

Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD

▶ Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland

Von Dirk Martens* und Jan Herfert*

Markt für Video-on-Demand in Deutschland noch wenig entwickelt

Ein durchschnittliches jährliches Wachstum von fast 100 Prozent seit 2005 lässt erahnen, wie sich die Branche der Video-on-Demand-Produkte in Zukunft entwickeln wird. Noch macht ein Umsatz von 124 Mio Euro im Jahr 2012 in Deutschland lediglich einen Anteil von 7,2 Prozent am Gesamtumsatz des Home-Video-Marktes von gut 1,7 Mrd Euro aus. Gegenüber dem Vorjahr ist dies jedoch ein gewaltiges Plus von 59 Prozent. (1) Dennoch ist das Verfahren des Video-on-Demand (VoD) in der breiten Bevölkerung noch nicht etabliert, dies wohl auch, weil übersichtliche, leicht zugängliche Plattformen, die ein breites Filmspektrum zu günstigen Preisen anbieten, bislang nur schwer auffindbar sind. Von einem funktionierenden Markt, auf dem ein hoher Qualitäts- und Preiswettbewerb besteht, kann noch keine Rede sein. Die großen Anbieter – das sind der iTunes Store, Videoload, Maxdome und Lovefilm – teilen sich, wie noch näher ausgeführt wird, gut 90 Prozent des VoD-Marktes. Lediglich 2,5 Millionen Personen zählten 2011 zu den Nutzern von VoD-Angeboten und diese gaben kaum mehr als zwei Euro monatlich für online abgerufene Filme aus.

Branche birgt großes Potenzial

Dabei birgt die gesamte Filmbranche großes Potenzial. Summiert man sämtliche Umsätze, die aus dem Verkauf oder Verleih von Filmen an den Endverbraucher resultieren (inklusive Pay-TV und Kino), erhält man ein Volumen von etwa 4,4 Mrd Euro, das die deutschen Verbraucher jährlich für Filme ausgeben (Näheres weiter unten). Hinzu kommt die große Gruppe von Personen, die zwar sehr filmaffin ist und auch sehr viele Filme schaut, dafür aber bislang kaum oder gar kein Geld ausgibt wie beispielsweise die Nutzer illegaler Filmportale. Mit anderen Worten: VoD kann neue Nachfragesegmente erschließen.

Vom Erfolg des US-amerikanischen Branchenprimus Netflix werden zunehmend auch europäische Medienkonzerne angezogen: Im Januar 2012 startete das französische Unternehmen Vivendi den VoD-Dienst Watchever, der als Generalist mit internationalen Filmen und Serien gegen Maxdome, Lovefilm und iTunes antritt. Mit ihnen konkurrieren darüber hinaus auch Kabel- und Telekommunikationsanbieter wie Kabel Deutschland, Unitymedia, Deutsche Telekom und Vodafone sowie einige konzernunabhängige Nischenanbieter. Neben der gestiegenen Anbieterzahl wird der

Markt vor allem durch die technologische Entwicklung getrieben. VoD kann nicht nur auf dem Computer genutzt werden, aktuelle internetfähige Fernsehgeräte (Connected TV) verfügen in der Regel über vorinstallierte Apps von einem oder zwei VoD-Angeboten. Darüber hinaus sind einige Dienste auch auf mobilen Endgeräten, nicht nur per Browser, sondern komfortabler über dezidierte Apps nutzbar. Die hohe und weiter steigende technische Verfügbarkeit entsprechender Endgeräte und HD-tauglicher Breitbandanschlüsse (mindestens 6 Mbit/s) werden auch in den nächsten Jahren für eine deutlich steigende Nachfrage sorgen.

Die hier vorgestellte Untersuchung wurde im Jahr 2012 im Auftrag der filmwerte GmbH, Potsdam, durchgeführt, die zusammen mit bekannten Film- und Fernsehproduzenten am 12. Februar 2013 die auf deutsche Produktionen spezialisierte VoD-Plattform www.alleskino.de gestartet hat. (2)

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-Videodiensten (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).

Die VoD-Branche entwickelt sich seit ungefähr 2005 in rasantem Tempo, sowohl wirtschaftlich als auch technisch. Allerdings hinken dabei die kommerziellen Filmplattformen mit ihren Geschäftsmodellen den zahlreichen Angeboten kostenloser und illegaler Filmportale hinterher. Bereits seit 2001 lassen sich Filme und Filmausschnitte im Internet illegal herunterladen oder „streamen“. Portale wie YouTube sind zwar größtenteils legal, für den Nutzer jedoch ebenfalls kostenlos. Illegale Streaming-Portale wie movie2k.to oder kinox.to ermöglichen den Zugriff und die Nutzung einer Vielzahl von Filmen aller Genres, höchster Aktualität, meist in guter Qualität und dies ohne Wartezeiten. 39 Millionen Filme wurden 2010 auf diesen Websites in Deutschland geschaut. Weitere 54 Millionen Filme wurden 2010 illegal und meist kostenlos von Filehostern heruntergeladen.(3) Die Nachfrage, Filme online zu beziehen, ist also gegeben, und ebenso sind es die

Studie zu Perspektiven des VoD-Marktes in Deutschland

Definition von VoD

Nutzung legaler Angebote liegt noch weit hinter illegalen zurück

* House of Research GmbH, Berlin.

technischen Voraussetzungen. Mit rund 19,5 Millionen verkauften und verliehenen Einheiten im Jahr 2012 bleibt der Absatz auf dem legalen VoD-Markt noch weit hinter dem illegalen zurück. (4)

Mittlerweile gibt es in Deutschland mehr als 30 Onlineplattformen, die Filme legal anbieten. Die einzelnen Anbieter unterscheiden sich dabei in der Auswahl der Filme. Für die Nutzer nicht weniger wichtig sind aber wohl die Bezugsarten, die Bezahlswege und die Nutzungsrechte, woraus sich letztlich die unterschiedlichen Vermarktungsmodelle ergeben. Das Gesamtprodukt VoD setzt sich allerdings noch aus weiteren Komponenten zusammen. (5)

Verschiedene Geschäftsmodelle für Video-on-Demand

Die verschiedenen Geschäftsmodelle lassen sich nach ihren Bezugs- und Bezahlsformen sowie nach weiteren Merkmalen ordnen. Es lassen sich unterscheiden (vgl. Tabelle 1):

- Free VoD: frei abrufbare Inhalte;
- verschiedene Varianten des Electronic Sell Through (EST): elektronischer Erwerb eines Films;
- Ad-supported Video-on-Demand (A-VoD): werbefinanziertes VoD;
- Subscription Video-on-Demand (S-VoD): VoD im Abonnement;
- Transactional Video-on-Demand (T-VoD): Filmausleihe per VoD.

Der VoD-Markt in Deutschland

Im Folgenden soll die VoD-Branche genauer untersucht werden. Die Daten hierzu sind allerdings lückenhaft: Der Wirtschaftszweig ist noch recht jung, gesicherte Fakten sind schwer zu ermitteln. Die Angaben der einzelnen Anbieter zu ihren Umsatz- und Nutzerzahlen sind äußerst begrenzt. Aus diesem Grund muss hier häufig auf die Nachfrageseite zurückgegriffen werden, also auf Befragungen der Konsumenten.

Nur Daten für VoD-Umsätze aus Kauf, Ausleihe und (seit 2011) aus Abo verfügbar

Laut GfK, die ihre Zahlen über ein Panel von 25 000 deutschen Konsumenten ab zehn Jahren ermittelt, lag der Umsatz mit Video-on-Demand-Produkten 2012 bei 124 Mio Euro. (6) Seit 2005 ist die Branche jährlich um durchschnittlich 90 Prozent gewachsen. Darin enthalten sind Einnahmen aus den elektronischen Kauf- und Leihvorgängen EST und T-VoD sowie seit 2011 auch Umsätze aus Abonnements (S-VoD). Aufgrund der Art der Datenerhebung auf der Nachfrageseite sind Einnahmen durch Werbung (A-VoD) nicht enthalten.

Elektronische Ausleihe entwickelt sich stärker als Kauf

In Abbildung 1 sind die Umsätze mit T-VoD, EST und S-VoD im Zeitverlauf dargestellt. Zwischen 2007 und 2012 haben sowohl die Umsätze auf dem Leihmarkt als auch auf dem Kaufmarkt zu-

genommen. Eine Betrachtung der jährlichen Wachstumsraten lässt allerdings einen Trend in Richtung des Leihmarktes vermuten. Das Kaufgeschäft mit VoD-Filmen verzeichnet seit 2010 sinkende Wachstumsraten, während das Leihgeschäft stetig wächst. Dies deckt sich mit Beobachtungen in der Musikbranche, wo ebenfalls zunehmend mehr für die Nutzung von Medien als für deren Besitz gezahlt wird.

Wie Abbildung 2 verdeutlicht, zeigt sich innerhalb des gesamten Videomarktes, dass die VoD-Umsätze im Vergleich zu den Erlösen aus Verkauf und Verleih von DVDs und Blu-rays nach wie vor sehr gering ausfallen. Die VoD-Einnahmen machten 2012 ca. 7,2 Prozent des gesamten Videomarktes von 1,7 Mrd Euro aus. Während jedoch die Einnahmen mit dem Verkauf und Verleih von DVDs zwischen 2005 und 2012 um rund 20 Prozent zurückgegangen sind, verzeichnen Blu-ray- und VoD-Angebote seitdem einen starken Zuwachs. Es lässt sich also ein eindeutiger Trend auf dem Videomarkt weg vom DVD-Format und hin zu Blu-ray- und VoD-Produkten ausmachen.

Wie groß dabei der Anteil der einzelnen Anbieter ist, lässt sich allerdings nur abschätzen. Verlässliche Zahlen finden sich lediglich zu Maxdome und Lovefilm. Im Jahresabschlussbericht der Maxdome GmbH (7) werden die Marktanteile der großen Anbieter für das Jahr 2010 beziffert. Anhand dieser Umsatzanteile lassen sich die in Abbildung 3 dargestellten Umsatzvolumina für die einzelnen Anbieter schätzen. Diese Zahlen beziehen sich zwar auf das Jahr 2010, und die Umsätze haben seitdem insgesamt zugenommen, doch dürften sich die Anteile bis heute nicht wesentlich geändert haben. Mit etwa 20 Mio Euro hat Maxdome 2010 einen Marktanteil von 28 Prozent, gefolgt von Videoload mit 25 Prozent, Lovefilm mit 21 Prozent und schließlich iTunes Store mit 17 Prozent. Die vier großen Anbieter teilen damit gut 90 Prozent des Marktes unter sich auf. Die restlichen 10 Prozent entfallen auf kleinere Anbieter. Sie erzielen derzeit zusammen einen Umsatz von ca. 7 Mio Euro pro Jahr.

Aus der bereits zitierten BVV-Untersuchung von 2011 geht hervor, dass nur 4 Prozent der deutschen Haushalte (2,5 Millionen Personen) Video-on-Demand nutzen. Im Gegensatz dazu steht die Nutzung von VoD durch US-Haushalte bei 28 Prozent der Gesamtbevölkerung. (8) Dabei ist VoD auch in Deutschland längst kein Fremdwort mehr. Von den Personen, die sich zu Hause Videos anschauen (22,6 Millionen Personen), kennen 80 Prozent Filmabrufdienste im Internet, nur 11 Prozent dieser Home-Video-Konsumenten nutzen VoD aber auch tatsächlich. (9)

Auch hier können auf Basis der BVV-Erhebungen lediglich die Absatz- und Nutzerzahlen von EST-Filmen, T-VoD-Filmen und S-VoD-Filmen angegeben werden, außer Acht gelassen werden wieder-

VoD-Umsätze haben insgesamt noch geringen Anteil am Videomarkt

4% der deutschen Haushalte nutzen VoD

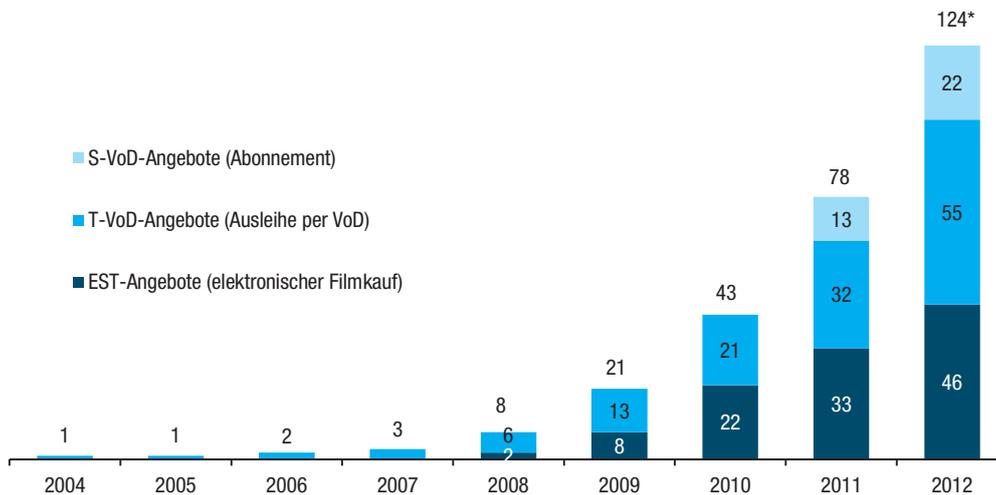
2012 gut 18 Mio Filme per VoD gekauft oder geliehen

Tab. 1 Übersicht der Geschäftsmodelle beim Video-on-Demand

	Kurzbeschreibung	Bezugsform	Bezahlform	Ausmaß der Nutzungsrechte	Anbieter
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	Maxdome, Videoload
EST (DTB) Electronic Sell Through (Download to Burn)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung inklusive DVD-Brennen	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte einschließlich DVD-Brennen	Videoload, MediaMarkt
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	iTunes Store, Videoload, Maxdome, MediaMarkt
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	MSN Movies
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	Lovefilm, Maxdome
T-VoD Transactional Video-on-Demand	Nutzer erwirbt für i. d. R. 24 oder 48 Stunden das Recht, den Film ein- oder mehrmals anzuschauen.	Stream oder Download	Pay-per-view	Leihen, ein- oder mehrmalige Nutzung innerhalb eines Zeitfensters (24h oder 48h)	Videoload, Maxdome, iTunes Store, Lovefilm

Quelle: thebrainbehind GmbH: Hybride Welten – Der Kampf ums Wohnzimmer und die Business Modelle, S. 4, eigene Darstellung, Deskresearch.

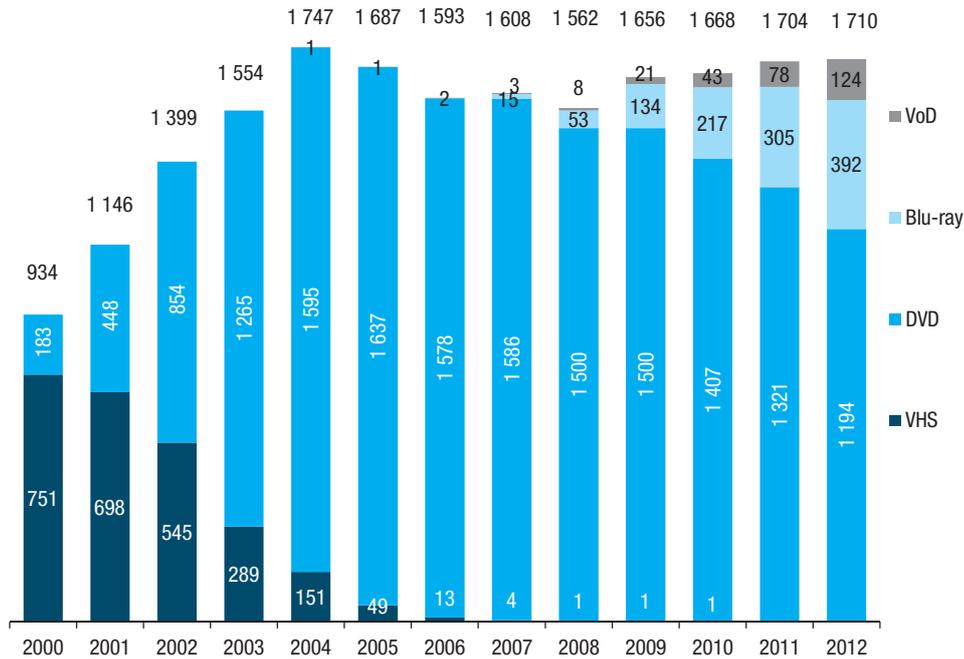
Abb. 1 Umsätze mit VoD-Angeboten über Nachfrageseite, Deutschland 2004 bis 2012
ohne Einnahmen aus Abonnements oder Werbung, in Mio Euro



*) Rundungsdifferenz.

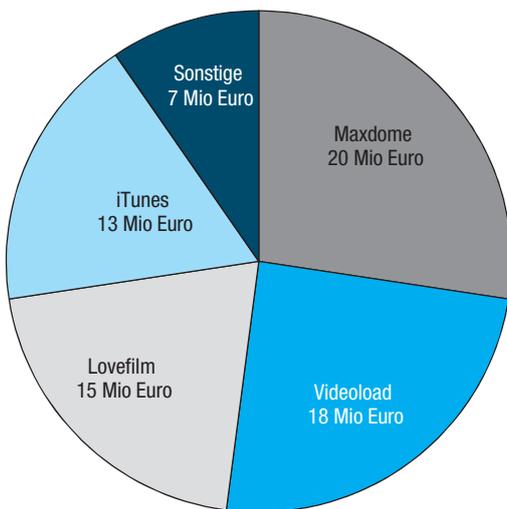
Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der deutsche Videomarkt 2011. BW Business Report, S. 27, 36; Filmförderungsanstalt (FFA): Der Videomarkt 2012. Entwicklung Kino und Homevideo. Rekordjahr 2012, S. 13 (unveröffentlicht, 2013); eigene Darstellung.

Abb. 2 Umsätze mit den einzelnen Formaten im deutschen Videomarkt 2000 bis 2012
Käufe und Leihvorgänge, in Mio Euro



Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der deutsche Videomarkt 2011. BVV Business Report, S. 27, 36; Filmförderungsanstalt (FFA): Der Videomarkt 2012. Entwicklung und Homevideo. Rekordjahr 2012, S. 13 (unveröffentlicht, 2013); eigene Darstellung.

Abb. 3 Umsätze der großen VoD-Anbieter in Deutschland 2010
inkl. Einnahmen aus VoD-Abonnements und Werbung über Angebotsseite



Quelle: LOVEFILM Deutschland GmbH (Hrsg.): Jahresabschluss zum 31. Dezember 2010. München 2012, S. 2; Maxdome GmbH & Co. KG (Hrsg.): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 1.1.2010 bis zum 31.12.2010. Unterföhring 2010, S. 5; eigene Darstellung und eigene Hochrechnung.

um die Werbeeinnahmen, die auf VoD-Plattformen erzielt werden. Zwischen 2008 und 2012 hat sich die Zahl online bezogener Filme (T-VoD/EST) trotz gestiegener Durchschnittspreise von 2,2 Millionen Stück auf 19,5 Millionen Stück erhöht. (10) Auch hier kann seit 2011 vor allem der Absatz von Leihfilmen profitieren (vgl. Abbildungen 4 und 5). Bemerkenswert ist einerseits, dass der Kaufmarkt trotz explodierender Durchschnittspreise zwischen 2008 und 2012 ein jährliches durchschnittliches Absatzwachstum von gut 90 Prozent erzielte (68% auf dem Leihmarkt). Andererseits scheint sich dieses Wachstum seit 2011 – bei Rekordpreisen von 2012 fast 10 Euro pro Film – deutlich abzuschwächen. Leihfilme können dagegen mit einem relativ konstanten Preisniveau auch ein stabiles Absatzwachstum verzeichnen.

Die Gesamtzahl der Käufer und Leihnehmer von VoD-Filmen in Deutschland betrug 2011 2,5 Millionen Personen. Damit nutzten immerhin rund 11 Prozent der Home-Video-Konsumenten VoD-Angebote. Die Nutzer der VoD-Plattformen gaben 2011 monatlich allerdings im Durchschnitt nur 2,13 Euro aus (vgl. Abbildung 6). Die durchschnittlichen Ausgaben der Käufer und Leihnehmer im gesamten Home-Video-Markt betragen dagegen mehr als 5 Euro monatlich. Preislich sind die VoD-Dienste, wie noch gezeigt wird, nicht durchgehend konkurrenzfähig. Die geringeren Ausgaben der VoD-Nutzer sind also nicht auf das geringere Preisniveau zurückzuführen. Eher ist zu vermuten, dass VoD-Dienste die klassische Ausleihe oder

2,5 Mio Käufer/Leihnehmer gaben durchschnittlich 2,13 Euro/Monat aus

den Kauf von DVD oder Blu-ray noch nicht wirklich ersetzen können. Dies mag auch daran liegen, dass der PC, als häufig genutztes Endgerät für VoD-Filme, noch nicht das gleiche Filmerlebnis wie das Fernsehgerät verspricht.

Konkurrenzfähigkeit der VoD-Geschäftsmodelle

Tabelle 2 enthält die Durchschnittspreise für den Bezug von Filmen über die verschiedenen VoD-Geschäftsmodelle und die Preise der physischen und herkömmlichen konkurrierenden Marktsegmente. Der elektronische Erwerb einer Videodatei mit Nutzungsrechten stellt im Kaufmarkt die Analogie zum Erwerb einer DVD oder Blu-ray-Disc dar. Die Kaufpreise für einen Download liegen zwischen 3,99 Euro und 16,99 Euro (im Durchschnitt 9,78 Euro). Bei Durchschnittspreisen von 15,72 Euro (Blu-ray) bzw. 11,17 Euro (11) (DVD) ist EST im Vergleich zu den physischen Entsprechungen immer noch konkurrenzfähig. Fraglich ist allerdings, ob in Zukunft der Besitz einer digitalen Datei überhaupt noch einen derart hohen Aufpreis im Vergleich zum Stream rechtfertigen kann. Schließlich waren die höheren Preise für den Besitz eines physischen Produktes auch mit einem gewissen Prestigewert begründbar, was bei einer Datei auf der Festplatte weitestgehend entfällt.

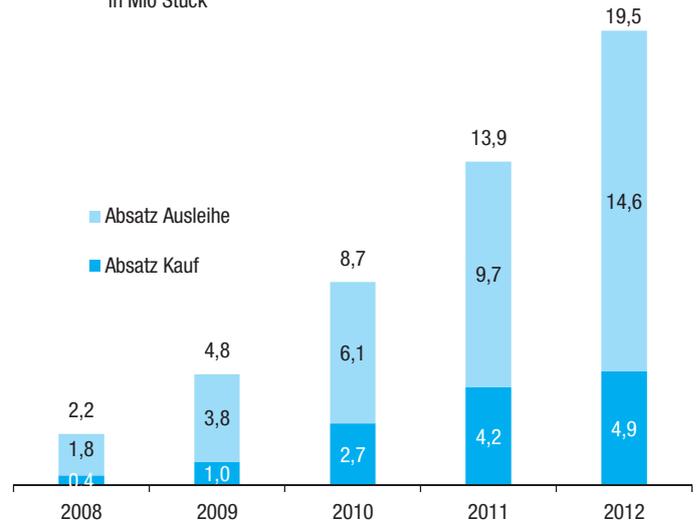
T-VoD bietet Nutzern größte Flexibilität

Anders verhält es sich auf dem Leihmarkt. Die Preise für T-VoD-Filme liegen zwischen 0,99 Euro und 4,99 Euro (durchschnittlich 3,77 Euro), während das Leihen physischer Produkte den Konsumenten zwischen durchschnittlich 2,36 Euro für DVDs und 2,67 Euro für Blu-rays kostet. Die Zukunft des T-VoD-Modells ist dennoch optimistisch einzuschätzen. Die Preisentwicklung hängt eng mit dem Fortschritt an Professionalisierung und Spezialisierung der Anbieter zusammen. In Zukunft dürfte also ein Absinken der Preise und damit eine Absatzzunahme zu erwarten sein, da bisher trotz der mangelnden preislichen Konkurrenzfähigkeit der T-VoD-Markt einen kontinuierlichen Nachfrageanstieg verzeichnen konnte. Eine steigende Verbreitung von Streamingplattformen insgesamt lässt zudem einen allgemeinen Trend in Richtung eines flexibilisierten, nicht auf bestimmte Vertriebskanäle fixierten Nutzers vermuten. Dieser bleibt bei seiner Konsumentenscheidung mobil und vertraglich ungebunden. Diesen Anforderungen entspricht das T-VoD-Modell am ehesten.

Chancen von Abo-VoD-Modellen

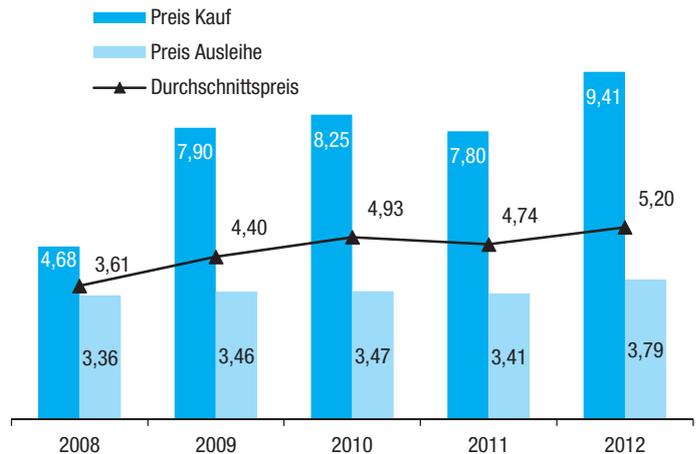
Die monatliche Grundgebühr für einen Abo-Vertrag, der eine ausgiebige Nutzung großer Filmpalotten bietet, liegt, je nach Anbieter und Nutzungsumfang, zwischen 4,99 Euro und 17,99 Euro. Der durchschnittliche monatliche Abo-Preis beträgt für das Pay-TV-Angebot zwischen 16,90 Euro und 65,90 Euro; er liegt damit deutlich über den Preisen der VoD-Angebote. Die Zukunft des Subscription-Modells ist schwer zu prognostizieren. Bei den sehr filmaffinen Nutzern könnte sich das Modell etablieren. Wenn allerdings nicht alle VoD-

Abb. 4 Absatz von T-VoD- und EST-Filmen 2008 bis 2012
in Mio Stück



Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der deutsche Videomarkt 2011. BVV Business Report, S. 27, 36; Filmförderungsanstalt (FFA): Der digitale Videomarkt. Key facts, S. 6, 7 (unveröffentlicht, 2012); eigene Darstellung.

Abb. 5 Durchschnittspreise für T-VoD- und EST-Filme 2008 bis 2012
in Euro/Stück



Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der deutsche Videomarkt 2011. BVV Business Report; Filmförderungsanstalt (FFA): Der Videomarkt 2012. Entwicklung Kino und Heimvideo. Rekordjahr 2012, S. 10, 14 (unveröffentlicht, 2013); eigene Darstellung.

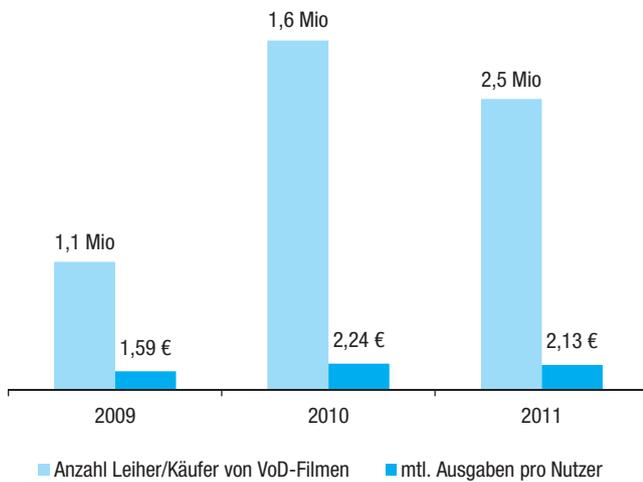
Portale alle Filme anbieten, sondern die Nutzer sich die gewünschten Inhalte immer von unterschiedlichen Quellen beschaffen müssen, schafft ein Abo bei einem Anbieter Rigidität, die dem auf Flexibilität ausgerichteten Nutzer nicht gerecht wird. Aus der BVV-Studie ergibt sich, dass nur etwa ein Viertel der Home-Video-Konsumenten das Abo-Modell bevorzugen würde, drei Viertel bevorzugen eine Bezahlung jeweils pro Film. Im

Tab. 2 Übersicht über Preise im VoD-Geschäft und in konkurrierenden Marktsegmenten

	Kauf Geschäftsmodell		Ausleihe Geschäftsmodell		Abonnement	
		Ø-Preis in Euro		Ø-Preis in Euro	Anbieter	Grundpreis/ Monat in Euro
VoD	EST	9,78	T-VoD	3,77	Maxdome	9,99 – 14,99
					Videoload	4,99 – 9,99
					Lovefilm	3,49 – 17,99
andere Marktsegmente	DVD-Kauf	11,17	DVD-Verleih	2,36	Sky (Pay-TV)	16,90 65,90
	Blu-ray-Kauf	15,72	Blu-ray-Verleih	2,67		

Quelle: House of Research.

Abb. 6 Käufer und Leiher von VoD-Filmen (EST und T-VoD) und monatliche Ausgaben 2009 bis 2011



Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der deutsche Videomarkt 2011. BVV Business Report; Filmförderungsanstalt (FFA): Der digitale Videomarkt. Key facts (unveröffentlicht, 2012); eigene Darstellung.

Zeitverlauf könnten dennoch Abo-Modelle nach einer ersten Heranführung über T-VoD – das eine geringere Zugangshürde für neue Nutzer darstellt – insbesondere bei Anbietern mit einem sehr umfangreichen Angebot auf wachsende Nachfrage stoßen.

Werbefinanziertes VoD in Deutschland noch wenig etabliert

Der Markt für A-VoD hat sich in Deutschland noch nicht etabliert. Generell ist das Problem, dass eine kritische Masse an Nutzern auf einem A-VoD-Portal vorhanden sein muss, damit es für die Werbepartner interessant ist. Um entsprechend Nutzer für das Angebot zu begeistern, müssen aber ansprechende Filme vorhanden sein, die wiederum mit hohen Kosten verbunden sind. Potenzial hat

das A-VoD-Modell dennoch. Laut Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) betragen die Umsätze aus Onlinevideo-Werbung, also aus in Onlinevideos integrierten Werbeschaltungen im Jahr 2011 rund 195 Mio Euro. (12) Die Umsätze haben sich seit 2008 damit mehr als verzehnfacht, und es ist auch in Zukunft mit einem wachsenden Markt zu rechnen. So ließe sich VoD für neue Formen des Targetings einsetzen, also einer Werbeeinblendung im Film, die nicht nur auf das Nutzerprofil abgestimmt ist, sondern auch auf den Kontext von Filmthemen oder einzelner Szenen – entsprechende Software zur automatisierten Erkennung von Bewegtbildinhalten ist bereits verfügbar.

Ausgewählte Anbieter

Zu den relevantesten VoD-Anbietern zählen derzeit Maxdome, Videoload, iTunes Store, Lovefilm, MSN Movies, Media Markt sowie international vor allem Hulu und Netflix. Tabelle 3 gibt einen Überblick über deren Angebot, Preise und die Endgerätenutzungsmöglichkeiten. Exemplarisch wird der Marktführer Maxdome für die deutsche VoD-Branche genauer beleuchtet. Eine nahezu vollständige und aktuelle Liste aller in den deutschsprachigen Ländern aktiven Anbieter wird von der zum Bundesverband Audiovisuelle Medien (BVV) gehörenden Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Medien (FAM) unter der Webadresse www.was-ist-vod.de angeboten.

Beispiel Maxdome

Am Beispiel Maxdome lässt sich die deutsche Entwicklung und die Strategie der deutschen Anbieter gut verdeutlichen. Der wirtschaftliche Verlauf der Maxdome GmbH repräsentiert eine anfangs gute bis überragende Entwicklung, die sich seit 2010 abflacht (vgl. Abbildung 7). Die Anzahl der Unique Visits der Maxdome Website stand im Mai 2012 bei 2,3 Millionen Besuchen. (13) Seit 2010 hat die durchschnittliche monatliche Besucherzahl also um 100 000 Visits abgenommen. Die Zahl der Nutzer konnte zwischen 2011 und 2012 zwar einen leichten Anstieg verzeichnen, die Nutzungsintensität nahm jedoch von 3,2 auf 3,1 Besuche pro Nutzer ab (vgl. Abbildung 8). Insgesamt verzeichnete Maxdome seit 2009 Umsatzeinbußen von rund 2,2 Mio Euro und spätestens seit 2010 einen leichten Rückgang der Nutzer und Besuche. Über die Gründe des Rückgangs

Tab. 3 Übersicht der großen VoD-Anbieter Stand: Februar 2013						
	Umsatz 2010 in Mio Euro	Besucherzahl 2011 in Unique Visits in Mio	Start	Geschäftsmodell	Preise in Euro	Endgeräte (außer PC)
iTunes Store	13	k. A.	2009	EST T-VoD	3,99 – 16,99 2,99 – 4,99	Mobile, TV
Videoload	18	k. A.	2007	EST T-VoD S-VoD	4,99 – 14,99 0,99 – 4,99 4,99 – 9,99	TV (Set-Top-Box)
Maxdome	20	2,3	2007	EST T-VoD S-VoD	1,99 – 13,99 0,99 – 4,99 9,99 – 14,99	TV (Internetfähiges TV oder Receiver)
Lovefilm (inkl. DVD-Verleih)	14,7	1,3	2005	S-VoD	6,99 – 17,99	TV (Internetfähiges Sony-TV oder PS3)
MSN Movies	k. A.	k. A.	2008	A-VoD	–	–
MediaMarkt	k. A.	k. A.	2010	EST T-VoD	3,99 – 17,90 (3D) 0,99 – 5,99	–
Hulu	500 US \$ (2011)	28,0	2008	A-VoD S-VoD	– 7,99 US \$	iPad, iPhone, Android-Geräte, Xbox 360, PS3, Wii, Apple TV, Blu-ray-Player, Smart-TV, Tivo
Netflix	3200 US \$ (2011)	26 (Abonnenten)	1997	S-VoD	7,99 US \$	iPad, iPhone, Xbox 360, PS3, Wii, Apple TV, Blu-ray-Player, Smart-TV, Google TV

Quelle für Umsatzzahlen: Jahresabschlüsse der jeweiligen Unternehmen: Maxdome GmbH & Co.KG 2010, Lovefilm Deutschland GmbH 2012, Sawall 2011, The Diffusion Group 2012; für Unique Visits: IW 2012; Deskresearch House of Research.

kann nur spekuliert werden. Möglicherweise haben Direktmarketing-Aktionen im Jahr 2009 lediglich zu Einmaleffekten geführt. Eine ähnliche Entwicklung ist bei Lovefilm zu beobachten, und es ist zu vermuten, dass, trotz gestiegenem Gesamtmarkt, die bei manchen Anbietern offensiv ausgegebenen Probe-Abonnements nur in geringem Maße in dauerhafte Kundenbeziehungen konvertiert werden konnten, zu den Gründen später mehr.

Marktpotenzial der VoD-Branche

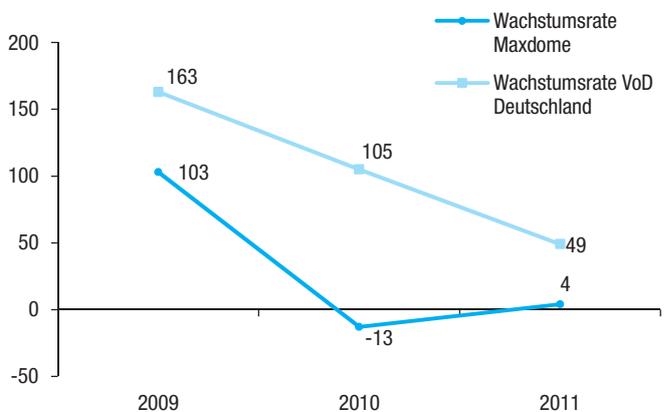
Der potenzielle Markt

Um die potenzielle Marktentwicklung der VoD-Branche in den nächsten Jahren abschätzen zu können, werden im Folgenden einige Märkte beleuchtet, auf denen eine vergleichbare Nachfrage besteht. Potenzielle Nutzer von Video-on-Demand-Produkten finden sich unserer Einschätzung nach auf der Nachfrageseite des Videomarktes, des Kinomarktes und des Pay-TV-Marktes (vgl. Tabelle 4). Auf diesen Märkten interessieren vor allem die Absatz- und Umsatzzahlen. Sie bilden letztlich den primären Pool, aus dem die VoD-Branche sich bedient. Die Absatzmengen entsprechen dabei den Mengen an nachgefragten Filmen insgesamt, von denen die VoD-Branche möglichst viele selber anbieten will. Die Umsatzmengen entsprechen den Geldmengen, die für Filme insgesamt vom Konsumenten zur Verfügung gestellt werden. Die folgenden Angaben sind als grobe Richtwerte zu verstehen.

Gesamtmarkt Kino, Video, Pay-TV, VoD erzielt 4,4 Mrd Euro Umsatz

Das gesamte Umsatzvolumen, das sich aus den Einnahmen mit dem physischen Videoverleih und -verkauf, aus dem Verkauf von Kinokarten sowie aus den Abo-Einnahmen der Pay-TV-Anbieter er-

Abb. 7 Umsatzentwicklung Maxdome und Gesamtmarkt in Deutschland 2008 bis 2011 in %



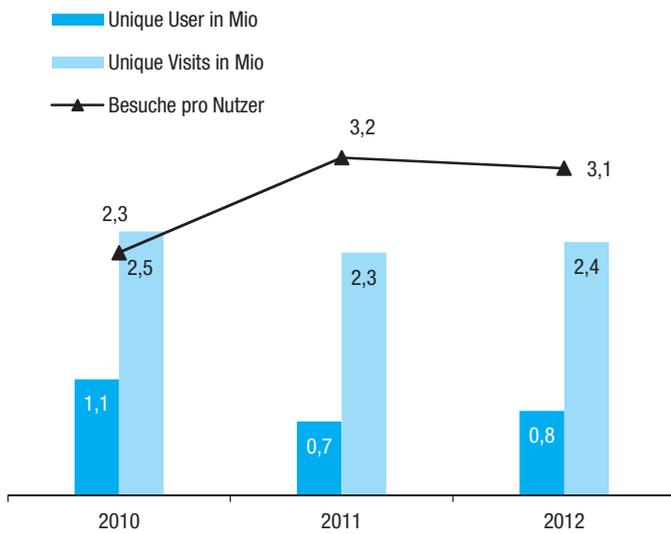
Quelle: Maxdome GmbH & Co. KG (Hrsg.): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 1.1.2010 bis zum 31.12.2010. Unterföhring 2010, S. 1; ProSieben Sat.1 Media AG (Hrsg.): Konzernabschluss zum Geschäftsjahr vom 1.1.2011 bis zum 31.12.2011. Unterföhring 2012, S. 110; Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVM): Der deutsche Videomarkt 2011. BVV Business Report, S. 27, 36; eigene Darstellung.

gibt, umfasst etwa 4,4 Mrd Euro (Stand: 2012). Dies ist der primäre Pool, aus dem die VoD-Branche in Zukunft schöpfen kann, soweit es ihr gelingt, den physischen Videoverleih, Kinogänge und Pay-TV-Nutzungen durch VoD-Angebote zu substituieren.

	Marktgröße in Mio Euro	Reichweite	Absatz
DVD/Blu-ray	1 586	20 Mio Personen	228 Mio DVDs/Blu-rays
Kino	1 027	30,5 Mio Personen	130 Mio verkaufte Kinokarten
Pay-TV	1 635	7,2 Mio Personen	–
VoD (T-VoD, EST)	124	2,5 Mio Personen	19,5 Mio Kauf- und Leihvideos
Potenzieller Markt (Summe aus physischem Verleih und Verkauf, Kino und Pay-TV)	4 372		ca. 360 Mio Filme zzgl. der Pay-TV-Nachfrage

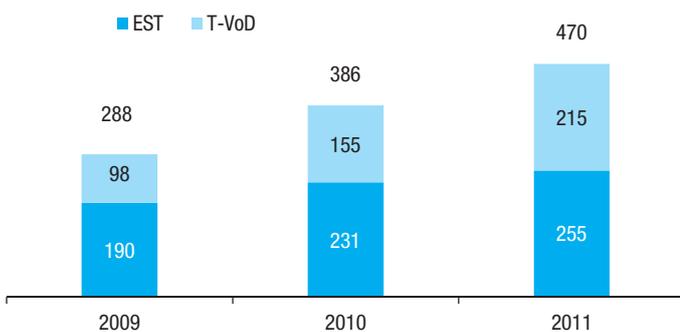
Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der deutsche Videomarkt 2011. BVV Business Report, S. 18, 27, 36; Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII, Baden-Baden 2011, S. 32, 47; Filmförderungsanstalt (FFA) (Hrsg.): Der Kinobesucher 2011. Berlin 2012, S. 5, 7; diesselbe (Hrsg.): Der Videomarkt 2012, S. 13 (unveröffentlicht, 2013); VPRT (Hrsg.): Pay-TV-Umsätze steigen um 12 Prozent. 23.10.2012, www.vprt.de/thema/marktentwicklung/; Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.): Jahrbuch 2011/12. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk. Berlin 2012, S. 70.

Abb. 8 Durchschnittliche monatliche Nutzer (Unique User) und Besuche (Unique Visits) bei Maxdome 2010 bis 2012



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) (Hrsg.): Berichtsbände Internet Facts, 2012; eigene Darstellung.

Abb. 9 Umsatzentwicklung VoD-Markt USA 2009 bis 2011 in Mio US-Dollar



Quelle: IHS Screen Digest Products & Services: iVoD to Exceed EST in US-Online Movie Market in 2013. 2011.

Der US-VoD-Markt erfuhr zwischen 2009 und 2010 ein Wachstum um 34 Prozent von 288 Mio auf 386 Mio US-Dollar, zwischen 2010 und 2011 waren es 22 Prozent (auf 470 Mio US-Dollar, vgl. Abbildung 9). Die Einnahmen aus Abo-Verträgen und sonstigen Geschäftsmodellen wie dem Advertising-Modell sind hier wiederum nicht enthalten. Der digitale Leihmarkt (T-VoD) zeigte, im Gegensatz zum deutschen Leihmarkt, ein etwas rasanteres Wachstum als der digitale Kaufmarkt (EST). (14)

Was das Umsatzvolumen auf dem US-amerikanischen VoD-Markt angeht, übersteigt dies das deutsche Volumen nach Währungsumrechnung um mehr als das Fünffache, während die Wachstumsraten innerhalb der letzten drei Jahre etwas geringer ausfielen als in der deutschen VoD-Branche (vgl. Abbildung 10). Auch im Verhältnis zu der jeweiligen Bevölkerungsgröße der beiden Länder zeigt der US-Markt gegenüber dem deutschen einen deutlichen Vorsprung. Im Jahr 2011 gab im Durchschnitt jeder Amerikaner 1,17 Euro (1,51 Dollar) für VoD-Produkte aus, jeder Deutsche lediglich 78 Cent (vgl. Abbildung 11).

Die Ursachen für die größeren Umsätze in den USA liegen zumindest auch in der dünneren Besiedlungsdichte: Wegen der durchschnittlich weiteren Distanzen zur nächsten Videothek etablierte sich der DVD-Verleih per Postversand schnell und führte zum Aufstieg des Marktführers Netflix, der sein Kundenpotenzial optimal zur Einführung seines VoD-Angebotes nutzen konnte. Aber auch die höhere Bereitschaft, für Pay-TV zu bezahlen, ist aufgrund des relativ geringen Free-TV-Angebotes in den USA eine gute Grundlage zur Einführung eines kostenpflichtigen VoD-Angebotes.

In Deutschland hat Pay-TV nicht diese Tradition, da die meisten Zuschauer ausschließlich das umfangreiche Free-TV nutzen. Dennoch sind auch hier durch digitale HD-Angebote und neue Marktteilnehmer in den letzten Jahren deutliche Steigerungen der Abonnenten- und Umsatzzahlen zu verzeichnen. (15) Darüber hinaus ist die Breitband-

Der US-Markt als Trendindikator

VoD in USA stärker genutzt als in Deutschland

durchdringung in Deutschland relativ weit fortgeschritten (16), die für die Verbreitung von HD- oder gar 3D-Inhalten eine Voraussetzung ist.

Zukunftsmarkt VoD?

Bis 2009 konnte der deutsche VoD-Markt deutliche Wachstumsraten verzeichnen, nach 2009 verlangsamte sich der Anstieg jedoch. Die Gründe können zum einen darin liegen, dass besonders Film- und Video-Affine ihren Bedarf bereits frühzeitig gedeckt haben und als Early Adopter VoD-Angebote auf dem PC oder einem neuen Connected-TV-Gerät nutzen, aber der Massenmarkt noch nicht erreicht wurde. Zum anderen kann angenommen werden, dass kostenlose Probeabo-Aktionen der Anbieter in dieser Zeit zwar die Abonnentenzahlen steigen ließen, diese Neukunden jedoch nicht auf Dauer zu zahlenden Kunden konvertiert werden konnten. Dafür spricht auch das geringe monatliche Umsatzvolumen pro Kunde, das deutlich unter den Pro-Kunde-Umsätzen im physischen Verleih liegt. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Ein Grund mangelnder VoD-Akzeptanz: Bedienkomfort unzureichend

Die Bedienbarkeit der Angebote ist hinsichtlich der Menüführung, der Übersichtlichkeit und des Suchkomforts noch stark optimierbar. Dies gilt nicht nur für die Webseiten der Anbieter, sondern insbesondere auch für die Portale der Connected-TV-Geräte: Die oft magere technische Ausstattung der Geräte führt zu einem trägen Bedienverhalten, was die Bedeutung guter Usability noch steigert.

Inhaltlichen Zugang zum Material verbessern

Kein Anbieter kann jeden Filmwunsch jederzeit erfüllen – was auch nicht unbedingt notwendig ist. Filme werden oft nicht gezielt ausgewählt, sondern man lässt sich durch Freundesmeinungen, Filmplakate, Rezensionen etc. inspirieren. In Top-100-Listen ist für die meisten Nutzer nur ein kleiner Teil der Filme überhaupt interessant. Portale sollten ihren Nutzern auch inhaltliche und thematische Einstiegsmöglichkeiten bieten, zum Beispiel über wechselnde Themenwelten oder über mehrstufige Suchmöglichkeiten (etwa Genre plus Herstellungsland). Darüber hinaus könnten über integrierte Empfehlungssysteme (17) für den Nutzer relevante Vorschläge gemacht werden.

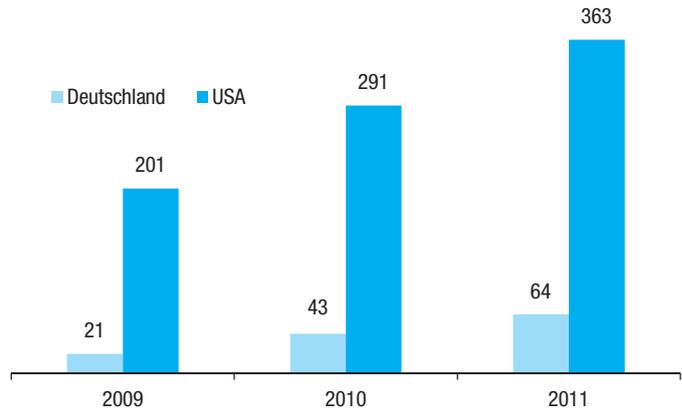
Communityansatz

Filmbewertungen mit den bekannten Sternchen-Kategorien sind nur dann für den Nutzer relevant, wenn er sich mit der Mehrheit der bewertenden Menschen identifizieren kann und deren Meinungen schätzt. Bei allgemeinen VoD-Portalen kann das nur für einen Teil der Nutzer gelten. Über die oben beschriebenen Themenzugänge könnten auf vielfältige Weise Erlebniswelten geschaffen werden, die das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe deutlich fördern.

Nutzer erwarten günstigere Preise

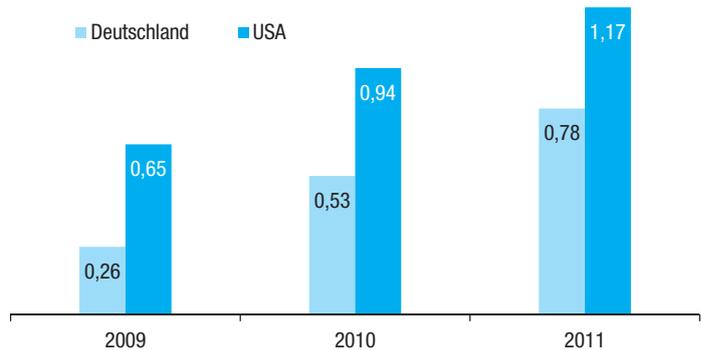
Verglichen mit der Ausleihe einer DVD oder Blu-ray ist das Streamen eines VoD-Titels deutlich teurer, zumindest wenn man nicht etwaige Fahrtkosten zur Videothek hinzurechnet. Rund die Hälfte der VoD-Nutzer (47%) erwartet, dass Videos, die

Abb. 10 Vergleich der VoD-Umsätze Deutschland und USA 2009 bis 2011



Quelle: IHS Screen Digest Products & Services: iVoD to Exceed EST in US-Online Movie Market in 2013. 2011; Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVM): Der deutsche Videomarkt 2011. BVM Business Report.

Abb. 11 VoD-Umsatz im Verhältnis zur Bevölkerungsgröße Deutschland und USA 2009 bis 2011
jährliche Pro-Kopf-Ausgaben für VoD-Produkte, in Euro



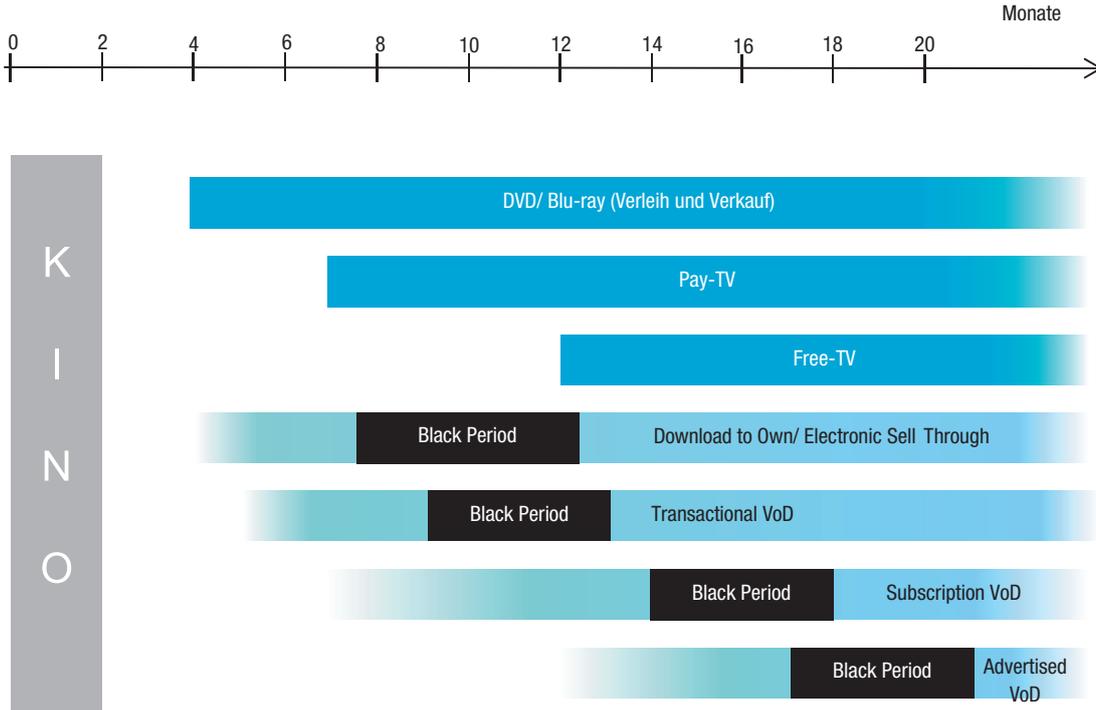
Quelle: IHS Screen Digest Products & Services: iVoD to Exceed EST in US-Online Movie Market in 2013. 2011; Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVM): Der deutsche Videomarkt 2011. BVM Business Report; eigene Berechnungen.

über das Internet vertrieben werden, deutlich günstiger sind als die personalintensivere Ausleihe eines physischen Mediums im Laden. Nur ein Viertel der Nutzer (26%) meint jedoch, dass dies tatsächlich der Fall sei. (18)

Der Beginn der VoD-Verwertung startet in der Regel erst einige Wochen bis Monate nach dem DVD-Verleih und -Verkauf: Mit jeweils zeitlichem Versatz starten die Verwertungsfenster in der Reihenfolge EST, T-VoD, S-VoD und A-VoD (vgl. Abbildung 12). Nach einer ersten Verwertungsphase von ca. zwei bis drei Monaten pausiert dieses Material dann allerdings für einige Monate, um dann in eine zweite Verwertungsphase einzutreten-

Problem zeitlicher Verwertungsfenster

Abb. 12 Zeitliche Verwertungsfenster der Filmvermarktung



Quelle: thebrainbehind GmbH: Hybride Welten – Der Kampf ums Wohnzimmer und die Business Modelle; eigene Darstellung.

Tab. 5 Paymentsysteme der großen VoD-Anbieter

	Maxdome	iTunes	Videoload	Lovefilm
Überweisung			X	X
Vorkasse				
Kreditkarte		X	X	
PayPal			X	
Gutschein/Prepaidkarte	X	X	X	X
Clickandbuy		X	X	
Lastschrift	X			X
Telekom-Rechnung			X	

Die Angaben basieren auf einem Deskresearch vom Juli 2012 und können keine Vollständigkeit gewährleisten, da die Anbieter ihre Plattformen ständig überarbeiten.

Quelle: House of Research.

ten. In der Zeit dazwischen, der so genannten Black Period, findet also keine Verwertung statt. Dadurch können Anreize geschaffen werden, ein Video in einer „höheren Verwertungsstufe“ frühzeitiger zu nutzen, also es zum Beispiel zu kaufen, weil man es noch nicht mieten kann, oder es über Pay-per-View (T-VoD) zu schauen, weil es noch nicht im Rahmen des eventuell vorhandenen Abovertrages verfügbar ist. Bei den Nutzern führen diese Black Periods allerdings zu Unverständnis und zu schwindender Nutzerakzeptanz, wenn ein bereits vorausgewählter Film dann nicht mehr zur Verfügung steht, wenn man ihn schauen will.

Wie aus einer Untersuchung des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) hervorgeht, werden die meisten Käufe im Onlinehandel per Rechnung bezahlt, aber auch das Bezahlen über Online-Bezahldienste wie PayPal hat sich weitgehend etabliert (vgl. Abbildung 13). Bankeinzug (Lastschrift), Überweisung (Vorkasse) und Kreditkarte folgen erst danach. Dem entgegen stehen die Bezahlmöglichkeiten auf den VoD-Portalen. Es gibt zum einen kein einheitliches Verfahren, dass alle Betreiber zur Bezahlung ihrer Filme anbieten. Zum anderen stellen die großen VoD-Plattformen, mit Ausnahme von Videoload, teils nur wenige und weniger beliebte Paymentsysteme zur Verfügung (vgl. Tabelle 5).

Die aufgeführten Probleme der VoD-Branche stellen Startschwierigkeiten dar, die durch weitere Professionalisierung der Anbieter, Konkurrenzdruck und die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung dieses Marktsegmentes überwunden oder gar zum Vorteil gewendet werden können. Darüber hinaus gibt es einige Treiber, die die Marktentwicklung in Zukunft zunehmend begünstigen werden.

Je bequemer die Inhalte verfügbar sind, desto größer ist die Chance, dass sie genutzt werden. Connected-TV-Geräte haben sich zum Standard bei neu gekauften Fernsehgeräten entwickelt, und der Markt ist noch lange nicht gesättigt. Auch der Anteil derjenigen, die ihr Connected-TV auch tatsächlich an das Internet anschließen, wird weiter wachsen. (19) Dadurch vergrößert sich die tech-

Bezahlmöglichkeiten

Bessere Verfügbarkeit über Connected-TV und andere Empfangsgeräte

nische Basis für eine komfortable VoD-Nutzung vom Sofa aus ständig. Nicht nur VoD, sondern auch andere Angebote wie Social TV, Games, Musikdienste etc. verlangen einen Onlineanschluss des Fernsehgerätes, wodurch der Anteil der Connected-TV-Nutzer stetig wachsen wird. Aber nicht nur Fernsehgeräte, sondern auch moderne Blu-ray-Player, Festplattenrekorder oder Set-Top-Boxen für den Satellitenempfang bieten Zugang zu Internetdiensten und VoD-Plattformen. Durch stetige Zunahme von Haushalten mit VoD-fähigen Empfangsgeräten steigt die technische Reichweite und damit die Nutzungschance in entsprechendem Maße.

Ausbau der Breitbandnetze

Neue Fernsehgeräte, aber auch Wiedergabegeräte wie Notebookcomputer, Tablets und Beamer sind in der Regel heute HD- oder sogar 3D-fähig. Wie der neueste Breitbandatlas ausweist, ist aktuell für knapp drei Viertel der Haushalte in Deutschland (72,9 %) ein Breitbandanschluss mit mindestens 16 Mbit/S verfügbar (20), der zur Übertragung von HD- und 3D-Videos ohne Einschränkungen ausreicht.

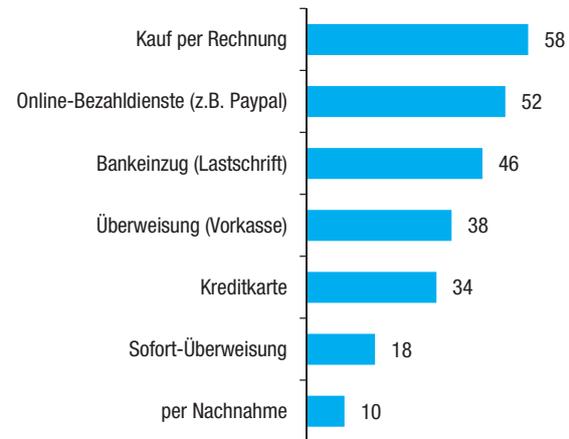
Technische Konvergenz ermöglicht flexiblere Nutzungen

Die Nutzung von Fernsehinhalten erfolgt zunehmend zeitversetzt und ortsunabhängig. Dies gilt für aktuelle Nachrichten ebenso wie für Spielfilme, die über Festplattenrekorder, Mediatheken oder proprietäre Apps auf mobilen Geräten verfügbar sind. Dies war zwar bereits in der Zeit des Videorekorders möglich, doch ist das durch die neuen mobilen und vernetzten Geräte einfacher geworden und auch ohne vorherige Planung möglich. Auf dem Tablet betrachtete Titel lassen sich drahtlos auf einen großen Fernschirmschirm übertragen, so kann man zum Beispiel einen VoD-Film auf dem Fernseher im Wohnzimmer beginnen und später auf dem Tablet an einem anderen Ort zu Ende schauen. Auch das Thema Social-TV und die Nutzung des so genannten SecondScreen gewinnen immer mehr an Bedeutung. So bewegt sich knapp ein Viertel von in Bayern befragten Nutzern eines Computers, Tablets oder Smartphones während des Fernsehschauens im Internet; das spiegelt ein Verhalten wider, das besonders bei unter 30-Jährigen und Personen mit hohem Einkommen stark ausgeprägt ist (vgl. Abbildung 14). Auch diese zeitgleiche Internetnutzung im Moment des Fernsehens begünstigt tendenziell den Wunsch nach On-Demand-Inhalten.

Perspektiven für die künftige Entwicklung

Auch wenn für eine gesicherte Prognose die Datenlage noch nicht ausreichend ist, so steht der Durchbruch im VoD-Markt in Deutschland auf jeden Fall bevor. Wie die Zahlen der BVV-Studie zeigen, werden VoD einige Convenience-Vorteile gegenüber dem klassischen Verleih von Bilddatenträgern zugeschrieben: Filme stehen zu jeder Zeit und sofort zur Verfügung, ohne dass man zur Videothek fahren und den Film hinterher wieder abgeben muss. Erwartet werden aber auch günstigere Preise, was bislang zumindest im Einzelab-

Abb. 13 Häufig genutzte Paymentsysteme auf Websites von Onlinehändlern
in %



Basis: Onlineshopper ab 14 Jahren (entspricht 94 % aller Internetnutzer).

Quelle: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BitKOM): Kauf auf Rechnung beliebteste Zahlungsmethode im Internet. Pressemitteilung v. 1.10.2012.

ruf nicht gegeben ist, im Gegenteil: Während man einen Leihfilm in der stationären Videothek oft schon ab einem Euro pro Tag erhält, liegen die Preise für Spielfilme auf der VoD-Plattform beim Einzelabruf meist deutlich über drei Euro. Die hohen Einzelabrufpreise können als Mittel verstanden werden, die Abo-Modelle der Anbieter attraktiv zu machen. Wie lange dieses Preisniveau bei einer stärkeren Verbreitung der VoD-Nutzung gehalten werden wird, muss allerdings abgewartet werden.

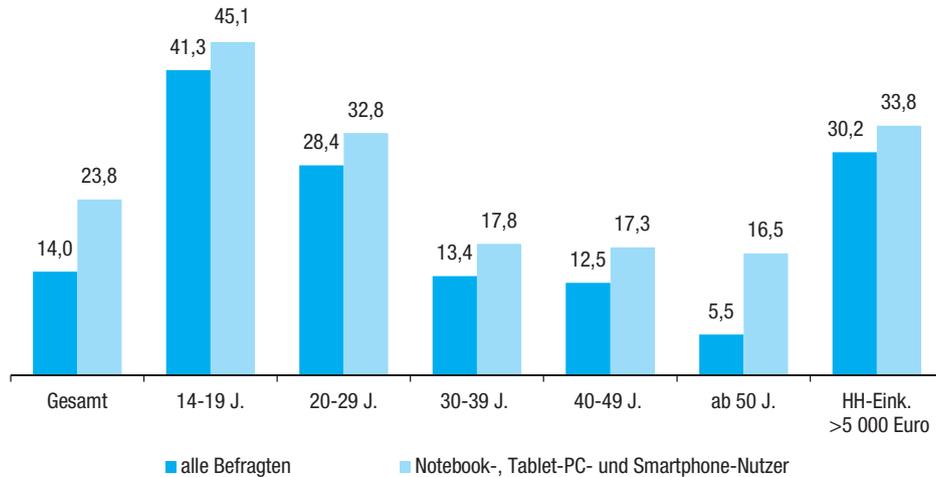
Vor diesem Hintergrund ist nach Erwartung der Autoren auch in den nächsten fünf Jahren ein weiterhin hohes Wachstum möglich, das sich mit steigendem Umsatzniveau zwar verlangsamt, aber auch noch ab 2015 durchschnittlich etwa 8 Prozent per anno betragen wird (vgl. Abbildung 15). Damit würden die US-Pro-Kopf-Ausgaben für VoD aus 2011 von 1,17 Euro in Deutschland vielleicht noch im Jahr 2013 erreicht werden können. Leidtragende dieser Entwicklung werden vor allem der Handel und der Verleih von physischen Bilddatenträgern sein, sofern es ihm nicht gelingt, durch eigene Angebote ebenfalls vom VoD-Trend zu profitieren.

Auf Basis der erwarteten Entwicklung kann der VoD-Markt in den kommenden Jahren auf ein Volumen von ca. 437 Mio Euro im Jahr 2017 ansteigen, wovon ca. 306 Mio Euro auf T-VoD und EST

Weiteres Wachstum von VoD in Deutschland erwartet

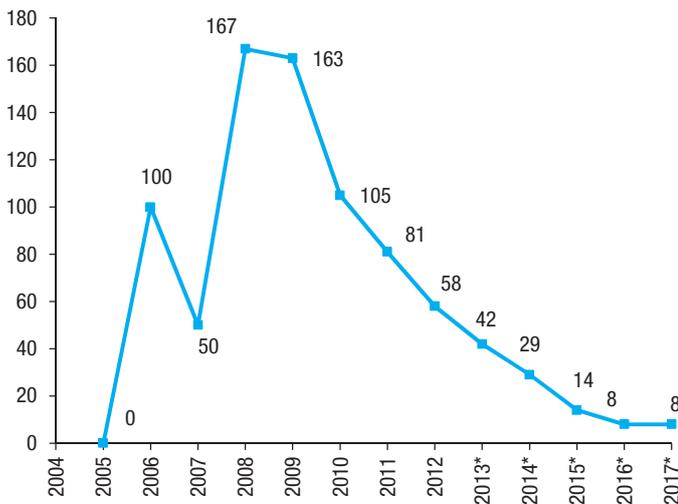
Prognose: Bis 2017 werden 437 Mio Euro Jahresumsatz erreicht

Abb. 14 Gleichzeitigkeit von Fernseh- und Internetkonsum am Beispiel Bayerns
 Personen, die mindestens einmal täglich während des Fernsehens im Internet surfen, in %



Quelle: Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (BLM). Funkanalyse Bayern 2012.

Abb. 15 Entwicklung der VoD-Umsätze in Deutschland ohne Einnahmen aus Werbung 2004 bis 2017
 Wachstumsrate, in %



*) Ab 2013: Prognose House of Research.

Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVM): Der deutsche Videomarkt 2011. BVM Business Report, S. 27, 36. Filmförderungsanstalt (FFA): Der Videomarkt 2012. Entwicklung Kino und Homevideo. Rekordjahr 2012, S. 13 (unveröffentlicht, 2013); eigene Berechnung und eigene Darstellung.

sowie weitere 131 Mio Euro auf S-VoD entfallen (vgl. Abbildung 16). Bei dieser Schätzung wird vom gegenwärtigen technologischen Stand ausgegangen, technologische Neuerungen im Bereich Consumer Electronics, die zu einer weiteren Vereinfachung des Zugangs führen, könnten diese Entwicklung auch beschleunigen.

Die VoD-Nutzer erwarten von ihren Anbietern mehrheitlich eine „große Auswahl an aktuellen Filmen“ (57 %) und deren jederzeitige Verfügbarkeit (58 %). (21) Neue Anbieter, die sich gegen Generalisten wie Maxdome und Lovefilm nicht durch ein noch größeres Angebot profilieren können, brauchen eine Positionierung, die sich klar auf eine Zielgruppe konzentriert und diese mit dem (einzulösenden) Versprechen eines umfassenden Angebotes in den für sie relevanten Genreseg- menten anspricht. Neben der faktischen Vielfalt an attraktiven Filmen der ausgelobten Genres und einfachen Bezahlungsformen wird auch dem Communitygedanken eine große Rolle zukommen, also wie gut es gelingt, dass sich der Nutzer mit seinen individuellen Geschmackspräferenzen im Angebot wiederfindet, Ansprache erfährt, geleitet wird und adäquate Empfehlungen erhält.

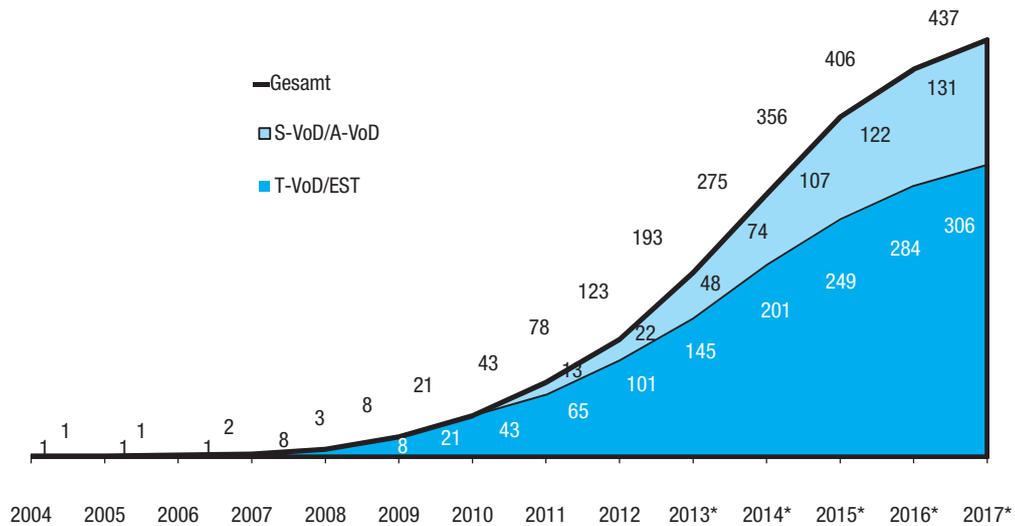
Anbieter müssen sich klar positionieren

Fazit

Der Video-on-Demand-Markt in Deutschland steht noch am Anfang und kam 2012 auf einen Anteil von knapp 7,2 Prozent der gesamten Home-Vi- deo-Umsätze. Richtungsweisend ist der US-ame- rikanische Anbieter Netflix: Anfängen mit dem sehr erfolgreichen DVD-Verleih per Post machte Netflix im Jahr 2012 einen Umsatz von 3,6 Mrd US-Dollar, wovon knapp 69 Prozent auf das Streaminggeschäft entfielen. Zwar ist Netflix international stark expandiert und nun auf dem gesamten amerikanischen Kontinent außer auf Kuba, sowie in Großbritannien und in den skandi-

VoD in Deutschland in den Anfängen

Abb. 16 (Erwartete) Entwicklung der VoD-Umsätze in Deutschland 2004 bis 2017
Umsatz in Mio Euro



*) Ab 2013: Prognose House of Research.

Quelle: Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV): Der deutsche Videomarkt 2011. BVV Business Report, S. 27, 36; Filmförderungsanstalt (FFA): Der Videomarkt 2012. Entwicklung Kino und Homevideo. Rekordjahr 2012, S. 13 (unveröffentlicht, 2013); eigene Darstellung.

navischen Ländern verfügbar (22), doch werden noch immer 92 Prozent des Umsatzes allein im Heimatmarkt USA generiert. (23)

Günstige Ausgangsposition in den USA

Die Voraussetzungen für diesen Erfolg waren allerdings günstig: Zum einen ist der Free-TV-Markt in den USA klein, und die Menschen sind es seit langem gewohnt, für TV-Inhalte bei einem oder mehreren Pay-TV-Sendern zu bezahlen. In Deutschland hingegen gibt es eine vielfältige Free-TV-Landschaft, die es Pay-TV-Anbietern in der Vergangenheit schwer machte, zahlende Abonnenten zu gewinnen. Zum anderen war schon der DVD-Verleih per Postversand aufgrund der in den USA auf dem Land oft großen Distanzen zur nächsten Videothek besonders attraktiv. Die so gewonnene große Zahl von DVD-Leihkunden bot eine hervorragende Basis für die Akquisition von VoD-Abonnenten.

Starkes Wachstum von VoD auch hierzulande zu erwarten

Diese Voraussetzungen sind in Deutschland zwar nicht in diesem Maße gegeben. Dennoch wird VoD in Deutschland, wenn auch mit zeitlichem Verzug zu den USA, gewaltig wachsen, und zwar auf geschätzte 437 Mio Euro im Jahr 2017. Diese Prognose ist eher als Minimum anzusehen, denn sie beruht auf den gegenwärtigen Marktbedingungen. Dieser Wert könnte deutlich überschritten werden, wenn neue Endgeräte-Generationen den Anschluss ans Internet noch einfacher oder attraktiver machen, wenn Free-TV-Sender das Angebot an attraktiven Inhalten verknappen und mehr auf Paid-Content verlagern (schon jetzt sind HD-Inhalte vieler Privatsender oft nur gegen Zahlung erhältlich) und wenn die VoD-Plattformen noch attraktiver werden, zum Beispiel durch ver-

besserte Usability und Auffindbarkeit wünschbarer Inhalte.

Im VoD-Markt ist Größe in Form eines umfassenden Angebotes an Filmen oder Serien ein Vorteil. Dennoch können auch große Anbieter wie Maxdome oder auch Netflix nicht jederzeit alle Filme anbieten, sowohl bei aktuelleren Blockbustern als auch bei älterem Material bestehen viele Lücken. Unabhängig vom Umfang des Angebots ist eine klare zielgruppenorientierte Benutzerführung entscheidend, die den Besucher zu speziell für ihn interessanten Inhalten hinführt. Neben technischen Optimierungen im Bereich Usability und Empfehlungssysteme liegt hierin auch eine Chance für spezielle Nischenanbieter, die aufgrund ihrer klarer umrissenen Zielgruppe leichter mit einem Communityansatz eine hohe Nutzerbindung erzeugen können. Wichtig sind dabei auch die angebotenen Verwertungsmodelle und Zahlungsarten: Das Abo-Modell kann zwar für kontinuierlichere Zahlungsströme sorgen, um aber Neukunden an das Produkt heranzuführen, ist Pay-per-View ebenso unerlässlich wie für Gelegenheitsnutzer, die monatlich feste Kosten scheuen.

Chancen für Nischenanbieter

Anmerkungen:

1) Filmförderungsanstalt (FFA) (Hrsg.): Der Videomarkt 2012. Entwicklung Kino und Homevideo. Rekordjahr 2012. S. 11, 13. (unveröffentlicht, 2013).

- 2) Betreiber der Plattform www.alleskino.de ist die „Schätze des deutschen Films GFT GmbH“, hinter der der Filmunternehmer Andreas Vogel (filmwerte GmbH, Potsdam) sowie die Film- und Fernseh-Produzenten Hans W. Geissendörfer und Joachim von Vietinghoff stehen.
- 3) Vgl. Studie zur digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) 2011. Quelle: http://www.musikindustrie.de/uploads/media/DCN-Studie_2011_Presseversion_FINAL_02.pdf (26.8.2011). Erstellt von der GfK für den Bundesverband Musikindustrie e.V., die Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. (GVU) und dem Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V..
- 4) Vgl. Filmförderungsanstalt (FFA) (Hrsg.): Der Videomarkt 2012. S. 10, 14 (Anm. 1).
- 5) Vgl. Maxdome GmbH & Co. KG (Hrsg.): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 1.1.2010 bis zum 31.12.2010. Unterföhring 2010; AGOF (Hrsg.): Quartalsbericht zur internet facts 2012-03. Quelle: <http://www.agof.de/index.download.446c57d2051c9d13146845d155efa91b.pdf> (5.7.2012).
- 6) Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien (BvV) (Hrsg.): Der deutsche Videomarkt 2011. BvV Business Report, S. 26, 37. Quelle: http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2011.pdf (5.7.2012); Filmförderungsanstalt (FFA) (Anm. 1).
- 7) Maxdome GmbH & Co. KG (Hrsg.): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2010 bis zum 31.12.2010. Unterföhring (2010).
- 8) Vgl. Deloitte & Touche GmbH: TV of the Future. Aussichten für IP-Video in Deutschland 2012. URL: <http://www.deloitte.com/multifiledownload?solutionName=deloitte.com&fileids=fc116c4836bd7310VgnVCM2000001b56f00aSTFL> (5.7.2012).
- 9) Vgl. BvV (Anm. 6), S.18, 24; Filmförderungsanstalt (FFA) (Anm1).
- 10) Vgl. BvV (Anm. 6), S. 22.
- 11) Vgl. Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (Hrsg.): Filmstatistisches Jahrbuch 2012. Baden-Baden 2012, S. 54.
- 12) OVK: Nielsen Online-Werbestatistik. In: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (Hrsg.): Trends der digitalen Wirtschaft in Zahlen, 2012, S. 30, Quelle: http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/bvdw_studie_trends_der_digitalen_wirtschaft.pdf (30.1.2013).
- 13) Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (Hrsg.): Aktuelle Nutzungsdaten IVW-geprüfter Online-Angebote. Quelle: <http://ausweisung.ivw-online.de/> (1.8.2012).
- 14) Vgl. IHS (Hrsg.): iVOD to Exceed EST in US Online Movie Market in 2013. 2011. Quelle: <http://press.ihs.com/press-release/product-design-supply-chain/ivod-exceed-est-us-online-movie-market-2013> (8.1.2012).
- 15) Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Jahrbuch 2011/2012. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2012, S. 83ff.
- 16) 2012 verfügten 70,3 Prozent der Haushalte in Deutschland (27,8 Millionen) über Breitbandinternet mit mindestens 768 kBit/s, von denen wiederum ca. ein Drittel über eine Downloadbandbreite von über 6 MBit/s verfügt (31,9 %). Vgl. Die Medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2012. Daten und Fakten Chartreport, S. 48 f., Quelle: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2012/Chartreport_Digitalisierungsbericht_2012.pdf, 30.1.2013.
- 17) Zum Einsatz von Empfehlungssystemen für Bewegtbildangebote vgl. Martens, Dirk: Intelligente EPGs: Empfehlungssysteme in digitalen Medien. Marktuntersuchung eines neuen Technologiefeldes der Medienwirtschaft. In: Media Perspektiven 3/2012, S. 147–157.
- 18) Vgl. BvV (Anm. 6), S. 24.
- 19) Ca. 6,3 Millionen Haushalte (16,5 % aller TV-Haushalte) besaßen Mitte 2012 ein Connected-TV, von denen gut die Hälfte ihr Gerät an das Internet angeschlossen hatte (9,4 % aller TV-Haushalte bzw. 3,6 Millionen). Vgl. Die Medienanstalten (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2012 (Anm. 16), S. 42.
- 20) Vgl. TÜV Rheinland/BMWi (Hrsg.): Bericht zum Breitbandatlas Mitte 2012 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). 2012. Quelle: <http://zukunft-breitband.de/Dateien/BBA/PDF/breitbandatlas-bericht-mitte-2012-teil-1.property=pdf,bereich=bba2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (7.1.2013).
- 21) Vgl. BvV (Anm. 6).
- 22) Vgl. Netflix-Website unter <http://support.netflix.com/en/node/412#gsc.tab=0>, abgerufen am 19.2.2013.
- 23) Berechnung House of Research aus Netflix-Quartalsbericht, Q4 12 Financials Statements (January 23, 2013). Quelle: http://ir.netflix.com/common/download/download.cfm?companyid=NFLX&fileid=630270&filekey=75d94414-c826-485c-89db-369db179a37b&filename=Copy of Q4_12_Website_FS.xls, (30.1.2013).
- 24) Weitere Ergebnisse können einer Langfassung entnommen werden, die unter <http://www.filmwerte.de/vod-studie> oder bei House of Research zur Verfügung steht.

