

Video-on-Demand in Deutschland

Angebot und Nutzungsgewohnheiten

Antonia Nooke, Signe S. Jørgensen und Lothar Mikos

Spätestens seit dem Start von Netflix in Deutschland im September 2014 ist Video-on-Demand (VoD), also die Nutzung von Filmen und Fernsehinhalten auf Abruf bei Onlineplattformen, in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Zwar dominiert bei der Mediennutzung nach wie vor das klassische Fernsehen, doch der Onlinezugriff auf Inhalte stellt einen stetig wachsenden Markt dar. Das war Grund genug, um an der Filmuniversität Babelsberg eine Studie zu Video-on-Demand in Deutschland durchzuführen (vgl. Beck u. a. 2014).

Marktdaten zu VoD in Deutschland

Der über Jahre ökonomisch unscheinbare Video-on-Demand-Markt gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. So verzeichnen digitale Kauf- und Leihangebote im 3. Quartal 2014¹ einen zehnpromzentigen Umsatzanteil am deutschen Gesamtmarkt und erfahren damit einen Zuwachs von 2 % (BVV 2014). Mit 44 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2014 weist der digitale Kaufmarkt (EST) eine Steigerung von 16 % im Vergleich zum Vorjahr auf. Positive Entwicklungen sind auch im Verleihmarkt zu beobachten. Bereits 2013 erwirtschaftete TVoD² 25 % am Gesamtumsatz des Verleihmarktes, im 3. Quartal von 2014 ist nun ein deutlicher Anstieg auf 32 % zu messen. Der Verleihmarkt verschiebt sich somit zunehmend von der klassischen Videothek hin zum digitalen Verleih mittels Video-on-Demand, wodurch sich der Anteil des VoD-Verleihs an den des bisher noch dominierenden physischen Verleihs in Videotheken immer mehr annähert.

Die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2014* zeigt einen eindeutigen Trend in der jüngeren Zielgruppe. Während unter allen Internetnutzern im Jahr 2014 75 % mindestens gelegentlich und 45 % mindestens wöchentlich Bewegtbilder online ansehen, bejahen bei den 14- bis 29-Jährigen Letzteres bereits 76 % (van Eimeren/Frees 2014,

S. 389; Koch/Liebholz 2014, S. 398). Gut jeder Zehnte der jungen Zielgruppe bedient sich dabei der Video-Streamingdienste oder Video auf Abruf. Während in der jungen Zielgruppe eine Verdopplung zum Vorjahr stattgefunden hat, bewegt sich der Zugriff auf SVoD und TVoD in der Gesamtgruppe der Onlinenutzer gleichbleibend bei geringen 4 %. Die digitale Nutzung von Bewegtbildern nimmt daher noch immer einen geringen Teil im Zeitbudget für Mediennutzung ein.

Die junge Zielgruppe sowie internationale Entwicklungen vor allem in den USA mit dem SVoD-Pionier Netflix nimmt die Medienberatung Goldmedia als starken Trendindikator. Sie sieht ein enormes Potenzial für das deutsche Digitalgeschäft und prognostiziert einen Zuwachs des Gesamtvolumens des deutschen VoD-Marktes³ innerhalb von fünf Jahren auf 449 Mio. Euro (Goldmedia 2014). Das entspräche nahezu einer Verdreifachung des Ergebnisses im Jahr 2013 (163 Mio.). Bemerkenswertes Potenzial schreibt Goldmedia dem SVoD-Segment zu. Mit knapp 300 Mio. Euro würde das Abo-Modell 2018 ein enormes Wachstum verzeichnen und bereits zwei Drittel des gesamten VoD-Marktes ausmachen. Gleichzeitig bedeutete dieser „Siegesszug der Abonnement-Modelle (SVoD)“ Verluste für die Geschäftsfelder TVoD, DtO (Download-to-Own) und für das Pay-TV.

Fragmentierung und Angebotsstrukturen

Die empirische Studie der Filmuniversität bietet einen nutzerorientierten Überblick über die zum Jahreswechsel 2013/14 in Deutschland verfügbaren VoD-Anbieter (vgl. Beck u. a. 2014).⁴ Die Analyse zeigt, dass der deutsche VoD-Markt sehr fragmentiert ist. So gibt es Anbieter, die sich auf das Bezugsmodell SVoD spezialisiert haben (Netflix, Watchever, Sky Snap), allein den Einzelabruf per Pay-per-View oder digitalen Kauf unterstützen (iTunes, Sony Entertainment Network) oder gar alle drei Geschäftsmodelle vereinen (Maxdome, Amazon Prime Instant Video). Allerdings lässt sich analog zur klassisch linearen TV-Landschaft eine Gruppierung in Full-Content-Portale wie Maxdome und Videoload und Special-Interest-Portale wie alleskino, kinder kino.de und Animeon-Demand feststellen. Letztere stehen dabei für einen eindeutigen thematischen Fokus ihrer Inhalte und ein vom Umfang her begrenztes Angebot zwischen 100 und 1.500 Titeln. Dies stellt einen Vorteil in der Nutzerfreundlichkeit der Plattformen dar, denn durch die klaren Strukturen finden sich Zuschauer leichter zurecht und müssen sich nicht erst mühsam ein Portal erschließen. Die Full-Content-Anbieter zeichnen sich durch ein weitaus umfangreicheres, aber auch oft unübersichtlicheres Portfolio von bis zu 60.000 Titeln aus. Hier sind überwiegend Mainstream-Inhalte und populäre internationale Produktionen zu finden.

Grundsätzlich gilt für alle VoD-Portale, dass sie deutlich mehr Filme als Serien bereitstellen, wobei vor allem große SVoD-Anbieter zunehmend mit exklusiven Serienstaffeln Kunden zu binden versuchen. Neueinsteiger Netflix ist darüber hinaus für seine eigenproduzierten Serien bekannt und populär. Überhaupt zeigt sich für die Full-Content-Portale mit finanzkräftigen Konzernen im Rücken ein klarer Wettbewerbsvorteil durch eine umfassende Geräteverfügbarkeit und ein hohes Werbebudget. So ist nicht nur eine werbeintensivere Webseite typisch, sondern auch allgemein eine größere Bekanntheit in der Zielgruppe. Die im Rahmen der Studie durchgeführten Gruppendiskussionen ergaben, dass im Frühjahr 2014 der in diesem Zeitraum flächendeckend werbetreibende Anbieter Watchever am bekanntesten unter den Befragten war. Darüber hinaus hatten die Portale iTunes, Maxdome, Amazon Prime Instant Video und Netflix (schon vor Verfügbarkeit in Deutschland) die Aufmerksamkeitschwelle der VoD-Interessierten erfolgreich überschritten. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Darstellung der Marktanteile der wichtigsten deutschen VoD-Anbieter in einer Goldmedia-Analyse vom Februar 2015. Die Nischenportale kämpfen folglich vor allem damit, überhaupt die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen.

Die fünf bekanntesten Marktgrößen

Im Folgenden werden die fünf bekanntesten Full-Content-Anbieter Amazon Prime Instant Video, iTunes, Maxdome, Netflix und Watchever kurz vorgestellt.

- **Amazon Prime Instant Video**
Amazon Prime Instant Video ging aus dem seit 2006 am Markt existierenden DVD-Verleih und SVoD-Anbieter Lovefilm von Art Alliance Media (ab 2011 Amazon) hervor. Im Februar 2014 integrierte der weltweit präsente US-Konzern Amazon die Inhalte von Lovefilm als Videostreaming in das Amazon-Prime-Paket. In Deutschland hat sich das Münchener Unternehmen mit dem neuen Angebotspaket hinter dem Marktführer Maxdome platzieren können. Amazon ist zwar der einzige VoD-Anbieter, dessen Abonnement für ein Jahr abgeschlossen wird, dafür unterläuft der monatlich umgerechnete Preis aber alle Konkurrenten bis auf Sky Snap. Angaben zum Umfang der bereitgestellten Titel wurden bisher nicht gemacht.
- **iTunes**
Die VoD-Plattform iTunes gehört zum US-Konzern Apple, ist seit 2009 am deutschen Markt und auf EST und TVoD spezialisiert. Der Bezug von Inhalten ist ausschließlich über die iTunes-Software und eine Apple-ID möglich, die App nur für Apple-Geräte verfügbar. Im Vergleich zu den anderen Anbietern führt iTunes zwar die höchsten Preise, dafür aber auch die aktuellsten Inhalte. Kombiniert mit der Option auf Originalsprachen und Untertitel machen diese Vorteile das Portal zu einem der beliebtesten Anbieter in Deutschland.
- **Maxdome**
Maxdome mit seiner Kombination aus TVoD- und SVoD-Angebot ist aktuell Marktführer. Das seit 2006 existierende Unternehmen mit Sitz im Münchener Unterföhring gehört zur ProSiebenSat.1-Mediagruppe und führt etwa 60.000 Inhalte im Portfolio. Das Angebot orientiert sich an Verkaufscharts und dem Ziel der möglichst hohen Aktualität. Es sind aber auch Dokumentationen und Kinderfilme sowie Eigenproduktionen der Mediengruppe auf der Plattform zu finden. Eine große Geräteverfügbarkeit erlaubt dabei, eine weite Zielgruppe zu erschließen.
- **Netflix**
Das US-Unternehmen Netflix kann als Pionier im VoD-Bereich bezeichnet werden. 1997 mit einem Onlinevideoversand in den USA gestartet, stieg Netflix 2009 in das Geschäft mit Videostreaming ein. Besonderes Aufsehen hat 2011 die Entscheidung

erregt, zukünftig eigene Serien zu produzieren und zu vertreiben. Exklusive, hochwertige Quality-Serien, frei umschaltbare Originaltöne, Untertitel, eine breite Geräteverfügbarkeit und ein viel gelobtes Empfehlungssystem zeichnen Netflix aus. Seit September 2014 bringt Netflix den deutschen Markt in Bewegung, mit genauen Angaben zum Angebotsumfang und Nutzerzahlen hält sich der in Europa von Luxemburg aus agierende Konzern sehr bedeckt. Laut einer Schätzung der „New York Times“ hat Netflix bis zum Jahresende 2014 in Deutschland etwa 470.000 Kunden gewonnen (vgl. N. N. 2015). Netflix selbst legt keine Abonnentenzahlen offen.

- **Watchever**

Die VoD-Plattform vom französischen Medienkonzern Vivendi erlangte im Startjahr 2013 dank einer Werbekampagne mit Til Schweiger schnell große Bekanntheit im Deutschland. Neben seinem Schwerpunkt auf Serien warb das Full-Content-Portal mit Originalfassungen, Offline-Modus und der Watchlist-Funktion. Mittlerweile sind diese Features aber auch bei vielen anderen Anbietern zu finden. In den letzten Monaten machte das trotz geschätzter 350.000 Abonnenten hoch verschuldete Watchever mit der Suche nach einem Käufer bzw. Sponsor Schlagzeilen (vgl. Hecking 2014).

Die Nutzung von VoD in Deutschland

Die fünf großen Full-Content-Anbieter waren unter den Befragten der Rezeptionsstudie nicht nur am bekanntesten, sondern auch die meistgenutzten Portale. Die folgende Darstellung bezieht sich daher primär auf diese fünf.

Zeitunabhängigkeit und Selbstbestimmtheit in der Content-Auswahl sind die wichtigsten Motivationsfaktoren für die Nutzung von VoD-Portalen. Die Befragten suchen VoD-Portale auf, wenn sie individuell relevante Inhalte konsumieren wollen, und sie schätzen die Freiheit, ihre Lieblingsserie sehen zu können, wann und wo sie wollen. Thorsten (44) erklärte:

„Der entscheidende Faktor ist natürlich, an dem Zeitpunkt zu gucken, wo ich es brauche, wo ich mir selbst einen Zeitplan machen kann [...] und nicht abhängig bin von einer Programmzeitschrift oder einem Programmablauf [...]. Das ist für mich der große Vorteil von VoD.“

Besonders amerikanische Serien wie *Breaking Bad*, *Mad Men* oder *House of Cards* sind für viele Nutzer Auslöser gewesen, ein Abo bei einem VoD-Portal abzuschließen. Doch längerfristig muss neben den Serienangeboten auch das Filmangebot stimmen, um die Nutzer zu halten. Ei-

nen klaren Vorteil bei der Nutzung von VoD-Portalen sehen die Befragten darin, dass sie nicht von Werbeunterbrechungen gestört werden. Auch die Möglichkeit, Filme oder Serien in Originalsprache mit Untertiteln zu sehen, wurde von mehreren Befragten als positiv bewertet. Da die Nutzer jedoch immer noch das große Bild sowie eine gute Ton- und Bildqualität bevorzugen, werden überwiegend Geräte wie der Fernseher oder der Laptop für den VoD-Gebrauch eingesetzt. Als mobile Varianten wurden das Tablet oder gar das Smartphone erwähnt.

Die Nutzung von SVoD-Portalen unterscheidet sich von der Nutzung von TVoD-Portalen. SVoD-Portale, bei denen man nach der Zahlung einer monatlichen Gebühr unbegrenzt Inhalte sehen kann, laden sowohl zum täglichen als auch phasenweise intensiven Konsum wie dem Binge Watching ein.⁵ Die Nutzung der TVoD-Portale erfolgt selektiver, da jeder Film bzw. jede Serienfolge bezahlt werden muss.

Es gibt Rezipienten, die gezielt nach bestimmten Inhalten suchen und fast immer einen Titel im Kopf haben, wenn sie ein VoD-Portal aufsuchen; andere stöbern gern durch das Angebot und lassen sich inspirieren. Die Genre- und Empfehlungskategorien der VoD-Portale werden von vielen Befragten als Sortierungsfunktion genutzt. Allerdings wurden die Genrekategorien und der plattformeigene Empfehlungsalgorithmus auch immer wieder bemängelt.

Generell gilt, dass der Begriff „VoD“ oder „Video-on-Demand“ teilweise als unklar empfunden wird. Es verwirrt, dass die verschiedenen Plattformen TVoD, SVoD oder Kombinationen aus beidem anbieten. Dies ist bei Daniela (26) der Fall:

„Ich habe so das Problem, diese ganzen Videoplattformen auseinanderzuhalten, ist das jetzt VoD, ist das jetzt einfach eine Filmplattform, welches Geschäftsmodell ist dahinter?“

Auch dass der Markt sich beständig verändert, wird als irritierend empfunden. Zudem werden Preislage und Preis-Leistungs-Verhältnis von den Benutzern sehr unterschiedlich bewertet. Dabei spielen sowohl die Aktualität als auch der Umfang des gebotenen Inhalts eine sehr große Rolle. Pures SVoD wird eher als preislich günstig wahrgenommen, wobei SVoD-Portale häufig auch nur wenige aktuelle Inhalte anbieten, was wiederum negativ bewertet wird. TVoD hingegen erscheint den Nutzern oft überbeuert, bietet aber auch das aktuellste und größte Angebot. Eine Mischung aus SVoD und TVoD gilt vielen Befragten aber als nachteilig und unübersichtlich.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass VoD keine zwingende Bedrohung für Kino und Fernsehen darstellt. Video-on-Demand ist in dem Urteil der Befragten kein Ersatz für das Kino. Dieses bietet Vorteile wie eine große



Leinwand, eine sehr gute Qualität von Ton und Bild, das aktuellste Angebot und technische Raffinessen wie die 3-D-Technik oder den Dolby-Ton. Ein Kinobesuch ist für die Befragten noch ein gesellschaftliches Event. Das Fernsehen bietet immer noch Formate an, die im VoD-Bereich selten bis gar nicht vorhanden sind. Shows jeglicher Art sowie Liveübertragungen beispielsweise von Sportevents und weltweiten Ereignissen werden im Fernsehen verfolgt. VoD ergänzt an vielen Stellen eher den linearen Fernsehkonsum.

Neben den Vorteilen von VoD äußerten die Befragten auch Kritik und wiesen auf Verbesserungsmöglichkeiten hin. In allen Diskussionen klagten VoD-Nutzer vor allem über eine phasenweise schlechte Datentransferleistung, die besonders abends und sonntags ein ruckelndes Bild, kurze Aussetzer und heruntergefahrte Bildauflösung mit sich bringe. Im Hinblick auf die Zukunft von VoD in Deutschland betonte Hans (62) daher:

„Deshalb glaube ich, dass die Frage, wie sich das Ganze entwickeln wird, sehr stark davon abhängt, wie sich gutes, stabiles Internet entwickeln wird.“

Außerdem wurde bemängelt, dass einige Portale mit Originalversionen und Untertiteln werben, diese aber nur bei einzelnen Filmen oder Serien verfügbar seien. Der Hauptkritikpunkt der befragten Zuschauer an Video-on-Demand allerdings war, dass die meisten Portale nur ein inhaltliches Teilangebot offerieren. Eine übergreifende Plattform, die zu einem einheitlichen Preis höchst aktuelle und umfassende Inhalte anbietet, war ein häufig genannter Wunsch. Als großes Vorbild diente hier Spotify. Die Streamingplattform für Musik bietet nach Ansicht der Befragten nicht nur ein umfassendes Angebot, sondern löst auch das zweite große Problem, das durch den Lizenzstreit bei VoD-Angeboten noch besteht: die lange Wartezeit auf neue Inhalte, die mit der bevorzugten Auswertung in anderen Medien oder Ländern zusammenhängt. Diese sofortige Verfügbarkeit gibt es im Filmbereich nur auf illegalen Plattformen.

Schlussbemerkungen

Video-on-Demand hat zwar an der gesamten Mediennutzung bisher nur einen geringen Anteil, aber vor allem in der jungen Zielgruppe wächst die Nutzungsdauer stetig. Mittelfristig wird vor allem SVoD den klassischen Home-Entertainment-Markt erobern und physische Medien wie DVD und Blu-ray ablösen. In den skandinavischen und anderen europäischen Ländern, in denen SVoD-Portale wie Netflix stark vertreten sind, gehen die Verkäufe physischer Medien drastisch zurück, von knapp 40 % in Norwegen über knapp 20 % in Dänemark, Frankreich und Großbritannien bis hin zu knapp 10 % in der Schweiz; lediglich in Deutschland wuchs der Markt im Jahr 2013

um knapp 5 % (vgl. Keen 2014). Während der Marktanteil von werbefinanzierten Portalen und TVoD-Portalen langsam sinkt, liegt die Zukunft im SVoD-Bereich: Videoportale, die ihren Abonnenten ein großes Angebot liefern, erobern zunehmend den Markt.

Momentan verhindert die deutsche Kartellpolitik die Gründung von nationalen Videoportalen. Das Projekt der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, die Plattform Germany's Gold, wurde wegen kartellrechtlicher Bedenken ebenso aufgegeben wie die gemeinsam von RTL und ProSiebenSat.1 geplante Plattform Amazonas (vgl. Puffer 2015, S. 27). Das ist allerdings nicht allein ein deutsches Problem, sondern ein europäisches, denn in anderen Ländern existieren ähnliche kartellrechtliche Bedenken. Das führt zu einer Dominanz von Videoportalen, die US-Firmen gehören, oder von Firmen, deren Sitz in den USA ist: „In den größeren EU-Ländern sind unter den vielen Anbietern für VoD zwischen rund 50 % und 73 % nicht inländischer Herkunft, sondern in der Hand von US-Unternehmen. Die Firmen wurden zwar teilweise nicht in den USA gegründet, die Mutterkonzerne sind jedoch dort lokalisiert bzw. die Mehrheitseigner sind US-amerikanische Konzerne“ (ebd., S. 23).

Die Digitalisierung hat nicht nur zu einer Veränderung des Marktes für audiovisuelle Medien geführt, auf dem Videoportale eine immer größere Bedeutung erlangen, sondern auch zu einem veränderten Verhalten des Publikums. Das klassische Fernsehen dominiert zwar nach wie vor, doch nutzen immer mehr Zuschauer Filme und Fernsehserien auf mobilen Geräten, zeitversetzt und selbstbestimmt. Für das Publikum bleibt zu wünschen, dass die große Unübersichtlichkeit, die momentan noch im VoD-Bereich vorherrscht, zugunsten eines breiten und nutzerfreundlichen Angebots – auf welcher Plattform auch immer – verschwindet.

Anmerkungen:

1
Aufgrund des rasanten Wandels des deutschen VoD-Marktes ist zur Aktualisierung der Marktdaten der Analysezeitraum bis zum 31.12.2014 verlängert worden. Die Gültigkeit der qualitativen Nutzerstudie im zweiten Teil der Publikation bleibt davon unberührt.

2
Zu den Begriffen TVoD, SVoD etc. vgl.: Glossar

3
Die Umsatzzahlen schließen TV-Mediatheken mit ein.

4
Ergänzt man den Überblick durch die nach dem Untersuchungszeitraum hinzugekommenen Anbieter Netflix und Wuaki.tv und aktualisiert Lovefilm mit dem neuen Namen Amazon Prime Instant Video, ist diese Übersicht weiterhin aktuell.

5
Unter Binge Watching versteht man das gezielte Anschauen von mehreren Folgen einer Fernsehserie (mindestens mehr als zwei) hintereinander (vgl. auch Kranz 2015).

Literatur:

Beck, S./Böttger, S./Fuchs, R./Hoffmann, K./Höding, C./Klöcker, E. K./Nooke, A./Jørgensen, S. S./Thoma, S.:
Video-on-Demand in Deutschland. Nutzungsgewohnheiten und Entwicklungspotentiale. Unveröffentlichter Projektbericht. Potsdam 2014: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

BVV – Bundesverband Audiovisuelle Medien e. V. (Hrsg.):
Deutsche Videomarktdaten 3. Quartal 2014: Home-Entertainment-Markt mit positiven Entwicklungen im dritten Quartal. Pressemitteilung vom 14.11.2014. In: BVV Online. Abrufbar unter: <http://www.bvv-medien.org/presse/pressemitteilungen> (letzter Zugriff: 02.01.2015)

Eimeren, B. van/Frees, B.:
79 % der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, 7–8/2014, S. 378–396

Goldmedia:
Ein Eldorado für die Äpfel: Video-on-Demand auf dem Weg zum Massenmarkt. Pressemitteilung vom 03.02.2014. Abrufbar unter: www.goldmedia.com/index.php?id=1477 (letzter Zugriff: 01.01.2015)

Goldmedia 2015:
Neue Spitzenwerte bei VoD-Nutzung. Pressemitteilung vom 24.02.2015. Abrufbar unter: www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-24022015-vod-nutzung-deutschland.html (letzter Zugriff: 25.02.2015)

Hecking, M.:
Vor deutschem Netflix-Start. Vivendi prüft Verkauf von deutschem Hoffnungsträger Watchever. Abrufbar unter: www.manager-magazin.de/unternehmen/it/vor-deutschem-netflix-start-vivendi-will-offenbar-watchever-verkaufen-a-974560.html, 11.06.2014 (letzter Zugriff: 12.02.2015)

Keen, B.:

The Future of Television in Europe. An Assessment of the Changing Nature of Television in Europe, and what is Shaping the Transformation. Vortrag auf der Tagung „Knowledge Exchange“ der European Broadcasting Union (EBU) am 06.10.2014 in Stockholm

Koch, W./Liebholz, B.:
Bewegtbildnutzung im Internet und Funktion von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, 7–8/2014, S. 397–407

Kranz, J.:
Das Phänomen des Binge Watching. Masterarbeit im Studiengang Medienwissenschaft. Potsdam 2015: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

Martens, D./Herfert, J.:
Der VoD-Markt in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von Video-on-Demand. In: Media Perspektiven, 2/2013, S. 101–114

N. N.:
Knapp eine halbe Mio. Netflix-Kunden in Deutschland. Abrufbar unter: www.media-biz.de/video/news/knapp-eine-halbe-mio-netflix-kunden-in-deutschland/390917, 13.02.2015 (letzter Zugriff: 26.02.2015)

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

Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.



Antonia Nooke studiert Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF und hat gerade ihre Masterarbeit zum Thema „Orientierungshilfen zur Nutzung von VoD-Angeboten“ abgegeben.



Signe S. Jørgensen ist MA-Studentin der Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.

**Glossar:****Geschäftsmodelle für Video-on-Demand**

- **AVoD** (Advertising-supported VoD): werbefinanzierte Inhalte zum Abruf per Stream
- **EST-VoD** (Electronic Sell Through): elektronischer Kauf eines Inhalts zum Download für unbeschränkte Nutzungsrechte
- **Free-VoD**: per Stream kostenlos abrufbare Inhalte
- **SVoD** (Subscription-VoD): freie Auswahl aus einem Produktkatalog zu einem monatlichen Paketpreis, per Onlinestream oder Download
- **TVoD** (Transactional-VoD; auch Pay-per-View [PPV]): ein- oder mehrmalige Nutzungsrechte begrenzt auf 24 oder 48 h
- **VoD-Kauf**: auch Download-to-Own (DtO)
- **VoD-Leih**: per Download-to-Rent (DlR) oder Direktstream

Quelle: nach Martens/Herfert 2013