehr interessant ist der Aspekt der Akzeptanz neuer Möglichkeiten. Dahm et al. beschäftigen sich mit der Akzeptanz von Pay-TV, Fernsehen und Video. Zur Abschätzung der Akzeptanz von sich entwickelnden Diensten erachten sie Informationen über die momentane Mediennutzung für notwendig. Für Pay-TV würde beispielsweise die Tatsache, dass eine Person bereits bestehende Angebote nutzt in Zusammenhang mit der Bereitschaft, neue TV-Angebote einzukaufen, dafür sprechen, dass eine Person neuen Entwicklungen in diesem Bereich aufgeschlossen ist. Die Verfügbarkeit von Kabel- oder Satelliten-TV oder Videoaufzeichnung können auf die Pay-TV-Nutzung relevante Einflüsse haben. Aus dieser Deskription des Ist-Zustandes lassen sich für Dahm et al. zwei einander entgegengesetzte Hypothesen zur Abschätzung der Akzeptanz aufstellen. So könnte eine bereits hohe TV-Nutzung auf Begeisterung für das Medium Fernsehen im Allgemeinen hinweisen und somit auch die Zuwendung zu neuen audiovisuellen Kanälen wahrscheinlicher machen. Plausibel wäre jedoch auch, dass Menschen mit hohem Medienkonsum ihr Zeitbudget aufgebraucht haben und somit kein Bedarf an zusätzlichen Kanälen besteht. (Vgl. Dahm et al., 1998, S. 71f)

Für diese Arbeit lässt sich der Aspekt der Abschätzung zukünftigen Verhaltens im Hinblick auf neue Medienkanäle übertragen. So könnte sowohl die Aufgeschlossenheit für Video on Demand einen positiven Effekt auf die Nutzung haben, gleichzeitig wäre es jedoch auch möglich, dass die Nutzung von Video on Demand aufgrund des begrenzten Zeitbudgets potentieller KonsumentInnen hinter den anderen Möglichkeiten der Rezeption audiovisueller Medien zurück bleibt. Möglich wäre zudem, dass beide Hypothesen auf die Nutzung von Video

on Demand zutreffen, sich jedoch entweder die eine oder auch die andere in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen durchsetzt. Im Zuge dieser Arbeit werden die Aspekte der Aufgeschlossenheit und des zu geringen Zeitbudgets im Hinblick auf die Images von Video on Demand-Anbietern untersucht werden, wodurch eine Tendenz ausgemacht werden kann.

Ein weiterer Aspekt, der im Zuge des Wandels einer Medienlandschaft auftritt, besteht in der Funktionsdifferenzierung der Medien durch neue Medienangebote. Medien tragen zur kulturellen Differenzierung bei und „fungieren dabei als Interessensbörsen und werden zum Anknüpfungspunkt hochspezialisierter Sozialwelten und Lebensstile.“ (Dahm et al., 1998, S. 103) Insbesondere Special Interest-Medien verstärken diese Entwicklung. Die Frage, die sich im Hinblick auf die Folgen eines Wandels im Medienangebot stellt, ist, ob neue Interessen geweckt werden können oder an bestehende Präferenzen angeknüpft wird. (Vgl. Dahm, 1998, S. 103)

Das Wecken neuer Interessen oder die Anknüpfung an bestehende Präferenz können beide Aspekte eines Images von Video on Demand-Diensten sein, die positiv von potentiellen KonsumentInnen aufgenommen werden. Für diese Arbeit wird interessant, inwiefern die neuen Video on Demand-Anbieter dafür stehen, neue Interessen zu wecken oder bereits vorhandene Bedürfnisse zu befriedigen.

Zur Akzeptanz neuer Dienste trägt maßgeblich das Wissen über diese Dienste bei. Dabei werden die Wahrnehmungen einer Innovation maßgeblich vom symbolischen Gehalt der Bezeichnung vorstrukturiert. Negativ vorgeprägte Begriffe können hier bereits zu Abwehrreaktionen führen. Für die Digitalisierung von Fernsehen stellten Dahm et al. fest, dass bereits die Bekanntheit von grundlegenden Begriffen nicht in der gesamten Gesellschaft vorausgesetzt werden konnte. Damals fühlten sich sogar technikaffine Gruppen unzureichend über neue Entwicklungen informiert. (Vgl. Dahm et al., 1998, S. 112)

Diese Aspekte könnten im Bezug auf Streaming-Dienste insbesondere in der Kommunikation der Innovation aufgekommen sein und somit einen positiven oder negativen Effekt auf Images und daraus folgend auf die Nutzung von Video on Demand gehabt haben.

Neben dem Wissen über eine Innovation spielt auch die Nutzungs- und Zahlungsbereitschaft eine Rolle. Das Interesse an der Nutzung der neuen digitalen Fernsehdienste war nur bei wenigen ausgeprägt und es bestand kein Bedürfnis nach Programmvermehrung. Die größte Hürde spielt für die Nutzung neuer Dienste die erstmalige Nutzung. Wird diese überschritten, ist eine weitere Nutzung wahrscheinlich. Die Zahlungsbereitschaft für neue Kanäle ließ sich mit dem Begriff der Leistungsinflation beschreiben, der besagt, dass für neue audiovisuelle

Kanäle nur eine geringe finanzielle Aufwandsbereitschaft bei gleichzeitig hohen Leistungsansprüchen besteht. (Vgl. Dahm et al, 1998, S. 112f.)

In dieser Arbeit soll das Potential von Images, potentielle KundInnen dazu zu bringen, die erste Hürde zu überspringen sowie ihre finanzielle Aufwandsbereitschaft zu erhöhen, betrachtet werden. Dazu wird im Verlauf der Arbeit betrachtet werden, inwiefern Images im Fall von Video on Demand einen Einfluss auf diese Bereitschaften haben.

Dahm et al. beschäftigen sich weiter mit den vielfältigen Akzeptanzgründen für digitales Fernsehen. Neben dem Wissen und der Wahrnehmung über Vor- und Nachteile neuer Dienste sind auch die Präsenz im sozialen Netzwerk und Persönlichkeitseigenschaften für die Akzeptanz von Innovationen von Bedeutung. Das Wissen über neue Fernsehdienste stand in Zusammenhang mit der Akzeptanz digitaler Fernsehdienste. Hier spielte auch Vorwissen, also „bestehende Erfahrungen mit verwandten Techniken oder Vorgängertechniken“ (Dahm et al., 1998, S. 114) eine große Rolle. Große Bedeutung für die Akzeptanz neuer Möglichkeiten hat jedoch auch die Wahrnehmung relativer Vorteile gegenüber alternativen Angeboten. Video on Demand-Nutzer verglichen damals beispielsweise den neuen Dienst (der sich noch auf Pay-TV und nicht auf Streaming bezog) mit dem Angebot von Videotheken. Für die Entscheidung für Medieninnovationen kann auch der Reiz des Neuen eine Rolle spielen. Dabei kann es einen intrinsischen Systemnutzen in Form einer generellen Innovationsaufgeschlossenheit für Erstnutzer und Pioniere geben, während für die breite Öffentlichkeit eher ein extrinsischer Folgenutzen von Bedeutung ist, der erst durch die Anwendung eines Systems entsteht. (Vgl. Dahm et al., 1998, 114f.)

In dieser Arbeit werden Gründe zur Akzeptanz von Streamingdiensten in den Images der Dienste gesucht. Dabei ist es durchaus möglich, dass oben genannte Aspekte einen Einfluss auf das Image der Dienste und somit auch auf deren Nutzung haben. Insbesondere die Erfahrung mit verwandten Diensten kann hier von Bedeutung werden, wenn man betrachtet, dass Video on Demand bereits seit längerer Zeit besteht, sich jedoch erst seit kürzerer Zeit langsam durchsetzt.

2.4.2. Nutzung von Video on Demand oder: der Status Quo der Akzeptanz von Video on Demand

Die Akzeptanz und Nutzung von Video on Demand-Diensten lässt sich mit der Analyse des Zuschauerhaltens beschreiben. Hierzu soll eine Reihe von Studien des ARD/ ZDF-Forschungsdienstes herangezogen werden. Die erhobenen Daten beziehen sich dabei auf den deutschen Markt, dürften sich aufgrund derselben Sprache und des ähnlichen Angebots aber weitestgehend auf Österreich übertragen lassen. Ein Beitrag zu den Tendenzen im Zuschauerverhalten wird jedes Jahr gemacht. Für diese Arbeit sind die neuesten Beiträge am relevantesten. Der entscheidende Faktor, der die Nutzung von Streamingdiensten beeinflusst hat, ist nach Auffassung des Autors der Eintritt von Netflix in den europäischen Video on Demand-Markt 2014. Die Bedeutung des Jahres 2014 zeigt sich auch in der Beschäftigung mit dem Zuschauerverhalten. Die Beschreibung der Fernsehreichweiten und –gewohnheiten des Jahres 2013 von Camille Zubayr und Heinz Gerhard beinhaltet das Thema Streaming oder Video on Demand noch nicht (vgl. Zubayr/ Gerhard, 2014).

Anders sieht es bei dem ein Jahr später veröffentlichten Beitrag aus. Neben der Fortsetzung der Fragmentierung des Fernsehprogramms wird die Zunahme an Video on Demand und Streaming-Angeboten als eine der zwei wichtigsten Entwicklungen im Fernsehmarkt von 2014 angesehen. Video on Demand-Dienste konkurrieren mit linearem Fernsehen um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen. Dabei generierte insbesondere das in den Markt eingetretene Unternehmen Netflix 2014 viel Aufmerksamkeit, indem es mit einem Abonnementangebot über 7,99 Euro monatlich bereits im Markt aktiven Video on Demand-Anbietern (wie Maxdome) Konkurrenz machte. Die Nutzung von Streamingdiensten konnte allerdings noch nicht als Massenphänomen angesehen werden. Basis für diese Vermutung ist eine Umfrage, da genaue Nutzerzahlen noch nicht erhoben wurden und auch die Unternehmen mit der Veröffentlichung ihrer Nutzerzahlen zurückhaltend waren – bei gleichzeitiger Bekundung ihrer hohen Marktrelevanz. (Vgl. Zubayr/ Gerhard, 2015, S. 110)

Die Daten des Jahres 2015 zeigen, „dass sich die Zuschaueraufmerksamkeit auf immer mehr Kanäle verteilt und – technisch betrachtet – die Zahl der alternativen Vertriebswege und Nutzungsformen zunimmt.“ (Zubayr/ Gerhard, 2016, S. 142) Gleichzeitig können die gesellschaftlichen Entwicklungen der Nutzung dieser neuen Möglichkeiten nicht Schritt halten. So gibt es zwar durchaus einen Teil der Bevölkerung, die sowohl Mediatheken als auch

kostenpflichtige Video on Demand-Dienste in Anspruch nimmt, dies sind jedoch bislang eher Randphänomene und noch nicht so in der breiten Gesellschaft verankert wie die Rezeption des linearen Fernsehens. Der Raum für Entwicklung in der Nutzung von Video on Demand ist also durchaus noch vorhanden. (Vgl. Zubayr/ Gerhard, 2016, S. 142f.)

Woldt geht in seinem Beitrag „Fernsehen auf Abruf – von der Nische in den Mainstream“ (2013) der Frage nach, weshalb das Potential des bereits älteren Konzepts Video on Demand deutlich positiver als in den Jahrzehnten eingeschätzt wird. (Vgl. Woldt, 2013, S. 115)

Die Vorstellung von RezipientInnen, die, unabhängig von durch Fernsehanstalten vorgegebene Programmstrukturen, ihren „eigenen inhaltlichen und zeitlichen Präferenzen folgend, aktiv aus dem vorhandenen Medienangebot“ (Woldt, 2013, S. 116) auswählen, kam in den letzten Jahrzehnten mit jedem technologischen Fortschritt wieder auf. Breitbandinternet und die Konvergenz verschiedener Bereiche der Kommunikationsindustrie geben dem nun neue Relevanz, indem sie die technische und infrastrukturelle Basis für Fernsehen auf Abruf schaffen. (Vgl. Woldt, 2013, S. 115f.)

Zuvor hatte zeitversetztes Fernsehen lange Zeit keine große Bedeutung. Weder die in den 70er-Jahren aufkommenden Videorecorder, noch die Nachfolger DVD-Player oder Festplattenrecorder konnten im Vergleich zu linearem Fernsehen eine große Rolle spielen. (Vgl. Woldt, 2013, S. 116)

Dabei gibt es durchaus Motive für die zeitversetzte Nutzung audiovisueller Inhalte. Die größte Rolle spielt hierbei die zeitliche Flexibilität und Unabhängigkeit. Hinzu kommen Motive der Beschleunigung im Sinne kurzzeitiger Erregung wie auch der Entschleunigung beispielsweise bei geplanten Videoabenden. Von großer Relevanz ist zudem die Möglichkeit der sozialen Teilhabe, insbesondere in der jungen Zielgruppe. Es wird über Fernsehinhalte gesprochen und die zeitversetzte Nutzung kann dann der Kontaktpflege dienen. Damit geht jedoch auch ein großer Druck einher, ständig über aktuelle Medieninhalte auf dem Laufenden zu bleiben. (Vgl. Woldt, 2013, S. 116)

Um die Entwicklung von Video on Demand zu verstehen, muss beachtet werden, dass die junge Generation zu 100 Prozent zumindest gelegentlich das Internet nutzt. Dabei ist die Verweildauer sehr hoch und das Medium mittlerweile stark in deren Alltag integriert. Im Zuge der Sozialisation mit dem Internet geht auch ein Erlernen einer neuen Anspruchshaltung einher: Angebote müssen ständig und sofort verfügbar sein und Inhalte nach persönlichen Vorlieben ausgewählt werden können. Dies bedeutet „eine grundsätzlich positive ‚Vorprägung‘ der

jüngeren Generation für das Konzept Video-on-Demand.“ (Woldt, 2013, S. 117) Diese Generation ist daran gewöhnt, aktiv, selektiv und zielgerichtet auszuwählen und jederzeit Zugriff zu haben, wobei auch deren Mediennutzung auf Gewohnheit beruht und sie sich daher in dem für sie relevanten Bereich bewegen. (Vgl. Woldt, 2013, S. 117)

Die Nutzung von Video on Demand erfolgt weitestgehend über PC oder Laptop, wobei die Vorinstallation von Video on Demand-Diensten auf modernen Smart-TV-Geräten dafür sorgt, dass die Zahl der RezipientInnen, die auf den Fernsehgeräten schaut, sich langsam erhöht. Argumente dafür liegen insbesondere in der bequemerer Nutzung und der besseren Qualität. Auch mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets sind für die Nutzung von Video on Demand auf dem Vormarsch. Diese Geräte sind insbesondere in der jüngeren Generation stark verbreitet. (Vgl. Woldt, 2013, S. 119f.)

Für den Erfolg von Video on Demand sind aus Sicht der NutzerInnen vor allem Qualität und Verbraucherfreundlichkeit von Bedeutung. Darin liegt vermutlich auch der Grund, wieso sich Video on Demand in der Vergangenheit kaum durchsetzen konnte. Nicht den KonsumentInnen-Anforderungen entsprachen damals häufig die schlechte Bildqualität, Angebotslücken, der große Suchaufwand nach konkreten Titeln, die mangelnde Stabilität der Plattformen, die unübersichtliche Preisstruktur sowie Mängel beim Jugendschutz. (Vgl. Woldt, 2013, S. 123)

Im Beitrag „Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix?“ (2015) beschäftigt sich Hanna Puffer mit dem Eintritt von Netflix in den deutschen Video on Demand-Markt. In der Studie geht es um die Potentiale, die Netflix und die gesamte Video on Demand-Branche in Deutschland haben und welchen Einfluss dies auf das lineare Fernsehen hat. (Vgl. Puffer, 2015, S. 17)

Der Markteintritt des amerikanischen Dienstes brachte 2014 viele Schlagzeilen, die eine Belebung des Video on Demand-Marktes prophezeiten. Die Aktie von Netflix gewann 2014 an Wert und auch die Ziele des Unternehmens im Hinblick auf die Expansion nach Deutschland zeigten die Erfolgsorientierung: Innerhalb der folgenden fünf bis zehn Jahre wollte das Unternehmen ein Drittel der deutschen Fernsehhaushalte erreichen, wie es bereits in den USA gelungen war. Die Ausgangssituation für den neuen Markt ist jedoch nicht gleich gut wie in den USA. So war das Angebot zu Beginn deutlich geringer, die Rechte zur Erstausstrahlung von Netflix' Zugpferd „House of Cards“ liegen bei Sky, und auch die Nutzungsgewohnheiten deutscher UserInnen könnten sich deutlich von denen amerikanischer unterscheiden, sodass zunächst Wege gefunden werden, neue NutzerInnen anzusprechen. (Vgl. Puffer, 2015, S. 17f.)

Der Markt für Video on Demand ist von internationalen Unternehmen dominiert, deren Kerngeschäft häufig nicht Video on Demand ist (beispielsweise beim Handelskonzern Amazon). Somit kommen neue Ansätze der Erklärung des Erfolgs von Video on Demand-Diensten hinzu: „Die Kompetenzen, welche die Unternehmen in anderen Geschäftsbereichen vorweisen, sowie die Kundenbindung durch schon länger bestehende Services haben vermutlich einen ebenso großen Einfluss auf den Erfolg der VoD-Angebote, wie deren Inhalte und Preisstrukturen.“ (Puffer, 2015, S. 20) Die Produktion von Filmen und Serien sowie das Betreiben eines Video on Demand-Angebots sind sehr kostenintensiv, sodass auch nur große Konzerne dies stemmen können. (Vgl. Puffer, 2015, S. 19f.)

Mit der Filmauswahl wird versucht, ein möglichst großes Publikum anzusprechen, gleichzeitig setzen die Unternehmen aber auch mit Eigenproduktionen oder Filmen in Originalfassung auf spezielle Zielgruppen. Eigenproduktionen werden von den meisten Anbietern angeboten, bei ihnen sind für den deutschsprachigen Markt insbesondere hohe Kosten für Synchronisationen zu beachten, wodurch die Zusammenarbeit mit Produktionsfirmen für Video on Demand-Anbieter an Bedeutung gewinnt. Häufig wird dann auch mit Studios kooperiert, um Exklusivrechte für Serien zu erhalten und somit in Verbindung mit ständig verbessertem Angebot, guter Bild- und Tonqualität, guter technischer Verfügbarkeit und angemessenen Preisen für Kunden interessanter zu werden. (Vgl. Puffer, 2015, S. 20f.)

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Netflix mit dem Markteintritt 2014 die Branche belebt hat, da der neue Konkurrent andere Dienste dazu zwingt, sich durch eigene Produktionen und Preissenkungen neu zu positionieren. (Vgl. Puffer, 2015, S. 28)

Der Eintritt des amerikanischen Dienstes in den deutschen Markt hätte für bereits vorhandene Unternehmen Umsatzeinbuße bedeuten können, jedoch passierte eher das Gegenteil: KundInnen nutzten verstärkt ihre bereits bestehenden Abonnements bei anderen Anbietern und auch die Sehdauer erhöhte sich. In vielen europäischen Ländern war zu beobachten, dass die steigende Bekanntheit von Video on Demand durch den Markteintritt von Netflix für einen Anstieg der Nutzung von Video on Demand sorgte. (Vgl. Puffer, 2015, S. 22)

Hanna Puffer fasst diesen Sachverhalt folgendermaßen zusammen: „[D]ie zunehmende Konkurrenz, die Thematisierung von VoD in den Medien und in der Werbung [münden] zumindest teilweise in wachsender Begeisterung für die Inhalte des jeweiligen Anbieters.“ (Puffer, 2015, S. 28)

Video on Demand steht also insbesondere in Konkurrenz zu privaten Fernsehsendern, die um die Aufmerksamkeit von RezipientInnen bemüht sind, um sich so mit Werbeeinnahmen zu finanzieren. (Vgl. Puffer, 2015, S. 22)

Dennoch gibt es nach Betrachtung des Gesamtumsatzes der Branche deutliche weitere Potentiale für Video on Demand. Zur Zeit der Studie lag die wöchentliche Nutzung von Streaming-Diensten in Deutschland bei lediglich vier Prozent, der Konsum linearen Fernsehens machte hierbei nach wie vor den größten Teil aus. (Vgl. Puffer, 2015, S. 28)

Während non-lineares Fernsehen im Internet in der Gesamtbevölkerung noch kaum in den Alltag integriert ist, ist die Relevanz von Fernsehen online hoch und insbesondere in der jüngeren Bevölkerung zunehmend in den Alltag integriert. Häufig sind Video on Demand-Dienste bereits auf neuen Smart-TV-Geräten vorinstalliert, wodurch die Bekanntheit der Dienste steigt und auch die Etablierung in den Medienalltag weiter voranschreitet, auch wenn das Angebot der Smart-TVs derzeit noch selten genutzt wird. (Vgl. Puffer, 2015, S. 23f.)

Nutzungsmotive für Video on Demand liegen in der zeitlichen Flexibilität und Unabhängigkeit, die NutzerInnen gewinnen, was insbesondere für Berufstätige einen Vorteil zu linearem Fernsehen ausmacht. Insbesondere für junge NutzerInnen ist der Aspekt der Kommunikation (in Form von Anschlusskommunikation an die Rezeption in den sozialen Netzwerken) von Bedeutung. Auf ihnen lastet zudem ein gewisser Druck, hinsichtlich Onlinevideos auf dem neuesten Stand zu sein. (Vgl. Puffer, 2015, S. 26)

Die Deloitte Media Consumer Survey 2015 zeigt, dass sich Premium-Video langsam durchsetzt. Neben Pay-TV steigt bei MediennutzerInnen auch die Bereitschaft, für Video on Demand zu zahlen. Ausschlaggebend dafür ist in der jungen Zielgruppe bis 34 Jahre vor allem der Wunsch nach mehr Video Content, altersübergreifend besteht das Bedürfnis nach Inhalten in HD. (Vgl. Deloitte, 2015, S. 9)

Der Bereich Video on Demand boomt, jedoch besteht noch großes Potential, neue NutzerInnen zu gewinnen. Etwa ein Drittel der Bevölkerung nutzt Video on Demand, darunter fallen jedoch in dieser Studie auch Mediatheken klassischer TV-Sender. Als Grund für die Zunahme an RezipientInnen sehen die AutorInnen der Deloitte-Studie in erheblichen Marktaktivitäten der Video on Demand-Anbieter und in der großen öffentlichen Aufmerksamkeit durch die Medienberichterstattung über den Markteintritt von Netflix. (Vgl. Deloitte, 2015, S. 10f.)

Der Markteintritt von Netflix spielt auch in der Beschäftigung mit Video on Demand in dieser Arbeit eine zentrale Rolle, da davon ausgegangen wird, dass eben diese Generierung von Aufmerksamkeit ausschlaggebend für einen Wandel des Images von Video on Demand im Allgemeinen und der daraus folgenden Zunahme in der Nutzung der Dienste ist.

Die Media Consumer Survey 2016 von Deloitte ergänzt die Studie aus dem Jahr davor um eine genauere Aufschlüsselung der Video on Demand nutzenden Altersgruppen.

Dabei wird festgestellt, dass die Nutzung von Video on Demand sich allgemein im Vergleich zu 2015 weiter etabliert hat. (vgl. Deloitte, 2016, S. 7)

Hinsichtlich der NutzerInnen von Video on Demand-Diensten zeigt sich, dass diese insbesondere in der jungen Zielgruppe zu finden sind: Der Peak der Nutzung befindet sich in der Gruppe bis 34 Jahre, darunter ist sie bei den 19- bis 34-Jährigen am höchsten. In den älteren Gruppen nimmt die Nutzung der neuen Technik des Abrufs audiovisueller Inhalte stark ab. Mediatheken oder lineares Fernsehen hingegen sind bei allen Altersgruppen in etwa gleich beliebt. (Vgl. Deloitte, 2016, S. 6)

Global gesehen, ist eine steigende Akzeptanz von kostenpflichtigem Video on Demand zu beobachten. Dabei wird dadurch der bisherige Medienmix eher ergänzt als Teile dessen ersetzt. (Vgl. Nielsen, 2016, S. 2)

Es lässt sich beobachten, dass in europäischen Staaten deutlich weniger kostenpflichtige Streamingdienste genutzt werden, während in Nordamerika und Asien der Anteil des Online-Empfangs audiovisueller Inhalte an zweiter Stelle liegt: Dabei ist das Kabel zwar immer noch an erster Stelle, online hat dort den Satelliten jedoch schon überholt. (Vgl. Nielsen, 2016, S. 5) In den USA wird lineares Fernsehen in der jungen Zielgruppe zunehmend von Video on Demand abgelöst. Es zeigt sich, dass amerikanische Haushalte, die Video on Demand nutzen bereits weniger fernsehen. (Vgl. Nielsen, 2016, S. 6)

Betrachtet man die RezipientInnen von Video on Demand, fällt auf, dass insbesondere der jungen Zielgruppe Video on Demand-Dienste wichtig sind. Der Bruch vollzieht sich dabei zwischen der Generation X und der Generation Y, also bei den 35-Jährigen. Die Generation Y (Millenials, 21 bis 34 Jahre alt) antwortet auf die Frage nach der Nutzungsintensität von Video on Demand zu 48 Prozent „Gotta have it daily“, ähnlich wie die noch jüngere Generation Z. (Vgl. Nielsen, 2016, S. 9)

Nielsen (2016) stellt fest, dass in Zukunft weiterhin der wichtigste Aspekt zur weiteren Durchsetzung und Akzeptanz von Video on Demand der Content ist. Dabei zählt vor allem die Qualität der Inhalte, nicht die Quantität. Gleichzeitig steht Video on Demand vor der Herausforderung, Inhalte im großen Angebot auffindbar zu machen und den Ansprüchen der NutzerInnen an Personalisierung gerecht zu werden. In der digitalen Welt gibt es die Möglichkeit, dass Inhalte viral werden. Dies wird jedoch nicht von RezipientInnen getrieben,

sondern von Fans, die gleichzeitig zur Rezeption audiovisueller Inhalte soziale Medien nutzen. (Vgl. Nielsen, 2016, S. 17)

2.5. Nutzungsmotive von Video on Demand

Zur Beschäftigung mit den Nutzungsmotiven von Video on Demand ist es wichtig, sich mit den Bedürfnissen von RezipientInnen an audiovisuelle Medien sowie den Potentialen, die Video on Demand-Dienste zur Befriedigung dieser Bedürfnisse aus Sicht der RezipientInnen haben, zu beschäftigen.

Jo Groebel (2014) beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven für audiovisuelle Medien. Der Fokus liegt dabei auf Nutzungsmotiven für Fernsehen. Diese sollen an dieser Stelle Erwähnung finden, da sie teilweise ähnlich zu potentiellen Nutzungsmotiven von Video on Demand sind und teilweise jene für Video on Demand und die Abwendung von linearem Fernsehen sein können. Das größte Motiv zur Nutzung von Fernsehen ist nach Groebel (2014) ein körperlich-physiologisches in der Suche nach Entspannung in Form von Anregung und Unterhaltung. Dabei gehen RezipientInnen nur wenig geduldig vor. Die Auswahl des Fernsehprogramms folgt dabei selten dem vorherigen Studieren des Angebots und was nicht sofort Aufmerksamkeit erregt, wird ignoriert. Dabei gehen RezipientInnen mit einem gewissen Erfahrungsschatz an das Angebot heran, wobei bei bekannten Sendern von der angemessenen Befriedigung der eigenen Bedürfnisse ausgegangen wird. Die konkreten Programme werden also aufgrund ihrer Images der Medienmarken ausgewählt. (Vgl. Groebel, 2014, S. 64f.)

Im Zuge der Mediennutzung bauen RezipientInnen Beziehungen zu Darstellern, Moderatoren usw. auf und somit werden emotionale Prozesse zu wichtigen Motiven der Mediennutzung. Dabei findet häufig ein mood management der RezipientInnen statt. Fernsehen wird genutzt, um bereits bestehende Stimmungen zu verstärken oder zu ändern. (Vgl. Groebel, 2014, S. 66) Darüber hinaus ist Fernsehen das zentrale Medium für aktuelle Information. Dabei spielen insbesondere Fernseh-JournalistInnen glaubwürdig die Rolle des Gatekeepers. Fernsehen kann aufgrund seiner Orientierung gebenden Funktion als wirkliches Massenmedium gesehen werden, das für Menschen eine wichtige soziale Rolle übernimmt. (Vgl. Groebel, 2014, S. 67) Ein weiteres soziales Motiv besteht darin, das RezipientInnen sich Vorbilder und Bezugspersonen im Fernsehen suchen. Dadurch ergibt sich für FernsehnutzerInnen eine parasoziale Interaktion. (Vgl. Groebel, 2014, S. 67f.)

Diese Motive haben sich in ihrer konkreten Ausformung aufgrund des Aufkommens eines neuen Fernsehens geändert. Beispielhaft für das neue Fernsehen stellt Jo Groebel (2014) die Unterschiede in den Nutzungsmotiven von klassischem Fernsehen zu Smart-TV dar:

	Traditionelles TV	Smart-TV
Physiologie	One-Spot-Anregung	Rundumanregung
Emotion	Zufallsangebot	Stimmungsmanagement durch gezielte Wahl
Kognition	zentrale Vermittlung der Information	zentrale & wechselseitige Infovermittlung
Soziales	vor allem Einweg-Orientierung; altes Gemeinschaftserlebnis	Verbindung mit Social Media; neues Gemeinschaftserlebnis
Gesellschaft	echte Massenkommunikation	zunehmende Teil-Gemeinschaften
Transaktion	begrenzt durch herkömmliche Kommunikationswege	Einbettung in Transaktionsnetze

Abb. 6: „Physiologische und soziale Motive bei traditionellem und intelligentem Fernsehen.“ (Groebel, 2014, S. 70)

Die in der Darstellung genannten Aspekte für Smart-TV lassen sich teilweise auch auf Video on Demand übertragen. Insbesondere dem emotionalen Motiv kommt dabei in Form der gezielten Auswahl der Inhalte zum Stimmungsmanagement eine wichtige Rolle zu. Auch die Fragmentierung des Publikums in Teil-Gesellschaften findet sich durch die Zu- oder Abwendung von Inhalten auf Video on Demand-Plattformen und die daraus resultierenden unterschiedlichen Möglichkeiten der Anschlusskommunikation wieder.

Ein Unterschied von Video on Demand kann auch in den Interessen des Publikums gesehen werden. Bei klassischem Fernsehen sind vorrangig Informationen, Dokumentationen und Natursendungen von Interesse (vgl. Groebel, 2014, S. 87). Das Angebot an Information machen kostenpflichtige Video on Demand-Dienste nicht und auch Dokumentationen und Natursendungen sind im Angebot wesentlich weniger vertreten als Unterhaltungsformate wie Serien und Spielfilme. Daher wäre es auch möglich, dass bei der Nutzung von Video on Demand ein anderes Image des Angebots besteht, wobei der Unterschied im Angebot als positiv eingeschätzt wird, jedoch zur Befriedigung anderer Bedürfnisse.

Das Hauptnutzungsmotiv für Video on Demand besteht laut Nielsen (2016) in der Bequemlichkeit, die die neue Technik bietet. Wichtig ist zudem die Möglichkeit, dass mehrere Personen im Haushalt unterschiedliche Inhalte zur selben Zeit konsumieren können. Denjenigen, die Video on Demand nutzen, ist zudem wichtig, dass sie die Möglichkeit des

Binge-Watching haben, also nicht auf den Ausstrahlungstermin der nächsten Folge einer Serie warten müssen, sondern ganze Staffeln ohne Unterbrechung ansehen können. Binge-Watching ist dabei insbesondere für junge Menschen ein Grund für Video on Demand. Global gesehen kommt als Nutzungsmotiv zudem der Preis ins Spiel, der im Vergleich zu den Preisen für den Empfang linearen Fernsehens niedriger ist. (Vgl. Nielsen, 2016, S. 10)

Der Aspekt des Preises dürfte auf Österreich und auch weite Teile Europas so nicht übertragbar sein, da häufig ein (beispielsweise im Vergleich zu den USA) großes Angebot an Free-TV besteht.

Gegen Video on Demand spricht für potentielle NutzerInnen die geringere Bequemlichkeit der Rezeption von Inhalten auf Geräten wie Laptops im Vergleich zu größeren Geräten, die nicht immer mit der Technologie ausgestattet sind, die für den Empfang von Video on Demand notwendig wäre. Zudem wird die Auswahl der Programme als zu gering empfunden. (Vgl. Nielsen, 2016, S. 11)

Für Deloitte (2015) liegen die Nutzungsmotive von Video on Demand in Abgrenzung zu linearem Fernsehen insbesondere in fünf Punkten: zeitliche Unabhängigkeit, Filmangebot, Serienangebot, räumliche Unabhängigkeit und die Möglichkeit der Nutzung auf verschiedenen Endgeräten. Dabei ist jedoch wichtig zu beachten, dass exklusiver Inhalt immer noch der wichtigste Faktor in der Vermarktung von Video on Demand ist, da ohne attraktive Inhalte auch die Möglichkeit, von den technischen Vorzügen zu profitieren, nicht gegeben wäre. Das Interesse an Filmen und Serien spielt im Bezug auf den Content der Plattformen dabei eine ähnlich große Rolle. (Vgl. Deloitte, 2015, S. 12)

Abschreckend wirken für KonsumentInnen hauptsächlich die zusätzlich anfallenden Kosten für die Nutzung von Video on Demand-Diensten. 40 Prozent der Befragten im Rahmen der Deloitte-Studie halten Video on Demand trotz des hohen Wettbewerbs in der Branche und den gefallen Preisen für zu teuer. Insbesondere die junge Zielgruppe wird durch den Preis von der Rezeption abgehalten, während mit dem Alter die Zahlungsbereitschaft tendenziell steigt. Die angebotenen Inhalte, die Breite des Angebots und die Aktualität des Programms sowie die Bedienungsfreundlichkeit und die Bild- und Tonqualität scheint die NutzerInnen weitestgehend zu überzeugen und stellt eher keinen Grund für die Nicht-Nutzung von Video on Demand dar. (Vgl. Deloitte, 2015, S. 13)

Das Problem der jungen Zielgruppe bezüglich der Kosten für Video on Demand könnte dabei ein entscheidender Faktor für die bislang noch ausbaufähige Durchsetzung von Video on Demand sein. Nimmt man an, dass im allgemeinen die Zahlungsbereitschaft im Alter steigt,

würde die Akzeptanz von Video on Demand in der Zukunft zunehmen, da sich die jetzt junge Zielgruppe nach Erreichen eines bestimmten Alters, in dem der finanzielle Aufwand für Video on Demand als nicht mehr zu hoch eingeschätzt wird, diesen Diensten zuwenden würde und der Anteil der zurzeit älteren Zielgruppe nach und nach zurückgehen würde.

Video on Demand-Plattformen können mit der eigenen Suchfunktion die meisten KonsumentInnen zu den gewünschten Inhalten führen. 41 Prozent suchen ihre Inhalte direkt mit der Suchfunktion der jeweiligen Plattform. Sogar Empfehlungen von FreundInnen und Bekannten kommen in ihrer Relevanz für die Entscheidung für einen Inhalt erst danach. Die Analyse von NutzerInnen-Daten zugunsten zielgenauerer Inhaltsvorschläge wird von dem Großteil der NutzerInnen jedoch abgelehnt. (Vgl. Deloitte, 2015, S. 14f.)

Ein Grund zur Nutzung von Video on Demand könnte darüber hinaus in einer sozialpsychologischen Tatsache in Verbindung mit der starken Orientierung auf fiktionale Inhalte der neuen Dienste liegen. Video on Demand ermöglicht es, fiktionale Inhalte dann zu rezipieren, wenn es gewünscht ist. Somit ergibt sich auch leichter die Möglichkeit, mehrere Menschen zu koordinieren und eine gemeinschaftliche Rezeptionssituation herzustellen. Dabei könnte dann ein Grund zur Rezeption sein, dass die gemeinschaftliche Rezeption von Medieninhalten für enge Beziehungen (wie beispielsweise romantische) förderlich ist. Die Qualität romantischer Beziehung steigt mit der Einbettung in ein gemeinsames soziales Netzwerk. Der Mangel an gemeinsamen FreundInnen und Bekannten kann durch den Konsum medialer Inhalte wie Serien ausgeglichen werden. Innerhalb der Welten der fiktionalen Inhalte ergeben sich fiktionale soziale Netzwerke, die dann geteilt werden und somit die Beziehung fördern können. (Vgl. Gomillion et al., 2016, S. 1ff.)

Der konkrete Einfluss dieses Sachverhaltes auf die Nutzung von Video on Demand ist noch unerforscht. Einen Hinweis darauf, dass dieses Motiv eine Rolle spielen könnte ist jedoch die Etablierung des Ausdrucks „Netflix and Chill“, der sich alltagssprachlich auf die Verbindung der Rezeption von Video on Demand und die Entstehung romantischer Beziehungen bezieht (vgl. hierzu Kap. 2.6.4.1.).

Das Bedürfnis nach Gemeinschaft kann von Medien nicht nur für romantische Beziehungen bedient werden. Auch in anderen Beziehungen können Medieninhalte ein Wir-Gefühl erzeugen und für Gruppenzugehörigkeit sorgen.

Grundsätzlich gibt es bei Menschen das Bedürfnis nach Zusammenhalt und Einbettung in die Gesellschaft. Hierbei kann insbesondere die gemeinsame Rezeption von Fernsehen zum Gemeinschaftsereignis werden. (Vgl. Kloppenburg et al., 2016, S. 375ff.)

Neben diese bereits länger bestehenden Möglichkeit der gemeinsamen Mediennutzung treten neue mediale Gemeinschaften, beispielsweise Fankreise um Serien, die nicht mehr an lokale, regionale oder nationale Grenzen gebunden sind. Nach der Rezeption von Inhalten erfolgt dann eine Anschlusskommunikation auf verschiedenen Wegen, insbesondere in der jungen Zielgruppe auch über Social Media, die das Zusammengehörigkeitsgefühl weiter stärkt. (Vgl. Kloppenburg et al., 2016, S. 381)

Der Wunsch nach Zugehörigkeit könnte ein Nutzungsmotiv für Video on Demand sein, da die Plattformen häufig Exklusivhalte anbieten. An der Anschlusskommunikation zu Exklusivhalten kann also nur durch den Kauf der Inhalte von Video on Demand teilgenommen werden.

2.6. Die drei wichtigsten Dienste im Überblick

Netflix gehört zu den drei größten Video on Demand-Anbietern und ist besonders bei jungen Menschen beliebt. Das bereits länger etablierte Maxdome kann jedoch noch mehr NutzerInnen verzeichnen. An erster Stelle steht mit 32 Prozent der NutzerInnen jedoch das Angebot von Amazon Prime Video. Der Video on Demand-Markt zeigt sich, abgesehen von den drei genannten großen Kräften stark fragmentiert, sodass kein weiterer Anbieter eine größere Rolle spielt. (Vgl. Deloitte, 2015, S. 17)

2.6.1. Arten von Video on Demand

Der Begriff Video on Demand (VoD) umfasst mehrere Verbreitungsformen. Bei allen sind digitale Medienprodukte via Internet kontinuierlich für NutzerInnen verfügbar. Dann kann jedoch zwischen Transactional-VoD, bei dem es um den Einzelabruf von Filmen geht und Subscription-VoD, einem Abo-Modell, bei dem nach Bezahlung eines monatlichen Beitrages eine Mediathek zur Verfügung steht, unterschieden werden. Auch bei letzterem ist es jedoch möglich, dass einzelne Angebote, beispielsweise aktuelle Filme, nur gegen einen zusätzlichen kostenpflichtigen Einzelabruf genutzt werden können. Des Weiteren lässt sich zwischen einem

vollständigen Download und dem Streaming, bei dem ein/e NutzerIn Dateien nur temporär herunterlädt und die komplette Datei lediglich auf dem Server des Anbieters zu finden ist, unterscheiden. (Vgl. Radig, 2015, S. 28ff.)

Radig (2015, S. 29) konstatiert, dass der Anteil des Einzelabrufs deutlich höher als der Abo-Anteil ist. Dabei bezieht sie sich allerdings auf die Zeit bis 2013, also vor dem Markteintritt Netflix'. Konkrete NutzerInnenzahlen werden von den Video on Demand-Diensten nicht herausgegeben. Es ist jedoch auf Basis des zunehmenden Angebots verschiedener Abonnements zu vermuten, dass sich die Bezahlform von Video on Demand deutlich zum Abonnement hin verschoben hat.

	Kurzbeschreibung	Bezugsform	Bezahlform	Ausmaß der Nutzungsrechte
Free VoD	Frei abrufbare Inhalte, die in der Regel (nur) der Kundenbindung sowie der Gewöhnung der Zuschauer an VoD als Dienst dienen	Stream	kostenlos	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter
EST (DTB) Electronic Sell Through (Download to Burn)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung inklusive DVD-Brennens	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte einschließlich DVD-Brennen
EST (DTO) Electronic Sell Through (Download to Own)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung exklusive DVD-Brennen	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte ausschließlich DVD-Brennen
EST (DTR) Electronic Sell Through (Download to Rent)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung für einen begrenzten Zeitraum	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, unbegrenzte Nutzungsrechte für eine begrenzte Dauer
A-VoD Ad-supported Video-on-Demand	Werbefinanzierung. Einbindung von Pre-, Mid-, Postroll- oder Player-Werbung zur Finanzierung	Stream	Kostenlos mit Werbung	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter
S-VoD Subscription Video-on-Demand	Auswahl aus einem umfangreichen Produktkatalog zu einem monatlichen Paketpreis	Stream oder Download	Monatliche Grundgebühr	Leihen oder Kaufen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter und Tarif
T-VoD Transactional Video-on-Demand	Nutzer erwirbt für i. d. R. 24 Std. oder 48 Std. das Recht, den Film so oft wie gewünscht anzuschauen.	Stream oder Download	Pay-per-view	Leihen, Nutzung innerhalb eines Zeitfensters (24 Std. oder 48 Std.)

Abb. 7: „Übersicht der VoD-Geschäftsmodelle“ (Puffer, 2015, S. 18)

Fernsehen im Internet kann verschiedene Formen haben, die alle unter dem Überbegriff Video on Demand subsumiert werden. Dabei unterscheiden sich die Arten hinsichtlich ihrer Bezugsform, der Art der Bezahlung und dem Ausmaß der Nutzungsrechte. So unterbinden kostenfreie Dienste die Speicherung von Inhalten, während andere den Download erlauben und dafür eine Grundgebühr oder eine einmalige Zahlung von NutzerInnen fordern. (Vgl. Puffer, 2015, S. 18)

Dabei bieten die Dienste aufgrund des Preisdrucks im Markt immer günstigere monatliche Abonnementpreise an.

Für diese Arbeit sind grundsätzlich alle Arten von Video on Demand von Interesse, besonders hervorzuheben ist jedoch Subscription-VoD, das als neue Form des Zugangs zu Inhalten im Streaming- und Leihmarkt erst seit einiger Zeit an Bedeutung gewonnen hat. Sowohl Netflix und Maxdome, als auch Amazon Prime Instant Video bieten die Möglichkeit von S-VoD an,

bei dem nach Zahlung einer monatlichen Grundgebühr aus einem Produktkatalog gewählt werden kann. Amazon bietet darüber hinaus die Möglichkeit, audiovisuelle Inhalte zu leihen oder zu kaufen.

Radig (2015) gibt in ihrem Beitrag einen Überblick über den Markteintritt verschiedener Onlinevideotheken. Für diese Arbeit interessant sind insbesondere drei Anbieter: das zu ProSiebenSat.1 gehörende Maxdome, das bereits 2006 in dem Markt eintrat, Amazon Instant Video, das 2014 unter diesem Namen auf der Website des Online-Händlers auftrat, jedoch bereits seit 2010 unter dem Namen Lovefilm weniger erfolgreich Video on Demand anbot und Netflix, das 2014 in den deutschen Markt eintrat. (Vgl. Radig, 2015, S. 30)

2.6.2. Amazon Prime Instand Video

Amazon Prime Video war bis vor einigen Jahren noch als Lovefilm bekannt.

Lovefilm war der Video on Demand Service des Amazon-Konzerns. Dabei wurde auf den Versandverleih gesetzt, der rund 52.000 Titel umfasste und nur ein wesentlich geringerer Teil in das Streaming gesetzt. Online waren lediglich rund 1.500 Titel verfügbar. (Vgl. Woldt, 2013, S. 122)

Mittlerweile bietet der Onlinehändler Amazon seinen KundInnen die Möglichkeit, online über 50.000 unterschiedliche audiovisuelle Inhalte abzurufen. Mit Amazon Video sind „Filmneuheiten, brandaktuelle Serien und Klassiker sofort“ (Amazon, 2017a, o.S.) verfügbar. Der Anbieter eröffnet die Möglichkeit, Filme und Serien überall und auf den verschiedensten Geräten anzusehen. Auf Amazon können Inhalte sowohl gestreamt als auch gedownloadet werden. Beim Streaming kann ein Titel sofort angesehen werden, jedoch ist eine ständige Internetverbindung notwendig. Nach einem Download ist diese Internetverbindung nicht mehr notwendig, was insbesondere für die Nutzung auf mobilen Endgeräten von Vorteil ist. (Vgl. Amazon, 2017a, o.S.)

Amazon Video kann sowohl über Webbrowser als auch über Apps auf anderen Streaming-Geräten wie Smart-TVs oder Spielkonsolen genutzt werden (vgl. Amazon, 2017b, o.S.)

Amazon bietet Filme und Serien an, die gekauft, ausgeliehen und sofort angeschaut werden können. Dazu ist lediglich ein Amazon-Konto notwendig, das auch für sonstige Bestellungen beim Onlinehändler genutzt werden kann. (Vgl. Amazon, 2017b, o.S.)

Die Darstellung folgt bei der Auswahl innerhalb des Streaming-Angebots jener des restlichen Amazon-Angebots, wobei für die meisten Inhalte zwei Preise angegeben sind, ein Leih- und ein Kaufpreis. Das Ausleihen von Inhalten ist ab 99 Cent möglich. Der Titel kann dann innerhalb von 30 Tagen angesehen werden, ab dem erstmaligen Start des Titels können Titel innerhalb von 48 Stunden zu Ende gesehen werden. Ein Kauf ermöglicht die beliebig häufige Rezeption eines Titels. (Vgl. Amazon, 2017a, o.S.)

Eine Amazon Prime-Mitgliedschaft ermöglicht den Zugriff auf einen großen Teil des gesamten Video on Demand-Angebots von Amazon. Die Titel sind als Prime-Video-Titel gekennzeichnet. Auffindbar sind diese Titel mit der Auswahl der Suchkategorie „Enthalten in Prime“. Sie können von zahlenden Amazon-Prime- oder Prime-Video-Mitgliedern ohne zusätzliche Kosten (abgesehen von den Mitgliedschaftskosten) genutzt werden. Die Titel, die innerhalb des Prime-Angebots verfügbar sind, wechseln ständig, sodass neue Titel hinzukommen und andere Titel dafür aus dem Angebot genommen werden. (Vgl. Amazon, 2017c, o.S.)

Die Kosten für die Prime-Mitgliedschaft liegen derzeit bei 69 Euro jährlich oder 8,99 Euro monatlich, darin sind neben dem Streaming-Angebot jedoch auch Versandvorteile für physische Produkte enthalten (vgl. Amazon, 2017d, o.S.). Zudem bietet Amazon die Möglichkeit einer kostenlosen 30-tägigen Probemitgliedschaft. (vgl. Amazon, 2017c, o.S.)

2.6.3. Maxdome

Das deutsche Maxdome von ProSiebenSat.1 ist einer der größten Anbieter von Video on Demand. Die Plattform umfasst rund 45.000 Titel, darunter Serien, Filme oder Dokumentationen. Maxdome spielt als Catch-up Service der Fernsehsender ProSieben und Sat.1 eine große Rolle und verwertet das bereits im Fernsehen linear ausgestrahlte Programm im zweiten Schritt. (Vgl. Woldt, 2013, S. 122)

Das Maxdome Video on Demand-Angebot umfasst über 50.000 Filme und Serienepisoden, die auf Fernsehern, Laptops oder Smartphones angesehen werden können. Die Inhalte können unterwegs auf iOS-, Android- und Windows-Geräten auch ohne Internetverbindung angesehen werden. Ähnlich wie Amazon bietet Maxdome die Möglichkeit des Abonnements und des Einzelabrufs im maxdome Store. (Vgl. Maxdome, 2017a, o.S.)

Beim Einzelabruf wird nur für das gezahlt, was KonsumentInnen sehen wollen und es besteht keine Vertragsbindung. Aktuelle Filme können häufig bereits vor dem Erscheinen der DVD ausgeliehen oder gekauft werden. Beim Ausleihen können bei Maxdome Inhalte 48 Stunden lang beliebig oft angesehen werden. Gekaufte Videos können unbegrenzt und beliebig oft angesehen werden. Für Serien gibt es die Möglichkeit, komplette Staffeln zum Festpreis zu kaufen, in dem dann auch Episoden enthalten sind, die erst nach dem Kauf der Staffel erscheinen. Zudem sind viele Serien direkt nach dem US-Start in der englischen Originalversion verfügbar. (Vgl. Maxdome, 2017b, o.S.)

Das Maxdome Paket umfasst das komplette Angebot von Maxdome mit Serien Kindersendungen und Filmen. Die Titel sind zum Preis von 7,99 Euro monatlich auf allen kompatiblen Abspielgeräten verfügbar und werden in HD und Dolby Digital Plus Qualität angeboten. (Vgl. Maxdome, 2017c, o.S.)

Maxdome wurde 2006 von der ProSiebenSat.1 Media AG ins Leben gerufen und war zunächst für Besitzer einer speziellen Set-Top Box empfangbar. Das Angebot konnte durch die Einbeziehung anderer Fernsehsender ausgeweitet werden. Während zunächst einzelne Videos verliehen wurden, bietet Maxdome mittlerweile Abonnements von Paketen an. 2009 konnten so Film- und Serienpakete zum Preis von 9,99 Euro monatlich gebucht werden. 2008 hatte der Dienst nach eigenen Angaben 200.000 aktive KundInnen. (Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2009, S. 220)

2.6.4. Netflix

Netflix ist ein Streaming-Dienst, den nur Mitglieder nutzen können. Diese haben Zugriff auf „ein vielseitiges Angebot von preisgekrönten Serien, Filmen, Dokumentarfilmen“ (Netflix, 2017a, o.S.), die auf verschiedenen mit dem Internet verbundenen Geräten genutzt werden können. Besonderer Fokus wird beim Angebot auf internationale Inhalte gelegt. Diese können ohne Werbeunterbrechungen oder andere Verpflichtungen abgespielt, angehalten und fortgesetzt werden. Netflix bietet die Möglichkeit Serien auf iOS- oder Android-Mobilgeräte herunterzuladen, sodass die Inhalte auch ohne Internetverbindung genutzt werden können. (Vgl. Netflix, 2017a, o.S.)

Das Streaming von Inhalten mit Netflix kann entweder über den Webbrowser erfolgen oder über die Netflix-Streaming-Software, die als App auf Smart-TVs, Spielkonsolen und anderen Geräten installierbar ist. (Vgl. Netflix, 2017a, o.S.)

Der Zugang zu Netflix ist nur für registrierte Mitglieder möglich. Es gibt drei Arten der Mitgliedschaft:

- Die Basis-Mitgliedschaft ermöglicht „Streaming auf einem Gerät gleichzeitig in Standardauflösung“ (Netflix, 2017a, o.S.) zu einem Preis von 7,99 Euro monatlich (vgl. Netflix, 2017b, o.S.)
- Mit der Standard-Mitgliedschaft kann „Streaming auf zwei Geräten gleichzeitig in HD-Bildqualität, sofern verfügbar“ (Netflix, 2017a, o.S.) erfolgen, die Kosten hierfür liegen bei 9,99 Euro monatlich (vgl. Netflix, 2017b, o.S.)
- Die Premium-Mitgliedschaft ermöglicht „Streaming auf bis zu vier Geräten gleichzeitig in HD- und Ultra-HD-Bildqualität, sofern verfügbar“ (Netflix, 2017a, o.S.) und kostet 11,99 Euro monatlich (vgl. Netflix, 2017b, o.S.)

Alle drei Mitgliedschaften sind jederzeit online kündbar und bieten unbegrenzten Zugang zu Filmen und Serien. Zudem ist der erste Monat, der als Probemonat bezeichnet wird, kostenlos. (vgl. Netflix, 2017b, o.S.)

In der Beschäftigung mit der Verwertung von Filmen geht Kathrin Brunner auch auf das damals nur in den USA agierende Unternehmen Netflix ein. Der damals führende Online DVD-Verleih ging neue Wege und bot neben der Möglichkeit des Einzelabrufs (Pay per View) oder des Abonnements (Subscription-VoD) für unterschiedliche Teile des Filmangebots die Möglichkeit, zeitlich begrenzte oder unbegrenzte Abonnements für das Gesamtangebot des Anbieters abzuschließen. Zuvor war das lediglich von Erotikanbieter bekannt. (Vgl. Brunner, 2009, S. 62)

2013 schnellte der Börsenkurs des US-Konzerns Netflix deutlich in die Höhe, als das Unternehmen Zuwächse an ZuschauerInnen in den USA verzeichnen konnte. AnlegerInnen sorgten dafür, dass der Wert des Unternehmens an der Börse um 44 Prozent stieg, dabei waren sie deutlich angeregt von der ersten Eigenproduktion des Video on Demand-Unternehmens. Die ersten 13 Folgen „House of Cards“ – das Remake einer BBC-Serie – wurden den UserInnen des Dienstes zur Verfügung gestellt. Die Produktionskosten von über 100 Millionen Dollar waren dabei ein deutliches Zeichen, dass das Unternehmen auf Eigenproduktionen setzen und

nicht mehr nur als Vertriebsweg für Produktionen Dritter auftreten wollte. (Vgl. Woldt, 2013, S. 115)

Netflix hat mittlerweile mehr RezipientInnen als YouTube, in 50 Ländern konnten bereits über 57 Millionen AbonentInnen gewonnen werden, die monatlich über zwei Milliarden Stunden an audiovisuellen Inhalten streamen. (Vgl. Bing, 2015, S. 3)

2.6.4.1.,,Netflix and Chill?‘‘

Im Sprachgebrauch von Jugendlichen hat insbesondere der Video on Demand-Anbieter Netflix Einzug erhalten.

Seit 2009, zwei Jahre nachdem das Unternehmen das Angebot um Streaming erweiterte, ist die Phrase ‚Netflix and Chill‘ gebräuchlich (vgl. Engelhardt, 2016, o.S.). Sie steht dafür, dass sich zwei Personen im eigenen Zuhause treffen und Sex haben (vgl. Simon, 2015, o.S.)

Die wissenschaftliche Literatur hat sich mit dieser noch nicht beschäftigt. Anzuwenden wären hier die wissenschaftliche Herangehensweisen aus dem Bereich der Etablierung sprachlicher Codes in der Gesellschaft. Auf diese soll hier jedoch nicht weiter eingegangen werden. Zur einer kompletten Beschreibung des Dienstes Netflix soll im Folgenden jedoch kurz die Bedeutung von ‚Netflix and Chill‘ dargelegt werden.

‚Netflix and Chill‘, in der deutschen Bedeutung in etwa Netflix schauen und entspannen, wurde ursprünglich als Bezeichnung für einen ruhigen Serien- oder Filmeabend eingesetzt. Damit wurde die technische Weiterentwicklung des DVD-Abends auch sprachlich angepasst. Während damit anfangs auch lediglich das gemeinsame Filme sehen im Vordergrund stand, wird die Bezeichnung heute häufig sexuell konnotiert, ähnlich wie es beim Filmeabend teilweise auch schon war. Ähnlich wie die Bitte, nach einem Rendez-Vous noch auf einen Kaffee herein zu kommen, codiert ‚Netflix and Chill‘ die Verabredung zum Sex. (Vgl. Engelhardt, 2016, o.S.)

Die heutige Bedeutung des Ausdrucks entwickelte sich 2014, als plötzlich eine Menge Nachrichten auf Twitter den bereits vorher bekannten Ausdruck in einen sexuellen Kontext setzten. Netflix war also unbeteiligt am Bedeutungswandel und der Etablierung des Begriffs. Die Aufmerksamkeit wurde jedoch durchaus genutzt und auch Netflix nutzte in der Eigenvermarktung die Bekanntheit des Ausdrucks. (Vgl. Rickett, 2015, o.S.)

Der Begriff hat sich auch im Deutschen als englische Phrase etabliert, eine deutsche Version existiert nicht. (Vgl. Engelhardt, 2016, o.S.)

Angeregt von der Redewendung „Netflix and Chill“ gibt es weitere Ideen, die auf der Nutzung der neuesten technischen Möglichkeiten für das Home-Entertainment basieren, wie die automatische Anpassung der Lichtverhältnisse des Raumes, passend zur Stimmung, die beim gemeinsamen Schauen von Netflix erzeugt werden soll. (Vgl. Simon, 2015, o.S.) Durch die Beschäftigung mit dem Begriff, die nach wie vor stattfindet, zeigt sich, dass sich der Begriff zunehmend etabliert hat und mittlerweile breiten Teilen der jüngeren Bevölkerung bekannt sein dürfte.

Exkurs: Medienökonomie

Medien als wirtschaftliches Gut zu fassen, ist relativ komplex. Üblicherweise wird in der Unterscheidung von Gütern eine Trennlinie von immateriell und materiell gezogen. Dabei werden Medien häufig den immateriellen Gütern zugeordnet. Diese Zuordnung lässt sich für Medien nur teilweise machen, da ihr Inhalt durchaus immateriell ist, der Träger des Mediums jedoch materiell sein kann, beispielsweise bei Printmedien. In dieser Diskussion kann Konsens hergestellt werden, indem Medien als Produkte mit Dienstleistungsfunktion oder Dienstleistungscharakter gesehen werden. (Vgl. Berkler, 2008, S. 44)

Aus RezipientInnenansicht sind Medien wie alle Dienstleistungen Erfahrungsgüter oder sogar Vertrauensgüter. Die Qualität von Nachrichten beispielsweise kann von RezipientInnen auch nach dem Konsum nicht vollständig bewertet werden. Die Rezeptionsentscheidung wird daher häufig unter Unsicherheit gefällt, also nicht im Sinne eines rein rationalen KonsumentInnen-Verhaltens. Aufgrund der mangelnden Information über die Qualität des Angebots misstrauen KonsumentInnen grundsätzlich zuerst allen Anbietern. Dies kann nur durchbrochen werden, indem die schlechter informierte Marktseite, also in diesem Fall die RezipientInnen, zusätzlich Information suchen oder indem sich die besser informierte Marktseite, also in diesem Fall Medienunternehmen, um eine glaubhafte Kommunikation des Angebots bemüht. Auch dann kann jedoch das Problem fehlender objektiver Auswahlkriterien für ein Medienangebot bestehen. (Vgl. Berkler, 2008, S. 45ff.)

Betrachtet man Medien als Marken, lassen sich die Erkenntnisse nach drei verschiedenen Paradigmen strukturieren. Zunächst ging es hierbei um eine merkmalsbezogene Herangehensweise, die insbesondere intensitätsabstufend und herkunftsstrukturierend vorgeht. Das angebotsbezogene und entscheidungsorientierte Paradigma fasst Marken instrumental und ist auch Erfolg, Funktion und Identität orientiert. Diese Orientierung behält teilweise auch das dritte Paradigma bei: das wirkungsbezogene. Dieses ist jedoch primär verhaltenswissenschaftlich und imageorientiert. (Vgl. Berkler, 2008, S.55)

Von besonderer Bedeutung für diese Arbeit sind die Images von Video on Demand und somit soll im Folgenden genauer auf das wirkungsbezogene Paradigma des Markenverständnisses eingegangen werden.

Das wirkungsbezogene Paradigma entstand Mitte der 1970er Jahre und ist gezeichnet von einem nachfragebezogenen Markenverständnis. Die allgemein hohe und konstante Qualität war nicht mehr dazu geeignet, Markenartikel und Nicht-Markenartikel zu unterscheiden. Aus diesem Grund löste sich das Markenverständnis von konkreten Eigenschaften hin zur sozialpsychologischen Wirkung von Marken bei KonsumentInnen. Dadurch wurde auch die Anwendung des Markenbegriffs auf nicht physische Objekte ermöglicht, da jedes Angebot als Marke wahrgenommen werden kann. Eine enge Definition des Markenbegriffs wird durch diese Sichtweise obsolet, da KonsumentInnen selbst darüber entscheiden, was sie als Marke definieren. (Vgl. Berkler, 2008, S. 60ff.)

Innerhalb des wirkungsbezogenen Paradigmas hat insbesondere der verhaltenswissenschaftliche oder auch imageorientierte Ansatz eine große Bedeutung. Er beschäftigt sich vorwiegend mit bei KonsumentInnen entstehenden Markenbildern und Assoziationen. (Vgl. Berkler, 2008, S. 63)

Für diese Arbeit wird daher – dem wirkungsbezogenen Paradigma folgend – keine strenge Eingrenzung des erfragten Images von Video on Demand hinsichtlich der Imageebene vollzogen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass für verschiedene KonsumentInnen verschiedene Ebenen des Images von Bedeutung sind. In dieser Arbeit soll der Versuch unternommen werden, die von KonsumentInnen generierten Ebenen von Images zu strukturieren und deren Auswirkungen auf das Marktverhalten von KonsumentInnen zu bestimmen.

Im Medienmarkt bestehen im Tauschprozess Informationsmängel. Diese lassen sich allgemein unterscheiden in Qualitätsunkenntnis, Nutzenunkenntnis und Preisunkenntnis. Für das Mediensystem sind insbesondere Qualitätsunkenntnis und Nutzenunkenntnis, also die unzureichende Information über die Qualität des Gutes und über den Nutzen, den KonsumentInnen vom Gut haben können, von Bedeutung. (Vgl. Heinrich, 2010, S. 39)

Die Qualitätsunkenntnis lässt sich weiter aufschlüsseln: Je nachdem, um welche Art von Gütern es sich handelt. Bei homogenen Gütern sind beide Marktseiten über die Qualität des Gutes vollständig informiert. Inspektionsgüter müssen vor dem Kauf beobachtet werden, um die Qualität zu erfassen. Bei Erfahrungsgütern kann die Qualität erst nach Kauf und Konsum beurteilt werden und die Qualitätsabschätzung somit erst bei einem zukünftigen Kauf eine Rolle spielen. Vertrauensgüter lassen sich hinsichtlich ihrer Qualität auch während des Konsums nicht ohne weiteres beurteilen. (Vgl. Heinrich, 2010, S. 39)

Die Nutzenunkenntnis resultiert entweder daraus, dass KonsumentInnen aufgrund von Informationsmängel nicht rational und gegen ihre Interessen handeln oder der Nutzen kann nicht erkannt werden, weil er sich erst nach längerem Konsum erschließt. (Vgl. Heinrich, 2010, S: 39)

Bei Medienprodukten kann vor Kauf und Konsum die Qualität nicht beurteilt werden. Daraus resultiert das Informationsparadoxon. Um Informationen zu kaufen, müsste man ihre Qualität abschätzen können. Um diese aber abschätzen zu können, müssen sie konsumiert werden. Wenn sie jedoch konsumiert wurden, besteht kein Grund mehr zum Kauf. Hinzu kommt das Problem, dass Medien ständig neu produziert werden und daher ständig eine unterschiedliche Qualität aufweisen. Qualität kann daher entweder nur ständig gemessen werden, was einen enormen Aufwand bedeuten würde, oder exemplarisch festgestellt werden, womit eine große Unsicherheit einhergeht. Daher handelt es sich bei Medienprodukten um Vertrauensgüter. (Vgl. Heinrich, 2010, S: 39f.)

Aus der Qualitäts- und Nutzenunkenntnis folgt, dass KonsumentInnen bei rationalem Verhalten nicht bereit sind, eine angeblich bessere und teurere Qualität zu bezahlen, da immer das Risiko besteht, ein qualitativ minderwertiges Produkt zu kaufen. Somit gibt es für ProduzentInnen keinen Anreiz, bessere Qualität mit höheren Kosten zu produzieren und es entsteht ein „Marktversagen in Bezug auf die Produktqualität“ (Heinrich, 2010, S. 41). Aufgrund des Marktversagens wird dann nur noch schlechte Qualität gehandelt, da gute Qualität zunehmend aus dem Markt verschwindet. (Vgl. Heinrich, 2010, S. 40f.)

Die Unkenntnis der wirklichen Qualität führt dazu, dass sich KonsumentInnen in ihrer Entscheidung zum oder gegen den Kauf eines Medienproduktes auf andere Aspekte verlassen müssen als auf die beobachtbare Qualität eines Gutes. Hier können dann Images eine große Rolle spielen, da diese Aussagen über Qualität oder Nutzen verallgemeinernd treffen. Für den Bereich Video on Demand stellt sich in dieser Arbeit die Frage, inwiefern verschiedene Ebenen von Images auf die Kaufentscheidung Einfluss nehmen und welche Bedeutung Images neben anderen Indikatoren für die Kaufentscheidung von Video on Demand-Angeboten haben.

Für die Auswahl des Programms oder der Inhalte geht die Medienökonomie von der Hypothese der Nutzenmaximierung aus. Kommunikationswissenschaftlich findet sich dieser Ansatz im Uses-and-Gratifications-Ansatz wieder. ZuschauerInnen wählen danach das Programm oder die Programmbausteine, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen. Das Problem dabei ist jedoch, dass die Qualitäts- und Nutzentransparenz gering ist und somit das

Programmwahlverfahren von großer Bedeutung ist. Das Programmwahlverfahren unterliegt dem Kosten-Nutzen-Kalkül. Dies beschreibt, dass KonsumentInnen Kosten für die Informationssuche aufwenden müssen, wenn sie sich mit dem Nutzen eines Programms beschäftigen. Der Nutzen der Informationssuche selbst besteht darin, das beste Programm zu finden. Das Kalkül bestimmt nun, inwiefern sich RezipientInnen auf die Suche nach Informationen zum Programm machen. Daraus resultieren einfache Programmwahlverfahren wie einfache Routineprogramme oder eine Orientierung an Stars. (Vgl. Heinrich, 2010, S. 497f.)

Auf die Nutzenmaximierung, die ein/e KonsumentIn von einem Inhalt erwartet, kann das Image von Video on Demand und Video on Demand-Produkten stark einwirken. Bei einem positiven Image könnte der Nutzen deutlich höher eingeschätzt werden. So könnte ein Anbieter beispielsweise für die Produktion guter Unterhaltung stehen und somit der Nutzen im Hinblick auf das Unterhaltungsbedürfnis eines/einer KonsumentIn deutlich höher eingeschätzt werden. Das Kosten-Nutzen-Kalkül könnte im Entscheidungsprozess einen großen Fokus auf das Image legen, da dieses eventuell mit keinen Kosten zur Informationssuche verbunden – sondern im Gegensatz zu weiteren Informationen – bereits vorhanden ist und im Kern bereits Informationen enthält.

Die Überlegungen zu Informationsmängeln und der Programmwahl sind für Heinrich (2014) auch die Basis zu den Ausführungen der strategischen Programmplanung. In dieser Arbeit soll es nicht um die Möglichkeiten von ProduzentInnen gehen, jedoch offenbaren die Aspekte der strategischen Programmplanung Aspekte, die für den Entscheidungsprozess von RezipientInnen eine Rolle spielen.

Heinrich (2014) konstatiert, dass ein Programm als Marke definiert und positioniert werden muss. Diese kann entweder in einem Vollprogramm liegen oder als Spartenprogramm aufgebaut sein. Ein Vollprogramm muss aussagen, dass die enorm große Auswahl dafür sorgt, dass ein/e KonsumentIn eine hohe Wahrscheinlichkeit hat, etwas zu finden, dass die Bedürfnisse befriedigt. Dadurch können für KonsumentInnen Such- und Entscheidungskosten reduziert werden. Spartenprogramme sind hingegen wesentlich schwieriger zu betreiben, können für ProduzentInnen jedoch günstiger sein. Die Akzeptanz des Publikums ist jedoch für sie häufig sehr gering. (Vgl. Heinrich, 2010, S. 504f.)

Die strategische Programmplanung muss also darauf ausgerichtet sein, dass KonsumentInnen aufgrund der Ausrichtung davon ausgehen können, ihre Bedürfnisse bei einem konkreten

Dienst optimal befriedigen zu können. Dabei ist insbesondere darauf zu achten, dass dies in der Marke klar verankert ist, sodass KonsumentInnen Suchkosten sparen können.

Bringt man die Überlegungen zur strategischen Programmplanung in Zusammenhang mit dem Kaufentscheidungsverhalten von KonsumentInnen, ist zu erkennen, dass klassische Imageaspekte einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Für Video on Demand könnte dies bedeuten, dass der Aufschwung in der Nutzung der neuen Dienste in der Verbesserung des Images von Video on Demand auf verschiedenen Ebenen begründet sein könnte.

Dabei könnte insbesondere die oben erwähnte Beschäftigung mit Marken eine große Rolle spielen: „Marken können zur Orientierung und zum Abbau der Entscheidungsunsicherheit beitragen und damit die Flüchtigkeit des Medienangebots überwinden.“ (Berkler, 2008, S. 20) Aus dieser Aussage von Simon Berkler wird abgeleitet, dass Medienmarken eine Rolle in der KonsumentInnen-Entscheidung im Video on Demand-Markt haben.

Marken können, wie später beschrieben wird, als Träger von Images angesehen werden. Aufgrund der beschriebenen Informationsmängel müssen KonsumentInnen Medienangeboten vertrauen. Mit diesem Vertrauen sind Images eng verknüpft, KonsumentInnen können nur Unternehmen vertrauen, von denen ein Image besteht, dass sie vertrauenswürdig sind.

Im Folgenden soll nun der Begriff Image genauer beschrieben werden und seine verschiedenen Aspekte aufgezeigt werden.

3. Image

3.1. Begriff

Der Begriff des Image wird in der Literatur für unterschiedliche Modelle verwendet. So findet er sich beim Zustandekommen öffentlicher Meinung, organisiertem Wissen und auch in der Beschäftigung mit Pseudoereignissen. Aus der Verschiedenheit der Bereiche lässt sich bereits erkennen, dass es uneinheitliche Deutungen des Image-Begriffs geben muss. Dabei befinden sich jedoch alle im Bereich des Begriffs Bild. Das Bild wird als etwas gedacht, das bewegt und dabei selbst unbewegt bleibt. (Vgl. Rühl, 1993, S. 56)

Manfred Rühl beschäftigt sich in seinem Beitrag zur begrifflichen Klärung von Image mit drei Ansätzen: der Industrie- und Marktpsychologie, der Tiefenpsychologie sowie der Soziologie. Im Bereich der Industrie- und Marktpsychologie wird Image „als eine Summe von Ideen, Bildern, Einstellungen und Gefühlen bestimmt, die weitgehend auf Verbrauchsgüter [...] bzw. auf deren Marken und Verpackungen gerichtet ist.“ (Rühl, 1993, S. 57)

Mit dem Image-Begriff wird versucht, die Produkterfahrung eines Konsumenten analytisch zu vervollständigen. Einfluss auf das Produktimage haben hierbei das Image des Herstellers, das Sozialprestige der Produkte, psychische Wirkungen von Namen, Marken und Verpackung sowie Werbemaßnahmen. Images sind nicht statisch und haben keinen Anfang, sondern sind Ergebnisse der Arbeit an bereits Vorhandenem. (Vgl. Rühl, 1993, S. 57f.)

In einer tiefenpsychologischen Denkweise gründet der Image-Begriff auf den Annahmen Freuds zum Begriff Imago. Hierbei geht es um soziale Images, die als geistiges Bildwerk im Unterschied zu einzelnen Bildern eines Individuums aufgefasst werden. Soziale Images entstehen, wenn ein Individuum „ein Imago [...] als Summe der Eindrücke sieht“ (Rühl, 1993, S. 59). Außerdem können Images als Reduktion komplexer Ideen, Gefühle und Einstellungen gesehen werden. Hier repräsentiert der Image-Begriff dann ein soziales Selbst. (Vgl. Rühl, 1993, S. 59f.)

In der Soziologie wird der Begriff Image weniger an Individuen gebunden. Sie werden nach Selbst- und Fremdbildern unterschieden. Images haben soziale Institutionen, Gruppierungen und Organisationen. Diese stehen jeweils in Relation mit ihren sozialen und physischen Umwelten. Images sind hier als „Sinn, Bedeutung, Wissen, Ruf und Anerkennung sozialer Systeme“ (Rühl, 1993, S. 60) zu verstehen. (Vgl. Rühl, 1993, S. 60)

Manfred Rühl nimmt Bezug auf einen kommunikationstheoretischen Beitrag Kenneth Bouldings⁴, der davon ausgeht, dass eine Unterscheidung zwischen Image und den Mitteilungen, die es erreichen, um es zu verändern, zwingend ist. Nach Boulding sind an der Imagebildung mehrere Dimensionen beteiligt: „Raum, Zeit, Rationalität, Personal, Wert, Emotion, Bewußtsein, Klarheit, Wirklichkeit sowie Öffentlichkeit oder Privatheit“ (Rühl, 1993, S. 61). Images sind zunächst gegen sozialen Wandel resistent, Mitteilungen können jedoch das Image verändern. Boulding nimmt hier eine vierfache Graduierung der Intensität der Veränderung vor: Von keiner Veränderung bis zu einer revolutionären Veränderung. (Vgl. Rühl, 1993, S. 61f.)

Images vereinfachen die komplex strukturierten Prozesse öffentlicher Kommunikation. Sie werden dann genutzt, wenn es um die Reproduktion verbaler und nonverbaler Kommunikation in Bildern und Ähnlichem geht. In der öffentlichen Kommunikation schaffen Images ihre eigene Realität. Dabei ist es zweifelhaft, ob Images vollumfänglich von allen Menschen geteilt werden. Vielmehr müssen Images auf einen gemeinsamen Konsens bauen, während Menschen situativ ihre eigenen Images von Dingen auswählen, um kommunikativ auf sie zuzugehen.

Im Werk „Image – zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien“ (2008), das zunächst als Dissertation von York Kautt veröffentlicht wurde, werden vier Ansätze der begrifflichen Eingrenzung von Image dargestellt.

Der Begriff des Image als Vorstellungsbild geht auf Gerhard Kleining (1961⁵) zurück. Kleining geht in seinem Versuch, dem Imagebegriff neben der psychologischen Prägung eine soziologische hinzuzufügen davon aus, dass verschiedene Personen verschiedene Vorstellungsbilder von ein- und derselben Sache haben. Dies führt er darauf zurück, dass sie als unterschiedliche Menschen in ihrer jeweils eigenen Weise mit der Realität umgehen (vgl. Kleining, 1961, S. 146). Für den Bereich der Soziologie geht es dann nicht darum, die einzelnen Images zu rekonstruieren, sondern gruppenspezifische, andauernde Vorstellungen, also kollektive Images zu erfassen. So zeigt sich in Studien von Kleining, dass Vorstellungen von Individuen in Abhängigkeit der Gruppenzugehörigkeit variieren, aber Images jedenfalls als überindividuelle Konstrukte vorliegen und somit typologisiert und charakterisiert werden können. (Vgl. Kleining, 1961, zit. n. Kautt, 2008, S. 14f.)

Image als Begriff der Markt- und Konsumforschung beschreibt ein public image von Produkten, in dem ihnen ein Charakter oder eine Persönlichkeit zugeschrieben wird, der

⁴ Boulding, Kenneth E.: Die neuen Leitbilder. A.a.O. 1958.

⁵ Kleining, Gerhard: Über soziale Images. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 5. 1961. S. 145-170.

wichtiger ist als die reinen technischen Daten. (Vgl. Kautt, 2008, S. 15) In diesem Bereich der Beschäftigung mit Images wird vorrangig die diffuse Alltagsdefinition von Image vorausgesetzt und die Frage nach dem Selbst der RezipientInnen in der Vordergrund gestellt. Dadurch dominieren sozialpsychologische Imagekonzepte. Die Präferenz für ein Produkt wird aus dem Selbstbild eines Individuums erklärt. Dabei gilt die These, dass das Image eines Produkts zum Selbstbild passen beziehungsweise in dieses integriert werden können muss. Hieran schließt die These, dass Produkte eine Verlängerung des Selbst seien. Produkte fungieren hierbei als Symbole zum Ausdruck des Selbst. (Vgl. Kautt, 2008, S. 15f.)

Das Produktimage wird in dieser Auffassung aus drei Teilen zusammengesetzt: „(a) the image of the provider of the product, or corporate image; (b) the image of the user; and (c) the image of the product itself“ (Biel, 1993, S. 71⁶; zit. n. Kautt, 2008, S. 17). Dies zeigt eine Vorstellung des Image-Begriffs, bei dem sich die Verschiedenheit von Vorstellungen aus der Verschiedenheit von Gegenstandsbereichen ergibt.

Der dritte Ansatz sieht Image als Rahmen und Rahmung der Interaktionsordnung im Sinne des Image-Begriffs Goffmans (1986⁷). Images werden hier als Kurzbeschreibungen, die Komplexität reduzieren verstanden. In Goffmans Arbeit über Interaktionsrituale werden als Bezugsrahmen die soziale Situation sowie der Fokus auf lebenswirkliche Individuen als Objekte und Subjekte der Kurzbeschreibungen verstanden. Image wird hierbei als etwas Wertorientiertes gesehen. (Vgl. Kautt, 2008, S. 15f.)

„Der Terminus Image kann als der positive soziale Wert definiert werden, den man für sich für die Verhaltensstrategien erwirbt, von der die anderen annehmen, man verfolge sie in einer bestimmten Interaktion. Image ist ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umschriebenes Selbstbild – ein Bild, das die anderen übernehmen können. Jemand kann z.B. einen guten Eindruck von seinem Beruf oder seiner religiösen Einstellung vermitteln, indem er sich selbst gut darzustellen weiß.“ (Goffman, 1986, S. 10⁸; zit. n. Kautt, 2008, S. 18)

Goffman verwendet den Begriff Gesicht synonym zu Image. Ein Gesicht als etwas, das man verlieren kann, wenn Achtung entzogen wird, gleicht hier dem Problem, ein Image zu verlieren. Image wird somit zu einem in Abstufungen vorhandenen Gut. Der Begriff strukturiert in diesem Sinne Wertschätzungen und Achtungsbekundungen von Interagierenden und beschreibt eine

⁶ Biel, Alexander: Converting Image into Equity. In: Aaker, David/ Biel, Alexander (Hrsg.): Brand Equity and Advertising. New Jersey. Lawrence Erlbaum. S. 67-82.

⁷ Goffman, Erving: Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt a.M.. Suhrkamp. 1986.

⁸ Goffman, Erving: Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt a.M.. Suhrkamp. 1986.

rituelle Ordnung. Imagearbeit ist damit eine wechselseitige Bezugnahme zwischen Individuen und der Fortsetzbarkeit der Interaktion überhaupt dienlich. (Vgl. Kautt, 2008, S. 19f.)

Zuletzt beschreibt Kautt Image als Pseudoereignis nach Boorstin (1961⁹). Die Entwicklung von Image wird mit der Einführung der modernen Massenmedien identifiziert, insbesondere mit der graphischen Revolution der bildgebenden Verfahren. Mit den Massenmedien entwickelt sich nach Boorstin ein neuer Ereignistyp: das Pseudoereignis. Diese Pseudoereignisse stellen sich vor die reale Realität. Images sind hierbei fast synonym als Phantasiebilder oder Illusionen definiert. In Boorstins Beschreibung des Zeitalters der Images geht es primär um die Beschreibung einer massenmedial gesteuerten Gesellschaft, die sich an wandelbaren Images orientiert, die als Leitbilder zu verstehen sind, die permanent wechselnden Zwecken unterstellt werden. (Vgl. Boorstin, 1964, S. 170ff.¹⁰; zit. n. Kautt, 2008, S. 21f.)

Der Begriff Image ist objekt-neutral und kann auf Meinungsgegenstände aller Art bezogen werden. Es wird das ganzheitliche Erleben einer Marke, einer Organisation oder einer Person angesprochen, wobei hier sowohl objektive als auch emotionale Einzelqualitäten in das Gesamtbild eingehen und somit ein Persönlichkeitsprofil entsteht. Aus Unternehmenssicht sollte dieses vor allem so gestaltet sein, dass es sich vom Wettbewerb deutlich positiv abhebt. Ein Image ist ähnlich dem Begriff der Einstellung, im Gegensatz dazu jedoch mehrdimensional und besteht aus emotionalen sowie kognitiven Elementen. Haedrich versteht Images daher „als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Meinungsgegenstandes (z.B. Marke, Unternehmen, Person) zur Befriedigung der Bedürfnisse von bestimmten Individuen oder Institutionen.“ (Haedrich, 1993, S. 252) Dabei sieht Haedrich einen Zusammenhang zwischen den Einstellungen und einem bestimmten Verhalten, beispielsweise dem Kauf einer Marke. Zwischen beiden Aspekten können jedoch Störfaktoren stehen, die die Kaufverhaltensrelevanz von Images einschränken. (Vgl. Haedrich, 1993, S. 251f.)

In ihrem Werk über Images von Produkten, Marken und Unternehmen beschreiben Essig et al. (2010) grundlegend die Imagologie als Wissenschaft. Ihre Aufgabe ist es, „Eigenschaften und Auswirkungen bestehender Erscheinungsbilder von Marken, Unternehmen und Gütern, aufzubauen, festzustellen, zu gestalten, zu pflegen und unter Kontrolle zu halten bzw. zu verändern.“ (Essig et al., 2010, S.21)

⁹ Boorstin, Daniel J.: Das Image – oder was wurde aus dem amerikanischen Traum? Reinbek. Rowohlt. 1964. (Originalausgabe: The Image Or What Happened to the American Dream? New York. 1961.)

¹⁰ Boorstin, Daniel J.: Das Image – oder was wurde aus dem amerikanischen Traum? Reinbek. Rowohlt. 1964.

Dabei unterscheidet die wirtschaftsimagologische Analyse zwischen Selbstbild und Fremdbild. Als Selbstbild gilt hier jenes, das ein Unternehmen von sich selbst und seinen Marken hat. Als Fremdbild jenes, das die Öffentlichkeit davon hat. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 22) Hierbei ist anzumerken, dass der Begriff der Öffentlichkeit in einem kommunikationswissenschaftlichen Sinne eher als Teilöffentlichkeit gesehen werden sollte und sich somit auch mehrere unterschiedliche Bilder bei jeweils unterschiedlichen Personenkreisen ergeben können. Im Weiteren beschäftigen sich auch Essig et al. mit der Definition des Begriffs Image. Nach der Darstellung verschiedener Ansätze der Image-Definition machen die AutorInnen den Versuch einer eigenen Definition von Image, die die bisherigen Annahmen integrieren und präzisieren soll:

„Image ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einem ‚Meinungsgegenstand‘ (z.B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen) macht. Image wird geprägt von soziokulturellen und subjektiven Momenten (Erfahrungen, Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhaltes dar.“ (Essig et al., 2010, S. 23)

Diese Definition zeigt, dass es sich bei Images nicht lediglich um ein Synonym zum Begriff Einstellung oder Meinung handelt, sondern auch emotionale und historische Komponenten durch Erfahrungen für das Gesamtbild von einem Meinungsgegenstand von Bedeutung sind. Der Begriff Meinungsgegenstand verdeutlicht, dass Images von allem existieren können.

3.1.1. Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Im Folgenden wird der Imagebegriff von ähnlichen Begriffen abgegrenzt.

Häufig wird für den Begriff Image auch jener der Einstellung verwendet. Beide besitzen die oben genannten drei Komponenten. Einstellungen unterscheiden sich jedoch in vier Aspekten. Sie sind klarer und bewusster und somit weniger komplex als Images. Sie sind konstanter und damit nicht so leicht durch neue Informationen oder andere Einflussfaktoren veränderbar. Einstellungen sind nicht so sehr vom einzelnen Individuum abhängig, da sie weniger von persönlichen Stimmungslagen oder Vorurteilen abhängig sind und daher besser vergleichbar. Zuletzt sind Einstellungen im Vergleich zu Images rationaler und weniger gefühlsbetont, da sie aufgrund langer Überlegungen und Auseinandersetzungen mit konkreten Themen entstehen. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 28f.)

Von Image abzugrenzen sind auch Stereotype, die wesentliche näher mit dem Begriff der Einstellung verwandt sind. Stereotype sind Einstellungen besonderer Art, die übermäßig generalisierende Werturteile einer Gruppe über sich und insbesondere über andere Personen darstellen. Dem Begriff Image gemein haben sie, dass es sich bei beiden um vereinfachte Muster handelt, die auf das Typische und Wesentliche reduzieren. Images sind hierbei jedoch stärker individuell motiviert und bestehen aus weniger extremen Werturteilen. Images verfestigen sich im Laufe der Zeit, während Stereotype von Anfang an starr sind und kaum beeinflusst werden können. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 29f.)

Zuletzt lässt sich der Begriff Imagery von Image abgrenzen. Imagery „bezeichnet allgemein die gedankliche Entstehung, Speicherung und Verarbeitung von inneren Bildern.“ (Essig et al., 2010, S. 30)

3.1.2. Mythos

Avenarius stellt in seinem Werk fest, dass es Marken gibt, die mehr als ein Image haben. Diese verkörpern dann aus seiner Sicht einen Mythos, der sogar die Existenz der Marke selbst überdauern kann. Die Entstehung von Mythen beschreibt Avenarius so:

„Mythen können nicht geschaffen werden. Sie entstehen, wie es in firmeninternen Studien heißt, wenn Personen oder Gegenstände prototypisch Sehnsüchte und Wunschbilder einer Zeit verkörpern. Sie sind also keine Kopfgeburten, sondern von Leidenschaften geprägte Herzensanliegen, um die sich Kulte und Legenden ranken.“ (Avenarius, 1995, S. 174)

Mythen wirken häufig über den geographisch stark begrenzten Raum von Images hinaus. Wichtig ist bei ihnen jedoch, dass ein Hauch Verruchtheit dazu gehört, bei dem negative Effekte aus Ehrfurcht ignoriert werden. Avenarius nennt als Beispiel Mythen des Motorsports, die mit Unfällen, Lärm, Sex und Geld verbunden sind. (Vgl. Avenarius, 1995, S. 175)

Zum Bereich des Mythos soll für diese Arbeit auf die Möglichkeit der Deutung des Images von Netflix als Mythos hingewiesen werden. Der Jugendbegriff des „Netflix and Chill“ beschreibt eine Rendez-Vous-Situation, bei der zunächst ein Film gesehen wird, was dann in Sex mündet (vgl. hierzu Kap. 2.6.4.1). Hierbei lässt sich direkt der von Avenarius als konstitutiv erachtete Hauch Verruchtheit erkennen. Er beschreibt zudem eine Handlungsweise der Gegenwart, die in drei Worten Teile des Dating-Verhaltens einer gesamten Generation beschreibt und somit Abbild eines weit verbreiteten Handlungsmusters der Generation Y ist. Auch die Grenzen des Images wurden bei diesem Begriff schnell überwunden. Erste Nutzungen des Begriffs (auch im

deutschsprachigen Raum)gab es bereits, als das Unternehmen seinen Dienst noch nicht in Europa angeboten hatte.

3.2. Charakteristika von Images

Essig et al. (2010) beschreiben nach ihrer Definition einige Charakteristika von Images. Images entstehen schnell und können im Anfangsstadium mit neuen Informationen oder mit Wechseln des psychologischen Zustandes beeinflusst werden. Diese anfängliche Instabilität sorgt dafür, dass der erste Eindruck maßgeblich ein Image prägt. Danach festigen sich Images langsam, erreichen dann aber einen sehr stabilen Charakter. Gefestigte Images sind langfristig angelegt und nur schwer zu ändern. Images beruhen auf objektiven und subjektiven Einstellungen, Gefühlen, Erfahrungen und Meinungen, die auch falsch oder stark emotional gefärbt sein können. Dadurch können Images nicht als Spiegelung der Realität angesehen werden, sondern als das, was Personen für wirklich halten oder halten möchten, wobei auf Typisches und Wesentliches reduziert wird. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 23f.)

Ein Image besteht aus mehreren Komponenten. In der wissenschaftlichen Betrachtung hat sich die Drei-Komponenten-Theorie weitestgehend durchgesetzt. Nach dieser gibt es eine kognitive, eine affektive und eine konative Komponente. Die kognitive Komponente bezieht sich auf subjektives Wissen über ein Imageobjekt und die persönliche Einschätzung dessen. Die affektive Komponente steht für Emotionen und Bedürfnisse, die mit einem Imageobjekt in Verbindung gebracht werden und zu einer bestimmten Bewertung, die wiederum zu einer Einstellung gegenüber dem Imageobjekt führt. Die konative Komponente beschreibt die Verhaltensbereitschaft beziehungsweise Handlungstendenz oder Verhaltensabsicht des Subjekts in Bezug auf ein Imageobjekt. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 26)

Inhaltliche Eigenschaften eines Images lassen sich unterscheiden in Denotationen, die sachbezogenen Merkmale bezeichnen, und Konnotationen, die nicht-sachbezogene Eigenschaften bezeichnen und lediglich in einem metaphorischen Zusammenhang mit dem Imageobjekt stehen (vgl. Essig et al., 2010, S. 26f.)

Auch Avenarius beschäftigt sich mit Imagekomponenten. Als Grundkomponenten identifiziert Avenarius (1995, S. 164ff.) die Bekanntheit, das Ansehen oder die Reputation und das Profil einer Organisation.

Avenarius geht davon aus, dass nur ein Bild von etwas existieren kann, das bekannt ist. Im Bereich der Reputation spielen die Qualität der Führung, die finanzielle Solidität, die Produkt- und Kundendienstqualität, die Qualität der Personalpolitik, die Mittelverwendung, der Anlagewert für Aktionäre, die Innovationskraft sowie das Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt eine entscheidende Rolle. Diese Faktoren haben sehr viel mit Achtung und Anerkennung zu tun, die in die Reputation einfließen. Sympathie und Popularität hingegen sind der letzten Komponente, dem Profil, zuzuordnen, das eine Organisation vom Mitbewerb unterscheidet. (Vgl. Avenarius, 1995, S. 164ff.)

3.3. Arten von Images

Nach dieser Beschäftigung mit der Definition, Charakterisierung und Abgrenzung von Images, soll der Blick auf die unterschiedlichen Arten von Images gelegt werden. Diese lassen sich nach der Art des Imageobjekts unterscheiden.

Wirtschaftsimagologisch werden hierbei Produktimage, Produktgruppenimage, Markenimage, Unternehmensimage, Branchenimage und Länderimage unterschieden. Produkt-, Marken- und Unternehmensimages können dabei von Unternehmen direkt beeinflusst werden, um die Differenzierung zum Wettbewerb zu verstärken, während Branchen- und Länderimages außerhalb der Kontrolle eines Unternehmens liegen. Wichtig für ein Gesamtimage ist es jedoch, im Kopf zu behalten, dass die unterschiedlichen Arten von Images nicht losgelöst voneinander gesehen werden können, sondern sich gegenseitig beeinflussen. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 31) Die in Abb. 8 dargestellte Hierarchie der Imagearten zeigt, in welchem Verhältnis diese stehen und dass sie sich gegenseitig beeinflussen. Dabei kann sich beispielsweise ein positives Länderimage positiv auf ein Branchenimage auswirken, was wiederum zu verbesserten Unternehmensimages führt, welche sich positiv auf Marken- und Produktimages auswirken.

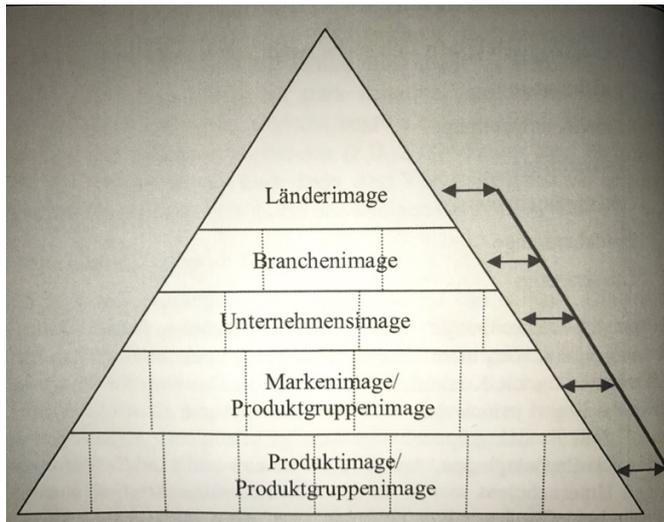


Abb. 8: „Hierarchie der Imagearten“ (Essig et al., 2010, S. 32)

3.3.1. Produktimage

Als Produktimage wird die Gesamtheit aller Vorstellungen, die KonsumentInnen mit einem konkreten Produkt in Verbindung bringen, bezeichnet. Häufig werden Marken- und Produktimages vermischt. Beide stehen zwar in Zusammenhang, sind jedoch nicht gleich, auch wenn die Unterscheidung in manchen Branchen schwierig sein kann. Ein Produkt ist der Kern einer Marke und stellt die materielle Ebene, „also die Gesamtheit der objektiven Merkmale“ (Essig et al., 2010, S. 33), dar. Attraktive Bedeutungen müssen dieser materiellen Ebene hinzugefügt und kommuniziert werden, sodass diese zum guten Image einer Marke beitragen können. Das Image eines Produkts kann in der Wahrnehmung von KonsumentInnen stark variieren, je nachdem, wie diese zu den Themen, die ein Produkt tangiert stehen. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 33)

In Hinblick auf den Video on Demand-Markt lassen sich auf Produktebene verschiedene Bereiche unterscheiden. Es gibt das Produkt der Video on Demand-Dienstleistung, also der technischen Bereitstellung von audiovisuellen Medien, die von KundInnen eingekauft wird, sowie teilweise auch konkrete Produktionen wie beispielweise „House of Cards“ oder „Goliath“.

3.3.2. Produktgruppenimage

Das Produktgruppenimage (Generic Image) bezieht sich auf das Image einer übergeordneten Einteilung von Produkten (wie beispielsweise LKW-Sparte oder PKW-Sparte in einem Unternehmen). Hierbei werden auch Produkte unterschiedlicher Marken einbezogen und das Image einer Produktgattung innerhalb einer Branche erfasst. In der großen Menge einzelner Produkte unterschiedlicher Marken bieten Produktgruppenimages mit der Möglichkeit der Kategorisierung nach übergeordneten Merkmalen einer Produktgattung Orientierung. Diese Images verfestigen sich dann wiederum mit der Zeit. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 33f.)

In Hinblick auf Produktgruppenimages könnte man für den Video on Demand-Markt beispielsweise das Image von Serien nennen. Serien können von unterschiedlichen Produzenten hergestellt sein und sich auf unterschiedlichen Plattformen befinden, wobei eine Person beispielsweise im Allgemeinen ein positives Image von Serien aufgrund ihres speziellen Aufbaus in Abgrenzung zu Spielfilmen haben könnte.

3.3.3. Markenimage

In Anlehnung an die allgemeine Definition von Images definieren Essig et al. Markenimages aufgrund der besonderen Bedeutung von Marken für die Wirtschaftswissenschaft genauer als die restlichen Imagearten:

„Das Markenimage (Brand Image) ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einer Marke macht.

Das Markenimage wird geprägt von kulturellen, sozialen und subjektiven Momenten (auch Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhalts dar.“ (Essig et al. 2010, S. 89)

Markenimages entstehen in Form von zwei Prozessen: der Markenwahrnehmung und der Markenbeurteilung. Bei der Markenwahrnehmung erfolgt aufgrund der begrenzten Aufnahmekapazität des Menschen ein selektiver Wahrnehmungsprozess, der aufmerksamkeits erzeugende und stark emotionale Reize bevorzugt. Die Selektion erfolgt dabei auf Basis von Emotionen, Motiven und kognitiven Prädispositionen. Die Beurteilung von Marken ist dann ein Prozess der gedanklichen Weiterverarbeitung, der abhängig von aktuellen

und abgespeicherten Informationen aus dem Umfeld einer Person ist. Die Beurteilung setzt sich dann wiederum aus mehreren Teilurteilen zusammen, nachdem einzelne Attribute rational durchschaut werden. Gleichzeitig werden einfache Beurteilungsprogramme herangezogen, beispielsweise der Halo-Effekt, der eine einzelne Eigenschaft besonders beachtet und die anderen in der Wahrnehmung ausblendet. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 89ff.)

Für Unternehmen ist die Kenntnis von Markenimages wichtig, um Marken profilieren und vom Wettbewerb abgrenzen zu können. Die Entscheidung, ob Produkte einer Marke gekauft werden, hängen stark davon ab, ob sie KonsumentInnen positiv ansprechen. Der Kauf eines Produktes ist dann besonders wahrscheinlich, wenn Markenimage und das Selbstimage eines Kunden übereinstimmen. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 34)

Die Übereinstimmung der Images von Video on Demand-Marken wie Netflix und VertreterInnen der Generation Y könnte nach dieser Überlegung also einen Einfluss auf die vermehrte Nutzung von Video on Demand haben.

3.3.4. Unternehmensimage

Das Unternehmensimage wird auch als Corporate Image bezeichnet. Aufgrund der Komplexität des Objekts sind sie „undifferenzierter und globaler als die konkreten Produkt- bzw. Markenimages.“ (Essig et al., 2010, S. 35) Für die Beurteilung eines Produktes spielt das Unternehmensimage immer nur eine untergeordnete Rolle, im Gegensatz zum Markenimage. In der Regel hat ein großer Teil der VerbraucherInnen nur wenig Kenntnis über die Herstellerfirma. Dennoch wird der Ruf und das Image von Unternehmen wichtiger für viele KonsumentInnen. Welche Auswirkungen dies in einem wirtschaftlichen Sinne haben kann, bleibt aber offen. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 34f.)

3.3.5. Branchenimage

Beim Branchenimage geht es um Vorstellungen und Einstellungen zu einer gesamten Wirtschaftsbranche. Unternehmen, die sich in einer Branche mit schlechtem Image befinden, müssen beim eigenen Imageaufbau zunächst bestehende Vorurteile abbauen. Es ist aber auch durchaus möglich, dass ein schlechtes Image eines Unternehmens Auswirkungen auf die

gesamte Branche hat, wenn es beispielsweise zum Gegenstand einer Verallgemeinerung wird. (Vgl. Essig et al. 2010, S. 36)

Im Bezug auf die Video on Demand-Branche könnte sich insbesondere ein zunehmend positives Image der gesamten Branche auf die einzelnen Unternehmen ausgewirkt haben. Gleichzeitig ist es gut möglich, dass die neu hinzugekommenen Player das Image von Video on Demand im Gesamten positiv beeinflusst haben und somit das Wachstum der Branche angeregt haben.

3.3.6. Länderimage

Der Begriff Länderimage bezieht sich nicht nur auf Länder, sondern auch auf Regionen oder Städte. Produkte sind häufig mit „Made in ...“ gekennzeichnet und nutzen dieses Label, um eine besonders hohe Qualität zu suggerieren. Der Country-of-Origin-Effect beschreibt die Verwendung eines Länderimages für die Positionierung von Produkten, die durch Charakteristika der Bevölkerung, Tradition und Typisches des Landes geprägt werden. KonsumentInnen sollen hier mit ihren persönlichen Erfahrungen, die sie in einem Land gemacht haben, beeinflusst werden, indem sie diese subjektiven Wahrnehmungen auf Produkte und Marken übertragen. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 37)

3.4. Entstehung von Images

Horst Avenarius geht in seinem Standardwerk „Public Relations“ (1995) davon aus, dass Images machbar sind. Images sind ein Konstrukt, das im Zuge des Marketing inhaltlich gezielt geplant werden muss. Hierbei gibt Avenarius jedoch zu bedenken, dass Images nur zu Beginn ihres Entstehungsprozesses machbar sind. So lässt sich Impression-Management als ein erstes Eindruck-Schinden durchführen. Danach jedoch beginnt das Publikum eigenständig zu beobachten und erstellt sich selbst eigene Bilder, die aufgrund von Vergleichen mit anderen in der Gesellschaft umlaufenden Images entstehen. (Vgl. Avenarius, 1995, S. 159)

Diese Unterscheidung anhand des zeitlichen Ablaufs kann allerdings nur eine theoretische sein. Um ein Image von Grund aufzubauen bräuchte es davor ein Publikum und eine Gesellschaft in Form eines unbeschriebenen Blattes. Somit muss davon ausgegangen werden, dass Images

immer etwas sind, das im Zusammenwirken von Publikum und Unternehmen, PR-Leuten, Werbern und weiteren entsteht.

Avenarius kommt hier sogar zu einem negativeren Schluss, was die gezielte Beeinflussbarkeit von Images angeht und sieht in Images „primär die eher unberechenbare Reaktion des Publikums auf das Verhalten und den Auftritt einer Organisation.“ (Avenarius, 1995, S. 159)

Images bleiben nach Avenarius nicht rein in der Welt der Vorstellung, sondern haben reale Auswirkungen im Hinblick auf Verhalten. Hierbei beeinflussen sie das Verhalten einer Organisation ebenso wie das des Publikums. Avenarius konstatiert daher: „Der Aufbau eines Images ist daher der ununterbrochene Prozeß wechselseitiger Beeinflussungen zwischen einer Organisation und ihren Publika.“ (Avenarius, 1995, S. 160)

Bei einem Image wird eine Vielzahl von Aspekten zu einem Konstrukt subsumiert. Die Gewichtung dieser Aspekte hängt dabei von den Erwartungshaltungen ab, die eine Person einer Organisation entgegenbringt. Organisationen versuchen daher, sich in Aspekten zu profilieren, die sie als für ihre relevanten Teilöffentlichkeiten besonders wichtig identifizieren. Dabei können unterschiedliche Gruppen eine Organisation unterschiedlich bewerten, da unterschiedliche Image-Facetten herangezogen werden. Bei Kunden wird beispielsweise das Markenimage wichtiger sein, während MitarbeiterInnen mehr Wert auf ein positives Arbeitgeberimage legen könnten. (Vgl. Jeschke, 1993, S. 72ff.)

Um das Image zu verbessern, gibt es für Horst Avenarius (1995) drei Möglichkeiten: Medienkontakte, Marketing und die Veränderung des eigenen Erscheinungsbildes. Gute Medienberichterstattung kann dabei insbesondere positive Effekte auf Bekanntheit und den Ruf einer Organisation haben. Im Bereich des Marketing wird der Markenkern, also das, was ein Produkt oder eine Organisation ausmacht, erfasst und dann durch Werbung reaktiviert oder aktualisiert. Die Arbeit am eigenen Erscheinungsbild umfasst „die Handlungsweisen, den Auftritt und die Aussagen der gesamten Organisation in der Öffentlichkeit.“ (Avenarius, 1995, S. 169) Das bedeutet die Notwendigkeit einer strategischen Planung jeglicher Aktivitäten einer Organisation. Dabei muss jedoch auch davon ausgegangen werden, dass nicht jedes vermittelte Eigenimage auch eins zu eins in das öffentliche Fremdimage übernommen wird. (Vgl. Avenarius, 1995, S. 167ff.)

Strategische Arbeit ist Voraussetzung für die langfristig erfolgreiche Arbeit am Image eines Unternehmens. Längerfristige Entwicklungen müssen bedacht werden und eine langfristige

Zielsetzung darf nie aus den Augen verloren werden. Das Ziel muss dabei immer sein, „der eigenen Organisation oder Marke zu einer eindeutigen Identität zu verhelfen.“ (Avenarius, 1995, S. 170) Diese Identität wird dann häufig als Corporate Identity oder Unternehmenspersönlichkeit bezeichnet. Darunter fallen dann das Selbstverständnis der Mitglieder einer Organisation (corporate philosophy), das Erscheinungsbild (corporate design) und ein geschlossenes Auftreten (corporate behavior). (Vgl. Avenarius, 1995, S. 170)

Die corporate philosophy ist hierbei die Grundlage für das corporate design, das sich danach richten muss, wie sich ein Unternehmen geben möchte. Dabei sind Symbole, Produktdesign und Architektur die wichtigsten Faktoren. Das corporate behavior spielt insbesondere im Dienstleistungssektor eine entscheidende Rolle für das Image einer Organisation. Dabei entscheidet sich das Image häufig an der Schnittstelle von Mitgliedern einer Organisation und allen Menschen, mit denen sie in Kontakt treten (von Kunden bis Passanten) in Kategorien wie einem arroganten Erscheinungsbild und Ähnlichem. (Vgl. Avenarius, 1995, S. 172)

Im Rahmen der Imagebildung ist ein wichtiges Instrument die Herausarbeitung von Unterschieden zum Wettbewerb, insbesondere zum nächsten Wettbewerber, dem größten Konkurrenten einer Organisation. (Vgl. Avenarius, 1995, S. 171)

Auch für Marken- und Produktimages müssen Markenkern herausgearbeitet werden, die das Spezifische in Abgrenzung zum restlichen Angebot beinhalten. In einer Zeit, in der viele Produkte unter einem ständigen Rechtfertigungsdruck stehen, kommt es häufig zusätzlich dazu noch auf einen „Nachweis der Sinnfälligkeit der ganzen Gattung“ (Avenarius, 1995, S. 174) an. Das wird häufig als Generatic-Image in Abgrenzung zum Brand-Image bezeichnet. (Vgl. Avenarius, 1995, S. 174)

Kautt beschäftigt sich in seinem Werk mit der Entwicklung von Image-Kommunikation in der Werbung. Hierfür listet er fünf Charakteristika, die zur Generierung beziehungsweise Programmierung von Images eingesetzt werden. Wichtig ist hierbei die Flexibilität innerhalb der Aspekte zu beachten. Je nach Ausrichtung der Organisation, die für Image sorgen möchte und der Zielgruppe kann die konkrete Ausformulierung unterschiedlich, gar gegensätzlich ausfallen und dennoch positiv bewertet werden. Wird beispielsweise in einer Inszenierung eines feinen Lebensstils mit der Darstellung von Statussymbolen gearbeitet, kann eine andere auch Antimaterialismus positiv stilisieren. (Vgl. Kautt, 2008, S. 192)

a. Objektpersonifizierung

Image-Objekte werden mit verschiedenen Attributen belegt. Diese werden analog zu menschlichen Eigenschaften konstruiert, sodass Produkte zu Charakteren mit einem Image in Form einer personalen Identität modelliert werden. Hierbei ist das wichtigste Stilmittel das bildliche Vorführen menschlicher DarstellerInnen. An deren Auftreten werden Attribute festgemacht, die für das jeweils beworbene Objekt stehen. An der Zeichenhaftigkeit der DarstellerInnen (Kleidung, Verhalten, Kontextierung) ist daher in der Regel prägnant zu erkennen, welches Image in einer Werbung angestrebt wird. (Vgl. Kautt, 2008, S. 192f.)

b. Universalismus

Imagewerbung ist trotz ihrem Versuch der Differenzierung darauf gerichtet, soziale Unterschiede, Trennungen und Distanzen zu unterlaufen oder zu invisibilisieren. Sie muss mit weitgehend konsensuellen Attraktoren arbeiten, um heterogene Adressatenkreise erreichen zu können und alle RezipientInnen prinzipiell zu tangieren. (Vgl. Kautt, 2008, S. 194)

c. Alltagstheoretische Bedeutung als Bezugsrahmen der Image-Programmierung

Beworbene Objekte werden bei der Image-Programmierung häufig durch den Sinnhorizont, dem sie zugehören, orientiert oder eingeschränkt. Die Beziehung von Image und Objekt muss zielführend gesteuert werden. Deutlich wird sie bei der Werbung für Produkte, die auch für ihre negativen Werte bekannt sind und in der beispielsweise durch den Hintergrund – im Sinne einer Vereinnahmung des Gegenmotivs – versucht wird, diese negativen Aspekte abzuschwächen. (Vgl. Kautt, 2008, S. 194f.)

d. Varietät und Redundanz als Oberflächen-Tiefen-Struktur

In einer Kultur, die am Neuen orientiert ist, ist die Werbung gezwungen, eine zum Neuen orientierte Erwartungshaltung ständig zu bedienen. Dafür ist es notwendig, die Ausgestaltung permanent zu variieren. Gleichzeitig ist es Ziel der Werbung, für ihre Objekte eine stabile Identität herzustellen, die von RezipientInnen wiedererkannt werden kann. In dieser Herstellung von Varietät und Redundanz entsteht ein Zielkonflikt der Werbung. Dieser Konflikt wird durch eine Unterscheidung von Oberfläche und Tiefe hergestellt. Während Oberflächenmerkmale permanent variiert werden, wird eine Kontinuität über die visuelle Gesamtinszenierung geboten. (Vgl. Kautt, 2008, S. 196) Zur Gestaltung von Tiefenmerkmalen können hier beispielsweise Corporate Designs hilfreich sein, die über eine längere Dauer die von einer Organisation ausgesendeten Bilder strategisch ähnlich halten.

e. Komplexitäts- und Reflexivitätssteigerung

Ein Komplexitätszuwachs findet in zweierlei Hinsicht statt: Das Spektrum der Image-Komplexe wird größer, da neue hinzutreten, jedoch einmal etablierte Themen nicht wieder verschwinden. Zudem wird die Komplexität einzelner Inszenierungen durch die Integration verschiedener, divergierender Semantiken gesteigert. Im Laufe der Entwicklung von Images nehmen die Spielräume zu und auch Inkonsistenzen personaler Identität wird auch für Image-Persönlichkeiten der Werbung zur Normalität. (Vgl. Kautt, 2008, S. 196)

Ein Unternehmen besitzt nicht ein einziges Image, sondern kann zahlreiche unterschiedliche Images aufweisen, je nachdem bei welcher gesellschaftlichen Teilgruppe und in Abhängigkeit davon, wie diese von Aktivitäten des Unternehmens tangiert wird. (Vgl. Haedrich, 1993, S. 252f.)

Für eine Marke ist eine strategische Positionierung unerlässlich. Hierbei gibt es mehrere strategische Erfolgsfaktoren, die beispielsweise in einer herausragenden Produktqualität, einem hohen Innovationsgrad, einer außergewöhnlichen Schlagkraft des Vertriebs, einer guten Werbung oder einem besonders günstigen Preis liegen können. Solche Faktoren verleihen einer Marke eine besondere Kompetenz. Für den Aufbau eines Markenimages sind nach Haedrich in erster Linie kommunikationspolitische Maßnahmen, insbesondere Werbung, von Bedeutung, jedoch spielen auch Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik eine wichtige Rolle. Wenn beispielsweise ein besonders günstiger Preis dazu dient, die Zielgruppe anzusprechen, so wird die Werbung eventuell nur eine untergeordnete Rolle spielen und der Preis als imagebildendes Marketinginstrument in den Vordergrund treten. Die Imagebildung ist hierbei jedoch nicht auf das Bild der KundInnen reduziert zu verstehen. Vielmehr geht es darum, in allen relevanten Segmenten der Öffentlichkeit ein positives Markenimage aufzubauen. (Vgl. Haedrich, 1993, S. 255f.)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es bei dem Aufbau eines Images auf Markenebene „darum geht, einen konsistenten positiven Gesamteindruck bei allen relevanten Teilöffentlichkeiten aufzubauen und zu erhalten“ (Haedrich, 1993, S. 256).

Es ist anzunehmen, dass das Unternehmensimage einen Einfluss auf Markenimages hat und umgekehrt. Für das Unternehmensimage sind zusätzlich zu markenspezifischen Faktoren folgende wichtig: „Management-Qualität, Kommunikation, Solidität, Mitarbeiterorientierung, Management-Attraktivität und Unabhängigkeit des Unternehmens.“ (Haedrich, 1993, S. 257) Im Zusammenhang mit dem Unternehmensimage ist auch der Begriff der Corporate Identity von großer Bedeutung. Mit ihr soll, ausgehend vom Selbstverständnis einer Organisation, ein

konsistentes Image bei relevanten Teilöffentlichkeiten aufgebaut werden, das flexibel genug ist, um mögliche zukünftige Anspruchshaltungen integrieren zu können. (Vgl. Haedrich, 1993, S. 257f.)

3.5. Wahrnehmung von Images

Wichtige Ansätze zur Beschreibung des Image-Begriffs sieht Avenarius in der „Gestalt“-Psychologie. Diese geht davon aus, dass Wahrnehmung in vorgeordneten Ganzheiten erfolgt (im Gegensatz zur Wahrnehmung als Summe von Einzeleindrücken). Bilder, die jemand von Organisationen hat, sind daher also etwas Gesamthaftes, in das vieles der Person miteingeht, beispielsweise Wertungen und Erinnerungen. Images besitzen also eine starke Subjektivität, da es sich um Bilder handelt, die das Subjekt gestaltet. Dadurch werden sie resistent gegen flüchtige Botschaften, die zur Korrektur des Images eingesetzt werden könnten. (Vgl. Avenarius, 1995, S. 161)

Ein Publikum analysiert die Botschaften, die von Unternehmen gesendet werden nicht einzeln und genau, vielmehr entsteht das Bild einer Organisation dadurch, dass eigene Vermutungen und Erwartungen als ein Teil des Images eingebaut werden. Images bestehen somit „aus aufgefundenen wie aus erfundenen Bestandteilen.“ (Avenarius, 1995, S. 162)

Avenarius (1995, S. 163) konstatiert, dass ein einziges Stichwort auf mehreren Ebenen Images hervorbringen kann: als corporate image, für eine Marke, für einzelne Produkte und ein Anwenderimage.

Diese Bemerkung ist für diese Arbeit sehr interessant, da davon ausgegangen wird, dass es Images in verschiedenen Bereichen gibt. Im Gegensatz zur gedachten Richtung Avenarius' stellt sich in dieser Arbeit jedoch auch die Frage, inwiefern sich die Images in den einzelnen Unterkategorien zu einem übergeordneten Image vereinen und welche Aspekte als wie wichtig erachtet werden.

3.6. Funktionen von Images aus Sicht von KonsumentInnen

In seiner Beschreibung der Strukturen und Inhalte von Images beginnt Avenarius (1995) mit einer Auflistung Mats Alvessons (1993) über Tatbestände, die die damals gegenwärtige

Sozialordnung bestimmen. Alvesson (1993, S. 122¹¹, zit. n. Avenarius, 1995, S. 157) geht davon aus, dass die Menschen weniger stark durch Traditionen gelenkt werden und ihr Verhalten egoistischer ist. Dadurch entsteht viel Unsicherheit, die er als guten Nährboden für Images bezeichnet. Zudem werden Organisationen, die im Rahmen der Gesellschaft agieren, unübersichtlicher und Verbindungen zwischen ihnen unüberschaubar. Hier kommen Images als Orientierungshilfen für den/ die Einzelne/n ins Spiel. Ein wichtiger Aspekt liegt zudem im Wandel der Wirtschaft hin zu einer von Dienstleistungen geprägten Gesellschaft, die im Gegensatz zur Industrie nicht mit testbaren Waren arbeitet und auf immateriellen Leistungen baut. Auch in den Medien geht es häufig nicht mehr so sehr um Ereignisse, sondern vielmehr um Pseudoereignisse, die geschaffen werden, um den Mangel an Ereignissen zu Gunsten des journalistischen Produktes auszugleichen. Dadurch gewinnt die Kommunikation von Images nach Alvesson (1993, S. 121¹², zit. n. Avenarius, 1995, S. 157) deutlich an Bedeutung.

Diese Tatbestände dürften heutzutage weitgehend als anerkannt gelten, einige dürften in ihrer konkreten Ausformulierung auch bereits überholt sein. Zur Annäherung an den Begriff des Images und der Relevanz dessen beschreiben sie jedoch gut Zustände der gesellschaftlichen Kommunikation, die in vielen Bereichen nicht die Möglichkeit der Überprüfung haben, sondern sich auf immaterielle Güter beziehen. Für diese Studie wird interessant werden, inwiefern Images Orientierungshilfe für Kundenentscheidungen im Video On Demand-Markt bieten. Zudem könnte der Aspekt der Generierung von Pseudoereignissen einen deutlichen Einfluss auf die Bewertung der Unternehmen und Dienste haben. Man denke hierbei beispielsweise an strategische Entscheidungen im Hinblick auf Ausstrahlungszeiträume bei neuen Serien. Es lässt sich beobachten, dass insbesondere Serienfolgen im Sinne eines periodischen Ausstrahlungstermins wöchentlich online gestellt, aber teilweise auch ganze Staffeln mit allen Folgen gleichzeitig veröffentlicht werden. Die Frage, welche Effekte diese unterschiedliche Ausnutzung des Ereignisses einer Neuausstrahlung haben kann, wird in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt, jedoch soll bereits die Darstellung dieser Fragestellung die Wichtigkeit strategischer Entscheidungen abseits der reinen Produkte und somit auch die Wichtigkeit von Images unterstrichen werden.

¹¹ Alvesson, Mats: Organization: From Substance to Image? In: Armbrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horst/ Zabel, Ulf: (Hrsg.): Image und PR. Opladen. 1993.

¹² Alvesson, Mats: Organization: From Substance to Image? In: Armbrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horst/ Zabel, Ulf: (Hrsg.): Image und PR. Opladen. 1993.

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass Images einen Einfluss auf die Entscheidung zur Nutzung von Video on Demand Diensten haben. Man kann davon ausgehen, dass Images für KonsumentInnen einen Nutzen haben, der der Grund dafür ist, dass sie einen Einfluss auf die Entscheidung haben, wie sie ihre begrenzten Ressourcen nutzen. Im Bezug auf Video on Demand sind diese begrenzten Ressourcen sowohl finanzieller Art als auch in der Art der Zeiteinteilung zu sehen. So müssen sich NutzerInnen von Video on Demand Diensten sowohl dafür entscheiden, ihr Geld für diese Dienste auszugeben, als auch dafür, sie zu nutzen und beispielsweise linearem Fernsehen vorzuziehen.

Im Folgenden werden sechs Imagefunktionen dargestellt: Die Realitätsersatzfunktion, die Orientierungshilfe- und Entscheidungsfindungsfunktion, die Zusatznutzenfunktion, die Selbstbestätigungsfunktion, die Gruppenzugehörigkeitsfunktion und die Vertrauensfunktion. Die Realitätsersatzfunktion sieht den Menschen als nicht in der Lage, die Fülle an Information vollständig zu erfassen. Da nur ein Teil der Realität erfasst werden kann, entsteht eine subjektive Wirklichkeit, in der das fehlende objektive Wissen über einen Meinungsgegenstand über das Image durch eine subjektive Bedeutung des Gegenstandes ersetzt wird. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 38)

Die Orientierungshilfe und Entscheidungsfindungsfunktion ermöglicht KundInnen, sich aus der großen Angebotsvielfalt für ein konkretes Produkt entscheiden zu können, sogar wenn Produkte nahezu austauschbar sind. Persönliche Erfahrungen reichen zur Entscheidungsfindung nicht mehr aus. Der Test aller Produkte wäre zu aufwendig, weshalb sich KundInnen anderer Orientierungsmöglichkeiten bedienen müssen. Neben dem Preis eines Produkts kommen hier sowohl Produkt-, als auch Marken- und Unternehmensimage ins Spiel, die als Beschleunigungselemente im Auswahlverhalten fungieren. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 39)

Die Zusatznutzenfunktion sieht das Image als immateriellen Zusatznutzen eines Produktes, mit dem auch eine psychologische und soziale Komponente beim Kauf abgedeckt werden kann. Durch das Image eines Produktes kann ein/e KonsumentIn abschätzen, welche emotionale Befriedigung er/ sie von einem Produkt erwarten darf. Während die objektive Beschaffenheit eines Produktes direkt an ihm haftet, erhalten KonsumentInnen durch das Image eine subjektive Komponente im Konsum. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 40)

Die Selbstbestätigungsfunktion (Prestige-, Wertausdrucksfunktion) nutzt Images, um Signale auszusenden, die dem Selbstbild (oder auch dem gewünschten Bild des Selbst) entsprechen. In einer Gesellschaft, in der häufig die Zeit zur Beschäftigung mit dem sozialen Umfeld fehlt, sind Menschen häufig auf Schlüsselsignale angewiesen, um ein Gegenüber einordnen zu können. Dieses Gegenüber versucht durch den Konsum von Produkten, die mit einem gewissen Image

versehen sind und somit als Schlüsselsignal fungieren können, zu beeinflussen, wie es eingeschätzt wird. Die Selbstbestätigungsfunktion dient zudem dazu, das eigene Selbstbild durch den Kauf bestimmter Produkte zu stützen. Die Wertausdrucksfunktion bezieht sich dann stark auf den daran anschließenden Wunsch, durch den Besitz bestimmter Produkte Selbstdarstellung zu betreiben, da das Image einer Marke auf den/ die BesitzerIn projiziert werden kann. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 40f.)

Die Gruppenzugehörigkeitsfunktion besteht in einer Identitätsstiftung, in der ein Produkt zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit wird. Images von Produkten und Marken werden zum Ausdruck sozialer Gruppenzugehörigkeit genutzt. Dadurch kann dann auch die Anpassung und somit Integration in eine bestimmte soziale Gruppe gelingen. KonsumentInnen können sich durch ihren Konsum als Angehörige spezieller Gruppen ausweisen. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 41)

Die Vertrauensfunktion sorgt dafür, dass Produkte häufiger wieder gekauft werden. Durch Bekanntheit, Kompetenz und Identität wird eine Marke vertrauensvoll und sympathisch. Bei einer positiven Kundenerfahrung verstärkt sich dieses Vertrauen dann noch weiter. (Vgl. Essig et al., 2010, S. 41)

Ein Beitrag von Matthias Karmasin im Werk „Medienökonomie“ (1998) beschreibt lange vor dem Aufkommen moderner Video on Demand-Dienste Sendungen als Marken und die Funktion dieser. Dabei sind die Bemerkungen, die er über Sendungen macht, durchaus auf die Inhalte von Video on Demand-Plattformen übertragbar.

Medienkonsum kann als Zeichen sozialer Identität angesehen werden. Er grenzt ab und setzt In- und Out-Gruppen fest. Dabei unterscheiden sich die RezipientInnen unterschiedlicher Sendungen und diese Sendungen setzen Werte und Wertewelten fest. Sendungen werden so zu Marken und sind in der Lage, RezipientInnen längerfristig zu binden. Dabei ist es sogar möglich, dass die Bindung zu einer Sendung sich im Konsum von Merchandising-Produkten repräsentiert. Dies unterstreicht den Dienstleistungscharakter, den Medien in der Gesellschaft erfüllen: Er geht über die reine Auswahl und Kommunikation von Nachrichten hinaus. Damit ein Medienunternehmen eine Markenkultur entwickeln kann, ist es notwendig, dass die Qualitätserwartung der verschiedenen Anspruchsgruppen, darunter auch des Publikums, in allen Projekten erfüllt werden. Es genügt daher nicht, einen Sender als Marke zu etablieren, sondern es können nur bestimmte Sendungen als Marke etabliert werden. Dabei muss der Sendung ein fester Platz mit festem Inhalt gegeben werden. Ein Medienunternehmen wird dann eine Summe von Marken oder Projekten, wobei es gilt, den Zusammenhalt dieser einzelnen Projekte sicherzustellen. (Vgl. Karmasin, 1998, S. 344ff.)

4. Generation Y

Die Generation Y wird auch als Millennials bezeichnet. Die Jahrgänge der Generation werden leicht unterschiedlich beschrieben. Dabei geht New Strategist (2012, S. 1) für die USA von den Jahrgängen 1977 bis 1994 aus, Danielle Sacks (2006; o.S.) von den Jahrgängen 1978 bis 2000, Hanna Puffer (2016, S. 482) geht bei den Millennials von allen 2016 unter 30-jährigen aus, also die Jahrgänge 1987 und jünger. Der Annahme zur Eingrenzung der Generation Y auf die Jahrgänge 1984 bis 1994 von Anders Parment (2013, S. 3) folgt in groben Zügen diese Arbeit. Die Entscheidung für diesen Zeitraum liegt in der größten zeitlichen Einschränkung und der daraus resultierenden Ähnlichkeit der VertreterInnen der Generation aufgrund ähnlicher historischer Erfahrungen.

Die Generation Y ist ein Begriff, die zur schnellen Benennung deutlicher Unterschiede zu anderen Generationen aufgekommen ist. Sie ist eine Generation, die von allgemein geringem Vertrauen geprägt ist und nur zu einem geringen Teil der Meinung ist, dass andere Menschen vertrauenswürdig sind. Millennials sind zu einem hohen Teil unzufrieden mit ihrer finanziellen Situation, gehen aber zu einem großen Teil davon aus, dass sie besser als ihre Elterngeneration gestellt sind. Dies setzt sich in der Annahme, dass die Kinder der Millennials es nochmals besser haben werden, fort. Die Generation Y ist liberaler als ältere Generationen und ist im Gegensatz zu anderen Generationen insbesondere in den USA homosexueller Heirat und der Legalisierung von Marijuana gegenüber positiv eingestellt. (Vgl. New Strategist, 2012, S. 3)

4.1. Besonderheiten in der Mediennutzung

Die Mediennutzung junger Menschen hat sich im Verlauf der Zeit stark verändert. Sabine Feierabend, Walter Klingler und Irina Turecek (2016) beschreiben den Status Quo der Mediennutzung junger Menschen im Vergleich zur Nutzung junger Menschen seit 1964.

Die wichtigste Veränderung im Laufe der Zeit war die Einführung des Internets. Durch diese Neuerung haben sich die Möglichkeiten der Mediennutzung für junge Menschen deutlich vervielfältigt. Das Internet ermöglicht es auch, dass die Kanäle persönlicher Kommunikation und medialer Kommunikation konvergieren, beispielsweise in Social Media. Zudem wurde die

Möglichkeit der linearen Nutzung von Medien um jene der zeitversetzten erweitert. (Vgl. Feierabend et al., 2016, S. 120)

Junge Menschen nutzen zunehmend das Internet, dessen Nutzung den größten Anstieg verzeichnen konnte, während die Nutzung sämtlicher anderen Medien zurück geht. (Vgl. Feierabend et al., 2016, S. 121)

Die Nutzungsmotive junger Menschen für Fernsehen liegen weniger in der Information als in anderen Zielgruppen. Vielmehr werden Spaß, Entspannung und Ablenkung als Gründe zur Fernsehrezeption angegeben. (Vgl. Feierabend et al., 2016, S.123)

Es ist zu beobachten, dass diese Motive im Verlauf der letzten 15 Jahre weitestgehend gleich geblieben sind, obwohl die Nutzungszahlen zugenommen haben (vgl. Feierabend et al., 2016, S. 128). Dies bedeutet, dass auch die bisherigen Überlegungen zu Motiven der Mediennutzung weiterhin aktuell sind und sich auch auf Video on Demand übertragen lassen.

Für Medien ist es besonders schwierig, Millennials an ihr Angebot zu binden. Um dennoch konkurrenzfähig zu bleiben, werden insbesondere Internetangebote verstärkt. Millennials nutzen das Internet als „universellen Zugangsweg zu jeglicher Art von Information, Unterhaltung und Kommunikation“ (Puffer, 2016, S. 489). Insbesondere bei unter 30-Jährigen führen neue Technologien zu neuen Nutzungsmustern. (Vgl. Puffer, 2016, S. 489)

EMPIRISCHER TEIL

5. Forschungsfragen

Um die Auswirkungen von Images auf den Erfolg von Video on Demand erfassen zu können, wurden vier Blöcke an Forschungsfragen erstellt.

FF1: Welche Aspekte sind für das Image von Video on Demand ausschlaggebend?

Die erste Forschungsfrage fragt nach den Komponenten, aus denen sich ein Image von Video on Demand zusammensetzt. Dabei wird davon ausgegangen, dass Images von RezipientInnen zugeschrieben werden und in den Inhalten dieser Zuschreibungen Strukturen vorhanden sind, nach denen eine allgemeine, umfassende Bewertung des Images erstellt wird.

FF2: Welchen Einfluss haben Images auf die Nutzung von kostenpflichtigen Video on Demand?

FF2.1: Inwiefern sind Images von Video on Demand ein Grund zur Nutzung der Dienste?

FF2.2: Welchen Einfluss hat das Branchenimage von Video on Demand auf die Nutzung von kostenpflichtigen Video on Demand?

FF2.3: Welchen Einfluss hat das Unternehmensimage auf die Nutzung von kostenpflichtigen Video on Demand?

FF2.4: Welchen Einfluss hat das Produktimage auf die Nutzung von kostenpflichtigen Video on Demand?

Der zweite Block von Forschungsfragen bezieht sich auf den Einfluss der Images auf den Kauf und somit die Nutzung von Video on Demand. Um diese Frage zu konkretisieren, wird zunächst nach den Nutzungsmotiven von Video on Demand gefragt, wobei hier lediglich jene von Interesse sind, die in Zusammenhang mit den Images von Video on Demand stehen. FF2.2 bis FF2.4 fragen konkreter nach der Relevanz der verschiedenen Ebenen von Images. Basis für die Auflistung dieser Arten ist die in Kap. 3.3. beschriebene Einteilung von Images, wobei insbesondere die drei in den Forschungsfragen genannten für Video on Demand als möglicherweise relevant erachtet werden.

FF3: Welchen Einfluss hat das Image von Video on Demand auf die Images der Konkurrenz?

FF3.1: Welchen Einfluss hat das Image von Video on Demand-Anbietern auf das Image von Videotheken?

FF3.2.: Welchen Einfluss hat das Image von Video on Demand-Anbietern auf das Image von Fernsehen?

In dem dritten Block an Forschungsfragen geht es um das Verhältnis von Video on Demand und seinen bereits im theoretischen Teil erwähnten Konkurrenten Videotheken und lineares Fernsehen. In Kap. 2.2.1. wurde beschrieben, dass RezipientInnen nur ein gewisses Zeitbudget für die Mediennutzung zur Verfügung haben. Daraus ergibt sich, dass die Nutzung eines Mediums die Nutzung eines anderen Mediums verdrängen kann. Während die Inanspruchnahme von Videotheken seit dem Aufkommen von Video on Demand stark gesunken ist (vgl. Kap. 2.2.3.), bleibt die Nutzung von linearem Fernsehen weitestgehend konstant (vgl. Kap. 2.2.2.). Aus diesen Sachverhalten kann geschlossen werden, dass sich die Nutzungsmotive und somit auch die Images der Konkurrenz-Medien verändert haben. FF3.1 und FF3.2 fragen nach den Images, die Videotheken und Fernsehen in Abgrenzung zu den Images von Video on Demand haben.

FF4: Welchen Einfluss hat der Markteintritt Netflix' auf das Image von Video on Demand?

In Kap. 2.4.2. wurde gezeigt, dass die Einschätzung des Erfolgspotentials von Video on Demand seit dem Markteintritt Netflix' 2014 deutlich positiver eingeschätzt wird als in den Jahren davor. Ein Grund für die positiveren Aussichten könnte das bessere Image von Video on Demand, das Netflix im Vergleich zu den vorher im Markt aktiven Akteuren kommunizieren konnte. FF4 fragt danach, inwiefern Netflix das Image der Video on Demand Branche verändert hat.

6. Methode

Für diese Arbeit ist von Bedeutung, die Gründe für die Akzeptanz und der daraus folgenden Nutzung von Video on Demand herauszufinden. Dabei sind jedoch nicht sämtliche Gründe von Interesse, sondern lediglich jene, die in Zusammenhang mit Imagefaktoren stehen.

Trotz dieser Einschränkung lässt sich der empirische Teil dieser Arbeit einer Akzeptanzanalyse zuordnen. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass „rationale aber auch emotionale Abwägungsprozesse zwischen verschiedenen Alternativen eine zentrale Rolle spielen.“ (Schulz, 2012, S. 11) In dieser Arbeit soll die Bedeutung von Images innerhalb dieser Abwägungsprozesse erfasst werden. Dies ist nur möglich, indem Personen Einblick in ihre Prozesse geben. Zur Gewinnung dieser Daten gibt es viele Möglichkeiten. Für diese Arbeit werden qualitative problemzentrierte Interviews durchgeführt, die mittels der Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet werden. Im Folgenden werden die Vorteile qualitativer Forschung, das problemzentrierte Interview sowie die Inhaltsanalyse genauer beschrieben.

6.1. Qualitativer oder quantitativer Ansatz?

Die Anwendung qualitativer Methoden innerhalb der Sozialwissenschaften geht auf die Geisteswissenschaft mit Phänomenologie und Hermeneutik zurück. Der Grundgedanke der quantitativen Sozialforschung liegt darin, dass das soziale Leben mit einem Naturvorgang vergleichbar ist und somit nach Regelmäßigkeiten abläuft, die von Außen erklärt und vorhergesagt werden können. Die Grundlage des interpretativen Paradigmas, das den qualitativen Methoden zugrunde liegt, bildet die „soziale Wirklichkeit als durch Interpretationshandlungen konstruierte Realität“ (Hintermeier, 1994, S. 14). Dabei wird nicht äußeren Bedingungen, sondern dem Menschen selbst „die zentrale Rolle bei der Konstitution gesellschaftlicher Wirklichkeit zugeschrieben.“ (Hintermeier, 1994, S. 14) Diese Sicht basiert auf der Phänomenologie, die versucht, das Wesen der Dinge frei von Vorurteilen oder theoretischen Annahmen zu beschreiben und auf der Hermeneutik, die auf das grammatische und psychologische Verstehen ausgerichtet ist. (Vgl. Hintermeier, S. 13ff.)

Die qualitative Forschung bietet im Vergleich zur quantitativen in mehreren Punkten Vorteile. Die größte Kritik an quantitativen Methoden liegt in ihrer Gegenstandunangemessenheit bei der Erforschung sozialer Phänomene. Diese Kritik beruht auf der oben genannten Annahme,

dass hinter menschlichem Handeln keine Gesetzmäßigkeiten gesehen werden können. Es können lediglich Motive angenommen werden, die auf Interpretation beruhen. Quantitative Sozialforschung ist nur in der Lage, quantifizierbare Phänomene zu untersuchen, sodass latente Inhalte wie Bedeutungen, Erfahrungen oder Motive unerfasst bleiben. Das Quantifizieren schränkt also die Erkenntnismöglichkeiten der Forschung ein. Des Weiteren wird durch quantitative Erhebungsmethoden eine Schein-Objektivität hergestellt, da sie nicht die Möglichkeit lassen, auf die individuellen Relevanzsysteme der Subjekte einzugehen. Weitere Kritik an quantitativer Forschung besteht in der Distanz der ForscherInnen zum Gegenstand und der Herrschaftsstabilisierung durch „Forschung von oben“. (Vgl. Hintermeier, 1994, S. 16ff.)

Qualitative Sozialforschung zeichnet sich durch sieben zentrale Prinzipien aus. So soll „*Offenheit* gegenüber den Untersuchungspersonen inklusive ihrer individuellen Eigenarten, gegenüber der Untersuchungssituation und den anzuwendenden Methoden“ (Hintermeier, 1994, S. 19) bestehen, wobei ForscherInnen nicht begriffslos an eine Untersuchung herangehen, jedoch mit theoretischen Konzepten flexibel umgehen. *Kommunikation* wird als das die Forschung konstituierende Element verstanden. Dabei wird das Forschungsobjekt als „orientierungs-, deutungs- und theoriemächtiges Subjekt“ (Hintermeier, 1994, S. 20) angesehen. Die *Subjektivität* des Forschenden wird in die Forschung einbezogen, anstatt Wertfreiheit und Indifferenz zu fordern. Der qualitative Forschungsakt ist *prozesshaft*, da auch Forschungsgegenstände und Kommunikation prozesshaft sind. Wichtig ist zudem die *Reflexivität* der Analyse, sodass auf neue Situationsmomente reagiert werden und daraufhin auch eine Veränderung des Untersuchungsinstrumentariums angeregt werden kann. Qualitative Forschung soll zudem gegenüber den Forschungssubjekten, dem Gegenstand und der Instrumentation *flexibel* sein. Zuletzt besteht die Forderung an ForscherInnen nach *Explikation*, also der „Offenlegung der Einzelschritte des Untersuchungsprozesses“ (Hintermeier, 1994, S. 22). (Vgl. Hintermeier, 1994, S. 19ff., hierzu auch Lamnek, 2010, S. 19ff.)

Der Unterscheidung quantitativer und qualitativer Methoden folgend wird auch in dieser Arbeit angenommen, dass für den Untersuchungsgegenstand interpretative Verfahren geeignet sind, da hinter dem menschlichen Handeln in Bezug auf Video on Demand lediglich Motive liegen können, die durch interpretative Methoden analysiert werden können. Hinzu kommt, dass das konkrete Feld der Images von Video on Demand weitestgehend unerforscht ist und somit keine Einschränkung der Erkenntnismöglichkeiten erfolgen soll, sondern möglichst viele Erkenntnisse, die mit den Images von Video on Demand zusammenhängen, generiert werden

sollen. In der Arbeit geht es stark darum, dass Images von RezipientInnen zugeschrieben werden und somit ist es wichtig, Einblick in die Relevanzsysteme von RezipientInnen zu erhalten.

6.2. Methode: Das qualitative Interview

Das qualitative Interview wie auch Interviewverfahren im Allgemeinen zielen auf verbales Material ab und versuchen, die Beforschten selbst zu Wort kommen zu lassen, um subjektive Deutungen zu erfassen. (Vgl. Hölzl, 1994, S. 61ff.)

Das Interview kann viele verschiedene Formen haben. Dabei wird es sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Forschung angewendet und ist in beiden Paradigmen eine häufig angewendete Methode. Im Interview sollen Befragte zur Preisgabe verbaler Informationen bewegt werden, die für ForscherInnen relevant sind. Quantitative und qualitative Interviews unterscheiden sich hierbei in der konkreten Durchführung, jedoch nicht in der Zielsetzung. Insbesondere in der qualitativen Forschung erfreut sich das Interview wachsender Beliebtheit. Gründe dafür liegen in der Möglichkeit der Erfassung unverzerrt-authentischer Aussagen und im Vergleich zur Beobachtung guten Nachvollziehbarkeit. Im Vergleich von Text und Interpretation liegen große Kontrollmöglichkeiten. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 301f.)

Auf die bereits erwähnten methodologischen Aspekte qualitativen Forschens geht auch Lamnek (2010) ein, bezieht sie jedoch konkret auf das qualitative Interview. So versuchen qualitative Interviews, „den Charakter des Alltagsgesprächs zu realisieren“ (Lamnek, 2010, S. 320) und lassen dabei die/den Befragte/n zu Wort kommen, sodass er als Subjekt das Gespräch determiniert. Die/ der Befragte gibt zudem die Wirklichkeitsdefinition vor. Auch an das kommunikative Regelsystem muss sich nicht die/der Befragte, sondern die/ der Forschende anpassen. Qualitative Interviews sind für unerwartete Information zugänglich. ForscherInnen reagieren variabel auf Bedürfnisse der Befragten. Nach dem Prinzip der Prozesshaftigkeit werden im qualitativen Interview insbesondere Deutungs- und Handlungsmuster, die sich im Verlauf des Interviews entwickeln, erfasst. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 320)

Das qualitative Interview kann verschiedene Formen annehmen. Dabei werden das narrative, das episodische, das problemzentrierte, das fokussierte, das Tiefen- oder Intensivinterview sowie das rezeptive Interview unterschieden. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 326)

Diesen Formen sind einige methodisch-technische Aspekte gemeinsam. So sollten qualitative Interviews für eine möglichst natürliche Situation sorgen und somit im alltäglichen Milieu der/ des Befragten stattfinden. Sie sollten nicht standardisiert sein, sondern sich lediglich an Leitfäden orientieren. Dadurch kann es keine geschlossenen Fragen geben. Beim Zugang zu InterviewpartnerInnen ist eine Vertrauensbasis wichtig, deshalb muss die Atmosphäre beim Interview vertraulich und freundschaftlich sein. Bei qualitativen Interviews sind große Fallzahlen ausgeschlossen, so werden lediglich typische Fälle nach Theoretical Sampling gewonnen. Als InterviewerInnen treten in der Regel die Forschenden auf, da sie die höchste Kompetenz für ihre Forschung haben. InterviewpartnerInnen müssen in der Lage sein, sich zu artikulieren und zu verbalisieren. Die Kommunikationssituation ist asymmetrisch, die Interviewer praktizieren eine offene Gesprächstechnik und sind anregend-passiv. Um später auswerten zu können, ist es notwendig, das Interview aufzuzeichnen. Qualitative Interviews können durchaus länger dauern als quantitative. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 325)

6.2.1. Das problemzentrierte Interview

Für die Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, wurde das problemzentrierte Interview ausgewählt.

Beim problemzentrierten Interview steht die Konzeptgenerierung durch die Befragten im Vordergrund. Es existiert jedoch bereits ein bestehendes wissenschaftliches Konzept, das durch die Äußerungen des Erzählenden modifiziert wird. Somit entsteht eine Kombination aus Induktion und Deduktion. Forschende bereiten sich also durch Literaturstudium und Ermittlung des Fachwissens auf ihre Studien vor. Die generierten Informationen werden gefiltert und relevant erscheinende Aspekte zu einem theoretischen Konzept verdichtet. Dieses Vorgehen basiert auf der Annahme, dass Forschende nie als tabula rasa angesehen werden können, sondern immer Vorwissen in ihre Forschung einbringen. Daher ist es sinnvoll, dieses Vorwissen in Form einer wissenschaftlichen Konzeption in den Forschungsprozess einfließen zu lassen. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 332f.)

Im problemzentrierten Interview wird das Erzählprinzip herausgestellt. Das bedeutet, dass die „Bedeutungsstrukturierung der sozialen Wirklichkeit [...] dem Befragten allein überlassen [bleibt]“ (Lamnek, 2010, S. 333). Der Problembereich wird lediglich durch offene Fragen eingegrenzt und ein Stimulus angeboten. Das theoretische Konzept des Forschenden soll nicht

bekannt werden, sodass keine verzerrenden Wirkungen auftreten können. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 333)

Das problemzentrierte Interview lässt sich in vier beziehungsweise fünf Phasen einteilen. Zunächst erfolgt eine Einleitung, in der erzählende Gesprächsstruktur und der Problembereich festgelegt werden. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 334)

Darauf folgt die allgemeine Sondierung. Hier stimuliert der/ die InterviewerIn die narrative Phase des/ der Befragten. Diese/r soll zu Erzählungen angeregt werden, „in den Zugzwang der Detaillierung gebracht werden“ (Lamnek, 2010, S. 334) und emotionale Vorbehalte gegenüber bestimmten Themen abbauen. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 334)

In der spezifischen Sondierung wird versucht, „die Erzählsequenzen und Darstellungsvarianten des Befragten nachzuvollziehen“ (Lamnek, 2010, S. 334). In dieser Phase gibt es drei Möglichkeiten der aktiven Verständniserzeugung: Bei der Zurückspiegelung macht der/ die Forschende mit eigenen Worten ein Interpretationsangebot der vorherigen Äußerungen, wodurch Deutungen kontrolliert, modifiziert und korrigiert werden können. Die Verständnisfrage dient dazu, widersprüchliche oder ausweichende Antworten zu thematisieren, um zu einer präziseren Interpretation zu gelangen. Bei der Konfrontation werden Befragte direkt mit Widersprüchen und Ungereimtheiten konfrontiert. Diese Methode kann jedoch schnell das Interviewklima verderben. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 334)

Die vierte Phase des problemzentrierten Interviews besteht in direkten Fragen. Hier werden Fragen zu Themenbereichen gestellt, die vom Befragten noch nicht genannt wurden. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 334)

Ein Kurzfragebogen kann die vier Phasen des Interviews ergänzen. Ein standardisierter Kurzfragebogen soll Gedächtnisinhalte aktivieren und zu einer ersten Auseinandersetzung mit dem Problembereich führen. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 334)

Zur Datenerfassung aus problemzentrierten Interviews gibt es vier Techniken. Mithilfe eines Kurzfragebogens werden Daten erfasst, die zur Interpretation weiterer Daten einen sozialen Background geben. Ein Leitfaden dient ForscherInnen dazu, behandelte Themenbereiche von einer Liste zu streichen, sodass diese nicht mehr in die Phase der Ad-hoc-Fragen eingehen. Der Leitfaden wird aus den Vorüberlegungen zum Problembereich heraus entwickelt. Beim Interview zeichnet ein Tonband oder eine Videokamera die Daten des Interviews auf, sodass später transkribiert werden kann. Das Postskript ergänzt das Transkript und enthält Angaben über den Inhalt der Gespräche, die nicht aufgezeichnet wurden, über nonverbale Reaktionen und über Rahmenbedingungen des Interviews. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 335)

Problemzentrierte Interviews werden in drei Stufen ausgewertet. Die methodologische Kommentierung beschreibt die Textart und die spezifische Wortwahl. Im Rahmen dieser Betrachtung kann auffallen, dass Interviewsituationen unpassend sind und so gegebenenfalls einzelne Textstellen aus der Interpretation ausgeschlossen werden müssen. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 336)

Im Rahmen der kontrollierten Interpretation werden die Texte nach Möglichkeit von verschiedenen Personen der Forschungsgruppe interpretiert und danach diskutiert. Dadurch soll eine interpersonale Prüfung der Interpretation erfolgen, wobei beachtet werden muss, dass auch eine geteilte Interpretation nicht zwangsläufig richtig sein muss. In der Interpretation muss auch auf andere Methoden der Datenerhebung Bezug genommen werden, sodass am Schluss ein Gesamtbild entstehen kann. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 336)

Die dritte Stufe besteht in der vergleichenden Systematisierung. Hier geht es darum, kollektive Handlungsmuster zu entdecken. (Vgl. Lamnek, 2010, S. 336)

6.2.2. Interviewleitfaden

Zur Durchführung der Interviews wurde ein Leitfaden entwickelt, in dem aus den Forschungsfragen heraus konkrete Interviewfragen entwickelt wurden. Die Fragen wurden dabei bewusst alltagssprachlich formuliert, um eine zu abstrakte Beschäftigung mit dem Thema zu vermeiden und für eine angenehme Atmosphäre beim Interview zu sorgen.

Zu Beginn des Leitfadens befinden sich Fragen, die einen Einstieg in das Interview ermöglichen sollen und den/ die InterviewpartnerIn zur Beschäftigung mit dem Thema Video on Demand anregen sollen.

- Welche Video on Demand-Dienste kennst du?
- Welche Video on Demand-Dienste nutzt du?
- Wie nutzt du Fernsehen?
- Wie nutzt du Videotheken?

Die Komponenten, aus denen ein Image von Video on Demand bestehen könnte, nach denen in FF1 gefragt wird, werden mit dem zweiten Fragenblock abgefragt.

- Wenn du Netflix/ Amazon (Prime) Video/ Maxdome/ Videotheken/ Fernsehen wie eine Person charakterisieren müsstest, wie würdest du es beschreiben?
- Was fällt dir ein, wenn du Netflix/ Amazon (Prime) Video/ Maxdome hörst?
- Was denkst du über das Ansehen von Netflix/ Amazon (Prime) Video/ Maxdome?

- Was denkst du über Netflix/ Amazon (Prime) Video/ Maxdome als Unternehmen?
- Was denkst du über Plattform von Netflix/ Amazon (Prime) Video/ Maxdome?
- Was denkst du über das Angebot von Netflix/ Amazon (Prime) Video/ Maxdome?
- Was denkst du über die Produktionen von Netflix/ Amazon (Prime) Video/ Maxdome?

FF2 soll mit Fragen erfasst werden, die Bezug auf den Fragenblock zu FF1 stehen und die Antworten zu den ersten Fragen in die weiteren Fragen einzubeziehen.

- Wie ausschlaggebend ist das, was du eben gesagt hast dafür, dass du einen Dienst nutzt?
- Wie ausschlaggebend sind diese Gedanken für die Entscheidung für einen konkreten Dienst?
- Wie wichtig ist dir die Einschätzung der Produkte dafür, dass du dir Video on Demand kaufst?
- Wie wichtig ist dir, dass du das Unternehmen positiv einschätzt, damit du dir Video on Demand kaufst?
- Wie wichtig ist dir, dass du die Branche positiv einschätzt dafür, dass du dir Video on Demand kaufst?

Das Verhältnis von Video on Demand Images und den Images konkurrierender Angebote (FF3) soll mit folgenden Fragen erfasst werden:

- Was denkst du, ist besser? Videotheken oder Video on Demand?
- Was hat ein besseres Ansehen? Videotheken oder Video on Demand?
- Bei wem vermutest du eine bessere Auswahl an Programm? Videotheken oder Video on Demand?
- Bei wem erwartest du eher, dass du das kriegst, wonach du suchst? Videotheken oder Video on Demand?
- Was denkst du, ist besser? Fernsehen oder Video on Demand?
- Was hat ein besseres Ansehen? Fernsehen oder Video on Demand?
- Bei wem vermutest du eine bessere Auswahl an Programm? Fernsehen oder Video on Demand?
- Bei wem erwartest du eher, dass du das kriegst, wonach du suchst? Fernsehen oder Video on Demand?

FF4 wird mit Fragen nach der Veränderung des Bildes von Video on Demand nach dem Markteintritt Netflix' abgefragt.

- Wie hat sich dein Bild von Video on Demand verändert, seit Netflix seinen Dienst gestartet hat?
- Wie hast du vor 2014 über Video on Demand gedacht? Wie danach?

Nach der Durchführung des Interviews wird dieses transkribiert. Dabei soll der Fokus auf den Inhalt gelegt werden, weshalb eine Übertragung des Interviews in normales Schriftdeutsch erfolgt. In dieser Transkription sind dialektale Ausdrücke nur dann vorhanden, wenn sie Inhalt transportieren. Eine genaue Darstellung des Dialekts der InterviewpartnerInnen scheint jedoch für diese Arbeit nicht notwendig.

6.3. Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der durch die problemzentrierten Interviews generierten Daten soll eine zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse erfolgen. Diese wird in ihrer Form nach Mayring (2015) durchgeführt. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) zeichnet sich durch zwei Reduktionsschritte aus, durch die ein Kategoriensystem entsteht, das für das Ausgangsmaterial repräsentativ ist.

Eine Inhaltsanalyse will fixierte Kommunikation analysieren. Dabei geht sie systematisch, also regelgeleitet und theoriegeleitet vor mit dem Ziel, „Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen“ (Mayring, 2015, S. 13).

Diese Rückschlüsse werden in Form von Interpretationen geschlossen. Bei der Interpretation lassen sich drei Grundformen unterscheiden: Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Diese Analysetechniken sind voneinander unabhängig und müssen nicht nacheinander ablaufen. Vielmehr wird je nach Fragestellung der Forschung die passende Form ausgewählt. Das Ziel einer Zusammenfassung besteht in der Reduktion, sodass wesentliche Inhalte erhalten bleiben, jedoch durch Abstraktion das Material überschaubar gemacht wird, sodass ein Abbild des Grundmaterials entsteht. Bei der Explikation geht es darum, zu einzelnen Textteilen zusätzliches Material hinzuzuziehen, um das Verständnis zu erweitern. Die Strukturierung filtert bestimmte Aspekte aus dem Material heraus. Dies basiert auf vorher festgelegten Ordnungskriterien, durch die ein Querschnitt durch das Material gelegt wird und aufgrund derer das Material eingeschätzt wird. (Vgl. Mayring, 2015, S. 67)

Für diese Arbeit wird zunächst die Zusammenfassung durchgeführt, da es darum geht, einen Überblick über den Zusammenhang von Images und der Nutzung von Video on Demand zu bekommen.

Das Grundprinzip der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist die Festlegung der Abstraktionsebenen der Zusammenfassung, zu denen das Ausgangsmaterial transformiert wird. Mayring zeigt im Hinblick darauf ein allgemeines Ablaufmodell einer Zusammenfassung (Abb. 9).

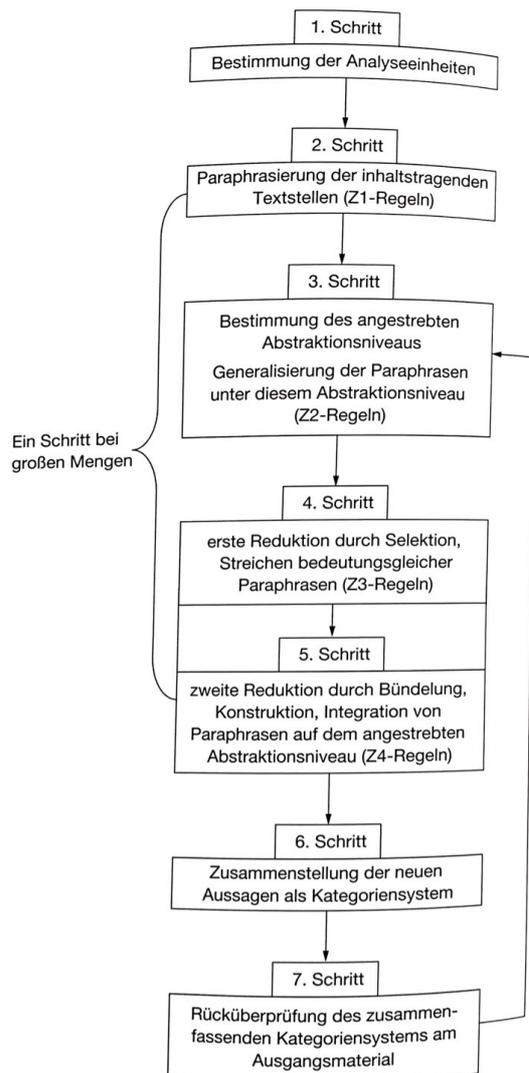


Abb. 9: „Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse“ (Mayring, 2015, S. 70)

Zunächst wird festgelegt, welches Material bearbeitet werden soll. Danach werden Kodiereinheiten in eine auf den Inhalt beschränkte Form paraphrasiert. Darauf folgt eine Bestimmung des Abstraktionsniveaus der ersten Reduktion. Dabei müssen Paraphrasen, die unter diesem Niveau liegen, abstrahiert werden, wodurch inhaltsgleiche Paraphrasen entstehen, die gestrichen werden können, sodass sie nur einmal erfasst werden. Unwichtige Paraphrasen

werden in diesem Schritt bereits weggelassen. Darauf folgt ein zweiter Reduzierungsschritt, bei dem Paraphrasen zusammengefasst und „durch eine neue Aussage wiedergegeben“ (Mayring, 2010, S. 71) werden. Am Ende der zweiten Reduktionsphase wird überprüft, ob die neuen Aussagen, die ein neues Kategoriensystem darstellen noch repräsentativ für das Ausgangsmaterial stehen. Teilweise kann sich hieran noch eine weitere Zusammenfassung anschließen, in der das Abstraktionsniveau weiter angehoben wird. Am Ende soll ein allgemeines und knappes Kategoriensystem stehen. (Vgl. Mayring, 2015, S. 71)

Bei großen Materialmengen werden häufig mehrere Analyseschritte zusammengefasst. Dabei kann beispielsweise auf eine Paraphrasierung sämtlicher Textstellen verzichtet und direkt mit der Transformation auf das angestrebte Abstraktionsniveau begonnen werden. (Vgl. Mayring, 2015, S. 71)

Aus diesem Modell lassen sich Interpretationsregeln für die Punkte, an denen Material reduziert wird, aufstellen:

- In der Paraphrasierung werden alle nicht inhaltstragenden Textbestandteile gestrichen, inhaltstragende Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene gebracht und auf eine grammatikalische Kurzform gebracht.
- In der Generalisierung auf das Abstraktionsniveau werden so paraphrasiert, dass die alten Gegenstände in den neuen impliziert sind. Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen, werden belassen. Ab diesem Schritt werden in Zweifelsfällen theoretische Vorannahmen zu Hilfe genommen.
- In der ersten Reduktion werden bedeutungsgleiche und auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht ausreichend inhaltstragende Paraphrasen gestrichen. Zentrale inhaltstragende Paraphrasen werden übernommen und es findet eine Selektion statt.
- In der zweiten Reduktion werden Paraphrasen mit einem ähnlichen Gegenstand zu einer neuen Paraphrase gebündelt. Paraphrasen mit mehreren Aussagen werden durch Konstruktion und Integration zu einem Gegenstand zusammengefasst.

(Vgl. Mayring, 2015, S. 72)

In dieser Arbeit wurde in der ersten Zusammenfassung der Teil der Paraphrasierung durch eine Darstellung des genauen Zitats der jeweiligen Textpassage ersetzt und dann generalisiert und nach Interview gruppiert reduziert. Eine Paraphrasierung schien nicht notwendig, da gut direkt aus dem Originaltext heraus generalisiert werden konnte.

In der zweiten Zusammenfassung wurden die Kategorien, die im ersten Durchgang erstellt wurden, direkt, also ohne weiteren Generalisierungsschritt, auf die wesentlichen Kategorien

reduziert. Dieses Auslassen der Generalisierung resultierte aus der bereits sehr knappen Formulierung der Kategorien in der ersten Zusammenfassung, die den Generalisierungsschritt überflüssig machte.

7. Ergebnisse

Im Zuge der empirischen Untersuchung wurden neun problemzentrierte Interviews durchgeführt. Die Dauer der Interviews betrug durchschnittlich in etwa 24 Minuten, wobei das kürzeste Interview mit Lea lediglich etwa 13 Minuten dauerte, das längste mit Patricia etwa 32 Minuten. Alle Interviews wurden innerhalb einer Woche durchgeführt. In dieser Woche gab es keine großen Veränderungen im Bereich Video on Demand und keine besondere mediale Berichterstattung, die Einfluss auf Antworten haben könnte. Somit dürften die Interviews einen relativ guten Querschnitt abbilden, der nicht in sich von extremen intervenierenden Variablen beeinflusst wurde. Abb. 10 zeigt die soziodemographischen Daten der InterviewpartnerInnen sowie die erfassten Bereiche ihres Mediennutzungsverhaltens im Überblick.

Name	Alter	Beruf	Video on Demand-Nutzung	Fernseh-Nutzung	Nutzung von Videotheken
Jana	26	Redakteurin	Amazon Prime Video, früher Netflix	Täglich	Das letzte Mal vor 5 Jahren
Jason	26	Student (Medizin)	Netflix und Amazon Prime Video	Keine	Sehr selten
Pablo	27	Store Manager	Netflix	Gelegentlich	Früher wöchentlich, jetzt nicht mehr
Lea	22	Studentin (Kommunikationswissenschaft)	Netflix und Amazon Prime Video	Keine	Keine
Natnael	25	Student (Lehramt)	Netflix und Amazon Prime Video	Nur bei Sportübertragungen	Sehr selten
Rachel	26	Praktikantin	Netflix und Sky	Selten	Keine
Jacqueline	28	Einkäuferin	Keine (nur illegale Streams)	Selten	Keine
Patricia	29	Universitätsassistentin	Netflix, manchmal Amazon Prime Video	Keine	Früher sehr häufig, jetzt nicht mehr
Gesa	30	Medienpädagogin	Netflix	Keine	Manchmal

Abb. 10: Überblick über die InterviewpartnerInnen

Die InterviewpartnerInnen befanden sich in einem Alter von 22 bis 30 Jahren. Drei von ihnen waren männlich, sechs von ihnen weiblich. Die Darstellung der Berufe zeigt, dass alle von ihnen einem Milieu mit höherer Bildung zugehören. Die meisten InterviewpartnerInnen nutzten Netflix, auf das in dieser Arbeit ein besonderer Fokus gelegt werden sollte (vgl. FF4). Die Interviewpartnerin Jana nutzte nur Amazon Prime, hatte jedoch bereits Erfahrungen mit Netflix gesammelt. Jacqueline nutzte kostenpflichtiges Video on Demand nicht, sondern bezog ihre Inhalte durch illegale Streams. Eine/n InterviewpartnerIn, der/ die Maxdome nutzte, konnte nicht gefunden werden. Dies könnte teilweise zu leichten Verzerrungen in den Images von Maxdome führen. Dennoch hatten die meisten InterviewpartnerInnen auch ein Bild aller Dienste, wodurch zu Netflix, Amazon Prime Video als auch zu Maxdome Aussagen gemacht werden können.

Die Fernsehnutzung aller InterviewpartnerInnen fällt nach den eigenen Angaben eher gering aus. Auch die Nutzung von Videotheken fällt sehr gering aus, wobei auffällt, dass zwei InterviewpartnerInnen angaben, früher Videotheken sehr häufig genutzt zu haben. Auch diese nutzen jedoch mittlerweile kaum noch Videotheken.

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Untersuchung nach Forschungsfragen gruppiert dargestellt werden.

7.1. Aspekte der Images von Video on Demand (FF1)

Die Aspekte der Images von Video on Demand wurden in den Interviews mithilfe von Fragen nach den konkreten Images von Video on Demand im Allgemeinen sowie nach den Images von Netflix, Amazon Prime und Maxdome erfragt. Aufgrund dieser Fragen ergaben sich Antworten, die konkrete Images beschreiben. Im Folgenden sollen zunächst diese Antworten dargelegt werden, bevor sie abstrahiert werden und Kategorien formuliert werden, aus denen Images von Video on Demand bestehen können.

Video on Demand im Allgemeinen wird von nahezu allen InterviewpartnerInnen als cool beschrieben.

Zudem stehen alle Dienste dafür, generell einfach zu sein. Dieser Aspekt wird jedoch in der Beschreibung der Images der drei relevantesten Anbieter stark relativiert. Somit bezieht sich

die Einfachheit bislang lediglich auf die einfache Möglichkeit der Nutzung, in der nicht das Haus verlassen werden muss.

Der Einfachheit entgegen steht die Einschätzung, dass die Nutzung stets mit einem hohen Such- und Entscheidungsaufwand verbunden ist. So ist es bei nahezu jeder Nutzung von Video on Demand-Diensten notwendig, Inhalte zu suchen, die in der Lage sind, Bedürfnisse zu befriedigen und sich für den einen und gegen andere Inhalte zu entscheiden. Hier kommt stark die vorherige Unwissenheit über faktische Qualität der Inhalte ins Spiel, die diese Entscheidungen langwierig und anstrengend machen können.

Video on Demand wird als etwas beschrieben, dass für eine junge Zielgruppe - also die Gruppe, aus denen die InterviewpartnerInnen gewonnen wurden - sehr wichtig ist, für ältere Menschen jedoch häufig unbekannt und nicht bedienbar ist.

Die Nutzung der neuen Technologie ist gut, um konkrete Bedürfnisse zu befriedigen. Dies führt dazu, dass Rachel (Z. 114ff.) sagt, „[w]enn ich konkret was suche, dann würde ich doch, glaube ich, eher bei Video on Demand schauen“ und somit die Befriedigung ihrer Bedürfnisse an Medienkonsum am ehesten bei Video on Demand, also vor anderen Aspekten ihrer Mediennutzung, vermutet. Ähnlich sieht es Jana (Z. 208f.), die Video on Demand nutzt, „[w]eil ich gezielt das kriege, was ich sehen möchte“.

Ein weiterer wichtiger positiver Aspekt liegt in der inhaltlichen und zeitlichen Flexibilität, die Video on Demand für die Mediennutzung ermöglicht. Diesen Vorteil beschreibt Natnael (Z. 228ff.) gut stellvertretend für die Meinung nahezu aller InterviewpartnerInnen: „Ich kann mir aussuchen, was ich gucken will. Ich kann Pausen machen, wie ich will. Wenn ich jetzt irgendetwas machen muss, drücke ich Pause, komme zurück und schaue an der Stelle weiter.“ Diese Aussage zeigt, dass es bei der zeitlichen Flexibilität nicht nur darum geht, Inhalte zu einem beliebigen Zeitpunkt starten zu können, sondern auch in der Rezeption der Inhalte so flexibel zu sein, dass Pausen eingelegt werden können, die nicht, wie beispielsweise im Fernsehen durch Werbeunterbrechungen, festgelegt sind.

Dies führt auch dazu, dass Inhalte bewusster genutzt werden und in der Nutzung eher auf die gleichzeitige Nutzung von Second Screens verzichtet wird. Somit ist die Aufmerksamkeit stärker auf die Rezeption der Video on Demand-Inhalte gerichtet, als dies bei anderen Medien der Fall ist.

Eher negativ an allen Anbietern von kostenpflichtigem Video on Demand wird gesehen, dass die Auswahl insgesamt nur begrenzt ist und häufig nicht dem Anspruch an Aktualität gerecht wird, der insbesondere bei der Veröffentlichung neuer Serienstaffeln von NutzerInnen erwartet

wird. An diesem Aspekt zeigt sich deutlich, dass im Hinblick auf Auswahl und Aktualität nicht klassische Massenmedien als Vergleich heran gezogen werden, sondern die breite Auswahl und Schnelligkeit des Internets, das im Falle audiovisueller Inhalte mit illegalen Streams die Benchmark im Hinblick auf Auswahl und Aktualität setzt. Insbesondere die mangelnde Aktualität bei Serien führt dazu, dass zur Ergänzung von kostenpflichtigem Video on Demand weiterhin illegale Streams genutzt werden, um aktuelle Inhalte rezipieren zu können. So findet Jason (Z. 28f.), dass „Serien [...] meistens irgendwie so zwei, drei Staffeln hintendran [sind], sodass man im Endeffekt dann doch wieder die Hälfte illegal streamen muss“.

Allgemein wird jedoch durchaus konstatiert, dass Video on Demand für die Entkriminalisierung des Streamings audiovisueller Inhalte sorgt, beziehungsweise noch stärker sorgen kann, wenn Ansprüche an Auswahl und Aktualität erfüllt werden.

Am Angebot der kostenpflichtigen Video on Demand-Dienste wird zudem kritisiert, dass das Angebot sehr stark verstreut ist und interessante Inhalte ähnlicher Kategorien teilweise stark auf unterschiedliche Anbieter verstreut sind. Das führt dazu, dass die eigentlich günstigen Preise für die Nutzung einzelner Anbieter für NutzerInnen letztendlich doch zu hohen Preisen führen. Denn es müssen mehrere Anbieter abonniert werden, um Zugriff auf ein möglichst umfangreiches Angebot haben zu können. Diese Problematik resultiert daraus, dass Anbieter sich gegeneinander abzugrenzen scheinen - also eine starke Konkurrenz unter verschiedenen Angeboten aufbauen, die jedoch von NutzerInnen als kontraproduktiv aufgefasst wird. Für sie ist nicht die Verbesserung von Einzelangeboten aufgrund des Wettbewerbs im Markt wichtig, sondern es steht im Vordergrund, ein umfangreiches Gesamtangebot zu haben.

Allgemein steht Video on Demand für Freiheit, die sich in der bereits erwähnten inhaltlichen und zeitlichen Flexibilität der Nutzung ausdrückt, jedoch im Image von Video on Demand mit der übergeordneten Konzeption von Freiheit verbunden wird. So kommt Jana zu dem Schluss, dass Video on Demand ihr „sehr viel Freiheit halt als Zuseher“ (Jana, Z. 198) gibt.

Teilweise wird jedoch eingeschätzt, dass diese Freiheit durch Video on Demand selbst eingeschränkt wird. Um neue Inhalte finden zu können, ist die Vorschlagsfunktion auf Video on Demand-Plattformen von zentraler Bedeutung. Hier haben manche InterviewpartnerInnen das Gefühl, nicht alle Inhalte vorgeschlagen zu bekommen. Sie vermuten, dass dahinter Schwächen der Plattformen oder aber Interessen von Unternehmen, die ihre Inhalte in den Vordergrund stellen möchten, stehen. Die Auswirkung für NutzerInnen besteht jedoch dann darin, dass nicht alle Inhalte, die sie interessieren könnten, aufgefunden werden können. Eine besondere Schwäche von Video on Demand besteht dann darin, Inhalte, die von bisherigem Konsumverhalten abweichen, vorzuschlagen und so den Zugang zu neuen,

horizontweiternden Inhalten nicht zu ermöglichen. Natnael beschreibt diesen Sachverhalt metaphorisch: „Man ist irgendwie in so einer Blase gefangen, aus der es schwer ist, irgendwie herauszukommen.“ (Natnael, Z. 136f.)

Des Weiteren steht die neue Technologie für Individualität, die sich auch in den Möglichkeiten der selbstbestimmten Nutzung und der daraus resultierenden individuell zusammengestellten Inhaltsstrukturen manifestiert. Diese Individualität wird von den InterviewpartnerInnen als insbesondere für die Generation Y sehr wichtig beschrieben. Gleichzeitig wird beschrieben, dass Video on Demand Individualität fördert und Ausdruck einer schnelllebigen Zeit ist, womit durchaus auch negative Assoziationen einher gehen.

Kritisch wird von den InterviewpartnerInnen auch gesehen, dass Video on Demand nur wenig soziale Interaktion anregt, da die Nutzung so individuell erfolgt und somit auch teilweise die gemeinschaftliche Komponente des Medienkonsums entfällt - beispielsweise im Gegenteil zu der gemeinsamen Rezeption eines Fernsehfilms um 20.15 Uhr. Gleichzeitig lässt sich jedoch ein Gemeinschaftsgefühl durch die Rezeption derselben Inhalte herstellen. Diese wird dadurch vereinfacht, dass die Personen, die zur Community einer Serie gehören, nicht zwangsläufig zur selben Zeit die Möglichkeit zu Rezeption haben müssen, sondern sich eher auf der inhaltlichen Ebene vergemeinschaften, weniger auf der zeitlichen.

7.1.1. Das Image von Netflix

„Netflix wäre ... ein Werbegrafiker, der im sechsten Bezirk [Wiens] wohnt, sich morgens einen Soja-Latte-Macchiato holt, auf sein Hipster-Fixie-Bike oder wie die heißen in die Arbeit fährt, sehr gut angezogen ist. Ein cooler Typ, der abends dann noch mit Freunden was trinken geht und sich mittags bei Foodora etwas bestellt. Jemand mit dem man gerne gesehen wird, mit dem man gerne befreundet ist. Gesellig, sozial, ja, so ein richtiger Hipster irgendwie, aber halt trotzdem nett. Mit dem man sich gerne die Zeit vertreibt.“ (Jana, Z. 79ff.)

Jana beschreibt Netflix als einen Vertreter einer hippen, eventuell erfolgreichen, jungen Generation, die moderne Jobs hat und urban lebt. Es ist beliebt und sozial aktiv und steht auch in engem Zusammenhang mit anderen jungen Unternehmen, die als erfolgreiche Start-Ups bekannt sind.

Auch die anderen InterviewpartnerInnen beschreiben Netflix nahezu alle als cool und jung oder jugendlich und vor allem hip und beliebt. Der Dienst hat das Image, einfach und

vertrauenswürdig zu sein, zeichnet sich jedoch auch durch seine Erfahrung aus. Netflix wird als etwas gesehen, das typisch amerikanisch ist, insbesondere die Serien werden als typisch dafür eingestuft.

Netflix wirkt als Sinnbild der Generation Y, so beschreibt Gesa zum Dienst, er habe „so etwas neverending jugendlich-frisches, Generation Millennials“ (Gesa, Z. 130).

Mehrere InterviewpartnerInnen stellen fest, dass sie mit Netflix direkt den alltagssprachlichen Begriff „Netflix and Chill“¹³ assoziieren. Dies spricht dafür, dass insbesondere Netflix als Unternehmen im alltäglichen Sprachgebrauch und somit auch in der alltäglichen Wahrnehmung der InterviewpartnerInnen angekommen ist.

Netflix steht stark für gute Eigenproduktionen von Serien. Dabei sticht insbesondere House of Cards hervor. Die Serie mit Schauspiel-Star Kevin Spacey wird als Zugpferd von Netflix gesehen. Gerade bei dieser Serie wird jedoch auch Kritik an Netflix geäußert, da die Lizenzvergabe im deutschsprachigen Raum zum Nachteil von Netflix-KundInnen gemacht wurde und die neuen Folgen nicht auf Netflix, sondern ausschließlich auf Sky abrufbar sind. Die InterviewpartnerInnen, die House of Cards ansprechen, fühlen sich ähnlich wie Pablo, der dazu sagt: „Ich habe ja vorher House of Cards erwähnt, das jetzt zum Beispiel auch von Sky als erstes jetzt übertragen wird. Das heißt, da findet man sich schon - als Konsument denkt man sich dann schon, ich zahle für Netflix und Netflix produziert eine eigene Serie, aber jetzt dürfen Personen, die Sky abonniert haben es früher schauen als wir, also das ist ein bisschen komisch.“ (Pablo, Z. 112ff.)

Trotz eines Filmangebots, das auf Netflix abrufbar ist, steht Netflix nicht für Filme, sondern deutlich stärker für Serien.

Das Angebot im Allgemeinen wird als gut eingeschätzt. Insbesondere wird beschrieben, dass es relativ aktuell ist. In manchen Aspekten wird jedoch Kritik an der Aktualität der Inhalte geäußert, so sind manche Serien nicht auf dem aktuellen Stand. Hier spielt auch die Einschätzung der Serie House of Cards eine große Rolle.

Die InterviewpartnerInnen haben jedoch Vertrauen in Netflix, dass die gewünschte Aktualität in der Zukunft beibehalten oder sogar ausgebaut wird.

Im Hinblick auf das Potential der Bedürfnisbefriedigung durch das Angebot von Netflix sind sich die InterviewpartnerInnen nicht einig. Während teilweise geschildert wird, dass das Angebot von Netflix ausreichend ist, sodass es nicht notwendig ist, einen weiteren Video on Demand-Dienst zur Ergänzung von Inhalten zu nutzen, gehen andere davon aus, dass das Angebot in Österreich nicht ausreichend ist. Wenn das Angebot als nicht ausreichend

¹³ Eine Beschreibung des Begriffs findet sich in Kap. 2.6.4.1.

eingeschätzt wird, wird häufig Bezug auf das Netflix-Angebot in den USA genommen, das umfangreicher sein soll. Dieser Sachverhalt zwingt NutzerInnen aus ihrer Sicht dann auch zur Nutzung illegaler Mittel wie dem Besuch illegaler Streaming-Seiten oder dem Verschleiern des eigenen Standortes durch Nutzung von VPN-Zugängen, um die Nutzung der US-amerikanischen Seite von Netflix zu ermöglichen.

Es wird eingeschätzt, dass Netflix grundsätzlich gute Vorschläge für weitere Inhalte macht, dass also viele Vorschläge gemacht werden, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit den Geschmack der NutzerInnen treffen. Teilweise besteht jedoch das Gefühl, dass manche Inhalte nicht angezeigt werden, also auch über die Suchfunktion nicht zuverlässig neue Inhalte gefunden werden können. So hat Patricia (Z. 77) „das Gefühl, dass mir nicht alles angezeigt wird, was da ist“.

Die Rezeption des Angebots von Netflix scheint jedoch sehr wichtig, sodass Jana, die mittlerweile kein Netflix mehr hat, sagt, dass sie „das Gefühl habe, ich verpasse da alles gerade, was so neu auf Netflix passiert oder was man da wissen muss mit diesen ganzen Serien, wenn man mitreden will, wenn man wissen will, was sich tut, was abgeht“ (Jana, Z. 121 ff.). Es scheint also wichtig zu sein, insbesondere Serien auf Netflix zu rezipieren, um an Diskussionen in der Peer-Group teilnehmen zu können.

Positiv wird von allen InterviewpartnerInnen die Möglichkeit, einen Netflix-Account mit mehreren Personen gleichzeitig nutzen zu können, bewertet. Dies wird insbesondere dann relevant, wenn sich Personen Gedanken über den Preis für Netflix machen, der dann pro Person gerechnet auf etwas über drei Euro monatlich sinken kann.

Auch die Möglichkeit der mobilen Nutzung von Netflix und der Nutzung auf unterschiedlichen Geräten wird positiv bewertet und es wird hervorgehoben, dass dies auch technisch gut funktioniert.

Alle InterviewpartnerInnen hatten kein konkretes Bild von Netflix als Unternehmen, wobei es hier insbesondere an Wissen über das Unternehmen und dessen Tätigkeiten fehlte. Wenn eine Meinung zu Netflix als Unternehmen geäußert wurde, dann wurden lediglich Schlüsse vom Angebot auf die sinnvolle Tätigkeit in der Inhaltsbereitstellung durch das Unternehmen gezogen. Trotz des Mangels an konkreten Unternehmensimages gilt Netflix jedoch als Vorreiter im Video on Demand-Bereich.

7.1.2. Das Image von Amazon Prime Video

„Prime ist der Typ, der mit Cargohosen und immer einem Leatherman und so darin rumläuft. Irgendwie so. Der hat immer irgendwie so Werkzeuge oder so. Du hängst nicht mit ihm ab, weil du es irgendwie cool findest, du hängst mit ihm ab, weil er irgendwie halt ... nützlich ist.“ (Jason, Z. 67ff.)

Jason beschreibt Amazon Prime Video als etwas Uncooles, das jedoch stets gut ausgerüstet ist für die verschiedensten Situationen und daher vor allem nützlich ist.

Allgemein wird Amazon Prime Video als deutlich unterschiedlich zu Netflix beschrieben. Die InterviewpartnerInnen sehen es als älter, nicht so cool und eingestaubt.

Zudem wirkt es konservativ, bieder und langweilig und besitzt nur ein geringes soziales Ansehen. So beschreiben alle InterviewpartnerInnen Amazon Prime Video ähnlich Jason als etwas, mit dem man nicht so gerne gesehen wird und mit dem man nicht so gerne viel Zeit verbringt.

Alle beschreiben es jedoch auch als praktisch, Jana sagt in einem Vergleich von Netflix und Amazon Prime Video „geben tun sie mir beide im Prinzip das gleiche“ (Jana, Z. 105).

Dabei spielt insbesondere eine positive Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses eine Rolle. Diese entsteht insbesondere dadurch, dass in der Amazon Prime-Mitgliedschaft neben der Nutzung vieler audiovisueller Inhalte auch Versandvorteile für den Onlinehandel enthalten sind und somit die Leistung im Vergleich zu reinen Video on Demand-Anbietern deutlich ausgeweitet wird. Gleichzeitig führt diese Koppelung jedoch dazu, dass Onlinehandel und Video on Demand-Service in der Wahrnehmung teilweise verknüpft werden. Der Grund des Kaufs der Mitgliedschaft liegt für die meisten InterviewpartnerInnen jedoch eher in den Versandvorteilen, also beim Onlinehandel. Somit wird Amazon Prime Video häufig nur als Nebenprodukt des Onlinehandels gesehen. So benennt Lea als Grund für ihre Amazon Prime Video-Mitgliedschaft und –Nutzung: „Also eigentlich haben wir Amazon Prime wegen dem Paket. Und das ist ja automatisch dabei.“ (Lea, Z. 138)

Amazon Prime Video steht hauptsächlich für ein umfangreiches Filmangebot. Serien und Eigenproduktionen stehen nicht im Fokus des Images von Amazon Prime Video, die Eigenproduktionen sind teilweise sogar unbekannt. Sind sie jedoch bekannt, werden sie als gute Inhalte bewertet.

Allgemein besteht das Bild, dass Amazon Prime Video in letzter Zeit besser wird und zum Konkurrenten Netflix aufholt.

Sehr negativ werden jedoch die Vorschläge für weitere Inhalte bewertet, die häufig nicht interessant sind und den Ruf haben, nicht dem Geschmack der NutzerInnen zu entsprechen.

Der Dienst Amazon Prime Video ist für viele nur schwer auffindbar in der großen Struktur der Amazon-Homepage, in der ein großer Teil vom Onlinehandel eingenommen wird. Ebenso scheinen gewünschte Inhalte im Bereich von Amazon Prime Video häufig schlecht auffindbar zu sein und es scheint, als wären dann nahezu alle von ihnen nicht im Abonnement-Preis enthalten, sondern müssen geliehen oder gekauft werden, was mit zusätzlichen Kosten einher geht.

Allgemein ist die Suche nach Inhalten für die InterviewpartnerInnen sehr zeitaufwendig.

Das Unternehmensimage von Amazon Prime Video ist stark vom Image des Onlinehandels dominiert. Dadurch wird es als sehr negativ beschrieben, da vordergründig wahrgenommen wird, dass das Handelsunternehmen seine MitarbeiterInnen schlecht behandelt.

7.1.3. Das Image von Maxdome

„Maxdome ist jemand, der auf die Party kommt, auf eine BWL- oder Jus-Party und dann in der Ecke steht mit einem, wie sagt man, Long Island Ice Tea und Mädels abcheckt oder Frauen abcheckt. Und ähm im Unterhemd.“ (Gesa, Z. 139ff.)

Gesa sieht Maxdome als etwas, das an Vergnügen interessiert ist, eher konservativeren Studiengängen nachgeht, eventuell nicht mit dem notwendigen Respekt mit anderen Menschen umgeht und sich in Situationen eher unpassend verhält.

Auch bei den anderen InterviewpartnerInnen hat Maxdome kein gutes Image. Für alle ist Maxdome eine eher unbekanntere Plattform, die nur wenig Interesse weckt.

Maxdome wird als unscheinbar und langweilig beschrieben.

Pablo sieht Maxdome eher als einen Mitläufer, als einen weiteren „Anbieter auf dem Markt, der da mitschwimmen will auf dieser Welle“ (Pablo, Z. 70), was zeigt, dass Maxdome nicht als etablierter Anbieter für Video on Demand wahrgenommen wird, sondern nur eine sehr diffuse Kenntnis des Namens und damit verbundenen Zuschreibungen besteht.

Zudem wird Maxdome häufiger als konservativ und prollig beschrieben. Maxdome ist aus Sicht der InterviewpartnerInnen simpel und daher eher eine Plattform für ungebildete Menschen, zu denen sie sich selbst nicht zählen.

Als einziger deutscher Anbieter der drei beispielhaft erforschten Video on Demand-Dienste wirkt Maxdome auch lokal begrenzt und daher eher uninteressant.

Maxdome steht eher für Filme, nicht für Serien, die als moderner und mehr der heutigen Zeit entsprechend wahrgenommen werden. Allgemein wird davon ausgegangen, dass das Angebot schlecht ist, also eine eher geringe Auswahl hat, die nicht imstande ist, die Bedürfnisse an den Konsum audiovisueller Inhalte mit Video on Demand zu befriedigen.

Des Weiteren steht Maxdome nicht für die Möglichkeit, Video on Demand per Abonnement zahlen und dann nutzen zu können, sondern ist eher für die Ausleihfunktion und somit die Bezahlung für konkret genutzte Inhalte bekannt.

7.1.4. Kategorien des Images von Video on Demand

In den vorherigen Kapiteln wurden die konkret ausformulierten Images von Video on Demand und den Diensten Netflix, Amazon Prime Video und Maxdome beschrieben. Im Folgenden sollen daraus abgeleitet Kategorien beschrieben werden, in denen die Images von Video on Demand und Video on Demand-Anbietern allgemein gedacht werden können. Dabei werden die Äußerungen der InterviewpartnerInnen in Kategorien strukturiert, aus denen sich ergibt, welche Zuschreibungen zu den Video on Demand-Diensten gemacht werden.

Die verschiedenen Dienste werden von den InterviewpartnerInnen häufig als cool oder nicht cool pauschal beschrieben. Daraus ergibt sich als erste Annäherung zur Bestimmung der Tonalität des wahrgenommenen Images die Kategorie:

- Coolness

Des Weiteren wird insbesondere Netflix häufig als hip beschrieben, was in der nächsten Kategorie von dem negativ behafteten, langweiligen Image von Maxdome abgegrenzt werden soll:

- Angesetheit (Hip, angesagt sein vs. prölig, langweilig unscheinbar)

Häufig wird den Diensten ein Alter zugeschrieben. Dabei fällt auf, dass insbesondere eine Alterseinschätzung, die ähnlich dem Alter der InterviewpartnerInnen ist, positiv wahrgenommen wird. Eine weitere Kategorie, in der Images von Video on Demand zugeschrieben werden, ist das

- Alter

Wichtig für die InterviewpartnerInnen ist zudem, inwiefern sie Dienste als Vorreiter wahrnehmen. Die jeweils anderen Dienste werden dann eher als Mitläufer oder Fälschungen negativ konnotiert. Daraus ergibt sich die Kategorie

- Vorreiterrolle

Von großer Bedeutung war zudem, inwiefern Video on Demand-Dienste als modern wahrgenommen wurden. Negativ fiel dann häufig die Bewertung konkreter Dienste als konservativ auf. Dies soll erfasst werden mit

- Modernität (modern vs. konservativ)

Zentral in der Einschätzung von Video on Demand-Diensten war für die InterviewpartnerInnen die Einschätzung des Angebots. Dabei geht es um mehrere Faktoren, die zur Bildung eines Images des Angebots führen.

- Allgemeine Einschätzung der Qualität des Angebots (als positiver Pol ist hier anzusetzen, dass Meinung besteht, dass die Nutzung eines einzelnen Dienstes ausreicht)

Diese Einschätzung wird bestimmt durch folgende Unterkategorien:

- o Aktualität des Angebots
- o Qualität der Eigenproduktionen

In Zusammenhang mit dem Angebot steht auch die Auffindbarkeit relevanter Inhalte. Dies soll in den folgenden zwei Kategorien abgebildet werden:

- Qualität der Vorschläge
- Qualität der Suchfunktion

Darüber hinaus werden Images im Hinblick auf die Bedienbarkeit beschrieben. Hierbei geht es teilweise auch wieder um die Auffindbarkeit von Inhalten, gleichzeitig jedoch auch um die allgemeine Bedienbarkeit der Plattform.

- Bedienbarkeit: praktisch vs. schlecht auffindbar, schlecht bedienbar

Wichtig für das Image von Video on Demand sind außerdem Einschätzungen zu den Möglichkeiten, die durch die neue Technologie gegeben werden. In dieser Kategorie geht es konkret um die Bewertung der inhaltlichen und zeitlichen Flexibilität.

- Möglichkeiten, die Video on Demand technisch bedingt eröffnet (inhaltliche, zeitliche Flexibilität)

Die einzelnen Dienste scheinen sich nicht nur durch ihre eigenen Qualitäten darzustellen, sondern auch durch Potentiale, die sie zur Selbstdarstellung von Personen entfalten können. Daher ergibt sich für das Image von Video on Demand-Diensten die Kategorie

- Soziales Ansehen durch die Nutzung

Eine eher untergeordnete Rolle spielen Unternehmensimages, die nur teilweise wirklich vorhanden sind. Hier geht es jedoch stark um das Agieren der Unternehmen im Gesamten, es wird nicht differenziert zwischen verschiedenen Sparten, sodass beispielsweise bei Amazon das Unternehmensimage des Onlinehandels auch auf den Video on Demand-Dienst übertragen wird.

- Image des Unternehmens (dieses zeigt sich stark davon abhängig, wie MitarbeiterInnen behandelt werden)

Das Image von Video on Demand ist nach den Antworten der InterviewpartnerInnen zudem geprägt von der Zuschreibung gesellschaftlicher Grundwerte. Video on Demand steht dabei beispielsweise für Freiheit, somit werden die Dienste über ihre Funktion als Plattformen für audiovisuelle Inhalte mit einem konkreten Angebot hinaus als etwas wahrgenommen, das das Ausleben bestimmter Grundwerte mehr oder weniger ermöglicht. Dies wird in folgender Kategorie erfasst:

- Gesellschaftliche Grundwerte, die auf Video on Demand übertragen werden

Gleichzeitig wird Video on Demand von den InterviewpartnerInnen als Sinnbild für gesellschaftliche Trends beschrieben. Hier fällt auf, dass dabei häufig die Schnelllebigkeit der Gesellschaft und die Schnelllebigkeit von Video on Demand kritisiert wird. Diese Kategorie kann daher durchaus häufig eine leichte Negativtrübung der Images von Video on Demand hervorrufen:

- Video on Demand als Ausdruck gesellschaftlicher Trends

7.2. Der Einfluss von Images auf die Nutzung von kostenpflichtigem Video on Demand (FF2)

In Forschungsfrage 2 wurde nach dem Einfluss von Images von Video on Demand auf die Nutzung der Technologie und konkreter Dienste gefragt. Dabei wurde insbesondere nach drei Ebenen von Images unterschieden: Branchenimage, Unternehmensimage und Produktimage. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Images entscheidend für die Kaufentscheidung sind, da vor dem Kauf eine Unkenntnis der Produkte besteht.

Viele InterviewpartnerInnen sagen über sich selbst aus, dass Images in ihrer Kaufentscheidung von Video on Demand keine Rolle spielen. Hier zeigt sich jedoch stark das von dem für diese Arbeit bereits dargelegten Verständnis von Images abweichende Alltagsverständnis des Begriffs. So sagt beispielsweise Natnael (Z. 65) direkt „das Image ist mir da eher unwichtig“. Deutlich wird das unterschiedliche Verständnis des Begriffs, als er dann nachsetzt „es geht mir da schon eher um das Angebot“ (Natnael, Z.65).

Die Definition des Begriffs Image scheint sich also für ihn nicht auf die Abschätzung der Qualität des Angebots zu beziehen. Ähnlich verhielt es sich bei anderen InterviewpartnerInnen. Dies führt dazu, dass die Bedeutung von Images stark auf interpretativer Basis beschrieben werden muss. Die folgende Annahme stützt sich auf die theoretische Überlegung, dass für die Kaufentscheidung von Medieninhalten stets Images von der größten Bedeutung sind, da eine genaue Begutachtung der Qualität eines Produktes erst nach dem Konsum möglich ist (vgl. hierzu den Exkurs in die Medienökonomie). Die Aussage, Images seien für die Nutzungsentscheidung unwichtig, wird daher nicht wörtlich genommen, sondern es wurde in den Interviews nach weiteren Hinweise auf Imagefaktoren und deren Relevanz für die Nutzungsentscheidung gesucht.

Am wichtigsten für die Nutzungsentscheidung scheint das Produktimage zu sein. Alle InterviewpartnerInnen äußerten, dass das Angebot der ausschlaggebende Aspekt für oder gegen die Nutzung eines Video on Demand-Dienstes ist.

Hierbei spielt insbesondere die Aktualität des Angebots eine Rolle. Dies bestätigt beispielsweise eine Aussage von Jason, der meint, ihm sei bei Video on Demand-Diensten hauptsächlich wichtig, dass sie „ein gutes Angebot haben, das halbwegs aktuell ist“ (Jason, Z. 82). Aktualität bezieht sich dabei darauf, dass neue Kinofilme und aktuelle Serien rasch in die Auswahl eingegliedert werden und bei Serien darauf geachtet wird, dass auch die jeweils

aktuellen Staffeln und Folgen abrufbar sind. Kritisch wird häufig gesehen, wenn Serien „irgendwie so zwei, drei Staffeln hintendran“ (Jason, Z. 28) sind.

Im Rahmen des Angebots spielt insbesondere das Serienangebot eine große Rolle, deutlich vor dem Angebot an Filmen oder anderen Inhalten. Das Serienangebot ist auch in der Entscheidung für einen konkreten Anbieter ein ausschlaggebender Faktor. Demnach wäre auch der größte Grund für ein Wechseln des Anbieters, wenn Serien nicht fortgesetzt würden. So beschreibt Rachel den einzigen für sie möglichen Grund, von Netflix zu einem anderen Anbieter zu wechseln: Wenn „[d]ie Serien dort würden nicht mehr fortgesetzt werden zum Beispiel. Also dass man zum Beispiel die Gewissheit hat, es kommt die neue Staffel gar nicht mehr raus bei Netflix, sondern die gibt es jetzt nur noch bei Amazon Prime“ (Rachel, Z. 70).

Als zweite Ebene innerhalb des Produktimages sind Aspekte der Plattform selbst, beispielsweise die Benutzeroberfläche oder die Benutzerfreundlichkeit denkbar. Diese spielen für die InterviewpartnerInnen in ihrer Entscheidung für oder gegen einen Dienst jedoch kaum eine Rolle.

Eine geringe Rolle spielt auch das Unternehmensimage auf die Nutzung von Video on Demand oder in der Entscheidung für einen konkreten Dienst.

Dabei wird geäußert, dass ein allgemein schlechtes Unternehmensimage keinen Einfluss auf das Nutzungsverhalten haben würde.

Hier wird jedoch eine Ausnahme für Amazon Prime Video gemacht, dessen schlechtes Unternehmensimage teilweise durchaus als Grund gesehen wird, den Dienst nicht zu nutzen. Dies äußert Patricia konkret: „[D]er Grund, warum ich keinen Amazon Prime. Also, dass das sozusagen mit dem negativen Image von Amazon zu tun hat“ (Patricia, Z. 140f.)

InterviewpartnerInnen, die Amazon Prime Video nutzen sehen hier ebenfalls einen Grund, den Dienst nicht zu nutzen. Für sie überwiegen jedoch die Vorteile der Amazon Prime-Mitgliedschaft, die jedoch eher mit den Versandvorteilen für den Onlinehandel verbunden sind. Für Jason ist zudem die Einschätzung der Liquidität des Unternehmens, also ein bestimmter Teil des Unternehmensimages, wichtig. Dies begründet er so: „Mir ist halt schon wichtig, dass ich halt irgendwie weiß, dass da jemand, irgendwie eine Firma dahinter steht, die halt irgendwie nicht in zwei Monaten pleite ist. So ungefähr. Oder die halt irgendwie in der Lage ist, auch die Sachen, die die Leute interessieren auch mittelfristig zu, auch zu bekommen.“ (Jason, Z. 94ff.) Die Einschätzung der Liquidität ist demnach auch im Hinblick auf das Produktangebot wichtig, steht also nicht für sich alleine.

Des Weiteren sinkt mit einem schlechten Unternehmensimage die Zahlungsbereitschaft. Einige InterviewpartnerInnen wären eher bereit für einen Dienst mit gutem Unternehmensimage auch ein wenig mehr zu zahlen. Als Grund für die Nutzung von Amazon wird häufig der niedrige Preis angegeben.

Das Branchenimage spielt für die Entscheidung für einen konkreten Dienst eher keine Rolle. Alle InterviewpartnerInnen schätzen die Branche allgemein als positiv ein, jedoch ist dies nur für wenige ein Grund zur Nutzung von Video on Demand. Denkbar ist ein Kauf zur Unterstützung des Konzepts jedoch durchaus, was sich an Patricias deutlichem „Ja“ auf die Frage, ob die allgemein positive Einschätzung des Konzepts Video on Demand für sie ein Grund wäre, Video on Demand mit dem Kauf eines Dienstes zu fördern (vgl. Patricia, Z. 174f.).

7.3. Der Einfluss des Images von Video on Demand auf die Images der Konkurrenz (FF3)

Forschungsfrage 3 fragte nach dem Einfluss, den die neu entstandenen Images von Video on Demand auf die Images von Fernsehen und Videotheken haben. Dies wurde erfragt, indem die Images von Fernsehen und Videotheken in Abgrenzung zu den Images von Video on Demand abgefragt wurden. Dabei dominierten in den Antworten Aspekte, die die Unterschiede zur inhaltlichen und zeitlichen Flexibilität, den Preisen von Video on Demand und in der Einbettung in soziale Kontexte beschreiben.

Videotheken werden demnach im Vergleich zu Video on Demand als teuer beschrieben, da für jeden ausgeliehenen Titel gezahlt werden muss und es nur selten Flatrate-Angebote gibt.

Negativ wird zudem die in Videotheken angebotene Technologie gesehen. DVDs und andere materielle Datenträger scheinen für zwei InterviewpartnerInnen nicht mehr zeitgemäß. So sagt Rachel (Z. 91ff.): „Ich glaube auch, dass wenn man dann in so eine Videothek geht, dass man sich dann so eine DVD holt, dann kann man die bei vielen neuen Laptops gar nicht mehr irgendwie reingeben“.

Ein weiteres Problem wird darin gesehen, dass beispielsweise eine DVD nur an eine Person ausgeliehen werden kann und dann für eine zweite nicht mehr zugänglich ist. So besteht häufig das Gefühl, dass gewünschte Filme meistens bereits vergriffen sind und allgemein ein Problem der Verfügbarkeit der gewünschten Inhalte besteht.

Videotheken stehen jedoch auch für besonders hochwertige Inhalte und werden eher genutzt, wenn Personen auf der Suche nach Special Interest-Inhalten sind. So präferiert Gesa Videotheken, „[w]enn es eine Spezialitäten-Videothek ist, die zum Beispiel Regisseurkino anbietet oder internationale Filme“ (Gesa, Z. 152f.).

Zudem besteht häufig mehr Vertrauen in die Vorschläge für weitere Inhalte, die von Videotheken-Personal gemacht werden und Videotheken stehen dafür, eine sinnvolle Beratung anzubieten. Dabei scheint die Beratung durch Menschen eine große Rolle zu spielen, da bei Videotheken eher vermutet wird, etwas neues zu finden und Vorschlägen des Personals gerne nachgegangen wird, auch wenn die neuen Inhalte sehr unbekannt sind. Video on Demand-Dienste hingegen können nur auf Basis der bereits genutzten Inhalte Empfehlungen machen, wodurch dann teilweise das oben beschriebene Gefühl, in einer inhaltlichen Blase gefangen zu sein, entsteht.

Das Image von Videotheken besteht neben den Imageaspekten des Angebots stark aus Imageaspekten, die sich auf die sozialen Komponenten der Nutzung beziehen. So werden Videotheken als förderlich für soziale Interaktion beschrieben. Zudem haben Videotheken das Image, die Beschäftigung mit Filmen zu fördern. Beide Aspekte beschreibt Jason so: „Gehen zu einer Videothek an sich ist ja quasi noch so ein bisschen eine Zeremonie dazu. Weil man schaut sich Sachen an, man spricht darüber mehr“ (Jason, Z. 116f.).

Wichtig für das Image von Videotheken ist also, dass deren Nutzung gewissermaßen als soziales Event angesehen wird.

Dennoch werden Videotheken von den InterviewpartnerInnen kaum genutzt. Wenn darüber gesprochen wird, wird jedoch deutlich, dass sie für die Befragten häufig Sinnbild einer besseren, jedoch vergangenen Zeit sind.

Lineares Fernsehen wird von den InterviewpartnerInnen sehr kritisch gesehen. Dabei wird häufig festgestellt, dass das Angebot sehr schlecht ist und Fernsehwerbung als so störend empfunden wird, dass allein wegen ihr auf die Nutzung des Mediums verzichtet wird.

Negativ wird zudem gesehen, dass das Programm vorgegeben wird und nur den Mainstream bedient. Dieser Aspekt des Images dürfte stark von der neuen Möglichkeit der Individualisierung der Inhaltsstruktur bei Video on Demand beeinflusst sein.

Jacqueline betrachtet zudem kritisch, dass die inhaltliche Auswahl stark von der Tageszeit abhängig ist. Während sie davon ausgeht, dass grundsätzlich eine große Auswahl im Fernsehen angeboten wird, sagt sie: „Wobei man natürlich sagen muss, dass jetzt gerade am Nachmittag, ja so RTL und die ganzen, die haben ja alle immer ungefähr das gleiche“ (Jacqueline, Z. 174f.)

Fernsehen hat des Weiteren das Image, teuer geworden zu sein. Durch neue Empfangsarten, die mit Kosten verbunden sind, beispielsweise im Fall von DVB-T2 mit den Kosten für neue Empfangsboxen, entsteht nicht mehr das positive Bild des Free-TV.

Lineares Fernsehen steht nicht für die gewünschten Inhalte Serien und Filme, sondern eher für Information. Dies sorgt dafür, dass eine unterhaltungsorientierte junge Generation eher weniger vermutet, für sie interessante Inhalte im Fernsehen zu finden.

Dies führt dazu, dass Fernsehen nicht mehr so bewusst konsumiert wird, sondern eher als Nebenbeimedia, das genutzt wird „wenn ich eigentlich etwas anderes mache und es mehr im Hintergrund läuft, also mehr so passiv“ (Jana, Z. 210), gesehen wird. Fernsehen wird aus Sicht der InterviewpartnerInnen daher eher dazu genutzt, sich berieseln zu lassen, „wenn man jetzt krank ist oder so“ (Rachel, Z. 99)

Die Befragten sehen Fernsehen als ein Medium, das insbesondere für die ältere Generation eine wichtige Rolle spielt und gut für alte Menschen geeignet ist. Das Medium wird als einfach beschrieben, was sich im Gegensatz zum hohen Suchaufwand bei Video on Demand sehen lässt.

Zudem hat Fernsehen das Image, gut gegen Einsamkeit zu helfen, da der Fernseher den ganzen Tag im Hintergrund eingeschaltet bleiben kann.

Zuletzt vermuten einige InterviewpartnerInnen, dass im Fernsehen neue Inhalte entdeckt werden können, die auf Video on Demand-Plattformen nicht gefunden werden. So sagt Patricia (Z. 266f.): „Das Tolle an Fernsehen ist eigentlich, dass man Sachen sieht, die man nicht sehen will“ und beschreibt damit die Möglichkeit, den eigenen Horizont zu erweitern, da nicht nur inhaltlich gesucht werden kann, sondern auch Zufälle und Zeit eine große Rolle in der Auswahl von Inhalten spielen.

7.4. Der Einfluss des Markteintritts Netflix' auf das Image von Video on Demand (FF4)

Forschungsfrage 4 fragte nach den Einwirkungen des Markteintritts von Netflix 2014 auf die Images von Video on Demand. Basis hierfür ist die Annahme, dass Netflix die Wahrnehmung der Video on Demand-Branche verändert hat. In den Interviews wurde die Frage danach gestellt, inwiefern sich das Bild von Video on Demand bei den InterviewpartnerInnen verändert hat, seitdem es Netflix in Europa und somit auch in Österreich gibt.

Es zeigt sich, dass vor Netflix deutlich stärker illegale Streams genutzt wurden, um Inhalte souverän abrufen zu können. „[D]avor habe ich auch schon on Demand, halt so ein Selfmade on Demand gemacht“, beschreibt Jason (Z. 163f.) die damalige Nutzung illegaler Streams aus heutiger Sicht. Es ging also damals bereits um die gleichen Ansprüche an Angebot, zeitlicher und inhaltlicher Flexibilität und Aktualität. Bevor Netflix den Markt für kostenpflichtiges Video on Demand veränderte, wurde von den Befragten illegales Streaming jedoch als einzige Alternative zum klassischen Medienkonsum wahrgenommen. Kostenpflichtiges Video on Demand hingegen wurde meist nicht einmal in Erwägung gezogen, also nicht als Option zur Befriedigung der Bedürfnisse, für die illegales Streaming genutzt wurde, wahrgenommen.

Netflix war 2014 aus Sicht der Befragten in der Lage, Aufmerksamkeit für den Bereich Video on Demand zu generieren. So sind viele nur durch Netflix auf die Möglichkeit der Nutzung von Video on Demand-Diensten aufmerksam geworden. Jana beschreibt dies so: „Netflix ist da für mich, das war so der erste Berührungspunkt in dem Sinne mit kostenpflichtigem Video on Demand“ (Jana, Z. 303f.).

Neben der Aufmerksamkeit für Video on Demand förderte die Beschäftigung mit Netflix auch das Wissen über die neue Technologie, sodass Lea, die sich vor Netflix auch kaum mit Video on Demand beschäftigt hatte, sagt, dass sie „einfach mehr darüber wusste und wusste, dass es halt einfacher ist“ (Lea, Z. 132).

Netflix spielt darüber hinaus eine wichtige Rolle für die Nutzung von Video on Demand allgemein. So kann das positive Auftreten von Netflix als Ursache für ein positives Image der Branche angesehen werden, dass die Bereitschaft erhöht, auch andere Video on Demand-Dienste zu nutzen.

Des Weiteren besteht die Vorstellung, dass sich das Angebot der Video on Demand-Anbieter seit 2014 verändert hat. Der Grund dafür wird in der neuen Konkurrenzsituation mit Netflix gesehen.

Ein besonderer Fall ist zudem hervorzuheben. Patricia hatte den Markteintritt bereits sehnsüchtig erwartet und sagt: „Ich kannte das aus Amerika, ich wusste, wenn es das endlich in Europa gibt, nehme ich das sofort“ (Patricia, Z. 66f.). Hier zeigt sich, dass das konkrete Angebot in Europa für sie nicht der Grund zur Nutzung war, sondern vielmehr das sehr positive Image, das sie von Netflix in den USA erworben hatte.

Allgemein wird Netflix als jener Anbieter gesehen, der Video on Demand etabliert hat, sodass die Dienste mittlerweile für NutzerInnen einen wichtigen Bestandteil im Medienkonsum darstellen.

Eine Aussage von Natnael fasst die Bedeutung des Markteintritts Netflix' für das Image von Video on Demand so zusammen: „Netflix ist ja so die Speerspitze, was das angeht und hat das ganze hier ja so wirklich etabliert“ (Natnael, Z. 145f.).

7.5. Weitere Ergebnisse

Über die Ergebnisse zu den Forschungsfragen hinaus, konnte insbesondere ein Sachverhalt beobachtet werden, der in Zusammenhang mit den Images von Video on Demand interessant zu sein scheint.

In den Interviews wurde danach gefragt, wie die Befragten die Video on Demand-Dienste Netflix, Amazon Prime Video und Maxdome als Personen beschreiben würden.

In den Antworten zu Netflix durch Netflix-NutzerInnen zeigt sich in den meisten Fällen eine gewisse Kongruenz zwischen der Person, die den Dienst beschreibt, und der Beschreibung des Dienstes. So beschreibt der 25-jährige Student Natnael Netflix so: „Netflix so als die hippe Mittzwanziger Person. Joa. Wahrscheinlich auch Student.“ (Natnael, Z. 57)

Die 30-jährige Medienpädagogin Gesa beschreibt als „eine Person um die 28, 29 Jahre, die mit einem MacBook Air in einem Starbucks sitzt und ähm an der Hausarbeit in Soziologie schreibt. Und ähm ja, ambivalent und unentschlossen, aber doch irgendwie gut“ (Gesa, Z. 137), also auch ähnlich ihrem eigenen Alter und Werdegang.

Deutlich wird auch eine relativ kongruente Beschreibung des Dienstes durch den 27-jährigen Store Manager Pablo, der Netflix auch in einer beruflichen Tätigkeit als Manager vermutet: „Ein mittlerer Manager, schon ein bisschen erfahrener, so um die 35, 40 Jahre alt, der schon so ein bisschen was erlebt hat in seiner Karriere, auch schon ein paar graue Strähnen durch viel Stress hat. Der aber auch natürlich schon sehr erfahren ist und eigentlich weiß, wie sich der Markt bewegt.“ (Pablo, Z. 83ff.)

In allen drei Beispielen zeigt sich eine Ähnlichkeit in der Beschreibung des Dienstes und in den Daten der Person selbst. Hinzu kommen noch Beschreibungen von Charakterzügen, die eventuell dem Selbstbild oder einem gewünschten Soll-Zustand des Selbst entsprechen könnten.

Dieser Sachverhalt kann hierbei als konkrete Ausformulierung der theoretischen Annahmen zu den Funktionen von Images gesehen werden. Dabei geht es um die Selbstbestätigungsfunktion (beschrieben in Kapitel 3.6.), die davon ausgeht, dass mit dem Kauf von Produkten, die mit Images versehen sind, das eigene Selbstbild gestützt werden soll.

7.6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Images von Video on Demand sind umfangreich und bestehen aus vielen unterschiedlichen Aspekten. Am wichtigsten für die Einschätzung von Video on Demand ist jedoch das Produktimage, das die Vorstellungen zum Angebot umfasst. Das Gesamtimage besteht jedoch aus weiteren Faktoren, die Qualität, Nutzungsvorteile und soziale Komponenten umfassen. Das Image von Video on Demand-Diensten besteht daher aus (zumindest) 16 Kategorien und Unterkategorien:

- Coolness
- Angesagtheit
- Alter
- Vorreiterrolle
- Modernität
- Allgemeine Einschätzung der Qualität des Angebots, bestimmt durch zwei Unterkategorien:
 - o Aktualität des Angebots
 - o Qualität der Eigenproduktionen
- Qualität der Vorschläge
- Qualität der Suchfunktion
- Bedienbarkeit
- Möglichkeiten, die Video on Demand technisch bedingt eröffnet
- Soziales Ansehen durch die Nutzung
- Image des Unternehmens
- Gesellschaftliche Grundwerte, die auf Video on Demand übertragen werden
- Video on Demand als Ausdruck gesellschaftlicher Trends

Der Einfluss des Images von Video on Demand auf die Nutzung der Dienste wird von den Befragten als gering beschrieben, was jedoch auf einem Alltagsverständnis des Image-Begriffs beruht. Daher kann festgehalten werden, dass Images einen großen Einfluss auf die Nutzung haben. Dabei spielen jedoch nicht Unternehmens- und Branchenimage eine große Rolle, sondern das Produktimage in Form der Abschätzung der Qualität und Aktualität des Angebots. Da Inhalte nicht vor der Rezeption hinsichtlich ihrer Qualität beurteilt werden können, müssen KonsumentInnen darauf vertrauen, dass das Angebot qualitativ hochwertig ist und ihre Bedürfnisse befriedigt. Ein besonders großes Bedürfnis scheint in der Rezeption aktueller

Serien zu bestehen. Somit ist es für die Kaufentscheidung von Video on Demand zentral, dass eine positives Image hinsichtlich des Angebots an aktuelle Serien besteht.

Die zunehmende Nutzung der Technologie Video on Demand verändert auch die Images von Videotheken und linearem Fernsehen. Die Vorteile, die in Video on Demand gesehen werden, bestimmen dabei größtenteils die Kategorien, in denen die Images der Konkurrenz sich verschlechtern. So werden Videotheken und Fernsehen aufgrund der geringen Preise für Video on Demand als teuer empfunden. Videotheken haben das Image grundsätzlich eine gute Auswahl zu haben, die jedoch nur auf materiellen Datenträgern vorhanden und häufig nicht verfügbar ist, da insbesondere aktuelle Titel schnell vergriffen sind.

Lineares Fernsehen hat das Image, ein schlechtes Angebot zu haben, das dann auch in einem konkreten Programm vorgegeben wird und nur den Mainstream bedient. Zudem stören häufig unterbrechende und qualitativ minderwertig produzierte werbliche Inhalte.

Insbesondere im Hinblick auf spezielle Nutzungsmöglichkeiten und soziale Komponenten werden die beiden Konkurrenten in Abgrenzung zu Video on Demand jedoch durchaus auch positiv gesehen.

Dabei wird der Besuch einer Videothek als soziales Event verstanden. Die Suche nach Inhalten in Videotheken fördert die Beschäftigung mit Filmen und der persönlichen Beratung durch das Videotheken-Personal wird viel Vertrauen geschenkt.

Lineares Fernsehen ist ideal, um als Nebenbeimedium genutzt zu werden, um sich berieseln zu lassen. Es hat das Image, insbesondere der älteren Generation gegen Einsamkeit zu helfen.

Sowohl Videotheken als auch lineares Fernsehen bieten aus Sicht der InterviewpartnerInnen gute Möglichkeiten, um neue, horizonterweiternde Inhalte zu entdecken, um nicht wie bei Video on Demand aufgrund einer automatisierten Vorschlagsfunktion in einer inhaltlichen Blase gefangen zu bleiben.

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Video on Demand-Marktes hat Netflix, das 2014 in den europäischen Markt eintrat. Während vorher kostenpflichtiges Video on Demand kaum als Option zur Rezeption audiovisueller Inhalte angesehen und daher eher auf illegale Streams zurückgegriffen wurde, ist Video on Demand für KonsumentInnen mittlerweile ein fester Bestandteil der Mediennutzung geworden. Dabei hat Netflix Aufmerksamkeit für die Technologie generiert und Wissen dazu gefördert, was aus Sicht der Befragten zur Etablierung des Konzepts geführt hat.

8. Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden weshalb sich Video on Demand zunehmend durchsetzt und was den Erfolg der Technologie ausmacht, wobei besonderes Augenmerk auf die Images der zurzeit populärsten Anbieter Netflix, Amazon Prime Video und Maxdome gelegt wurde.

Unter dem Begriff Video on Demand wurden in dieser Arbeit kostenpflichtige Plattformen, die digitale Medienprodukte und Möglichkeiten zum Streaming via Internet bereitstellen, verstanden, die für KonsumentInnen eine zeitlich flexible Nutzung und die Möglichkeit zur Nutzung auf unterschiedlichen Endgeräten ermöglichen.

Video on Demand ist ein Mediensektor, der schon längere Zeit besteht, der sich jedoch bislang noch nicht komplett durchsetzen konnte. Ältere Zielgruppen werden nur wenig von der neuen Technologie angesprochen und sind häufig nicht in der Lage, sich in der Bedienoberfläche zurecht zu finden.

Die junge Zielgruppe hingegen akzeptiert zunehmend das Angebot von Video on Demand. Ab der Generation Y werden die Dienste stärker genutzt.

Zur Erfassung der Mediennutzungsmotive wurde in dieser Arbeit auf Images eingegangen, was aus der Medienökonomie abgeleitet wurde. NutzerInnen sind vor dem Kauf von Medienprodukten nicht in der Lage, die Qualität dieser abzuschätzen und müssen somit auf andere Entscheidungshilfen zurückgreifen. Hier fließen dann stark Vorstellungen, Meinungen und Emotionen ein, die unter einem Konzept des Images zusammengefasst werden.

Als Images lassen sich, wörtlich übersetzt, Bilder verstehen, die KonsumentInnen von Objekten haben. Diese können sich auf verschiedene Ebenen beziehen, so beispielsweise auf Produkte, auf Unternehmen oder auf ganze Branchen.

Nach der Durchführung und Auswertung von neun qualitativen, problemzentrierten Interviews kann zusammengefasst werden, dass der wichtigste Aspekt des Images von Video on Demand zur Durchsetzung der neuen Technologie das Angebot ist. Bei diesem ist es besonders wichtig, dass es sich durch aktuelle Serien auszeichnet. Unternehmensimages bestehen bei den großen Playern der Branche teilweise nicht, da die Unternehmen relativ unbekannt sind. Sind Unternehmensimages vorhanden, haben diese jedoch eher keinen Einfluss auf die Nutzung oder Nicht-Nutzung von Video on Demand. Ein positives Branchenimage, also die Aussage, dass Video on Demand allgemein etwas positives für die Gesellschaft bewirkt, haben nur teilweise

einen Einfluss auf die Kaufentscheidung, können aber die Bereitschaft erhöhen, finanzielle Ressourcen für Video on Demand aufzuwenden.

Allgemein müssen Images für Video on Demand und Video on Demand-Dienste in 16 Kategorien, die Qualität, Nutzungsvorteile und soziale Komponenten umfassen, eingeteilt werden: Coolness; Angesehtheit; Alter; Vorreiterrolle; Modernität; Einschätzung der Qualität des Angebots; Aktualität des Angebots; Qualität der Eigenproduktionen; Qualität der Vorschläge; Qualität der Suchfunktion; Bedienbarkeit; technisch bedingte neue Möglichkeiten; soziales Ansehen durch die Nutzung; Image des Unternehmens; gesellschaftliche Grundwerte, die auf Video on Demand übertragen werden; Video on Demand als Ausdruck gesellschaftlicher Trends.

In Abgrenzung zu Video on Demand haben auch Dienste, die im Marktumfeld von Video on Demand agieren, eine Veränderung ihrer Images erlebt.

Immer mehr Videotheken müssen ihr Geschäft beenden, sodass es im deutschsprachigen Raum nur noch wenige gibt. Sie werden als teuer und aufgrund der Bindung der Inhalte an materielle Datenträger nicht mehr zeitgemäß empfunden. Dennoch haben sie in der empirischen Untersuchung das Image, eine gute Auswahl zu haben, die aufgrund sinnvoller persönlicher Beratung auch gut strukturiert und den Bedürfnissen entsprechend genutzt werden kann. Der Besuch einer Videothek wird mittlerweile weniger als Mittel zum Zweck der Rezeption audiovisueller Inhalte gesehen, sondern vielmehr als soziales Event, das die Beschäftigung mit Inhalten fördert.

Lineares Fernsehen ist nach wie vor das Leitmedium der Gesellschaft und verzeichnet nach wie vor hohe RezipientInnenzahlen. Die in der Untersuchung befragten VertreterInnen der Generation Y empfinden jedoch auch Fernsehen aufgrund der Entwicklungen wie DVB-T2 als zu teuer für ein schlechtes Angebot, das nach ihrer Meinung von vielen Werbeunterbrechungen geprägt ist. Zudem wird vermutet, dass lineares Fernsehen immer nur den Mainstream bediene. Es hat jedoch auch das Image, ein gutes Nebenbeimedium zu sein, das insbesondere älteren Menschen gegen Einsamkeit helfen kann. Des Weiteren hilft es, um neue Inhalte zu entdecken, sodass sich RezipientInnen nicht wie durch Video on Demand in einer inhaltlichen Blase undurchsichtiger Vorschläge neuer Inhalte gefangen fühlen.

Einen großen Einfluss auf die zunehmende Durchsetzung von Video on Demand hatte der Markteintritt des US-amerikanischen Dienstes Netflix, der seit 2014 im europäischen Markt agiert. Seit dem Markteintritt werden auch von Experten die Erfolgsaussichten für Video on Demand positiver eingeschätzt, nachdem das Konzept in der Vergangenheit eher enttäuscht hatte.

Obwohl in Europa bereits vor 2014 von mehreren Anbietern kostenpflichtiges Video on Demand zur Verfügung gestellt wurde, hat Netflix das Image, der Vorreiter in der Branche zu sein. Während vor 2014 von den für diese Arbeit befragten InterviewpartnerInnen Video on Demand nicht als Option wahrgenommen wurde und deshalb zu großen Teilen illegale Streams genutzt wurden, um das Bedürfnis nach inhaltlicher und zeitlicher Flexibilität bei audiovisuellen Inhalten befriedigen zu können, ist Video on Demand in der Generation Y heute durchaus in der Wahrnehmung und in Mediennutzungsgewohnheiten verankert. Für diese Etablierung scheint jedoch Netflix alleine als verantwortlich gesehen zu werden.

Offen bleibt, wie sich das Konzept Video on Demand in Zukunft weiter entwickelt. Als Medium für Unterhaltung kann es in den unterhaltungsorientierten jungen Generationen erfolgreich sein. In dieser Arbeit wurde jedoch deutlich, dass dazu die Qualität des Angebots insbesondere im Hinblick auf die Bereitstellung aktueller Serien und Eigenproduktionen gehalten oder sogar noch gesteigert werden muss.

Anbieter wie Amazon Prime Video und Maxdome wurden in der Studie dieser Arbeit von InterviewpartnerInnen weit weniger positiv gesehen als Netflix. Auch wenn teilweise die Vermutung besteht, dass die beiden Anbieter inhaltlich die Qualitätslücke zu Netflix schließen können, sind Netflix-NutzerInnen stark mit dem Dienst verbunden und nur selten bereit, zu einem anderen Anbieter zu wechseln, da sie bei Netflix auch mittelfristig eine bessere Befriedigung ihrer Bedürfnisse an Video on Demand vermuten.

Es bleibt zu erforschen, wie stark die Zusammenhänge von Images und den Kauf- und Nutzungsentscheidungen sind und welche Faktoren neben dem Angebot die wichtigsten Rollen spielen.

Des Weiteren bleibt offen, inwiefern Video on Demand wirklich Auswirkungen auf die konkrete Nutzung klassischer Medien hat und in der Zukunft haben wird, genauso wie das Verhältnis von Video on Demand und anderen Online-Inhalten in dieser Arbeit nur kurz und auf Basis vorheriger Studien betrachtet wurde.

Auch die Schubkraft die Netflix auf Video on Demand in Österreich auswirkte, konnte in dieser Arbeit nur ansatzweise beschrieben werden. Welche Auswirkungen das US-amerikanische Unternehmen auf die längerfristige Etablierung von Video on Demand hat, kann erst in Untersuchungen, die die Entwicklungen der näheren Zukunft einschließen können, gezeigt werden.

9. Literaturverzeichnis

Amazon: Videos sofort ansehen? Kein Problem. 2017a. Online abrufbar unter: <https://www.amazon.de/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000754033> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Amazon: Was ist Amazon Video? 2017b. Online abrufbar unter: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201422800> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Amazon: Was ist Prime Video? 2017c. Online abrufbar unter: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201423000> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Amazon: Über Amazon Prime. 2017d. Online abrufbar unter: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201061460> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung (Hrsg.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien. WUV-Univ.-Verl.. 1994.

Armbrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horst/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein. Opladen. Westdeutscher Verlag. 1993.

Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft. 1995.

Berkler, Simon: Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive. Konstanz. UVK. 2008.

Bing, Benny: Next-Generation Video Coding and Streaming. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. 2015.

Brunner, Kathrin: Digitale Distribution von Filmen. In: Hülsmann, Michael/ Grapp, Jörn (Hrsg.): Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen. München. Oldenbourg. 2009. S. 53-72

Dahm, Hermann/ Rössler, Patrik/ Schenk, Michael: Vom Zuschauer zum Anwender. Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste. Münster. Lit. 1998.

Dax, Patrick: Netflix-Chef: „Das lineare Fernsehen wird aussterben“. 2016. Online abrufbar unter: <https://futurezone.at/digital-life/netflix-chef-das-lineare-fernsehen-wird-aussterben/175.770.869> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Deloitte: Media Disruption... kritisch hinterfragt. Media Consumer Survey 2016. München. 2016. Online abrufbar unter: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumer-survey-2016.html> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Deloitte: Video interaktiv. Deloitte Media Consumer Survey 2015. München. 2015. Online abrufbar unter: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/Video%20Interaktiv%20-%20Media%20Consumer%20Survey20150608_neu.pdf (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Duden: Streaming, das. 2017. Online abrufbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Streaming> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Egger, Andreas/ van Eimeren, Birgit: Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. Media Perspektiven 2/ 2016. S. 108-119

Engelhardt, Andreas: „Netflix and Chill“: Was bedeutet das? Online abrufbar unter: <http://www.kino.de/serie/breaking-bad-2013/news/netflix-and-chill-was-bedeutet-das/> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Essig, Carola/ Soulas de Russel, Dominique/ Bauer, Denis: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels. Verlag Wissenschaft & Praxis. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. 2010.

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle/ Closs, Wolfgang (Hrsg.): Video-on-Demand und Catch-Up-TV in Europa. Eine Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und der Direction du développement des médias (Frankreich) in Zusammenarbeit mit NPA Conseil. Strasbourg. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle. 2009.

Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter/ Turecek, Irina: Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. Nutzungsmuster 14- bis 29-Jähriger auf Basis der Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/2016. S. 120-128.

Gomillion, Sarah/ Gabriel, Shira/ Kawakami, Kerry/ Young, Ariana F.: Let's stay home and watch TV: The benefits of shared media use for close relationships. In: Journal of Social and Personal Relationships. London. Sage. 2016. S. 1-20. Online abrufbar unter: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0265407516660388> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Groebel, Jo: Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten. Wiesbaden. Springer. 2014.

Haedrich, Günther: Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horst/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein. Opladen. Westdeutscher Verlag. 1993. S. 251-262.

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.

Hintermeier, Sonja: Qualitative und Quantitative Sozialforschung. In: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung (Hrsg.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien. WUV-Univ.-Verl.. 1994. S. 13-23.

Hölzl, Erik: Qualitatives Interview. In: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung (Hrsg.): Verführung zum qualitativen Forschen. Eine Methodenauswahl. Wien. WUV-Univ.-Verl.. 1994. S. 61-68.

Hülsmann, Michael/ Grapp, Jörn (Hrsg.): Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen. München. Oldenbourg. 2009.

Jeschke, Barnim G.: Überlegungen zu den Determinanten des Unternehmens-Image. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horst/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein. Opladen. Westdeutscher Verlag. 1993. S. 73-86.

Karmasin, Matthias: Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Graz. Nausner & Nausner. 1998.

Kautt, York: Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Bielefeld. Transcript. 2008.

Kloppenburger, Gerhard/ Simon, Erik/ Buggert, Sebastian/ Archut, Patricia: Gemeinschaftliches Erleben und „Wir“-Gefühl durch Mediennutzung. Quantitative und qualitative Ergebnisse einer Studie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 7-8/ 2016. S. 374-382.

Kupferschmitt, Thomas: Online-Vidoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. In: Media Perspektiven 9/2016. S. 448-459

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. Weinheim. Beltz. 2010.

Martens, Dirk/ Herfert, Jan: Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. In: Media Perspektiven 2/ 2013. S. 101-114.

Maxdome: So einfach funktioniert maxdome. 2017a. Online abrufbar unter: <https://www.maxdome.at/so-geht's> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Maxdome: Einzelabruf im maxdome Store. 2017b. Online abrufbar unter: <https://www.maxdome.at/so-gehts/einzelabruf-im-store> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Maxdome: Das maxdome Paket. 2017c. Online abrufbar unter: <https://www.maxdome.at/so-gehts/maxdome-monatspaket> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/ Basel. Beltz. 12., überarbeitete Auflage. 2015.

Netflix: Wie funktioniert Netflix? 2017a. Online abrufbar unter: <https://help.netflix.com/de/node/412> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Netflix: Wählen Sie das Abo, das Ihren Bedürfnissen am besten entspricht. 2017b. Online abrufbar unter: <https://www.netflix.com/getstarted/> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

New Strategist Publicatoin, Inc: The millennials: Americans born 1977 to 1994. Ithaca, N.Y.. New Strategist Publications. 2012.

Nielsen: Video on Demand. How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape. 2016. Online abrufbar unter: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Nielsen-global-video-on-demand.pdf> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Parment, Anders: Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen. Wiesbaden. Gabler. 2., vollst. Überarb. U. erw. Auflage. 2013.

Puffer, Hanna: Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? In: Media Perspektiven. 1/2015. S. 17-29.

Puffer, Hanna: Millennials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Online-Plattformen. In: Media Perspektiven. 10/2016.

Radig, Ann-Kathrin: Der Wandel des deutschen Videoverleihmarktes. Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung, SOI Discussion Paper. No. 2015-01. 2015. Online abrufbar unter: <http://hdl.handle.net/10419/106141> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden. Nomos. 2014.

Rickett, Oscar: How „Netflix and Chill“ became code for casual sex. In: the guardian online. Online abrufbar unter: <https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2015/sep/29/how-netflix-and-chill-became-code-for-casual-sex> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Rothblum, Sylvia/ Sharbatov, Eva: Die neuen Medien: Chancen und Herausforderungen für den traditionellen Lizenzhandel. In: Hülsmann, Michael/ Grapp, Jörn (Hrsg.): Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen. München. Oldenbourg. 2009. S. 9-20

Rühl, Manfred: Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Avenarius, Horst/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein. Opladen. Westdeutscher Verlag. 1993. S. 55-72.

Sacks, Danielle: Scenes from the Culture Clash. 2006. Online abrufbar unter: <https://www.fastcompany.com/544444/scenes-culture-clash> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Sattelberger, Felix: Plädoyer zur Stärkung des digitalen Vertriebs von Kinofilmen. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden. Nomos. 2014. S. 235-245.

Schulz, Marlen: Quick and easy!?! Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: Schulz, Marlen/ Mack, Birgit/ Renn, Ortwin (Hrsg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden. Springer. 2012. S. 9-23.

Schulz, Marlen/ Mack, Birgit/ Renn, Ortwin (Hrsg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden. Springer. 2012.

Simon, Violetta: Sex statt Serie. In: Süddeutsche Zeitung Online. Online abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/leben/netflix-and-chill-sex-statt-serie-1.2671845> (zuletzt abgerufen am 15.04.2017)

Woldt, Runar: Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? In: Media Perspektiven 2/2013. S. 115-125.

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

Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2014. Media Perspektiven 3/ 2015. S. 110-125

Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015. Media Perspektiven 3/ 2016. S. 142-155

10. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: „Altersstruktur der wöchentlichen Nutzer von Bewegtbildangeboten im Netz und linearem Fernsehen 2015. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %“ (Egger/ van Eimeren, 2016, S. 113).....	10
Abb. 2: „Genutzte VoD-Dienste zum Abruf von Filmen oder Serien. Im letzten Jahr genutzt, in %“ (Egger/ van Eimeren, 2016, S. 117)	11
Abb. 3: „Umsätze mit den einzelnen Formaten im deutschen Videomarkt 2000 bis 2012. Käufe und Leihvorgänge, in Mio. Euro.“ (Martens/ Herfert, 2013, S. 104).....	14
Abb. 4: „Videonutzung im Internet 2016. Bevölkerung ab 14 J., in Prozent“ (Kupferschmitt, 2016, S. 451).....	18
Abb. 5: „Altersstruktur der Nutzer von Videostreamingdiensten 2016“ (Kupferschmitt, 2016, S. 455).....	19
Abb. 6: „Physiologische und soziale Motive bei traditionellem und intelligentem Fernsehen.“ (Groebel, 2014, S. 70).....	34
Abb. 7: „Übersicht der VoD-Geschäftsmodelle“ (Puffer, 2015, S. 18).....	38
Abb. 8: „Hierarchie der Imagearten“ (Essig et al., 2010, S. 32)	58
Abb. 9: „Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse“ (Mayring, 2015, S. 70)	82
Abb. 10: Überblick über die InterviewpartnerInnen	85

11. Anhang

11.1. Interviewleitfaden

Einstieg

Wie alt bist du?

Was ist dein Beruf?

Welche Video on Demand-Dienste kennst du?

Welche Video on Demand-Dienste nutzt du?

Wie nutzt du Fernsehen?

Wie nutzt Videotheken?

Zu FF1:

Wenn Du Netflix/ Amazon Prime/ Maxdome/ Videotheken/ Fernsehen wie eine Person charakterisieren müsstest, wie würdest du es beschreiben?

Was fällt dir ein, wenn du Netflix/ AP/ MD hörst?

Was denkst du über das Ansehen von N/ AP/ MD?

Was denkst du über N/ AP/ MD als Unternehmen?

Was denkst du über Plattform von N/ AP/ MD?

Was denkst du über das Angebot von N/ AP/ MD?

Was denkst du über die Produktionen von N/ AP/ MD?

Zu FF2:

Wie ausschlaggebend ist das, was Du eben gesagt hast dafür, dass du einen Dienst nutzt?

Wie ausschlaggebend sind diese Gedanken für die Entscheidung für einen konkreten Dienst?

Wie wichtig ist dir die Einschätzung der Produkte dafür, dass du dir Video on Demand kaufst?

Wie wichtig ist dir, dass du das Unternehmen positiv einschätzt, damit du dir Video on Demand kaufst?

Wie wichtig ist dir, dass du die Branche positiv einschätzt dafür, dass du dir Video on Demand kaufst?

Zu FF 3:

Was denkst Du, ist besser? Videotheken oder Video on Demand?

Was hat ein besseres Ansehen? Videotheken oder Video on Demand?

Bei wem vermutest du eine bessere Auswahl an Programm? Videotheken oder Video on Demand?

Bei wem erwartest du eher, dass du das kriegst, wonach du suchst? Videotheken oder Video on Demand?

Was denkst Du, ist besser? Fernsehen oder Video on Demand?

Was hat ein besseres Ansehen? Fernsehen oder Video on Demand?

Bei wem vermutest du eine bessere Auswahl an Programm? Fernsehen oder Video on Demand?

Bei wem erwartest du eher, dass du das kriegst, wonach du suchst? Fernsehen oder Video on Demand?

Zu FF4:

Wie hat sich dein Bild von Video on Demand verändert, seit Netflix seinen Dienst gestartet hat?

Wie hast Du vor 2014 über Video on Demand gedacht? Wie danach?

11.2. Transkriptionen

Interview 1: Jana

Datum: 03.04.2017

Zeitpunkt: 20.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 31.02 min

Ort des Gesprächs: Zu Hause bei Interviewpartnerin

- 1 I: Hallo.
- 2 J: Hallo.
- 3 I: Zum Einstieg: Wie alt bist du denn und was machst du beruflich?
- 4 J: Also ich bin Julia, ich bin 26 Jahre alt, und ich arbeite als Redakteurin.
- 5 I: Danke. Also es geht ja bei der Magisterarbeit um die Images von Video on Demand. Daher als Einstiegsfrage mal welche Video on Demand-Dienste kennst du denn?
- 6 J: Also ich kenne Netflix und Amazon Prime, also Amazon, ja. Oder?
- 7 I: Ja, die sind groß, kennst du sonst noch welche?
- 8 J: Weiß nicht, also sonst nutze ich nur so Online TV-Theken. Zählt das auch dazu?
- 9 I: Kann, ja.
- 10 J: Also so ORF oder diese Mediatheken, die halt die ganzen Fernsehsender haben. RTL, ORF, arte hat auch eine Mediathek.
- 11 I: Und was davon nutzt du auch wirklich?
- 12 J: Also wirklich nutzen tue ich, also früher habe ich Netflix genutzt, jetzt nur noch Amazon Prime. Eine Zeit lang habe ich auch beides genutzt. Und die TV-Thek von atv und RTL (lacht)
- 13 I: Ok. Das heißt, mit Fernsehen kannst du ja anscheinend auch was anfangen, inwiefern guckst du noch normal fern, also auch auf dem Fernsehgerät?
- 14 J: Das mach ich schon auch regelmäßig, also fast, ja, täglich oder jeden zweiten Tag.

19 I: Ok. Ansonsten vielleicht noch, inwiefern nutzt du Videotheken?
20 J: Also Videotheken muss ich ganz ehrlich sagen, puh, ich weiß gar nicht wann ich das letzte
21 mal in einer Videothek war, also das ist sicher schon vier, fünf, wenn nicht sechs Jahre her, also
22 das ist echt schon lange her. Seit es Netflix und Amazon Prime und eben auch sehr viele TV-
23 Theken und so gibt, war ich, also ich wüsste gar nicht wann ich das letzte Mal in einer
24 Videothek war. Das war noch am Anfang meines Studiums, also von daher sicher über fünf
25 Jahre her.
26 I: Ok. Jetzt in meiner Magisterarbeit geht es eigentlich nur um die ersten Sachen, die du genannt
27 hast, also die kostenpflichtigen Video on Demand-Dienste, das heißt, nicht um so Mediatheken.
28 Es geht da dann konkret um Netflix, Amazon Prime und Maxdome gibt es auch noch. Fangen
29 wir aber mal an dazu. Was fällt dir ein, wenn du an Netflix denkst?
30 J: Orange is the new black. (lacht) Und Love. Also diese typischen Netflix-Serien fallen mir da
31 gleich ein. Ähm ja. Also die mag ich sehr gerne und ich finde sowieso diese Eigenproduktionen
32 von Netflix, die gefallen mir extrem gut. Das ist eigentlich auch ein Grund, wieso, weil wie ich
33 gesagt habe, ich nutze im Moment eigentlich nur Amazon Prime, ähm, wieso ich gerne wieder
34 Netflix haben wollen würde. Wieso ich da auch wieder überlege hinzuwechseln,
35 beziehungsweise wieso ich auch da überlege, das Angebot zusätzlich auch noch zu nutzen da
36 bei Netflix.
37 I: Ok. Inwiefern spielt da noch die Plattform selber oder das Unternehmen oder das Ansehen
38 von Netflix im Allgemeinen eine Rolle, was denkst du darüber?
39 J: Ja also ich finde auch, dass, also ich nutze momentan Amazon Prime, weil bei diesen Amazon
40 Videos und dass man diese Videos nutzen kann und die anschauen, da gehört auch diese
41 Mitgliedschaft, dass man Amazon Prime hat und beispielsweise auch Artikel und so etwas
42 schneller zugeschickt bekommt als Prime Kunde dazu, was halt so alles in allem ein gutes
43 Angebot ist und das kostet eigentlich auch nicht viel dafür im Jahr. Ähm bei Netflix ist es aber,
44 also ich finde Netflix ein bisschen cooler, ich kann das gar nicht. Es ist für mich irgendwie eine
45 jüngere Plattform und ja, also Amazon hat für mich ein bisschen ein eingestaubteres Image,
46 also ich weiß nicht, ob das wirklich so ist, aber mir kommt das so vor. Und Netflix ist für mich
47 auch ein bisschen mehr so Amerika noch, weil die Serien, die ich vorhin genannt habe, das so
48 für mich auch so typisch amerikanisch ist, das sind halt so richtige Ami-Serien und die schaue
49 ich mir halt gerne an. Und ja, Amazon hat ja soweit ich das weiß auch so Eigenproduktionen,
50 aber da würde mir jetzt zum Beispiel gar nichts einfallen. Also wüsste ich jetzt gar nichts, also
51 nichts was mir jetzt so im Kopf geblieben ist, wo ich sage, deshalb müsste ich jetzt wieder
52 schauen. Und von der Plattform an sich finde ich Netflix an sich eigentlich auch ansprechender.
53 Also wir hatten das früher in meiner WG, da hab ich das eben genutzt und da konnten wir zu
54 viert quasi einen Account nutzen. Also es gab vier Zugänge mit vier unterschiedlichen
55 Nicknames und es konnten dann zwar glaube ich nur zwei oder drei gleichzeitig schauen, aber
56 es hatte halt trotzdem jeder seinen eigenen Zugang und hatte dann zum Beispiel seine eigene
57 Playlist, wo er genau aufgehört hat, seine Serie zu schauen und dann zum Beispiel meine
58 Mitbewohnerin und ich, wir haben beide Orange is the new black geschaut, aber wir waren
59 nicht immer dann am gleichen Stand und wenn das. Auf Amazon würde das nicht gehen. Soweit
60 ich weiß, hast du da einen Zugang und wenn eine Person dann weiter schaut, dann weißt du
61 halt nicht mehr wo du warst, wo du stehen geblieben bist. Und du hast halt auch nicht so deine
62 eigene Watchlist oder so. Und das finde ich bei Netflix eigentlich viel viel besser gemacht. Von
63 dem her, und ich finde es auch, um zu suchen, das geht irgendwie auch einfacher. Und für mich
64 ist es einfach ansprechender, auch wie es graphisch gestaltet ist und sowas. Ja, ich weiß
65 eigentlich nicht wieso bei Amazon bin, wenn ich so rede (lacht).
66 I: Was denkst du denn über Amazon dann jetzt, also ganz allgemein, wenn du Amazon Prime
67 hörst?
68 J: Ja es ist trotz allem, also man kann gut, es gibt viele Serien, die man schauen kann und viel
69 Filme und auch viele alte Filme und Serien auch. Also, die jetzt wieder so ein bisschen ein

70 Revival erleben. Also es ist sicher eine gute Plattform auch, um Serien zu schauen, um Filme
71 zu schauen. Ja.

72 I: Als drittes vielleicht noch. Ich habe vorhin schon kurz Maxdome angesprochen, was fällt dir
73 ein, wenn du das hörst?

74 J: Das habe ich noch nie gehört, also, keine Ahnung. Ich kenne die Plattform gar nicht, also ich
75 kenne da nur Netflix und Amazon Prime.

76 I: Mhm. Wir haben jetzt eben ein bisschen über die schon gesprochen, ähm, eine etwas
77 schwierige Frage, aber wenn du Netflix als eine Person beschreiben müsstest, wie würdest du
78 das machen?

79 J: (lacht) Netflix wäre ... ein Werbegrafiker, der im sechsten Bezirk wohnt, sich morgens einen
80 Soja-Latte-Macchiato holt, auf sein Hipster-Fixie-Bike oder wie die heißen in die Arbeit fährt,
81 sehr gut angezogen ist. Ein cooler Typ, der abends dann noch mit Freunden was trinken geht
82 und sich mittags bei Foodora etwas bestellt. Jemand mit dem man gerne gesehen wird, mit dem
83 man gerne befreundet ist. Gesellig, sozial, ja, so ein richtiger Hipster irgendwie, aber halt
84 trotzdem nett. Mit dem man sich gerne die Zeit vertreibt.

85 I: Ok. Das gleiche für Amazon?

86 J: Bei Amazon würde ich sagen, das ist eine ... eine gute Freundin, die zum Beispiel als Lehrerin
87 arbeitet oder als Verkäuferin in einem Klamottenladen, der ganz coole Klamotten hat, aber auch
88 dann wieder nicht so cool, so Peek& Cloppenburg vielleicht, sowas macht die. Oder vielleicht
89 verkauft die auch Make-up oder Dessous. Also eigentlich kann die auch sehr vielseitig sein,
90 aber trotzdem auch jetzt nicht so spannend. Also mit der man gerne mal was macht, aber die
91 jetzt zum Beispiel im Vergleich zu Netflix nicht so, so cool ist, wenn man mit ihr gesehen wird.

92 I: Jetzt hast du aber gesagt, du nutzt trotzdem Amazon und nicht Netflix derzeit. Wie
93 ausschlaggebend ist denn das, was du jetzt gesagt hast, dass du eben meinst, mit dem einen würde
94 man sich lieber abgeben, mit dem anderen vielleicht etwas weniger, dafür dass du es jetzt auch
95 wirklich nutzt?

96 J: Kannst du nochmal erklären, ich habe das jetzt gerade nicht ganz verstanden.

97 I: Ja klar. Also du hast ja beide eben beschrieben, wie würdest du, wie relevant ist das, was du
98 beschrieben hast dafür, dass du wirklich einen Dienst auch kaufst? Also wie entscheidend ist
99 das, wie du es charakterisierst, dafür?

100 J: Ähm. Es ist jetzt nicht so entscheidend dafür, weil es gibt mir ja beides eigentlich das, was
101 ich gerne machen möchte, also ich möchte ja Serien schauen und Netflix hat, glaube ich, jetzt
102 auch so vom Ansehen her jetzt. In meinem Freundeskreis würde ich sagen ist Netflix jetzt so
103 ein bisschen cooler, aber Amazon ist manchmal ein bisschen praktischer und vielleicht auch
104 verlässlicher. Hat vielleicht auch ein bisschen damit zu tun, dass das halt noch in diesem Paket
105 mit dabei ist und dass man da noch andere Vorteile genießt und so weiter. Geben tun sie mir
106 beide im Prinzip das gleich. Es ist dann halt eine Geschmackssache, was einem wichtiger ist.
107 Mir persönlich ist es jetzt nicht so wichtig, mit was ich gerne gesehen werde, sondern es kommt
108 dann darauf an, was für mich in der Nutzung dann gut funktioniert und momentan funktioniert
109 Amazon Prime so gut, dass ich mir nicht wieder Netflix dazu geholt habe und dass, wieder
110 darauf gewechselt habe. Und ja, von dem her. Ich würde sagen, vom Prinzip sind beide jetzt
111 gleich gut. Man kann bei beiden Serien schauen, es ist jetzt ein bisschen eine Geschmackssache,
112 ob man sagt, mir gefallen jetzt diese Netflix-Eigenproduktionen besser, was bei mir jetzt halt
113 so ist oder mir gefallen diese Amazon-Eigenproduktionen besser und es gibt halt auch so Leute,
114 die dann sagen, Netflix hat halt viel eine bessere Auswahl oder Amazon hat irgendeine größere
115 Auswahl und so, aber das ist, finde ich auch ein bisschen so eine Geschmackssache, was einem
116 wichtiger ist, was man halt lieber schauen möchte, was für Filmgenres einen halt auch
117 interessieren. Ob man lieber sich solche alten Schinken mal wieder reinzieht, wobei das glaube
118 ich auch beide haben oder ob man da eher immer so am aktuellen Stand sein möchte. Und was
119 bei Netflix halt schon auch so ist oder warum ich auch sage, ich möchte da wieder wechseln
120 ist, dass da eben diese Netflix-Serien oder auch so neue Serien, aber vielleicht habe ich da auch

121 nur dieses Gefühl, weil ich im Moment das Gefühl habe, ich verpasse da alles gerade, was so
122 neu auf Netflix passiert oder was man da wissen muss mit diesen ganzen Serien, die da gerade
123 anlaufen oder wo es eine neue Staffel gibt, habe ich irgendwie so ein bisschen das Gefühl, das
124 verpasse ich jetzt und das ist mehr so das Gefühl, das ist jetzt, was man jetzt gerade wissen
125 muss, wenn man mitreden will, wenn man wissen will, was sich tut, was abgeht und so. Also
126 da kann ich manchmal aktuell noch nicht so anknüpfen. Ja.

127 I: Ähm. Das heißt eigentlich, du schätzt mal, dass die Produkte, du kennst die ja teilweise jetzt,
128 aber auch, du sagst ja teilweise, dir entgeht dir da ein bisschen was, das heißt, du gehst davon
129 aus, dass die wichtig sind, dafür dass du es dir kaufst?

130 J: Ja, ja also sicher. Also mit Produkte meinst du die, die

131 I: Also die konkreten Serien oder Filme.

132 J: Ja, ja. Also das wäre für mich da so eigentlich der wichtigste Grund, warum ich sage, ich
133 möchte Netflix zusätzlich oder dazu wechseln. Weil ich eben diese Serien, die ich geschaut
134 habe und die mir auch jetzt in Erinnerung geblieben sind, das waren großteils Netflix-
135 Eigenproduktionen und die vermisse ich jetzt schon. Also Orange is the new black und es gibt
136 da auch noch so eine andere, Jane the virgin hab ich geschaut, das war auch so eine sehr nette
137 Serie. Mädchen Serie. (lacht) Ja. Aber ja, also von daher, ich vermisse am meisten wirklich
138 diese Netflix-Produktionen. Und diese mehreren Zugänge. Weil jetzt habe ich mit meinem
139 Freund zusammen einen Account und wenn ich jetzt eine Serie weiter schauen wollen würde
140 und wir schauen gerade die gleiche, das würde halt nicht gehen, was ich vorher schon gesagt
141 habe. Und auch so, wenn er jetzt halt einsteigt, dann sieht er genau, was ich mir halt angeschaut
142 habe und wenn ich einen eigenen Zugang hätte, dann wäre das ja nicht so.

143 I: Ansonsten geht es in meiner Arbeit auch viel um die Einschätzung, die man macht, von diesen
144 Video on Demand-Diensten. Ich weiß nicht, hast du eine Meinung zu den Unternehmen, die da
145 hinter diesem Video on Demand stehen?

146 J: Hmm. Also zu Amazon habe, also ich muss sagen, ich habe irgendwie eine konkretere
147 Vorstellung zu Amazon als von Netflix, weil man von Amazon, also da ist. Amazon gehört ja
148 dieser ganze Online-Shop und Versandhandel dazu, also so wie Zalando oder so. Und da hört
149 man halt schon immer sehr viel negatives, also dass die ihre Mitarbeiter schlecht behandeln,
150 teilweise nicht gut bezahlen. Gerade heute habe ich da wieder was gelesen, ich weiß schon gar
151 nicht mehr was, aber. Ahja. Heute habe ich irgendwo gelesen, dass Amazon, ja, ich glaube es
152 war Amazon und nicht Zalando. Dass Amazon seine Teams, wenn es in einem Team sehr
153 wenige Fehltag, Krankheitsbedingt gibt, dann wird das Team irgendwie besser gewertet und
154 das löst halt voll den Druck unter den Mitarbeitern aus, weil halt alle irgendwie besser bewertet
155 werden wollen und wenn dann halt doch mal wer krank ist und halt ein paar Tage im
156 Krankenstand ist, dann erhöht das halt, also intern ist das echt schon ein bisschen Mobbing,
157 also das man sich es überhaupt nicht erlauben kann, krank zu sein, weil einen dann die Kollegen
158 fertig machen. Und dass die so ganz komische Prinzipien haben und das einfach so ein
159 schlechtes Arbeitsklima ist und wenn man dann solche Sachen mitkriegt, das wirkt auf das
160 Unternehmen nicht so gut. Und bei Netflix muss ich sagen, da. Da die ja eigentlich nur diese
161 Plattform anbieten, also wo es Videos gibt, ich wüsste jetzt nicht, ob die sonst auch noch
162 irgendwie wo, mit irgendetwas handeln oder etwas online vertreiben oder so, muss ich sagen,
163 da habe ich eigentlich gar keine große Vorstellung davon, weil ich gar nicht so viel weiß und
164 wenn dann ist es aber auch eher wieder positiv, wie dass sie halt von sich reden machen, wenn
165 man halt den Content lobt, also diese Produktionen, die sie haben, dass sie jetzt sogar, glaube
166 ich auch, Netflix bei den Oscars auf irgendeiner Liste stand und irgendeinen Preis gewinnen
167 sollte oder zumindest nominiert war oder irgend sowas. Und dass zum allerersten Mal
168 überhaupt so etwas von Streamingdiensten dabei war und das ist ja schon eine hohe
169 Auszeichnung, was halt dafür spricht, dass die halt wissen, was sie da machen und die sich halt
170 nur auf das konzentrieren und das halt auch gut machen. Also es wird positiver. Die

171 Berichterstattung über Netflix ist positiver und es kann auch sein, dass es gut damit reinspielt,
172 dass ich ein positiveres Bild von Netflix habe.

173 I: Mhm. Und wie wichtig ist es für dich, dass du jetzt ein positiveres Bild hast dafür, dass du es
174 jetzt auch nutzen würdest?

175 J: Ja, ich meine, ich nutze Amazon trotzdem, obwohl die Mitarbeiter scheiße behandelt werden,
176 ich bestelle auch trotzdem meine Schuhe und freue mich, wenn sie in zwei Tagen schon da
177 sind, statt in einer Woche. Ähm. Ja, aber, gerade, wenn man jetzt auch so mit Freunden spricht
178 oder so, dann ist es schon mal, dass man dann sagt, es ist nicht so cool und dann ist es schon
179 besser, man kann sagen, ja, ich bin da nicht dabei, ich bin bei den guten so. Und ich bin bei
180 denen, die halt auch, was Serien oder Filme angeht, halt wirklich was drauf haben und das ist
181 für mich ein bisschen mehr Netflix. Ich muss unbedingt wechseln. (lacht)

182 I: Jetzt geht es gleich noch ein bisschen so um Fernsehen und Videotheken in Abgrenzung zu
183 Video on Demand. Aber als nächste Frage erst nochmal, wie wichtig ist es dir, dass du die
184 Branche Video on Demand als gesamte Branche positiv einschätzt dafür, dass du dir einen
185 konkreten Dienst kaufst?

186 J: Mit konkreten Dienst meinst du, dass ich mir Netflix

187 I: Entweder Netflix-Abo oder Amazon-Abo oder es gibt ja auch andere Möglichkeiten.

188 J: Ok. Ähm. Also prinzipiell. Ich muss kurz überlegen, ist gar nicht so eine leichte Frage. Aber
189 ich sehe diese Video on Demand-Branche positiv. Ähm. Weil es mir sehr viel Freiheit gibt, was
190 ich mir anschauen kann und wann und wie. Und ich finde dafür, also das Preis-Leistungs-
191 Verhältnis steht sich voll dafür, weil ja auch Fernsehen nicht so wie früher, man zahlt halt eine
192 GIS-Gebühr noch und dann kann man halt fernsehen, das ist ja auch schon nicht mehr so. Also
193 du zahlst ja durch diese ganzen Boxen und simpliTV und Abos und so, zahlst du für Fernsehen
194 halt auch schon recht viel, da wirst du bespaßt halt mit dem Programm, was der Sender sich
195 halt überlegt hat und diese ganzen Video Streaming-Plattformen, Video on Demand als Branche
196 an sich, bietet mir halt die Möglichkeit, dass ich da selbst entscheiden kann und einfach
197 individuell nach meinen Vorlieben auswählen kann, was ich schaue, und wann. Und das ist halt
198 für mich schon sehr wichtig und deswegen sehe ich das extrem als positiv und einfach sehr, es
199 gibt mir sehr viel Freiheit halt als Zuseher. Und deswegen nutze ich das Produkt auch, weil,
200 wenn ich das jetzt nicht positiv sehen würde, dann würde ich das auch gar nicht nutzen, weil
201 dann würde es ja kein Bedürfnis von mir befriedigen und so ist es aber schon so, dass es etwas
202 ist, wonach ich mich sehne, was ich gerne machen möchte, was ich cool finde, dass ich die
203 Möglichkeit dazu habe und deshalb nutze ich das auch. Ja.

204 I: Das heißt, wenn ich dich frage, was ist besser, Fernsehen oder Video on Demand, würdest
205 du auf jeden Fall Video on Demand sagen?

206 J: Ja.

207 I: Ist das, weil du da eher kriegst, wonach du suchst, wenn du etwas sehen möchtest?

208 J: Ja, also ich. Weil ich gezielt das kriege, was ich sehen möchte. Ich muss auch sagen, dass ich
209 eher dann fernsehe, wenn ich zu faul bin, mir etwas zu suchen, was ich sehen möchte oder wenn
210 ich mich einfach nur berieseln lassen möchte oder wenn ich eigentlich etwas anderes mache
211 und es mehr im Hintergrund läuft, also mehr so passiv. So wie man vielleicht Radio auch hört.
212 Und ich meine, ich schaue mir schon gezielt im Fernsehen mal einen Film an oder es kommt
213 dann am Mittwochabend immer etwas, was ich mir halt anschau oder ich schaue mir auch mal
214 gezielt die Nachrichten an, aber es ist weniger so, dass ich wirklich gezielt fernschaue. Also das
215 ist früher eher noch so gewesen, dass ich mir halt jeden Abend überlegt hab, oder wenn ich halt
216 zuhause war, halt Zeit und Lust hatte, was ich mir anschau. Das passiert jetzt eigentlich eher
217 nicht mehr. Und meist ist es so, dass ich sage, es ist eh nur Schrott, ich schaue mir halt etwas
218 an, das mir gefällt. Aber wenn ich jetzt halt nur so da bin und es ist eigentlich etwas, eh
219 eigentlich mache und es ist halt, was zu tun habe und halt nicht mit voller Aufmerksamkeit so
220 dabei bin, dann finde ich das mit dem Fernsehen schon angenehm im Hintergrund, aber ja. Also
221 es ist mehr so passiv. Und ja, beim Netflix schauen oder so, Amazon, da mache ich jetzt nicht

222 nebenher was. Da mache ich das schon halt so, dass ich mir etwas anschau. Da habe ich mir
223 ja auch Gedanken gemacht, dass ich mir das anschau und da würde ich jetzt nicht am Handy
224 nebenher etwas rumspielen oder ein Buch lesen oder mich mit meinem Freund unterhalten oder
225 so, da konzentriere ich mich schon dann drauf. Wie wenn man sich halt einen guten Film
226 anschaut und im Kino ist oder so, da macht man ja auch nicht hundert Sachen nebenher. Also
227 so kann man es glaube ich ganz gut zusammenfassen.

228 I: Mhm. Was findest du denn hat das bessere Ansehen, eher Fernsehen oder Video on Demand?

229 J: Ich würde sagen, das ist sehr abhängig davon, wie alt jemand ist. Ich meine meine Eltern zum
230 Beispiel, die können mit Video on Demand überhaupt nichts anfangen, weil die das einfach
231 nicht kennen, also die. Ich habe das denen vielleicht schon mal erklärt, aber die sind einfach
232 nicht so online-affin und die sind nicht mit dem Internet aufgewachsen und die wissen auch
233 nicht. Mit vielen Dingen tun sie sich schwer, damit umzugehen oder es auch richtig
234 einzuschätzen und für die ist sicher Fernsehen, da wissen sie, was sie haben, das ist seriös, gutes
235 Ansehen, das hat man immer so gemacht. Und so in meinem Alter oder auch jünger würde ich
236 schon sagen, dass mehr dieses Video on Demand gefragt ist und das das auch sich noch weiter
237 ausbauen wird und dass Fernsehen auch eine geringere Rolle spielen wird. Also es wird sicher
238 nie ganz verschwinden. Aber weil es halt auch immer wichtiger wird, seine Individualität
239 auszuleben und frei entscheiden zu können und sowas, also das ist ja gerade in unserer
240 Generation halt extrem wichtig.

241 I: Okay, ja. Also das war es zum Thema Fernsehen. Ich habe vorhin schon kurz die Videotheken
242 angesprochen, von denen du gesagt hast, dass du sie schon lange nicht genutzt hast. Was denkst
243 du, ist da besser, Videotheken oder Video on Demand?

244 J: Video on Demand. Weil. Soll ich eine Begründung dazu sagen?

245 I: Ja, gerne.

246 J: Weil es halt einfach nur per Klick im Computer kann ich mir halt quasi, so wie ich mir früher
247 halt eine DVD oder so ausgeliehen hätte und dabei halt hätte müssen hinfahren, das ausleihen,
248 zu einem bestimmten Zeitpunkt zurück geben, vielleicht Mahngebühren zahlen und so weiter,
249 ist es jetzt halt einfach. Ich habe das halt und zahle da monatlich oder vielleicht im Halbjahr
250 oder Jahr und dann habe ich halt Tag und Nacht und jederzeit eigentlich Zugriff, bis auf die
251 Sachen jetzt halt, die halt zusätzlich was kosten, aber es ist ja ein sehr breites Spektrum von
252 Dingen, die man dann mit diesem Abo dann einfach gratis nutzen kann. Und ja, ich kann halt
253 etwas schauen und wenn es mir nicht gefällt, dann klicke ich mich halt nach zehn Minuten
254 wieder raus und denke mir, die Serie ist nichts für mich und schau halt eine andere und es ist
255 nicht so, dass ich das jetzt halt ausgeliehen habe und das irgendwie ein bisschen umsonst war
256 oder so und ich das vielleicht wieder zurück tragen muss zur Bibliothek und es mir eigentlich
257 überhaupt nicht gefallen hat und ich das dann gar nicht angeschaut habe. Also das alles fällt
258 nicht so ins Gewicht. Und es erspart halt sehr viel Zeit auch. Und Geld in einem Sinne, weil ich
259 zahle halt einmal für ein riesen Angebot und bei Videotheken war das ja schon so. Glaube,
260 vielleicht gab es schon so Mitgliedschaften, aber wenn ich bei einer Videothek ausgeliehen
261 habe früher, dann habe ich halt pro DVD eine gewisse Summe bezahlt und konnte das halt für
262 eine oder zwei Wochen ausleihen und eben, wenn dir die Serie dann trotzdem nicht gefiel oder
263 du keine Zeit hattest, sie zu schauen in der Zeit, dann, ja dann war es halt ein bisschen
264 Geldverschwendung, ja.

265 I: Auch da die Frage, was denkst du, hat ein besseres Ansehen?

266 J: Also jetzt definitiv Video on Demand, weil es nutzt doch gar kein Mensch mehr Videotheken,
267 oder? Ich wüsste jetzt, kenne niemanden, der jetzt in Videotheken geht. Noch eher welche, die
268 in die Bücherei gehen und da gibt es ja auch schon oft DVDs und CDs und alles, also alle diese
269 Medien auszuleihen. Da glaube ich eher, dass man da mal sich dann denkt, ich schau mir das
270 dann an und so. aber es gibt ja auch schon, wenn man sich rein mal überlegt, es wird sehr viel
271 am Laptop, da werden halt die DVDs angeschaut und dann gibt es ja auch die Laptops, die nicht
272 mal mehr so ein, so eine, wie nennt man das, DVD-Lade haben, ein CD-Laufwerk, CD-

273 Laufwerk. Und meiner zum Beispiel, ich könnte mir das gar nicht anschauen, weil ich habe halt
274 kein CD-Laufwerk und auch keine PlayStation, also ich mache alles halt nur mit meinem
275 MacBook, das kein CD-Laufwerk hat. Das muss alles online abrufbar sein und ohne materielle
276 Datenträger.

277 I: Ok, ja. Wir haben jetzt noch einen letzten Block an Fragen. Da geht es darum, dass Netflix
278 gibt es ja noch nicht so lange jetzt hier. Wie ist es jetzt aus deiner Sicht, wie hat sich da dein
279 Bild von Video on Demand im Gesamten verändert, seitdem du was von Netflix mitbekommen
280 hast?

281 J: Also, ich muss sagen, dass ich – reden wir bei Video on Demand jetzt wieder nur über diese
282 kostenpflichtigen Sachen?

283 I: Wieder die kostenpflichtigen, ja.

284 J: Weil, also ich hab ja erst Fernsehen genutzt, jetzt zum für mich selber rekonstruieren, dann
285 gab es schon die Mediatheken von Fernsehsendern halt oft, da habe ich schon, wenn ich
286 irgendwas verpasst habe, halt nachgeschaut, weil man das halt auch nicht zu dem Zeitpunkt,
287 wenn es um zwei in der Nacht nochmal ausgestrahlt wird, sondern halt auch, eben so wie man
288 wollte, zu dem Zeitpunkt konnte man sich das dann so eine Woche dann anschauen, zu dem
289 Zeitpunkt habe ich halt immer Germany's next Topmodel dann halt noch nachgeschaut oder
290 so. Und dann bin ich eigentlich, muss ich sagen, mit Netflix auf diese ganze Video on Demand-
291 Geschichte aufmerksam geworden. Also ich kannte es davor nur in Form von so TV-Theken.
292 Aber das war halt trotzdem auch begrenzt, weil da gab es halt ein paar Sendungen, bei denen
293 man halt wusste, die sind auch online noch verfügbar, für eine bestimmte Zeit dann aber auch
294 halt nur. Also für eine Woche oder so. Und Netflix, also das war dann halt richtig cool. Wir
295 haben uns das halt in der WG zugelegt und davor habe ich halt auch echt noch viel, muss ich
296 sagen, so illegal gestreamt und sowas. Also ich kenne auch fast niemanden mehr, der das halt
297 noch macht. Letztens hat mir eine Freundin erzählt, dass sie das noch manchmal macht, ich
298 dachte mir, ich höre nicht richtig. Also ich kenne echt fast niemanden mehr, der das noch macht,
299 weil es halt wirklich echt ein gutes Angebot ist, wo du nicht viel dafür zahlst und doch halt so
300 eine riesen Auswahl an Serien und Filmen hast und das halt nicht in diesem Graubereich machst
301 oder eigentlich wirklich Illegalität, weil eigentlich darf man das ja nicht, sondern du zahlst halt
302 schon dafür, aber es ist ja nicht so teuer, es kann sich ja jeder leisten, der das möchte und ja.
303 Also Netflix ist da für mich, das war so der erste Berührungspunkt in dem Sinne mit
304 kostenpflichtigem Video on Demand und ja. Und seit da bin ich da voll dabei und würde auch
305 das eigentlich über alles stellen, also über Fernsehen und ähm. Von daher.

306 I: Inwiefern hat denn da Netflix jetzt auch einen Einfluss darauf gehabt, dass du jetzt Amazon
307 Prime nutzt? Würdest du da sagen, das hat damit zu tun, dass du auf Netflix aufmerksam
308 geworden bist oder wärest du sonst auch auf Amazon Prime aufmerksam geworden?

309 J: Ich glaube eher nicht, dass ich sonst auch auf – ja, wobei, das stimmt gar nicht. Es war
310 nämlich eigentlich, ich habe Netflix geschaut und dann habe ich irgendwie mitgekriegt, dass es
311 bei Amazon so eine Testversion für, keine Ahnung, ich glaube es war gar nicht so unlang, für
312 dreißig Tage oder so gibt, gratis. Und dann dachte ich mir, gut, das probiere ich halt auch mal
313 aus und schaue mal, wie es da ist und was es da für Serien gibt und es kann auch sein, dass es
314 da eine Serie gab, die mich halt interessiert hat und die ich schauen wollte und die es bei Netflix
315 dann nicht gab, aber bei Amazon halt schon oder so. Und dann habe ich das geschaut und eine
316 Zeit lang hatte ich dann beides oder das eine hatte halt mein Freund und das andere hatten wir
317 in der WG und das war halt eigentlich am coolsten, weil da hatte man dann halt beides und
318 dann hatte ich halt da so meine Serien und dort so meine Serien. Und äh ja. Also. Ja. Was war
319 nochmal die Frage?

320 I: Ähm die Frage war, äh, inwiefern du meinst, dass, dass du auf Netflix aufmerksam geworden
321 bist, einen Effekt darauf hatte, dass du jetzt Amazon nutzt.

322 J: Achso ja. Also ich glaube, ich hätte – ähm ohne Netflix wäre ich vermutlich nicht auf Amazon
323 aufmerksam geworden, weil es das halt ist, was ich zuerst geschaut habe und dann habe ich halt

324 mitgekriegt, es gibt – also ich dachte mir eh erst, so ein bisschen komisch, weil ich kannte
325 Amazon nur so vom Sachen bestellen und sowas und wusste gar nicht, dass es es sowas gibt.
326 Ich wusste schon, dass man da halt DVDs bestellen kann oder so. Ich wusste nicht, dass die so
327 eine Online-Videothek quasi haben. Und ja. Dann dachte ich mir, gut, probiere ich das auch
328 mal aus. Und jetzt bin ich da halt ein bisschen hängen geblieben.
329 I: Gut, das war es eigentlich von meinen Fragen. Würdest du noch irgendwas loswerden wollen
330 zum Thema Images von Video on Demand? Oder von Netflix, von Amazon?
331 J: Fällt mir jetzt eigentlich nichts ein.
332 I: Ok, dann danke.

Interview 2: Jason

Datum: 04.04.2017

Zeitpunkt: 19.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 17.45 min

Ort des Gesprächs: FaceTime-Interview

1 I: In meiner Magisterarbeit geht es darum, dass ich herausfinden möchte, was für Images
2 Netflix, Amazon Prime und Maxdome haben. Da gibt es mehrere Fragen dazu, da kommen wir
3 aber eh gleich zu. Zum Einstieg aber erstmal, dass du kurz sagst, wie alt du bist, was dein Beruf
4 ist.
5 J: Mhm. Ich bin 26. Ich bin studiere Medizin. Ja, sonst noch was?
6 I: Das reicht schon, danke. Gut, dann, welche Video on Demand-Dienste kennst du?
7 J: Ähm. Amazon Prime Video, Netflix, Maxdome, Watchever. Ähm. Ja.
8 I: Ok. Welche von denen nutzt du?
9 J: Netflix und Prime. Also Amazon halt noch.
10 I: Inwiefern nutzt du Fernsehen, also normal auf dem Fernsehgerät?
11 J: Gar nicht.
12 I: Und Videotheken?
13 J: Ähm, puh. Eigentlich nicht, nein. Naja, ganz selten vielleicht mal. Ganz selten. Wenn mir
14 irgendjemand schreibt neulich lief auf arte eine interessante Doku und ich dann mir denke, die
15 klingt ja sogar tatsächlich interessant, dann klick ich auch mal an.
16 I: Da meinst du dann aber so online Sachen von Fernsehsendern, oder? Und nicht so klassisch
17 DVD-Ausleih-Betriebe?
18 J: Achso, jaja, ich habe jetzt gerade Mediatheken und Videotheken verwechselt. Ja, die gibt es
19 ja auch noch. Aber Videotheken auch sehr selten, aber schon noch manchmal. Häufiger als
20 Mediatheken, glaube ich. (lacht) Weil Videotheken haben Bier.
21 I: (lacht) Ok. Dann kommen wir eigentlich zu dem ersten Teil. Da geht es jetzt nur noch um
22 Netflix, Amazon Prime und Maxdome. Als erste Frage, ich würde mal mit Netflix anfangen,
23 was fällt dir ein, wenn du Netflix hörst?
24 J: Ich sage jetzt nicht and chill. Aber: netflix and chill, doch eigentlich schon, ja. Das ist die
25 erste Assoziation. (lacht)
26 I: Ok, was denkst du denn zum Beispiel über das Ansehen, über das Unternehmen selbst, über
27 das Angebot, die Plattform?
28 J: Naja, Netflix ist halt, also die haben ganz gute Eigenproduktionen. Die Serien, die sie
29 irgendwie aufkaufen sind meistens irgendwie so zwei, drei Staffeln hintendran. Sodass man im
30 Endeffekt dann doch wieder die Hälfte illegal streamen muss. (lacht) Ja, die Eigenproduktionen
31 sind eben ganz gut. An sich ist es ganz gut, dass man sich bei allem die Sprache aussuchen kann
32 und nicht so bescheuerte Überraschungen hat wie oh du möchtest Scrubs schauen, wir haben
33 Staffel eins bis sieben, aber leider nur auf Deutsch mit spanischen Untertiteln, so ungefähr, das
34 ist bescheuert. Oder so oh du hast versehentlich den falschen Link geklickt, jetzt hast du

35 irgendwie, bist jetzt wieder in der deutschen Folge drin, statt in der englischen Folge, so wenn
36 man. Also da müsste man wieder zurück gehen. Also sehr gute Aufmachung, sehr gute
37 Benutzeroberfläche. Die Beste, würde ich sagen.

38 I: Ok, das gleiche für Amazon Prime.

39 J: Amazon Prime. Alter, ich muss erstmal immer mal googeln, wie man da hin kommt, weil
40 das einfach nicht leicht ist. Amazon Prime Video hat man ja in erster Linie, weil man eh Prime
41 hat, weil man einfach, ähm konsumsüchtiger, junger Erwachsener der 2010er Jahre ist. Ähm.
42 Da hat man ja eh Prime, also. Es ist halt dabei. Ich würde mir nie im Leben Prime holen für die
43 Videothek, wobei die schon zwei, drei ganz geile Sachen haben. Aber man muss die erstmal
44 wieder finden und es ist super umständlich, da rein zu kommen, es ist super umständlich,
45 teilweise, manche Sachen kann man die Sprache im Menü ändern, manchmal muss man die
46 Sachen erst in der richtigen Sprache googeln. Es ist total bescheuert teilweise. Also das ist. Das
47 ist ungefähr. Haben sie wahrscheinlich die Programmierer von SAP abgeworben, um das sich
48 auszudenken, das Design.

49 I: Zuletzt Maxdome, was denkst du darüber?

50 J: Ich hab keine Meinung, Maxdome ist halt für so Bauern wie Timo. (lacht) Ja, es ist einfach.
51 Maxdome ist einfach für Leute, die kein Englisch sprechen und da auch keinen Wert drauf
52 legen. Für Leute, die trotz DVB-T2 nicht auf ProSieben verzichten wollen. Das ist
53 Maxdome. Und für Leute, die vergessen, ihr Häkchen bei der Bestellung weg zu machen, wenn
54 sie sich Internet und so holen, dann vergessen die einfach das Häkchen Maxdome weg zu
55 machen und ärgern sich dann jeden Monat darüber, dass sie extra zahlen müssen für Maxdome.
56 Aber sie sind trotzdem noch zu faul, es zu kündigen, weil sie nicht wissen, ob das noch geht,
57 ohne ihren gesamten Vertrag zu kündigen und so. Und das ist halt alles irgendwie so für
58 jemanden der im Dorf lebt, halt irgendwie zu viel Aufwand.

59 I: (lacht) Ok. So ein bisschen zusammenfassend für den Fragenblock jetzt noch: Wie würdest
60 du Netflix beschreiben, wenn du es wie eine Person charakterisieren müsstest?

61 J: (lacht) Ok. Netflix als Person. Gott hey. Ich würde sagen, Netflix ist so. Ist halt ein Hipster,
62 aber schon gepflegt. Also es ist so irgendwie, es ist so stilbewusst, aufgeräumt, aber manchmal
63 so ein bisschen, weißt Du nicht ganz, wo es jetzt hin will mit der ganzen Sache, so ungefähr.
64 Und dich nervt es, dass es die ganze Zeit nur Sachen trägt, die irgendwie retro oder vintage
65 sind.

66 I: Wie sieht es mit Amazon Prime aus, wie würdest du das dann beschreiben?

67 J: Als Person. Prime. Prime ist der Typ, der mit Cargohosen und immer einem Leatherman und
68 so darin rumläuft. Irgendwie so. Der hat immer irgendwie so Werkzeuge oder so. Du hängst
69 nicht mit ihm ab, weil du es irgendwie cool findest, du hängst mit ihm ab, weil er irgendwie
70 halt ... nützlich ist. Oder er ist irgendwie auch so der, der. Ja halt irgendwie der Typ, du bist
71 nicht so gut mit ihm befreundet eigentlich, aber er ist halt immer dabei irgendwie. Man hat
72 Prime ja nicht wegen dem Videodienst. Man hat Prime, weil man Prime hat.

73 I: Und zuletzt, ich meine, Maxdome hast du jetzt eh schon ein bisschen gesagt, aber vielleicht
74 nochmal eine Zusammenfassung.

75 J: Ja. Maxdome ist einfach jemand, der mag das Leben simpel. Der schaut gerne Mario Barth.
76 Der mag es nicht, Sachen auf der Originalsprache oder auf Englisch anzuschauen. Ähm. Er
77 lacht an den falschen Stellen von The Chappelle Show, weil er ein bisschen rassistisch ist. Und
78 er ist irgendwie zu blöd, sein, bei seinem Vertrag nicht Maxdome anzuwählen.

79 I: Ok. Jetzt ist die Frage, wie ausschlaggebend ist das, was du eben gesagt hast dafür, dass du
80 überhaupt einen Dienst nutzt, oder dass du dir einen konkreten Dienst jetzt auch anschaffst?

81 J: Es ist mir scheißegal. Mir ist hauptsächlich wichtig, dass die halt die Sachen auch in
82 Originalsprache haben. Dass die halt ein gutes Angebot haben, das halbwegs aktuell ist, was
83 aktuell keiner so richtig gut macht und dass sie die Sachen haben, die ich schauen will ungefähr.
84 Also ich habe ja wie gesagt Prime nur, weil ich Prime habe, ich habe Netflix, weil es der einzige
85 Dienst war, zumindest als es gestartet ist, der die Sachen regelhaft auch in Originalsprache hatte

86 und ähm, ja. Genau. Und das ist eigentlich das, was mir da am wichtigsten ist, nicht das Image.
87 So die Benutzeroberfläche ist halt immer ärgerlich, so wenn man in Prime das machen muss
88 irgendwie, aber im Endeffekt geht es auch wieder. Also man macht es ja nur, man kriegt es
89 schon hin, auch wenn es irgendwie immer nervt. Und Prime nervt noch, weil es super viel Akku
90 zieht, aber egal.

91 I: Ja jetzt, du hast schon gesagt, dass dir die Produkte auf den Plattformen auf jeden Fall wichtig
92 sind, inwiefern ist dir jetzt so dieses Ansehen des Unternehmens oder das Ansehen der
93 gesamten Branche irgendwie wichtig dafür, dass du das kaufen würdest?

94 J: Mir ist halt schon wichtig, dass ich halt irgendwie weiß, dass da jemand, irgendwie eine
95 Firma dahinter steht, die halt irgendwie nicht in zwei Monaten pleite ist. So ungefähr. Oder die
96 halt irgendwie in der Lage ist, auch die Sachen, die die Leute interessieren auch mittelfristig
97 zu, auch zu bekommen. Und dass ich halt. Man zahlt dafür und will halt irgendwie auch im
98 Grunde genommen da für das Zeug zahlen, das einen interessiert und ich würde jetzt halt nicht
99 unbedingt für die neuesten Mario Barth Specials Geld ausgeben wollen unbedingt, wenn es sich
100 vermeiden ließe. Das macht Netflix jetzt auch schlechter mit ihrem komischen Amy Schumer
101 Special, aber im Grunde genommen. Sechzig Millionen für Dave Chapelle ist halt schon gut
102 angelegtes Geld für Netflix. Weil das ist halt einfach. Mir geht es halt trotzdem darum, dass.
103 Also wenn die Firma Netflix nicht so ein Ansehen hätte, würden sie ja auch nicht diese Deals
104 bekommen, die sie haben. Und Netflix hat halt auch einen Coolness-Faktor, weil die der
105 Vorreiter sind in diesem ganzen Genre. Und Maxdome einfach. Wenn ich jetzt rausfinden
106 würde, meine Lieblingsserie wäre jetzt auf Maxdome und immer tagesaktuell, ich würde mir
107 trotzdem nicht Maxdome anschaffen. Das hat keinen Stil, sorry.

108 I: (lacht) Ähm wir kommen zum dritten Block jetzt dann auch schon, da geht es um die
109 Konkurrenz, die du eventuell zu Video on Demand haben könntest. Wir haben kurz vorhin über
110 Videotheken geredet, was denkst du, ist allgemein besser, Videotheken oder Video on Demand?

111 J: Äh, ich denke, allgemein besser ist Video on Demand. Weil man muss das Haus nicht
112 verlassen, man hat vermutlich sogar eine ähnlich große Auswahl wie die Videotheken, man hat
113 eine. Also Videotheken sind ja oft sehr sehr aktuell nur, sagen wir mal, bestückt. Oder
114 zumindest mit großen Stückzahlen sehr aktuell nur bestückt. Du kannst nicht hingehen, einen
115 schicken Film ausleihen wollen und der ist dann weg, das gibt es auch nicht bei Video on
116 Demand. Videotheken sind halt ein anderes Ding, weil das Gehen zu einer Videothek an sich
117 ist ja quasi noch so ein bisschen eine Zeremonie dazu. Weil man schaut sich Sachen an, man
118 spricht darüber mehr und so. Das ist einfach, sagen wir mal. Es fällt weniger negativ aus, als
119 bei Netflix sich ewig durch diese Dinger durchzuklicken. Das machen zum Beispiel
120 Videotheken besser und Videotheken verkaufen ja auch noch das Bier dazu gleich, das muss
121 man ja auch nochmal sagen.

122 I: Ok, ja. Das heißt, du

123 J: Ich halte eigentlich generell Video on Demand, das ist schon das überlegene Format.

124 I: Ok, ja. Das heißt du würdest jetzt auch sagen, Video on Demand hätte bei dir jetzt ein besseres
125 Ansehen?

126 J: Ja, puh. Im Prinzip, es gibt ja eh nur noch eine kleine Kette an Videotheken insgesamt. Ja,
127 Ansehen. Ist in beiden Fällen neunzig Prozent Ramsch oder so. Und zehn Prozent, die du sehen
128 willst. Ich finde das Ansehen. Video on Demand ist einfach bequemer, aber ich denke, ich habe
129 jetzt kein negatives Bild von Videotheken.

130 I: Ja, dann gleich Frage noch zu Fernsehen, was ist da besser, Fernsehen oder Video on
131 Demand?

132 J: Ich glaube, ziemlich alles ist besser, als aktuell Fernsehen. Ich meine, alleine die Quali – also
133 auch weil es sich nicht mehr lohnt, weil auch die Qualität der Werbung so krass abgenommen
134 hat, dass es einfach nur noch traurig ist. Das kann man sich. Also Sachen schauen mit langen
135 Werbeunterbrechungen ist. Und vor allem jetzt auch dafür zahlen zu sollen mit DVB-T2 und
136 so. Also ganz klar Video on Demand.

137 I: Ok. Du gehst also aber auch davon aus, dass du eher bei Video on Demand das kriegst, was
138 du sehen willst und da bei Fernsehen gar nicht so die Chance hast?

139 J: Ja hundertprozentig. Also Fernsehen, ich weiß nicht, wann ich das letzte Mal wirklich was
140 im Fernsehen gesehen habe, wo ich dachte, das schaue ich mir an. Ich meine, mittlerweile.
141 Irgendwann weiß man halt auch Bescheid über das Schlachtschiff Bismarck und dann (lacht)

142 I: Dann gibt es jetzt noch einen letzten Punkt. Und es ist ja so, dass es Netflix noch nicht so
143 lange gibt in Europa jetzt eigentlich. Was hat sich da verändert seitdem Netflix seinen Dienst
144 gestartet hat, wie hat sich bei dir da das Bild von Video on Demand im Allgemeinen verändert?

145 J: Das Bild von Video on Demand hat sich halt im Allgemeinen verändert, dass die
146 Konkurrenten auf einmal sich Mühe geben mussten. Also auf einmal halt, es gab auf einmal
147 halt einen ernstzunehmenden Anbieter, weil was gab es denn vor dem Start von Netflix? Prime
148 ist einfach ein Anhängsel von einem Shoppingdienst. Maxdome habe ich mich zur Genüge
149 drüber ausgelassen. Watchever. Keine Ahnung, wer überhaupt das hat. So ungefähr einfach
150 niemand. Also, davor gab es kein ernstzunehmendes Angebot, wo es sich annähernd lohnen
151 würde. Und die Preise waren auch viel viel höher, als sie jetzt. Also kommt mir zumindest so
152 vor, dass die Preise damals für on Demand-Sachen viel viel höher waren, als es sie jetzt für
153 Netflix sind. Netflix zu vier Leuten geteilt kostet irgendwie drei Euro im Monat pro Person.
154 Was kostet denn irgendwie, was hat denn. Früher hast du ja für ein Premiere-Abo, ging ja los
155 bei zwanzig ungefähr. Und das war ja immer noch nicht on Demand, das war ja immer noch.
156 Ja. Halt schau', was wir dir zeigen, so ungefähr.

157 I: Das heißt, du hast davor aber auch keinen Video on Demand-Dienst genutzt oder sowas?

158 J: Ja, davor habe ich halt illegal gestreamt.

159 I: Ok. Das heißt, aber dass du jetzt da aber schon irgendwie zu Maxdome oder Amazon Prime
160 wechseln, das wäre jetzt irgendwie keine Alternative gewesen davor für dich?

161 J: Nein, im Prinzip ist es halt einfach. Habe ich mir Netflix nur geholt, weil mich einfach die
162 Qualität und die schwankende Verfügbarkeit der Online-Streams plus dem allgegenwärtigen
163 Risiko des Super-Virus mich dazu getrieben haben, das überhaupt mir zu holen. Weil davor
164 habe ich auch schon on Demand, halt so ein Selfmade on Demand gemacht, sage ich jetzt mal.
165 Also es hat sich nicht viel verändert, außer, dass ich aus der rechtlichen Grauzone raus bin
166 ungefähr. Das ist wie mit den ganzen Kiffern in Kalifornien, dass es jetzt legalisiert wurde und
167 sie nicht mehr diese medical Marijuana-Scheine brauchen, ok. (lacht) Du bist halt aus der
168 Grauzone raus, aber de facto ändert sich nicht viel. Ich habe auch davor kein fern geschaut,
169 einfach, weil Internet so. Und daran kannst du sehen, dass mir das Image der ganzen Sachen
170 nicht so wichtig ist, weil ich glaube, kinox.to hat nicht so das beste Image. (lacht)

171 I: Ja, das mag sein. (lacht) Ok, fällt dir sonst noch etwas ein zum Thema Video on Demand
172 oder zu den einzelnen Anbietern?

173 J: Ähm. Puh. Ja, ich hoffe mal, dass Netflix hierzulande ein wenig aktueller wird und dass diese
174 ganzen komischen Watchever und Maxdome-Dinger mal endlich pleite gehen, weil die einfach
175 Rechte an guten Serien bei sich bunkern und die schaut doch eh niemand an. Das ist einfach
176 nur. Verbrauchte Ressourcen für nichts. Ja.

177 I: Ok, danke dir.

178 J: Gerne, kein Problem.

Interview 3: Pablo

Datum: 04.04.2017

Zeitpunkt: 21.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 22.45 min

Ort des Gesprächs: Zu Hause bei Interviewpartner

- 1 I: So, ähm, bei meiner Magisterarbeit geht es darum, dass ich herausfinden möchte, welche
2 Images die Video on Demand-Dienste Netflix, Amazon Prime und Maxdome haben. Als
3 Einstieg würde ich jetzt aber mal sagen, stellst du dich ganz kurz vor, wie alt bist du, was ist
4 dein Beruf?
- 5 P: Ok. Also ich bin der Pablo, bin 27 Jahre und bin Store Manager.
- 6 I: Ok dankeschön. Dann, ich habe jetzt schon drei genannt, welche Video on Demand-Dienste
7 kennst du? Kennst du auch alle drei?
- 8 P: Ich kenne Netflix, kenne ich eigentlich am besten. Was war das andere nochmal?
- 9 I: Amazon Prime und Maxdome.
- 10 P: Ja, doch, kenne ich auch, alle drei.
- 11 I: Welche davon nutzt du?
- 12 P: Nur Netflix, nur das.
- 13 I: Dann, allgemein, benutzt du normales Fernsehen?
- 14 P: Ich klicke mich durch, also ich bleibe da hängen, was mich mich am meisten interessiert,
15 ohne mich davor zu, anzuschauen, was es so gibt. Also ich zapp durch und bleibe da hängen,
16 was mich am meisten interessiert.
- 17 I: Und dann, weil ich es auch als ein bisschen eine Alternative zu Video on Demand sehen
18 würde, wie nutzt du Videotheken?
- 19 P: Früher! Also früher die ganz klassischen Videotheken, die man so gehabt hat, die man so
20 kannte. Wöchentlich. Also ich bin immer wieder hingefahren und habe mir dort Filme
21 angeschaut und gesucht. Aber man muss auch mittlerweile auch sagen, dass ich es schade finde,
22 dass es so diese Videotheken, dass die am Aussterben sind. Weil ich das doch schon als kleines,
23 nicht so Event, aber als kleines, als so eine kleine Routine gesehen habe, bevor es dann
24 losgegangen ist, bevor es zum Film gegangen ist. Das war halt so das – typisch wie auch im
25 Kino, man geht halt davor hin, man holt sich das Popcorn, man hat so eine Routine und das
26 gehört ja auch alles schon zum Film dazu. Und früher bei der Videothek war das auch so, dass
27 man halt dort hingefahren ist, man hat das sich rausgesucht, man hat sich dort auch mal eine
28 halbe Stunde lang beschäftigt mit den unterschiedlichen Filmen, die es so gab und ja, man hat,
29 hat man sich halt zwei oder drei mitgenommen. Und bei den, jetzt mit diesen Online-Sachen.
30 Das hat man halt sofort verfügbar, man kann halt sofort hin und wenn es einem nicht so gefällt,
31 dann klickt man halt gleich wieder weg. Und ja, früher, als man die Filme halt dann gehabt hat,
32 da hat man sich gedacht, ok, dann schaue ich es halt trotzdem durch, deswegen habe ich es
33 besorgt und ja jetzt. Also man hat früher, glaube ich, den Filmen und den Serien mehr Chancen
34 gegeben als heute, weil es einfach schnell geht. Anklicken, wenn es nicht gefällt, schnell weg
35 und das nächste kommt schon wieder.
- 36 I: Ok, ja. Ich mache jetzt mal weiter mit dem ersten Fragenblock, da geht es eigentlich um das
37 Image der drei, die ich jetzt vorhin genannt habe, nämlich Netflix, Amazon Prime und
38 Maxdome. Ich würde mal mit Netflix anfangen. Was fällt dir ein, wenn du diesen Begriff
39 Netflix hörst?
- 40 P: House of Cards. Also ich glaube, das ist ja eines dieser bekannten Serien, die aus dem
41 Netflix-Haus kommen, also das verbinde ich sofort als erstes damit.
- 42 I: Was noch, vielleicht im Hinblick auf Ansehen, auf das Unternehmen?
- 43 P: Also ich glaube, ich glaube, also über das Unternehmen kann ich eigentlich nicht wirklich
44 viel sagen, weil ich mich in dem Bereich nicht wirklich, noch nie informiert habe, aber ich
45 glaube einfach, dass Netflix, das ist zumindest meine Meinung, dass Netflix schon länger auf

46 dem Markt vertreten ist und quasi der Vorreiter für viele andere galt. Und ja, früher, natürlich
47 Netflix noch sehr sehr viel mit Filmen gearbeitet, mittlerweile viel mehr mit Serien, was mir
48 selber auffällt. Ähm. Ja und so nach und nach kamen dann auch die anderen großen Konzerne
49 und die Unternehmen halt dann auch drauf, dass die dann halt auch noch mehr auf diese Online-
50 Plattformen steuern sollten.

51 I: Ja, da sind wir eigentlich gleich beim nächsten, Amazon Prime, was fällt dir ein, wenn du das
52 hörst?

53 P: Also Amazon Prime habe ich noch nie benutzt, weiß ich auch nicht wirklich, wie. Ich weiß
54 nur, dass man sich, glaube ich dort einzelne Serienabschnitte kaufen kann. Also es ist nicht so
55 wie bei Netflix, dass man ein Abonnement hat und dann quasi alles durchschauen kann, sondern
56 halt auch einzeln, einzelne Serien oder sonstiges durchklicken kann. Ähm. Aber habe ich jetzt
57 nicht so den Drang dazu, mich sofort da jetzt anzumelden und zu schauen, weil es ist eben für
58 mich nach wie vor Netflix eben der große Player und bei den anderen, weiß ich nicht, habe ich
59 bis jetzt noch nicht so die große Motivation gehabt.

60 I: Ok, ja. Hast du eine Meinung zu Amazon als Unternehmen?

61 P: Naja, es ist ein riesiges Unternehmen, global player. Ähm. Meine Meinung dazu ist es, dass
62 es natürlich durch das global player Dasein die unterschiedlichsten Branchen, auch
63 Einzelhändler, sei es jetzt der Buchhandel oder sei es Musik oder sonstiges natürlich den sehr
64 sehr schwächt. Und deshalb habe ich, was Amazon angeht, ähm, bin ich nicht der größte Freund
65 davon, sagen wir es mal einfach so. Weil ich einfach denke, dass es die lokalen Anbieter doch
66 sehr schwächt.

67 I: Wir haben jetzt noch das dritte, Maxdome. Ich weiß nicht, wie viel du dich damit beschäftigt
68 hast, aber was fällt dir da ein?

69 P: Ja Maxdome ist ja, glaube ich, eine Abkupferung von ProSieben oder von der ProSieben
70 media AG. Viel fällt mir da nicht zu ein, ich. Ein weiterer Anbieter auf dem Markt, der da
71 mitschwimmen will auf dieser Welle. Muss man in Zukunft mal beachten, weil ich glaube, dass
72 gerade die ganzen TV-Sender merken und momentan ganz stark merken, dass einfach die
73 Frequenz, die man direkt am Fernseher verbringt einfach zurück geht und dass man sich jetzt
74 einfach dem neuen Publikum zuwenden muss und das ist halt dann ganz klar auf diesen Online-
75 Plattformen. Und da ist halt auch ProSieben jetzt dabei, denke ich, auch jetzt in den nächsten
76 Jahren viel viel mehr noch zu investieren und auch zu wachsen, weil einfach der Fernsehmarkt,
77 so wie er jetzt ist, gesättigt ist und gerade für das junge Publikum, das Zielpublikum dann auch
78 so etwas dann viel interessanter wirkt, die Online-Plattformen.

79 I: Vielleicht so ein bisschen zusammenfassend, die nächste Frage. Könnte ein bisschen
80 schwierig sein, nimm dir ruhig ein bisschen Zeit, da auch zu überlegen. Da hätte ich gerne, dass
81 du die drei so ein bisschen charakterisierst, als wenn sie eine richtige Person wären. Vielleicht
82 fangen wir mal mit Netflix an, wie würdest du dann diese Person beschreiben?

83 P: Ähm, das ist so, würde ich mal sagen, das ist so ähm. Ein mittlerer Manager, schon ein
84 bisschen erfahrener, so um die 35, 40 Jahre alt, der schon so ein bisschen was erlebt hat in seiner
85 Karriere, auch schon ein paar graue Strähnen durch viel Stress hat. Der aber auch natürlich
86 schon sehr erfahren ist und eigentlich weiß, wie sich der Markt bewegt, aber nichtsdestotrotz
87 einfach bereit ist, sich flexibel anzupassen, das würde ich bei Netflix sagen. Bei Amazon, das
88 würde ich eher so sagen so ein Student, der jetzt gerade sein BWL-Studium fertig hat und denkt,
89 er ist der Beste und kommt jetzt in die reale Welt und merkt auf einmal hoppala, es ist doch
90 nicht alles so einfach, wie es ist. Und Maxdome würde ich jetzt mal sagen ist wirklich so einer,
91 der jetzt noch zur Schule geht, der noch alles leicht und easy nimmt und ja, Spaß hat und herum
92 experimentiert, so würde ich das charakterisieren, ja.

93 I: Ja. Diese ganzen Images, die du ja mehr oder weniger jetzt beschrieben hast, wie
94 ausschlaggebend wäre das für dich jetzt dafür, dass du dich einem konkreten Dienst zuwendest,
95 beziehungsweise, dass du Video on Demand im Allgemeinen dir kaufst.

96 P: Ja, bei Netflix bin ich ja auch schon dabei, deswegen weiß ich da ja auch schon, wie so der
97 Hase läuft, aber ich glaube auch, so wie es jetzt ist, würde ich mich auch nach wie vor für
98 Netflix entscheiden. Ähm, weil ich nach wie vor denke, dass es eine recht weite Facette mit
99 sich bringt. Aber auch wahrscheinlich, wenn ich mich jetzt für diese drei entscheiden würde,
100 würde ich mich wahrscheinlich davor mehr informieren, als ich das vor ein paar Jahren gemacht
101 habe, weil vor ein paar Jahren gab es für mich einfach nur Netflix, nichts Weiteres. Und
102 vielleicht haben jetzt auch die Konkurrenten schon so stark aufgeholt, dass – beziehungsweise
103 schon überholt, aber ich bin jemand, wenn ich wo hängen bleibe und wenn mir etwas gefällt,
104 dann habe ich jetzt nicht die größten, oder muss ich mich jetzt nicht sofort wieder etwas
105 Anderem widmen, sondern sage, ich mache das und ich generiere daraus meine Information
106 und natürlich mein Freizeitprogramm. Und wenn ich davon irgendwann gesättigt bin, dann
107 kann ich mich auch wieder anderem widmen.

108 I: Mhm. Das heißt, derzeit würdest du sagen, du vertraust dem Angebot, das Netflix jetzt hat
109 da einfach mal, ohne dich groß weiter zu informieren?

110 P: Also noch vertraue ich, noch vertraue ich ihm, aber ich merke halt immer wieder, dass doch
111 dann auch andere Plattformen schnellere Angebote haben, auch die Serien zum Beispiel
112 schneller angeboten werden. Ich habe ja vorher House of Cards erwähnt, das jetzt zum Beispiel
113 auch von Sky als erstes jetzt übertragen wird. Das heißt, da findet man sich schon - als
114 Konsument denkt man sich dann schon, ich zahle für Netflix und Netflix produziert eine eigene
115 Serie, aber jetzt dürfen Personen, die Sky abonniert haben es früher schauen als wir, also das
116 ist ein bisschen komisch. Ja, genauso halt wie mit Serien auf dem neuesten Stand. Also ich
117 glaube einfach, dass andere Anbieter die Serien schneller präsentieren können. Also noch bin
118 ich auf Netflix, aber wenn es so weiter geht, kann ich mir schon vorstellen, dass ich mir auch
119 etwas anderes suche.

120 I: Das heißt aber, habe ich das richtig rausgehört, dass es für dich am wichtigsten ist, wie die
121 Produkte auf den Plattformen wirklich sind, wie das Angebot ist, das Portfolio, das es da gibt?

122 P: Das ist eigentlich für mich das wichtigste. Also, dass es auf dem aktuellen, neuesten Stand
123 ist, dass, wenn die Serien draußen sind, dass sie dann, natürlich für den deutschsprachigen
124 Raum dann, sehr schnell angeboten werden und dass es eine weite Facette von den
125 unterschiedlichsten Serien, Filmen, Dokumentationen gibt, das ist eigentlich für mich wichtig.

126 I: Das heißt aber, dass das Unternehmen, wie du das einschätzt oder wie du Faktoren des
127 Unternehmens einschätzt, das wäre für dich nicht so wichtig?

128 P: Also, wie das Unternehmen arbeitet oder welche Strukturen oder Werte oder Sonstiges dieses
129 Unternehmen pflegen ist für mich in der Art und Weise dann sekundär wichtig. Für mich ist es
130 primär wichtig, was wird angeboten, was zu einem vernünftigen Preis und wie kann ich das als
131 Konsument, ja, einfach und schnell konsumieren.

132 I: Mhm. Ähm. Ich denke, dass du ja, weil du ja auch Netflix benutzt, sicherlich überzeugt von
133 diesem Konzept Video on Demand bist. Wie wichtig ist es dir aber allgemein, dass du diese
134 gesamte Video on Demand Branche positiv einschätzt, dafür, dass du dir jetzt auch einen
135 konkreten Dienst kaufen würdest?

136 P: Also, wichtig ist, kannst du die Frage sonst nochmal wiederholen?

137 I: Jaja, klar. Ähm, wenn du davon ausgehst, dass du ein Bild davon hast, wie diese gesamte
138 Video on Demand Branche funktioniert und das scheinst du ja zu haben, weil du die anderen
139 Player auch kennst irgendwie, wie wichtig ist dir das, dass du das positiv einschätzt, also dass
140 das eine gute Sache ist, dass es Video on Demand gibt, dafür, dass du jetzt auch einen konkreten
141 Anbieter –

142 P: Ja, also gute Sache finde ich das im Prinzip schon, weil es einfach sehr einfach für mich ist.
143 Man steht zum Beispiel am Sonntag in der Früh auf und schaut als erstes dann natürlich eine
144 Serie, beim frühstücken, also es macht einfach vieles einfacher. Aber, wie gesagt, so wie das
145 Beispiel am Anfang mit der Videothek war, manchmal würde ich es auch schöner finden, wenn
146 man diesen ganzen Prozess auch mehr Zeit schenken würde, weil es wird – wir leben einfach

147 in einer Zeit momentan, wo es alles einfach so schnell wie möglich und so einfach wie möglich
148 gehen soll und manchmal denkt man doch recht schön an die alte Zeit zurück, wo man halt
149 einfach mal sein VHS geholt hat, ja, und sich auf den Film gefreut hat, ja, und mittlerweile ist
150 einfach alles so schnelllebig und man schaut sehr, sehr schnell an und man vergisst es aber auch
151 sehr schnell, weil dann wieder etwas anderes kommt und man muss sich einfach realisieren, es
152 sind ja Menschen dahinter, die sich mit dieser Idee befassen, das ist ja auch eine Art von Kunst,
153 was da fabriziert wird und in der heutigen Zeit wird einfach sehr viele Sachen sehr schnell
154 aufgenommen, wird sehr schnell zum Trend und verfällt wieder sehr schnell und das ist etwas,
155 was ich bei diesen Online-Plattformen ein bisschen negativ sehe, dass man einfach, man
156 vergisst einfach zu schnell zu viel, was da einfach passiert ist und man, und man beschäftigt
157 sich danach einfach auch gar nicht mehr damit. Und wenn du einen Film schaust und früher hat
158 man dann darüber gesprochen und heute ist der Film vorbei und dann weiß man nicht, was man
159 mit seiner Zeit anfängt und dann nimmt man gleich wieder den nächsten Film. Und das ist halt,
160 das ist das, was ich nicht so positiv daran sehe, aber natürlich, diese Flexibilität, Schnelligkeit
161 und wenn man halt wirklich mal Lust hat, etwas zu schauen, das ist dann einfach von Vorteil,
162 so eine Plattform zu haben, ja.

163 I: Ja das nächste Thema ist jetzt die Konkurrenz von Video on Demand, wo ich eh vorhin schon
164 nach Fernsehen und nach Videotheken gefragt habe. Ähm, wenn du jetzt so ein Pauschalurteil
165 fällen müsstest, was würdest du jetzt als besser erachten, Videotheken oder Video on Demand?

166 P: Beides hat seine Vor- und Nachteile, ja. Also, wie ich schon gesagt habe, Vorteile, dass man
167 es viel schneller hat, Nachteil ist, dass man sich halt mit diesen einzelnen Produkten oder mit
168 den einzelnen Firmen nicht mehr so viel beschäftigt. Also ich kann weder sagen, dass das eine
169 besser, noch das andere schlechter ist, beides hat seine Vor- und Nachteile.

170 I: Ok, ja, ja. Dann vielleicht noch drei so Anregungen da. Wenn du dir überlegst, wo würdest
171 du die bessere Auswahl vermuten, in einer Videothek oder Video on Demand?

172 P: Puh, Video on Demand. Würde ich jetzt einfach mal so sagen. Ich glaube, dass da einfach,
173 alleine wenn man sich überlegt, die ganze Speicherkapazität. Ich meine, Videothek, die ist
174 räumlich begrenzt, die hat ihre Angebote und das war es. Und man weiß ja, Video on Demand,
175 keine Ahnung, wie hoch diese Speicherkapazitäten sind, aber, ich nehme an, dass die um das
176 mehrfache mehr Videos und Filme anbieten können als so eine Videothek.

177 I: Ok, ja. Dann ein bisschen was anderes noch. Wenn du zu Video on Demand geht oder zu
178 Videotheken, wo würdest du denken, dass du eher genau das kriegst, wonach du gerade suchst?

179 P: Video on Demand. Ich glaube einfach, dass mittlerweile durch diese Datenspeicherungen
180 und ich meine, Netflix weiß ja genau, was ich suche. Netflix weiß genau, wenn ich jetzt
181 irgendetwas eingebe, irgendwelche Wörter oder sonstiges, dann kommt ja automatisch ja auch
182 das. Themengebiete, die mich da noch interessieren könnten, Filme, die mich noch interessieren
183 könnten und ähm. Die machen das schon ganz geschickt. Also die wissen genau, für was ich
184 mich interessiere und bieten dann ja auch in diese Richtung gehend andere Filme an, dass ich
185 ja auf dieser Plattform bleibe.

186 I: Das heißt, du vertraust auch darauf, dass diese Empfehlungen auch die besten dafür sind, was
187 du dir jetzt aussuchen würdest als nächstes?

188 P: Ähm.

189 I: Oder zumindest mehr als einer Videothek jetzt?

190 P: Das glaube ich nein, um ehrlich zu sein. Weil ich glaube, dass, wenn ich mit so jemandem
191 sprechen würde, der in einer Videothek sitzt und ich erkläre ihm das, was ich will, dass ich
192 dann, meiner Meinung nach, bessere Angebote bekomme wie Video on Demand, weil, ich
193 meine, es kann natürlich, weiß ich jetzt nicht, ob das stimmt oder nicht, aber es könnte schon
194 sein, dass natürlich die einzelnen Filme, ja, vielleicht auch finanziell sehr stark sind und Netflix
195 vielleicht auch unterstützen, dass sie sagen, biete mich doch jetzt als nächstes an, wenn der
196 Kunde irgendwelche Genres sucht mit, weiß ich nicht, mit Romantik oder mit Humor, dass
197 dann einfach die Filme besser platziert sind, die ein höheres Budget haben oder vielleicht was

198 bezahlt haben, das kann ich mir einfach vorstellen und bei so Videotheken, da habe ich einfach
199 das Gefühl, dass die Leute einfach sagen, hey, der Film könnte dich noch wirklich interessieren.
200 I: Ok, ja. Ja das war es jetzt eigentlich auch zu Videotheken mal. Kommen wir zum Fernsehen.
201 Auch da nochmal, so ein bisschen Pauschalurteil, was findest du da besser?
202 P: Also Fernsehen, gerade in den letzten Jahren finde ich wirklich furchtbar. Also die
203 Entwicklung, die im Fernsehen stattfindet ist für mich, ähm, also wirklich sehr, sehr schlecht.
204 Ich schaue auch wirklich nur noch selten Fernsehen. Wenn, tatsächlich noch irgendwelche
205 Dokus oder sonstiges, weil Filme oder irgendwelche Reportagen oder sonst irgendwas ist für
206 mich einfach, ähm, ja, will ich einfach nicht mehr anschauen, weil es für mich einfach alles
207 sehr mainstream ist. Zielpublikum anspricht, die glaube ich, ja. Sie sprechen ein Zielpublikum
208 an, wo ich nicht mit drin bin. Also habe ich das Gefühl. Egal ob du jetzt bei den großen schaust,
209 RTL, ProSieben, Sat.1, aber auch bei den kleineren. Ähm, ja, eben auch so ORF oder sonstiges,
210 ServusTV, das ist einfach viel mehr mainstream. Also wenn, wenn, dann bin ich eher noch
211 jemand, der Richtung arte, 3sat oder so geht, wo ich mir solche Dokus oder so anschau, weil
212 ich eben dann diesem Fernseh noch vertraue, aber den anderen möchte ich auch eigentlich
213 garnicht mehr Zeit investieren, weil es auch für mich oft nur Blödsinn ist, was da drin ist.
214 I: Mhm, ja, das heißt eigentlich, dass. Verstehe ich dich da richtig, wenn du sagst, du meinst,
215 dass es eine bessere Auswahl gibt bei Video on Demand und dass du auch da eher kriegst, was
216 du suchst?
217 P: Absolut. Also im Fernsehen kann ich wirklich sagen, dass zu 90 Prozent, wenn ich etwas
218 suche, ich das nicht finde. Ja. Egal, ob das jetzt irgendwelche guten Filme sind oder ähm
219 irgendwelche Dokus oder Sport oder sonstiges, also da werde ich im normalen deutschen
220 Fernsehen, werde ich da nicht befriedigt.
221 I: Ja, also bei dir scheint das Ansehen des Fernsehens ja eher schlecht zu sein, gehst du auch
222 davon aus, dass das allgemein so ist?
223 P: Ich glaube, dass ziemlich viele Menschen nicht reflektieren, was sie sich da anschauen,
224 sondern sie kommen einfach vielleicht von der Arbeit nach Hause oder sie hocken eh den
225 ganzen Tag zu Hause und tun das einfach, um Zeit zu vertreiben und ich glaube auch, dass
226 einfach viele Menschen nach der Arbeit diese Zeit brauchen, um einfach runter zu kommen und
227 einfach ein bisschen das Gehirn ausschalten und einfach ein bisschen sich berieseln lassen. Von
228 dem her glaube ich, dass das Fernsehen auch in Zukunft weiter existieren wird. Ich glaube aber,
229 dass in Zukunft dieses Video on Demand noch viel stärker wird und dass es nicht mehr nur
230 noch Fernsehen oder Video on Demand geben wird, sondern beides gleichzeitig. Das glaube
231 ich eher. Aber ich bin nach wie vor der Meinung oder der festen Überzeugung, dass Fernsehen
232 noch viel viel wichtiger für die Gesamtbevölkerung ist, als so Video on Demand. Die haben,
233 keine Ahnung, was die für einen Marktanteil haben, aber ich glaube, mittlerweile noch kein
234 großer. Weil man muss sich einfach bewusst sein, ähm, man muss sich die Generationen
235 anschauen und ich glaube, dass wir in einer Generation sind, die sich das schon anschauen, ja.
236 Und die, die nach uns kommen vielleicht mehr Video on Demand-Dinge nehmen wie
237 Fernseher, aber alles, was davor kommt, gerade die ab 40, 40+, wenn dann sogar meine Eltern,
238 wenn ich da meine Eltern mit reinzähle, also ich glaube nicht, dass die irgendwann sich mit
239 Video on Demand sich beschäftigen werden. Und die anderen Generationen, die noch in einem
240 höheren Alter sind, die werden sich auch damit nicht beschäftigen. Also daher glaube ich, dass
241 momentan das Fernsehen sehr stark ist, aber wahrscheinlich in Zukunft Video on Demand noch
242 einen viel wichtigeren Part übernimmt.
243 I: Ich habe jetzt noch einen letzten Fragenblock. Nämlich ist ja Netflix noch nicht so lange jetzt
244 auch in Europa vertreten. Du hast gesagt, dass du nur Netflix hast, inwiefern hast du dich da
245 vorher mit beschäftigt, bevor es Netflix gab, inwiefern jetzt, wie hat sich da dein Bild von Video
246 on Demand als Gesamtes auch verändert?
247 P: Mhm. Also, der Grund, warum ich Netflix genommen habe, war eigentlich meine Freundin,
248 die hat mir das eigentlich angeboten, weil davor war eigentlich so Video on Demand nie für

249 mich eigentlich ein Thema, weil ich mich mit dem Thema bis dahin eigentlich wenig beschäftigt
250 habe, aber ich habe wirklich mir die Serien, die mir gefallen haben, habe ich mir gekauft, ja, da
251 habe ich einfach die CDs zuhause gehabt und habe mir die dann angeschaut und ja. Dann kam
252 eben als erstes Thema dann Netflix hoch und ja, da hat mich meine Freundin dann mit überzeugt
253 und hat das für mich dann interessant gemacht.
254 I: Und seitdem bist du dann jetzt auch Fan des Ganzen?
255 P: Seitdem, ja. Ja. Also es ist nichts schlechtes für mich. Es ist wirklich, wenn man gezielt etwas
256 schauen will, dann schaue ich eher auf diesen Plattformen als im Fernsehen, ja. Und dann gehe
257 ich halt die einzelnen Dinge durch, schaue, was könnte mich ansprechen und erst, wenn ich
258 garnichts finde, dann schalte ich den Fernseher ein. Und nach fünf Minuten mache ich die Kiste
259 eh wieder aus, weil ich eh nichts finde.
260 I: Gut, das war es von mir eigentlich, danke dir.

Interview 4: Lea

Datum: 04.04.2017

Zeitpunkt: 15.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 13.07 min

Ort des Gesprächs: Café MQ Kantine

1 I: Also in meiner Magisterarbeit geht es darum, dass ich mich mit den Images von Video on
2 Demand beschäftige, insbesondere Netflix, Amazon Prime und Maxdome. Zum Einstieg, sag
3 mir doch mal wie alt du bist und was du von Beruf bist.
4 L: Also ich bin 22 Jahre alt und Studentin.
5 I: Danke. Also ich habe jetzt drei schon genannt, welche Video on Demand-Dienste kennst du
6 denn jetzt selber?
7 L: Ähm eigentlich sind es genau die drei, die du genannt hast, sonst fällt mir da nichts ein.
8 I: Ok. Und welche von denen nutzt du?
9 L: Netflix und Amazon Prime.
10 I: Ok. Inwiefern nutzt du noch Fernsehen, also auf dem klassischen Fernsehgerät?
11 L: Gar nicht, gar nicht. Ich habe nicht mal einen Fernseher.
12 I: Inwiefern nutzt du Videotheken?
13 L: Gar nicht.
14 I: Hast du mal welche genutzt?
15 L: Ja, früher. Aber nicht regelmäßig. Vielleicht, keine Ahnung. Einmal im Monat oder alle zwei
16 Monate mal.
17 I: Ok. Also im nächsten Fragenblock geht es jetzt um die Images von Netflix, Amazon Prime
18 und Maxdome. Ähm ich würde mal mit Netflix anfangen. Was fällt dir ein, wenn du Netflix
19 hörst?
20 L: Ähm. Einfach und viele gute Serien. Und noch. Qualitativ hochwertig von den Serien, von
21 den Produktionen her und ähm ziemlich gut nutzbar auf allen unterschiedlichen Geräten.
22 I: Ok, was denkst du über das Unternehmen vielleicht noch?
23 L: Ziemlich cool und modern, jung.
24 I: Und noch das Ansehen allgemein?
25 L: Gut, ja, sehr positiv.
26 I: Ok, dann das gleiche für Amazon Prime?
27 L: Amazon Prime. Ähm. Also wenn ich an Amazon Prime denke, denke ich sofort an Filme,
28 also nicht, vor allem nicht an Serien und ähm auch eigentlich nicht an Eigenproduktionen. Aber
29 irgendwie sehe ich es nicht so modern wie zum Beispiel Netflix. Ich kann es dir jetzt nicht
30 genau sagen. Aber. Etwas, nicht rückständiger, aber eher auf so einem Niveau, das nicht sofort,

31 also nicht ständig neue Serien, neue Filme, sondern auch ältere Filme haben sie zu einem großen
32 Teil.

33 I: Da irgendwie noch eine Meinung zum Unternehmen, das dahinter steht, das ist ja dann doch
34 ein ein bisschen größeres.

35 L: Hmm. Also grundsätzlich verbinde ich eigentlich Amazon Prime eigentlich nicht einmal mit
36 Amazon an sich. Aber eigentlich auch recht gut, also keine negativen Gefühle.

37 I: Ok. Und dann als drittes noch Maxdome, was denkst du da dazu?

38 L: Gar nichts. Keine Ahnung, also ich habe das noch nie verwendet, ich habe es auch noch nie
39 bei jemand anderem gesehen. Also ich kenne es vom Namen her, aber. Also, kann ich dir nicht
40 viel sagen.

41 I: Jetzt eine Frage, da kannst du dir ruhig etwas Zeit nehmen, darüber nachzudenken. Es geht
42 darum, wie du diese Dienste als eine Person beschreiben würdest, wenn du eine
43 Charakterisierung vornimmst. Vielleicht magst du da mit Netflix anfangen.

44 L: Okay, ähm. Mir fällt jetzt ein, zum Beispiel ein 25jähriger Student. Mann, und ähm.
45 Vielleicht modern, jung, ziemlich Hipster vielleicht. Ähm. Was noch. Vielleicht auch sportlich
46 und viel auf Social Media unterwegs.

47 I: Das gleich für Amazon Prime?

48 L: Hmm. Bisschen älter, so Anfang 30 vielleicht. Ähm. Und eigentlich auch männlich, don't
49 know why. Und eben eher so der Filmtyp, der auch eher so klassische Filme mag vielleicht und
50 nicht unbedingt so Sitcoms und so weiter. Der arbeitet, ja. Nicht mal unbedingt auf
51 Smartphones oder so sich das ansieht, sondern eher Fernseher, über den Fernseher übertragen
52 oder so.

53 I: Maxdome, du hast jetzt nicht so eine große Meinung dazu, aber würde dir irgendwas
54 einfallen?

55 L: Vielleicht ähnlich wie Amazon, nur ein bisschen konservativer. Ja.

56 I: Jetzt eigentlich der nächste Block, nämlich die Auswirkungen, die das hat. Du hast jetzt das
57 alles beschrieben, die Dienste. Wie ausschlaggebend wäre jetzt das, was du eben gesagt hast
58 dafür, dass jetzt einen Dienst im Allgemeinen nutzt oder dass du eine Entscheidung für einen
59 konkreten Dienst auch fällst?

60 L: Also es ist schon sehr wichtig, wie ich das sehe, deswegen würde ich auch eher das nutzen,
61 was mich persönlich anspricht oder wie ich mich persönlich sehe, jetzt sehe ich mich auch eher
62 so auf dieser Netflix-Linie. Weil es auch eben so meine Genres sind und eben viele Sachen
63 sind, die mich auch persönlich ansprechen und dieses Image vermitteln sie halt auch irgendwie.

64 I: Das heißt, du nutzt aber auch mehr Netflix als Amazon Prime?

65 L: Ja, allein wegen den Serien.

66 I: Mhm, mhm, ok. Wie wichtig sind da jetzt eigentlich die Produkte wirklich und wie wichtig
67 ist dir das Unternehmen und das ganze, was du damit verknüpfst, was würdest du als wichtiger
68 einstufen?

69 L: Also auf jeden Fall die Produkte, weil – wie ich angefangen habe, die beiden zu nutzen, also
70 ich habe es ungefähr gleichzeitig so angefangen mit den Abos, hatte ich eigentlich nicht
71 unbedingt eine Meinung dazu, also ich wollte einfach mal alles ausprobieren und hatte dann
72 einfach das Gefühl, dass Netflix mir einfach ein bisschen mehr bietet und mehr das ist, was ich
73 mir anschauen möchte.

74 I: Mhm, ja. Das heißt du würdest jetzt aber nicht sagen, nur weil du Netflix jetzt positiv
75 einschätzt als Unternehmen, würdest du jetzt auch den Dienst nutzen.

76 L: Nein. Gar nicht.

77 I: Jetzt gibt es ja Video on Demand, da gibt es eben diese drei großen, die wir eben besprochen
78 haben. Wie wichtig ist es dir, dass du jetzt diese Branche positiv einschätzt dafür, dass du das
79 jetzt auch nutzt und jetzt nicht zum Beispiel Fernsehen.

80 L: Ist mir eigentlich schon sehr wichtig. Ähm. Finde jetzt die Frage ziemlich schwer. Du meinst
81 also, wenn es negativ behaftet wäre, dass ich es eher nicht nutzen würde.

82 I: Zum Beispiel, ja. Wenn man jetzt zum Beispiel an Branchen denkt wie die Atomindustrie.
83 Das ist schon ein Grund, den Strom nicht zu befürworten, wenn man diese Branche nicht
84 befürwortet.
85 L: Also es ist, glaube ich, glaube ich, schon ziemlich wichtig, allein, weil Netflix jetzt wieder
86 mal jetzt sehr präsent ist in den Medien und daher jetzt eigentlich recht positiv besetzt ist auch.
87 Und deswegen nutze ich es glaube ich auch mehr.
88 I: Ok. Jetzt geht es so ein bisschen weiter, also das ist ein bisschen die Überleitung dazu, dass
89 wir uns etwas mit der Konkurrenz beschäftigen. Ähm, ich würde mal mit Fernsehen anfangen
90 und mal, allgemein, wenn du es sagen müsstest, was denkst du, ist besser, Fernsehen oder Video
91 on Demand?
92 L: Für mich persönlich auf jeden Fall einfach Video on Demand, nachdem ich echt nicht so viel
93 mehr mit dem Fernsehprogramm und es einfach schon so gewöhnt bin, dass ich aussuchen
94 kann, was ich möchte oder was ich jetzt genau schauen kann, was ich möchte und mich nicht
95 an dieses Fernsehprogramm binden muss und auch nicht von den Zeiten her und auch einfach,
96 dass ich schauen möchte, wann ich will oder pausieren, wann ich möchte.
97 I: Ok, ja. Wo würdest du sagen, dass die bessere Auswahl ist?
98 L: Video on Demand, ganz eindeutig.
99 I: Und bisschen eine andere Frage, wo denkst du, dass du eher das kriegst, was du suchst, ist
100 das dann auch Video on Demand?
101 L: Ja. Ja, weil einfach so viel Auswahl ist, dass es für jeden, glaube ich, etwas gibt.
102 I: Das heißt, du glaubst aber auch, dass du die richtigen Vorschläge kriegst, zum Beispiel gerade
103 bei Netflix.
104 L: Ja.
105 I: Und besseres Ansehen, würdest du auch Video on Demand sagen?
106 L: Mittlerweile ja. Mhm.
107 I: Mhm. Wieso? Also Wieso mittlerweile?
108 L: Naja, also, weil sich einfach das Angebot viel verbessert hat. Und es einfach viel mehr gibt,
109 so.
110 I: Dann, ich habe vorhin schon Videotheken angesprochen. Was würdest du da pauschal sagen,
111 ist besser?
112 L: Äh Video on Demand. Also ich glaube, ich kann da jetzt nicht so viel dazu sagen, weil ich
113 das einfach schon lange nicht mehr benutzt habe und wahrscheinlich gibt es sehr sehr viele ähm
114 Produkte dort oder Filme dort oder Serien dort, die man auch sich gerne ansehen möchte aber
115 man muss echt extra danach suchen und hat eben nicht diese bestimmten Vorschläge. Also so
116 bei Netflix denke ich mir, ist es einfach viel einfacher.
117 I: Das heißt aber, du sagst jetzt nicht unbedingt, dass die Auswahl besser sein muss bei Video
118 on Demand?
119 L: Nein. Also das. Also da wären schon auch Videotheken.
120 I: Und wo denkst du, dass du dann eher bekommst, was du suchst?
121 L: (5) Ähm I don't know. Aber wahrscheinlich eh wieder Video on Demand. Ich, also, ja.
122 I: Ok, ähm. Ja, vielleicht auch da, wo würdest du erwarten, dass es ein besseres Ansehen hat?
123 L: Ich glaube, dass das Image einfach nicht mehr so gut ist bei Videotheken, dass es meine
124 Meinung jetzt so beeinflussen könnte.
125 I: Ok. Dann schon die letzten Fragen. Es ist ja so, dass es Netflix noch nicht so lange gibt in
126 Europa. Ich weiß nicht, hast du vorher schon Amazon Prime genutzt, nicht, oder? Also du hast
127 zuerst Netflix gehabt und dann Amazon?
128 L: Ja.
129 I: Ok. Inwiefern hat sich jetzt da auch dein Bild von Video on Demand im Allgemeinen
130 verändert, seitdem Netflix in Europa bekannt geworden ist?
131 L: Ja es hat in dem Sinne sich vor allem verändert, dass es präsenter einfach geworden ist. Und
132 ich einfach mehr darüber wusste und wusste, dass es halt einfacher ist und überhaupt, dass es

133 so in die Öffentlichkeit getreten wurde. Davor war es eher im Hintergrund. Man musste sich
134 wirklich darüber informieren, denke ich. Nachdem die ja auch Werbung schalten.
135 I: Das heißt, du hast davor jetzt überhaupt kein Bewusstsein über Video on Demand gehabt?
136 L: Nein.
137 I: Und wie ist das dann passiert, dass du dir Amazon Prime geholt hast?
138 L: Ähm. Also wir. Also eigentlich haben wir Amazon Prime wegen dem Paket. Und das ist ja
139 automatisch dabei. That's why. (lacht)
140 I: Ok, das heißt aber, jetzt nicht Netflix und dann habt ihr da das Programm noch erweitern
141 wollen oder so?
142 L: Nein, nein, gar nicht.
143 I: Ok, danke, das war es dann eigentlich aus meiner Sicht.

Interview 5: Natnael

Datum: 06.04.2017

Zeitpunkt: 20.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 18.34 min

Ort des Gesprächs: Skype

1 I: Es ist ja so, in meiner Magisterarbeit geht es um die Images von Netflix, Amazon Prime und
2 Maxdome. Da habe ich gleich ein paar Fragen dazu, aber zum Einstieg, sag mir doch einmal,
3 wie alt du bist, was dein Beruf ist und welche Video on Demand-Dienste du selber kennst.
4 N: Ich bin Student, bin 25 und Streaming-Dienste, die ich kenne. Netflix, Amazon Prime oder
5 Amazon Video, Maxdome, Sky. Ähm. Ja, spontan fällt mir jetzt nicht mehr ein, ehrlich gesagt.
6 I: Ok, passt. Und welche von denen nutzt du selber?
7 N: Amazon Video und Netflix.
8 I: Ok. Alles klar. Dann noch allgemein inwiefern nutzt du normales Fernsehen?
9 N: So gut wie gar nicht, wenn nicht gerade Fußball läuft eigentlich gar nicht.
10 I: Ok, ja. Und Videotheken?
11 N: Klassische Videotheken eigentlich nein. Da bin ich vielleicht einmal im Jahr.
12 I: Jetzt geht es im nächsten Teil dann nur noch um Netflix, Amazon Prime und Maxdome, also
13 Sky ist eigentlich nicht mehr von Interesse jetzt. Ich würde mal mit Netflix anfangen, was fällt
14 dir ein, wenn du Netflix hörst?
15 N: Gute, selbst produzierte Serien ist das erste, was mir einfällt. Eigentlich das prominenteste
16 an Streaming-Anbietern. Aber hauptsächlich die Serien, die sie selbst produzieren.
17 I: Hast du eine Meinung zum Unternehmen oder zur Plattform?
18 N: Ähm. Naja, sie machen halt gute Serien aber sonst. Dass sie halt Serien aufkaufen. Sonst
19 eigentlich nicht.
20 I: Dann vielleicht das gleiche noch zu Amazon Prime?
21 N: Filme und, wenn es da jetzt um das Unternehmen geht das, was man halt so mitbekommt
22 über Amazon, die ganzen Streiks und so weiter. So da kann ich mir eher ein Bild von den
23 Arbeitsbedingungen machen, also jetzt vom Unternehmen an sich. Jetzt zu Amazon Prime nicht
24 wirklich was. Außer, dass ich das weniger, viel viel weniger nutze als Netflix.
25 I: Ok, wieso?
26 N: Ähm, das ist eine gute Frage. Ich glaube, hauptsächlich, weil das auf der Seite, also auf
27 Amazon ziemlich versteckt ist. Also ich gehe jetzt nicht auf Amazon, um mir Filme
28 anzuschauen. Ich mache das eigentlich eher nebenbei. Da fällt mir ein, ah, ich könnte da auch
29 mal gucken. Joa.
30 I: Das Angebot findest du auch gut, was sie da haben oder findest du da Netflix deutlich besser?
31 N: Ja, ich finde da schon Netflix deutlich besser. Ähm. Joa. Also ich finde, es wird erst mit,
32 jetzt so in der letzten Zeit so ein bisschen interessanter, weil sie neuere Sachen haben und

33 einfach viel mehr eigenes produzieren. Genau, hauptsächlich das und irgendwie ist halt echt.
34 Mir wird ziemlich viel Zeug vorgeschlagen, das mich nicht so interessiert. Das ist bei Netflix
35 besser.

36 I: Ansonsten so das Ansehen von Amazon, du hast jetzt eben was zu den Arbeitsbedingungen
37 gesagt, wie würdest du es beschreiben, positiv, negativ?

38 N: Negativ. Also, wie gesagt, es ist jetzt nicht wirklich zur Streaming-Plattform, sondern zu
39 Amazon an sich, was die Bezahlung angeht, die Herstellung von Sachen und so weiter, also hat
40 so das Image von einem Ausbeuterkonzern.

41 I: Dann haben wir noch das dritte, Maxdome.

42 N: Also Maxdome kenne ich eigentlich nur vom Namen, ich weiß eigentlich gar nicht so
43 wirklich, was die anbieten. Ich weiß auch ehrlich gesagt gar nicht, ob die so eine Flatrate
44 anbieten, also so ein Abo wie die anderen beiden. Das, was ich hauptsächlich von denen kenne
45 ist, dass du Sachen leihen kannst für einen gewissen Betrag. Ja, mehr weiß ich nicht zu
46 Maxdome.

47 I: Ja, jetzt eine bisschen schwierige Frage. Wenn du die drei jetzt wie eine Person
48 charakterisieren müsstest, wie würdest du die beschreiben? Wir können auch mit Netflix da
49 wieder anfangen.

50 N: Joa also als Person, ich würde Netflix vom Alter her so einschätzen wie mich, würde ich
51 jetzt mal sagen. Jemand, mit dem ich gut befreundet sein könnte. Amazon Video. Joa, ein
52 bisschen älter, eine Person, die mich nicht so kennt. Joa, also ein bisschen uninteressanter als
53 Person. Eine Person, mit der ich jetzt nicht unbedingt viel zu tun habe. Ähm, joa, so einen
54 flüchtigen Bekannten vielleicht. Und ja, also eher uninteressant, sage ich mal. Bisschen bieder.

55 I: Ok, und Maxdome, hast du da eine Meinung zu irgendwie?

56 N: Nicht so wirklich. Ich würde sagen, eine ziemlich schüchterne Person, die nicht so auffällt
57 in der Masse. So eine eher kleine graue Maus. Und Netflix so als die hippe Mittzwanziger
58 Person. Joa. Wahrscheinlich auch Student.

59 I: Jetzt eigentlich der nächste Fragenblock. Nämlich wie ausschlaggebend ist das, was du jetzt
60 eben gesagt hast, dafür, dass du allgemein so einen Dienst oder wie ausschlaggebend sind diese
61 Images jetzt auch dafür, dass du einen konkreten Dienst nutzt, zum Beispiel jetzt Netflix nutzt?

62 N: Hmm. Wie wichtig die Images dafür sind?

63 I: Ja genau, zum Beispiel, wenn du sagst jetzt Netflix ist so cool, deshalb nutze ich das jetzt
64 oder spielt das für dich jetzt keine Rolle?

65 N: Ähm, naja, das Image ist mir da eher unwichtig, es geht mir da schon eher um das Angebot
66 und um die Preise. Ja, also ich weiß nicht, bei Netflix habe ich einfach eine schöne Übersicht
67 über die Dinge, die mich interessieren. Also das Image jetzt ist da eigentlich weniger wichtig.
68 Ich würde auch mehr auf Amazon Video gucken, wenn mir da einfach mehr Sachen
69 vorgeschlagen würden, die mich wirklich interessieren, also das Image ist da nicht so
70 ausschlaggebend.

71 I: Mhm. Das heißt, du vermutest aber auch einfach bei Netflix. Du hast die Sachen dann ja noch
72 nicht gesehen, von denen du meinst, dass sie dich interessieren, du gehst dann aber davon aus,
73 dass die grundsätzlich auch noch mehr Sachen haben, die du noch nicht gesehen hast, die dich
74 aber interessieren, als es jetzt Amazon hätte zum Beispiel.

75 N: Ähm, naja, nicht unbedingt, es ist einfach komfortabler jetzt bei Netflix. Also ich, wenn ich
76 mir mal zehn, fünfzehn Minuten Zeit nehme, um bei Amazon Prime jetzt durchzugucken, dann
77 finde ich da eigentlich auch in der Regel viele Sachen, die mich interessieren. Nur ist das halt
78 mit ein bisschen Aufwand verbunden, deswegen meide ich das eher.

79 I: Ok, ja, ja. Ähm so dass das Unternehmen jetzt positiv oder nicht so einschätzt, also bei
80 Amazon meintest du, dass du da jetzt nicht so eine gute Meinung von hast, das hätte jetzt aber
81 keinen Effekt darauf, dass du jetzt sagst, nein, dann nutze ich es lieber mal nicht?

82 N: Nein.

83 I: Ok. Ansonsten jetzt dann ein bisschen weiter zur Konkurrenz von Video on Demand.
84 Grundsätzlich denke ich, habe ich das schon so verstanden, dass du Video on Demand jetzt als
85 gesamte Branche schon positiv einschätzt.
86 N: Ja.
87 I: Wie wichtig wäre es da für dich jetzt auch, da einen konkreten Dienst zu kaufen? Also sagst
88 du, mir ist es jetzt einfach wichtig, dass es ein guter Dienst ist und den kaufe ich mir oder sagst
89 du, ich finde dieses Konzept super gut, deshalb kaufe ich irgendeinen.
90 N: Hmm, naja, so, es liegt mir nicht an Video on Demand. Also wenn mir ein Film gut gefällt,
91 dann kaufe ich ihn mir auch auf DVD oder Blu-Ray. Es geht mir schon hauptsächlich um das
92 Angebot und um den Preis. Also wenn es teurer wäre, wenn Netflix oder Amazon Prime teurer
93 wäre, dann würde ich es mir auch zweimal überlegen.
94 I: Ok, ja, wie teuer müsste es sein, damit du es dir überlegst?
95 N: Puh, also, ich. Das ist eine gute Frage. Ich denke, 25 Euro, 30 Euro wäre so die maximale
96 Grenze.
97 I: Im Monat meinst du, oder?
98 N: Ja, genau. Aber da müsste das Angebot dann schon sehr gut sein, sodass ich es wirklich
99 täglich, also sehr viel nutzen würde.
100 I: Ähm, ok, wir sind eigentlich ja bei der Konkurrenz ein bisschen. Ich würde mal mit Fernsehen
101 anfangen. Was würdest du da sagen, ist allgemein besser, Fernsehen oder Video on Demand?
102 N: Video on Demand. Auf jeden Fall. Also ich kann mir aussuchen, was ich gucken will. Ich
103 habe nicht Werbung, die mich aus einer Serie oder aus einem Film reißt, das ist unfassbar
104 nervig. Ich bin nicht gebunden, ja, nicht an das Programm gebunden von dem Sender und ähm.
105 Ich kann Pausen machen, wie ich will. Wenn ich jetzt irgendwas machen muss, drücke ich
106 Pause, komme zurück und schaue an der Stelle weiter.
107 I: Mhm. Bei wem würdest du jetzt eine bessere Auswahl an Programm vermuten?
108 N: Ähm. Bei Video on Demand.
109 I: Ok. Eine bisschen andere Frage, aber wo glaubst du, dass du eher das kriegst, was du suchst
110 auch?
111 N: Video on Demand auch. Video on Demand.
112 I: Ok, ja. Und dann vielleicht noch zum Schluss bei Fernsehen. Wo denkst du, was hätte jetzt
113 ein besseres Ansehen?
114 N: Ähm. Naja, das ist jetzt eine schwierige Frage, weil Fernsehen ist ja auch mit viel anderem
115 Kram verbunden als Serien und Filmen. Ähm. Also vom Ansehen her, ja. Also ich glaube, alle
116 unter 30 würden sagen Video on Demand und die darüber Fernsehen. Also ich tendiere aber
117 auch zu Video on Demand eher.
118 I: Ok. Machen wir mal weiter mit Videotheken. Was denkst du, ist da besser, Videotheken oder
119 Video on Demand?
120 N: Ähm. Ja da würde ich eher sagen Videotheken. Also wenn es Videotheken noch geben
121 würde, würde ich da schon gerne noch hingehen. Weil es. Naja. So vor 10, 15 Jahren, als ich
122 10 bis 15 war, war ich öfter mit meinen Geschwistern in der Videothek und man hat da immer
123 irgendeine Perle gefunden. Wenn man sich die Zeit genommen hat. Wurde auch beraten und so
124 weiter. Da wurde mal ein Geheimtipp gegeben. Und jetzt, ähm, beschränkt es sich schon eher
125 auf die größeren Serien, Filme und vielleicht einmal im Monat irgendein Film, von dem man
126 einfach gar nichts weiß. Und joa, ich fand die Atmosphäre in Videotheken einfach immer cool.
127 Dass du immer irgendeine Person hast, die du immer Fragen konntest. Dass du der beschreibst,
128 ja ich hätte gerne so und so einen Film.
129 I: Das heißt, so einer Person würdest du jetzt auch mehr vertrauen, als den Vorschlägen, die dir
130 Netflix liefert, nachdem du etwas geguckt hast?
131 N: Ähm, joa, weil da halt. Man weiß nicht so genau, was dabei raus kommt und diese
132 Vorschläge sind ja schon meistens so eine, in eine Richtung getrimmt, wo man weiß, was man
133 bekommt.

134 I: Das heißt, mehr so ein bisschen das unerwartete und das ein bisschen mehr entdecken, als
135 das, was man halt eigentlich eh schon macht.
136 N: Genau. Man ist irgendwie in so einer Blase gefangen, aus der es schwer ist, irgendwie heraus
137 zu kommen.
138 I: Mhm, ja. Also daher scheint das, dass du auch ein ein bisschen besseres Ansehen von
139 Videotheken hast, oder?
140 N: Ja. Also so mit der Blase hört sich jetzt sehr negativ an, aber das ist so der einzige
141 Kritikpunkt, den ich an Netflix jetzt zum Beispiel habe.
142 I: Mhm, ja. Ich habe jetzt noch eine Frage. Nämlich Netflix gibt es ja gerade noch gar nicht so
143 lange, 2014 haben die ihren Dienst hier ja erst gestartet. Wie hat sich da aus deiner Meinung
144 nach dein Bild von Video on Demand verändert, seit Netflix seinen Dienst gestartet hat?
145 N: Naja, ich, also schon extrem. Netflix ist ja so die Speerspitze, was das angeht und hat das
146 ganze hier ja so wirklich etabliert. Also davor gab es ja echt kaum Leute, die das wirklich
147 genutzt haben. Also ich glaube, die sind da schon elementar wichtig für das Ansehen von Video
148 on Demand. Und ja, also. Dadurch, dass sie. Ja, hauptsächlich diese eigenen Serien, finde ich,
149 die man eben nur dort bekommen hat, das hat schon viel ausgemacht. Und ja, das hat das ganze
150 so ein bisschen ins Rollen gebracht. Also ich glaube, ohne Netflix wäre ich da, ja, würde ich,
151 glaube ich, nicht so viel Video on Demand nutzen.
152 I: Das heißt, du hast dir jetzt auch Amazon Prime danach geholt, oder? Und würdest du da
153 sagen, dass du das dir geholt hast, weil Netflix dich darauf aufmerksam gemacht hat oder wie
154 kommt das?
155 N: Nein, ich habe das eigentlich nur, weil ich mir Amazon Prime für Bestellungen gemacht
156 habe und das ein netter Nebeneffekt war. Vielleicht nutze ich es deswegen ja auch so selten,
157 weil, ja, weil ich es nur deswegen habe. Joa, also, hat nicht wirklich was damit zu tun. Und es
158 ist halt sehr günstig. Also da nimmt man das schon gerne mit.
159 I: Und jetzt aber bevor es Netflix hier gab, hast du dich jetzt eigentlich gar nicht mit Video on
160 Demand auseinander gesetzt, oder? Weil Maxdome jetzt gab es ja zum Beispiel vorher schon,
161 du hast dir aber nicht überlegt, dir Maxdome zu holen?
162 N: Nein, eben nicht, weil ich das eben nicht so als Abo oder wie nennt man das. Weil ich das
163 nicht so wahrgenommen habe.
164 I: Ok, ja. Wieso ist dir da dieses Abo-Ding so wichtig?
165 N: Ja, das, weiß nicht. Die Preise, die ich kenne, sind da so drei, vier Euro für einen Film. Da
166 hole ich drei Filme und habe schon mehr gezahlt, als ich es bei Netflix machen würde. Und da
167 kann ich mir halt einfach so viele Sachen angucken, wie ich will. Und wenn ich es nicht mehr
168 nutzen will, kündige ich es halt und habe es im nächsten Monat nicht mehr. So, einfach dieses
169 Flatrate-Denken.
170 I: Ok, das war es eigentlich von meinen Fragen her. Danke dir.

Interview 6: Rachel

Datum: 06.04.2017

Zeitpunkt: 21.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 14.08 min

Ort des Gesprächs: Skype

1 I: Also bei der Magisterarbeit geht es darum, dass ich mich mit den Images von Netflix, Amazon
2 Prime und Maxdome beschäftige. Ich würde aber mal einen anderen Einstieg machen, nämlich
3 dass du mal sagst, wie alt du bist und was dein Beruf ist.
4 R: Ok. Also 26 und ich bin Studentin und Praktikantin.
5 I: Ok, danke. Dann, ich habe jetzt drei genannt, welche on Demand-Dienste kennst du, kennst
6 du da jetzt auch alle drei, die ich gerade genannt habe?

7 R: Was war das noch, Netflix, ja. Sky noch. Und ja, eh, Amazon Prime und Maxdome. Und ich
8 glaube, das war es dann auch schon.
9 I: Welche davon nutzt du oder hast mal genutzt?
10 R: Netflix und Sky.
11 I: Ok. Und dann inwiefern nutzt du klassisches Fernsehen?
12 R: Fast nie.
13 I: Und inwiefern nutzt du noch Videotheken?
14 R: Nie.
15 I: Ok. Dann kommen wir eigentlich zum ersten Fragenblock. Da geht es jetzt nur noch um
16 Netflix, Amazon und Maxdome, also nicht um Sky. Ich würde mal mit Netflix anfangen, was
17 fällt dir ein, wenn du Netflix hörst?
18 R: Ähm. Irgendwie ein chilliger Abend. (lacht) Kann man das so sagen.
19 I: Was noch?
20 R: Serien, die mich interessieren, lustige Serien.
21 I: Vielleicht noch bezogen auf das Angebot allgemein, die Plattform?
22 R: Also Angebot, ja, ich finde, es könnte besser sein. Also was jetzt so Serien betrifft, wo man
23 ganz genau weiß, es gibt halt neue Staffeln, aber die kommen dann irgendwie nicht auf Netflix.
24 Und da wartet man dann halt ewig und weiß zum Beispiel, dass es halt auf anderen Anbietern
25 dann die zum Beispiel schon gibt, aber dann bei Netflix halt nicht. Und das ist halt, ja, ein
26 bisschen blöd, finde ich.
27 I: Und so die Bedienbarkeit, die Oberfläche?
28 R: Ähm, also es ist sehr übersichtlich, ich komme damit sehr gut zurecht.
29 I: Ok. Ähm, hast du irgendwie eine Meinung über Netflix als Unternehmen?
30 R: Nein. (lacht)
31 I: Ok. Dann können wir eigentlich mit Amazon Prime Video weiter machen. Was fällt dir da
32 ein?
33 R: Ich kann dazu nicht so viel sagen, weil ich es noch nie genutzt habe.
34 I: Hast du trotzdem eine Meinung, auch ohne, dass du es genutzt hast?
35 R: Hmm. Ich kenn da niemanden, der das irgendwie hat und ich weiß auch nicht mal, ob das
36 irgendwie billiger ist oder teurer ist als Netflix. Darum ist es wirklich schwierig, jetzt da etwas
37 zu sagen.
38 I: Ok, ja, passt schon so. Ich weiß nicht, hast du sonst über Amazon als Unternehmen eine
39 Meinung?
40 R: Hmm. Nein. (lacht)
41 I: Ok. Vielleicht bei Maxdome, hast du da irgendwas, wenn du es ja kennst, wo du sagst, so
42 würdest du es sehen?
43 R: Hmm, also ich habe erst durch ProSieben davon erfahren, weil es bei uns halt in der Arbeit
44 herum hängt, halt immer, in der Werbung von denen. Aber sonst habe ich auch noch nie das
45 selbst benutzt und ich kenne auch sonst keinen, der das irgendwie verwendet.
46 I: Ok, dann habe ich jetzt ein bisschen so eine zusammenfassende Frage. Ich würde es auch
47 nur auf Netflix beschränken dann, wenn du die anderen nicht so gut kennst. Kannst du Netflix
48 mal so charakterisieren, wie du eine Person charakterisieren würdest?
49 R: Ähm. Ich würde schon eher sagen jung. Und ja, sagen wir halt hip. (lacht) Und von Beruf
50 oder so. Ähm. Ja also schon eher so ein junger, hipper Typ.
51 I: Ok, ja. Dann geht es jetzt eigentlich auch zu dem nächsten Block. Nämlich wie
52 ausschlaggebend ist das, wie du Netflix jetzt so einschätzt dafür, dass du auch konkret bei
53 Netflix das Abonnement hast und nicht woanders?
54 R: Hmm. Also du willst wissen, warum ich jetzt Netflix benutze und nicht jetzt zum Beispiel
55 Amazon.
56 I: Ja, wobei es dabei jetzt nicht nur um, was weiß ich, ich habe mich da jetzt halt eh schon
57 angemeldet, geht, sondern, weil du zum Beispiel denkst, dass da die Produkte besser sind, weil

58 du denkst, dass zum Beispiel das Unternehmen besser ist, dass die Plattform besser ist. So zum
59 Beispiel.

60 R: Hmm. Ich glaube, das war einfach vor einigen Jahren deshalb, weil, zu dem Zeitpunkt, wo
61 ich mich angemeldet habe, war einfach Netflix das billigste und da hat es einfach so ein
62 Angebot gegeben mit neun Euro im Monat oder so irgendwie. Und da habe ich mir gedacht
63 nein es ist eigentlich, also man kann es sich leisten und dann hat mich das andere irgendwie
64 garnicht mehr so wirklich interessiert.

65 I: Wieso hast du dich bis jetzt auch nicht weiter damit beschäftigt? Weil du zufrieden bist mit
66 Netflix?

67 R: Genau.

68 I: Was müsste denn passieren, damit du dich mit einem anderen Dienst auseinander setzen
69 würdest?

70 R: Ähm. Die Serien dort würden nicht mehr fortgesetzt werden zum Beispiel. Also dass man
71 zum Beispiel die Gewissheit hat, es kommt die neue Staffel gar nicht mehr raus bei Netflix,
72 sondern die gibt es jetzt nur noch bei Amazon Prime oder so. Dann würde ich mir es vielleicht
73 mal überlegen.

74 I: Das heißt, nur wenn die Produkte schlechter werden. Oder die Produktauswahl.

75 R: Genau, ja.

76 I: Dann, ähm Moment kurz. Ja, also du hast jetzt zu Netflix eine recht positive Meinung. Wenn
77 du jetzt eine negative Meinung über das Unternehmen allgemein hättest, würdest du dir dann
78 Netflix nicht holen, auch wenn das Angebot gleich wäre oder wäre es dir, mal ehrlich dann
79 eigentlich egal?

80 R: Ich glaube, es wäre mir egal.

81 I: Das heißt, du bist absolut überzeugt von dem Angebot und

82 R: Ja also für mich passt es im Moment total.

83 I: Ok ähm. Ich habe vorhin schon ein bisschen zu Fernsehen und Videotheken gefragt, weil ich
84 die so als Konkurrenz zu Video on Demand sehen würde. Da würde ich mal fragen, was denkst
85 du, ist allgemein besser, Videotheken oder Video on Demand.

86 R: Video on Demand.

87 I: Ok. Wieso?

88 R: Weil du es immer und überall zu jeder Zeit abrufen kannst. Und. Gibt es überhaupt noch
89 Videotheken?

90 I: Dürften schon wenige sein.

91 R: Ich glaube auch, dass wenn man dann in so eine Videothek geht, dass man sich dann so eine
92 DVD holt, dann kann man die bei vielen neuen Laptops gar nicht mehr irgendwie reingeben.
93 Und das wird irgendwie alles so umgestellt, dass man irgendwie gar keine DVD mehr irgendwo
94 braucht und daher ist dieses Video on Demand sehr geschickt eigentlich.

95 I: Ok, ja. Du würdest also auch nicht in eine Videothek gehen, wenn du mal genau etwas suchst.
96 Dann würdest du auch bei Video on Demand suchen?

97 R: Genau.

98 I: Dann sind wir eigentlich bei Fernsehen. Was denkst du, ist da allgemein besser?

99 R: Ähm. Wenn man (lacht) wenn man jetzt krank ist oder so und man will sich einfach nur
100 berieseln lassen, dann schaltet man einfach die Glotze ein und irgendwas läuft da immer. Bei
101 Video on Demand ist es ja sehr oft so, dass man speziell nach was suchen muss und bei mir
102 war es schon öfter so, dass ich mir sage, ok, heute will ich mir einen Film anschauen, aber dann
103 schaue ich ewig lang herum, weil mich einfach nichts anspricht und beim Fernsehen kannst du
104 halt einfach einschalten und vielleicht ist irgendwie mal so was dabei. Vielleicht ist das auch
105 noch so ein bisschen ein Vorteil.

106 I: Du würdest jetzt aber auch nicht unbedingt sagen, dass du bei Video on Demand immer das
107 bekommst, was du suchst, sondern auch mal zum Fernsehen greifen würdest, wenn du jetzt zum
108 Beispiel nicht so viel Suchaufwand betreiben willst.

109 R: Ja, naja, ich schaue eigentlich fast nicht fern.
110 I: Ok, aber wo würdest du jetzt erwarten, wenn du jetzt konkret was möchtest, ganz
111 unterschiedlich auch, eben wenn du krank bist und dich einfach nur berieseln lassen willst, dann
112 nimmst du eher Fernsehen, aber auch für andere Situationen irgendwie. Würdest du dann eher
113 beim Fernsehen suchen oder eher bei Video on Demand?
114 R: Wenn ich konkret was suche, dann würde ich doch, glaube ich, eher bei Video on Demand
115 schauen.
116 I: Ok, du würdest also auch nichts jetzt aus einem Fernsehprogramm raussuchen oder so?
117 R: Nein.
118 I: Ok. Ja, das bringt uns eigentlich zum nächsten Block. Netflix gibt es ja noch nicht so lage in
119 Europa. Ähm inwiefern hat sich da dein Bild von Video on Demand als Gesamtes verändert,
120 seitdem es Netflix gibt hier? Also was hast du davor über Video on Demand gedacht und, im
121 Vergleich zu danach jetzt?
122 R: Wie lange gibt es das denn eigentlich schon?
123 I: Seit 2014.
124 R: In Europa?
125 I: Ja, also Europa, aber Österreich auch dann.
126 R: Ähm, was ich mir davor gedacht habe. Ich habe mir immer gedacht, vielleicht braucht man
127 das gar nicht. Und dann ist irgendwann mal Netflix gekommen und dann hab ich mir gedacht,
128 das ist voll praktisch, also du kannst wirklich so viele Sachen schauen, die dir wirklich vorher
129 nicht zugänglich waren.
130 I: Ja. Und was hat dich dazu gebracht, dass du jetzt erst dachtest, man braucht es nicht und dann
131 plötzlich doch?
132 R: Ich weiß nicht, ich glaube, dass ist dieser Suchtfaktor. Wenn man das einmal anfängt und
133 dann irgendwie die Serien schaut, dann will man es immer wieder. Und das hat man vielleicht
134 vorher nicht so gehabt.
135 I: Ok, ja. Das heißt, du hast dich aber auch vorher nie mit anderen Diensten jetzt beschäftigt
136 oder sowas. Oder irgendwie mal überlegt, dir einen zu holen.
137 R: Nein, überhaupt nicht.
138 I: Und jetzt, würdest du sagen, wenn, also du würdest dein Netflix-Abo auch kündigen ohne
139 Ersatz oder du willst Video on Demand auch auf jeden Fall nutzen können?
140 R: Ich will das auf jeden Fall nutzen können und ähm ich würde auch Netflix jetzt, glaube ich,
141 auch niemals jetzt hergeben wollen (lacht)
142 I: Ok, ja. Würdest du dir denn noch was anderes dazu holen oder reicht dir Netflix.
143 R: Naja, mein Freund hat ja Sky Go. Und deshalb switchen wir halt immer hin und her. Aber
144 wenn er das jetzt nicht hätte, dann würde ich mir nichts dazu nehmen.
145 I: Ok, das heißt, du vertraust auch darauf, dass Netflix eh das Angebot hat, mit dem du auch
146 zufrieden sein kannst.
147 R: Genau.
148 I: Ok, das war es eigentlich. Danke.

Interview 7: Jacqueline

Datum: 07.04.2017

Zeitpunkt: 11.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 21.44 min

Ort des Gesprächs: Café francais

1 I: Worum es in der Magisterarbeit geht ist um die Images von Netflix, Amazon Prime und
2 Maxdome. Da gibt es mehrere Fragen zu, ich würde aber mal damit anfangen, dass du mir sagst,
3 wie alt du bist, was dein Beruf ist.

4 J: Ich bin 28 und arbeite im Einkauf bei einem großen Modeunternehmen.
5 I: Ok. Welche Video on Demand Dienste kennst du denn? Ich habe jetzt drei genannt.
6 J: Ja die kenne ich auch. Netflix und Amazon Prime sind eigentlich die Sachen, die ich vor
7 allem kenne. Ich glaube auch, so UPC bietet auch so Video on Demand, Sky. Mehr kenne ich
8 eigentlich nicht.
9 I: Welche davon nutzt du?
10 J: Gar keine.
11 I: Wie nutzt du denn klassisches Fernsehen?
12 J: Eigentlich auch gar nicht. Ich habe zwar einen Fernseher, aber ich nutze das nicht, weil ich
13 so Serien habe, die ich mir einfach gerne anschau. Und die schaue ich mir halt online an. Und
14 jetzt so im Fernsehen, weiß nicht. Ich versuche, den aus zu lassen, weil sonst lässt man sich da
15 den ganzen Tag berieseln und es kommt eigentlich nur Schrott.
16 I: Ok. Wie schaust du dir online an dann?
17 J: (lacht) Ja ich streame die online, halt auf illegalen Plattformen. Serien und Filme. Und halt
18 so, wenn ich jetzt irgendetwas interessantes irgendwie kam, irgendeine Doku, ORF, ARD oder
19 so, dann schaue ich mir das am Abend dann auch in der Mediathek legal an.
20 I: Ok. Aber wie würdest du jetzt den Anteil illegaler Streams prozentual angeben?
21 J: Ähm. Ja doch so vielleicht über 50 Prozent, kommt so darauf an, was halt kommt.
22 I: Sind das Serien, die du sonst auch bei kostenpflichtigen schauen könntest?
23 J: Ja. Also ich glaube, dass einige Serien da, dass man die bei Netflix schauen kann. Es gibt auf
24 jeden Fall Portale, wo man es schauen kann. Aber natürlich nicht so tagesaktuell.
25 I: Ok, das heißt, die Aktualität ist eigentlich der Grund und jetzt nicht der Preis?
26 J: Ja der Preis auch. Naja, es ist ja so. Die Serien werden ja dann immer ja nur in bestimmten
27 Portalen dann Angeboten. Es ist ja nicht so, dass es ein so eine Seite gibt und da kannst du halt
28 alles schauen, was du halt schauen willst. Und dann bräuchte man die Mitgliedschaft. Es gibt
29 ja so ein paar Serien, die man mag und dann bräuchte man die Mitgliedschaft bei mehreren
30 Sachen und da ist das dann natürlich schon auch eine Kostenfrage. Dann ist es nicht aktuell und
31 ich muss halt auch sagen, wenn ich jetzt schon. Ich habe Freunde, die haben beides. Und auch
32 wenn man dort ist und irgendwie sagt, man schaut halt einen Film und man sucht halt irgendwie
33 nach einem Film, finde ich halt schon auch, es gibt halt oft die Sachen gar nicht, die man haben
34 will. Oder du musst halt noch für die Filme, also obwohl du da die Mitgliedschaft hast, musst
35 du trotzdem dann noch für diese Filme bezahlen. Oder es gibt sie halt nicht.
36 I: Ok, ja. Dann noch bei der allgemeinen Mediennutzung eine Frage. Inwiefern nutzt du
37 Videotheken?
38 J: Gar nicht. Als ich nach Wien gezogen bin vor 100 Jahren, gefühlt, ähm. In meiner ersten
39 WG, wir haben uns da. Da war auch so ums Eck, konnte man sich da so DVDs ausleihen. Und
40 mein erster Mitbewohner war halt sehr korrekt und da haben wir uns öfter halt DVDs noch
41 ausgeliehen. Aber ansonsten nicht mehr.
42 I: Ähm jetzt kommen wir zu Fragen, wo es dann eigentlich nur noch um Netflix, Amazon Prime
43 und Maxdome geht. Ähm du nutzt die ja jetzt zwar nicht, ich gehe mal aber davon aus, dass du
44 sie ja kennst irgendwie und daher auch so ein bisschen ein Bild davon hast. Ich würde mal mit
45 Netflix anfangen. Was fällt dir ein, wenn du das hörst?
46 J: Ähm. Da gibt es. Dass es da viele US-Serien gibt. Dass Netflix auch Serien hat, die nicht im
47 Fernsehen kommen, sondern nur auf Netflix. Die haben so bestimmte Netflix-Serien. Ähm.
48 Also ja, Netflix verbinde ich extrem mit Serien. Die haben, glaube ich, auch Filme, aber ich
49 glaube, die Auswahl ist da nicht so gut, viele alte Filme, viele und viele Filme sind trotzdem
50 nicht kostenlos, also für Serien kenne ich die eigentlich.
51 I: Ok, also für Serien, die zugekauft sind oder für Eigenproduktionen?
52 J: Beides haben die. Also die haben viele, glaube ich, Eigenproduktionen, aber die kaufen auch.
53 I: Mhm. Dann hast du irgendwie eine Meinung über Netflix als Unternehmen?

54 J: Überhaupt nicht. Ich weiß gar nicht, wer das eigentlich macht, zu wem das gehört, weiß ich
55 auch nicht. Ich weiß nicht, ob das zu irgendeinem Fernsehsender gehört oder zu, weiß es
56 eigentlich gar nicht.

57 I: Ok, ja. Die Plattform, hast du die mal gesehen, was hältst du davon?

58 J: Ja. Ich fand es kompliziert, wenn man nach Filmen suchen will oder sich da durchklickt, dann
59 ist man schnell doch wieder irgendwie, geht das da wieder zurück oder man klickt irgendetwas
60 an, das man nicht anklicken wollte. Ich finde es jetzt nicht so übersichtlich. Vielleicht bin ich
61 auch einfach nicht talentiert, aber ich bin da jetzt nicht so mega gut drin. Und es ist halt nervig,
62 weil du musst halt, wenn du jetzt nach einem Film suchst, du kannst schon nach Genre filtern,
63 aber dann musst du dich da irgendwie durch 200 Filme klicken und da hast du halt irgendwie
64 dann auch keinen Bock mehr. Ich finde es halt nervig.

65 I: Ok, ja. Kommen wir zu Amazon Prime. Oder Prime Video. Was fällt dir ein, wenn du das
66 hörst?

67 J: Da denke ich an Amazon, dass es zu Amazon halt gehört. Ist ja auch, glaube ich, das Layout
68 ist auch so, das ist so ganz normal dieses gleiche Layout. Ähm. Als ich babysitten war, die
69 haben Amazon Prime. Und es gab aber nie die Filme, die die Kinder schauen wollten. Die
70 waren dann auch immer zu bezahlen oder es gab sie gar nicht. Also ich war da jetzt bisher nie
71 so erfolgreich, dass ich jetzt dachte, oh, den Film will ich schauen und jetzt geht man da rein
72 und dann kann man den auch schauen.

73 I: Was denkst du da über das Unternehmen, hast du da eine Meinung?

74 J: Amazon halt. Da meine Meinung dazu. Nein, zu Amazon habe ich auch eigentlich keine
75 Meinung, obwohl es eigentlich ganz smart ist, glaube ich. Also für die, noch das dazu zu
76 nehmen als Business.

77 I: Zuletzt Maxdome?

78 J: Das kenn ich nicht richtig. Das kenn ich kaum. Sagt mir was, ist so für Filme, oder?

79 I: Theoretisch sehr ähnlich wie die anderen beiden auch.

80 J: Ja das kenne ich da nicht. Vielleicht bei meiner Suche nach illegalen Filmen ist das schon
81 einmal hochgekommen, aber prinzipiell. Oder ich habe mal draufgeklickt und habe gedacht, es
82 wäre kostenlos, aber prinzipiell kenne ich es nicht, nein.

83 I: Jetzt eine etwas schwierige Frage. Wenn du Netflix wie eine Person charakterisieren
84 müsstest, wie würdest du es beschreiben?

85 J: Kompliziert. Ähm. Was noch. Netflix als Person. Ähm. Mir fällt nur kompliziert, umständlich
86 ein. Überflüssig, aber so charakterisiert man ja keine Person eigentlich. Ähm.

87 I: So vom Alter her vielleicht, findest du es was moderneres, jüngerer?

88 J: Achso. Ja, beziehungsweise, Netflix hat ja auch viele so Dokumentationen oder so. Also ich
89 glaube zumindest, dass es so ist. Also vom Alter her ist da ja alles dabei. Wird ja aber eher von.
90 Dadurch, dass es halt. Ich meine, es ist ja auch eher wieder so, sind ja so Medien, die können
91 ja ältere Leute wieder nicht, da mit diesem rumklicken und das versteht ja keiner, das verstehe
92 ich ja selber nicht, ähm. Ja doch. Aber modern finde ich es jetzt auch nicht wirklich, also von
93 dem, so wie die Seite aufgebaut ist, denke ich mir jetzt nicht, woah, super modern oder. Ja
94 klassisch eher.

95 I: Ok, ja. Dann das gleiche für Amazon, also Amazon Video.

96 J: Ähm. Einfach. Ich glaube, ich weiß nicht, ich kann das nicht als Person beschreiben, aber ich
97 würde sagen, dass Amazon auch dann eher ältere Leute ansprechen würde, weil es einfach.
98 Also jemand, der online bestellt, findet sich dann da einfach recht gut zurecht, ja. Es ist halt
99 irgendwie so ein bisschen wie integriert. Ja das Business-Modell kennt man halt irgendwie
100 schon. Also man kennt die Seite halt und ich glaube halt, dass sich da mehr Leute schneller
101 zurecht finden.

102 I: Dann Maxdome würde ich mal weglassen, aber vielleicht noch eine Frage. Wenn du jetzt
103 dann illegale Streams in Abgrenzung zu Netflix und Amazon sehen würdest, was fällt dir da
104 ein?

105 J: Also zum einen ist es dann kostenlos. Ich habe viel mehr Auswahl, habe hier wirklich alles.
106 Und zwar relativ schnell, nachdem es im Kino war. Ich kann da jederzeit darauf zugreifen, kann
107 es so oft anschauen, wie ich will. Ich weiß nicht, ich glaube, bei den anderen, ist es da nicht so,
108 dass du es da einen bestimmten Zeitraum hast, ist das da nicht so?
109 I: Also bei bestimmten Diensten gibt es Leihoptionen, das stimmt, ja.
110 J: Ja. Ich. Ja, das ist halt. Klar, natürlich, was man halt sagen muss, ist, dass mit diesen
111 Werbungen und dieses rumklicken und die Gefahr, dass du Viren auf deinem PC hast ist
112 natürlich relativ hoch und manchmal ist natürlich die Qualität jetzt auch nicht die beste, was
113 natürlich bei den zwei anderen Anbietern, wird ja wahrscheinlich HD, aber sehr gute Auflösung
114 sein. Aber es überwiegt halt einfach die Auswahl. Weil wenn ich mich. Als Kunde würde es
115 mich halt nerven, wenn ich halt im Monat einen gewissen Betrag bezahle und dann möchte ich
116 Bridget Jones, den einser Teil auf Netflix anschauen, weil der dritte Teil jetzt im Kino ist und
117 ich möchte mir die Teile anschauen und dann gibt es die entweder nicht oder ich muss halt für
118 die bezahlen. Das heißt für mich eigentlich, dass man sich gar nicht für eines von beiden
119 entscheiden, also, man braucht eigentlich dann immer gleich mehrere Anbieter und das finde
120 ich halt blöd.
121 I: Das heißt, du würdest jetzt sagen, dass einfach das Angebot bei einem einzelnen Anbieter
122 nicht groß genug ist, dafür, dass es sich lohnen würde, da das Geld auszugeben?
123 J: Ja, finde ich schon. Weil dann hast du deine Filme, da gibt es vielleicht mehr Auswahl bei
124 Amazon. Dann willst du deine Serien, dann brauchst du noch das andere. Dann gibt es manche
125 Sachen aktuell sowieso nicht oder den Film gibt es nicht oder dann musst du fünf Euro
126 bezahlen, dann musst du sowieso dazu noch illegal streamen, also von dem her, ja.
127 I: Für dich wäre jetzt aber nicht wichtig, wie du die Unternehmen, die dahinter stehen
128 einschätzen würdest? Also ich weiß nicht, inwiefern du die illegalen Streams als Unternehmen
129 einschätzt.
130 J: Es sind natürlich keine positiven Unternehmen. Aber. Es ist halt, ja. Trotzdem bevorzuge ich
131 das, auch, wenn es illegal ist und ich manchmal denke, dass das nicht gut ist, würde ich es jetzt
132 einfach bevorzugen. Was soll ich mir denn jetzt Netflix kaufen, da kann ich die Serie, weiß
133 nicht, irgendwann später da anfangen, mir die Folgen anzuschauen. Und dann will ich einen
134 Film schauen und dann denke ich, oh nein, muss ich zu Amazon. Das, weiß nicht. Also, ich bin
135 jetzt nicht abgeneigt von so legalen Sachen. (lacht) Aber dann müsste das Angebot einfach ein
136 anderes sein.
137 I: Also was müsste jetzt konkret passieren, dafür dass du dir ein kostenpflichtiges Video on
138 Demand holst?
139 J: Die Anbieter sind ja nicht teuer. Das ist ja nicht so teuer eigentlich im Monat. Ich würde dann
140 lieber mehr Geld bezahlen, hätte dann aber eine viel größere Auswahl und die Medien einfach
141 auch deutlich schneller. Und ich glaube, dass viele Leute dann einfach auch mehr bezahlen
142 würden.
143 I: Also schneller im Sinne von aktueller?
144 J: Ja. Weil dann könnte das, glaube ich, sogar eigentlich viel von dem normalen
145 Fernsehverhalten sowieso abschaffen. Wenn man dann wirklich alles in einem hat. Ich glaube,
146 dass auch mehr einfach, die Leute wirklich bereit wären, da mehr zu zahlen, wenn sie da
147 wirklich alle Optionen haben.
148 I: Du hast jetzt eh schon Fernsehen angesprochen. Im nächsten Block geht es jetzt eigentlich
149 um die Konkurrenz zu Video on Demand. Was würdest du allgemein jetzt sagen, was ist da
150 besser, Fernsehen oder kostenpflichtiges Video on Demand? Oder vielleicht als drittes dann
151 auch noch illegal streamen.
152 J: Naja, ok. Ich muss halt sagen, es kommt natürlich auch darauf an. Wenn ich jetzt jemand bin,
153 der viel arbeitet, viel auch gerne draußen ist, sich mit Freunden trifft, so ein Sozialleben hat,
154 dann wäre für mich Video on Demand eigentlich besser, weil ich mir ab und an mal einen Film
155 vielleicht anschau, dann mal eine Dokumentation, die finde ich da ganz. Du kriegst ja auch

156 Sachen kostenlos, kannst dir dann mal einen Film anschauen. Wenn dich wirklich mal was im
157 Fernsehen interessiert, so den Tatort kannst du sowieso in der Mediathek anschauen. Wenn ich
158 jetzt aber jemand bin, der eher ein bisschen unsozialer ist oder arbeitslos ist oder viel
159 Tagesfreizeit hat oder ältere Leute, dann ist natürlich Fernsehen deutlich besser, weil das kannst
160 du halt einfach, da kannst du dich den ganzen Tag berieseln lassen. Oder Leute, die sich
161 irgendwie einsam fühlen oder so, die dann einfach immer was, die dann den Fernseher den
162 ganzen Tag an haben. Aber jetzt vom Inhalt her vom Fernsehen, es kommt doch eigentlich viel
163 Schrott. Es kommt doch eigentlich viel Scheiße. Und die meisten wie so RTL oder sowas, die
164 bieten ja sowieso an, dass du dann live, du kannst ja dann live-Stream machen. Du brauchst
165 halt dann einen Laptop oder brauchst halt Internet und dann kannst du den live-Stream machen.
166 Du kannst das dann ja auch an deinen Fernseher anschließen. Das lässt sich ja alles umgehen.
167 Natürlich für meine Oma oder so, die hat dann immer den ganzen Tag, 8 bis 20 Uhr, keine
168 Ahnung, den Fernseher laufen gehabt, da ist das dann natürlich schon noch besser.

169 I: Mhm, ja. Wo glaubst du, dass die Auswahl an Programm besser ist, im Fernsehen oder bei
170 kostenpflichtigen Video on Demand?

171 J: Naja, Fernsehen hat ja schon eine große Auswahl, aber du musst halt zu den Zeiten dann
172 daheim sein. Du kannst halt einfach auch nicht sagen, ich komme heute um neun heim und jetzt
173 will ich den 20.15Uhr -Film schauen. Das geht halt nicht. Fernsehen hat prinzipiell schon eine
174 Auswahl, wenn du alle Programme hast. Wobei man natürlich sagen muss, dass jetzt gerade
175 am Nachmittag, ja so RTL und die ganzen, die haben ja alle immer ungefähr das gleiche jetzt,
176 ich schaue das ja nicht so. Ähm. Ja da hast du schon noch eine größere Auswahl. Es kommen
177 ja auch Filme. Es kommen ja wirklich gute Sachen auch. Aber ich bin nicht so überzeugt von
178 der Auswahl von Netflix und Amazon irgendwie.

179 I: Das heißt, wenn du jetzt da was konkretes suchen würdest und nur da die Auswahl zwischen
180 Fernsehen und Video on Demand hättest. Wo würdest du eher denken, dass du das findest, was
181 du jetzt gerade auch suchst?

182 J: Ja gut, dann würde ich natürlich Video on Demand nehmen für mich, weil ich ja so spezielle
183 Serien schaue, schauen möchte. Und ähm auch einfach natürlich nicht Zeit habe, mittags um
184 drei den Film auf ProSieben anzuschauen. Also da wäre schon dann, für mich persönlich, für
185 meinen Lebensstil dann Video on Demand natürlich besser.

186 I: Aber auch da, wenn du die Wahl hättest, würdest du noch immer zu illegalen Streams greifen,
187 weil die einfach noch aktueller sind?

188 J: Wenn das kostenpflichtige Video on Demand-Ding wirklich mehr Auswahl hätte und
189 wirklich auch aktueller wäre, dann würde ich auch dafür zahlen. Gerade jetzt auch nach meinem
190 Studentenleben sollte ich vielleicht dann auch solche Dinge tun. Aber jetzt gerade. Ich habe ja
191 keine Probleme, ich kann ja das schauen, was ich möchte, ich habe immer genau das, was ich
192 möchte. Gibt für mich jetzt aktuell eigentlich keinen Grund, auf eine schlechtere Option
193 umzusteigen und dafür auch noch zu bezahlen. (lacht)

194 I: Ok, ja. Vorhin habe ich noch kurz Videotheken angesprochen, was denkst du, wäre da besser,
195 Videotheken oder Video on Demand?

196 J: Video on Demand.

197 I: Im Hinblick auf die Auswahl oder auch beim etwas konkretes Suchen?

198 J: Ja ok, ja Video on Demand, ich meine, bei der Videothek musst du ja eh auch zahlen für die
199 Filme und du hast einfach auch nicht so viel Auswahl. Also du hast schon viel Auswahl, aber
200 dann musst du ja auch schauen. Eventuell ist das dann gerade vergriffen gerade die neueren
201 Filme. Dann willst du unbedingt etwas schauen und dann ist es vergriffen. Da ist natürlich das
202 Video on Demand schon besser. Ja. Ja. Vor allem, weil sich mit der Videothek, das ganze
203 Business-Modell, die sind ja aktuell gar nicht mehr in der Lage, dass man da so gut aufgestellt
204 ist. Du musst ja eh für beides zahlen.

205 I: Ok, ja. Dann sind wir eigentlich beim letzten Fragenblock schon. Da geht es darum, dass ja
206 Netflix noch gar nicht so lange seinen Dienst auch in Europa anbietet. Inwiefern hat sich da

207 dein Bild von kostenpflichtigen Video on Demand verändert? Davor und jetzt danach? Oder
208 hat es sich überhaupt verändert?
209 J: Ja früher gab es ja nur Sky. Oder das hieß anders früher. Das hieß irgendwie anders. Und das
210 habe ich immer mehr so mit Sport verbunden, so Fußball et cetera. Und durch das Netflix. Ja,
211 ich finde schon, dass. Ich meine, das ist ja prinzipiell, das Angebot ist ja ganz gut. Es gibt ja
212 Leute, die da prinzipiell, sind da ja eher auf der legalen Seite unterwegs und für die ist das
213 natürlich schon eine Option. Ich kannte das vorher auch schon, glaube ich, aus den USA. Ähm.
214 Da haben das meine Gasteltern, haben das natürlich auch. Ja. Aber jetzt, ich denke da nicht so
215 viel darüber nach, um ehrlich zu sein.
216 I: Aber du hättest jetzt vorher nicht wirklich Video on Demand-Dienste, die auch eine Option
217 wären, wahrgenommen?
218 J: Doch, was ich mal gemacht habe, eine zeitlang, war, bei UPC mir mal einen Film
219 reinzuziehen. Das. Aber dann nur, wenn mir irgendwie extrem langweilig war und ich gar nichts
220 gefunden habe zum schauen. Dann habe ich da. Und halt am Fernseher schauen wollte. Da habe
221 ich aber noch in einer anderen Wohnung gewohnt, da war ein cooler Fernseher und da fand ich
222 das dann halt ganz ansprechend. Weil es geiler war als am Laptop. Da habe ich das ab und an
223 mal gemacht.
224 I: Ok, ja. Das war es eigentlich. Danke dir.

Interview 8: Patricia

Datum: 08.04.2017

Zeitpunkt: 14.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 31.45 min

Ort des Gesprächs: Café Sperl

1 I: Also in der Arbeit geht es grob gesagt darum, dass ich wissen möchte, wie die Images von
2 Netflix, Amazon Prime und Maxdome aussehen. Zum Einstieg würde ich aber erstmal fragen,
3 wie alt du bist, was dein Beruf ist und welche Video on Demand-Dienste du selber kennst.
4 P: Ok. Also ich bin noch 29 Jahre alt. Ähm. Ich bin Universitätsassistentin/ Praedoc. Also ich
5 arbeite an der Uni, während ich mein Doktorat mache. Und ähm. Welche Video on Demand
6 Services ich kenne oder auch nutze?
7 I: Erstmal kennst, dann danach welche du nutzt.
8 P: Also kennen tue ich auf jeden Fall Netflix, Amazon Prime. Ähm. Ja, Maxdome, aber das
9 habe ich, glaube ich, nie benutzt. Und es gab noch sein ein anderes Ding, was ich mal eine
10 zeitlang benutzt habe, das hieß glaube ich Moby oder so. Ähm, aber ich weiß gar nicht, ob das
11 überhaupt noch existiert. Die haben immer so 30 Filme online gehabt. Aber das waren meistens
12 so Indie-Filme. Und jeden Tag wurde einer runtergenommen und ein neuer kam rauf und man
13 hatte dann quasi 30 Tage Zeit, die zu gucken.
14 I: Ok. Welche von denen nutzt du jetzt auch?
15 P: Ich nutze Netflix. Bei Amazon Prime benutze ich es manchmal über den Account von dem
16 Freund von meiner Schwester, aber das habe ich schon länger nicht gemacht.
17 I: Ok. Dann allgemein, inwiefern nutzt du noch Fernsehen?
18 P: Ich habe keinen Fernseher mehr. Also seit, ich glaube, wir haben den vor zwei Jahren oder
19 so verschenkt. Und wir haben damals auch schon fast garkein Fernsehen mehr geschaut und
20 ich gucke noch manchmal öffentlich-rechtliche, aber die gucke ich halt alle über Mediatheken
21 oder YouTube.
22 I: Ok, das heißt aber auch nicht im Live-Stream, sondern zeitversetzt?
23 P: Meistens zeitversetzt. Also ganz ganz selten kommt es mal vor, dass ich das mal im Live-
24 Stream. Also zum Beispiel jetzt letztes Jahr als jetzt die Bundes- ähm, die
25 Bundespräsidentenwahl gab, habe ich, die Sachen habe ich dann halt im Live-Stream geschaut.

26 I: Das heißt dann aber nur Informationsinhalte?
27 P: Genau. Also so Sachen, die, also da wo man halt wissen will, was gerade los ist.
28 I: Und Videotheken, inwiefern nutzt du die noch? Hast du die genutzt?
29 P: Videotheken? Ich habe mal in der Videothek gearbeitet. Ich habe Videotheken sehr intensiv
30 genutzt. Vor allen Dingen die, in der ich gearbeitet habe, weil ich halt Sachen gratis mitnehmen
31 konnte über Nacht. Aber ich habe aufgehört, da zu arbeiten 2007. Und seitdem habe ich kaum
32 noch Videotheken genutzt. Ja, ich glaube, ich war. Also ich glaube, das letzte Mal. Wann habe
33 ich das letzte Mal eine DVD ausgeliehen? Das war auf jeden Fall noch in den 00er-Jahren.
34 (lacht)
35 I: Ok, im nächsten Teil geht es nur noch um Netflix, Amazon Prime und Maxdome. Ich würde
36 mal mit Netflix anfangen. Was fällt dir ein, wenn du Netflix hörst?
37 P: Ähm. Serien. Sehr gut produzierte Eigenserien. Ähm. Ja. Das ist eigentlich so das.
38 I: Ok, hast du vielleicht eine Meinung zum Unternehmen oder zur Plattform?
39 P: Ähm also ich weiß, dass Netflix früher ja mal selber so ein Rental-Ding war. Ich war vor, als
40 ich 16 war, war ich in den USA und da hat man so dieses Subscription gehabt, wo einem das
41 dann geschickt wurde und man hat das dann wieder zurück geschickt. Die DVD, wie auch
42 immer. Aber Meinung zum Unternehmen. Hmm. Ich finde es ein bisschen schade, aber ich
43 glaube, das ist ein allgemeines Ding und das hat jetzt nicht nur mit Netflix zu tun, sondern
44 allgemein mit Video on Demand-Geschichten. Als es die endlich dann auch in Europa gab,
45 habe ich gedacht, ok cool, jetzt hat sich der Markt geöffnet und man hat Access zu allem, was
46 es halt gibt und man kann alles schauen. Und dann konnte man am Anfang auch über andere
47 VPN-Zugänge auch die Sachen sehen, die es in den USA zum Beispiel gibt. Oder meinetwegen
48 auch in Frankreich oder Schweden, die sind ja auch ein bisschen anders. Ähm. Und dann wurde
49 das halt alles wieder illegalisiert. Und ich finde es halt ein bisschen schade, dass da halt jetzt,
50 statt dass man irgendwie so eine gemeinsame Politik verfolgt, so sich das so auf verschiedene
51 Monopole konzentriert, man sich gegenseitig abgrenzt und es auch nicht hinkriegt, den
52 Fernsehanstalten in Europa diese Lizenzgeschichte irgendwie so zu lösen, dass die Leute.
53 House of Cards zum Beispiel. Ab Staffel 2 nicht mehr auf Netflix schauen können, obwohl es
54 einie Netflix-Serie ist. Also das sind halt so Sachen. Aber ich glaube, das ist halt so ein
55 prinzipielles Politikproblem. Das würde ich jetzt nicht dem Unternehmen selber ankreiden.
56 I: Das heißt, du sagst jetzt nicht, das Unternehmen agiert einfach so ungeschickt, dass es dazu
57 kommt?
58 P: Nein, es ist einfach, also ich glaube, das es halt so seine Parallelen zum allgemeinen
59 Verlagswesen und auch zu den Musikverlagen, dass diese ganzen Unternehmen, die klassischen
60 Unternehmen, wie die klassischen Fernsehanstalten, die klassischen Printverlage einfach
61 immer noch nicht gecheckt haben, dass die Digitalisierung nicht aufzuhalten ist und sie es
62 immer noch nicht hinkriegen, sich auf etwas gemeinsames zu einigen. Und man irgendwie
63 denkt, man kann das immer noch abgrenzen und man kann noch nach Ländergrenzen Leuten
64 sagen, was sie gucken dürfen. Und ich muss ganz ehrlich sagen, ich habe, bevor es Netflix in
65 Europa gab. Ich habe an dem Tag, an dem Netflix in Europa zugelassen wurde, habe ich meinen
66 Account erstellt, weil ich vorher schon wusste. Ich kannte das aus Amerika, ich wusste, wenn
67 es das endlich in Europa gibt, nehme ich das sofort. Ich habe sofort meinen Account erstellt,
68 weil ich nämlich vorher die Serien natürlich trotzdem gesehen habe, aber ich habe sie illegal
69 gestreamt. Und die Nutzerinnen und Nutzer werden von solchen uneinheitlichen ähm von dieser
70 uneinheitlichen Politik werden gezwungen, die Sachen illegal zu schauen. Und ich glaube, das
71 ist genau das gleiche mit dem VPN. Dass ich mir einen anderen VPN zugelegt habe, um diese
72 anderen Sachen in den USA sehen zu können, hat was damit. Also ich wurde quasi gezwungen,
73 etwas illegales zu tun, was ich schade finde. Und vielleicht könnte man das dem Unternehmen
74 ankreiden, dass die das irgendwie nicht besser. Aber ich glaube, da sind einfach so krasse
75 Strukturen.
76 I: Ok. Ähm vielleicht zur Plattform noch irgendwie, Benutzerfreundlichkeit?

77 P: Ich habe ja, ich finde die Plattform nicht ganz so nutzerfreundlich. Ich habe aber auch das
78 Gefühl, dass mir nicht alles angezeigt wird, was da ist. Ich finde es auch schade, dass man zum
79 Beispiel, keine Ahnung, dass man die Sortierung hat. Letztens habe ich nach Ländern geschaut
80 bei Filmen. Und dann hatten sie die Sortierung ähm englische Filme, amerikanische Filme,
81 französische Filme, asiatische Filme und noch etwas total absurdes. Australische Filme. Und
82 sie hatten aber nichts italienisches, sie haben einfach ganz Asien in ein Dings reingehauen. Sie
83 haben keine skandinavischen Filme nochmal extra ausgewiesen, obwohl ich weiß, dass es
84 skandinavische Filme auf Netflix gibt. Und das nervt mich dann halt einfach. Weil wie soll ich
85 dann nur anhand. Ich weiß die Namen von den Filmen ja nicht. Wie soll ich die Filme dann
86 finden, wenn ich explizit einen skandinavischen Film schauen will.

87 I: Mhm, das heißt du hast das Gefühl, dass dir viel entgeht dann einfach?

88 P: ja genau. So ein bisschen. Es ist wie so eine Art Unübersichtlichkeit, wo meine keine
89 Möglichkeit hat, das selber zu sortieren. Und das würde halt nach den klassischen Kategorien
90 wie in der Videothek, schön sortiert mit Comedy, was auch immer. Aber man hat immer das
91 Gefühl, es ist nicht alles da. Ja. Das ist nicht ganz perfekt.

92 I: Ja, ich würde mal weiter machen mit Amazon Prime. Was würde dir da einfallen?

93 P: Ja Amazon ist ja per se erstmal böse. (lacht) Ja, es ist halt, also Amazon ist halt einer von
94 den fünf großen Internetmogul-Dingern und es ist natürlich klar, dass die sich da jetzt auch
95 noch irgendwo rein getrickst haben. Ähm. Ja. Wie gesagt, da sind dann halt auch die gleichen
96 Sachen mit den Rechten, was mich dann halt auch nervt und dann. Dass man dann halt auch
97 teilweise dann noch zusätzlich zahlen muss für Filme, obwohl man eigentlich den Zugang hat.
98 Wo ich mir dann so denke, warum. Also ihr werdet das Geld nicht an die Urheber von dem
99 Film weiterleiten, warum müsst ihr dann jetzt noch 2,99 Euro, warum müsst ihr genau das
100 gleiche noch abziehen wie Apple.

101 I: Ok, ja. Da zur Plattform noch?

102 P: Ja, also da habe ich meistens eigentlich schon gewusst, welche Serie ich gucken will. Also
103 das habe ich eigentlich nur genutzt für Serien, die von Amazon produziert werden und darum
104 weiß ich jetzt nicht genau, wie die Usability ansonsten aussieht.

105 I: Ja, was fällt dir bei Maxdome ein?

106 P: Ähm ich denke, als allererstes, und das ist total witzig, an dieses eine Mädchen, an eine von
107 Germany's Topmodel, die, glaube ich, 2007 oder 2008 bei Topmodel mitgemacht hat und die
108 war ganz lange das Gesicht von Maxdome. Diese mit dem Pony. Und ich. Weißt du, bei all den
109 anderen habe ich konkrete Vorstellungen davon, was sie machen und bei dem habe ich die
110 Assoziation zu dem Model. Ansonsten ich weiß noch. Ich weiß, dass ich es mir mal angeguckt
111 habe, weil ich gedacht habe, ok, vielleicht ist es was, bevor es Netflix hier gab. Und ich habe
112 geguckt, welche Filme sie haben und ich habe gedacht, dafür gebe ich kein Geld aus. Weil es
113 ein mega schlechtes Angebot war, damals zumindest. Und dafür auch zu teuer, fand ich. Ich
114 weiß nicht mehr, wie viel es war, aber ich habe gedacht, das lohnt sich nicht.

115 I: Ok. Ähm jetzt so ein bisschen zusammenfassend für diese Fragen. Wenn du Netflix wie eine
116 Person charakterisieren müsstest, wie würde sich das anhören?

117 P: Hmm. Schwierig. Ähm. Ich würde sagen, als Person wäre Netflix beständig, nicht unbedingt
118 überraschend. Ähm. Und ab und zu würde mich die Person nerven, weil sie nicht das macht,
119 was ich will. (lacht) Weil sie ein bisschen eingefahren ist. Aber ansonsten positiv, würde ich
120 sagen.

121 I: Mhm. Amazon Prime?

122 P: Ähm Amazon Prime als Person wäre mir vorher schon suspekt, ich würde nicht so viel mit
123 der abhängen wollen. (lacht) Also während Netflix mein Kumpel ist, würde ich schon von
124 vorneherein bei Amazon sagen, boah, nein, du bist irgendwie zu snobby. Ähm. Aber ich, ich
125 wüsste, dass manche von den Partys, die Amazon Prime macht, schon ganz gut sind und deshalb
126 würde ich trotzdem hin und wieder vorbei schauen.

127 I: Ok, ähm Maxdome?

128 P: Maxdome ist dieses Mädchen, dieses Topmodel-Mädchen. (lacht)
129 I: Ok, wie würdest du die beschreiben?
130 P: Schön, aber so wie ein deutscher Film. So langweilig und vorausschaubar. So ein Til
131 Schweiger-Film, sowas.
132 I: Ok, ähm. Wir haben jetzt über die Images ein bisschen gesprochen, wie sie aussehen. Wie
133 ausschlaggeben wäre das jetzt für dich dafür, dass du auch einen konkreten Dienst nutzt? Also
134 wenn du jetzt zum Beispiel an das Topmodel denkst, würdest du sagen, nein, da habe ich keinen
135 Bock, das zu nutzen und Netflix passt gut zu mir oder so?
136 P: Ich glaube, es ist schwierig, weil ich. Also wenn Netlfix jetzt das Topmodel hätte, aber immer
137 noch mit dem Angebot von Netflix, würde ich, glaube ich, immer noch Netflix nehmen, auch
138 mit dem Topmodel. Das wäre mir Wurst.
139 I: Ok, das heißt, das Angebot ist absolut am Wichtigsten.
140 P: Ja. Für mich ist. Obwohl. Wenn wir mal jetzt da Maxdome raus lassen. Ähm. Glaube ich,
141 dass der Grund, warum ich keinen Amazon Prime. Also, dass das sozusagen mit dem negativen
142 Image von Amazon zu tun hat. Weil ich habe selber keinen Account bei Amazon. Wenn ich
143 was da bestelle, dann bestelle ich es immer über den Account von meinem Freund. Ähm. Und
144 alleine, dass ich bei Netflix gleich am allerersten. Also ich habe mir noch nicht mal irgendwie
145 Gedanken gemacht. Ich habe einfach gesagt, ja cool, es ist endlich da, ich nutze es. Das heißt,
146 für mich hatte dieses Unternehmen einfach auch keine negative Dimension, wo ich überlegt
147 habe, gebe ich denen jetzt meine Kreditkarteninfo oder will ich die unterstützen.
148 I: Ok, ja. Das heißt aber ein negatives Unternehmensimage würde sich für dich jetzt schon
149 darauf auswirken. Wenn jetzt Netflix ein schlechtes Image hätte, dann würdest du zumindest
150 mal kritischer an die Nutzung heran gehen.
151 P: Ja, ja, sicher. Auf der anderen. Ja, stimmt, doch. Weil ich habe auch kein Apple Music, weil
152 ich Apple nicht mag. Auf der anderen Seite habe ich einen Account bei Spotify, obwohl ich die
153 auch ein bisschen wacko finde. Mit der Art und Weise, wie sie mit den Künstlern umgehen.
154 Aber da habe ich halt auch nur einen gratis Account. Also ich glaube, dass es noch einmal ein
155 Unterschied ist, ob ich die da bezahlen will oder nicht.
156 I: Also die Bereitschaft zur Zahlung würde einfach herunter gehen dann?
157 P: Genau, ja.
158 I: Ok. Ähm. Wie würdest du Video on Demand als Branche einschätzen? Ist das eine Branche,
159 die etwas gutes für die Gesellschaft tut, etwas Schlechtes für die Gesellschaft tut?
160 P: Ähm ich glaube, dass es etwas Gutes für die Gesellschaft tut, weil du. Also zum einen, weil
161 ich finde, dass es halt diesen Entkriminalisierungsfaktor hat. Ähm. Ich finde, dass diese ganze
162 Branche schon extrem überfällig war. Also ähm Netflix kam ja 2014, glaube ich, hier an. Ich
163 finde, das ist eigentlich schon viel zu spät. Ähm. Ich habe, glaube ich, ab dem Moment, wo ich
164 eigenen Laptop, also sagen wir so ab 2006 habe ich Sachen gestreamt und ich finde, durch. Es
165 gab ja schon die technische Möglichkeit. Ja. Aber es gab halt keine Branche, die das irgendwie
166 in einem legalen Dings gemacht haben. Und ich finde von dem her, ist es schon extrem wichtig,
167 dass es halt die Möglichkeit gibt, den Zugang zu haben und zwar auch nicht so übermäßig teuer.
168 Ähm. Ansonsten gut, man kann natürlich fragen, ist es jetzt gut für die Menschen, wenn sie
169 jetzt alles nur zu ihrer Zeit, unterstützt das jetzt nicht die Individualisierung der Gesellschaft
170 und all sowas. Aber ich glaube, die Individualisierung der Gesellschaft und das alles lässt sich
171 jetzt nicht aufhalten, wenn man, wenn es diese Branche nicht mehr gibt. Weil wie gesagt, die
172 Leute haben vorher schon diese Sachen gestreamt.
173 I: Ja, ja. Und wie wichtig wäre das jetzt für dich, dass du es positiv einschätzt, dafür, dass du
174 es auch unterstützt, also mit deiner Nutzung, mit deinem Kauf unterstützt? Wenn du jetzt also
175 zum Beispiel Video on Demand gut findest, wäre das ein Grund für dich, das dann auch zu
176 fördern, mal allgemein?
177 P: Ja. Ja. Definitiv. Weil ich finde. Also auf der einen Seite diese ganze Pirate-Geschichte und
178 dass öffentliche, also dass Kulturgüter allen zugänglich sein sollten, die Idee finde ich ja auch

179 ganz nett, aber die ist einfach politisch nicht so umgesetzt, dass man nicht ständig wirklich
180 kriminell wird, wenn man das macht. Und ich kenne Leute, die dann halt plötzlich
181 Nachzahlungen als Teenager von tausenden von Euro zahlen mussten, weil sie halt diese
182 Sachen gestreamt haben. Und ich finde, ja. Und ich weiß, klar, das sind alles Unternehmen und
183 bei Amazon, ich habe schon gesagt, das unterstütze ich halt nicht so. Auf der anderen Seite
184 finde ich es auch positiv, dass diese ganzen on Demand Services jetzt auch eigene Produktionen
185 fördern und sich dann vielleicht auch so ein bisschen unabhängiger machen von den
186 Lizenzgeschichten. Wobei das bei House of Cards ja auch nicht funktioniert hat. Ich hoffe, die
187 machen nicht den Fehler und machen das bei Stranger things. Ey dann. (lacht)

188 I: Ok, ja. Ansonsten, ich frage das sonst meistens zuletzt, aber ich würde es jetzt mal vorziehen,
189 weil wir eh schon relativ viel darüber geredet haben. Ähm. Netflix gibt es ja jetzt noch nicht so
190 lange hier, erst seit 2014. Inwiefern hat sich da dein Bild von kostenpflichtigem Video on
191 Demand verändert? Inwiefern hast du dich davor mit kostenpflichtigem Video on Demand
192 überhaupt beschäftigt?

193 P: Hmm. Also ich habe mich vorher schon ein bisschen damit beschäftigt, weil ich halt eben
194 Schiss hatte, dass ich irgendwann diesen Brief bekomme, in dem steht, dass ich soundso viel
195 Geld bezahlen muss. Und ähm. Deshalb habe ich ja zum Beispiel bei Maxdome auch geschaut,
196 ob das etwas ist und von daher. Ich bin einfach froh, dass es diese Möglichkeiten mittlerweile
197 auch in Europa gibt, die zu nutzen. Also ich glaube, ich bin da ein bisschen anders, als die
198 anderen Leute, die dann vielleicht sagen, man, jetzt wollen die da für die Serien plötzlich alle
199 Geld haben. Weil ich halt finde, dass das ok ist, dafür zu bezahlen.

200 I: Ok, ja. Das heißt, du würdest jetzt aber auch. Also inwiefern hat es sich nochmal verändert,
201 dadurch, dass Netflix gekommen ist. Davor eben bei Maxdome, da wäre es dir ja auch zu teuer
202 gewesen noch. Netflix hat dir einfach ein gutes Angebot gemacht oder hat Netflix, welchen
203 Einfluss hatte es darauf, dass du jetzt doch es nutzt und davor dann im Endeffekt doch lieber
204 illegal gestreamt hast?

205 P: Ok, ja. Also bei Maxdome war es so. Ich weiß nicht, wie viel die haben wollten. Vielleicht
206 auch so 10, 15 Euro oder so. Die hatten nur Filme und ich wusste, dass ich relativ schnell da
207 durch bin und dass da irgendwie nichts neues groß kommen wird. Und ich glaube, die. Ich
208 glaube, ich habe auch ein bisschen darüber nachgelesen und die Medienrezension davon war
209 jetzt auch nicht so positiv. Und bei Netflix war es zum einen so, dass ich in dem Sommer, bevor
210 das hier her, ich glaube, das kam im Oktober oder November oder so kam das hier her und im
211 Sommer vorher habe ich meine Gastschwester in den USA besucht und wir haben angefangen.
212 Also sie hat mir gesagt, da gibt es diese Serie, die müsst ihr unbedingt schauen und das war
213 Orange is the new black und dann haben wir halt die ersten paar Folgen davon gesehen. Und
214 als ich dann wusste, dass es hierher kommt, dann habe ich geschaut, wie viel es kosten soll und
215 die hatten erst einmal so drei Monate gratis oder so und dann hätte es, glaube ich. Also es war
216 so, dass ich gesagt habe, ok, es ist mir nicht zu teuer und dann habe ich gesehen, dass die diese
217 Möglichkeit haben, dass man vier Accounts gleichzeitig haben kann. Ok, jetzt kommen wir
218 glaube ich zu einem Punkt, den ich vorher hätte schon erwähnen müssen. Also man kann ja
219 diese vier Accounts gleichzeitig haben und das kostet in HD ähm 13 Euro oder so. Und das
220 tolle ist, dass es Netflix wenig interessiert, ob diese Leute, die das benutzen, alle immer aus der
221 gleichen Wohnung das benutzen. Und von daher teile ich mir den Account halt mit meiner
222 Schwester und im Gegenzug dazu darf ich halt manchmal den Amazon Prime Account von ihr
223 nutzen und meine Mutter macht da halt jetzt auch noch mit. Gut, meine Schwester zahlt mir
224 nichts, ja. Aber ich kann, man kann sich es so ein bisschen, ich bezahle immer noch den vollen
225 Preis, aber ich kann mir irgendwie so ein bisschen noch sagen, ich nutze es ja nicht nur komplett
226 alleine. Und ehrlicher Weise, jetzt, wo ich den Job habe, obwohl der nicht super gut bezahlt ist,
227 jetzt mittlerweile denke ich mir halt so 13 Euro ist ja nichts. Also 2014, habe ich da überlegt?
228 Nein, ich glaube, ich habe einfach nur geguckt, ob das geht, ob man sich das teilen kann und

229 dann habe ich das gemacht. Aber ich glaube, dass es da ganz wichtig ist, dass ich immer weiß,
230 dass da wieder neues dazu kommt. Dass es halt nicht stagniert.

231 I: Also dass da immer eine Aktualität gegeben ist in den Serien?

232 P: Genau.

233 I: Ja dann sind wir jetzt aber beim letzten Fragenblock eigentlich. Da geht es um die Konkurrenz
234 von Video on Demand. Ich habe da vorhin schon von Videotheken und Fernsehen gefragt. Ich
235 würde mit Videotheken einfach einmal anfangen. Was denkst du da, ist allgemein besser,
236 Videotheken oder Video on Demand?

237 P: Video on Demand natürlich. Weil bei einer Videothek. Videotheken sind teurer für das, was
238 ich verbrauche. Also bei uns damals haben die Neuerscheinungen 1,70 Euro pro Tag gekostet
239 und 1,30 pro Tag, wenn sie älter waren. Das heißt, wenn man es über Nacht hatte, hat man
240 schon 3,40 gezahlt für einen Film. Ähm. Und du hast den Aufwand, dass du hingehen musst
241 und dass du wieder zurückgeben musst. Ich weiß noch, dass es für mich immer mega nervig
242 war, wenn man dann nachts noch kurz vor Mitternacht zur Videothek gerannt ist, um das
243 abzugeben. Weil die hatten natürlich nicht so einen Schlitz, wo man das durchwerfen konnte.
244 Wäre ja super easy gewesen. Also von daher der Preis, die Accessibility mega wichtig. Und
245 ich kann gucken, wo ich will und bei Netflix kann ich teilweise auch Sachen runterladen und
246 sogar gucken, wenn ich kein Internet habe. Das heißt ich kann im Prinzip, wenn ich mein Tablet
247 dabei habe oder theoretisch sogar auf dem Handy überall Sachen gucken, die ich gucken
248 möchte. Ich muss keine haufenweise DVDs mitschleppen, wenn ich eine ganze Serie gucken
249 möchte. Also es hat eigentlich für mich nur Vorteile.

250 I: Wo würdest du die bessere Auswahl vermuten und wo, dass du auch genau das bekommst,
251 was du gerade suchst?

252 P: Wenn ich jetzt an die Videothek denke, in der ich gearbeitet habe, definitiv bei Netflix. Aber
253 wenn man jetzt an so größere Videotheken denkt, also so Videoward oder so. Ich glaube, dass
254 es da einfach noch sehr viel mehr. Die konnten sich halt erlauben, auch die ganzen alten Filme
255 noch zu behalten, weil sie den Platz hatten. Während in der, wo ich gearbeitet habe, wurde halt
256 immer etwas aussortiert. Und das finde ich halt manchmal schon so ein bisschen schade, dass
257 es zum Beispiel, obwohl sich das auch ein bisschen verbessert, also diese tschechischen
258 Märchenfilme gibt es ja auch seit einem Jahr oder so auf Netflix. Wo ich mich mega gefreut
259 habe, aber bisher immer noch nicht geguckt. Aber so manchmal denke ich mir so alte Filme
260 und das müssen ja garnicht diese ganzen. Obwohl ich zum Beispiel weiß, dass es in den USA
261 Netflix auch diese ganzen alten 50er-Jahre-Filme so gibt. Ich finde, das könnte einfach auch
262 noch vorhanden sein. Aber das hat bestimmt wieder mit dem ganzen Lizenz-Scheiß zu tun.

263 I: Ja dann würde ich eigentlich mit Fernsehen noch weiter machen. Was würdest du allgemein
264 sagen, was ist da besser, Fernsehen oder Video on Demand? Auch dann wieder im Hinblick auf
265 die allgemeine Auswahl und darauf, das zu finden, was man sucht?

266 P: Ähm. Das tolle an Fernsehen ist eigentlich, dass man Sachen sieht, die man nicht sehen will.
267 Das merke ich dann immer, wenn wir bei der Oma von meinem Freund zum Beispiel sind und
268 dann wird halt einfach in der Fernsehzeitschrift geschaut, was läuft heute und dann einigt man
269 sich auf etwas. Oder man schaut die Nachrichten und dann bleibt man halt hängen, weil das,
270 was danach kommt, interessant ist. Also man guckt Sachen, wo man halt nicht erstmal entlang
271 scrollt. Und ich gucke zum Beispiel ganz gerne NDR-Reportagen. Die gibt es sowohl in der
272 Mediathek als auch auf YouTube. Und selbst da, man muss sich immer irgendwie entscheiden.
273 Also man sagt dann nicht, ah, jetzt müsste eigentlich eine NDR-Reportage laufen und das was
274 kommt, kommt halt. Also man muss sich immer entscheiden. Man wird nicht einfach per Zufall.
275 Das müsste es eigentlich noch geben. Dass bei, dass es so eine Art Taste gibt, die so
276 Zufallsmode ist. Wo einem einfach durch Zufall irgendwas vorgeschlagen wird. Und dann
277 könnte man da vielleicht noch so ein wenig zappen. Manchmal fände ich das ganz nett, wenn
278 man sich nicht immer entscheiden muss. Oder zum Beispiel, ich habe diese ewig lange Liste
279 bei Netflix mit Sachen, die ich noch gucken will und die ich dann trotzdem nicht gucke, weil

280 ich mich dann doch für etwas anderes entscheide. Das ist halt der einzige Nachteil von Netflix,
281 dass man halt nicht einfach nur berieselt wird.
282 I: Mhm, ja. Wenn du etwas konkretes suchen würdest, würdest du jetzt trotzdem bei Netflix
283 suchen und jetzt nicht die Fernsehzeitung aufschlagen?
284 P: Ja. Oder halt, wenn ich weiß, ok, ich will jetzt, was weiß ich. Früher habe ich manchmal
285 noch arte geschaut, das gucke ich gar nicht mehr, aber das liegt an der schlechten Streaming-
286 Qualität von denen, aber da habe ich dann auch einfach geguckt, was hatten die in den letzten
287 sieben Tagen und habe dann halt da einfach etwas geguckt, wenn ich davon etwas schauen
288 wollte. Aber Fernsehzeitung nein, würde ich nicht mehr aufschlagen.
289 I: Ok, danke, das war es eigentlich.

Interview 9: Gesa

Datum: 09.04.2017

Zeitpunkt: 19.00 Uhr.

Dauer des Gesprächs: 22.34 min

Ort des Gesprächs: Skype

1 I: So, es geht bei der Arbeit um die Images von Netflix, Amazon Prime und Maxdome. Zum
2 Einstieg einmal wie alt bist du und was ist dein Beruf?
3 G: Ok. Ich bin 30 und arbeite als Medienpädagogin.
4 I: Ok und welche Video on Demand Dienste kennst du? Ich habe drei genannt, kennst du die
5 alle?
6 G: Ich kenne alle, aber ich nutze nur Netflix.
7 I: Wie nutzt du noch normales Fernsehen?
8 G: Ich habe keinen Fernseher?
9 I: Und Videotheken?
10 G: Ähm nutze ich schon, wenn es diese Filme nicht online gibt oder wenn ich mal kein Internet
11 hätte, dann würde ich zur Videothek gehen. Also noch vor Fernseher würde ich auf eine
12 Videothek zurück greifen. Und ich nutze Videotheken dann, wenn es spezielle Filme sind, die
13 dann so. Regisseur. Oder ausländische Filme würde ich mir auch in der Videothek ausleihen.
14 I: Wie oft machst du das ungefähr?
15 G: Mittlerweile nicht mehr so oft, aber früher wöchentlich.
16 I: Wann war denn früher, ist das lange her oder noch vor kürzerer Zeit?
17 G: Also im Studium oder sagen wir vor 1, 2 Jahren noch.
18 I: Im nächsten Teil geht es nur noch um Netflix, Amazon Prime und Maxdome, also nur noch
19 die drei. Ähm ich würde mit Netflix anfangen, was fällt dir ein, wenn du Netflix hörst?
20 G: Netflix hat für mich eigentlich ein ähnliches Image wie YouTube. Es ist jugendlich, es ist
21 vertrauenswürdig. Es ist auch etabliert in der Sprache unserer Generation. Also es ist ein Begriff
22 für etwas halt, so wie Tempo oder Coca Cola. Maxdome, das, ich kenne mich da jetzt nicht aus,
23 aber ich würde sagen, ich würde das jetzt so als lokalen Anbieter eher sehen und ja, deshalb ist
24 das schon für mich nicht so interessant, weil für mich ist es nur vom Begriff her lokal begrenzt
25 und nicht so, wie sagt man, popkulturell für mich ansprechend und eher langweilig. Und so
26 prollig fast schon. Es ist nicht classy. Und Amazon Prime, das ist für mich, ähm. Ja das ist für
27 mich auch so begrenzt und ja, für mich ist Amazon halt etwas anderes, also ein Bestelldienst,
28 eine Dienstleistung, die ich nicht unbedingt mit Filmen oder Fernsehen in Verbindung bringen
29 würde, deshalb ist es nicht so interessant für mich. Und es ist auch, ja, weiß ich nicht. Soll nicht
30 so gut sein.
31 I: Ok, ja. Worauf würdest du da jetzt den meisten Wert legen? Eher auf das Angebot, das die
32 haben, auf die Plattform im Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit oder auf das Unternehmen
33 selber?

34 G: Also da Netflix ja vorher nicht bekannt war, hat es für mich keine Referenz im Sinne von
35 ich kann nicht auf etwas anderes verweisen, wogegen Amazon hat natürlich das Image von
36 Amazon, was auch nicht durchgehend positiv ist. Daher könnte es das als Referenz geben, was
37 mir aber nicht so wichtig ist. Ich finde eben, Netflix, da ist meine Referenz die USA und dass
38 es das da schon lange gab und da auch gut ankam, das spricht dann irgendwie für sich. Das ist
39 natürlich Marketing. Aber dass das dann von den USA nach Europa kommt oder weltweit eine
40 Rolle spielt, das ist irgendwie ein Qualitätssiegel oder könnte eines sein. Und das Angebot von
41 Netflix Österreich finde ich nicht so gut, ich glaube, die in den USA haben ein viel besseres
42 Angebot für ungefähr denselben Preis. Das ist das einzige, was mich daran stört. Aber die
43 Sachen, die ich da sehen will, kann ich da sehen und ich würde nicht sagen, dass ich das
44 exzessiv nutze. Also es ist ein schönes Auch-Medium.

45 I: Ok. Was hältst du da konkret vom Angebot?

46 G: Ich mag die Sachen, die Netflix selber produziert und ich mag auch einige Klassiker, die sie
47 haben, aber ich finde, sie haben zu wenig zum Beispiel ausländisches Kino. Zum Beispiel
48 schwedisches Kino oder russisches Kino, also das könnten sie, finde ich, noch ausbauen.
49 Ansonsten, wie gesagt, mag ich die selbst produzierten Serien von Netflix sehr gerne.

50 I: Mhm. Hast du eine Meinung zum Angebot von Amazon Prime und Maxdome?

51 G: Ich habe. Da ich es selber nicht nutze, weiß ich es nicht, aber von Leuten, die es nutzen,
52 habe ich gehört über Amazon Prime, dass man für die guten Filme angeblich bezahlen müsste
53 oder für die, die man, also die. Dass es aber auch viel so gibt, das gut sein soll, aber dass man
54 auch für vieles bezahlen muss und bei Netflix muss man das halt nicht machen. Und bei
55 Maxdome kenne ich mich leider nicht aus, habe aber da auch gehört, dass die eigentlich ein
56 gutes Angebot haben sollen.

57 I: Ok, ja. Ja, Netflix als Unternehmen, hast du da eine Meinung darüber? Beziehungsweise
58 Amazon hast du kurz gesagt, Maxdome vielleicht noch?

59 G: Maxdome weiß ich es nicht. Vielleicht gab es das früher schon, vielleicht im Fernsehen.
60 Irgendwie so unbekannt kommt mir der Name auch nicht vor. Ähm. Habe aber keine Erfahrung.
61 Und bei Netflix sagt mir, also, kannte ich es nur aus dem US-amerikanischen Kontext und auch
62 da eher positiv konnotiert.

63 I: Ok, ja. Inwiefern positiv?

64 G: Ich glaube einfach, dass ich durch die sozialen Medien ein positives Image von Netflix
65 mitbekommen habe. Das ist eigentlich. Und dass eine Freundin es genutzt hat und gesagt hat,
66 dass ich mir es auch holen soll. (lacht)

67 I: Ok, ja. Wie hoch wäre jetzt da der Anteil von der Empfehlung her und von dem Image, das
68 du jetzt sonst davon hattest?

69 G: Also ich glaube. Ich bin nicht so schnell darin oder nicht so affin, mich sofort für alles
70 anzumelden, was es im Internet gibt und ich bin da eher etwas zurückhalten, allerdings hat eben
71 die Freundin gesagt, dass das gut sein soll und sie hat das auch. Und dann gab es auch eine
72 Werbung dazu und dann habe ich gesagt, ja, kann mir jetzt eigentlich auch nichts passieren. Sie
73 hat eben gesagt, sie findet das gut und dann konnte man da einen Probemonat machen und wenn
74 man das irgendwie blöd fand, konnte man da halt entabonnieren oder wie das heißt und dann
75 habe ich das halt gemacht. Ich sage 50:50. Also bisschen wegen Image, ein bisschen, weil sie
76 es gesagt hat und ja, hat mir halt gefallen.

77 I: Ok. Im allgemeinen, was denkst du, wie ausschlaggebend ist jetzt das Image des Angebots
78 und auch des Unternehmens Netflix dafür, dass du dir jetzt Netflix geholt hast und nicht zum
79 Beispiel Amazon Prime?

80 G: Ich denke, es ist schon ausschlaggebend, ähm, weil so sehr kennen sich zum Beispiel
81 Menschen, die jetzt anderen Berufen nachgehen, nicht mit den Produkten aus. Also Menschen
82 kennen sich jetzt nicht mit der Technik von Apple aus oder mit der von Microsoft. Trotzdem
83 haben sie die Hinwendung zu dem einen oder anderen Produkt. Und das würde ich bei Amazon
84 Prime und Maxdome und Netflix auch sagen, dass da das Image eine viel größere Rolle spielt

85 als das Angebot, weil das Angebot lernst du ja erst nur dann kennen, wenn du dich angemeldet
86 hast. Also das. Ja.

87 I: Ok, ja. Ansonsten inwiefern würdest du Video on Demand als Branche positiv einschätzen?

88 G: Ähm ich denke, dass. Ich denke, es ist positiv aufgrund der offensichtlichen Sachen, dass
89 man sich eben Dinge aussuchen kann, dass man eben nur für das bezahlt, was man als Leistung
90 auch erhalten will. Andererseits und jetzt kommt wieder so eine mediennostalgische
91 Sichtweise. Dass das Erlebnis, dass man sich mit anderen Menschen einen Film im Fernsehen
92 anschaut, dass dieses Gefühl eben wegfällt oder diese zeitliche Abmachung, jetzt treffen wir
93 uns um 20.15 Uhr vor dem Fernseher und schauen uns einen Film. Sondern dass diese ähm
94 Variabilität und auch ähm ja Individualität vielleicht dann dieses Gemeinschaftsgefühl einem
95 Medium gegenüber dann nicht mehr hat. Man könnte aber auch sagen, dass es das dann eben
96 doch hat, weil man könnte seinen Freunden sagen, ich habe die und die Serie geschaut, möchtest
97 du sie nicht auch gucken. Dann hat man dieses Gemeinschaftsgefühl, was man bei anderen
98 Medien hat, eben bei Radio und Fernsehen. Hat man dann eben bei Video on Demand auch.
99 Allerdings spiegelt das halt auch die gesellschaftliche Entwicklung wieder.

100 I: Ok, ähm. Für dich persönlich, wie wichtig wäre dir das, dass du Video on Demand als eine
101 gute Sache einschätzen würdest dafür, dass jetzt zum Beispiel auch Netflix kaufst? Also
102 würdest du es nicht machen, wenn du ein schlechtes Bild davon hättest? Also zum Beispiel jetzt
103 in der Branche Atomenergie, wenn du da jetzt Atomenergie nicht befürwortest und deshalb
104 kaufst du jetzt keinen Anbieter, der Atomenergie hat.

105 G: Achso, du meinst, wenn ich jetzt wüsste, dass Netflix eine schlechte Geschäftspraxis hat.

106 I: Zum Beispiel, ja. Oder ob du meinst, dass es eine Auswirkung hat, dass du Netflix allgemein
107 positiv siehst, darauf, dass du da auch schneller dabei bist, das zu kaufen.

108 G: Also ich denke schon, dass das Image einen starken Einfluss auf mein Kaufverhalten hat,
109 aber nicht auf eine Weise, dass ich denke, dass Netflix irgendetwas unterbewusst
110 beeinflussendes hat, sondern ich bin mir dessen bewusst, dass ich das kaufe, weil ich das Image
111 auch für positiv halte. Und das Image untermauern sie meiner Meinung nach auch mit den
112 Inhalten, die sie selber produzieren, sie sprechen viele Themen an in den Serien und
113 Dokumentationen, die mich, die ich wichtig finde. Und dadurch ist es halt nicht nur das Image,
114 sondern ich meine oder ich schätze sie so ein, dass sie das auch ausfüllen. Aber wenn ich wüsste,
115 dass da halt eine ganz fiese Geschäftspraxis ist und dass die da ihre Mitarbeiter ausbeuten und
116 keine Ahnung. Also wenn es sowas wäre, würde ich das auch eben, wie soll ich sagen. Dann
117 wäre es vielleicht ein Grund, es nicht mehr zu kaufen und nicht mehr zu abonnieren, vor allem,
118 weil ich jetzt nicht so eine heftige Konsumentin bin. Das positive Image, das sie haben, das
119 füllen sie derweil für mich aus, es sei denn, äh, ja, ich habe irgendetwas nicht mitbekommen.

120 I: Ja, wäre das auch ein Grund für dich jetzt zum Beispiel auf Amazon zu verzichten, wenn du
121 da jetzt kein so gutes Bild vom Unternehmen hast?

122 G: Ähm. Ich weiß nicht, ob es jetzt ein Grund ist, aber ich finde es jetzt halt unnötig, mehrere
123 Sachen zu abonnieren. Und dann entscheide ich mich halt für das, was mir halt am
124 sympathischsten ist. Aber wenn es das jetzt nicht gäbe, also wenn ich jetzt Netflix in Österreich
125 nicht erreichen könnte und das gäbe es nicht und Maxdome auch nicht und es gäbe nur Amazon
126 Prime, dann würde ich vielleicht das trotzdem mal für kurze Zeit abonnieren, um mir das
127 anzuschauen, wie das ist. Aber ich weiß nicht, ob ich da dieses Netflix-Gefühl hätte.

128 I: Was ist denn das Netflix-Gefühl?

129 G: Oh Gott. (lacht) Das Netflix-Gefühl, ja wie am Anfang gesagt. Es ist jugendlich,
130 amerikanisch, popkulturell wie ein Diner oder gucken und Pizza essen, so etwas halt. Es hat so
131 etwas neverending jugendlich-frisches, Generation Millennials, irgendwie so.

132 I: Ja, ok. Da können wir gut übergehen, weil ich gerne als Zusammenfassung ein bisschen gerne
133 hätte, dass du Netflix, Amazon Prime und Maxdome so charakterisierst, wie du eine Person
134 beschreiben würdest. Du hast jetzt bei Netflix in die Richtung eh schon relativ viel gesagt, du

135 kannst es kurz nochmal zusammenfassen und dann auch nochmal für Amazon Prime und
136 Maxdome.

137 G: Ja äh Netflix ist eine Person um die 28, 29 Jahre, die mit einem MacBook Air in einem
138 Starbucks sitzt und ähm an der Hausarbeit in Soziologie schreibt. Und ähm ja, ambivalent und
139 unentschlossen, aber doch irgendwie gut. (lacht) und ja, wie ist Maxdome. Maxdome ist
140 jemand, der auf die Party kommt, auf eine BWL oder Jus-Party und dann in der Ecke steht mit
141 einem, wie sagt man, Long Island Ice Tea und Mädels abcheckt oder Frauen abcheckt. Und
142 ähm im Unterhemd. (lacht) Und Amazon Prime ist eine freundliche Frau um die 40, die gerne
143 Yoga macht und sich über Eigenurintherapien austauscht und Naturdokumentationen schaut
144 und gerne solche Sachen wie Dr. Quinn – Ärztin aus Leidenschaft guckt und zufälliger Weise
145 läuft das eben auf Amazon Prime, weiß ich nicht. (lacht)

146 I: Ok, ja. Ähm. Ja das war es eigentlich mal mit dem Teil, der sich konkret auf diese drei
147 Anbieter bezieht. Im nächsten Teil geht es so ein bisschen um die Konkurrenz, über die wir
148 auch vorhin schon ein bisschen geredet haben. Ich würde mal mit Videotheken anfangen. Wenn
149 du da ein Pauschalurteil fällen müsstest, was denkst du ist besser, Videotheken oder Video on
150 Demand?

151 G: Es kommt auf die Videothek an. Wenn es eine Videothek ist, die mehr mainstream anbietet,
152 dann ist Video on Demand besser. Wenn es eine Spezialitäten-Videothek ist, die zum Beispiel
153 Regisseurkino anbietet oder internationale Filme, dann finde ich, ist Video on Demand nicht
154 ausreichend. Man kann aber beides irgendwie ergänzen. Man mag ja nicht immer Ingmar
155 Bergmann sehen, keine Ahnung.

156 I: Ja. Wo würdest du von den beiden eine bessere Auswahl allgemein vermuten?

157 G: Bei Video, naja, da kommt es wieder darauf an, was es für eine Videothek ist, aber ich sage
158 jetzt mal Video on Demand, weil da eben tausend Kategorien sind.

159 I: Ok, ja. Und wo würdest du jetzt vermuten, dass du eher das kriegst, wonach du suchst?

160 G: Hmm, ja, kommt wieder drauf an. Aber man könnte es so fassen. Ich würde zuerst bei, also
161 würde zuerst im Internet gucken oder eben bei Video on Demand und dann würde ich in die
162 Videothek gehen. Das heißt, vielleicht kann man daraus schließen, dass ich es eher im Internet
163 vermute oder hoffe, dass es da ist.

164 I: Ok. Wieso würdest du da erstmal im Internet gucken? Aus Bequemlichkeit oder aus anderen
165 Gründen?

166 G: Aus Bequemlichkeit und weil andere Leute vielleicht auch danach geschaut haben und es
167 kann dann ja sein, dass, wenn es eine große Nachfrage gibt, dann dieses Angebot existiert.

168 I: Ok, ja. Dann würde ich zu Fernsehen kommen. Was denkst du, ist da besser, Fernsehen oder
169 Video on Demand?

170 G: Also ich denke, Video on Demand, weil das Fernsehen ist für mich halt so zerstreut. Also
171 man zappt halt oder man oder es gibt Werbeunterbrechungen, man zappt. Und das kann halt
172 unangenehm sein und reizüberflutend. Wohingegen Video on Demand, was mich daran stört,
173 dass du eben halt lange schaut, was du gucken kannst und dann klickst du dich halt dauernd
174 durch. Und beim Fernsehen nimmst du halt das, was da ist. Und Video on Demand fehlt mir
175 ein bisschen dieses Gefühl, dass du mit anderen gemeinsam einen Film schaut. Ja. Und ja, und
176 beim Fernsehen stört mich, wenn es halt einmal gelaufen ist, dann ist es gelaufen und dann
177 kannst du halt ewig auf die Wiederholung warten.

178 I: Ok, auch da nochmal die Frage, wo ist die bessere Auswahl und wo würdest du da eher
179 vermuten, dass du das findest, wonach du suchst?

180 G: Video on Demand. Vielleicht finde ich da nicht das, was notwendig ist, also vielleicht gibt
181 es im Fernsehen Sachen, die man sehen sollte, also ob das jetzt Diskussions, wie sagt man,
182 Talkshows sind oder Nachrichten. Das sind natürlich Inhalte, die man sehen sollte, aber das,
183 was mich interessiert oder was ich selber aussuchen kann, Video on Demand.

184 I: Ok, dann noch eigentlich der letzte Teil. Nämlich gibt es ja Netflix noch nicht so lange, also
185 in Europa zumindest nicht. Inwiefern hat sich da dein Bild von Video on Demand im

186 Allgemeinen verändert, seitdem Netflix jetzt auch in Europa seinen Dienst gestartet hat? Hast
187 du dir davor überhaupt zum Beispiel über Video on Demand Gedanken gemacht?

188 G: Nein habe ich nicht. Ich hätte auch nicht gedacht, dass ich dafür gezahlt hätte. Ich hätte mir
189 gedacht, dass so ja das Internet ist extrem groß und alles, was man halt braucht, das kann man
190 halt finden. Und ja, ich kann halt auch YouTube schauen, aber diese ähm, ja. Also Video on
191 Demand war für mich keine Option. Früher gab es ja Premiere im Fernsehen und ich habe da
192 arg gefunden, dass man dafür Geld zahlt. Also nur mal, um ein paar Kinofilme zu sehen. Und
193 das war deutlich teurer als jetzt Video on Demand. Daher finde ich, das ist eine gute Ergänzung
194 zu meinem normalen Internetkonsum, dass ich halt zwischendurch noch einmal eine Doku oder
195 einen Film sehen kann. Würde ich sagen.

196 I: Ok, ja. Es gab ja auch davor Maxdome, das wäre aber für dich jetzt keine Option gewesen?

197 G: Nein, also ich habe vorher das gar nicht so für mich als Option wahrgenommen. Maxdome
198 oder Amazon Prime oder auch irgendetwas anderes. All diese Sachen, die man abonnieren
199 konnte, waren für mich keine Option, weil ich mir dachte, ich habe einen normalen
200 Medienkonsum, der das nicht erfordert, aber ich sehe es nicht als ein mehr konsumieren, aber
201 ein anderes oder gezielter konsumieren mit Netflix.

202 I: Und inwiefern würdest du jetzt auf Video on Demand im Allgemeinen auch noch verzichten
203 wollen?

204 G: Also ich kann sehr gut darauf verzichten, weil ich schaue es auch einfach mal ein paar
205 Monate gar nicht. Wenn ich kein Interesse daran habe. Aber zwischendurch mal, wenn ich
206 irgendwie einen Film schauen will oder eine Doku, dann kann ich halt. Aber es ist nicht ein
207 Muss, es ist halt ein Luxus. Ich muss es nicht tun. Also ich habe auch eben lange Zeit gar nicht
208 geguckt, obwohl ich dafür bezahlt habe.

209 I: Ok, das heißt, du würdest es jetzt auch nicht mehr kündigen, auch wenn du es eine längere
210 Zeit nicht genutzt hast?

211 G: Genau.

212 I: Ok, danke, das war es

11.3. Auswertung

Erster Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	30	1	diese typischen Netflix-Serien fallen mir da gleich ein	Man denkt direkt an Eigenproduktionen	K1: Image Netflix - Man denkt direkt an gute Eigenproduktionen - Cool - Jung - Typisch amerikanisch - Ansprechende Plattform - Mehrere Personen können gleichzeitig nutzen - Einfach - Hip - Erfolgreich - Stellvertretend für junge Generation - Urban - Beliebt - Sozial aktiv - Aktuell - Wichtig, um Teil sozialer Interaktion zu sein - Bessere Produkte - Kein konkretes Unternehmensimage - Netflix konzentriert sich auf guten Content
1	31	2	Eigenproduktionen von Netflix, die gefallen mir extrem gut.	Eigenproduktionen von Netflix gefallen gut	
1	33	3	Eigenproduktionen sind der Grund, wieso ich gerne wieder Netflix haben würde	Eigenproduktionen als Grund, Netflix zu abonnieren	
1	41	4	man Amazon Prime hat und beispielsweise auch Artikel und so etwas schneller zugeschickt bekommt als Prime Kunde dazu	Amazon Video nur Zusatzangebot zur Paketzustellung	
1	42	5	ein gutes Angebot ist und das kostet eigentlich auch nicht viel dafür im Jahr	Amazon Prime hat gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	
1	44	6	ich finde Netflix ein bisschen cooler	Netflix ist cooler	
1	44	7	für mich irgendwie eine jüngere Plattform	Netflix ist jünger	
1	45	8	Amazon hat für mich ein bisschen ein eingestaubteres Image	Amazon ist eingestaubt	
1	46	9	Netflix ist für mich auch ein bisschen mehr so Amerika noch	Netflix steht für typisch amerikanisch	
1	48	10	das sind halt so richtige Ami-Serien	Netflix hat typisch amerikanische Serien	
1	48	11	und die schaue ich mir halt gerne an	Typisch amerikanische Serien werden gerne angeschaut	
1	48	12	Amazon hat ja soweit ich das weiß auch so Eigenproduktionen, aber da würde mir jetzt zum Beispiel gar nichts einfallen	Amazon Eigenproduktionen unbekannt	

1	52	13	Plattform an sich finde ich Netflix an sich eigentlich auch ansprechender	Netflix als Plattform wirkt ansprechend	<p>K2: Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gutes Preis-Leistungsverhältnis - Eingestaubt - Eigenprodukten unbekannt - Unpraktisch für Nutzung durch mehrere Personen - Sehr großes Angebot - Nicht so cool - Konservativ - Nicht geschmackssicher - Vielseitig - Langweilig - Geringes soziales Ansehen - Praktisch und verlässlich - Negatives Unternehmensimage, weil Handelsunternehmen Mitarbeiter schlecht behandelt <p>K3: Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unbekannt <p>K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Image nicht so wichtig - Serienangebot wichtig, erfolgt auf Basis des Geschmacks - Nutzung muss funktionieren
1	52	14	zu viert quasi einen Account nutzen	Mehrere Personen können Netflix Account nutzen positiv	
1	56	15	jeder seinen eigenen Zugang	Auf Netflix kann jeder schauen, wie er möchte	
1	59	16	Auf Amazon würde das nicht gehen. wenn eine Person dann weiter schaut, dann weißt du halt nicht mehr wo du warst, wo du stehen geblieben bist	Amazon unpraktisch für Nutzung durch mehrere Personen	
1	63	17	ich finde es auch, um zu suchen, das geht irgendwie auch einfacher	Netflix-Suche wirkt einfacher	
1	64	18	ansprechender, auch wie es graphisch gestaltet	Netflix ist graphisch ansprechender	
1	65	19	ich weiß eigentlich nicht wieso bei Amazon bin, wenn ich so rede	Trotz Vermutung, dass anderer Anbieter ist kein Wechsel	
1	69	20	es gibt viele Serien, die man schauen kann und viel Filme und	Amazon Angebot als sehr groß eingeschätzt	
1	69	21	auch viele alte Filme und Serien auch	Viele alte Inhalte bei Amazon	
1	74	22	Ich kenne die Plattform gar nicht	Maxdome gänzlich unbekannt	
1	79	23	Netflix wäre ... ein Werbegrafiker, der im sechsten Bezirk wohnt, sich morgens einen Soja-Latte-Macchiato holt, auf sein Hipster-Fixie-Bike oder wie die heißen in die Arbeit fährt, sehr gut angezogen ist. Ein cooler Typ, der abends dann noch mit Freunden was trinken geht und sich mittags bei Foodora etwas bestellt. Jemand mit dem man gerne gesehen wird, mit dem man gerne befreundet ist. Gesellig, sozial, ja, so ein richtiger Hipster	Netflix als typisch für die hippe, erfolgreiche, junge Generation, die urban lebt, beliebt und sozial aktiv ist und auch Dienste anderer, junger Unternehmen nutzt	

			irgendwie, aber halt trotzdem nett. Mit dem man sich gerne die Zeit vertreibt.		<ul style="list-style-type: none"> - Produktimage s am wichtigsten - Schlechtes Unternehmens image hat keinen Einfluss auf Nutzung
1	86	24	Bei Amazon würde ich sagen, das ist eine ... eine gute Freundin, die zum Beispiel als Lehrerin arbeitet oder als Verkäuferin in einem Klamottenladen, der ganz coole Klamotten hat, aber auch dann wieder nicht so cool, so Peek& Cloppenburg vielleicht, sowas macht die. Oder vielleicht verkauft die auch Make-up oder Dessous. Also eigentlich kann die auch sehr vielseitig sein, aber trotzdem auch jetzt nicht so spannend. Also mit der man gerne mal was macht, aber die jetzt zum Beispiel im Vergleich zu Netflix nicht so, so cool ist, wenn man mit ihr gesehen wird.	Amazon als nicht so cool, konservativer, nicht immer geschmackssicher, vielseitig, aber langweilig. Praktisch, aber mit geringem sozialen Ansehen	<ul style="list-style-type: none"> - Steht für Freiheit - Steht für Individualität, Individualität für Generation Y sehr wichtig - Gutes Preis-Leistungsverhältnis - Branche fördert Entscheidungs freiheit - Cool - Man bekommt, was man möchte - Wird bewusst genutzt
1	100	25	Es ist jetzt nicht so entscheidend dafür, weil es gibt mir ja beides eigentlich das, was ich gerne machen möchte	Image nicht so entscheidend für Kaufentscheidung, solange Serienangebot vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> - Teuer geworden - Gibt Programm vor
1	102	26	Netflix jetzt so ein bisschen cooler	Netflix ist cooler	<ul style="list-style-type: none"> - Nur zum berieseln lassen, faul sein
1	103	27	Amazon ist manchmal ein bisschen praktischer und vielleicht auch verlässlicher	Amazon praktischer und verlässlicher	<ul style="list-style-type: none"> - Nebenbei-medium - Schlechtes Angebot - Etwas für die ältere Generation
1	105	28	Geben tun sie mir beide im Prinzip das gleich.	Angebot sehr ähnlich	
1	105	29	Es ist dann halt eine Geschmackssache, was einem wichtiger ist Mir persönlich ist es jetzt nicht so wichtig, mit was ich gerne gesehen werde,	Image beschreibt Geschmack, der aber für Entscheidung nicht so wichtig ist	
1	108	30	in der Nutzung dann gut funktioniert und momentan funktioniert Amazon Prime	Image unwichtig, solange Nutzung funktioniert	<ul style="list-style-type: none"> - K7: Image Videotheken

			so gut, dass ich mir nicht wieder Netflix dazu geholt habe		<ul style="list-style-type: none"> - Schlechteres Image als Video on Demand - Schlecht, weil materielle Datenträger notwendig <p>K8: Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durch Netflix auf VoD allgemein aufmerksam geworden - Netflix erster Berührungspunkt mit Video on Demand - Vor Netflix viel illegales Streaming - Image von illegalem Streaming noch schlechter durch gutes Angebot von Netflix - Netflix mittlerweile wichtiger als andere audiovisuelle Medien
1	110	31	Ich würde sagen, vom Prinzip sind beide jetzt gleich gut.	Amazon und Netflix gleich gut	
1	114	32	Netflix hat halt viel eine bessere Auswahl oder Amazon hat irgendeine größere Auswahl und so, aber das ist, finde ich auch ein bisschen so eine Geschmackssache, was einem wichtiger ist, was man halt lieber schauen möchte, was für Filmgenres einen halt auch interessieren	Einschätzung des Angebots erfolgt nur auf Basis des Geschmacks, also Images	
1	119	33	Bei Netflix eben diese Netflix-Serien oder auch so neue Serien	Netflix aktueller	
1	121	34	das Gefühl habe, ich verpasse da alles gerade, was so neu auf Netflix passiert oder was man da wissen muss mit diesen ganzen Serien, wenn man mitreden will, wenn man wissen will, was sich tut, was abgeht und so	Netflix als wichtig eingeschätzt, um Teil sozialer Interaktion in Form von Gesprächen zu sein	
1	132	35	Produkte da so eigentlich der wichtigste Grund	Produkte wichtigster Aspekt in der Entscheidung für VoD	
1	132	36	ich möchte Netflix zusätzlich oder dazu wechseln	Bessere Produkte bei Netflix vermutet	
1	133	37	Weil ich eben diese Serien, die ich geschaut habe und die mir auch jetzt in Erinnerung geblieben sind, das waren großteils Netflix-Eigenproduktionen und die vermisse ich jetzt schon	Netflix Serien bleiben im Gedächtnis und werden vermisst (Vermutung, dass Qualität weiterhin gut)	
1	138	38	jetzt habe ich mit meinem Freund zusammen einen Account und wenn ich jetzt eine Serie weiter schauen wollen würde und wir	Zugänge bei Amazon Prime unpraktisch	

			schauen gerade die gleiche, das würde halt nicht gehen	
1	146	39	Also zu Amazon habe, also ich muss sagen, ich habe irgendwie eine konkretere Vorstellung zu Amazon als von Netflix	Konkreteres Images von Amazon als Unternehmen als Netflix
1	147	40	Amazon gehört ja dieser ganze Online-Shop und Versandhandel dazu, also so wie Zalando oder so. Und da hört man halt schon immer sehr viel negatives	Unternehmensimage von Amazon allgemein negativ, aufgrund Amazons Handeln als Versandhandel
1	149	41	dass die ihre Mitarbeiter schlecht behandeln	Amazon behandelt Mitarbeiter schlecht
1	160	42	Und bei Netflix muss ich sagen, da. Da die ja eigentlich nur diese Plattform anbieten, da habe ich eigentlich gar keine große Vorstellung davon, weil ich gar nicht so viel weiß und wenn dann ist es aber auch eher wieder positiv	Netflix als Unternehmen unbekannt
1	164	43	wie dass sie halt von sich reden machen, wenn man halt den Content lobt	Netflix Unternehmensimage von gutem Content positiv geprägt
1	166	44	Netflix bei den Oscars auf irgendeiner Liste stand, was halt dafür spricht, dass die halt wissen, was sie da machen und die sich halt nur auf das konzentrieren und das halt auch gut machen	Netflix konzentriert sich als Unternehmen auf guten Content
1	171	45	Berichterstattung über Netflix ist positiver und es kann auch sein, dass es gut damit reinspielt, dass ich ein positiveres Bild von Netflix habe	Berichterstattung über Netflix sorgt für positives Bild
1	175	46	, ich meine, ich nutze Amazon trotzdem, obwohl die Mitarbeiter scheiße behandelt werden,	Unternehmensimage von Amazon hat keinen Einfluss auf Nutzung
1	177	47	aber, gerade, wenn man jetzt auch so mit Freunden	In Gesprächen spielt Nutzung

			spricht oder so, dann ist es schon mal, dass man dann sagt, es ist nicht so cool und dann ist es schon besser, man kann sagen, ja, ich bin da nicht dabei, ich bin bei den guten so	eines Dienstes mit gutem Image schon eine Rolle
1	179	48	Und ich bin bei denen, die halt auch, was Serien oder Filme angeht, halt wirklich was drauf haben und das ist für mich ein bisschen mehr Netflix	Nutzung von Netflix kommt positiver an aufgrund des Images als kompetent
1	189	49	ich sehe diese Video on Demand-Branche positiv	Video on Demand Branche als positiv eingeschätzt
1	189	50	Weil es mir sehr viel Freiheit gibt, was ich mir anschauen kann und wann und wie	Video on Demand steht für Freiheit
1	191	51	Preis-Leistungs-Verhältnis steht sich voll dafür	Video on Demand hat gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
1	191	52	Fernsehen nicht so wie früher, man zahlt halt eine GIS-Gebühr noch und dann kann man halt fernsehen, das ist ja auch schon nicht mehr so. Also du zahlst ja durch diese ganzen Boxen und simpliTV und Abos	Fernsehen teuer geworden
1	194	53	wirst du bespaßt halt mit dem Programm	Fernsehen gibt Programm vor
1	195	54	Video on Demand als Branche an sich, bietet mir halt die Möglichkeit, dass ich da selbst entscheiden kann und einfach individuell nach meinen Vorlieben auswählen kann	Gesamte VoD-Branche fördert Entscheidungsfreiheit
1	198	55	es gibt mir sehr viel Freiheit halt als Zuseher	Video on Demand gibt Freiheit
1	199	56	deswegen nutze ich das Produkt auch, weil, wenn ich das jetzt nicht positiv sehen würde, dann würde ich das auch gar nicht nutzen	Nutzungsmotiv für VoD ist die Überzeugung, dass es Freiheit gibt
1	201	57	was ich cool finde, dass ich die Möglichkeit dazu habe	VoD wird genutzt, weil das gesamte

			und deshalb nutze ich das auch	Konzept als cool eingeschätzt wird
1	208	58	Weil ich gezielt das kriege, was ich sehen möchte	VoD besser als VoD, weil man bekommt, was man möchte
1	209	59	eher dann fernsehe, wenn ich zu faul bin, mir etwas zu suchen, was ich sehen möchte oder wenn ich mich einfach nur berieseln lassen möchte	Fernsehen nur, wenn man sich berieseln lassen will, faul sein möchte
1	210	60	wenn ich eigentlich etwas anderes mache und es mehr im Hintergrund läuft, also mehr so passiv	Fernsehen als Nebenbeimedium
1	214	61	das ist früher eher noch so gewesen, dass ich mir halt jeden Abend überlegt hab, oder wenn ich halt zuhause war, halt Zeit und Lust hatte, was ich mir anschau	Früher eher noch zielgerichtete TV-Nutzung
1	217	62	es ist eh nur Schrott, ich schau mir halt etwas an, das mir gefällt	Fernsehen ist schlecht, bei VoD Angebot immer besser
1	221	63	beim Netflix schauen oder so, Amazon, da mache ich jetzt nicht nebenher was. Da mache ich das schon halt so, dass ich mir etwas anschau	VoD wird bewusster genutzt
1	225	64	Wie wenn man sich halt einen guten Film anschaut und im Kino ist oder so, da macht man ja auch nicht hundert Sachen nebenher	VoD Nutzung vergleichbar mit Kino-Nutzung
1	229	65	Ich meine meine Eltern zum Beispiel, die können mit Video on Demand überhaupt nichts anfangen, weil die das einfach nicht kennen	Ältere Generation kennt VoD nicht, daher auch kein Image davon
1	234	66	für die ist sicher Fernsehen, da wissen sie, was sie haben, das ist seriös, gutes Ansehen	Für ältere Generation besseres Image bei TV als VoD
1	235	67	Und so in meinem Alter oder auch jünger würde ich schon sagen, dass mehr dieses Video on Demand	In jüngerer Generation hat VoD besseres Image und setzt

			gefragt ist und das das auch sich noch weiter ausbauen wird und dass Fernsehen auch eine geringere Rolle spielen wird	sich deshalb gegen TV zunehmend durch
1	238	68	seine Individualität auszuleben und frei entscheiden zu können und sowas	VoD steht dafür, seine Individualität auszuleben
1	239	69	also das ist ja gerade in unserer Generation halt extrem wichtig	Motiv Individualität für Gen Y sehr wichtig
1	243	70	Was denkst du, ist da besser, Videotheken oder Video on Demand? J: Video on Demand.	Video on Demand hat besseres Image als Videotheken
1	250	71	habe ich halt Tag und Nacht und jederzeit eigentlich Zugriff	VoD permanent abrufbar
1	251	72	ein sehr breites Spektrum von Dingen, die man dann mit diesem Abo dann einfach gratis nutzen kann	Preis-Leistungs-Verhältnis wird positiv eingeschätzt
1	252	73	ich kann halt etwas schauen und wenn es mir nicht gefällt, dann klicke ich mich halt nach zehn Minuten wieder raus und denke mir, die Serie ist nichts für mich und schaue halt eine andere und es ist nicht so, dass ich das jetzt halt ausgeliehen habe und das irgendwie ein bisschen umsonst war	Möglichkeit, Inhalte ohne Kostennachteile abubrechen sehr positiv im Vergleich zu Videotheken
1	258	74	Und es erspart halt sehr viel Zeit auch. Und Geld in einem Sinne, weil ich zahle halt einmal für ein riesen Angebot	Preis-Leistungs-Verhältnis wird positiv eingeschätzt
1	275	75	Das muss alles online abrufbar sein und ohne materielle Datenträger.	VoD besser als Videotheken, weil keine materiellen Datenträger notwendig
1	290	76	mit Netflix auf diese ganze Video on Demand-Geschichte aufmerksam geworden	Durch Netflix auf VoD aufmerksam geworden

1	291	77	Also ich kannte es davor nur in Form von so TV-Theken	VoD davor nur aus Mediatheken bekannt	
1	294	78	Und Netflix, also das war dann halt richtig cool.	Netflix ist cool	
1	299	79	es halt wirklich echt ein gutes Angebot ist, wo du nicht viel dafür zahlst und doch halt so eine riesen Auswahl an Serien und Filmen hast	Preis-Leistungs-Verhältnis wird positiv eingeschätzt	
1	295	80	und davor habe ich halt auch echt noch viel, muss ich sagen, so illegal gestreamt und sowas	Vor Netflix viel illegal gestreamt	
1	300	81	das halt nicht in diesem Graubereich machst oder eigentlich wirklich Illegalität, weil eigentlich darf man das ja nicht	Durch gutes Angebot von Netflix Image illegaler Streams noch viel schlechter	
1	303	82	Also Netflix ist da für mich, das war so der erste Berührungspunkt in dem Sinne mit kostenpflichtigem Video on Demand	Netflix erster Berührungspunkt für VoD allgemein	
1	304	83	seit da bin ich da voll dabei und würde auch das eigentlich über alles stellen, also über Fernsehen	Seit Markteintritt Netflix VoD wichtiger als andere audiovisuelle Medien	
1	323	84	ohne Netflix wäre ich vermutlich nicht auf Amazon aufmerksam geworden, weil es das halt ist, was ich zuerst geschaut habe und dann habe ich halt mitgekriegt	Netflix schaffte Aufmerksamkeit für andere VoD Dienste	
1	327	85	Dann dachte ich mir, gut, probiere ich das auch mal aus. Und jetzt bin ich da halt ein bisschen hängen geblieben	Bei Amazon aufgrund des Tests geblieben	
2	24	86	netflix and chill, doch eigentlich schon, ja. Das ist die erste Assoziation.	Netflix wird mit Begriff netflix and chill verbunden	K1: Image Netflix - Netflix and chill
2	28	87	Netflix ist halt, also die haben ganz gute Eigenproduktionen	Netflix hat gute Eigenproduktionen	

2	28	88	Serien, die sie irgendwie aufkaufen sind meistens irgendwie so zwei, drei Staffeln hintendran	Gekaufte Serien häufig nicht aktuell bei Netflix	<ul style="list-style-type: none"> - Gute Eigenproduktionen - Serien häufig nicht aktuell - Mangelnde Aktualität führt zu Nutzung illegaler Streams - Beste Benutzeroberfläche - Möglichkeit, bei allen Inhalten Sprache auszuwählen - Hip - Stilbewusst - Jung - Gewollt retro - Vorreiter im Bereich Video on Demand
2	29	89	Sodass man im Endeffekt dann doch wieder die Hälfte illegal streamen muss	Aktualität ist so wichtig, dass sonst auch illegal gestreamt wird	
2	30	90	die Eigenproduktionen sind eben ganz gut	Netflix hat gute Eigenproduktionen	
2	31	91	gut, dass man sich bei allem die Sprache aussuchen kann	Gut, dass man bei Netflix Sprachen aussuchen kann	
2	36	92	Also sehr gute Aufmachung, sehr gute Benutzeroberfläche. Die Beste, würde ich sagen	Netflix hat die beste und ansprechendste Benutzeroberfläche	
2	39	93	Amazon Prime. Alter, ich muss erstmal immer mal googeln, wie man da hin kommt, weil das einfach nicht leicht ist	Amazon Prime ist schlecht auffindbar	
2	40	94	Amazon Prime Video hat man ja in erster Linie, weil man eh Prime hat, weil man einfach, ähm konsumsüchtiger, junger Erwachsener der 2010er Jahre ist. Ähm. Da hat man ja eh Prime, also	Amazon Video hat Image, nur Nebenprodukt des Onlinehandels zu sein	
2	43	95	wobei die schon zwei, drei ganz geile Sachen haben	Amazons Angebot akzeptabel	
2	44	96	es ist super umständlich, da rein zu kommen, es ist super umständlich, teilweise, manche Sachen kann man die Sprache im Menü ändern, manchmal muss man die Sachen erst in der richtigen Sprache googeln. Es ist total bescheuert teilweise	Amazon sehr umständlich in der Auffindbarkeit und Bedienbarkeit	
2	50	97	Maxdome ist halt für so Bauern	Maxdome als Plattform für eher Ungebildete	
2	51	98	Maxdome ist einfach für Leute, die kein Englisch sprechen und da auch keinen Wert drauf legen	Maxdome als Plattform für eher Ungebildete	
					<p>K2: Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlecht auffindbar - Nur Nebenprodukt des Onlinehandels - Akzeptables Angebot - Nützlich - Uncool <p>K3: Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plattform für Ungebildete - Plattform für an Privatfernsehen interessierte - Simpel - Rassistisch

2	52	99	Für Leute, die trotz DVB-T2 nicht auf ProSieben verzichten wollen	Maxdome für Personen, die an Privatfernsehen interessiert sind	<ul style="list-style-type: none"> - So schlechtes Image, dass nicht einmal gutes Angebot überzeugen könnte - Hat keinen Stil <p>K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebot wichtig - Aktualität wichtig - Unternehmens image nicht so wichtig wie Produktimage - Benutzeroberfläche nicht so wichtig - Unternehmens image im Hinblick auf Liquidität wichtig, sodass Dienst nicht eingestellt wird - Unternehmen mit gutem Ansehen bekommen gute Inhalte <p>K5: Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besser als Videotheken - Bequemer als Videotheken - Überlegenes Format <p>K6: Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viel schlechteres Image als
2	61	100	Netflix ist so. Ist halt ein Hipster, aber schon gepflegt. Also es ist so irgendwie, es ist so stilbewusst, aufgeräumt, aber manchmal so ein bisschen, weißt Du nicht ganz, wo es jetzt hin will mit der ganzen Sache, so ungefähr.	Netflix als typisch für die hippe, stilbewusste, junge Generation,	
2	64	101	Und dich nervt es, dass es die ganze Zeit nur Sachen trägt, die irgendwie retro oder vintage sind.	Image von Netflix als zu gewollt retro	
2	67	102	Prime ist der Typ, der mit Cargohosen und immer einem Leatherman und so darin rumläuft. Irgendwie so. Der hat immer irgendwie so Werkzeuge oder so. Du hängst nicht mit ihm ab, weil du es irgendwie cool findest, du hängst mit ihm ab, weil er irgendwie halt ... nützlich ist. Oder er ist irgendwie auch so der, der.	Amazon Prime als nützlich, aber uncool	
2	70	103	du bist nicht so gut mit ihm befreundet eigentlich, aber er ist halt immer dabei irgendwie. Man hat Prime ja nicht wegen dem Videodienst. Man hat Prime, weil man Prime hat.	Amazon Video hat Image, nur Nebenprodukt des Onlinehandels zu sein	
2	75	104	Maxdome ist einfach jemand, der mag das Leben simpel. Der schaut gerne Mario Barth. Der mag es nicht, Sachen auf der Originalsprache oder auf Englisch anzuschauen.	Maxdome hat Image, simpel zu sein	
2	77	105	weil er ein bisschen rassistisch ist	Image von Maxdome: rassistisch	
2	78	106	er ist irgendwie zu blöd, sein, bei seinem Vertrag	Maxdome als etwas für Dumme	

			nicht Maxdome anzuwählen		Video on Demand
2	81	107	Mir ist hauptsächlich wichtig, dass die Sachen auch in Originalsprache haben	Für Dienstnutzung Angebot am wichtigsten	- Werbung schadet Image - Kosten schaden Image
2	82	108	Dass die halt ein gutes Angeboten haben, das halbwegs aktuell ist	Für Dienstnutzung Aktualität wichtig	K7: Image Videotheken
2	84	109	wie gesagt Prime nur, weil ich Prime habe	Amazon Video hat Image, nur Nebenprodukt des Onlinehandels zu sein	- Gewünschte Filme bereits vergriffen - Ähnlich große Auswahl wie Video on Demand
2	85	110	Netflix, weil es der einzige Dienst war, zumindest als es gestartet ist, der die Sachen regelhaft auch in Originalsprache hatte	Meinung, dass Netflix alles in Originalsprache hat	- Besser für soziale Interaktion
2	86	111	das ist eigentlich das, was mir da am wichtigsten ist, nicht das Image	Das Image der Dienste nicht so wichtig, wie konkretes Angebot	K8: Auswirkungen Markteintritt Netflix - Markteintritt Netflix hat Angebot der Konkurrenz verändert
2	87	112	So die Benutzeroberfläche ist halt immer ärgerlich, so wenn man in Prime das machen muss irgendwie, aber im Endeffekt geht es auch wieder	Benutzeroberfläche nicht so wichtig	- Vor Netflix kein Anbieter attraktiv
2	94	113	Mir ist halt schon wichtig, dass ich halt irgendwie weiß, dass da jemand, irgendwie eine Firma dahinter steht, die halt irgendwie nicht in zwei Monaten pleite ist	Unternehmensimage im Hinblick auf Liquidität wichtig, sodass Dienst nicht eingestellt wird	- Vor Netflix negative Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnis
2	96	114	in der Lage ist, auch die Sachen, die die Leute interessieren auch mittelfristig zu, auch zu bekommen	Unternehmensimage im Hinblick auf Liquidität wichtig, sodass Dienst nicht eingestellt wird	- Vor Netflix illegales Streaming als Alternative
2	97	115	Man zahlt dafür und will halt irgendwie auch im Grunde genommen da für das Zeug zahlen, das einen interessiert und ich würde jetzt halt nicht unbedingt für die neuesten Mario Barth Specials Geld ausgeben wollen	Unternehmen muss für Nutzung Image haben, dass man dort bekommt, was man möchte	

2	103	116	wenn die Firma Netflix nicht so ein Ansehen hätte, würden sie ja auch nicht diese Deals bekommen, die sie haben	Dienste bekommen aufgrund ihres Ansehens gute Inhalte
2	104	117	Netflix hat halt auch einen Coolness-Faktor	Netflix ist cool
2	104	118	weil die der Vorreiter sind in diesem ganzen Genre	Netflix cool, weil Vorreiter
2	105	119	Und Maxdome einfach. Wenn ich jetzt rausfinden würde, meine Lieblingsserie wäre jetzt auf Maxdome und immer tagesaktuell, ich würde mir trotzdem nicht Maxdome anschaffen.	Maxdome hat so schlechtes Image, dass nichtmal gutes Angebot zur Nutzung führen würde
2	107	120	Das hat keinen Stil, sorry	Maxdome hat keinen Stil
2	111	121	allgemein besser ist Video on Demand.	Video on Demand besser als Videotheken
2	111	122	Weil man muss das Haus nicht verlassen,	VoD bequemer als Videotheken
2	112	123	man hat vermutlich sogar eine ähnlich große Auswahl wie die Videotheken	Bei VoD ähnlich große Auswahl bestückt
2	113	124	Also Videotheken sind ja oft sehr sehr aktuell nur, sagen wir mal, bestückt. Oder zumindest mit großen Stückzahlen sehr aktuell nur bestückt. Du kannst nicht hingehen, einen schicken Film ausleihen wollen und der ist dann weg, das gibt es auch nicht bei Video on Demand	Videotheken haben Image, dass gewünschte Filme bereits vergriffen sind, VoD nicht
2	116	125	Videotheken sind halt ein anderes Ding, weil das Gehen zu einer Videothek an sich ist ja quasi noch so ein bisschen eine Zeremonie dazu. Weil man schaut sich Sachen an, man	Videotheken aber besser für soziale Interaktion

			spricht darüber mehr und so	
2	123	126	Ich halte eigentlich generell Video on Demand, das ist schon das überlegene Format	VoD als allgemein überlegenes Format
2	127	127	Ist in beiden Fällen neunzig Prozent Ramsch oder so	Videotheken und VoD sind zu großem Teil uninteressant
2	132	128	Ich glaube, ziemlich alles ist besser, als aktuell Fernsehen	VoD viel besseres Image als Fernsehen
2	133	129	weil auch die Qualität der Werbung so krass abgenommen hat, dass es einfach nur noch traurig ist. Das kann man sich. Also Sachen schauen mit langen Werbeunterbrechungen ist	Werbung schadet Image von Fernsehen
2	135	130	Und vor allem jetzt auch dafür zahlen zu sollen mit DVB-T2 und so	Kosten für TV schaden Image von Fernsehen
2	145	131	Das Bild von Video on Demand hat sich halt im Allgemeinen verändert, dass die Konkurrenten auf einmal sich Mühe geben mussten	Markteintritt hat Angebot der Konkurrenz verändert und somit mittelbar auch das Bild
2	146	132	Also auf einmal halt, es gab auf einmal halt einen ernstzunehmenden Anbieter, weil was gab es denn vor dem Start von Netflix?	Vor Netflix gab es keinen Anbieter, der positiv bewertet wurde
2	147	133	Prime ist einfach ein Anhängsel von einem Shoppingdienst	Amazon Video hat Image, nur Nebenprodukt des Onlinehandels zu sein
2	150	134	davor gab es kein ernstzunehmendes Angebot, wo es sich annähernd lohnen würde	Vor Netflix Angebot an VoD nicht attraktiv
2	151	135	Und die Preise waren auch viel viel höher, als sie jetzt. Also kommt mir zumindest so vor	Vor Netflix: Image, dass bei VoD Preis-Leisungs-Verhältnis negativ
2	161	136	Netflix nur geholt, weil mich einfach die Qualität und die schwankende	Vor Netflix nur illegales Streaming als Alternative.

			Verfügbarkeit der Online-Streams plus dem allgegenwärtigen Risiko des Super-Virus mich dazu getrieben haben, das überhaupt mir zu holen	Image von Netflix so positiv, dass es die vermuteten Risiken der Illegalität übertrifft	
2	169	137	darin kannst du sehen, dass mir das Image der ganzen Sachen nicht so wichtig ist, weil ich glaube, kinox.to hat nicht so das beste Image	Illegales Streaming hat schlechtes Image. Unwichtig im Hinblick auf Nutzung.	
2	173	138	Netflix hierzulande ein wenig aktueller wird	Netflix nicht so aktuell, wie es sein könnte	
3	21	139	man muss auch mittlerweile auch sagen, dass ich es schade finde, dass es so diese Videotheken, dass die am Aussterben sind. Weil ich das doch schon als kleines, nicht so Event, aber als kleines, als so eine kleine Routine gesehen habe, bevor es dann losgegangen ist, bevor es zum Film gegangen ist	Videotheken waren mehr als nur zum Ausleihen, eher ein Event	<p>K1: Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Man denkt direkt an Eigenproduktionen: House of Cards - Wenig Wissen über Netflix als Unternehmen - Netflix als Vorreiter - Netflix als größter Player genießt größtes Vertrauen - Erfahren - Flexibel - Netflix reicht in der Nutzung aus - Netflix macht beste Vorschläge und befriedigt somit Bedürfnisse <p>K2: Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmens image negativ, aber auf Handel bezogen
3	33	140	glaube ich, den Filmen und den Serien mehr Chancen gegeben als heute	Videotheken fördern Beschäftigung mit Filmen	
3	40	145	House of Cards. Also ich glaube, das ist ja eines dieser bekannten Serien, die aus dem Netflix-Haus kommen, also das verbinde ich sofort als erstes damit	Man denkt bei Netflix direkt an Eigenproduktionen	
3	43	146	ich glaube, also über das Unternehmen kann ich eigentlich nicht wirklich viel sagen, weil ich mich in dem Bereich nicht wirklich, noch nie informiert habe	Wenig Wissen über Netflix als Unternehmen	
3	45	147	Netflix schon länger auf dem Markt vertreten ist und quasi der Vorreiter für viele andere galt	Netflix als Vorreiter	

3	48	148	und so nach und nach kamen dann auch die anderen großen Konzerne und die Unternehmen halt dann auch drauf, dass die dann halt auch noch mehr auf diese Online-Plattformen steuern sollten	Anderer Dienste nur Nachzügler nach Netflix	<ul style="list-style-type: none"> - Unerfahren - Gute Voraussetzung en
3	56	149	habe ich jetzt nicht so den Drang dazu, mich sofort da jetzt anzumelden und zu schauen, weil es ist eben für mich nach wie vor Netflix eben der große Player und bei den anderen, weiß ich nicht, habe ich bis jetzt noch nicht so die große Motivation gehabt	Keine Motivation für andere Dienste, weil Netflix größter Player (Würde großes Vertrauen bedeuten)	<p>K3: Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitläufer - Unbeholfen - unbeschwert <p>K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebotseinschätzung am wichtigsten - Aktuelles Angebot - Umfangreiches Angebot - Unternehmensimage nicht so wichtig
3	64	150	Und deshalb habe ich, was Amazon angeht, ähm, bin ich nicht der größte Freund davon, sagen wir es mal einfach so. Weil ich einfach denke, dass es die lokalen Anbieter doch sehr schwächt.	Image von Amazon allgemein negativ. Auf Handel bezogen aber.	<p>K5: Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einfach - Ausdruck einer schnellebigen Zeit - Fördert Schnellebigkeit - Schätzt Kunst nicht ausreichend - Regt keine soziale Interaktion an - Schnell - Flexibel - Für junge Zielgruppe
3	70	151	Maxdome ist Ein weiterer Anbieter auf dem Markt, der da mitschwimmen will auf dieser Welle	Maxdome als Mitläufer hinter Netflix	
3	83	152	Netflix ist Ein mittlerer Manager, schon ein bisschen erfahrener, so um die 35, 40 Jahre alt, der schon so ein bisschen was erlebt hat in seiner Karriere, auch schon ein paar graue Strähnen durch viel Stress hat. Der aber auch natürlich schon sehr erfahren ist und eigentlich weiß, wie sich der Markt bewegt	Netflix ist erfahren	
3	86	153	aber nichtsdestotrotz einfach bereit ist, sich flexibel anzupassen, das würde ich bei Netflix sagen	Netflix ist flexibel	<p>K6: Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - schlechter geworden - bedient nur Mainstream
3	87	154	Bei Amazon, das würde ich eher so sagen so ein Student, der jetzt gerade sein BWL-Studium fertig	Amazon noch unerfahren, aber gute Voraussetzungen	

			hat und denkt, er ist der Beste und kommt jetzt in die reale Welt und merkt auf einmal hoppala, es ist doch nicht alles so einfach, wie es ist.		<ul style="list-style-type: none"> - spricht nicht an - schlechte Inhalte - keine Bedürfnisbefriedigung <p>K7: Image</p> <p>Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videotheken Besuch war soziales Event - Fördern Beschäftigung mit Filmen - Sinnbild einer besseren, früheren Zeit - Mehr Vertrauen in Vorschläge
3	90	155	Maxdome würde ich jetzt mal sagen ist wirklich so einer, der jetzt noch zur Schule geht, der noch alles leicht und easy nimmt und ja, Spaß hat und herum experimentiert, so würde ich das charakterisieren	Maxdome als unbeholfen, unbeschwert	
3	97	156	ich glaube auch, so wie es jetzt ist, würde ich mich auch nach wie vor für Netflix entscheiden. Ähm, weil ich nach wie vor denke, dass es eine recht weite Facette mit sich bringt	Für Entscheidung zur Nutzung Angebotseinschätzung am wichtigsten	
3	100	157	würde ich mich wahrscheinlich davor mehr informieren, als ich das vor ein paar Jahren gemacht habe, weil vor ein paar Jahren gab es für mich einfach nur Netflix, nichts Weiteres	Entscheidung für Netflix damals nicht informationsbasiert	
3	103	158	wenn ich wo hängen bleibe und wenn mir etwas gefällt, dann habe ich jetzt nicht die größten, oder muss ich mich jetzt nicht sofort wieder etwas Anderem widmen, sondern sage, ich mache das und ich generiere daraus meine Information und natürlich mein Freizeitprogramm	Vertrauen, dass Netflix ausreicht	
3	110	159	Also noch vertraue ich, noch vertraue ich ihm	Vertrauen in Netflix	
3	111	160	aber ich merke halt immer wieder, dass doch dann auch andere Plattformen schnellere Angebote haben	Anderer Dienste mittlerweile schneller als Netflix	
3	122	161	Am wichtigsten ist, dass es auf dem aktuellen, neuesten Stand ist, dass, wenn die Serien draußen	Aktuelles und umfangreiches Produktangebot am Wichtigsten	

			sind, dass sie dann, natürlich für den deutschsprachigen Raum dann, sehr schnell angeboten werden und dass es eine weite Facette von den unterschiedlichsten Serien, Filmen, Dokumentationen gibt, das ist eigentlich für mich wichtig		
3	128	162	Also, wie das Unternehmen arbeitet oder welche Strukturen oder Werte oder Sonstiges dieses Unternehmen pflegen ist für mich in der Art und Weise dann sekundär wichtig	Unternehmensimage nicht so wichtig für Kaufentscheidung	
3	142	163	also gute Sache finde ich das im Prinzip schon, weil es einfach sehr einfach für mich ist	Einfachheit ausschlaggebend für positives Image der Branche	
3	146	164	wir leben einfach in einer Zeit momentan, wo es alles einfach so schnell wie möglich und so einfach wie möglich gehen soll	Video on Demand als Ausdruck einer schnelllebigen Zeit	
3	148	165	manchmal denkt man doch recht schön an die alte Zeit zurück, wo man halt einfach mal sein VHS geholt hat, ja, und sich auf den Film gefreut hat	Videotheken als Sinnbild einer besseren, früheren Zeit	
3	152	166	das ist ja auch eine Art von Kunst, was da fabriziert wird und in der heutigen Zeit wird einfach sehr viele Sachen sehr schnell aufgenommen, wird sehr schnell zum Trend und verfällt wieder sehr schnell und das ist etwas, was ich bei diesen Online-Plattformen ein bisschen negativ sehe	Video on Demand als Institution, die Schnellebigkeit fördert und Kunst nicht ausreichend schätzt	

3	157	167	Und wenn du einen Film schaust und früher hat man dann darüber gesprochen und heute ist der Film vorbei und dann weiß man nicht, was man mit seiner Zeit anfängt und dann nimmt man gleich wieder den nächsten Film	Video on Demand regt keine soziale Interaktion an
3	160	168	diese Flexibilität, Schnelligkeit und wenn man halt wirklich mal Lust hat, etwas zu schauen, das ist dann einfach von Vorteil	Video on Demand ist schnell und flexibel
3	180	169	Netflix weiß ja genau, was ich suche. Netflix weiß genau, wenn ich jetzt irgendetwas eingabe, irgendwelche Wörter oder sonstiges, dann kommt ja automatisch ja auch das. Themengebiete, die mich da noch interessieren könnten, Filme, die mich noch interessieren könnten	Vertrauen, dass Netflix beste Vorschläge macht und somit Bedürfnisse befriedigt
3	190	170	Weil ich glaube, dass, wenn ich mit so jemandem sprechen würde, der in einer Videothek sitzt und ich erkläre ihm das, was ich will, dass ich dann, meiner Meinung nach, bessere Angebote bekomme wie Video on Demand	Bei Videotheken wäre mehr Vertrauen in die Vorschläge
3	193	171	es könnte schon sein, dass natürlich die einzelnen Filme, ja, vielleicht auch finanziell sehr stark sind und Netflix vielleicht auch unterstützen, dass sie sagen, biete mich doch jetzt als nächstes an, wenn der Kunde irgendwelche Genres sucht	Skepsis gegenüber den Auswirkungen unternehmerischer Allianzen von Produzenten und Plattformen
3	202	171	Also die Entwicklung, die im Fernsehen stattfindet ist für mich, ähm, also wirklich sehr, sehr schlecht	Fernsehen ist schlechter geworden
3	206	172	weil es für mich einfach alles sehr mainstream ist	Fernsehen bedient nur mainstream

3	207	173	Sie sprechen ein Zielpublikum an, wo ich nicht mit drin bin	Fernsehen spricht nicht an		
3	212	174	ich eben dann diesem Fernseh noch vertraue	Kein Vertrauen in Fernsehen		
3	213	175	aber den anderen möchte ich auch eigentlich garnicht mehr Zeit investieren	Vertrauen in TV gering, dass keine Motivation zur Beschäftigung damit		
3	213	176	weil es auch für mich oft nur Blödsinn ist, was da drin ist	Image, dass Inhalte immer schlecht		
3	217	177	Also im Fernsehen kann ich wirklich sagen, dass zu 90 Prozent, wenn ich etwas suche, ich das nicht finde	Bei Fernsehen wird vermutet, dass Bedürfnisse nicht befriedigt werden		
3	235	178	ich glaube, dass wir in einer Generation sind, die sich Video on Demand schon anschauen, ja	Video on Demand ist nur für junge Zielgruppe		
3	247	179	der Grund, warum ich Netflix genommen habe, war eigentlich meine Freundin	Grund zur Nutzung von Netflix ist persönlich Empfehlung		
4	20	180	Netflix ist einfach	Netflix ist einfach	K1: Image Netflix <ul style="list-style-type: none"> - Einfach - Viele gut Serien - Eigenproduktionen hochwertig - Gut auf unterschiedlichen Geräten nutzbar - Unternehmen cool, jung, modern - Jung - Modern - Hip - Social Media aktiv 	
4	20	181	Und hat viele gute Serien	Netflix hat viele gute Serien		
4	20	182	Qualitativ hochwertig von den Serien, von den Produktionen her	Eigenproduktionen von qualitativ hochwertig		
4	21	183	ziemlich gut nutzbar auf allen unterschiedlichen Geräten	Netflix gut auf unterschiedlichen Geräten nutzbar		
4	23	184	Netflix als Unternehmen ist Ziemlich cool und modern, jung	Netflix als Unternehmen wirkt cool, jung, modern		
4	27	185	wenn ich an Amazon Prime denke, denke ich sofort an Filme, also nicht, vor allem nicht an Serien	Amazon Prime bekannt für Filmangebot		
4	28	186	und ähm auch eigentlich nicht an Eigenproduktionen	Amazon Prime nicht bekannt für Eigenproduktionen		
4	31	187	nicht ständig neue Serien, neue Filme, sondern auch ältere Filme haben sie zu einem großen Teil.	Angebot von Amazon wirkt nicht so aktuell		
						K2: Image Amazon Prime <ul style="list-style-type: none"> - Bekannt für Filmangebot

4	35	188	grundsätzlich verbinde ich eigentlich Amazon Prime eigentlich nicht einmal mit Amazon an sich	Amazon Video wird nicht in Zusammenhang mit Onlinehandels-Unternehmen gesehen	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht bekannt für Eigenproduktionen - Nicht aktuell - Kein Zusammenhang mit Onlinehandel
4	44	189	Netflix ist zum Beispiel ein 25-jähriger Student. Mann, und ähm. Vielleicht modern, jung, ziemlich Hipster vielleicht. Ähm. Was noch. Vielleicht auch sportlich und viel auf Social Media unterwegs	Netflix wirkt jung, männlich, modern, hip, sportlich, Social Media aktiv	<ul style="list-style-type: none"> - Älter - Amazon Video nur Nebenprodukt des Onlinhandels
4	48	190	Amazon ist Bisschen älter, so Anfang 30 vielleicht. Ähm. Und eigentlich auch männlich, don't know why. Und eben eher so der Filmtyp, der auch eher so klassische Filme mag vielleicht	Amazon wirkt älter und männlich, Fokus auf Filme	<p>K3: Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - konservativ <p>K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p>
4	55	191	Maxdome ist Vielleicht ähnlich wie Amazon, nur ein bisschen konservativer	Maxdome wirkt am konservativsten	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensimage wichtig für Nutzungsentcheidung
4	60	192	Also es ist schon sehr wichtig, wie ich das sehe, deswegen würde ich auch eher das nutzen, was mich persönlich anspricht oder wie ich mich persönlich sehe	Unternehmensimage es wichtig für Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> - Netflix wird genutzt, weil Image kongruent zu Selbstbild
4	61	193	jetzt sehe ich mich auch eher so auf dieser Netflix-Linie	Netflix-Nutzung, da Image kongruent zu Selbstbild	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte am wichtigsten
4	69	194	Also auf jeden Fall die Produkte	Produkte sind am wichtigsten für Nutzungsentcheidung	<p>K5: Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewohnheit an Vorteile von Video on Demand führt zu geringerer Bereitschaft, TV zu nutzen
4	85	195	weil Netflix jetzt wieder mal jetzt sehr präsent ist in den Medien und daher jetzt eigentlich recht positiv besetzt	Präsenz in den Medien sorgt für positives Image von Netflix	
4	92	196	nachdem ich echt nicht so viel mehr mit dem Fernsehprogramm	Fernsehprogramm uninteressant	<p>K6: Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fernsehprogramm uninteressant
4	93	197	s einfach schon so gewöhnt bin, dass ich aussuchen kann, was ich möchte oder was ich jetzt genau schauen	Gewohnheit an Vorteile von VoD führt zu geringerer	

			kann, was ich möchte und mich nicht an dieses Fernsehprogramm binden muss und auch nicht von den Zeiten her und auch einfach, dass ich schauen möchte, wann ich will oder pausieren, wann ich möchte	Bereitschaft, TV zu nutzen	K7: Image Videotheken - Schlechtes Image K8: Auswirkungen Markteintritt Netflix - Machte Video on Demand präserter - Netflix hat Wissen über Video on Demand gefördert
4	123	198	das Image einfach nicht mehr so gut ist bei Videotheken, dass es meine Meinung jetzt so beeinflussen könnte	Image von Videotheken ist schlecht	
4	131	199	Ja es hat in dem Sinne sich vor allem verändert, dass es präserter einfach geworden ist	Netflix machte VoD präserter	
4	132	200	ich einfach mehr darüber wusste	Netflix hat Wissen über VoD gefördert	
4	138	201	Also eigentlich haben wir Amazon Prime wegen dem Paket. Und das ist ja automatisch dabei	Amazon Video hat Image, nur Nebenprodukt des Onlinehandels zu sein	
5	15	202	Netflix hat Gute, selbst produzierte Serien ist das erste, was mir einfällt	Gute Eigenproduktionen bei Netflix	K1: Image Netflix - Gute Eigenproduktionen - Prominentester Anbieter - Bestes Angebot - Netflix kongruent zu eigener Person eingeschätzt
5	15	203	Eigentlich das prominenteste an Streaming-Anbietern	Netflix prominentester VoD Anbieter	- Jung - Hip - Übersichtlich - komfortable
5	21	204	noch zu Amazon Prime? N: Filme	Amazon steht für Filme	
5	26	205	das auf der Seite, also auf Amazon ziemlich versteckt ist	Amazon Video schlecht auffindbar	
5	27	206	ich gehe jetzt nicht auf Amazon, um mir Filme anzuschauen. Ich mache das eigentlich eher nebenbei	Amazon nicht bewusst genutzt	
5	31	207	, ich finde da schon Netflix deutlich besser	Netflix hat besseres Angebot	K2: Image Amazon Prime - Steht für Filme - Schlecht auffindbar - Wird in letzter Zeit besser
5	31	208	Amazon: ich finde, es wird erst mit, jetzt so in der letzten Zeit so ein bisschen interessanter, weil sie neuere Sachen haben und einfach viel mehr eigenes produzieren	Amazons Angebot wird in letzter Zeit besser	

5	34	209	Mir wird ziemlich viel Zeug vorgeschlagen, das mich nicht so interessiert	Amazon macht schlechte Vorschläge	<ul style="list-style-type: none"> - Macht schlechte Vorschläge - Schlechtes Unternehmens image als Ausbeuterkonzern - Älter, uninteressant, bieder - Suche nach Inhalten zeitaufwendig - Amazon Video nur Nebenprodukt des Onlinhandels - Sehr günstig <p>K3: Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Für Ausleihfunktion bekannt - Unscheinbar - Abonnement-Möglichkeit nicht wahrgenommen <p>K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebot wichtig für Kaufentscheidung - Preise wichtig für Kaufentscheidung - Unternehmens image nicht wichtig <p>K5: Image Video on Demand</p>
5	38	210	Das Ansehen von Amazon allgemein ist negativ.	das Ansehen von Amazon allgemein ist negativ.	
5	40	211	so das Image von einem Ausbeuterkonzern	Amazon als Ausbeuterkonzern	
5	44	212	was ich hauptsächlich von denen kenne ist, dass du Sachen leihen kannst für einen gewissen Betrag. Ja, mehr weiß ich nicht zu Maxdome.	Maxdome für Ausleihen bekannt	
5	50	213	Netflix vom Alter her so einschätzen wie mich, würde ich jetzt mal sagen. Jemand, mit dem ich gut befreundet sein könnte	Netflix kongruent zu eigener Person eingeschätzt	
5	51	214	Amazon Video. Joa, ein bisschen älter, eine Person, die mich nicht so kennt. Joa, also ein bisschen uninteressanter als Person. Eine Person, mit der ich jetzt nicht unbedingt viel zu tun habe. Ähm, joa, so einen flüchtigen Bekannten vielleicht. Und ja, also eher uninteressant, sage ich mal. Bisschen bieder	Amazon als älter, nicht so enger Kontakt, uninteressant, bieder	
5	57	215	Netflix so als die hippe Mittzwanziger Person. Joa. Wahrscheinlich auch Student.	Netflix als hip und jung	
5	56	216	Maxdome: Ich würde sagen, eine ziemlich schüchterne Person, die nicht so auffällt in der Masse. So eine eher kleine graue Maus	Maxdome als unscheinbar	
5	65	217	das Image ist mir da eher unwichtig	Image unwichtig für Kaufentscheidung	
5	65	218	, es geht mir da schon eher um das Angebot	Angebot wichtiger Faktor für Kaufentscheidung	
5	66	219	und um die Preise	Preise wichtig für Kaufentscheidung	

5	66	220	Netflix habe ich einfach eine schöne Übersicht über die Dinge, die mich interessieren	Netflix ist übersichtlich	<ul style="list-style-type: none"> - Inhaltliche Flexibilität - Zeitliche Flexibilität - Sorgt dafür, dass nur große Produktionen gesehen werden - Wenig Neuigkeiten in den Verschlagen - Durch Video on Demand ist man inhaltlich in einer Blase gefangen
5	68	221	Ich würde auch mehr auf Amazon Video gucken, wenn mir da einfach mehr Sachen vorgeschlagen würden, die mich wirklich interessieren, also das Image ist da nicht so ausschlaggebend	Unternehmensimage kein wesentlicher Faktor für Nutzungsentscheidung	
5	75	222	es ist einfach komfortabler jetzt bei Netflix	Netflix ist komfortabel	
5	75	223	wenn ich mir mal zehn, fünfzehn Minuten Zeit nehme, um bei Amazon Prime jetzt durchzugucken,	Suche nach Inhalten bei Amazon zeitaufwendig	
5	76	224	dann finde ich da eigentlich auch in der Regel viele Sachen, die mich interessieren	Grundsätzlich gute Inhalte bei Amazon	
5	90	225	wenn mir ein Film gut gefällt, dann kaufe ich ihn mir auch auf DVD oder Blu-Ray	Inhalte im Fokus bei VoD, VoD stimuliert nicht Rezeption von Filmen	
5	91	226	Es geht mir schon hauptsächlich um das Angebot und um den Preis.	Angebot und Preis wichtig für Kaufentscheidung	
5	103	227	Werbung, die mich aus einer Serie oder aus einem Film reißt, das ist unfassbar nervig	Bei Fernsehen stört Werbung	
5	102	228	ich kann mir aussuchen, was ich gucken will	Inhaltliche Flexibilität pro VoD	
5	105	229	Ich kann Pausen machen, wie ich will. Wenn ich jetzt irgendwas machen muss, drücke ich Pause, komme zurück und schaue an der Stelle weiter	Zeitliche Flexibilität pro VoD	
5	114	230	Fernsehen ist ja auch mit viel anderem Kram verbunden als Serien und Filmen	Fernsehen steht für andere Inhalte als Serien und Filme	<p>K6: Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbung stört - Steht für andere Inhalte als Serien und Filme <p>K7: Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonders hochwertige Inhalte - Sinnvolle Beratung - Gute Atmosphäre <p>K8: Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Netflix hat Video on Demand etabliert - Vor Netflix keine Aufmerksamkeit für Video on Demand - Netflix-Serien verantwortlich für positive
5	115	231	Also ich glaube, alle unter 30 würden sagen Video on Demand und die darüber	Junge Zielgruppe befürwortet VoD	

			Fernsehen. Also ich tendiere aber auch zu Video on Demand eher.		Entwicklung von Video on Demand - Netflix verantwortlich für Nutzung von Video on Demand
5	122	232	in der Videothek und man hat da immer irgendeine Perle gefunden	Videotheken bieten besonders hochwertige Inhalte	
5	123	233	Wurde auch beraten und so weiter. Da wurde mal ein Geheimtipp gegeben	In Videothek wird sinnvoll beraten	
5	123	234	Und jetzt, ähm, beschränkt es sich schon eher auf die größeren Serien, Filme und vielleicht einmal im Monat irgendein Film, von dem man einfach gar nichts weiß	VoD sorgt dafür, dass nur große Produktionen gesehen werden	
5	126	235	die Atmosphäre in Videotheken einfach immer cool	Videotheken haben gute Atmosphäre	
5	127	236	Dass du immer irgendeine Person hast, die du immer Fragen konntest. Dass du der beschreibst, ja ich hätte gerne so und so einen Film.	In Videothek wird sinnvoll beraten	
5	129	237	Das heißt, so einer Person würdest du jetzt auch mehr vertrauen, als den Vorschlägen, die dir Netflix liefert, nachdem du etwas geguckt hast? N: Ähm, joa, weil da halt	In Videothek wird sinnvoll beraten	
5	131	238	diese Vorschläge sind ja schon meistens so eine, in eine Richtung getrimmt, wo man weiß, was man bekommt.	Bei VoD wenig Neuigkeit in den Vorschlägen	
5	136	239	Man ist irgendwie in so einer Blase gefangen, aus der es schwer ist, irgendwie heraus zu kommen	Man ist bei VoD inhaltlich in einer Blase gefangen	
5	143	240	Wie hat sich da aus deiner Meinung nach dein Bild von Video on Demand verändert, seit Netflix seinen Dienst gestartet hat? N: Naja, ich, also schon extrem	Starke Veränderung im Image von VoD nach Markteintritt Netflix	
5	145	241	Netflix ist ja so die Speerspitze, was das	Netflix hat VoD in Österreich etabliert	

			angeht und hat das ganze hier ja so wirklich etabliert		
5	146	242	Also davor gab es ja echt kaum Leute, die das wirklich genutzt haben.	Vor Markteintritt Netflix wurde VoD kaum genutzt	
5	147	243	Also ich glaube, die sind da schon elementar wichtig für das Ansehen von Video on Demand.	Starke Veränderung im Image von VoD nach Markteintritt Netflix	
5	148	244	Ja, hauptsächlich diese eigenen Serien, finde ich, die man eben nur dort bekommen hat, das hat schon viel ausgemacht. Und ja, das hat das ganze so ein bisschen ins Rollen gebracht.	Netflix-Serien verantwortlich für positive Entwicklung von VoD	
5	150	245	Also ich glaube, ohne Netflix wäre ich da, ja, würde ich, glaube ich, nicht so viel Video on Demand nutzen	Netflix verantwortlich für Nutzung von VoD	
5	155	246	ich habe das eigentlich nur, weil ich mir Amazon Prime für Bestellungen gemacht habe und das ein netter Nebeneffekt war	Amazon Video hat Image, nur Nebenprodukt des Onlinehandels zu sein	
5	157	247	Und es ist halt sehr günstig	Amazon Prime sehr günstig	
5	161	248	dir Maxdome zu holen? N: Nein, eben nicht, weil ich das eben nicht so als Abo oder wie nennt man das. Weil ich das nicht so wahrgenommen habe	Abonnement-Möglichkeit von Maxdome nicht wahrgenommen	
6	17	249	wenn du Netflix hörst? R: Ähm. Irgendwie ein chilliger Abend	Netflix mit chillen verbunden	K1: Image Netflix - Netflix and chill - Gute Serien - Angebot könnte allgemein besser sein - Nicht aktuell genug bei neuen Serien
6	20	250	Serien, die mich interessieren, lustige Serien	Netflix hat gute Serien	
6	22	251	Angebot, ja, ich finde, es könnte besser sein	Netflix Angebot könnte besser sein	
6	22	252	jetzt so Serien betrifft, wo man ganz genau weiß, es gibt halt neue Staffeln, aber die kommen dann irgendwie nicht auf Netflix	Netflix nicht aktuell genug bei neuen Serien	

6	28	253	es ist sehr übersichtlich, ich komme damit sehr gut zurecht	Netflix ist übersichtlich	<ul style="list-style-type: none"> - Übersichtlich - Jung - Hip - Praktisch - Große Auswahl - Angebot reicht aus <p>K2: Image Amazon Prime</p> <p>K3: Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - kenne niemanden, der es nutzt <p>K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preise wichtig für Kaufentscheidung <ul style="list-style-type: none"> - Am wichtigsten ist Serienangebot <p>K5: Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überall und jederzeit abrufbar - Nutzung immer mit Suchaufwand verbunden - Besser, um konkretes Bedürfnis zu befriedigen <p>K6: Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zum berieseln lassen da - einfach
6	44	254	Aber sonst habe ich auch noch nie das selbst benutzt und ich kenne auch sonst keinen, der das irgendwie verwendet	Maxdome nie genutzt, kenne niemanden, der es nutzt	
6	49	255	Ich würde schon eher sagen jung. Und ja, sagen wir halt hip. (lacht) Und von Beruf oder so. Ähm. Ja also schon eher so ein junger, hipper Typ	Netflix als jung, hip	
6	60	256	zu dem Zeitpunkt, wo ich mich angemeldet habe, war einfach Netflix das billigste und da hat es einfach so ein Angebot gegeben mit neun Euro im Monat oder so irgendwie. Und da habe ich mir gedacht nein es ist eigentlich, also man kann es sich leisten	Preise wichtig für Kaufentscheidung	
6	70	257	Die Serien dort würden nicht mehr fortgesetzt werden zum Beispiel. Also dass man zum Beispiel die Gewissheit hat, es kommt die neue Staffel gar nicht mehr raus bei Netflix, sondern die gibt es jetzt nur noch bei Amazon Prime oder so. Dann würde ich mir es vielleicht mal überlegen.	Am wichtigsten ist Serienangebot in Entscheidung für einen konkreten Dienst	
6	77	258	Wenn ich eine schlechte Meinung über das Unternehmen hätte, würde ich das Angebot trotzdem nutzen	Unternehmensimage nicht wichtig für Nutzungsentscheidung	
6	88	259	Weil du es immer und überall zu jeder Zeit abrufen kannst	VoD überall und jederzeit abrufbar	
6	91	260	Ich glaube auch, dass wenn man dann in so eine Videothek geht, dass man sich dann so eine DVD holt, dann kann man die bei vielen neuen Laptops gar	VoD besser als Videotheken, weil keine materiellen Datenträger notwendig	

			nicht mehr irgendwie reingeben		<p>K7: Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlecht, weil materielle Datenträger notwendig <p>K8: Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vor Netflix wurde Video on Demand als nicht notwendig erachtet - Netflix hat süchtig gemacht - Netflix jetzt sehr wichtig im Leben der Person
6	99	261	Wenn man (lacht) wenn man jetzt krank ist oder so und man will sich einfach nur berieseln lassen, dann schaltet man einfach die Glotze ein und irgendwas läuft da immer	Fernsehen ist zum Berieseln lassen da	
6	100	262	Bei Video on Demand ist es ja sehr oft so, dass man speziell nach was suchen muss und bei mir war es schon öfter so, dass ich mir sage, ok, heute will ich mir einen Film anschauen, aber dann schaue ich ewig lang herum	Video on Demand Nutzung mit Suchaufwand verbunden	
6	103	263	beim Fernsehen kannst du halt einfach einschalten und vielleicht ist irgendwie mal so was dabei	Fernsehen ist einfach	
6	114	264	Wenn ich konkret was suche, dann würde ich doch, glaube ich, eher bei Video on Demand schauen	Video on Demand besser, wenn man ein konkretes Bedürfnis befriedigen möchte	
6	126	265	Ich habe mir immer gedacht, vielleicht braucht man das gar nicht.	Vor Markteintritt Netflix wurde VoD als nicht notwendig erachtet	
6	127	266	Und dann ist irgendwann mal Netflix gekommen und dann hab ich mir gedacht, das ist voll praktisch	Netflix ist praktisch	
6	128	267	also du kannst wirklich so viele Sachen schauen, die dir wirklich vorher nicht zugänglich waren	Netflix ermöglicht große Auswahl	
6	132	268	Ich weiß nicht, ich glaube, dass ist dieser Suchfaktor. Wenn man das einmal anfängt und dann irgendwie die Serien schaut, dann will man es immer wieder	Netflix hat süchtig gemacht	
6	140	269	Ich will das auf jeden Fall nutzen können und ähm ich würde auch Netflix jetzt, glaube ich, auch niemals jetzt hergeben wollen	Netflix sehr wichtig im Leben der Person	

6	143	270	mein Freund hat ja Sky Go. Und deshalb switchen wir halt immer hin und her. Aber wenn er das jetzt nicht hätte, dann würde ich mir nichts dazu nehmen	Netflix' Angebot reicht aus	<p>K1: Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typisch amerikanisch - Eigenproduzierte Serien - Steht nicht für Filme - Komplizierte Benutzeroberfläche - Unübersichtlich - Schlechte Suchfunktion - Kompliziert - Umständlich - Überflüssig - Viele Dokumentationen - Nicht modern - Nicht so aktuell <p>K2: Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amazon Prime als zu Amazon zugehörig empfunden - Hat nicht die gewünschten Inhalte - Gewünschte Inhalte kostenpflichtig
7	14	271	im Fernsehen, weiß nicht. Ich versuche, den aus zu lassen, weil sonst lässt man sich da den ganzen Tag berieseln	Man lässt sich von Fernsehen berieseln	
7	15	272	und es kommt eigentlich nur Schrott	Schlechte Inhalte im Fernsehen	
7	26	273	der Preis auch. Naja, es ist ja so. Die Serien werden ja dann immer ja nur in bestimmten Portalen dann Angeboten	Preis und Angebot passen aufgrund der Streuung des Angebots nicht	
7	29	274	dann bräuchte man die Mitgliedschaft bei mehreren Sachen und da ist das dann natürlich schon auch eine Kostenfrage	VoD aufgrund der Streuung der Angebote teuer	
7	30	275	Dann ist es nicht aktuell	VoD ist nicht aktuell	
7	33	276	es gibt halt oft die Sachen gar nicht, die man haben will	Uninteressantes Angebot bei VoD	
7	34	277	Oder du musst halt noch für die Filme, also obwohl du da die Mitgliedschaft hast, musst du trotzdem dann noch für diese Filme bezahlen	Man muss für interessantere Inhalte zusätzlich zu Abo zahlen	
7	35	278	Oder es gibt sie halt nicht	Interessante Inhalte nicht in VoD verfügbar	
7	46	279	Da gibt es. Dass es da viele US-Serien gibt. Dass Netflix auch Serien hat, die nicht im Fernsehen kommen, sondern nur auf Netflix. Die haben so bestimmte Netflix-Serien. Ähm. Also ja, Netflix verbinde ich extrem mit Serien.	Netflix steht für typisch amerikanische eigenproduzierte Serien	

7	48	280	Die haben, glaube ich, auch Filme, aber ich glaube, die Auswahl ist da nicht so gut, viele alte Filme	Netflix steht nicht für Filme, wenn dann nur alte	<ul style="list-style-type: none"> - Spricht eher ältere Menschen an - Man kann sich schnell zurecht finden - Große Auswahl an Filmen <p>K3: Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekannt für Filme <p>K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl und Aktualität am wichtigsten für Nutzungsentcheidung <p>K5: Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebot sehr verstreut - Preise zu hoch, da mehrere Dienste notwendig - Nicht aktuell - Uninteressantes Angebot - Interessante Inhalte zusätzlich zu zahlen - Für ältere Menschen nicht bedienbar - Ein einzelner Anbieter nicht ausreichend für Bedürfnisbefriedigung
7	52	281	die haben viele, glaube ich, Eigenproduktionen	Netflix steht für Eigenproduktionen	
7	53	282	eine Meinung über Netflix als Unternehmen? J: Überhaupt nicht	Keine Meinung über Netflix als Unternehmen	
7	58	283	Ich fand es kompliziert, wenn man nach Filmen suchen will oder sich da durchklickt, dann ist man schnell doch wieder irgendwie, geht das da wieder zurück oder man klickt irgendetwas an, das man nicht anklicken wollte	Netflix hat komplizierte Benutzeroberfläche	
7	60	284	Ich finde es jetzt nicht so übersichtlich	Netflix ist unübersichtlich	
7	61	285	Und es ist halt nervig, weil du musst halt, wenn du jetzt nach einem Film suchst, du kannst schon nach Genre filtern	Suchfunktion bei Netflix ist schlecht	
7	67	286	Da denke ich an Amazon, dass es zu Amazon halt gehört	Amazon Prime als zu Amazon zugehörig empfunden	
7	69	287	Und es gab aber nie die Filme, die die Kinder schauen wollten	Amazon hat nicht die gewünschten Inhalte	
7	69	288	Die waren dann auch immer zu bezahlen oder es gab sie gar nicht	Gewünschte Inhalte nicht verfügbar oder kostenpflichtig	
7	77	289	Maxdome? J: Das kenn ich nicht richtig. Das kenn ich kaum. Sagt mir was, ist so für Filme, oder?	Maxdome ist für Filme	
7	85	290	Kompliziert. Ähm. Was noch. Netflix als Person. Ähm. Mir fällt nur kompliziert, umständlich ein. Überflüssig, aber so charakterisiert man ja keine Person eigentlich	Netflix als kompliziert, umständlich, überflüssig	
7	88	291	Netflix hat ja auch viele so Dokumentationen	Netflix hat viele Dokumentationen	

7	90	292	Medien, die können ja ältere Leute wieder nicht, da mit diesem rumklicken und das versteht ja keiner	Video on Demand für ältere Menschen nicht bedienbar	- Ermöglicht zeitliche Flexibilität
7	92	293	modern finde ich es jetzt auch nicht wirklich, also von dem, so wie die Seite aufgebaut ist, denke ich mir jetzt nicht, woah, super modern oder. Ja klassisch eher.	Netflix ist nicht modern, eher klassisch	K6: Video on Demand vs. Illegale Streams <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl begrenzt im Gegenteil zu illegalen Streams - Nicht so aktuell wie illegale Streams - Video on Demand weniger gefährlich - Bessere Bildqualität bei Video on Demand - Illegales Streams trotz Nutzung von kostenpflichtigem Video on Demand notwendig
7	97	294	Amazon auch dann eher ältere Leute ansprechen würde	Amazon spricht eher ältere Menschen an	
7	100	295	ich glaube halt, dass sich da mehr Leute schneller zurecht finden	Bei Amazon kann man sich schnell zurecht finden	
7	105	296	Ich habe viel mehr Auswahl, habe hier wirklich alles	Auswahl bei VoD nur begrenzt, im Gegenteil zu illegalen Streams	
7	106	297	zwar relativ schnell, nachdem es im Kino war	VoD nicht so aktuell wie illegale Streams	
7	110	298	was man halt sagen muss, ist, dass mit diesen Werbungen und dieses rumklicken und die Gefahr, dass du Viren auf deinem PC hast	Kostenpflichtiges VoD weniger gefährlich als illegale Streams	
7	112	299	manchmal ist natürlich die Qualität jetzt auch nicht die beste, was natürlich bei den zwei anderen Anbietern, wird ja wahrscheinlich HD, aber sehr gute Auflösung sein	Gute Bildqualität bei VoD im Vergleich zu illegalen Streams	
7	114	300	Aber es überwiegt halt einfach die Auswahl	Auswahl am wichtigsten für Nutzungsentscheidung	K7: Image Fernsehen <ul style="list-style-type: none"> - Man lässt sich von Fernsehen berieseln - Schlechte Inhalte - Video on Demand-Angebot könnte lineares TV überflüssig machen - Hilft gegen Einsamkeit - Gut für ältere Menschen - Auswahl an Inhalten von
7	119	301	man braucht eigentlich dann immer gleich mehrere Anbieter und das finde ich halt blöd	Ein Anbieter nicht ausreichend für Bedürfnisbefriedigung	
7	123	302	dann hast du deine Filme, da gibt es vielleicht mehr Auswahl bei Amazon	Größere Filmauswahl bei Amazon	
7	124	303	Dann willst du deine Serien, dann brauchst du noch das andere	Größere Serienauswahl bei Netflix	

7	126	304	dann musst du sowieso dazu noch illegal streamen	Illegale Streams trotz Nutzung kostenpflichtigen VoD noch notwendig	<p>Tageszeiten abhängig</p> <p>K8: Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teuer - Kleine Auswahl - Problem der Verfügbarkeit der gewünschten Inhalte <p>K9: Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Davor nur Sky wahrgenommen, stand für Sportinhalte
7	132	305	Was soll ich mir denn jetzt Netflix kaufen, da kann ich die Serie, weiß nicht, irgendwann später da anfangen, mir die Folgen anzuschauen	Netflix nicht so aktuell	
7	135	306	dann müsste das Angebot einfach ein anderes sein	Angebot bei VoD nicht gut genug	
7	139	307	Die Anbieter sind ja nicht teuer. Das ist ja nicht so teuer eigentlich im Monat	VoD ist nicht teuer	
7	139	308	Ich würde dann lieber mehr Geld bezahlen, hätte dann aber eine viel größere Auswahl und die Medien einfach auch deutlich schneller	Zahlungsbereitschaft steigt mit Angebotsgröße und Aktualität	
7	143	309	schneller im Sinne von aktueller? J: Ja. Weil dann könnte das, glaube ich, sogar eigentlich viel von dem normalen Fernsehverhalten sowieso abschaffen	Aktuelles VoD-Angebot könnte lineares TV überflüssig machen	
7	154	310	Video on Demand eigentlich besser, weil ich mir ab und an mal einen Film vielleicht anschau, dann mal eine Dokumentation, die finde ich da	VoD beinhaltet gute Filme und Dokumentationen	
7	159	311	Fernsehen deutlich besser, weil das kannst du halt einfach, da kannst du dich den ganzen Tag berieseln lassen	TV bietet Möglichkeit, sich berieseln zu lassen	
7	160	312	Leute, die sich irgendwie einsam fühlen oder so, die dann einfach immer was, die dann den Fernseher den ganzen Tag an haben	Fernsehen hilft gegen Einsamkeit	
7	161	313	jetzt vom Inhalt her vom Fernsehen, es kommt doch eigentlich viel Schrott	Fernsehen inhaltlich schlecht	
7	167	314	Natürlich für meine Oma oder so, die hat dann immer	Fernsehen gut für ältere Menschen	

			den ganzen Tag, 8 bis 20 Uhr, keine Ahnung, den Fernseher laufen gehabt, da ist das dann natürlich schon noch besser	
7	171	315	Fernsehen hat ja schon eine große Auswahl	Fernsehen hat große Auswahl
7	174	316	Wobei man natürlich sagen muss, dass jetzt gerade am Nachmittag, ja so RTL und die ganzen, die haben ja alle immer ungefähr das gleiche jetzt	Auswahl im TV hängt von Tageszeit ab
7	177	317	Aber ich bin nicht so überzeugt von der Auswahl von Netflix und Amazon irgendwie	Amazon Prime und Netflix haben schlechte Auswahl
7	182	318	würde ich natürlich Video on Demand nehmen für mich, weil ich ja so spezielle Serien schaue, schauen möchte	VoD gut, um spezielle Serien zu finden
7	183	319	Und ähm auch einfach natürlich nicht Zeit habe, mittags um drei den Film auf ProSieben anzuschauen. Also da wäre schon dann, für mich persönlich, für meinen Lebensstil dann Video on Demand natürlich besser	VoD erlaubt zeitlich flexible Mediennutzung
7	188	320	Wenn das kostenpflichtige Video on Demand-Ding wirklich mehr Auswahl hätte und wirklich auch aktueller wäre, dann würde ich auch dafür zahlen	Am wichtigsten für Kauf von VoD sind Auswahl und Aktualität
7	198	321	bei der Videothek musst du ja eh auch zahlen für die Filme	Videotheken sind teuer
7	199	322	du hast einfach auch nicht so viel Auswahl	Videotheken haben kleine Auswahl
7	200	323	Eventuell ist das dann gerade vergriffen gerade die neueren Filme. Dann willst du unbedingt etwas schauen und dann ist es vergriffen.	Bei Videotheken besteht Problem der Verfügbarkeit der gewünschten Inhalte

7	202	324	weil sich mit der Videothek, das ganze Business-Modell, die sind ja aktuell gar nicht mehr in der Lage, dass man da so gut aufgestellt ist.	Videotheken haben kleine Auswahl	
7	209	325	früher gab es ja nur Sky. Oder das hieß anders früher. Das hieß irgendwie anders. Und das habe ich immer mehr so mit Sport verbunden	Vor Markteintritt Netflix nur Sky vorhanden, stand für Sportübertragung	
7	218	326	Doch, was ich mal gemacht habe, eine zeitlang, war, bei UPC mir mal einen Film reinzuziehen. Das. Aber dann nur, wenn mir irgendwie extrem langweilig war und ich gar nichts gefunden habe zum schauen	Vor Markteintritt Netflix bei Langeweile andere VoD-Dienste genutzt, jedoch nur selten	
8	36	327	wenn du Netflix hörst? P: Ähm. Serien. Sehr gut produzierte Eigenserien	Netflix steht für eigens produzierte Serien	K1: Image Netflix <ul style="list-style-type: none"> - Steht für eigens produzierte Serien - Lizenzvergabe für House of Cards nervt - Nicht ausreichendes Angebot in Österreich zwingt NutzerInnen zur Nutzung illegaler Mittel - Plattform nicht nutzerfreundlich - Gefühl, dass nicht alle Inhalte angezeigt werden - Inhalte teilweise nicht auffindbar - Unübersichtlich
8	44	328	Als es die endlich dann auch in Europa gab, habe ich gedacht, ok cool, jetzt hat sich der Markt geöffnet und man hat Access zu allem, was es halt gibt und man kann alles schauen	Bei Markteintritt Netflix Marktöffnung vermutet	
8	51	329	man sich gegenseitig abgrenzt	VoD-Anbieter grenzen sich gegeneinander ab	
8	51	330	es auch nicht hinkriegt, den Fernsehanstalten in Europa diese Lizenzgeschichte irgendwie so zu lösen	VoD hat Probleme mit Lizenzen	
8	53	331	House of Cards zum Beispiel. Ab Staffel 2 nicht mehr auf Netflix schauen können, obwohl es einie Netflix-Serie ist	Lizenzvergabe bei House of Cards nervt	
8	66	332	Ich kannte das aus Amerika, ich wusste, wenn es das endlich in Europa gibt, nehme ich das sofort	Markteintritt Netflix sehnsüchtig erwartet	
8	68	333	ich nämlich vorher die Serien natürlich trotzdem gesehen habe, aber ich habe sie illegal gestreamt	Vor Netflix illegal gestreamt	

8	71	334	. Dass ich mir einen anderen VPN zugelegt habe, um diese anderen Sachen in den USA sehen zu können, hat was damit. Also ich wurde quasi gezwungen, etwas illegales zu tun, was ich schade finde	Nicht ausreichendes Angebot in Österreich zwingt NutzerInnen zur Nutzung illegaler Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Beständig - Nicht überraschend - Möglichkeit gemeinsamer Nutzung von Accounts - Sehr günstig - Aktualität auch in Zukunft vermutet - Möglichkeit der Offline-Nutzung positiv
8	77	335	, ich finde die Plattform nicht ganz so nutzerfreundlich	Netflix Plattform nicht nutzerfreundlich	
8	77	336	Ich habe aber auch das Gefühl, dass mir nicht alles angezeigt wird, was da ist	Gefühl, dass nicht alle Inhalte angezeigt werden	
8	85	337	. Ich weiß die Namen von den Filmen ja nicht. Wie soll ich die Filme dann finden, wenn ich explizit einen skandinavischen Film schauen will	Bei Netflix Inhalte teilweise nicht auffindbar	
8	88	338	Es ist wie so eine Art Unübersichtlichkeit, wo meine keine Möglichkeit hat, das selber zu sortieren	Netflix ist unübersichtlich	
8	93	339	Amazon ist ja per se erstmal böse	Amazon als Unternehmen ist böse	
8	96	340	Dass man dann halt auch teilweise dann noch zusätzlich zahlen muss für Filme	Dass teilweise noch zusätzlich für Filme gezahlt werden muss, wird negativ bewertet	
8	98	341	Wo ich mir dann so denke, warum. Also ihr werdet das Geld nicht an die Urheber von dem Film weiterleiten	Zusatzkosten bei Amazon unverständlich/unberechtigt	
8	102	342	Also das habe ich eigentlich nur genutzt für Serien, die von Amazon produziert werden	Amazon wegen Eigenproduktionen genutzt	
8	105	343	Maxdome ein? P: Ähm ich denke, als allererstes, und das ist total witzig, an dieses eine Mädchen, an eine von Germany's Topmodel, die, glaube ich, 2007 oder 2008 bei Topmodel mitgemacht hat und die war ganz lange das Gesicht von Maxdome	Bild von Maxdome auf Werbegesicht beschränkt	
					<p>K2: Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen an sich ist böse - Zusatzkosten bei Amazon unverständlich und unberechtigt - Gute Eigenproduktionen - Snobby - In konkreten Bereichen kompetent <p>K3: Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Image auf Werbegesicht beschränkt - Schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis - Schlechtes Angebot - Langweilig, vorauschaubar - Angebot schnell erschöpft

8	111	344	Und ich habe geguckt, welche Filme sie haben und ich habe gedacht, dafür gebe ich kein Geld aus	Maxdome hat schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis	<p>K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlechtes Unternehmens image von Amazon spricht gegen Nutzung - Zahlungsbereitschaft sinkt bei schlechtem Unternehmens image - Positive Bewertung der Branche erhöht Kaufbereitschaft <p>K5: Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anbieter grenzen sich gegeneinander ab - Probleme mit Lizenzen - Video on Demand sorgt für Entkriminalisierung - Könnte Individualisierung der Gesellschaft fördern - Branche fördert Produktion von Inhalten - Immer mit Entscheidungsaufwand verbunden <p>K6: Image Fernsehen</p>
8	112	345	ein mega schlechtes Angebot war, damals zumindest	Maxdome hat schlechtes Angebot	
8	113	346	Und dafür auch zu teuer, fand ich	Maxdome ist teuer	
8	117	347	Netflix beständig, nicht unbedingt überraschend. Ähm. Und ab und zu würde mich die Person nerven, weil sie nicht das macht, was ich will. (lacht) Weil sie ein bisschen eingefahren ist	Netflix als beständig, nicht überraschend, manchmal nervig	
8	123	348	Also während Netflix mein Kumpel ist	Netflix als Kumpel	
8	122	349	Amazon Prime als Person wäre mir vorher schon suspekt, ich würde nicht so viel mit der abhängen wollen. würde ich schon von vorneherein bei Amazon sagen, boah, nein, du bist irgendwie zu snobby. Ähm. Aber ich, ich wüsste, dass manche von den Partys, die Amazon Prime macht, schon ganz gut sind und deshalb würde ich trotzdem hin und wieder vorbei schauen.	Amazon Prime als etwas, mit dem man nicht zu viel Zeit verbringen möchte, snobby, in konkreten Bereichen jedoch kompetent	
8	128	350	Maxdome ist dieses Mädchen, dieses Topmodel-Mädchen	Bild von Maxdome auf Werbegesicht beschränkt	
8	130	351	So langweilig und vorausschaubar	Maxdome ist langweilig und vorausschaubar	
8	140	352	Glaube ich, dass der Grund, warum ich keinen Amazon Prime. Also, dass das sozusagen mit dem negativen Image von Amazon zu tun hat	Schlechtes Unternehmensimage von Amazon spricht gegen Nutzung des VoD-Dienstes	
8	144	353	ich bei Netflix gleich am allerersten. Also ich habe mir noch nicht mal irgendwie Gedanken	Netflix hat keine negative Dimension im	

			gemacht. Ich habe einfach gesagt, ja cool, es ist endlich da, ich nutze es. Das heißt, für mich hatte dieses Unternehmen einfach auch keine negative Dimension	Unternehmensimage	<ul style="list-style-type: none"> - Im Fernsehen kann neues entdeckt werden - Man kann sich berieseln lassen
8	156	354	Also die Bereitschaft zur Zahlung würde einfach herunter gehen dann? P: Genau, ja	Zahlungsbereitschaft sinkt bei schlechtem Unternehmensimage	<p>K7: Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teurer als Video on Demand - Aufwendige Nutzung - Schlecht, weil materielle Datenträger notwendig <p>K8: Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bei Markteintritt Marktöffnung vermutet - Netflix sehnsüchtig erwartet - Davor illegal gestreamt
8	160	355	weil ich finde, dass es halt diesen Entkriminalisierungsfaktor hat	VoD sorgt für Entkriminalisierung	
8	164	356	also sagen wir so ab 2006 habe ich Sachen gestreamt und ich finde, durch. Es gab ja schon die technische Möglichkeit. Ja. Aber es gab halt keine Branche, die das irgendwie in einem legalen Dings gemacht haben	Vor Netflix illegal gestreamt	
8	168	357	kann natürlich fragen, ist es jetzt gut für die Menschen, wenn sie jetzt alles nur zu ihrer Zeit, unterstützt das jetzt nicht die Individualisierung der Gesellschaft und all sowas.	VoD könnte Individualisierung der Gesellschaft fördern	
8	174	358	Wenn du jetzt also zum Beispiel Video on Demand gut findest, wäre das ein Grund für dich, das dann auch zu fördern, mal allgemein? P: Ja. Ja. Definitiv.	Positive Bewertung der VoD-Branche erhöht Kaufbereitschaft	
8	183	359	Auf der anderen Seite finde ich es auch positiv, dass diese ganzen on Demand Services jetzt auch eigene Produktionen fördern	VoD-Branche fördert Produktion von Inhalten	
8	185	360	und sich dann vielleicht auch so ein bisschen unabhängiger machen von den Lizenzgeschichten	VoD macht unabhängiger von Lizenzhandel	
8	193	361	Also ich habe mich vorher schon ein bisschen damit beschäftigt, weil ich halt	Beschäftigung mit VoD vor Netflix nur aufgrund	

			eben Schiss hatte, dass ich irgendwann diesen Brief bekomme, in dem steht, dass ich soundso viel Geld bezahlen muss.	möglicher rechtlicher Konsequenzen illegalen Streamings
8	199	362	Weil ich halt finde, dass das ok ist, dafür zu bezahlen	Es ist ok, für VoD zu bezahlen
8	205	363	Maxdome war es so. Ich weiß nicht, wie viel die haben wollten. Vielleicht auch so 10, 15 Euro oder so. Die hatten nur Filme und ich wusste, dass ich relativ schnell da durch bin und dass da irgendwie nichts neues groß kommen wird	Angebot von Maxdome schnell erschöpft
8	218	364	Also man kann ja diese vier Accounts gleichzeitig haben	Möglichkeit gemeinsamer Nutzung bei Netflix positiv
8	219	365	ich bezahle immer noch den vollen Preis, aber ich kann mir irgendwie so ein bisschen noch sagen, ich nutze es ja nicht nur komplett alleine	Möglichkeit gemeinsamer Nutzung bei Netflix positiv
8	227	366	mittlerweile denke ich mir halt so 13 Euro ist ja nichts	Netflix sehr günstig
8	229	367	Aber ich glaube, dass es da ganz wichtig ist, dass ich immer weiß, dass da wieder neues dazu kommt	Aktualität auch in Zukunft vermutet bei Netflix
8	237	368	Videotheken sind teurer für das, was ich verbrauche	Videotheken teurer als VoD
8	240	369	Und du hast den Aufwand, dass du hingehen musst und dass du wieder zurückgeben musst	Nutzung von Videotheken aufwendiger
8	244	370	Also von daher der Preis	Videotheken teurer als VoD
8	244	371	die Accessibility mega wichtig	VoD besser zugänglich als Videotheken
8	245	372	bei Netflix kann ich teilweise auch Sachen runterladen und sogar gucken, wenn ich kein Internet habe	Möglichkeiten der Offline-Nutzung bei Netflix

8	246	373	Das heißt ich kann im Prinzip, wenn ich mein Tablet dabei habe oder theoretisch sogar auf dem Handy überall Sachen gucken, die ich gucken möchte. Ich muss keine haufenweise DVDs mitschleppen, wenn ich eine ganze Serie gucken möchte	Technische Vorteile bei VoD ggü anderen Datenträgern	
8	253	374	man jetzt an so größere Videotheken denkt, also so Videoward oder so. Ich glaube, dass es da einfach noch sehr viel mehr	Auswahl bei großen Videotheken besser als bei VoD	
8	259	375	Aber so manchmal denke ich mir so alte Filme und das müssen ja garnicht diese ganzen. Obwohl ich zum Beispiel weiß, dass es in den USA Netflix auch diese ganzen alten 50er-Jahre-Filme so gibt. Ich finde, das könnte einfach auch noch vorhanden sein.	Im österreichischen Angebot von Netflix fehlen Filmklassiker	
8	266	376	Das tolle an Fernsehen ist eigentlich, dass man Sachen sieht, die man nicht sehen will	Bei Fernsehen entdeckt man neues	
8	270	377	Also man guckt Sachen, wo man halt nicht erstmal entlang scrollt	Bei Fernsehen entdeckt man neues	
8	272	378	Und selbst da, man muss sich immer irgendwie entscheiden	VoD immer mit Entscheidungsaufwand verbunden	
8	277	379	Manchmal fände ich das ganz nett, wenn man sich nicht immer entscheiden muss	VoD immer mit Entscheidungsaufwand verbunden	
8	280	380	Das ist halt der einzige Nachteil von Netflix, dass man halt nicht einfach nur berieselt wird.	Bei Netflix wird man nicht berieselt, das ist besser bei TV	
9	10	381	wenn ich mal kein Internet hätte, dann würde ich zur Videothek gehen	Nutzung von Videothek, wenn Internet nicht vorhanden	K1: Image Netflix - Jugendlich - Vertrauenswürdig - Amerikanisch
9	13	382	ausländische Filme würde ich mir auch in der Videothek ausleihen	Videotheken für ausländische Filme	

9	20	383	Netflix hat für mich eigentlich ein ähnliches Image wie YouTube. Es ist jugendlich, es ist vertrauenswürdig	Netflix jugendlich und vertrauenswürdig	<ul style="list-style-type: none"> - Wie die Generation Y - Erfolg in den USA spricht für Qualität - Angebot in Österreich nicht so gut wie in USA - Gute Eigenproduktionen - Gute Klassiker - Zu wenig internationale Inhalte - Positives Image in sozialen Medien
9	22	384	Maxdome, das, ich kenne mich da jetzt nicht aus, aber ich würde sagen, ich würde das jetzt so als lokalen Anbieter eher sehen	Maxdome als lokaler Anbieter	
9	23	385	deshalb ist das schon für mich nicht so interessant, weil für mich ist es nur vom Begriff her lokal begrenzt	Maxdome uninteressant, weil lokal begrenzt	
9	25	386	und eher langweilig	Maxdome ist langweilig	
9	25	387	Und so prollig fast schon. Es ist nicht classy	Maxdome ist prollig	
9	26	388	Amazon Prime, das ist für mich, ähm. Ja das ist für mich auch so begrenzt und ja, für mich ist Amazon halt etwas anderes, also ein Bestelldienst, eine Dienstleistung, die ich nicht unbedingt mit Filmen oder Fernsehen in Verbindung bringen würde, deshalb ist es nicht so interessant für mich	Amazon Video hat Image, nur Nebenprodukt des Onlinehandels zu sein	
9	29	389	Soll nicht so gut sein.	Amazon Video soll nicht gut sein	
9	35	390	wogegen Amazon hat natürlich das Image von Amazon, was auch nicht durchgehend positiv ist	Amazon Video hat schlechtes Unternehmensimage des Onlinehandels	
9	36	391	Daher könnte es das als Referenz geben, was mir aber nicht so wichtig ist	Unternehmensimage von Amazon nicht wichtig	
9	37	392	Netflix, da ist meine Referenz die USA	Netflix hängt mit USA zusammen	
9	37	393	dass es das da schon lange gab und da auch gut ankam, das spricht dann irgendwie für sich	Erfolg in den USA spricht für Netflix	
9	39	394	Aber dass das dann von den USA nach Europa kommt oder weltweit eine Rolle	Erfolg in den USA spricht für Netflix' Qualität	

K2: Image Amazon Prime

- Nur Nebenprodukt des Onlinehandels
- Schlechtes Unternehmensimage
- Gute Inhalte verursachen zusätzliches Angebot
- älter

K3: Image Maxdome

- Uninteressant, weil lokal begrenzt
- Langweilig
- Prollig
- sexistisch

K4: Bedeutung Images für Kaufentscheidung

- Unternehmensimage von

			spielt, das ist irgendwie ein Qualitätssiegel		Amazon nicht wichtig
9	40	395	Und das Angebot von Netflix Österreich finde ich nicht so gut, ich glaube, die in den USA haben ein viel besseres Angebot für ungefähr denselben Preis	Angebot von Netflix hier nicht so gut wie in den USA	- Grundsätzlich Image entschieden für Kaufentscheidung aufgrund Unkenntnis der Produkte
9	46	396	Ich mag die Sachen, die Netflix selber produziert	Eigenproduktionen von Netflix gefallen gut	
9	46	397	und ich mag auch einige Klassiker, die sie haben,	Teilweise gute Klassiker auf Netflix	K5: Image Video on Demand
9	47	398	ich finde, sie haben zu wenig zum Beispiel ausländisches Kino. Zum Beispiel schwedisches Kino oder russisches Kino	Netflix hat zu wenig internationale Inhalte	- Ermöglicht, genau das zu nutzen, was man möchte
9	52	399	habe ich gehört über Amazon Prime, dass man für die guten Filme angeblich bezahlen müsste	Gute Inhalte bei Amazon kostenpflichtig	- Gemeinschaftliche Komponente der Mediennutzung entfällt
9	54	400	Und bei Maxdome kenne ich mich leider nicht aus, habe aber da auch gehört, dass die eigentlich ein gutes Angebot haben sollen.	Netflix hat gutes Angebot	- Gemeinschaftsgefühl durch Rezeption derselben Inhalte
9	64	401	dass ich durch die sozialen Medien ein positives Image von Netflix mitbekommen habe. Das ist eigentlich.	Netflix hat positives Image in sozialen Medien	- Gut für Mainstream-Inhalte
9	65	402	Und dass eine Freundin es genutzt hat und gesagt hat, dass ich mir es auch holen soll	Netflix wurde persönlich empfohlen	- Aufwendige Suche nach Inhalten
9	73	403	dann konnte man da einen Probemonat machen und wenn man das irgendwie blöd fand, konnte man da halt entabonnieren	Testmöglichkeit und einfache Kündigungsmöglichkeit positiv bei Netflix	K6: Image Fernsehen
9	77	404	wie ausschlaggebend ist jetzt das Image des Angebots und auch des Unternehmens Netflix dafür, dass du dir jetzt Netflix geholt hast und nicht zum Beispiel Amazon Prime?	Image entscheidend für Kaufentscheidung aufgrund Unkenntnis der Produkte	- Werbeunterbrechungen stören
					- Kann reizüberflutend sein
					K7: Image Videotheken
					- Besser für ausländische Filme
					- Gut für Special

			G: Ich denke, es ist schon ausschlaggebend, ähm, weil so sehr kennen sich zum Beispiel Menschen, die jetzt anderen Berufen nachgehen, nicht mit den Produkten aus		Interest Inhalte
9	88	405	es ist positiv aufgrund der offensichtlichen Sachen, dass man sich eben Dinge aussuchen kann, dass man eben nur für das bezahlt, was man als Leistung auch erhalten will	VoD ermöglicht, das zu nutzen, was man möchte	K8: Auswirkungen Markteintritt Netflix <ul style="list-style-type: none"> - Davor keine Beschäftigung mit Video on Demand - Davor keine Zahlungsbereitschaft für Video on Demand - Vor Netflix Video on Demand nicht als Option wahrgenommen
9	91	406	das Erlebnis, dass man sich mit anderen Menschen einen Film im Fernsehen anschaut, dass dieses Gefühl eben wegfällt	Mit VoD fällt gemeinschaftliche Komponente der Mediennutzung weg	
9	94	407	dann dieses Gemeinschaftsgefühl einem Medium gegenüber dann nicht mehr hat	Mit VoD fällt gemeinschaftliche Komponente der Mediennutzung weg	
9	95	408	Man könnte aber auch sagen, dass es das dann eben doch hat, weil man könnte seinen Freunden sagen, ich habe die und die Serie geschaut, möchtest du sie nicht auch gucken. Dann hat man dieses Gemeinschaftsgefühl	Gemeinschaftsgefühl bei VoD durch Rezeption derselben Inhalte	
9	98	409	bei Video on Demand auch. Allerdings spiegelt das halt auch die gesellschaftliche Entwicklung wieder	VoD spiegelt gesellschaftliche Entwicklung wieder	
9	110	410	ich das kaufe, weil ich das Image auch für positiv halte	Kauf bewusst von Unternehmensimage beeinflusst	
9	111	411	das Image untermauern sie meiner Meinung nach auch mit den Inhalten, die sie selber produzieren, sie sprechen viele Themen an in den Serien und Dokumentationen, die mich, die ich wichtig finde	Netflix positives Unternehmensimage mit Inhalten untermauert	
9	122	412	unnötig, mehrere Sachen zu abonnieren	Keine Notwendigkeit,	

				mehrere Dienste zu abonnieren
9	129	413	Das Netflix-Gefühl, ja wie am Anfang gesagt. Es ist jugendlich, amerikanisch, popkulturell	Netflix als jugendlich, amerikanisch, popkulturell
9	130	414	Es hat so etwas neverending jugendlich-frisches, Generation Millennials, irgendwie so	Netflix ist wie die Generation Y
9	137	415	Netflix ist eine Person um die 28, 29 Jahre, die mit einem MacBook Air in einem Starbucks sitzt und ähm an der Hausarbeit in Soziologie schreibt. Und ähm ja, ambivalent und unentschlossen, aber doch irgendwie gut	Netflix als relativ jung, Soziologie studierend und auch Dienste anderer Generation Y-typischer Unternehmen nutzt
9	139	416	Maxdome ist jemand, der auf die Party kommt, auf eine BWL oder Jus-Party und dann in der Ecke steht mit einem, wie sagt man, Long Island Ice Tea und Mädels abcheckt oder Frauen abcheckt. Und ähm im Unterhemd	Maxdome als prollig, wirtschaftlich studierend, sexistisch
9	142	417	Und Amazon Prime ist eine freundliche Frau um die 40, die gerne Yoga macht und sich über Eigenurintherapien austauscht und Naturdokumentationen schaut und gerne solche Sachen wie Dr. Quinn – Ärztin aus Leidenschaft guckt und zufälliger Weise läuft das eben auf Amazon Prime	Amazon als älter, weiblich, körperbewusst
9	151	418	Wenn es eine Videothek ist, die mehr mainstream anbietet, dann ist Video on Demand besser	Video on Demand für Mainstream-Inhalte besser
9	152	419	Wenn es eine Spezialitäten-Videothek ist, die zum Beispiel Regisseurkino anbietet oder internationale Filme, dann finde ich	Videotheken besser für Special Interest

9	154	420	Man kann aber beides irgendwie ergänzen	VoD und Videotheken ergänzen sich	
9	156	421	Wo würdest du von den beiden eine bessere Auswahl allgemein vermuten? G: Bei Video, naja, da kommt es wieder darauf an, was es für eine Videothek ist, aber ich sage jetzt mal Video on Demand, weil da eben tausend Kategorien sind	Bessere Auswahl bei VoD aufgrund der vielen Kategorien	
9	160	422	. Ich würde zuerst bei, also würde zuerst im Internet gucken oder eben bei Video on Demand und dann würde ich in die Videothek gehen. Das heißt, vielleicht kann man daraus schließen, dass ich es eher im Internet vermute oder hoffe, dass es da ist	Zuerst Versuch, Bedürfnisse mit VoD zu befriedigen, bevor auf andere Möglichkeiten zurück gegriffen wird	
9	170	423	Video on Demand, weil das Fernsehen ist für mich halt so zerstreut. Also man zappt halt oder man oder es gibt Werbeunterbrechungen, man zappt	VoD besser als Fernsehen aufgrund von Werbeunterbrechungen und Teilung der Aufmerksamkeit	
9	171	424	Und das kann halt unangenehm sein und reizüberflutend.	Fernsehen kann reizüberflutend sein	
9	172	425	Wohingegen Video on Demand, was mich daran stört, dass du eben halt lange schaust, was du gucken kannst und dann klickst du dich halt dauernd durch.	Lange Suche nach Inhalten bei VoD	
9	174	426	Und Video on Demand fehlt mir ein bisschen dieses Gefühl, dass du mit anderen gemeinsam einen Film schaust	Mit VoD fällt gemeinschaftliche Komponente der Mediennutzung weg	
9	183	427	was mich interessiert oder was ich selber aussuchen kann, Video on Demand	Bei VoD wird das vermutet, was befriedigt	
9	187	428	davor überhaupt zum Beispiel über Video on	Vor Markteintritt Netflix keine	

			Demand Gedanken gemacht? G: Nein habe ich nicht.	Beschäftigung mit VoD	
9	188	429	Ich hätte auch nicht gedacht, dass ich dafür gezahlt hätte	Vor Markteintritt Netflix keine Zahlungsbereitschaft für VoD	
9	190	430	Und ja, ich kann halt auch YouTube schauen	Vor Netflix YouTube als Medium für audiovisuelle Inhalte im Internet	
9	197	431	also ich habe vorher das gar nicht so für mich als Option wahrgenommen	Vor Netflix VoD nicht als Option wahrgenommen	

Zweiter Durchgang der Zusammenfassung

Fall	Kat.		Reduktion
1	K1	Image Netflix <ul style="list-style-type: none"> - Man denkt direkt an gute Eigenproduktionen - Cool - Jung - Typisch amerikanisch - Ansprechende Plattform - Mehrere Personen können gleichzeitig nutzen - Einfach - Hip - Erfolgreich - Stellvertretend für junge Generation - Urban - Beliebt - Sozial aktiv - Aktuell - Wichtig, um Teil sozialer Interaktion zu sein - Bessere Produkte - Kein konkretes Unternehmensimage - Netflix konzentriert sich auf guten Content 	K1: Image von Video on Demand Aspekte <ul style="list-style-type: none"> - Cool - Einfach - Etwas für junge Zielgruppe - Für ältere Menschen nicht bedienbar - Gut, um ein konkretes Bedürfnis zu befriedigen - Steht für Freiheit - Steht für Individualität, fördert Individualität, Individualität für Generation Y sehr wichtig - Ausdruck einer schnelllebigen Zeit - Ermöglicht inhaltliche und zeitliche Flexibilität - Nutzung immer mit hohem Such- und Entscheidungsaufwand verbunden - Durch Vorschläge von Video on Demand ist man inhaltlich in einer Blase gefangen - Wird bewusst genutzt - Begrenzte Auswahl im Gegensatz zu illegalen
1	K2	Image Amazon Prime <ul style="list-style-type: none"> - Gutes Preis-Leistungsverhältnis 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Eingestaubt - Eigenproduktionen unbekannt - Unpraktisch für Nutzung durch mehrere Personen - Sehr großes Angebot - Nicht so cool - Konservativ - Nicht geschmackssicher - Vielseitig - Langweilig - Geringes soziales Ansehen - Praktisch und verlässlich - Negatives Unternehmensimage, weil Handelsunternehmen Mitarbeiter schlecht behandelt 	<p>Streams, bei denen alles sehr aktuell gefunden werden kann</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mangelnde Aktualität führt zu Nutzung illegaler Streams - Regt nur wenig soziale Interaktion an, gemeinschaftliche Komponente des Medienkonsums entfällt teilweise - Jedoch Gemeinschaftsgefühl durch Rezeption derselben Inhalte - Angebot sehr verstreut auf unterschiedliche Anbieter, dadurch steigt Preis für den Zugriff auf ein umfangreiches Angebot - Anbieter grenzen sich gegeneinander ab - Video on Demand sorgt für Entkriminalisierung des Streamings audiovisueller Inhalte <p>K1.1. Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cool - Jung - Typisch amerikanisch - Hip - Beliebt - Einfach - Vertrauenswürdig - Erfahren - Assoziation: Netflix and chill - Gute Eigenproduktionen: Insb. House of Cards - Steht nicht für Filme - Sinnbild der Generation Y - Kein konkretes Unternehmensimage - Vorreiter im Bereich Video on Demand - Lizenzvergabe bei House of Cards stört - Aktuell, jedoch auch in manchen Aspekten nicht so aktuell: Serien häufig nicht auf dem aktuellen Stand
1	K3	Image Maxdome <ul style="list-style-type: none"> - Unbekannt 	
1	K4	Bedeutung Images für Kaufentscheidung <ul style="list-style-type: none"> - Image nicht so wichtig - Serienangebot wichtig, erfolgt auf Basis des Geschmacks - Nutzung muss funktionieren - Produktimages am wichtigsten - Schlechtes Unternehmensimage hat keinen Einfluss auf Nutzung 	
1	K5	Image Video on Demand <ul style="list-style-type: none"> - Steht für Freiheit - Steht für Individualität, Individualität für Generation Y sehr wichtig - Gutes Preis-Leistungsverhältnis - Branche fördert Entscheidungsfreiheit - Cool - Man bekommt, was man möchte - Wird bewusst genutzt 	
1	K6	Image Fernsehen <ul style="list-style-type: none"> - Teuer geworden - Gibt Programm vor - Nur zum berieseln lassen, faul sein - Nebenbeimedium - Schlechtes Angebot - Etwas für die ältere Generation 	
1	K7	Image Videotheken <ul style="list-style-type: none"> - Schlechteres Image als Video on Demand 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Schlecht, weil materielle Datenträger notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertrauen auf Aktualität in der Zukunft - Macht gute Vorschläge für weitere Inhalte - Gute Möglichkeit der Nutzung durch mehrere Personen - Gut auf unterschiedlichen Geräten nutzbar - Angebot von Netflix reicht aus, keine Nutzung eines weiteren Dienstes notwendig - Nicht ausreichendes Angebot in Österreich zwingt NutzerInnen zur Nutzung illegaler Mittel - Inhalte teilweise nicht auffindbar, Gefühl, dass manche Inhalte nicht angezeigt werden <p>K1.2. Image Amazon Prime Video</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gutes Preis-Leistungsverhältnis - Eingestaubt - Älter - Nicht so cool - Konservativ - Bieder - Langweilig - Geringes soziales Ansehen - Praktisch - Bekannt für Filmangebot - Schlechte Vorschläge für weitere Inhalte - Schlecht auffindbar - Suche nach Inhalten zeitaufwendig - Gewünschte Inhalte oft zusätzlich zu bezahlen - Negatives Image, weil Handelsunternehmen Mitarbeiter schlecht behandelt - Nur Nebenprodukt des Onlinehandels - Nicht bekannt für Eigenproduktionen, Eigenproduktionen aber gut - Wird in letzter Zeit besser <p>K1.3. Image Maxdome</p>
1	K8	<p>Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durch Netflix auf VoD allgemein aufmerksam geworden - Netflix erster Berührungspunkt mit Video on Demand - Vor Netflix viel illegales Streaming - Image von illegalem Streaming noch schlechter durch gutes Angebot von Netflix - Netflix mittlerweile wichtiger als andere audiovisuelle Medien 	
2	K1	<p>Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Netflix and chill - Gute Eigenproduktionen - Serien häufig nicht aktuell - Mangelnde Aktualität führt zu Nutzung illegaler Streams - Beste Benutzeroberfläche - Möglichkeit, bei allen Inhalten Sprache auszuwählen - Hip - Stilbewusst - Jung - Gewollt retro - Vorreiter im Bereich Video on Demand 	
2	K2	<p>Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlecht auffindbar - Nur Nebenprodukt des Onlinehandels - Akzeptables Angebot - Nützlich - Uncool 	
2	K3	<p>Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plattform für Ungebildete - Plattform für an Privatfernsehen interessierte - Simpel - Rassistisch - So schlechtes Image, dass nicht einmal gutes Angebot überzeugen könnte - Hat keinen Stil 	
2	K4	<p>Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> - Angebot wichtig - Aktualität wichtig - Unternehmensimage nicht so wichtig wie Produktimage - Benutzeroberfläche nicht so wichtig - Unternehmensimage im Hinblick auf Liquidität wichtig, sodass Dienst nicht eingestellt wird - Unternehmen mit gutem Ansehen bekommen gute Inhalte 	<ul style="list-style-type: none"> - Plattform für ungebildete - Simpel - Mitläufer - Konservativ - Unscheinbar - Langweilig - Prollig - Lokal begrenzt - Eher bekannt für Filme - Eher für Ausleihfunktion bekannt - Schlechtes Angebot
2	K5	Image Video on Demand <ul style="list-style-type: none"> - Besser als Videotheken - Bequemer als Videotheken - Überlegenes Format 	<p>K2: Einfluss von Images auf Nutzung von Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - bei Netflix Nutzung: Image häufig kongruent zu Selbstbild - grundsätzlich Image entscheidend für Kaufentscheidung aufgrund der Unkenntnis der Produkte <p>K2.1. Branchenimage</p> <ul style="list-style-type: none"> - positive Bewertung der Branche steigert Bereitschaft zum Kauf wegen Unterstützung des Konzepts <p>K2.2. Unternehmensimage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlechtes Unternehmensimage hat keinen Einfluss auf Nutzung - Unternehmensimage im Hinblick auf Liquidität wichtig, sodass Dienst nicht eingestellt wird - Bei Amazon spricht schlechtes Unternehmensimage schon gegen Nutzung - Bei schlechtem Unternehmensimage sinkt Zahlungsbereitschaft - Nicht so wichtig wie Produktimage <p>K2.3. Produktimage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebot wichtig
2	K6	Image Fernsehen <ul style="list-style-type: none"> - Viel schlechteres Image als Video on Demand - Werbung schadet Image - Kosten schaden Image 	
2	K7	Image Videotheken <ul style="list-style-type: none"> - Gewünschte Filme bereits vergriffen - Ähnlich große Auswahl wie Video on Demand - Besser für soziale Interaktion 	
2	K8	Auswirkungen Markteintritt Netflix <ul style="list-style-type: none"> - Markteintritt Netflix hat Angebot der Konkurrenz verändert - Vor Netflix kein Anbieter attraktiv - Vor Netflix negative Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnis - Vor Netflix illegales Streaming als Alternative 	
3	K1	Image Netflix <ul style="list-style-type: none"> - Man denkt direkt an Eigenproduktionen: House of Cards - Wenig Wissen über Netflix als Unternehmen - Netflix als Vorreiter - Netflix als größter Player genießt größtes Vertrauen - Erfahren - Flexibel 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Netflix reicht in der Nutzung aus - Netflix macht beste Vorschläge und befriedigt somit Bedürfnisse 	<ul style="list-style-type: none"> - Dabei insbesondere Serienangebot wichtig - Aktualität der Inhalte wichtig - Benutzeroberfläche nicht so wichtig <p>K3: Einfluss Image auf Konkurrenz</p> <p>K3.1. Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teuer - Schlecht, weil materielle Datenträger notwendig - Problem der Verfügbarkeit der gewünschten Inhalte: Gewünschte Filme häufig vergriffen - Gut für soziale Interaktion - Videothekenbesuch war soziales Event - Fördern Beschäftigung mit Filmen - Sinnbild einer besseren, früheren Zeit - Mehr Vertrauen in Vorschläge für weitere Inhalte, sinnvolle Beratung - Besonders hochwertige Inhalte - Besser für Special Interest-Inhalte wie bspw. Ausländische Filme <p>K3.2. Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teuer - Gibt Programm vor - Schlechtes Angebot - Bedient nur Mainstream - Auswahl an Inhalten stark von Tageszeit abhängig - Kann reizüberflutend sein - Werbung stört - Steht für andere Inhalte als Serien und Filme - Nur zum berieseln lassen - Nebenbeimedium - Etwas für die ältere Generation - Einfach - Hilft gegen Einsamkeit - Gut für ältere Menschen
3	K2	<p>Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensimage negativ, aber auf Handel bezogen - Unerfahren - Gute Voraussetzungen 	
3	K3	<p>Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitläufer - Unbeholfen - unbeschwert 	
3	K4	<p>Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebotseinschätzung am wichtigsten - Aktuelles Angebot - Umfangreiches Angebot - Unternehmensimage nicht so wichtig 	
3	K5	<p>Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einfach - Ausdruck einer schnelllebigen Zeit - Fördert Schnelllebigkeit - Schätzt Kunst nicht ausreichend - Regt keine soziale Interaktion an - Schnell - Flexibel - Für junge Zielgruppe 	
3	K6	<p>Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - schlechter geworden - bedient nur Mainstream - spricht nicht an - schlechte Inhalte - keine Bedürfnisbefriedigung 	
3	K7	<p>Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videotheken Besuch war soziales Event - Fördern Beschäftigung mit Filmen - Sinnbild einer besseren, früheren Zeit - Mehr Vertrauen in Vorschläge 	
4	K1	<p>Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einfach - Viele gut Serien 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Eigenproduktionen hochwertig - Gut auf unterschiedlichen Geräten nutzbar - Unternehmen cool, jung, modern - Jung - Modern - Hip - Social Media aktiv 	<ul style="list-style-type: none"> - Im Fernsehen kann gut neues entdeckt werden
4	K2	<p>Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekannt für Filmangebot - Nicht bekannt für Eigenproduktionen - Nicht aktuell - Kein Zusammenhang mit Onlinehandel - Älter - Amazon Video nur Nebenprodukt des Onlinehandels 	<p>K4: Einfluss Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vor Netflix viel illegales Streaming genutzt - Vor Netflix illegales Streaming als einzige Alternative wahrgenommen - Davor Video on Demand als nicht notwendig erachtet - Vor Netflix wurde kostenpflichtiges Video on Demand nicht als Option wahrgenommen - Durch Netflix auf Video on Demand aufmerksam geworden - Netflix erster Berührungspunkt mit Video on Demand - Netflix hat Wissen über Video on Demand gefördert - Netflix hat Video on Demand etabliert - Hat Angebot der Konkurrenz verändert - Netflix verantwortlich für die Nutzung von Video on Demand - Jetzt Video on Demand wichtiger Bestandteil im Medienkonsum - Netflix sehnsüchtig erwartet (nur 1 Fall)
4	K3	<p>Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - konservativ 	
4	K4	<p>Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensimage wichtig für Nutzungsentscheidung - Netflix wird genutzt, weil Image kongruent zu Selbstbild - Produkte am wichtigsten 	
4	K5	<p>Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewohntheit an Vorteile von Video on Demand führt zu geringerer Bereitschaft, TV zu nutzen 	
4	K6	<p>Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fernsehprogramm uninteressant 	
4	K7	<p>Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlechtes Image 	
4	K8	<p>Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Machte Video on Demand präserter - Netflix hat Wissen über Video on Demand gefördert 	
5	K1	<p>Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gute Eigenproduktionen - Prominentester Anbieter - Bestes Angebot - Netflix kongruent zu eigener Person eingeschätzt - Jung 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Hip - Übersichtlich - komfortabel 	
5	K2	<p>Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Steht für Filme - Schlecht auffindbar - Wird in letzter Zeit besser - Macht schlechte Vorschläge - Schlechtes Unternehmensimage als Ausbeuterkonzern - Älter, uninteressant, bieder - Suche nach Inhalten zeitaufwendig - Amazon Video nur Nebenprodukt des Onlinhandels - Sehr günstig 	
5	K3	<p>Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Für Ausleihfunktion bekannt - Unscheinbar - Abonnement-Möglichkeit nicht wahrgenommen 	
5	K4	<p>Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebot wichtig für Kaufentscheidung - Preise wichtig für Kaufentscheidung - Unternehmensimage nicht wichtig 	
5	K5	<p>Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inhaltliche Flexibilität - Zeitliche Flexibilität - Sorgt dafür, dass nur große Produktionen gesehen werden - Wenig Neuigkeiten in den Vorschlägen - Durch Video on Demand ist man inhaltlich in einer Blase gefangen 	
5	K6	<p>Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbung stört - Steht für andere Inhalte als Serien und Filme 	
5	K7	<p>Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonders hochwertige Inhalte - Sinnvolle Beratung - Gute Atmosphäre 	
5	K8	Auswirkungen Markteintritt Netflix	

		<ul style="list-style-type: none"> - Netflix hat Video on Demand etabliert - Vor Netflix keine Aufmerksamkeit für Video on Demand - Netflix-Serien verantwortlich für positive Entwicklung von Video on Demand - Netflix verantwortlich für Nutzung von Video on Demand 	
6	K1	<p>Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Netflix and chill - Gute Serien - Angebot könnte allgemein besser sein - Nicht aktuell genug bei neuen Serien - Übersichtlich - Jung - Hip - Praktisch - Große Auswahl - Angebot reicht aus 	
6	K3	<p>Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - kenne niemanden, der es nutzt 	
6	K4	<p>Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preise wichtig für Kaufentscheidung - Am wichtigsten ist Serienangebot - Unternehmensimage nicht so wichtig 	
6	K5	<p>Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überall und jederzeit abrufbar - Nutzung immer mit Suchaufwand verbunden - Besser, um konkretes Bedürfnis zu befriedigen 	
6	K6	<p>Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zum berieseln lassen da einfach 	
6	K7	<p>Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlecht, weil materielle Datenträger notwendig 	
6	K8	<p>Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vor Netflix wurde Video on Demand als nicht notwendig erachtet - Netflix hat süchtig gemacht 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Netflix jetzt sehr wichtig im Leben der Person 	
7	K1	<p>Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typisch amerikanisch - Eigenproduzierte Serien - Steht nicht für Filme - Komplizierte Benutzeroberfläche - Unübersichtlich - Schlechte Suchfunktion - Kompliziert - Umständlich - Überflüssig - Viele Dokumentationen - Nicht modern - Nicht so aktuell 	
7	K2	<p>Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amazon Prime als zu Amazon zugehörig empfunden - Hat nicht die gewünschten Inhalte - Gewünschte Inhalte kostenpflichtig - Spricht eher ältere Menschen an - Man kann sich schnell zurecht finden - Große Auswahl an Filmen 	
7	K3	<p>Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekannt für Filme 	
7	K4	<p>Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl und Aktualität am wichtigsten für Nutzungsentscheidung 	
7	K5	<p>Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebot sehr verstreut - Preise zu hoch, da mehrere Dienste notwendig - Nicht aktuell - Uninteressantes Angebot - Interessante Inhalte zusätzlich zu zahlen - Für ältere Menschen nicht bedienbar - Ein einzelner Anbieter nicht ausreichend für Bedürfnisbefriedigung - Ermöglicht zeitliche Flexibilität 	
7	K6	Video on Demand vs. Illegale Streams	

		<ul style="list-style-type: none"> - Auswahl begrenzt im Gegenteil zu illegalen Streams - Nicht so aktuell wie illegale Streams - Video on Demand weniger gefährlich - Bessere Bildqualität bei Video on Demand - Illegales Streams trotz Nutzung von kostenpflichtigem Video on Demand notwendig 	
7	K7	<p>Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Man lässt sich von Fernsehen berieseln - Schlechte Inhalte - Video on Demand-Angebot könnte lineares TV überflüssig machen - Hilft gegen Einsamkeit - Gut für ältere Menschen - Auswahl an Inhalten von Tageszeiten abhängig 	
7	K8	<p>Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teuer - Kleine Auswahl - Problem der Verfügbarkeit der gewünschten Inhalte 	
7	K9	<p>Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Davor nur Sky wahrgenommen, stand für Sportinhalte 	
8	K1	<p>Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Steht für eigens produzierte Serien - Lizenzvergabe für House of Cards nervt - Nicht ausreichendes Angebot in Österreich zwingt NutzerInnen zur Nutzung illegaler Mittel - Plattform nicht nutzerfreundlich - Gefühl, dass nicht alle Inhalte angezeigt werden - Inhalte teilweise nicht auffindbar - Unübersichtlich - Beständig - Nicht überraschend - Möglichkeit gemeinsamer Nutzung von Accounts - Sehr günstig 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Aktualität auch in Zukunft vermutet - Möglichkeit der Offline-Nutzung positiv 	
8	K2	<p>Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen an sich ist böse - Zusatzkosten bei Amazon unverständlich und unberechtigt - Gute Eigenproduktionen - Snobby - In konkreten Bereichen kompetent 	
8	K3	<p>Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Image auf Werbegeischt beschränkt - Schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis - Schlechtes Angebot - Langweilig, vorausschaubar - Angebot schnell erschöpft 	
8	K4	<p>Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlechtes Unternehmensimage von Amazon spricht gegen Nutzung - Zahlungsbereitschaft sinkt bei schlechtem Unternehmensimage - Positive Bewertung der Branche erhöht Kaufbereitschaft 	
8	K5	<p>Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anbieter grenzen sich gegeneinander ab - Probleme mit Lizenzen - Video on Demand sorgt für Entkriminalisierung - Könnte Individualisierung der Gesellschaft fördern - Branche fördert Produktion von Inhalten - Immer mit Entscheidungsaufwand verbunden 	
8	K6	<p>Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Im Fernsehen kann neues entdeckt werden - Man kann sich berieseln lassen 	
8	K7	Image Videotheken	

		<ul style="list-style-type: none"> - Teurer als Video on Demand - Aufwendige Nutzung - Schlecht, weil materielle Datenträger notwendig 	
8	K8	<p>Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bei Markteintritt Marktöffnung vermutet - Netflix sehnsüchtig erwartet - Davor illegal gestreamt 	
9	K1	<p>Image Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jugendlich - Vertrauenswürdig - Amerikanisch - Wie die Generation Y - Erfolg in den USA spricht für Qualität - Angebot in Österreich nicht so gut wie in USA - Gute Eigenproduktionen - Gute Klassiker - Zu wenig internationale Inhalte - Positives Image in sozialen Medien 	
9	K2	<p>Image Amazon Prime</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nur Nebenprodukt des Onlinehandels - Schlechtes Unternehmensimage - Gute Inhalte verursachen zusätzliches Angebot - älter 	
9	K3	<p>Image Maxdome</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uninteressant, weil lokal begrenzt - Langweilig - Prollig - sexistisch 	
9	K4	<p>Bedeutung Images für Kaufentscheidung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensimage von Amazon nicht wichtig - Grundsätzlich Image entschieden für Kaufentscheidung aufgrund Unkenntnis der Produkte 	
9	K5	<p>Image Video on Demand</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ermöglicht, genau das zu nutzen, was man möchte - Gemeinschaftliche Komponente der Mediennutzung entfällt 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinschaftsgefühl durch Rezeption derselben Inhalte - Gut für Mainstream-Inhalte - Aufwendige Suche nach Inhalten 	
9	K6	<p>Image Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbeunterbrechungen stören - Kann reizüberflutend sein 	
9	K7	<p>Image Videotheken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besser für ausländische Filme - Gut für Special Interest Inhalte 	
9	K8	<p>Auswirkungen Markteintritt Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> - Davor keine Beschäftigung mit Video on Demand - Davor keine Zahlungsbereitschaft für Video on Demand - Vor Netflix Video on Demand nicht als Option wahrgenommen 	

11.4. Abstract Deutsch

Diese Arbeit fragt danach, weshalb sich Video on Demand zunehmend durchsetzt und was den Erfolg der Technologie ausmacht, wobei besonderes Augenmerk auf die Images der zurzeit populärsten Anbieter Netflix, Amazon Prime Video und Maxdome bei der Generation Y, für die Video on Demand häufiger als bei älteren Generationen zum Medienmix gehört, gelegt wird.

Dazu werden zunächst aktuelle Tendenzen von Video on Demand sowie theoretische Annahmen zur Etablierung neuer Entwicklungen am Medienmarkt aufgezeigt.

Da KonsumentInnen die Qualität von Medienprodukten vor dem Kauf nicht bestimmen können, müssen sie sich auf andere Entscheidungshilfen wie Images verlassen. Images werden in dieser Arbeit als Bilder, die Vorstellungen, Meinungen und Emotionen umfassen und Objekten zugeschrieben werden, beschrieben.

Nach der Durchführung und Auswertung von neun qualitativen, problemzentrierten Interviews kann zusammengefasst werden, dass der wichtigste Aspekt des Images von Video on Demand zur Durchsetzung der neuen Technologie das Angebot ist, wobei hier insbesondere aktuelle Serien im Vordergrund stehen.

Das Image von Video on Demand und konkreten Video on Demand-Diensten kann jedoch in 16 Kategorien gedacht werden, die Qualität, Nutzungsvorteile und soziale Komponenten beschreiben.

Dienste, die im Marktumfeld von Video on Demand agieren, erfahren durch die neue Technologie einen Wandel ihres Images. Die Anzahl an Videotheken nimmt ab, da sie allgemein als unpraktisch und teuer empfunden werden, jedoch kann der Besuch von Videotheken heute als soziales Event gesehen werden.

Lineares Fernsehen ist nach wie vor das Leitmedium der Gesellschaft, hat jedoch in Abgrenzung zu Video on Demand das Image, ein schlechtes Angebot mit viel Werbung zu haben. Dennoch wird das Medium gerne nebenbei genutzt, um sich berieseln zu lassen und gegen Einsamkeit zu helfen.

Einen großen Einfluss auf die zunehmende Durchsetzung von Video on Demand hatte der Markteintritt von Netflix. Die befragten VertreterInnen der Generation Y sehen Netflix als Vorreiter im Bereich Video on Demand, der dafür sorgte, dass sie die neue Technologie als Option wahrnehmen und sich von illegalen Streams abwenden. Mittlerweile ist Video on Demand bei KonsumentInnen jedoch fest in der Wahrnehmung und dem Mediennutzungsverhalten verankert.

11.5. Abstract English

This master's thesis questions the success of video on demand and the reasons for its implementation into the media use of millennials. The focus is set on the images of the most popular providers Netflix, Amazon Prime Video and Maxdome.

Initially, current tendencies of video on demand and theoretical presumptions about the implementation of new technologies in the media market will be discussed.

As consumers are not able to identify the quality of media products before buying them they must rely on other forms of decision guidance like images. In this thesis, images are pictures that also include opinions and emotions and that are being attributed to objects.

Nine problem-centered interviews were conducted and analyzed for this thesis. The most important aspect for the implementation of video on demand is a good offer, especially having access to latest serials is essential.

The image of video on demand and video on demand services can be arranged in 16 categories that cover quality, benefits in the use compared to other media and social components.

The images of services in the market environment of video on demand have changed with the emergence of the new technology. The number of video stores has decreased in the past years as they are nonpractical and expensive. However, visiting a video store seems to be a social event.

Linear television still has the role of being the leading medium of society. Yet, it has the image of having a bad offer with a lot of commercial breaks. Television is used to be exposed to a constant stream of content and to fight loneliness.

The market entrance of Netflix seems to have had a large influence on the implementation of video on demand in general. Netflix is a pioneer and turned fee required video on demand into an option for people who priorly only used illegal streaming sites.

By this time, video on demand is established in the perception and the media use of millennial consumers.