

Nutzung von On-Demand- und Streamingdiensten

ARD-Forschungsdienst*

Bereits seit einiger Zeit belegen verschiedene Studien, dass das Angebot und die Nutzung von Video-on-Demand-Diensten stetig zunehmen. Über Online-Streamingdienste (z.B. Netflix oder Amazon Prime Video) sowie Mediatheken und Webseiten können audiovisuelle Inhalte heruntergeladen oder in Echtzeit gestreamt werden. Zwar führen die On-Demand-Angebote zur Fragmentierung von Publika, klassisches Fernsehen ist jedoch noch immer das mit Abstand am meisten genutzte Bewegtbildmedium. Ein starker Motivationsfaktor für die Nutzung von Video-on-Demand (VoD) ist in der Möglichkeit zu sehen, frei entscheiden zu können, wann und wo genutzt wird (vgl. Mikos, 2016). Auch die Ergebnisse von Goncalves, Costa und Couto (2016) zeigen, dass sich das Nutzungsverhalten von VoD- und Fernsehnutzern unterscheidet. Aufgrund inhaltlicher Schwerpunkte bei den VoD-Anbietern, werden diese interessengeleiteter ausgewählt und mit größerem Engagement rezipiert. On-Demand-Angebote sind somit Ergänzung zum linearen Fernsehen und ersetzen dieses nicht. Ein weiterer Trend, der mit der wachsenden Beliebtheit von VoD-Angeboten in den vergangenen Jahren beobachtet werden konnte, ist eine Tendenz zur ausgiebigen Nutzung von Serienangeboten von mehreren Folgen am Stück, dem sogenannten Binge-Watching. Sung, Kang und Lee (2018) und Shim und Kim (2018) gingen in ihren Studien diesem Phänomen nach und stellten fest, dass Unterhaltung sowie das Eintauchen in die Geschichte zentrale Motive für das Binge-Watching sind. Die Zuschauer erhalten die Möglichkeit, sich über einen längeren Zeitraum auf eine Geschichte einzulassen und die Entwicklung der Charaktere mitzuerleben. Dass Binge-Watching möglicherweise auch negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Nutzer haben kann, zeigt die Studie von Sundermann (2019). Die Abkehr vom traditionellen linearen (Bezahl-)Fernsehen hin zu Streamingdiensten muss laut der Studie von Teferfeller (2018) neben dem Unterhaltungsaspekt weitere Vorteile bieten (z.B. hohe Flexibilität). Auch Aspekte der Selbstkontrolle spielen für ein prognostiziertes eigenes Nutzungsverhalten und für die Entscheidung für ein bestimmtes Bezahlmodell eine relevante Rolle (vgl. die Studie von Kim, Park und Park, 2015). Die Nutzung von und die Bindung an VoD-Streamingdienste wird außerdem von Möglichkeiten der Interaktion beeinflusst, die eine persönliche und soziale Identifikation mit den Medienakteuren bzw. dem Publikum unterstützen (vgl. die

Studie von Hu, Zhang und Wang, 2017). Die Qualität von VoD-Diensten sowie die Auswahl von bestimmten Angeboten erfolgt laut einer Studie von Dogruel (2018) eher nach schnellen, heuristischen Prinzipien. Die Nutzer verlassen sich auf spezifische, leicht zu erkennende Signale, wie zum Beispiel das Genre oder die Besetzung (vgl. auch die Studie von Hellström, 2018; siehe Literaturliste). Schließlich scheint auch die Gebrauchstauglichkeit (Usability) ein wichtiges Kriterium für die Bewertung und Nutzung von VoD-Angeboten zu sein (vgl. die Studie von Maas, Tscharn und Hurtienne, 2017).

Wie gehen die Konsumenten mit Video-on-Demand (VoD) und Web-TV um? Was motiviert sie, Filme, Serien und andere Inhalte auf Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime Video zu nutzen? Und welche Besonderheiten im Vergleich zum traditionellen Fernsehen ergeben sich aus der Nutzung von On-Demand-Angeboten? In sieben Gruppendiskussionen mit insgesamt 21 Männern und elf Frauen im Alter zwischen 23 und 62 Jahren sowie vier Einzelinterviews wurden zunächst die Muster der VoD-Nutzung erkundet. Dabei stellte sich die Entscheidungsfreiheit als starker Motivationsfaktor bei der Auswahl von Inhalten heraus, und zwar sowohl in Bezug auf den Zeitpunkt als auch auf den Ort der Nutzung bestimmter Angebote. Vor allem US-amerikanische Serien erwiesen sich als beliebte Angebote. Als weiterer Treiber der VoD-Nutzung wurde die Werbefreiheit der Angebote genannt. Im Vergleich zu Tablets und Smartphones wurden Fernsehgeräte und Laptops als Abspielgeräte wegen der besseren Bild(schirm)- und Audioqualität deutlich bevorzugt. Ein mobiler Zugang zu VoD wurde zwar begrüßt, jedoch im Vergleich zu stationären Geräten kaum genutzt. Die Bewertung unterschiedlicher Plattformen ist deutlich von der Breite und der Aktualität des Angebots abhängig (z.B. wurde bemängelt, dass aktuelle Kinofilme erst nach einer gewissen Zeit zur Verfügung stehen). Ein weiteres wichtiges Bewertungskriterium für VoD ist die technische Qualität des Angebots, wie zum Beispiel die Übertragungsgeschwindigkeit.

In einer zweiten Studie wurde die intensive Nutzung von VoD, das sogenannte Binge-Watching im Rahmen von Interviews mit 16 Teilnehmern im Alter zwischen 20 und 61 Jahren untersucht. Ausschlaggebend für die intensive Nutzung sind nach Angaben der Teilnehmer eine komplexe Geschichte sowie die Tatsache, dass man die Entwicklung der Charaktere beobachten kann. Hinzu kommt die Ausbildung einer starken Bindung an die Figuren. Diese Faktoren führen offensichtlich zu einer ausgeprägten kognitiven

Mikos, Lothar
**Digital media
platforms and the
use of TV content:
Binge watching
and video-on-
demand in
Germany**

In: Media and
Communication 4,
3/2016, S. 154-161.
DOI: 10.17645/
mac.v4i3.542

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

und emotionalen Beteiligung der Zuschauer. Nicht zuletzt spielt der soziale Aspekt, also der Austausch mit anderen über das Gesehene, eine relevante Rolle für die intensive Nutzung von Serien über VoD. Nach Ansicht des Autors scheinen sich VoD-Angebote auf serielle Formate zu konzentrieren, um Zuschauer an sich zu binden. Dies hat unter anderem auch Auswirkungen auf die Produktionspraktiken im Hinblick auf solche Angebote (z.B. die schnelle Fertig- und Bereitstellung ganzer Serien). Als Ersatz für Kinobesuche werden VoD-Angebote jedoch nicht angesehen. Ebenso stellt VoD nach Ansicht des Autors (noch) keine Bedrohung für das konventionelle Fernsehen dar.

Goncalves, Diogo/
Miguel Costa/
Francisco M. Couto
**A large-scale
characterization of
user behavior in
cable TV**
3rd Workshop on
Recommendation
Systems for Television
and Online Video
(RecSysTV), Boston,
MA, USA, 2016. Online
verfügbar unter
[http://arxiv.org/
pdf/1609.02453v2](http://arxiv.org/pdf/1609.02453v2)

Wie schauen Konsumenten fern, seit lineares Fernsehen (Live TV) durch Mediatheken (Catch-Up TV) und Video-on-Demand (VoD) ergänzt wird? Wie gehen die Nutzer mit der Vielfalt von Inhalten und Plattformen um? In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Nutzung unterschiedlicher Angebote eines großen europäischen Kabel-TV-Anbieters über einen Zeitraum von neun Wochen. Dazu wurde das Verhalten von rund 900 000 Zuschauern, die über eine Set-Top-Box angeschlossen waren, analysiert. Wie sich zeigte, waren die Sehzeiten (gemessen in Views = konsekutives Sehen für mindestens 10 Minuten) im Verhältnis 90 Prozent zu 9 Prozent zu 1 Prozent auf Live-Fernsehen, Mediatheken und VoD verteilt. Die Verteilung der Sehzeiten über einen typischen Tag waren für die drei Angebotsvarianten ähnlich. Im Vergleich zum Live TV fand man beim Catch-Up TV und bei VoD höhere Sticking-Raten, das heißt, die Zuschauer blieben relativ gesehen länger bei einem einmal gewählten Programm. Im Vergleich zum Live TV wurden bei der Nutzung von Mediatheken relativ betrachtet mehr Angebote für Kinder sowie Serien und Filme bevorzugt. Nachrichten und Sport sind dagegen offensichtlich eine Domäne des Live TV. Interessant war der geringe zeitliche Abstand zwischen der Nutzung von Live TV und Catch-Up TV, der in der Regel deutlich weniger als 24 Stunden betrug. Mit anderen Worten: Die meisten Mediathekennutzer sahen Programme, die längstens ein paar Stunden zuvor im linearen Fernsehen ausgestrahlt worden waren.

Die Ergebnisse zeigen, dass On-Demand-Angebote derzeit noch Ergänzung zum linearen Fernsehen sind und dieses nicht ersetzen. Das Nutzungsverhalten zusätzlicher Dienste lässt sich als ausgeprägter und engagierter beschreiben, möglicherweise weil es a) interessengeleiteter ausgewählt und b) mit größerem Engagement rezipiert wird.

Binge-Watching, Binge-Viewing oder Marathon-Viewing sind Bezeichnungen für den ausgeprägten Konsum von Fernsehangeboten, der eng mit der Digitalisierung und dem On-Demand-Gedanken der Mediennutzung verknüpft ist. Man versteht darunter meist das Anschauen von mehreren Folgen einer Serie an einem Stück. In der Studie ging es um die Frage, was Konsumenten zum Binge-Watching motiviert. Es sollte ebenfalls untersucht werden, ob sich die Motive in Abhängigkeit vom Umfang des Binge-Watchings unterscheiden. In einer Onlinestudie wurden 292 Jugendliche und junge Erwachsene zu ihrem Fernsehkonsum, zu Binge-Watching sowie zu ihren Nutzungsmotiven befragt. Knapp ein Viertel (24,8%) der Studienteilnehmer gab an, normalerweise nur eine Folge einer präferierten Serie anzuschauen, knapp 60 Prozent sehen üblicherweise zwei bis drei Folgen und etwa 17 Prozent vier und mehr Episoden. Etwa drei Viertel der Teilnehmer gab an, jeweils zwischen einer und drei Stunden mit Binge-Watching zu verbringen, was bei den meisten etwa zwei- bis dreimal pro Woche passiert. Binge-Watching fand bei über 80 Prozent der Befragten alleine statt. Die am häufigsten genutzten Angebote waren Streamingdienste (Netflix oder Hulu; 91,9%), Webseiten von TV-Programmen (19,9%) sowie Download-Services (11,8%). Bei der Frage nach den Motiven für Binge-Watching erwies sich Unterhaltung als zentraler Faktor, der ein solches Nutzungsverhalten antreibt. Bei einem hohen Level von Binge-Watching war zusätzlich das Motiv „Zeitvertreib“ ein signifikanter Prädiktor. Die ebenfalls abgefragten Motive Erholung, Eskapismus, Information, Gewohnheit und soziale Interaktion spielten dagegen keine Rolle.

In Südkorea befragten Shim und Kim (2018) in einer Onlinestudie 785 Personen zwischen 14 und 59 Jahren zu ihren Motiven für Binge-Watching. Zudem wurde erhoben, wie sehr bei den Befragten die Merkmale Kognitionsbedürfnis und Reizsuchetendenz ausgeprägt waren. In der Studie trugen Unterhaltung, also das durch Anschauen der Serie empfundene Vergnügen, Effizienzerwägungen (z.B. Zeiterparnis) sowie Fantum, das heißt, der Aufbau starker Bindungen an die Charaktere, signifikant zum Binge-Watching bei. Gleichzeitig hatten eine ausgeprägtere Tendenz zur Reizsuche sowie ein deutlicheres Kognitionsbedürfnis positive Effekte auf Binge-Watching.

In beiden Untersuchungen stellt sich Unterhaltung als zentrales Motiv für die Nutzung von mehreren Episoden einer Serie am Stück heraus. Es zeigte sich auch, dass dieses Verhalten mit Transportation einhergeht, das heißt, je mehr Folgen am Stück angeschaut werden, desto mehr tauchen die Zuschauer in die Geschichte ein. Binge-Watching ermöglicht es offensichtlich, sich über einen längeren Zeitraum auf eine Geschichte einzulassen, was möglicherweise einen zentralen Aspekt des Unterhaltungserlebens

Sung, Yoon Hi/
Eun Yeon Kang/
Wei-Na Lee
**Why do we
indulge? Exploring
motivations for
binge watching**
In: Journal of Broad-
casting & Electronic
Media 62, 3/2018,
S. 408-426.
DOI: 10.1080/
08838151.2018.
1451851

Und: Shim, Hongjin/
Ki Joon Kim
**An exploration of
the motivations for
binge-watching
and the role of
individual
differences**
In: Computers in Human
Behavior 82, May 2018,
S. 94-100.
DOI: 10.1016/j.chb.
2017.12.032

darstellt. Ab wann und wie sehr ein solches Verhalten auch durch negative Anteile, wie zum Beispiel Depression, Einsamkeit und Defizite bezüglich der Selbstregulation geprägt ist, sollte in weiteren Studien geklärt werden (vgl. z.B. Granow, Reinecke und Ziegele, 2018 oder Reinecke und Hofmann 2016; siehe Literaturliste).

Sundermann, Josefine
Assessing predictors and consequences of video-on-demand streaming behavior

University of Twente, Enschede, NL. Department of Psychology, Health & Technology 2019. Online verfügbar unter <https://essay.utwente.nl/78325/>

In der vorliegenden Studie untersuchte die Autorin die Determinanten und Konsequenzen von Binge-Watching. Dabei lag der Fokus darauf, welche Rolle einerseits die durch tägliche Anstrengung empfundene Erschöpfung von Konsumenten spielt, andererseits ging es darum, welchen Einfluss die Erwartung, Binge-Watching könne zu einer Stimmungsverbesserung und zum Wohlbefinden beitragen, auf das Medienverhalten hat. 45 Personen im Alter zwischen 17 und 30 Jahren nahmen an einer Studie teil, bei der mit Hilfe der sogenannten Experience Sampling Methode (ESM) Daten über einen Zeitraum von 15 Tagen gesammelt wurden. Jeweils morgens, am frühen Nachmittag und abends wurden die Teilnehmer unter anderem nach ihrem aktuellen Erschöpfungszustand, dem Eindruck, wichtige Dinge vernachlässigt zu haben, sowie ihrer aktuellen Stimmungslage befragt. Außerdem wollte die Forscherin wissen, wie sehr die Teilnehmer Binge-Watching für eine Möglichkeit zur Stimmungsverbesserung hielten. Diese Daten wurden mit der Nutzung von Serien über Streamingdienste in Beziehung gesetzt. Wie sich herausstellte, hatte das Gefühl der Belastung und Erschöpfung nichts mit der Häufigkeit der Serienutzung (Binge-Watching) zu tun. Vielmehr hatte insgesamt die Aussicht, dass man sich nach der Nutzung von Video-On-Demand-Inhalten besser fühle, einen signifikanten Effekt auf die Nutzungsdauer. Außerdem belegte die Autorin einen Zusammenhang zwischen dem Gefühl, man würde wichtige Dinge vernachlässigen, und negativer Stimmung.

Wenn Konsumenten sehr viel Zeit mit der Nutzung von Serienangeboten über VoD oder Streamingdienste verbringen, kann dies zur tatsächlichen oder gefühlten Vernachlässigung von (Alltags-)Verpflichtungen führen. Binge-Watching könnte in diesem Fall (trotz gegenteiliger Erwartung) zu negativen Konsequenzen für das psychologische Wohlbefinden führen.

Unter welchen Umständen entscheiden sich Konsumenten für die Nutzung von On-Demand-Diensten und für die Beendigung eines kostenpflichtigen Kabel-Abonnements? Welche Vor- und Nachteile sehen die Nutzer für ein sogenanntes Cable-Cord-Cutting? Dazu wurden 200 Personen im Durchschnittsalter von 33 Jahren im Rahmen einer Onlinestudie befragt. Sie sollten zunächst beurteilen, welche Gratifikationen (Zeitvertreib/Gewohnheit, Information, Unterhaltung, Geselligkeit und Eskapismus) ihnen Streamingdienste gegenüber dem traditionellen Kabelfernsehen bieten. Außerdem sollten folgende Aspekte eingeschätzt werden: technische Interaktivität, also das Ausmaß, in dem interaktive Kontrolle möglich ist, Freude an den technischen Features sowie Unzufriedenheit durch technische Unzulänglichkeiten. Unter Berücksichtigung der jeweiligen Kosten sollte dann der wahrgenommene Nutzen der beiden Alternativen eingeschätzt werden. Schließlich sollten die Befragten Auskunft über die wahrgenommenen Vorteile, die wahrgenommene Ersetzbarkeit sowie die Kompatibilität von Streamingdiensten versus Kabelfernsehen mit dem eigenen Lifestyle geben. Als abhängige Variable wurde die Absicht, Kabelfernsehen durch einen Streamingdienst zu ersetzen, erfasst. In einer schrittweisen hierarchischen Regressionsanalyse wurden zunächst nur die Gratifikationen betrachtet (insgesamt 11 % Varianzaufklärung). Dabei erwiesen sich Unterhaltung und Geselligkeit als signifikante Prädiktoren für einen Wechsel zu Streamingdiensten. Information, Eskapismus und Zeitvertreib/Gewohnheit spielten dagegen keine Rolle. In einem weiteren Schritt erwies sich die Unzufriedenheit mit der Tatsache, dass es im traditionellen Fernsehen keine interaktiven Features gibt, als signifikanter Prädiktor (5 % Varianzaufklärung). Schließlich trug im letzten Schritt die Variable „wahrgenommene Vorteile“ (z.B. die Ansicht, Streaming sei schlicht „besser“ als Kabelfernsehen) als relevantes Entscheidungskriterium signifikant zur Varianzaufklärung (15 %) bei. In einer zusätzlichen Analyse konnte der Autor zeigen, dass der Einfluss der Unzufriedenheit über die technischen Nachteile beim traditionellen Fernsehen auf die Entscheidung zu Streamingdiensten zu wechseln, über die wahrgenommenen Vorteile vermittelt wurde.

Für die Entscheidung, traditionelle TV-Abonnements durch Streamingdienste zu ersetzen, müssen die Konsumenten deutliche Vorteile wahrnehmen und letztere als besser beurteilen – wenn alle anderen Variablen kontrolliert werden. Eine nur substituierende Funktion, also die Bereitstellung der gleichen Funktionen, reicht offensichtlich nicht aus. Vielmehr muss es offensichtlich instrumentelle Vorteile geben, die allerdings wenig mit der Anpassung an einen (modernen) Lebensstil oder die Erwartung an mehr Unterhaltung zu tun haben.

Tefertiller, Alec
Media substitution in cable cord-cutting: The adoption of web-streaming television

In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 62, 3/2018, S. 390-407. DOI: 10.1080/08838151.2018.1451868

Kim, Young-Soo/
Do-Hyung Park/
Se-Bum Park
**Tariff choice of
online contents
based on usage
goal and self-
control: Can I
control myself?**

In: Internet
Research 25, 5/2015,
S. 852-867.
DOI: 10.1108/
IntR-01-2014-0029

VoD-Dienste bieten unterschiedliche Preis- und Bezahlmodelle an, die von Pay-per-View bis zu Flatrates reichen. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, welche Faktoren für die Wahl der beiden Bezahloptionen Pay-per-View versus Flatrate relevant sind. Sie berücksichtigten dabei die bevorzugten Ziele der User und damit verbundene Inhalte der On-Demand-Dienste – das heißt, Unterhaltung versus Information/Lernen –, vorangegangene Nutzungsmuster sowie Aspekte der Selbstkontrolle der Konsumenten. In zwei Experimenten mit insgesamt 200 Personen im Durchschnittsalter von 31 Jahren manipulierte man mit Hilfe von Vignetten (hypothetische Situationsbeschreibungen mit unterschiedlichen Entscheidungsalternativen) unter anderem die vergangene Nutzungsdauer (mehr als gewünscht versus weniger als gewünscht) von VoD-Diensten unterschiedlicher inhaltlicher Prägung (unterhaltungsorientiert, z.B. Serien und Filme, versus informations-/lernorientiert, z.B. Online-Lernkurse). Die Probanden sollten dann entscheiden, ob sie zukünftig die Tarifoption Pay-per-View oder die Tarifoption Flatrate wählen würden. Wie sich herausstellte, waren die Ergebnisse signifikant davon abhängig, welches Ausmaß an Selbstkontrolle die Probanden bei sich selbst wahrnahmen: Bei hoher Selbstkontrolle hielten die potenziellen Nutzer des informationsorientierten VoD-Angebots den Flatrate-Tarif gegenüber dem Pay-per-View-Tarif für die bessere Wahl, denn er ermöglicht eine ausgiebigere Nutzung (etwa nach dem Motto: „Je mehr desto besser“). Die Nutzer des unterhaltungsorientierten VoD-Dienstes hielten den Pay-per-View-Tarif für angemessener, um so die Nutzung besser einschränken zu können („Je weniger desto besser“). Bei niedriger Selbstkontrolle änderte sich das Bild: Die Nutzer des unterhaltungsorientierten VoD-Dienstes präferierten die Flatrate-Option, während die Nutzer des informationsorientierten VoD-Dienstes die Pay-per-View-Option bevorzugten.

Wenn Personen aufgrund ihres vorangegangenen Nutzungsverhaltens erwarten, dass sie sich eher weniger gut kontrollieren können, wird eine neue Tarifwahl (z.B. bei einem Wechsel des Anbieters) eher als Risiko wahrgenommen. Die Konsumenten entscheiden dann nach Ansicht der Autoren im Sinne einer Risikominimierung und versuchen, zukünftige Schuldgefühle zu vermeiden. Dies kann zum Beispiel in der Entscheidung für eine Flatrate bei unterhaltungsorientierten VoD-Diensten bestehen, da man sowieso mehr konsumiert als man eigentlich will oder soll. Das prognostizierte Nutzungsverhalten in Abhängigkeit von Aspekten der Selbstkontrolle spielt somit eine wichtige Rolle bei der Wahl von Tarifoptionen.

Vor dem Hintergrund der Theorie der sozialen Identität will die Studie die regelmäßige Nutzung von Live-Streamingangeboten im Internet erklären. Nutzer – so die Überlegung – identifizieren sich zum einen mit der Gruppe der anderen Nutzer. Dies geschieht über wahrgenommene Ähnlichkeit, gemeinsame Partizipation und gegenseitige Einflussnahme und Unterstützung. Zum anderen bauen die Nutzer eine Beziehung zu den „Urhebern“ von Live-Streamingangeboten auf, den sogenannten Broadcastern. Hier spielen Prozesse wie parasozialer Interaktion und Beziehung sowie Selbstkongruenz, das heißt, die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der eigenen Person und dem Broadcaster, eine wichtige Rolle. 412 junge chinesische Erwachsene, die mehr oder weniger regelmäßig ein Videospiel- oder einen Talentshow-Streamingdienst nutzten, nahmen an einer Onlinestudie teil. Als abhängige Variable wurde die zukünftige Nutzungsintention und -häufigkeit der genannten Angebote erfasst (z.B. ich werde diese Shows auch weiterhin gerne anschauen). Als erklärende Variablen (Prädiktoren) erfasste man die oben genannten Faktoren, also unter anderem parasoziale Interaktion, Selbstkongruenz, Partizipation und Gruppenidentifikation. Wie sich zeigte, waren sowohl die Identifikation mit der eigenen Gruppe als auch die Identifikation mit dem Anbieter (Broadcaster) der Live-Streamingangebote signifikante Prädiktoren für die Absicht, das Angebot weiterhin zu nutzen. Die beiden Identifikationspotenziale konnten wiederum durch die oben genannten Faktoren signifikant vorhergesagt werden. Der Vergleich zwischen den beiden Plattformen ergab etwas stärkere Zusammenhänge für das Videospiel-Streamingangebot.

Im Gegensatz zum traditionellen Fernsehen bietet VoD – insbesondere Plattformen, die Live-Streamingangebote bereitstellen – auch die Möglichkeit, mit anderen Nutzern und/oder mit den Produzenten zu interagieren. Damit haben die User die Möglichkeit, sich mit den jeweiligen Akteuren zu identifizieren, was wiederum Auswirkungen auf ihre persönliche und soziale Identität hat. Dies könnte bedeuten, dass die Nutzung solcher Angebote stärker mit sozialen Aspekten verbunden ist, als dies bei traditionellen Medien der Fall ist. Dafür sprechen auch die Befunde von Lim und anderen (2012; siehe Literaturliste). Sie beobachteten bei der Nutzung von Sportangeboten im Livestream eine Reduzierung der psychologischen Distanz der Zuschauer, die durch Interaktionsmöglichkeiten zustande kommt und das Rezeptionserleben intensiviert.

Hu, Mu/Mingli Zhang/
Yu Wang

**Why do audiences
choose to keep
watching on live
video streaming
platforms?
An explanation of
dual identification
framework**

In: Computers in
Human Behavior 75,
October/2017,
S. 594-606.
DOI: 10.1016/j.chb.
2017.06.006

Dogruel, Leyla
Cross-cultural differences in movie selection. Decision-making of German, U.S., and Singaporean media users for video-on-demand movies

In: Journal of International Consumer Marketing 30, 2/2018, S. 115-127.
DOI: 10.1080/08961530.2017.1384710

Angesichts der Vielzahl von Filmtiteln, die auf Video-on-Demand-Plattformen (z.B. Netflix) angeboten werden, stellt sich die Frage, wie Konsumenten entscheiden, was sie sehen wollen. Welche Informationen nutzen sie, um eine Auswahl zu treffen? Auf der Basis von entscheidungstheoretischen Überlegungen geht die Autorin davon aus, dass die Konsumenten relativ wenige Informationen benötigen. In drei Ländern (Deutschland, USA und Singapur) wurden Onlinebefragungen durchgeführt, bei denen insgesamt 694 Teilnehmer (Durchschnittsalter circa 21 Jahre) auf einer fiktiven VoD-Plattform Kinofilme auswählen sollten, die sie am liebsten sehen würden. Für jeden Film wurden jeweils acht Informationen bereitgestellt, die die Probanden nutzen konnten oder nicht. Dies waren einerseits produktbezogene Merkmale der Filme, sogenannte Product-Cues, wie zum Beispiel Genre, Oscarnominierung, mitwirkende Schauspieler und Expertenurteile. Andererseits stellte man Informationen zur Verfügung, die von anderen Konsumenten generiert wurden, sogenannte Crowd-Related-Cues, also zum Beispiel Empfehlungen, Anzahl der Downloads, Rankings der User. Für ihre Entscheidung nutzten die Studienteilnehmer im Schnitt nur zwei bis drei der acht angebotenen Informationen. Weiterhin zeigte sich, dass produktbezogene Informationen (Product-Cues), insbesondere Genre und Schauspieler, wichtiger waren als Erfahrungen anderer Konsumenten (Crowd-Related-Cues). Der Vergleich zwischen den beteiligten Ländern ergab, dass Personen aus Singapur für die Filmauswahl mehr Informationen nutzten als Amerikaner und Deutsche. Des Weiteren unterschieden sich die Samples hinsichtlich der Art der genutzten Information: In Singapur wurden im Vergleich zur USA und zu Deutschland mehr konsumergenerierte Informationen genutzt, die gleichzeitig als relevanter für die Entscheidung beurteilt wurden.

In Online-Umgebungen – so hat die bisherige Forschung gezeigt – verlassen sich die Nutzer häufig auf bestimmte Signale, um die Qualität eines Angebots zu beurteilen und schnelle Entscheidungen zu treffen. Dies gilt offensichtlich auch für die Selektion von Filmen auf Video-on-Demand-Plattformen: Die Nutzer wenden schnelle, heuristische Entscheidungsstrategien an, wobei offensichtlich das Genre und die Prominenz eine entscheidende Rolle spielen. Die Besonderheiten bezüglich der Auswahl von Filmangeboten in den verschiedenen Ländern führt die Autorin auf interkulturelle Unterschiede zurück, die etwas damit zu tun haben, ob eine Gesellschaft eher individualistisch (USA, Deutschland) oder kollektivistisch (Singapur) ausgerichtet ist.

On Demand-Dienste, wie zum Beispiel Online-Mediatheken bieten die Möglichkeit, Fernseh- und Radioinhalte jederzeit und ortsunabhängig zu konsumieren. Laut einer repräsentativen Umfrage von Splendid Research (siehe Literaturliste) haben circa drei Viertel der Deutschen (72,7%) schon einmal von Mediatheken in ARD, ZDF, Arte usw. gehört. Die Nutzung solcher Dienste wirft auch die Frage nach der Gebrauchstauglichkeit (Usability) auf. Wie leicht oder schwer fällt es den Usern, die gewünschten Inhalte abzurufen bzw. weitere Funktionen von Mediatheken zu nutzen? In der vorliegenden Studie wurden die Gebrauchstauglichkeit und Nutzerfreundlichkeit der Mediatheken von ARD und ZDF untersucht. Als Grundlage dafür diente die ISO-Norm 9241-11, in der die Usability-Dimensionen Effektivität, Effizienz und Nutzerzufriedenheit definiert sind. Die Tests wurden mit 27 Personen verschiedener Altersgruppen (17 bis 76 Jahren) durchgeführt. Zuvor wurde im Rahmen einer sogenannten heuristischen Evaluation festgestellt, dass bei den untersuchten Mediatheken insgesamt nur wenige immanente Fehler (z.B. Softwareergonomie, Systemstatus) auftraten. Für jede Mediathek wurden sechs Use-Cases durchgeführt, also Aufgaben, die die Probanden erledigen sollten (z.B. eine Nachrichtensendung des Vorabends finden). Des Weiteren sollten diverse Fragen zu Anstrengung, Zufriedenheit und Attraktivität beantwortet werden. Wie sich zeigte, waren jüngere Nutzer (Gruppe bis 40 Jahre) schneller in der Bewältigung der Aufgaben als ältere Nutzer (Gruppe über 40 Jahre). Die Aufgaben wurden in der ARD-Mediathek schneller erledigt als in der ZDF-Mediathek. Vor allem ältere Nutzer hatten Probleme bei der Nutzung der ZDF-Mediathek, die insgesamt als anstrengender eingeschätzt wurde als die ARD-Mediathek. In letzterer wurden die Aufgaben mit weniger Fehlern erledigt.

Insgesamt schnitt die ARD-Mediathek im Vergleichstest besser ab als das entsprechende Angebot des ZDF. Sie wurde als attraktiver eingeschätzt und die Mehrzahl der Testteilnehmer würden sie lieber nutzen als die ZDF-Mediathek. Die Befragten hielten sie auch für vertrauter und übersichtlicher und sahen es als Vorteil an, dass die Funktionen klar beschrieben sind und nicht nur durch Symbole angezeigt werden. Alles in allem äußerte sich die Gruppe der älteren Teilnehmer weniger positiv über beide Mediatheken als die Gruppe der Jüngeren. Erstere waren bei der Umsetzung der Use-Cases langsamer und bewerteten die Aufgabe als anstrengender. Sie machten im Mittel jedoch nicht mehr Fehler als die Jüngeren.

Maas, Franzisca/
Robert Tscharn/
Jörn Hurtienne
Alterseffekte bei der Nutzung von Online-Mediatheken – eine Usability-Evaluation

In: Burghardt, Manuel/
Raphael Wimmer/
Christian Wolff/
Christa Womser-Hacker
(Hrsg.): Mensch und Computer 2017 – Workshopband 10.-13. September 2017, Regensburg. Berlin/Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V. 2017, S. 577-583. Online verfügbar unter: https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/3238/2017_WS17_411.pdf?sequence=1&isAllowed=y (abgerufen am 8.11.2019)

Weitere Literatur:

- Barker, Cory/Myc Wiatrowski (Hrsg.): The age of Netflix. Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access. Jefferson, NC. 2017
- Billings, Andrew C./Fei Qiao/Lindsey Conlin/Tie Nie: Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. In: *Communication & Sport* 5, 1/2017, S. 10-26. DOI: 10.1177/2167479515588760
- Burroughs, Benjamin: House of Netflix: Streaming media and digital lore. In: *Popular Communication* 17, 1/2019, S. 1-17. DOI: 10.1080/15405702.2017.1343948
- Costera Meijer, Irene/Tim Groot Kormelink: Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. In: *Digital Journalism* 3, 5/2015, S. 664-679. DOI: 10.1080/21670811.2014.937149
- de Vreese, Claes H./Peter Neijens: Measuring media exposure in a changing communications environment. In: *Communication Methods and Measures* 10, 2-3/2016, S. 69-80. DOI: 10.1080/19312458.2016.1150441
- Elkins, Evan: Powered by Netflix: Speed test services and video-on-demand's global development projects. In: *Media, Culture & Society* 40, 6/2018, S. 838-855. DOI: 10.1177/0163443718754649
- Engel, Bernhard/Sandra Meys: Nutzungstrends und Technologieentwicklung in der konvergenten Medienwelt. Ergebnisse aus dem Convergence Monitor 2008 bis 2018. In: *Media Perspektiven* 11/2018, S. 532-543.
- Flayelle, Maëva/Natale Canale/Claus Vögele/Laurent Karila/Pierre Maurage/Joël Billieux: Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-watching Engagement and Symptoms" questionnaires. In: *Computers in Human Behavior* 90, January/2019, S. 26-36. DOI: 10.1016/j.chb.2018.08.022
- Flayelle, Maëva/Pierre Maurage/Claus Vögele/Laurent Karila/Joël Billieux: Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. In: *Psychology of Popular Media Culture* 8, 3/2019, S. 308-318. DOI: 10.1037/ppm0000187
- Granow, Viola C./Leonard Reinecke/Marc Ziegele: Binge-watching and psychological well-being: Media use between lack of control and perceived autonomy. In: *Communication Research Reports* 35, 5/2018, S. 392-401. DOI: 10.1080/08824096.2018.1525347
- Hellström, Kasper: Predicting motives for video-on-demand content. Aalto University, Espoo, Finland. *Computer, Communication and Information Science* 2018. Online verfügbar unter: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/32479> (abgerufen am 8.11.2019)
- Jenner, Mareike: Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. In: *International Journal of Cultural Studies* 20, 3/2017, S. 304-320. DOI: 10.1177/1367877915606485
- Jenner, Mareike: Is this TVIV? On Netflix, TViV and binge-watching. In: *New Media & Society* 18, 2/2016, S. 257-273. DOI: 10.1177/1461444814541523
- Juluri, Parikshit/Venkatesh Tamarapalli/Deep Medhi: Measurement of quality of experience of video-on-demand services: A survey. In: *IEEE Communication Surveys & Tutorials* 18, 1/2016, S. 401-418. DOI: 10.1109/COMST.2015.2401424
- Lim, Seongtaek/Sang Yun Cha/Chala Park/Inseong Lee/Jinwoo Kim: Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video. In: *Computers in Human Behavior* 28, 4/2012, S. 1365-1378. DOI: 10.1016/j.chb.2012.02.022
- Lobato, Ramon: Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. In: *Television & New Media* 19, 3/2018, S. 241-256. DOI: 10.1177/1527476417708245
- McKenzie, Jordi/Paul Crosby/Joe Cox/Alan Collins: Experimental evidence on demand for "on-demand" entertainment. In: *Journal of Economic Behavior & Organization* 161, May 2019, S. 98-113. DOI: 10.1016/j.jebo.2019.03.017
- Reinecke, Leonard/Wilhelm Hofmann: Slacking off or winding down? An experience sampling study on the drivers and consequences of media use for recovery versus procrastination. In: *Human Communication Research* 42, 3/2016, S. 441-461. DOI: 10.1111/hcre.12082
- Splendid Research GmbH (Hrsg.): Video-On-Demand-Markt 2019. Eine repräsentative Umfrage unter 1 221 Deutschen zwischen 15 und 69 Jahren zu Video-On-Demand. Hamburg: Splendid Research 2019. Online verfügbar unter: <https://www.splendid-research.com/de/studie-video-on-demand.html> (abgerufen am 10.11.2019). Siehe auch: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311904/umfrage/bekanntheit-von-video-on-demand-angeboten-in-deutschland/> (abgerufen am 13.11.2019).

Steiner, Emil/Kun Xu: Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. First published January 9, 2018. DOI: 10.1177/1354856517750365

Walton-Pattison, Emily/Stephan U. Dombrowski/
Justin Presseau: ‚Just one more episode‘: Frequency

and theoretical correlates of television binge watching. In: Journal of Health Psychology 23, 1/2018, S. 17-24. DOI: 10.1177/1359105316643379

Wayne, Michael L.: Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. In: Media, Culture & Society 40, 5/2018, S. 725-741. DOI: 10.1177/0163443717736118