

## **Video-on-Demand – Das neue Fernsehen? Präferenzstrukturen von Fernsehen auf Abruf**

Anja Trapp

Die klassische Fernsehwelt befindet sich in einem fundamentalen Wandel. Das Medium und seine Nutzungsmöglichkeiten werden zunehmend unattraktiv, was sich insbesondere in einer durch „Zappen“ geprägten Fernsehnutzung und vermehrtem Nebenbeikonsum zeigt. Die verminderte Attraktivität führt zu einer Verlagerung auf andere Medien. Insbesondere das Internet verleitet durch seine interaktiven Nutzungsoptionen immer mehr Konsumenten zum Medienkonsum im world wide web, indem es die klassischen Medien aufgreift und sie auf neue Arten präsentiert. Die positiven Erfahrungen einer zeitlichen und inhaltlichen Souveränität bei der Mediennutzung per Internet überträgt der Konsument auf sein Leitmedium: Das Fernsehen. In seiner klassischen Form kann das Medium die neuen Konsumbedürfnisse allerdings nicht befriedigen. Erst innovative Video-on-Demand-Angebote ermöglichen einen selbstbestimmten Fernsehkonsum. Video-on-Demand verbindet die Nutzungsmöglichkeiten des Internets mit den vom Fernsehen gewohnten Konsummustern und bietet den Konsumenten auf diese Weise die Möglichkeit, einen gewünschten Inhalt zu einem frei wählbaren Zeitpunkt abzurufen. Trotz dieses Mehrwerts ist es den Anbietern bisher nicht gelungen, ihre Angebote so zu konzipieren, zu gestalten und zu vermarkten, dass sie von den Konsumenten als Ersatz oder zumindest Ergänzung des Fernsehens genutzt werden.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, die Präferenzstrukturen der Konsumenten zu ermitteln und herauszufinden, wie ein optimales Video-on-Demand-Angebot sowie eine entsprechende interaktive Plattform gestaltet sein sollten und welche Vermarktungsstrategien erfolgversprechend sind. Da Video-on-Demand hinsichtlich seiner Entwicklung noch in den Kinderschuhen steckt und bislang kaum empirisch untersucht wurde, soll diese Arbeit einen Beitrag zur Optimierung entsprechender Angebote leisten.

Die Arbeit behandelt zunächst die Evolution des Mediums Fernsehen und zeigt parallel dazu die Entwicklung der Konsumbedürfnisse der Mediennutzer auf. Für das grundsätzliche Verständnis der neuen medialen Angebotsformen ist initial eine Auseinandersetzung mit dem Begriff „Video-on-Demand“ sowie eine Vorstellung der relevanten technischen und marktbezogenen Grundlagen für Video-on-Demand berücksichtigt. Zudem leistet eine Marktübersicht über aktuelle Akteure und Angebote einen wesentlichen Beitrag zum Gesamtbild der Ausgangssituation dieser Arbeit. Aufbauend auf diesem Gesamtbild soll eine

empirische Untersuchung die Präferenzen der Mediennutzer ermitteln. Hierfür erfolgt zunächst die Ermittlung der Produkteigenschaften und deren Eigenschaftsausprägungen, auf deren Basis Hypothesen in Bezug auf die Präferenzen generiert werden. Die Hypothesen werden dabei überwiegend durch Theorien aus der Konsumentenforschung hergeleitet, stützen sich jedoch auch auf wissenschaftliche Erkenntnisse. Für die empirische Überprüfung der Hypothesen wird auf die Choice-Based-Conjoint-Analyse zurückgegriffen. Diese ermöglicht die Ermittlung von Nutzenbeiträgen einzelner Bestandteile eines Video-on-Demand-Angebotes. So lässt sich ein nutzenoptimales Angebot für die Konsumenten erstellen. Eine Segmentbildung nach der A-Priori- sowie der A-Posteriori-Methode gibt zudem Aufschluss über Unterschiede in der Präferenzbildung anhand bestimmter Hintergrundvariablen und auf Basis individueller Präferenzurteile. Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Handlungsempfehlungen für Anbieter ableiten, um die Gestaltung von Video-on-Demand-Angeboten aus Sicht der Konsumenten zu optimieren.

Die gewonnenen Ergebnisse zeigen, dass ein Bedarf an Video-on-Demand besteht und die am Markt befindlichen Angebote weitgehend die Erwartungen der Nutzer erfüllen. Insbesondere dem Preis kommt eine zentrale Bedeutung zu. Dabei weisen die einzelnen Segmente unterschiedliche Präferenzen in Bezug auf die Bezahlung auf. Während Probanden, die sich durch ihr junges Alter und ihr geringes Einkommen auszeichnen, eher eine Flatrate-Bezahlung bevorzugen, wird die Einzelbezahlung von älteren Probanden mit höherem Einkommen aber geringerem Interesse präferiert. Auch den Inhalt, den Zeitpunkt und das Wiedergabemedium betreffend existieren segmentspezifische Unterschiede. Zudem konnte festgestellt werden, dass nur bestimmte Kombinationen von Eigenschaftsausprägungen nutzenstiftend sind. So bieten Serien vor der TV-Ausstrahlung insbesondere jüngeren Frauen einen großen Nutzen, während Filme bevorzugt von Männern und älteren Probanden per Fernseher konsumiert werden. Insgesamt konnten eine geringe Kenntnis und ein mangelndes Bewusstsein für Video-on-Demand als Alternativangebot zum linearen Fernsehen beobachtet werden. Zielgruppenspezifische Angebote und eine zielgruppenspezifische Vermarktung könnten sowohl das Bewusstsein als auch das persönliche Involvement steigern.