



Masterarbeit

Preisdifferenzierung auf Video-on-Demand- Plattformen als netzökonomische Strategie zur Wettbewerbsdifferenzierung

Eine Untersuchung anhand der Plattformen
iTunes, Amazon Video & Netflix

von:

Bianca Pripfl
mm131825

Begutachter:
FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Dr. Jan Krone

St. Pölten, am 18. Dezember 2015

1. Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Am Beginn meiner Masterarbeit möchte ich die Gelegenheit nutzen um mich bei all jenen Personen zu bedanken, die mich während des Verfassens der Masterarbeit sowie über mein gesamtes Studium hinweg unterstützt haben.

An erster Stelle möchte ich mich bei dem Betreuer meiner Masterarbeit, FH-Prof. Dr. Tassilo Pellegrini, bedanken. Er hat mich von den ersten Schritten meiner Masterarbeitserstellung weg mit wertvollen Informationen und wegweisenden Inputs unterstützt. Danke für die aufgewendete Zeit und für die Hilfsbereitschaft und Bemühungen, die Sie für das Betreuen meiner Masterarbeit an den Tag gelegt haben.

Mein Dank gilt vor allem auch meinen Eltern und meiner Familie, die mir mein Studium erst ermöglicht haben. Sie haben mich nicht nur finanziell unterstützt, sondern standen mir während meines gesamten Studiums mit aufbauenden und motivierenden Worten zur Seite.

Weiters möchte ich mich bei meinen FreundInnen und KollegInnen für die Hilfsbereitschaft, die Geduld und all die herzlichen und motivierenden Gesten während des Verfassungsprozesses sowie über das gesamte Studium hinweg bedanken.

Zusammenfassung

Bereits ein Drittel der österreichischen Internet-UserInnen nutzt VoD (=Video on Demand) (vgl. MindTake Research GmbH 2015). Dabei wetteifern eine Reihe an verschiedene Plattformen um die Aufmerksamkeit der ÖsterreicherInnen. Folglich gilt es für VoD-Portale sich eine wettbewerbsdifferenzierende Strategie zu überlegen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Eine mögliche Strategie wäre dabei die Preisdifferenzierungsstrategie. Ihr wird im netzökonomischen Umfeld, in welchem sich VoD-Plattformen bewegen, besonders hohes Potenzial zugeschrieben.

Die vorliegende Arbeit prüft daher die wettbewerbsdifferenzierende Wirkung der Preisdifferenzierungsstrategie bei VoD-Plattformen. Dazu werden die drei in Österreich verfügbaren entgeltbasierte VoD-Plattformen mit Film- und Serieninhalten, *iTunes*, *Amazon Video* und *Netflix*, analysiert und verglichen. Im ersten Schritt werden die Plattformen bezüglich ihrer Anwendung von netzökonomischen Strategien beleuchtet. Danach folgt eine ausführliche Untersuchung hinsichtlich der angewendeten Preisdifferenzierungsstrategien in den einzelnen Erlösmodellen. Schließlich wird dadurch in Erfahrung gebracht, inwiefern die einzelnen Plattformen Preisdifferenzierung betreiben.

Das Ergebnis zeigt, dass in den einzelnen Erlösmodellen der VoD-Plattformen Preisdifferenzierung betrieben wird. Bezüglich des Ausmaßes der Preisdifferenzierung kann eine gewisse Homogenität und Zurückhaltung unter den Plattformen erkannt werden. Als mögliche Gründe dafür werden unterschiedliche Faktoren, welche durch das Einwirken von verschiedenen Marktkräften entstehen, identifiziert. Als Beispiele können die hohe Markttransparenz und Vergleichbarkeit der Produkte, die starke Konzentration am Content-Anbieter-Markt, die große Anzahl an Substitutionsprodukten und der Trend zum kooperativen Wettbewerbsverhalten genannt werden. VoD-Anbieter setzen auf ihren Plattformen unterschiedliche Strategien mit Potenzial zur Wettbewerbsdifferenzierung um. Von Wichtigkeit scheint zukünftig jedoch vor allem das Unternehmens- und Partnernetzwerk zu zeugen, in welchem der/die KundIn eine zentrale Rolle spielt.

Abstract

According to the MindTake Research GmbH (2015) a third of all Austrian internet-users use VoD (=Video on Demand). Numerous VoD platforms are trying to attract the attention of the Austrian users. Consequently the platforms are forced to put a lot of effort into finding a strategy, which differentiates the platform from competitors. One possible strategy could be the price discrimination strategy which is likely to be a promising strategy in the Net Economy in which the VoD platforms are operating.

Therefore, the present study analyses the competitive differentiation effect of the price discrimination strategy on VoD platforms. For this purpose, the study analyses and compares the three VoD platforms iTunes, Amazon Video and Netflix, which have the following characteristics in common: they offer film- and series-content, are based on a payment-model and are available in Austria. In the first step the platforms are investigated regarding their use of prominent strategies in the Net Economy. Based on this a detailed investigation of the platforms in respect to their applied price discrimination in their revenue models is presented. As a result the level of price discrimination practiced by the platforms can be specified.

The outcome shows that the platforms are actively using price discrimination in their different revenue models. Regarding the extent of price discrimination, a certain homogeneity and reservation amongst the platforms can be observed. As a possible reason therefore the study identifies different factors which may occur due to influence of different market forces. As an example the high market transparency and comparability of the products, the high concentration on the content markets, the big choice of substitute products and the trend towards a cooperative competitive behaviour can be mentioned. VoD-providers apply different strategies on their platforms, which are likely to differentiate towards their competitors. Nevertheless in the future the corporate network and partner networks, in which the customers should play a central role, are supposed to be of high importance.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	X
Abbildungsverzeichnis	XI
1. Einleitung	1
1.1 Problemaufriss und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau und Methodik	3
1.3 Forschungsstand und sich daraus ergebenden Fragestellung und Hypothesen	5
2. Video on Demand und die Erlösgewinnung mit Film- und Serieninhalten...	9
2.1 Definition, Abgrenzung und Einordnung des Untersuchungsgegenstandes Video on Demand	9
2.1.1 Definition des Untersuchungsgegenstandes Video on Demand/Video-on- Demand-Plattform	9
2.1.2 Abgrenzung und Präzision des Forschungsgegenstandes Video on Demand.....	11
2.1.3 Kategorisierung von Video on Demand	13
2.2 Vermarktung und Rezeption von Video-on-Demand-Inhalten.....	15
2.2.1 Die Entertainmentangebote Spielfilm und Serie als Hauptinhalte der Video- on-Demand-Plattformen	15
2.2.2 Distribution von Video-on-Demand-Inhalten und die Veränderung des <i>Windowing-Modells</i>	17
2.2.3 Rezeption von Video-on-Demand-Inhalten als <i>Multiple-Device-Strategie</i> mit <i>Binge-Watching-Potenzial</i>	20
2.2.4 Die einzelnen Akteure der Video-on-Demand-Vermarktung und der Aspekt der Netzneutralität	21
2.3 Erlösmodelle für entgeltbasierte Video-on-Demand-Angebote im Endkundenbereich – Eine Definition und Darstellung der Modelle	24

2.3.1	Definition und Einteilung von Erlösmodellen	24
2.3.2	Erlösmodelle für entgeltbasierte Video-on-Demand-Angebote im Endkundenbereich.....	26
3.	Die Netzökonomie - Besonderheiten und angewandte Wettbewerbsstrategien	28
3.1	Von der klassischen Ökonomie zur Netzökonomie.....	28
3.2	Digitale Güter als Schlüssel für Netz- und Skaleneffekte.....	30
3.2.1	Indirekte Netzeffekte aufgrund komplementärer Beziehungen von Gütern und Dienstleistungen.....	31
3.2.2	Direkte Netzeffekte und das Erreichen der kritischen Masse	31
3.2.3	Skaleneffekte durch Größen- und Verbundvorteile.....	33
3.3	Netzökonomische Strategien zur Sicherung eines Wettbewerbsvorteils.....	34
3.3.1	Offene und proprietäre Standards als netzökonomischer Vorteil im Wettbewerbsszenario.....	34
3.3.2	Der <i>Lock-in</i> als netzökonomischer Vorteil im Wettbewerbsszenario	35
3.3.3	Die <i>Installed Base</i> als netzökonomischer Vorteil im Wettbewerbsszenario	36
3.3.4	Zusammenfassende Darstellung der Strategien zur Sicherung eines netzökonomischen Vorteils im Wettbewerbsszenario.....	37
3.3.5	Weitere Schlüsselfaktoren im Wettbewerbsszenario.....	38
4.	Die Preisdifferenzierung - Potenziale und Grenzen in der Netzökonomie .	39
4.1	Definition und Einordnung der Preisdifferenzierung.....	40
4.2	Arten der Preisdifferenzierung in der Netzökonomie.....	40
4.2.1	Die Preisdifferenzierung ersten Grades als der extremste Fall der Preisdifferenzierung.....	41
4.2.2	Die Preisdifferenzierung zweiten Grades als eine Form des <i>product line pricings</i> und der Bündelung.....	42
4.2.3	Die Preisdifferenzierung dritten Grades als Strategie des <i>group pricings</i>	43
4.3	Voraussetzungen und Zweck der Preisdifferenzierung in der Netzökonomie .	44
4.4	Potenziale und Grenzen der Preisdifferenzierung bei Video-on-Demand- Angeboten in einer Netzwerkökonomie.....	45

4.4.1 Die Preisdifferenzierung ersten Grades und ihre Möglichkeiten und Grenzen im Video-on-Demand-Bereich.....	46
4.4.1.1 Potenziale der Preisdifferenzierung ersten Grades für Video-on-Demand-Angebote	47
4.4.1.2 Grenzen der Preisdifferenzierung ersten Grades bei Video-on-Demand-Angeboten	48
4.4.2 Die Preisdifferenzierung zweiten Grades und ihre Möglichkeiten und Grenzen im Video-on-Demand-Bereich.....	49
4.4.2.1 Potenziale der Preisdifferenzierung zweiten Grades für Video-on-Demand-Angebote	54
4.4.2.2 Grenzen der Preisdifferenzierung zweiten Grades bei Video-on-Demand-Angeboten	56
4.4.3 Die Preisdifferenzierung dritten Grades und ihre Möglichkeiten und Grenzen im Video-on-Demand-Bereich.....	56
4.4.3.1 Potenziale der Preisdifferenzierung dritten Grades für Video-on-Demand-Angebote	58
4.4.3.2 Grenzen der Preisdifferenzierung dritten Grades bei Video-on-Demand-Angeboten.....	59
4.5 Zusammenfassende kritische Beleuchtung der Preisdifferenzierung als Differenzierungsstrategie für Video-on-Demand-Angebote in der Netzökonomie .	59
4.5.1 Die Verhandlungsstärke der Abnehmer und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen	62
4.5.2 Die Verhandlungsstärke der Lieferanten und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen	63
4.5.3 Die Bedrohung durch neue Anbieter und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen	64
4.5.4 Die Bedrohung durch Ersatzprodukte und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen	64
4.5.5 Die Rivalität innerhalb der Branche und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen	65
5. Methodische Konzeption	66
5.1 Auswahl der zu analysierenden in Österreich verfügbaren und entgeltbasierten Video-on-Demand-Plattformen	66

5.2 Operationalisierung der Untersuchungskriterien	71
5.2.1 Operationalisierung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien	71
5.2.2 Operationalisierung der Video-on-Demand-Erlösmodelle	73
5.2.3 Operationalisierung der Preisdifferenzierungsstrategien	73
5.3 Zusammenfassende Darstellung der methodischen Vorgehensweise	76
6. Analyse und Vergleich der Video-on-Demand-Plattformen	78
6.1 Untersuchungsobjekt 1: <i>iTunes</i>	78
6.1.1 Umsetzung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien	78
6.1.2 Umsetzung der Preisdifferenzierungsstrategien innerhalb der Erlösmodelle	80
6.1.2.1 Umgesetzte Erlösmodelle	80
6.1.2.2 Umsetzung der Preisdifferenzierung zweiten Grades.....	80
6.1.2.3 Umsetzung der Preisdifferenzierung dritten Grades	82
6.1.2.4 Zusammenfassende Einordnung der Plattform <i>iTunes</i> in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster	83
6.2 Untersuchungsobjekt 2: <i>Amazon Video</i>	83
6.2.1 Umsetzung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien	83
6.2.2 Umsetzung der Preisdifferenzierungsstrategien innerhalb der Erlösmodelle	85
6.2.2.1 Umgesetzte Erlösmodelle	85
6.2.2.2 Umsetzung der Preisdifferenzierung zweiten Grades.....	86
6.2.2.3 Umsetzung der Preisdifferenzierung dritten Grades	88
6.2.2.4 Zusammenfassende Einordnung der Plattform <i>Amazon Video</i> in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster	88
6.3 Untersuchungsobjekt 3: <i>Netflix</i>	89
6.3.1 Umsetzung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien	89
6.3.2 Umsetzung der Preisdifferenzierungsstrategien innerhalb der Erlösmodelle	91
6.3.2.1 Umgesetzte Erlösmodelle	91
6.3.2.2 Umsetzung der Preisdifferenzierung zweiten Grades.....	91
6.3.2.3 Umsetzung der Preisdifferenzierung dritten Grades	92

6.3.2.4 Zusammenfassende Einordnung der Plattform <i>Netflix</i> in den Erlösmodell- Preisdifferenzierungs-Analyseraster.....	92
6.4 Zusammenfassende Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Analyse der VoD-Plattformen <i>iTunes</i> , <i>Amazon-Video</i> und <i>Netflix</i>	93
6.4.1 Ergebnisse und Schlussfolgerungen hinsichtlich der umgesetzten netzökonomischen Wettbewerbsstrategien	93
6.4.2 Ergebnisse und Schlussfolgerungen hinsichtlich der umgesetzten Erlösmodelle.....	95
6.4.3 Ergebnisse und Schlussfolgerungen hinsichtlich der umgesetzten Preisdifferenzierungsstrategien	96
7. Prüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage	98
8. Fazit und Forschungsausblick.....	103
Literaturverzeichnis.....	110
Anhang	123
Inhaltsverzeichnis der CD-ROM.....	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erlösmodelle von VoD-Angeboten	27
Tabelle 2: Charakteristika von materiellen und digitalen Gütern im Vergleich	30
Tabelle 3: Der Einfluss der Marktkräfte auf die Preisdifferenzierung bei VoD-Angeboten in der Netzökonomie	62
Tabelle 4: Messkriterien netzökonomischer Wettbewerbsstrategien	73
Tabelle 5: Messkriterien der Preisdifferenzierungsstrategien	76
Tabelle 6: Untersuchungsraaster zur Portalanalyse	77
Tabelle 7: Zusammenfassende Einordnung der Plattform <i>iTunes</i> in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster	83
Tabelle 8: Zusammenfassende Einordnung der Plattform <i>Amazon Video</i> in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster	89
Tabelle 9: <i>Netflix</i> Abo-Modelle	91
Tabelle 10: Zusammenfassende Einordnung der Plattform <i>Netflix</i> in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veränderung des Windwoing-Modells durch die Digitalisierung	18
Abbildung 2: Die Rolle von VoD im Verwertungsprozess	18
Abbildung 3: Direkte Erlöse aus VoD-Diensten im Rezipientenmarkt.....	28
Abbildung 4: Gestaltungsformen der Preisdifferenzierung.....	41
Abbildung 5: Einteilung der Preisdifferenzierung - Eine Zusammenführung.....	46
Abbildung 6: Die drei Dimensionen der zeitlichen Preisdifferenzierung.....	52
Abbildung 7: <i>Porter's five forces</i>	60

1. Einleitung

Das Einleitungskapitel gibt einen Überblick über die Problemstellung und die Zielsetzung der Arbeit. Außerdem wird Aufschluss über den Aufbau der Arbeit und die gewählte Forschungsmethodik gegeben. Am Ende des Kapitels wird der Forschungsstand dargestellt und die Forschungsfrage inklusive Hypothesen vorgestellt.

1.1 Problemaufriss und Zielsetzung

Das Wort „Video on Demand“, in der Arbeit kurz „VoD“ genannt, ist aktuell in aller Munde. Nicht zuletzt aufgrund des 2014 stattgefundenen Startes der US-amerikanischen VoD-Plattform *Netflix* in Österreich (vgl. Netflix Inc. 2015c). Zu diesem Zeitpunkt gab es in Österreich bereits 87 verfügbare VoD-Dienste (vgl. European Union 2014, S. 20). Filme und Serien werden immer weniger klassisch über Kabelnetz oder Satellit empfangen, sondern es wird immer häufiger auf die Internettechnologie zurückgegriffen, wobei VoD eine Vorreiterstellung einnimmt. Das starke Marktwachstum von VoD bestätigt eine House of Research Prognose. In dieser Studie werden die VoD-Umsätze in Deutschland im Jahr 2017 auf €449 Mio. prognostiziert. 2013 waren es noch €163 Mio. (vgl. Goldmedia 2014). Obwohl im Vergleich mit dem gesamten Home-Videomarkt die Umsätze in den Segmenten DVD (€1.031 Mio.) und Blu-ray (€461 Mio.) im Jahr 2014 nach wie vor höher waren, bewegt sich VoD jedenfalls auf einem aufstrebenden Ast (vgl. FFA, BVV 2015; Goldmedia 2014).

Wie bereits erwähnt, wird der Onlinekanal hinsichtlich des Videokonsums immer mehr zum bevorzugten Kanal. Den Mittelpunkt der Arbeit stellen dem zur Folge VoD-Plattformen dar, dessen Inhalte über den Onlinekanal konsumiert werden. Für VoD-Plattformen bedeutet dies, dass sich diese beispielsweise im Gegensatz zum herkömmlichen Satelliten- oder Kabelfernsehen in einem völlig anderen ökonomischen System, nämlich in der sogenannten Netzökonomie, bewegen. Für diese *New Economy* können, im Gegensatz zur klassischen Ökonomie, neue Be-

sonderheiten und Strategien geltend gemacht werden. Dabei verschwinden die Grundregeln der klassischen Ökonomie jedoch nicht gänzlich. Gewisse Grundsätze und Strategien können sowohl in der „alten“, als auch in der „neuen“ Ökonomie geltend gemacht werden (vgl. Varian 2004, S. 12). Eine dieser Strategien ist beispielsweise die Preisdifferenzierungsstrategie, welche in der Arbeit auch synonym als Preisdifferenzierungsstrategie bezeichnet wird.

Im Besonderen wird in der Literatur jedoch darauf verwiesen, dass Preisdifferenzierung ein Instrument darstellt, welches speziell in der Netzökonomie großes Potenzial zeigt. Beispielsweise schreiben Skiera, Spann und Walz (2015, S. 285), dass „die im Internet vorliegenden Kostenstrukturen vor allem den Einsatz differenzierter Preise begünstigen“. Auch Varian (vgl. 2004, S. 12) spricht von begünstigten Möglichkeiten von Preisdifferenzierung in der Netzökonomie. Peters (vgl. Peters 2010, S. 63) schreibt, dass durch das Internet bei den Anbietern völlig neue Möglichkeiten entstehen, um Informationen über die NachfragerInnen zu erheben. Das Verhalten der NutzerInnen ließe sich oft exakt beobachten und protokollieren.

An dieser Stelle ist es angebracht zu erwähnen, dass die Netzökonomie eine Ökonomie darstellt, in welcher Unternehmen mit einer Vielzahl von anderen Mitbewerbern in den Wettbewerb treten. Um sich in diesem starken Konkurrenzumfeld behaupten zu können, erfordert es eine gewinnbringende Strategie, welche zur Sicherung eines Wettbewerbsvorteiles beiträgt (vgl. Picot, Scheuble 2000, S. 252). Die Frage ist nun, welche Strategie für VoD-Plattformen in der Netzökonomie dafür geeignet ist, um einen Wettbewerbsvorteil zu generieren. Könnte die von diversen Autoren (vgl. beispielsweise Varian 2004, S. 12; Pazgal, Soberman 2008, S. 977) als innovativ beschriebene Strategie der Preisdifferenzierung dafür geeignet sein?

Aufgrund dieser dargestellten Problemlage hat sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gesetzt herauszufinden, inwieweit die in der Netzökonomie als bedeutsam bezeichnete Strategie der Preisdifferenzierung ihre Anwendung auf VoD-Plattformen findet bzw. inwieweit diese in weiterer Folge zur Sicherung einer Wettbewerbsdifferenzierung und eines Wettbewerbsvorteil beiträgt. Das Ganze

soll anhand des konkreten Untersuchungsgegenstandes „in Österreich verfügbare entgeltbasierte VoD-Plattformen mit Film- und Serieninhalten“ festgemacht werden. Eine genaue Beschreibung über den Aufbau der Arbeit und die angewandte Forschungsmethode folgt im nächsten Kapitel 1.2.

1.2 Aufbau und Methodik

Zur Beantwortung der einzelnen Hypothesen und der Forschungsfrage wird eine vergleichende Portalanalyse durchgeführt. D.h. in der Arbeit werden verschiedene in Österreich verfügbare entgeltbasierte VoD-Plattformen mit Film- und Serieninhalten analysiert und miteinander verglichen. Die Analyse findet dabei anhand eines zuvor erarbeiteten Untersuchungsrasters statt. Der Untersuchungsraster entsteht durch eine sorgfältige Recherche und Aufbereitung von facheinschlägiger Literatur. Die in der Arbeit gewählte Forschungsmethode der Portalanalyse beschreibt eine qualitative Forschungsmethode. Diese Forschungsmethode erweist sich vor allem als sinnvoll, da der gesamte Themenbereich der Forschungsarbeit einen hohen Grad an Komplexität aufweist, der teilweise spezifisches Fachwissen erfordert. Die Autorin sieht daher die Portalanalyse, die auf Basis einer intensiven Auseinandersetzung mit facheinschlägiger Literatur durch die Autorin durchgeführt wird, als eine opportune Forschungsmethode. Auch die Offenheit und Flexibilität, die sich die Autorin mit einer qualitativen Herangehensweise einräumt, spricht für die Wahl dieser Forschungsmethode.

Hinsichtlich des Aufbaus der Arbeit, kann eine Einteilung in acht Hauptteile getroffen werden. Zunächst werden im einleitenden Kapitel die Problemstellung dargestellt, der Aufbau und die Methodik der Arbeit thematisiert und der Forschungsstand, inklusive Hypothesen und Forschungsfrage, dargestellt. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem zentralen Forschungsobjekt VoD und den darin angebotenen Film- und Serieninhalten. Vor allem findet in diesem Kapitel auch die Beleuchtung der Erlösmodelle im VoD-Bereich statt, welche einen Teil der Untersuchungskriterien für die später folgende Portalanalyse darstellen. Im dritten Kapitel wird der Schwerpunkt auf die Netzökonomie und ihre Besonderheiten und

Strategien gelegt. Hierbei werden auch die für die spätere Portalanalyse relevanten netzökonomischen Wettbewerbsstrategien erarbeitet.

Das zentrale vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Preisdifferenzierung. Hier findet zunächst eine allgemeine Darstellung der Preisdifferenzierungsstrategie dar, bevor auf die spezifische Preisdifferenzierung bei VoD-Plattformen eingegangen wird. In diesem Kapitel erfolgt auch die Definition, der für die Portalanalyse relevanten Kriterien zur Preisdifferenzierung. Hierbei werden einzelne Preisdifferenzierungskriterien aus der Literatur abgeleitet. Spezielle Preisdifferenzierungsmöglichkeiten werden durch Literaturrecherche und einem Screening von VoD- und VoD-ähnlichen-Plattformen hinsichtlich umgesetzter Preisdifferenzierung erhoben. Außerdem wird in diesem Kapitel ein Schwerpunkt auf das Aufzeigen der Möglichkeiten und Grenzen der Preisdifferenzierung im Allgemeinen und hinsichtlich VoD-Angebote im Speziellen gesetzt. Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine zusammenfassende kritische Betrachtung der Preisdifferenzierungsstrategie für VoD-Plattformen. Hierfür wird das von Porter (2008, S. 80ff.) definierte Modell der *five forces* herangezogen. Mithilfe dessen soll geprüft werden, welchen Markteinflüssen die VoD-Plattformen in der Netzökonomie ausgesetzt sind und welche Auswirkungen diese auf die Preisdifferenzierungsstrategien haben.

Das fünfte Kapitel kann als vorbereitendes Kapitel für die darauffolgende Portalanalyse und den anschließenden –vergleich betrachtet werden. Hier findet zunächst eine Auswahl der zu analysierenden VoD-Plattformen statt. Um möglichst kongruente Analyseobjekte zu erhalten, durchlaufen die in Frage kommenden Plattformen einen Schritt-für-Schritt durchgeführten Filterungsprozess. Am Ende dieses Prozesses können die drei Portale *iTunes*, *Amazon Video* und *Netflix* als Untersuchungsobjekte definiert werden. Danach erfolgt eine Operationalisierung der für den Untersuchungsraaster relevanten Kriterien. Dabei werden für jedes Konstrukt explizite Messkriterien definiert, anhand welcher die Analyse durchgeführt wird. Im sechsten Kapitel findet dann die Portalanalyse statt. Die Analyse schließt mit einem Vergleich und einer Zusammenführung der Ergebnisse ab. Im siebten Kapitel erfolgt die Prüfung der Hypothesen und Beantwortung der For-

schungsfrage, bevor die Arbeit mit einem Fazit und Zukunftsausblick im achten Kapitel abschließt.

1.3 Forschungsstand und sich daraus ergebenden Fragestellung und Hypothesen

Die Arbeit setzt sich aus verschiedenen Themenkomplexen zusammen, welche schlussendlich in einer komprimierten und präzisen Forschungsfrage münden. Zunächst behandelt die Arbeit das noch relativ junge und sich gerade am Markt etablierende Themengebiet VoD. Die vorhandene wissenschaftliche Literatur zu diesem Themenkomplex ist momentan noch überschaubar. Eine aufschlussreiche Darstellung des Themengebiets VoD mit einer gleichzeitigen Thematisierung der Inhalte „Filme“ und „Serien“, liefert das Werk „The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World“ von Jeffrey C. Ulin (2014). Im Speziellen wird in der vorliegenden Forschungsarbeit auf die Erlösmodelle der VoD-Plattformen eingegangen, wobei hier unter anderem auf die Arbeit „Der Markt für Video-On-Demand in Deutschland“ von Herfert und Martens (2013) zurückgegriffen wird. Bezüglich der Erlösmodell-Thematik dienen vielfach auch die medienökonomischen Werke von Wirtz (2001, 2006, 2009, 2013) als literarische Grundlage.

Des Weiteren wird das Umfeld behandelt, in welchem sich die VoD-Inhalte befinden, nämlich die Netzökonomie. Zur Beleuchtung der Besonderheiten der Netzökonomie sowie der darin umgesetzten Wettbewerbsstrategien, liefern vor allem die Werke von Kiefer und Steininger (2014), Shapiro und Varian (1999, 2004) sowie Peters (2010) Erkenntnisse. Im Speziellen konzentriert sich die Arbeit auf die Preisdifferenzierungsstrategien in der Netzökonomie, wobei hauptsächlich Literatur der beiden Autoren Shapiro und Varian (1999, 2004) als Grundlage dient.

Mehrere VoD-fokussierte-Werke beschäftigen sich mit der Gefahr von VoD gegenüber herkömmlichen TV-Sendern. Beispielsweise diskutiert die Autorin Hanna Puffer (2015) die Auswirkungen von VoD-Plattformen auf das lineare Fernsehen

und fokussiert hier vor allem auf den Markteintritt der VoD-Plattform *Netflix*. Bezüglich des konkreten Themenfeldes „Preisdifferenzierung bei VoD-Angeboten“, kann nur sehr wenig Literatur ausfindig gemacht werden.

Lediglich einige *Research-Papers* befassen sich mit dem Themengebiet. Zwickl, Sackl und Reichl (vgl. 2013, S. 1310 f.) beschäftigten sich beispielsweise in ihrer Arbeit „Market Entrance, User Interaction and Willingness-to-Pay: Exploring Fundamentals of QoE-based Charging for VoD Services“ mit einem konkreten Moment der Preisdifferenzierung bei VoD-Angeboten. Untersucht wurde die Zahlungsbereitschaft hinsichtlich qualitativ (=technische Leistungsfähigkeit) unterschiedlicher VoD-Inhalte. Es galt die maximale Zahlungsbereitschaft für qualitativ hochwertige VoD-Inhalte herauszufinden. Die Ergebnisse wurden dabei mithilfe einer Laborstudie erhoben. In dieser Studie wurde das Verhalten der Testpersonen hinsichtlich der Nutzung von VoD-Services in einer realistischen Wohnzimmer-Umgebung erhoben. Die KonsumentInnen konnten dabei selber regeln, welches Maß an Qualität sie gerne hätten und wie viel Geld sie dafür ausgeben. Das Ergebnis war, dass die KonsumentInnen bedacht waren das Qualitätslevel der VoD-Inhalte hochzuschrauben bis eine gewisse individuelle Preisgrenze erreicht war. Ein weiteres Ergebnis war, dass die KonsumentInnen Schwierigkeiten hatten die Services zu bewerten. Laut Interpretation könnte dies im Testraum Österreichisch möglicherweise auf das geringe Angebot an günstigen und qualitativ hochwertigen VoD-Angeboten zurückzuführen sein.

Jagannathan und Almeroth (vgl. 2001, S. 329 f.) setzten sich in ihrer Arbeit “The Dynamics of Price, Revenue, and System Utilization” mit einer Art der individuellen Preisdifferenzierung auseinander. Die Autoren entwickeln im Zuge ihrer Arbeit ein Model, welches das generelle Nutzungsverhalten der KonsumentInnen beschreibt und einen adaptiven Algorithmus nutzt, um die aktuellen Werte der Parameter, welche das Nutzerverhalten beherrschen, zu lernen. Außerdem stellen die Autoren in ihrer Arbeit ein adaptives Preisschema vor, welches Konsumentenverhalten rückverfolgt, um danach Preisvorschläge anzupassen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bezüglich der Themengebiete Netzökonomie, netzökonomische Strategien sowie auch zur Preisdifferenzierungsstrategie, einiges an Literatur vorhanden ist. Auch Werke, welche sich mit dem Themengebiet VoD beschäftigen, stehen zur Verfügung, wenn auch nur in eingeschränktem Maße. Bezüglich des Themenkomplexes VoD und Preisdifferenzierungsstrategien kann nur eine stark beschränkte Auswahl an Forschungsarbeiten erkannt werden. Wenn Arbeiten zu diesem Thema gefunden wurden, beruhen diese meist auf eine sehr technische Herangehensweise. In den vorhandenen Arbeiten zu diesem Thema ist jedoch vor allem zu erkennen, dass alle Arbeiten eines gemeinsam haben. Alle identifizierten Arbeiten gehen von einer Relevanz der Preisdifferenzierungsstrategien im Allgemeinen und auch hinsichtlich VoD-Content im Speziellen aus. Bei keiner der Arbeiten fand eine Hinterfragung statt, inwiefern die Umsetzung von Preisdifferenzierung bei VoD-Plattformen bereits stattfindet bzw. ob diese überhaupt möglich und sinnvoll ist und dem Unternehmen einen Vorteil bringt. Aufgrund dieses Forschungsdefizites und der bereits in Kapitel 1.1 dargestellten Problematik ergibt sich für diese Arbeit folgende Fragestellung:

Inwieweit wird die Strategie der Preisdifferenzierung im Rahmen endkundenbasierter Erlösmodelle von in Österreich verfügbaren entgeltbasierten Video-on-Demand-Plattformen mit Fokus auf Film- und Serieninhalten umgesetzt bzw. inwieweit trägt sie zur Wettbewerbsdifferenzierung in der Netzökonomie bei?

Die Beantwortung der Forschungsfrage soll anhand folgender vier forschungsleitenden Hypothesen herbeigeführt werden.

H1: Die Umsetzung von Preisdifferenzierungsstrategien auf VoD-Plattformen wird durch verschiedenste Faktoren und Akteure des Marktes beeinflusst.

Unternehmen verschaffen sich durch das Umsetzen von Strategien Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten (vgl. Porter 1998, S. 34 ff.). Auch durch die Preisdifferenzierungsstrategie soll ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden (vgl.

Brunekreeft 2003, S. 40). Hinsichtlich der Verfolgung der Strategien muss sich jedoch jedes Unternehmen bewusst sein, dass es von seiner Unternehmens- bzw. Wettbewerbsumwelt beeinflusst wird (vgl. Porter 2008, S. 80). Somit kann die Annahme getroffen werden, dass VoD-Plattformen von diversen Marktkräften beeinflusst werden. Untersucht soll folglich werden, in welcher Form und wie stark VoD-Plattformen den Marktkräften der einzelnen Akteuren ausgeliefert sind.

H2: Neben der Strategie der Preisdifferenzierung, werden von den VoD-Plattformen auch andere netzökonomische Strategien zur Erzielung eines Wettbewerbsvorteils verfolgt.

Durch eine gezielte Strategiewahl der Unternehmen können Netzeffekte beeinflusst und Wettbewerbsvorteile erzielt werden. Die für den einzelnen Anbieter am besten geeignete Strategie ist dabei maßgeblich von den Eigenschaften des Produktes sowie dem Marktumfeld abhängig (vgl. Peters 2010, S. 46). Somit kann die Annahme getroffen werden, dass Marktteilnehmer der Netzökonomie mehrere Strategien zur Auswahl haben, um netzökonomische Wettbewerbsvorteile zu generieren. Untersucht soll folglich werden, welche der netzökonomischen Strategien von VoD-Plattformen umgesetzt werden.

H3: Der Einsatz der Preisdifferenzierungsstrategien auf VoD-Plattformen ist geprägt durch das umgesetzte Erlösmodell.

Das Erlösmodell gibt Aufschluss über die Leistungen und Akteure, welche für die Generierung der Umsätze verantwortlich sind. Ist die Entscheidung über das Erlösmodell erst einmal getroffen, so erfolgt die Entscheidung über Preispolitik und Erlösformen (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 24). Somit kann die Annahme getroffen werden, dass Preisdifferenzierungsstrategien in Abhängigkeit zum jeweiligen Erlösmodell betrachtet werden können. Untersucht soll folglich werden, welche Preisdifferenzierungsstrategien in welchen Erlösmodellen zum Einsatz kommen.

H4: Der Einsatz der Preisdifferenzierungsstrategien auf den einzelnen VoD-Plattformen gestaltet sich besonders variantenreich.

Preisdifferenzierung ist aus zwei Gründen, welche auf Medienprodukte wie VoD zutreffen, relevant. Diese Gründe sind zum ersten die Fixkostendegression und zum zweiten die anwendbare Informationstechnologie, welche feinkörnige Beobachtung und Analyse des Konsumentenverhaltens erlaubt (vgl. Varian 2004, S. 12). Auch Pazgal und Soberman (2008, S. 977) schreiben “With advances in technology, the collection of information from consumers at the time of purchase is common in many categories. This information allows a firm to straightforwardly classify consumers [...]” Somit kann die Annahme getroffen werden, dass die teilweise neuen Chancen und Möglichkeiten genutzt werden, um daraus ein breites Spektrum an Preisdifferenzierungsstrategien entstehen zu lassen. Untersucht soll folglich werden, welche Formen der Preisdifferenzierung von den VoD-Plattformen umgesetzt werden.

2. Video on Demand und die Erlösgewinnung mit Film- und Serieninhalten

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Themenkomplex VoD und den darauf angebotenen Film- und Serieninhalten. Im Speziellen findet hier auch eine Aufschlüsselung der Erlösmodelle im VoD-Bereich statt.

2.1 Definition, Abgrenzung und Einordnung des Untersuchungsgegenstandes Video on Demand

2.1.1 Definition des Untersuchungsgegenstandes Video on Demand/Video-on-Demand-Plattform

Die ITU¹(2006, S. 1) formulierte in einem Beitrag zu IPTV² die Definition für VoD folgendermaßen:

¹ ITU steht für “International Telecommunication Union”. Dies ist eine US-amerikanische, spezialisierte Agentur für Informations- und Kommunikationstechnologie (vgl. ITU 2015).

² IPTV ist die Abkürzung für „Internet Protocoll Television“ und meint die digitale Übertragung von audiovisuellen Content auf Basis des Internetprotokolls (vgl. Lauff 2007, S. 6).

„The Video on Demand service provides the video stream to user when the user wants to watch it at preferred time. Usually the user can find the information needed with the assistance of navigation subsystem, and the service provider provides the video stream from the content provider initially. VoD is differentiated from broadcast TV in that the user is in control of what is selected and transmitted for viewing and the VoD content is an object that has finite boundaries, meaning it has a defined beginning and end.“

Ein wichtiger Punkt dieser Definition ist, dass die Informationen zeitunabhängig aufgerufen werden können. Es wird somit auf den nicht-linearen-Charakter solcher Abrufdienste verwiesen. Mit dem Begriff „Nicht-linear“ werden laut Brock und Schmittmann (vgl. 2014, S. 328) Dienste beschrieben, welche für den Empfang zu einem von den NutzerInnen gewählten Zeitpunkt und auf deren individuellen Abruf hin aus einem festgelegten Programmekatalog heraus bereitgestellt werden. Gegenteilig werden lineare Dienste als Programme die von einem Mediendiensteanbieter zum zeitgleichen Empfang basierend auf einem Programmplan zur Verfügung gestellt werden bezeichnet. Außerdem gäbe es laut der ITU Definition von VoD immer eine Art Navigationssystem für den Endnutzer und der/die UserIn könne selber bestimmen welcher Inhalt ausgewählt und übertragen wird.

In der AVMSD (=Audiovisual Media Service Directive) wird betont, dass audiovisuelle Inhalte von verschiedenen Mediendiensteanbieter zur Verfügung gestellt werden können. Die genaue Definition lautet folgendermaßen (European Union 2014, S. 10):

„VoD services are those services providing access on demand to a catalogue of films or audiovisual programmes (animation, TV series, documentaries, music, archives, training, general interest, etc.) independently of any television broadcast of those works... VoD services are provided by a wide range of companies: distributors of TV services (IPTV, cable, satellite, pay-DTT operators), film companies, video publishers, retailers, newspapers, companies created just for this activity. Some broadcasters may also provide VoD services in addition to their catch-up TV services.“

NPA Conseil³ verwendet folgende Definition von VoD (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2009, S. 14):

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

Diese Definition soll auch als Grundlage für diese Arbeit herangezogen werden. Die Definition wird als geeignet angesehen, da durch die eher technische Herangehensweise eine klare Abgrenzung von anderen Formen des Bewegtbildkonsums gewährleistet wird. Außerdem enthält die Definition eine Anspielung auf die verschiedenen Erlösmodelle von VoD, weshalb sie sich für diese Arbeit als zusätzlich qualifiziert erweist. Für VoD-Plattformen bzw. synonym auch als VoD-Portale bezeichnet gilt folglich, dass eine VoD-Plattform eine Plattform ist, in der VoD-Inhalte angeboten werden.

2.1.2 Abgrenzung und Präzision des Forschungsgegenstandes Video on Demand

Abzugrenzen von klassischen oD-Services sind laut AVMSD folgende Dienste (vgl. European Union 2014, S. 8):

- NVoD-Services, welche dem/der SeherIn nur einen Konsum des Programms zu einem vom Dienste-Anbieter vorgegebenen Zeitpunkt ermöglichen.
- Video-Sharing-Plattformen wie beispielsweise *YouTube*, da ihre Betreiber keine redaktionelle Kontrolle über die Inhalte haben.

³ NPA Conseil ist eine französische Organisation, die auf Medien und digitale Dienste spezialisiert ist. NPA Conseil gibt die Richtlinien auf diesem Gebiet vor und leistet strategische Unterstützung für die Teilnehmer auf diesem Markt (vgl. NPA Conseil 2011).

- Im Gegensatz dazu sind Kanäle, die von Werbetreibenden auf *Sharing-Plattformen* betrieben werden, unter speziellen Bedingungen zu OD AVMS (On-Demand Audiovisual Media Services) zu zählen.
- Nachrichtenportale mit Video-Content sind hingegen keine OD AVMS, da das Videomaterial nur sekundär im Gegensatz zu den Textbeiträgen ist.

In der AVMSD sind somit die Dienste Catch-up TV, Preview TV, VoD und Werbekanäle auf Sharing-Plattformen inkludiert (vgl. European Union 2014, S. 9). Hier ist jedoch zu bemerken, dass diese Abgrenzung für die Arbeit nicht übernommen wird, sondern im Zuge der Arbeit noch weitere Eingrenzungen vorgenommen werden.

Abzugrenzen ist VoD auch von reinem Web TV. Mit dem Begriff Web TV wird meist kostenpflichtiges Abonnement-basiertes-Fernsehen über das Internet beschrieben, das mittels einer Set-Top-Box auf dem Fernseher gesehen werden kann. Im Gegensatz zum traditionellen linearen Fernsehen, wird IPTV um Interaktionsmöglichkeiten ergänzt. Somit wird der/die klassische *Lean-Back-ZuseherIn* beim IPTV zu einem *Lean-Forward-Zuseher*, der mit dem TV-Content interagiert, zeitunabhängige oD-Dienste in Anspruch nimmt oder sich sein individuelles Programm gestaltet (vgl. Adam 2008, S. 68).

Mit IPTV oder Web TV ist somit lediglich die technische Übertragung von Bewegtbildinhalten via IP-Adressen gemeint. Die Inhalte selber können dabei verschiedene Eigenschaften haben und linear oder auch nicht-linear konsumiert werden. Forschungsgegenstand für diese Arbeit ist jedoch ausschließlich der nicht-lineare Konsum von Bewegtbildinhalten. Auf welche Weise das Signal dabei empfangen wird, kann unterschiedlich ausfallen.

Um den Forschungsgegenstand weiter zu definieren werden in der Arbeit ausschließlich VoD-Dienste, welche vom Endkunden lediglich gegen Entgelt genutzt werden können, welche in Österreich abrufbar sind und welche Spielfilme und Serien als Entertainment-Angebot beinhalten, untersucht. Die Voraussetzung „in Ös-

terreich verfügbar“ wurde festgelegt, da der österreichische Markt untersucht wird und eine Untersuchung von Plattformen, die der österreichischen Bevölkerung nicht zugänglich sind, wenig zielführend wäre. Um den Untersuchungsgegenstand weiter zu präzisieren wurde auch eine Eingrenzung über den Inhalt der VoD-Plattformen getroffen. Untersucht sollen Plattformen werden, die Entertainment Angebote, genauer gesagt Film- und Serieninhalte, in ihrem Programmkatalog enthalten. Diese Eingrenzung wurde getroffen, da Film- und Serienangebote das größte Volumen im VoD-Sektor einnehmen und die Vergleichbarkeit der einzelnen Plattformen somit gefördert wird.

2.1.3 Kategorisierung von Video on Demand

In der AVMSD wird eine Unterteilung der einzelnen VoD-Dienste vorgeschlagen. Zum einen könne man die Dienste aufgrund der verschiedenen verfolgten Geschäftsmodelle unterteilen, zum anderen könne aber auch eine Unterteilung je nach distribuierten Inhalten erfolgen. Die einzelnen Geschäftsmodelle wären beispielsweise T-VoD, EST etc. (siehe dazu Kapitel 2.3.2). Inhaltlich könne man VoD-Dienste beispielsweise in Film-VoD, Dokumentations-VoD, Kinder-VoD, Erwachsenen-VoD etc. einteilen (vgl. European Union 2014, S. 10f.).

Michael Zink (vgl. 2005, S. 18f.) unterscheidet in seinem Buch „Scalabel Video on Demand“ folgende fünf Arten von VoD-Angeboten, die er aufgrund des möglichen Interaktivitätsgrades der einzelnen Dienste differenziert:

- **Broadcast (NoVoD):** Das Broadcast-Modell beschreibt das traditionelle Fernsehen. Bei diesem Modell ist keine Interaktivität möglich.
- **Pay-per-view (PPV):** Dieses Modell ist eine Form des Bezahlfernsehens. NutzerInnen melden sich an und bezahlen nur für das, was auch angesehen wird. Interaktivität ist hier, wie bei NoVOD, nicht möglich.
- **Quasi VoD (QVoD):** Bei diesem Modell erfolgt eine Gruppierung der NutzerInnen aufgrund ihrer Interessen. Beispielsweise werden NutzerInnen, die Interesse an Sportevents zeigen, einer Gruppe bzw. einem Kanal zugewiesen, in welchem Sportveranstaltungen übertragen werden. Auch in diesem

Modell wird keine Interaktivität ermöglicht. Durch ein mögliches wechseln der Gruppe haben die NutzerInnen lediglich rudimentäre Kontrolle über die Inhalte des Dienstes.

- Near VoD (NVoD): Bei dieser Übertragungsform werden mehrere Kanäle parallel in fest vorgegebenen zeitlichen Intervallen bespielt. Interaktivitätsformen wie vor- oder zurückspulen sind nur in bestimmten Zeitintervallen möglich. NVoD wird dadurch realisiert, dass derselbe Content auf verschiedenen Kanälen mit einer kleinen zeitlichen Abweichung ausgestrahlt wird. Beispielsweise wird ein 60-minütiger Film auf zwölf verschiedenen Kanälen mit einer zeitlichen Differenz von fünf Minuten ausgestrahlt.
- True VoD (TVoD): Dieses Modell erlaubt den NutzerInnen eine interaktive Steuerung des Videos, wie bei einem Videorekorder. Sowohl die Auswahl der Videoinhalte als auch die Wahl des Betrachtungszeitpunktes, erfolgt durch den/die NutzerIn selbst. Von allen vorgestellten VoD-Modellen, ist dieses das technisch aufwendigste, da für jede individuelle Anfrage ein neuer Kanal bzw. ein neuer Stream erstellt werden muss. Außerdem verläuft der Stream oft nicht linear, d.h. der Videoinhalt wird pausiert, nach vor- oder zurückgespult. Alle Kunden sollten jedoch möglichst gleichmäßig und gleichzeitig mit dem Videoinhalt versorgt werden, dies erfordert eine hohe Bandbreite und ist ein Problem, dass im Zuge der Netzneutralitätsdebatte häufig diskutiert wird (siehe dazu Kapitel 2.2.4).

Eine weitere Möglichkeit zur Einteilung von VoD-Angeboten ist die Einteilung hinsichtlich ihrer verfolgten Geschäfts- bzw. Erlösmodelle. Da diese Thematik ein Fokusthema dieser Arbeit darstellt, findet eine genaue Ausarbeitung der VoD-Erlösmodelle in dem separaten Kapitel 2.3.2 statt.

2.2 Vermarktung und Rezeption von Video-on-Demand-Inhalten

In diesem Kapitel 2.2 soll ein Hintergrundwissen bezüglich der Distribution und Rezeption der VoD-Inhalte geschaffen werden. Zusätzlich sollen Erkenntnisse über die am VoD-Vermarktungsprozess beteiligten Akteure geschaffen werden. Im selben Atemzug mit Distribution und Rezeption wäre auch die Produktion von VoD-Inhalten zu nennen. Eine Beleuchtung jener wird jedoch nicht als relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage angesehen und daher ausgespart. Bevor jedoch auf die Distribution und Rezeption von VoD-Inhalten näher eingegangen werden kann, soll zunächst Klarheit über die VoD-Inhalte selber geschaffen werden. Bei einem Blick auf die verschiedensten VoD-Portale lässt sich feststellen, dass das Kernangebot vieler Plattformen aus Entertainmentangeboten wie Serien und Spielfilmen besteht. Deshalb soll der Fokus auf diese beiden Angebotsformen gelegt werden.

2.2.1 Die Entertainmentangebote Spielfilm und Serie als Hauptinhalte der Video-on-Demand-Plattformen

Um ein einheitliches Verständnis von Spielfilm- und Serienangebot auf VoD-Plattformen zu schaffen, wird eine Definition der beiden Begriffe erarbeitet. Zunächst soll folgende Definition von „Spielfilm“ geltend gemacht werden (Wulff 2009, o.S.):

„Narrativer, fiktionaler Film, der eine Geschichte erzählt. Unterschieden vom Dokumentarfilm, der auf der Nichtfiktionalität des Sujets beruht.“

Bei Spielfilmen werden der Ablauf der Geschehnisse und die Dialoge meist noch vor dem Dreh mittels eines Drehbuches festgelegt. Der Spielfilm ist dem Drama ähnlich und baut sich meist aus Szenen auf, in denen ein Agieren von Figuren stattfindet. Unterschieden kann ein Spielfilm, der für eine Kinoauswertung produziert wird, von einem TV-Spielfilm, der für das Fernsehen produziert wird (vgl. Wulff 2009, o.S.). Ein Film bezeichnet ein immaterielles Gut. Sein Wert ergibt sich aus den immateriellen Nutzungs- und Verwertungsrechten. Durch die spezifische

Anordnung und Kombination der Herstellungsfaktoren wie Drehbuch, Regisseur, Schauspieler, Kulissen und des zeitlichen Ablaufs erweist sich jeder Film als Unikat (vgl. Detering 2001, S. 48). Hierbei soll festgehalten werden, dass mit dem Begriff „Film“ in dieser Arbeit der Spielfilm nach vorangegangener Definition gemeint ist.

Den Begriff „Serie“ zu definieren, erweist sich als etwas komplexer. Wird heute der Begriff „Serie“ verwendet, so ist damit meist die TV-Serie gemeint. Jedoch gibt es neben der TV-Serie auch noch andere Arten seriellen Erzählens.

In medienwissenschaftlichen Ansätzen wird streng zwischen einer TV- und einer Filmserie unterschieden. So weisen die beiden Kategorien unterschiedliche strukturelle, inhaltliche, historische und mediendispositivische Gegebenheiten auf. Serien für das Fernsehen zeichnen sich vor allem durch die regelmäßig gesendete Folge von Sendungen aus. Diese Regelmäßigkeit ist laut Brück (vgl. 2002 in Mielke 2007, S. 43), neben der Bindung an das Medium, das Hauptcharakteristikum der TV-Serie. Solch eine Regelmäßigkeit und Medienbindung sei hingegen bei Filmserien nicht gegeben. Hediger (vgl. 2002 in Mielke 2007, S. 43) sieht hier vielmehr die Konstanz von Hauptfigur(en), Genre und Thema als essentiell um Inhalte als Serie zu bezeichnen. Wird in der Arbeit der Terminus Serie verwendet, so schließt dieser jedoch Film-Serien, laut der oben genannten Definition, aus. Film-Serien fallen in dieser Arbeit unter den Begriff Spielfilm. In der Arbeit wird also nicht unterschieden, ob ein Film Teil einer Filmreihe ist. So würde beispielsweise *The Fast and the Furious* – Teil eins bis sieben als Spielfilm und nicht als Film-Serie bezeichnet werden.

In den letzten Jahren kamen für Film- und Seriencontent immer mehr Distributionswege hinzu. Beispielsweise wurden Serien nicht nur für die Sendung auf TV, sondern auch für die Distribution via Internet, VoD oder DVD produziert. Dadurch dass sich die Rezeption von Serien so stark veränderte, ist eine Definition von Serie hinsichtlich ihres Trägermediums veraltet. Deshalb wird für diese Arbeit folgende, modernere und offenere Definition herangezogen (Junklewitz, Weber 2008, S. 18):

„Eine Serie besteht aus zwei oder mehr Teilen, die durch eine gemeinsame Idee, ein Thema oder ein Konzept zusammengehalten werden und in allen Medien vorkommen können.“

Neben den beiden Hauptinhalten der VoD-Plattformen, also Spielfilme und Serien, deren Definitionen nun für diese Arbeit festgelegt wurden, sind auch noch weitere Inhalte auf VoD-Plattformen zu finden. Ein großer Teil der VoD-Betreiber bietet seinen KundInnen auch ein Sport- und Comedyprogramm sowie die Übertragung von Live-Events und ein Erotikangebot. Letzteres befindet sich dann entweder direkt auf der Plattform oder wird mittels Verlinkung auf einem separaten Portal präsentiert (vgl. maxdome GmbH 2015).

2.2.2 Distribution von Video-on-Demand-Inhalten und die Veränderung des *Windowing-Modells*

Da der Schwerpunkt der Arbeit auf VoD-Plattformen mit Film- und Serieninhalten liegt, soll auch eine Beleuchtung hinsichtlich der Distribution und Rezeption dieser Entertainment-Angebote stattfinden.

Fokus Spielfilm

Um die massiven finanziellen Aufwendungen einer Spielfilmproduktion auszugleichen, wird mittels *Windowing* versucht, die Potenziale des Marktes mittels Differenzierung und Verlängerung der Wertschöpfungskette auszuschöpfen (vgl. Gläser 2014, S. 361f.). Am speziellen Beispiel „Spielfilm“ erklärt Gläser (2014, S. 361) das *Windowing-Modell* folgendermaßen:

„Windowing bei Spielfilmen bedeutet, einen Film durch verschiedene Distributionskanäle (Windows) zeitlich versetzt zu veröffentlichen. Da Medienprodukte häufig durch hohe Kosten für das Erstellen der First Copy und durch geringe Kosten für die Distribution des Produktes zum Kunden gekennzeichnet sind, bietet sich die Mehrfachverwertung einmal erstellter Inhalte an, um weitere Erlöse zu erzielen. Die Kernidee des Windowing ist es, ein komplettes Produkt (z.B. einen fertigen Film) über unterschiedliche Vertriebswege zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu distribuieren.“

Früher galt das Kino als Hauptverwertungskanal von Spielfilmen. Heute kommen zahlreiche andere Verwertungsfenster hinzu (vgl. Wirtz 2013, S. 323). Zusätzlich zu hinzukommenden neuen Verwertungsfenstern bemerkt Gläser (vgl. 2014, S. 362) auch die Verkürzung der Kino-Verwertungsfenster. In folgender Abbildung 1 sind die Veränderungen im *Windowing-Modell* ersichtlich.

Herkömmliches Windowing-Modell:



Neues Windowing-Modell:

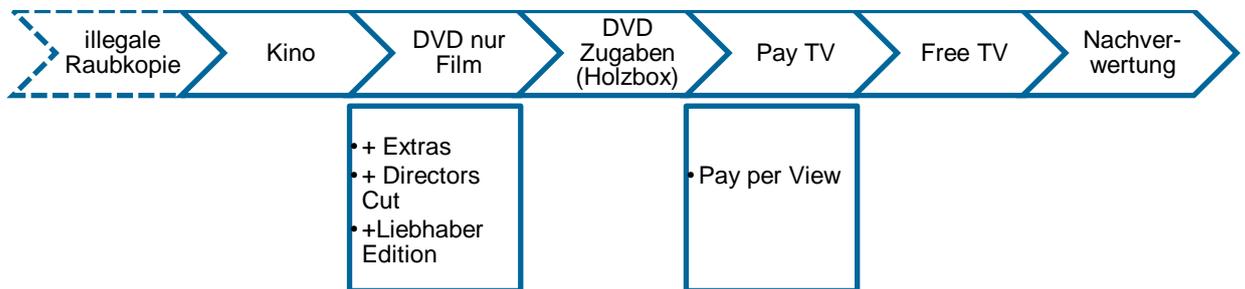


Abbildung 1: Veränderung des Windowing-Modells durch die Digitalisierung (Quelle: Eigene Darstellung nach Gläser 2014, S. 362)

Während in Abbildung 1 die Veränderungen im Windowing-Prozess veranschaulicht werden, soll folgende Abbildung 2 einen Überblick über die Rolle von VoD im Verwertungsprozess schaffen.

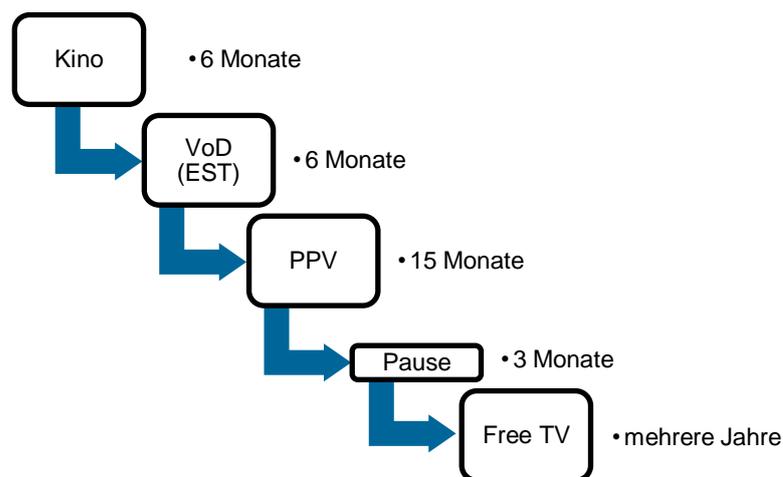


Abbildung 2: Die Rolle von VoD im Verwertungsprozess (Quelle: Eigene Darstellung nach Ulin 2014, S. 41 mod.)

Um die beiden Darstellungen nach Gläser und Ulin zu vereinen, soll eine zusammenfassende Erklärung beider Modelle stattfinden. Die erste Stufe des Verwertungsprozesses stellt noch immer die Filmvorführung im Kino dar. Dies ist laut Wirtz (vgl. 2013, S. 325) nach wie vor der wichtigste Vertriebskanal. Gläser macht in seinem aktuellen *Windowing-Modell* auch noch auf die Gefahr der Raubkopie aufmerksam. Diese Gefahr sieht die Autorin jedoch nicht nur zu Beginn, sondern über den gesamten Windowing-Prozess hinweg. Als nächste Stufe nach der Kino-Verwertung nennt Gläser die Wertschöpfung durch den DVD-Verkauf in verschiedensten Ausprägungen. Diesen Schritt lässt Ulin aus und reiht VoD als Verwertungsstufe nach dem Kino an. Als erstes sollte hier VoD in Form eines EST gemeint sein. Danach nennt der Autor die Verwertung mittels PPV. Eine genauere Erklärung dieser beiden Begriffe folgt im Zuge der Erläuterung der VoD-Erlösmodelle (siehe dazu Kapitel 2.3.2). In Ulins Modell folgt danach eine Pause, bevor der Spielfilm dann schlussendlich im Free TV präsentiert wird. In Gläfers Modell wird nach der DVD-Auswertung der Pay-TV Markt ausgeschöpft und zusätzlich nach der Free-TV-Ausspielung noch eine Nachverwertung angesetzt.

Fokus Serie

Wie der Spielfilm seinen Ursprung in der Kinoverwertung findet, stellt der Distributionskanal TV den klassischen Verwertungskanal für Serien dar. Nicht umsonst spricht man häufig von TV-Serien. Durch die Entwicklungen der letzten Jahre und Jahrzehnte blieb es auch in der Distributionswirtschaft der Serien nicht beim Distributionskanal TV als alleinigen Wertschöpfungskanal. In den vergangenen Jahren war ein Anstieg des DVD-Marktes für TV-Serien zu verzeichnen. Vor allem liegt jedoch aktuell ein großer Schwerpunkt der Vermarktung von Serien im VoD-Bereich in all seinen Formen und Variation (vgl. Ulin 2014, S. 301). Zusammenfassend kann somit für die Vermarktung von Serien behauptet werden, dass auch hier gleich mit der Spielfilmvermarktung, keine Fokussierung auf einen Distributionskanal, sondern eine Wertschöpfung entlang mehrerer Distributionskanäle stattfindet und man somit von einem *Multichannel-Modell* sprechen kann.

2.2.3 Rezeption von Video-on-Demand-Inhalten als *Multiple-Device-Strategie* mit *Binge-Watching-Potenzial*

Bis in die 1970er Jahre waren Fernsehen und Kino die führenden Medien wenn es um den Konsum von Videoinhalten ging. Ab dann begannen die beiden Medien im Wettbewerb mit VHS bzw. ab 2006 mit den Formaten DVD und Blu-ray zu stehen. Diese Technologie machte es den KonsumentInnen möglich, beliebige Videoinhalte zu beliebigen Zeiten zu konsumieren. Genau diese zeitliche Souveränität spiegelt sich auch in VoD wieder (vgl. Hasebrink 2013, S. 65). Verbesserte Breitband-Internetverbindungen sind ein Grund, warum sich VoD auf den Märkten immer mehr durchsetzen kann. Zusätzlich zur Konsumation von VoD auf den TV-Geräten und PCs, spielt der mobile Konsum von Videoinhalten eine zunehmend wichtigere Rolle. In Deutschland liegt der Anteil jener, die schon einmal Livestreaming bzw. VoD auf einem PC/Laptop genutzt haben bei 40%, auf Basis von Connected TV sind es 21,6% und auf mobilen Endgeräten nutzen bereits 21,1% Livestreaming- bzw. VoD-Angebote (vgl. ALM 2015). Ein weiterer Trend im Videokonsum ist, dass der/die KonsumentIn zunehmend dazu tendiert, Content nicht nur auf einem Gerät abzurufen, sondern auf mehreren Geräten abzuspielen. Folglich sind die Akteure gefordert, dem geänderten Rezeptionsverhalten, dass sich zunehmend mobiler und flexibler gestaltet, Rechnung zu tragen und sich der „TV-Überall“-Herausforderung zu stellen (vgl. Nock 2012, o.S.).

Nicht nur die Endgeräte, auf denen die Videoinhalte konsumiert werden, verändern sich, sondern auch das Konsumverhalten an sich entwickelt sich weiter. Zusätzlich zum zeitunabhängigen und flexiblen Konsum durch VoD, ruft ein Teil dieser Plattformen bei seinen KonsumentInnen ein ganz besonderes Rezeptionsverhalten hervor. Das Phänomen nennt sich *binge-watching* und meint die Rezeption von mehreren Folgen einer Serie am Stück (vgl. Jenner 2014, S. 7). Möglich wird diese indem VoD-Anbieter beispielsweise eine gesamte Serienstaffel auf einmal ins Netz stellen. Auch beim Serienkonsum via DVD ist *binge-watching* möglich. Wie viele Folgen einer Serie hintereinander konsumiert werden müssen, um es als *binge-watching* bezeichnen zu können, ist nicht genau definiert. Eine Studie, durchgeführt von Harris Interactive im Namen von Netflix Inc, definiert *binge-*

watching mit der Rezeption von 2-3 Serienfolgen am Stück (vgl. Spangler 2013 in Jenner 2014, S. 9).

2.2.4 Die einzelnen Akteure der Video-on-Demand-Vermarktung und der Aspekt der Netzneutralität

Akteure auf dem Spielfilmmarkt

Den Hauptakteur auf dem Filmmarkt stellt die Produktionsfirma bzw. das Netzwerk aus verschiedensten filmproduzierenden Unternehmen dar. Das Produktionsunternehmen interagiert direkt oder indirekt, über Rechthändler und Verleiher, mit den zahlreichen anderen Akteuren der Filmindustrie. Im aktuellen Filmgeschäft ist es so, dass die wichtigsten Produktionsunternehmen Teil eines stark vertikal integrierten Konzerns sind. Unter dessen Dach sind dann in der Regel auch der Verleih für die Hauptverwertungsrechte an die einzelnen Filmtheater sowie der Rechthandel für den Vertrieb der Nebenverwertungsrechte angesiedelt. Die Kombination dieser drei Komponenten kann als die zentrale Einheit am Filmmarkt verstanden werden (vgl. Wirtz 2013, S. 330f.). Das Nash Information Service- LLC (vgl. 2014) veröffentlichte die Umsatzzahlen und Marktanteile der sechs Hollywood Majors. Dieser Quelle zur Folge befindet sich das Filmstudio 20th Century Fox, zugehörig zum Time Warner Konzern, mit einem Umsatz von \$1.799.712.196 im Jahre 2014 auf Platz 1. Dahinter reihen sich die Studios folgender Unternehmen: The Walt Disney Company, Comcast, Sony, 21st Century Fox und Viacom. Von diesem großen Medienkonglomeraten abgesehen spielen natürlich auch noch weitere Personen und Institutionen wie Filmförderungseinrichtungen, Werbekontakte, Autoren, Regisseure, Schauspieler, Filmschaffende und sonstige Experten eine wichtige Rolle in der Filmwirtschaft (vgl. Wirtz 2013, S. 330f.).

Akteure auf dem Serienmarkt

Serien werden, ähnlich wie TV-Spielfilme, vielfach von den einzelnen Sendern produziert. TV-Sender zählen somit unter anderem zu den Hauptakteuren im Serienvermarktungsprozess. Neben Eigenproduktionen von Sendern, geben diese

auch vielfach Serienproduktionen in Auftrag, man spricht dann von Auftragsproduktionen. Auch Mischformen wie Koproduktionen und Ko-Eigenproduktionen sind möglich (vgl. Wirtz 2009, S. 411). Bei einer Serienproduktion arbeitet die Produktionsfirma eng mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Netzwerk zusammen. Die Beziehung zwischen den Produktions- und Distributionsunternehmen hat sich in den letzten Jahren verstärkt. Für Produzenten und Rechteinhaber, sowie für die Sender selbst, spielt die Auswertung von Lizenzrechten und das Anbieten von Mehrwertdiensten eine immer größere Rolle. Für die operative Abwicklung werden in der Regel spezialisierte Dienstleister hinzugezogen, die etwa für die technische Abwicklung der Mehrwertdienste oder den physischen Vertrieb von Merchandising-Artikeln zuständig sind (vgl. Zabel 2009, S. 38f.). Einer der nennenswertesten Akteure des Serienmarktes ist der Pay-TV-Sender HBO. Der Erfolg von HBO als Nicht-Kabelnetzbetreiber ist jedoch eher eine Ausnahme. Generell dominieren Kabelnetzbetreiber wie TNT, F/X, AMC etc. den Serien-Markt (vgl. Ulin 2014, S. 303). Neben den Kabelnetzbetreibern sind es aber auch VoD-Plattformen wie *Netflix*, *Amazon* oder *Hulu*, die in die Content-Produktion eingestiegen sind, um auf ihren Kanälen exklusive Eigenproduktionen anbieten zu können (vgl. Ulin 2014, S. 370).

Zusammenfassendes Statement über Akteure auf dem Film- und Serienmarkt

Grundlegend kann festgestellt werden, dass auf dem Film- und Serienmarkt eine hohe Konzentration herrscht. Einige Majors dominieren das Feld und bestimmen über die Vermarktung der Film- und Serienerzeugnisse. Für den VoD-Markt im Speziellen gilt dies ebenso. Akteure, die am VoD-Markt besonders aktiv sind, sind entweder Betreiber von Fernsehsendern, Telekommunikationsanbieter (Kabelnetzbetreiber, Telefongesellschaften, Internet-Provider) oder Sammelanbieter bzw. Aggregatoren wie beispielsweise Videoverlage, Urheberrechtsunternehmen, Einzelhandelsunternehmen oder Archivverwaltungseinrichtungen (vgl. Lange 2007, S. 28). Zusätzlich zu den erwähnten Akteuren, spielen im Prozess der Film- und Seriendistribution über VoD-Plattformen Netzprovider eine zentrale Rolle. Sie

sind für eine einwandfreie Übertragung der Inhalte an den Endkunden verantwortlich.

Die einzelnen Akteure in der Debatte um Netzneutralität

Um den Aspekt der Netzneutralität zu beleuchten, soll zunächst klar gestellt werden was mit dem Begriff „Netz“ gemeint ist. Wird in dieser Arbeit das Wort „Netz“ verwendet, so ist damit das Internet gemeint. Möller (vgl. 2012, S. 21) beschreibt das Internet als eine Zusammenschaltung unterschiedlicher Netze.

Die Idee der Netzneutralität liegt dem Gedanken des Internet als einen freien Raum zu Grunde. Konkurrenten sollten sich hier unter gleichen Wettbewerbsbedingungen beweisen. Dabei soll das Internet „neutral“ sein, im Sinne eines gleichen Verhaltens gegenüber jeder Art der Nutzung. Doch innerhalb der Netzneutralität gibt es zusätzlich noch unterschiedliche Auffassungen, wie „streng“ der Begriff der Netzneutralität definiert wird. Die Netzneutralität kann als Schutzschild betrachtet werden. Sie soll den Internetanbietern Schutz vor Diskriminierung und den NutzerInnen Wahlfreiheit bieten (vgl. Möller 2012, S. 17ff.).

Seit das Internet zu einem globalen Werbe- und Alltagsmedium mutierte, stellt sich immer mehr die Frage der verfügbaren Speicher- und Übertragungskapazitäten. Vor allem VoD-Plattformen und deren Inhalte in HD- oder 3D-Qualität geraten immer wieder ins Fadenkreuz der Debatte, zumal es hier häufig zu Netzüberlastungen und -blockaden kommt (vgl. Betz, Kübler 2013 S. 101). Immer wieder liest man deshalb von Verträgen zwischen Netzanbietern und VoD-Anbietern. Chip.de berichtete beispielsweise über die Verträge der VoD-Plattform *Netflix* mit den beiden US-Providern Comcast und Verizon, die jeweils im Februar und April 2014 abgeschlossen worden sein sollen (vgl. Mandau 2014). Auch in Österreich soll es ähnliche Überlegungen gegeben haben. Der Standard berichtete im Oktober 2014 über ein Angebot des damaligen A1-Chefs Hannes Ametsreiter gegenüber der Plattform *Netflix*. Er soll dem VoD-Anbieter den Vorschlag gemacht haben, für eine bessere Leistung zu zahlen (vgl. Pichler 2014). Bei einer Netzüberlastung kann

übrigens von einem negativen Netzeffekt gesprochen werden. Das Thema Netzeffekte findet in Kapitel 3.2 eine genauere Betrachtung.

2.3 Erlösmodelle für entgeltbasierte Video-on-Demand-Angebote im Endkundenbereich – Eine Definition und Darstellung der Modelle

2.3.1 Definition und Einteilung von Erlösmodellen

Gläser (vgl. 2014, S. 49f.) sieht den Ursprung eines Erlösmodells in dem vom Unternehmen gewählten Geschäftsmodell und schreibt, dass der Begriff „Geschäftsmodell“ über das Konzept der Wertkette hinausgeht und das Ziel verfolgt, einen modellhaften, komprimierten und vereinfachten Überblick über die Geschäftsaktivität eines Unternehmens zu geben. Heruntergebrochen kann ein Geschäftsmodell durch folgende drei Basiselemente charakterisiert werden (vgl. Hass 2002 in Gläser 2014, S. 49):

- Produktarchitektur
- Erlösmodell
- Wertschöpfungsstruktur

Gläser (vgl. 2014, S. 769) und Wirtz (vgl. 2013, S. 98) weisen dem Erlösmodell eine besondere Bedeutung zu, da dieses die Art und Weise bestimmt, wie das Unternehmen Erlöse erzielt. Laut den beiden Autoren, könne folgende Differenzierung von Erlösmodellen vorgenommen werden:

- Äquivalenz von Leistung und Gegenleistung
 - Direkte Erlösmodelle: direkte Zahlung der Rezipienten (Pay-per-Content)
 - Indirekte Erlösmodelle: Umweg-Finanzierung (Werbeerlöse, Subventionen)

- Transaktion
 - Transaktionsabhängige Erlösmodelle: Bezahlung nach Leistungsmenge (z.B. Preis pro Zeitungskopie) oder nach der Leistungsdauer (z.B. Minutenpreis bei Onlinenutzung)
 - Transaktionsunabhängige Erlösmodelle: Regelmäßiges Entrichten von Entgelten (z.B. Abonnements), Flat Rate

- Art der KundInnen
 - B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer), B2G (Business to Government):

Wirtz (vgl. 2013, S. 98) nimmt in seiner systematischen Aufstellung von Erlösmodellen eine Abgrenzung der Erlösmodelle nach privaten und sachlichen Körperschaften oder Personen vor, die mit dem Unternehmen in Interaktion treten. Dabei gliedert der Autor die verschiedenen Erlösformen in Erlöse auf den Rezipienten-, Werbe- und Rechtemärkte, sowie in Erlöse durch den Staat. Für diese Arbeit gilt die ausschließliche Betrachtung der Erlösgenerierung auf den Rezipientenmärkten.

In dem Buch „Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft“ stellen Zerdick et al. (vgl. 2001, S. 26) eine Systematik der Erlösformen auf, in welcher zunächst zwischen indirekten und direkten Erlösformen unterschieden wird. Indirekte Erlöse können dabei via Unternehmen (z.B. Werbung, Datamining⁴, Kommission⁵ etc.) oder via Staat (z.B. Subventionen) generiert werden. Die direkten Erlöse werden in nutzungsabhängige (Einzeltransaktionen nach Leistungsmenge oder Leistungsdauer) und nutzungsunabhängige Erlöse eingeteilt. Letztere werden noch einmal in einmalige- (z.B. Anschluss- und Lizenzgebühren, spezielle Empfangsgeräte) und regelmäßig-wiederkehrende Erlöse (Abonnement, Rundfunk- und sonstige Gebühren) unterteilt. Für diese Arbeit gilt die ausschließliche Betrachtung der direkten Erlöse, indirekte Erlösformen werden dabei ausgeblen-

⁴ „Unter Data Mining versteht man die Anwendung von Methoden und Algorithmen zur möglichst automatischen Extraktion empirischer Zusammenhänge zwischen Planungsobjekten, deren Daten in einer hierfür aufgebauten Datenbasis bereitgestellt werden“ (Lackes 2015).

⁵ Eine Kommission wird durch die direkte Vermittlung von Transaktionen generiert. Beispielsweise wird über einen Werbebanner auf einen Online-Buchladen geleitet. Entsteht dabei eine Transaktion erhält das Unternehmen mit dem Werbeplatz eine Kommission (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 28).

det. Schließlich liegt der Fokus der Arbeit auf den direkten Erlösen im Endkundenbereich.

2.3.2 Erlösmodelle für entgeltbasierte Video-on-Demand-Angebote im Endkundenbereich

Nach der Betrachtung von Erlösmodellen für Medienunternehmen im Allgemeinen, soll eine Betrachtung von Erlösmodellen für VoD-Angebote im Speziellen erfolgen. Nienaber (vgl. 2013, S. 78f.) zur Folge können VoD-Angebote nach folgenden drei Arten der Finanzierung bzw. der Erlösgewinnung klassifiziert werden:

- **Gebührenfinanzierte Angebote:** Hier handelt es sich in erster Line um die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender. Als Beispiel kann die *ORF TVthek* genannt werden.
- **Werbefinanzierte Angebote:** Die Ausstattung eines VoD-Angebotes mit Werbebotschaften kann dabei entweder mit *In-Page-Ads* (Werbeinhalte, die auf einer Webseite oder einem Mobilportal geschaltet werden) oder mit *In-Stream-Ads* (Werbeinhalte werden im direkten Zusammenhang, also vor oder nach dem Video, abgespielt) realisiert werden.
- **Entgeltbasierte Angebote:** Diese Art der Finanzierung wird auch transaktionsbasiertes VoD genannt. Hier kann grundsätzlich zwischen zwei Modellen unterschieden werden:
 - **Einzeltransaktion (T-VoD):** Ein/e UserIn bezahlt pro Videoinhalt. Der Inhalt steht dann entweder zum Download (DTO = *download to own* oder EST = *electronic sell through*) oder zur Nutzung ohne Eigentumserwerb, also in Form eines Leihmodells (DTR = *download to rent*) bereit. Bei Letzterem kann der/die NutzerIn den Videoinhalt entweder für einen definierten Zeitraum streamen oder sogar auf ein Endgerät laden und somit für den begrenzten Zeitraum auch offline konsumieren.

- Finanzierung über Abos oder Pakete (S-VoD): Hier können Videoinhalte eines definierten Pakets in einem bestimmten Zeitraum angesehen werden. Die Inhalte stehen dabei grundsätzlich für einen längeren Zeitraum zur Verfügung. Die Anzahl der Inhalte innerhalb eines Pakets muss jedoch nicht zwingend immer weiter steigen. Beispielsweise kann eine *movie flat* eine bestimmte Anzahl an neuen Filmen beinhalten, wobei ältere wieder aus dem Abo fallen. Auch hier hat der VoD-Anbieter wieder die Möglichkeit, die Inhalte per DTO, DTR oder Stream bereitzustellen.

Hierbei sei wiederum klargestellt, dass sowohl gebühren- als auch werbefinanzierte Angebote für weitere Untersuchungen als obsolet betrachtet werden können.

Auch Herfert und Martens (vgl. 2013, S. 103) stellten eine Kategorisierung von VoD-Erlösmodellen auf. Diese wurde von der Autorin vereinfacht und in Tabelle 1 dargestellt. Jene Kategorisierung soll auch für die weiterführende Analyse in der Arbeit gültig gemacht werden.

VoD-Erlösmodell	Kurzbeschreibung	Bezugsform	Bezahlform	Ausmaß der Nutzungsrechte
EST (<i>Electronic Sell Through</i>)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download.	Download	Einmalzahlung pro Content-Erwerb	Kaufen; sämtliche Nutzungsrechte
T-VoD	NutzerIn erwirbt für i. d. R. 24 oder 48h das Recht, den Film ein- oder mehrmals anzusehen.	Stream oder Download	Pay-per-view	Leihen; ein- oder mehrmalige Nutzung innerhalb eines Zeitfensters (24h oder 48h)
S-VoD	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

Tabelle 1: Erlösmodelle von VoD-Angeboten
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Herfert, Martens 2013, S. 103)

Aus den verschiedensten Zugängen zur Charakterisierung der Erlösmodelle im Medienbereich, angereichert mit den Informationen über VoD-Erlösmodelle im Speziellen, kann nun eine in Abbildung 3 dargestellte Übersicht über für VoD-Dienste relevante Erlösmodelle herausgearbeitet werden.

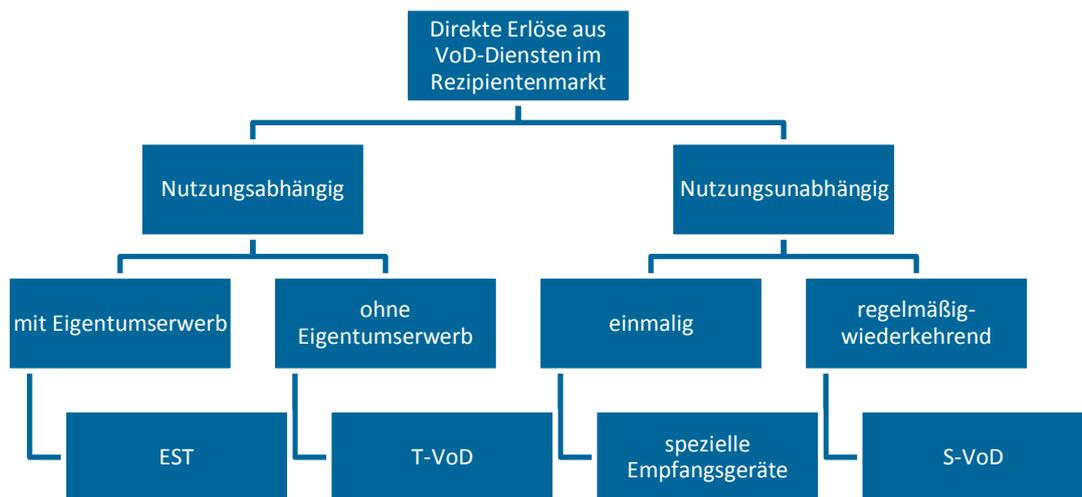


Abbildung 3: Direkte Erlöse aus VoD-Diensten im Rezipientenmarkt
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zerdick et al. 2001, S. 23; Herfert, Martens 2013, S. 103; Nienaber 2013, S. 79)

3. Die Netzökonomie - Besonderheiten und angewandte Wettbewerbsstrategien

Dieses Kapitel befasst sich mit den Besonderheiten der Netzökonomie und gibt Aufschlüsse über netzökonomische Strategien, welche zur Sicherung eines Wettbewerbsvorteils beitragen können.

3.1 Von der klassischen Ökonomie zur Netzökonomie

Vereinfacht ausgedrückt stellt ein Markt einen ökonomischen Ort des Tauschens dar, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen, sodass es zur Preisbildung kommt (vgl. Oberender 2000 in Freiling, Reckenfelderbäumer 2004, S. 75). Hinter dem einfach erscheinenden System stehen jedoch jede Menge Theorien

und Gesetzmäßigkeiten, die von Ökonomen erarbeitet wurden. Da immer mehr Märkte ins Netz wandern bzw. immer mehr ökonomische Handlungen im Netz stattfinden, wird die aktuelle Gültigkeit der klassischen Ökonomie häufig hinterfragt (Für Genaueres zur Begriffsverwendung „Netz“ siehe Kapitel 2.2.4). Varian (2004, S. 12) spricht von einer *New Economy*. In vielen anderen Werken werden die neuen Grundlagen der Internetökonomie, auch Netzökonomie oder *Net Economy*, ausführlich diskutiert, wie beispielsweise in der Arbeit „Internetökonomie: WI-Editorial zum Schwerpunktthema“ von Skiera et al. (2006) oder dem Werk „Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft“ von Zerdick et al. (2001).

Es ist nicht zu bestreiten, dass sich durch die Digitalisierung der Güter und das Internetzeitalter Veränderungen in der bisher geltenden Ökonomie breit machen. Meinel und Sack (vgl. 2009, S. 4) schreiben beispielsweise, dass in der Netzökonomie, in welcher digitale Güter eine entscheidende Rolle spielen, im Gegensatz zu traditionellen Marktmodellen, signifikante Unterschiede zu erkennen sind. Dechant, Stelzer und Trost (vgl. 2004, S. 3) stellen aber auch klar, dass durch die Netzökonomie keine grundsätzlich neuen Regeln geschaffen werden, sondern lediglich die Auswahl, Gewichtung und Behandlung der bewertungsrelevanten Aspekte etwas abweichen. Auch Varian (vgl. 2004, S. 12) stellt heraus, dass viele Prinzipien, die in der „alten Ökonomie“ ihre Geltung fanden, auch weiterhin gültig sein werden.

Die Netzökonomie kennzeichnet sich durch einen Zusammenschluss von verschiedenen ökonomischen Wirkungsmechanismen, wie Skalen-, Netz- und *Lock-in-Effekten*, welche im Folgenden näher beschrieben werden. Anwendung finden diese Effekte bei immateriellen, digitalen Gütern, hauptsächlich in netzbasierten Medien wie dem Internet (vgl. Shapiro, Varian 1999, S. 1-18; Zerdick et al. 2001, S. 15f.).

3.2 Digitale Güter als Schlüssel für Netz- und Skaleneffekte

Zunächst soll mittels der in Tabelle 2 gezeigten Gegenüberstellung eine Aufklärung über die unterschiedliche Beschaffenheit der digitalen Güter, im Gegensatz zu materiellen Gütern, erfolgen.

Materielle Güter	Digitale Güter
hohe Vervielfältigungskosten	niedrige Vervielfältigungskosten
Wertverlust durch Gebrauch	Wertgewinn durch Gebrauch
individueller Besitz	vielfacher Besitz möglich
Wertverlust durch Teilung	Wertgewinn durch Teilung
Identifikations- und Schutzmöglichkeiten	Probleme des Datenschutzes und der Datensicherheit
Schwierige Verbreitung (Logistik und Distribution)	einfache Verbreitung
Wert/ Preis leicht identifizierbar	Wert/ Preis nur subjektiv bestimmbar
Kosten leicht identifizierbar	Kosten nur schwer identifizierbar
Preisbildungsmechanismus bekannt	Preisbildungsmechanismus weitgehend unbekannt
Bestandsbewertung möglich	Bestandsbewertung problematisch
Wirtschaftswissenschaftliche Theorien und Modelle eingeführt und verfügbar	Theorien und Modelle kaum vorhanden

Tabelle 2: Charakteristika von materiellen und digitalen Gütern im Vergleich (Quelle: Eigene Darstellung nach Meinel, Sack 2004, S. 6)

Durch diese Gegenüberstellung wird ein Bewusstsein für die Andersartigkeit von digitalen Gütern geschaffen. Im Zuge dieser Andersartigkeit, in Kombination mit den Individualitäten von Netzwerken, entstehen folglich die Besonderheiten der Netzökonomie.

3.2.1 Indirekte Netzeffekte aufgrund komplementärer Beziehungen von Gütern und Dienstleistungen

Die klassische ökonomische Theorie geht davon aus, dass sich Wirtschaftsgüter in klar abgrenzbare Produktkategorien einteilen lassen, einen bestimmten originären Produktnutzen vorweisen und frei von komplementären Beziehungen gegenüber anderen Gütern sind. Diese Güter können als Singulärgüter bezeichnet werden (vgl. Weiber 1995, 2005 in Kiefer, Steininger 2014, S. 143). Nun gibt es jedoch Güter, die miteinander in Verbindung stehen, da sie nur zusammen den gewünschten Nutzen erzielen. Beispielsweise wird Musik gehört indem eine CD gekauft und diese dann in einen CD-Player geschoben wird. Eine solche Verbindung besteht beispielsweise auch zwischen einem PC und einem Betriebssystem. Bei Gütern, die in dieser Weise in Verbindung stehen, spricht man von Gütern mit indirekten Netzeffekten. Der Begriff Netzeffekt entstand durch die grundsätzliche ökonomische Eigenart von Netzwerken, welche Shapiro und Varian (1999, S. 231) folgendermaßen definieren: „Der Wert einer Verbindung mit einem Netzwerk hängt davon ab, welche Anzahl an Menschen bereits damit verbunden sind“. Daraus folgt, je größer der Markt der kompatiblen Produkte, desto größer der Nutzen für den Anwender. Das kann sich in einer größeren Auswahl und besserer Qualität, in einem sinkenden Preis oder durch mehr Service etc. äußern (vgl. Kiefer, Steininger 2014, S. 143f.).

3.2.2 Direkte Netzeffekte und das Erreichen der kritischen Masse

Zu unterscheiden von den indirekten Netzeffekten, sind die direkten Netzeffekte. Bei Gütern mit direkten Netzeffekten ist ein Anstieg an Produktnutzen zu verzeichnen, wenn andere Personen das gleiche Gut verwenden. Ein Beispiel für diese Güterkategorie wäre das Telefon, welches keinen Nutzen stiftet, wenn eine Person alleine über eines verfügt. Einen Nutzen haben Telefon und Telefonanschluss nur dann, wenn diese Güterkombination auch von anderen Personen verwendet wird (vgl. Kiefer, Steininger 2014, S. 144). D.h. von direkten Netzeffekten wird immer dann gesprochen, wenn die Nutzeranzahl eines Gutes Einfluss auf den (Brutto-) Nutzen jenes Gutes hat (vgl. Picot, Scheuble 2000, S. 251). Weiters

ergibt sich, je größer die Teilnehmeranzahl einer bestimmten Systemtechnologie, desto größer ist auch der durch einen/eine NachfragerIn erzielbare Nutzen, da dadurch auch die Anzahl der möglichen Kommunikationsbeziehungen steigt (vgl. Weiber 2005, S. 61 in Kiefer, Steininger 2014, S. 144). Shapiro und Varian (vgl. 1999, S. 242) bringen hierzu noch das Beispiel mit Faxgeräten. Wenn ein Faxgerät gekauft wird, steigt der Wert der anderen Faxgeräte Besitzer, da sie nun mit der Person, die sich das neue Faxgerät gekauft hat, kommunizieren können. Ein moderneres Beispiel wären Social-Media Plattformen, auch hier bieten Netzeffekte durch eine Steigerung der Nutzeranzahl einen Mehrwert (vgl. Bruhn 2014, S. 238). Je mehr FreundInnen beispielsweise die Social-Media-Plattform *facebook* nutzen, desto nützlicher wird die Plattform für einen selber. Wie stark der Nutzen für die KundInnen gesteigert wird, ist je nach Anwendung verschieden. Grundsätzlich lassen sich drei Anwendungstypen unterscheiden, die Broadcast-Anwendung (z.B. VoD-Plattformen), die bilaterale Kommunikation (z.B. E-Mail) und virtuelle Gemeinschaften (z.B. Social Media). Der Nutzen bei einer Steigerung der Teilnehmeranzahl nimmt in der Reihenfolge der genannten Anwendungen zu. Social Media-Anwendungen verzeichnen daher einen exponentiellen Wertzuwachs mit der Teilnehmeranzahl, während dieser Effekt bei Broadcast Anwendungen nicht in diesem Ausmaß zu erkennen ist (vgl. Peters 2010, S. 40f.).

Neben den positiven Netzeffekten treten in vielen Bereichen des Internets auch negative Netzeffekte auf. Ein Beispiel für einen negativen Netzeffekt wäre das missbräuchliche versenden von Massen-E-Mails, welche auch als Spam-Mails bezeichnet werden. Jedes Spam-Mail verursacht beim Empfänger zusätzliche Kosten und reduziert somit den Wert des Netzwerkdienstes. Ähnlich kann auch ein negativer Netzwerkeffekt bei *Peer-to-Peer*-Tauschbörsen verzeichnet werden. Der/die NachfragerIn lädt die zumeist kostenlosen Dateien herunter, belastet jedoch gleichzeitig das von allen TeilnehmerInnen genutzte Netzwerk (vgl. Peters 2010, S. 54).

Mit den beschriebenen Netzeffekten wird eine klassische ökonomische Gesetzmäßigkeit auf den Kopf gestellt. In der traditionellen Ökonomie sinkt der Wert eines Gutes mit zunehmender Verbreitung. Je knapper das Gut, desto wertvoller

und teurer wird das Gut in der traditionellen Ökonomie deklariert. In der Netzökonomie steigt der Wert eines Gutes hingegen mit zunehmender Masse (vgl. Zerdick et al. 1999, S. 156). Der Erfolg eines Netzwerkes charakterisiert sich somit durch die Erreichung der kritischen Masse. Ist diese sogenannte kritische Masse erst einmal erreicht, so steigt der Nutzen des Netzwerkes exponentiell an (vgl. Knieps 2007, S. 125).

3.2.3 Skaleneffekte durch Größen- und Verbundvorteile

Resultierend aus der spezifischen Produktionskostenstruktur von Medien bzw. vor allem auch digitaler Güter, lassen sich Skaleneffekte in Form von *Economies of Scale* verwirklichen. Die Produktion solcher Güter ist durch einen hohen Fixkostenanteil gekennzeichnet. Die *First Copy Costs*, d.h. die Kosten für die erstmalige Erstellung eines digitalen Gutes bzw. eines Mediengutes wie z.B. eines Films, sind sehr hoch. Die variablen Kosten der Produktion sind hingegen vergleichsweise niedrig. Jede weitere Kopie ist sozusagen ein geringer Kostenaufwand. Je höher sich dabei die Ausbringungsmenge gestaltet, desto niedriger belaufen sich die Durchschnittskosten. Dieser Effekt wird auch als Kostendegressionseffekt bezeichnet (vgl. Wirtz 2009, S. 34f.). Folglich verzeichnen ökonomisch größere Unternehmen eine Kostenersparnis. Neben *Economies of Scale* können Unternehmen auch *Economies of Scope* realisieren. *Economies of Scope* beschreibt dabei Kostenvorteile, die im Hinblick auf eine steigende Produktvielfalt durch Verbundvorteile entstehen. *Economies of Scope* lassen sich auch gut durch einen Zusammenschluss beispielsweise in Form einer Kooperation, eines *Joint Ventures* oder einer Fusion erzeugen (vgl. Gläser 2014, S. 137). Sowohl *Economies of Scale* als auch *Economies of Scope* können somit als unternehmerische Vorteile gesehen werden.

3.3 Netzökonomische Strategien zur Sicherung eines Wettbewerbsvorteils

Um eine klare Vorstellung des Wettbewerbsbegriffs zu erlangen, soll zunächst eine Begriffsdefinition erfolgen. Weizsäcker (1995, S. 2729) definiert Wettbewerb folgendermaßen: „Wettbewerb ist ein Prozess der Auswahl von Objekten zwischen Alternativen nach dem Kriterium der Eignung des ausgewählten Objektes für die jeweilige Umgebung.“ Für diese Forschungsarbeit soll jedoch eine etwas konkretere Wettbewerbsdefinition nach Bartling (1980, S. 10) geltend gemacht werden:

„Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass es beim Wettbewerb auf Märkten um das Rivalisieren von Marktteilnehmern um Geschäftsabschlüsse- und damit für die Tauschpartner um Auswahlmöglichkeiten unter mehreren Alternativen- geht, indem [...] die Anbieter oder Nachfrager ihren Tauschpartner günstige Geschäftsbedingungen [...] einräumen.“

Um sich als Marktteilnehmer am Markt zu behaupten und einen Wettbewerbsvorteil zu sichern, empfiehlt Porter (vgl. 1998, S. 34ff.) spezielle Strategien, auf welche im Rahmen dieses Kapitels genauer eingegangen wird. Vorweg kann zusammengefasst werden, dass es für Unternehmen in den meisten Fällen sinnvoll ist, sich differenziert gegenüber der Konkurrenz aufzustellen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Für die Unternehmen gilt es somit eine Strategie zu finden, welche ihnen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil verschafft.

3.3.1 Offene und proprietäre Standards als netzökonomischer Vorteil im Wettbewerbsszenario

Netzeffekte haben eine strategische Bedeutung im Anbieter-Wettbewerb. Netzeffekte lassen sich beispielsweise durch eine bewusste Produktgestaltung hinsichtlich der Kompatibilität zu Konkurrenzangeboten beeinflussen (Peters 2010, vgl. S. 46). Nur durch Kompatibilität lassen sich die Vorteile der Netzeffekte voll aus-

schöpfen. Es ist daher naheliegend, möglichst kompatible Netztechnologien zu wählen und Standards zu sichern (vgl. Knieps 2007, S. 4).

Neben dem Nutzen aus der Zahl der Wirtschaftssubjekte, die auf den gleichen Standard setzten, lässt sich auch ein Nutzen durch das Umsetzen einer bestimmten Technologie ziehen. Während sich Ersteres auf den sogenannten Netzeffekt bezieht, lässt sich Letzteres mit dem sogenannten Technologieeffekt beschreiben. (vgl. Knieps 2007, S. 118f.) Im Gegensatz zu Standards, die mit öffentlichen Gütern verglichen werden können, handelt es sich bei technischen Spezifikationen hauptsächlich um private Güter. Eine starke Präferenz für den simultanen Gebrauch unterschiedlicher Technologien tritt vor allem dann auf, wenn ein Technologieeffekt als lukrativer erscheint als die Ausnutzung eines Netzeffekts. In diesem Zusammenhang kann auch von offenen Standards versus proprietären Standards gesprochen werden (vgl. Peters 2010, S. 52f.). Erstere lassen sich mit dem Teilen eines gemeinsamen Standards und der Ausnutzung des Netzeffektes vergleichen. Letztere können mit Technologieeffekten in Verbindung gebracht werden. Laut Peters (vgl. 2010, S. 52f.) sind offene Standards als kostenfrei und vollständig zugänglich zu sehen und können ohne Lizenz genutzt werden. Hingegen stellen sich proprietäre Standards als Eigentum eines Anbieters dar.

3.3.2 Der *Lock-in* als netzökonomischer Vorteil im Wettbewerbsszenario

Eine weitere Möglichkeit, um sich einen Vorteil gegenüber den Wettbewerber zu schaffen und Markteintrittsbarrieren aufzubauen, ist die Bindung von NachfragerInnen mittels sogenannten *Lock-ins*. Der Wechsel eines Netzwerkes ist für den/die KonsumentIn häufig mit Kosten verbunden. Diese Wechselkosten machen sich Anbieter zu Nutzen um einen *Lock-in* zu erzeugen. Beispiele für solche *Lock-in*-Strategien wären Anschlussgebühren, längerfristige Verträge oder Mengenrabatte. Die Wechselkosten können dabei beispielsweise eine Vertragsstrafe bei vorzeitigem Austritt oder der Aufwand einer Neuerfassung von (Benutzer-)Daten sein. Kurz gesagt fallen Wechselkosten immer dann an, wenn eine Investition in dauerhafte Anlagen oder Kenntnisse getätigt wurde, die spezifisch für eine be-

stimmte Informationstechnologie ist und beim Wechsel zu einem neuen System wertlos wird (vgl. Peters 2010, S. 50f.).

Shapiro und Varian (vgl. 1999, S. 117) definieren folgende fünf Arten von Wechselkosten:

- Suchkosten (Diese entstehen beim Suchen eines neuen Produktes)
- Investitionskosten (Diese entstehen bei einer Ersetzung von Investitionsgütern für die Nutzung des neuen Produktes)
- Lernkosten (Diese entstehen beim Erlernen des neuen Produktes)
- Künstliche Wechselkosten (Diese entstehen beispielsweise durch eine Vertragsbindung)
- Psychologische Wechselkosten (Diese können beispielsweise durch eine Gewöhnung an ein Angebot entstehen)

Augenscheinlich besteht ebenso ein Zusammenhang zwischen im obigen Kapitel 3.3.1 beschriebenen Technologieeffekten und *Lock-in-Situationen*. Für die KundInnen würden bei einem Wechsel auf eine andere Technologie erfahrungsgemäß Kosten entstehen. Varian (vgl. 2004, S. 21) bringt in Bezug auf *Lock-in-Effekte* das Beispiel eines Wechsels vom Betriebssystem *Windows* zum Betriebssystem *Linux*. Hier müssten folglich höchstwahrscheinlich Dokumentenformate und Anwendersoftware geändert werden und am ausschlaggebendsten, es müsste viel Zeit und Aufwand in die Erlernung des neuen Anwendungsumfeldes investiert werden. Um diesen Wechselkosten entgegen zu wirken, so Peters (vgl. 2010, S. 51), hat die Konkurrenz die Möglichkeit, beim Wechsel in das eigene Netz, Subventionen anzubieten. In der Praxis würde dies oft in Form einer einmaligen Gebührenerlassung oder kostenlosen Startguthaben stattfinden.

3.3.3 Die *Installed Base* als netzökonomischer Vorteil im Wettbewerbsszenario

Beim sequentiellen Markteintritt mehrerer Anbieter im Internet, hat der vorher dagewesene Anbieter meist einen Vorteil, weil er bis dahin sein Netzwerk schon etablieren und eine sogenannte *Installed Base* schaffen konnte. Dieser zeitlich bedingte Wettbewerbsvorteil wird als *First Mover Advantage* bezeichnet. Bei voll-

ständiger Kompatibilität kann ein solcher *First Mover Advantage* ausgeschlossen werden (vgl. Peters 2010, S. 50).

In diesem Zusammenhang kann auch die Strategie des *Co-Branding* genannt werden. Ist ein Unternehmen bzw. eine Marke erst einmal etabliert, so kann sie ihre *Installed Base* und ihre Markenbekanntheit nutzen um andere Produkte und Marken zu stimulieren. Baumgarth (2000, o.S.) definiert *Co-Branding* wie folgt: „Co-Branding im engeren Sinne ist die systematische Markierung einer Leistung durch mindestens zwei Marken, wobei diese sowohl für Dritte wahrnehmbar als auch weiterhin eigenständig auftreten müssen.“ Blackett und Boad (vgl. 1999, o.S) befassen sich mit den Vorteilen der *Co-Branding-Strategie*. Sie schreiben, dass *Co-Branding* die Bewertung und Betrachtung einer Marke durch das Ausnutzen der Kernkompetenzen der Partner, das „Abschrecken“ der Wettbewerber, die Verbesserung der Marken-Assoziation und Marken-Wiedererkennung, sowie allgemein durch die Entstehung von Synergien beeinflussen kann.

3.3.4 Zusammenfassende Darstellung der Strategien zur Sicherung eines netzökonomischen Vorteils im Wettbewerbsszenario

Eine weitere vielfach im Zusammenhang mit der Netzökonomie erwähnte Strategie ist die Strategie der Preisdifferenzierung. Da der Fokus der Arbeit auf Preisdifferenzierungsstrategien liegt, erfahren jene im folgenden Kapitel 4 eine genauere Betrachtung. Vorweg soll jedoch die Rolle der Preisdifferenzierung im Wettbewerb geklärt werden. Der Begriff „Preisdifferenzierung“ wird in einem breiten Kontext verwendet. So bedient sich ein unreguliertes Monopol dieser Strategie, um seinen Gewinn zu maximieren. Preisdifferenzierung kann jedoch aber auch gerade zur Kostendeckung führen und ist somit dort relevant, wo eine Bestimmung der Aufschläge auf Grenzkosten stattfinden soll. Gegenteilig von verschiedensten entgegengesetzten Behauptungen soll hiermit klargestellt werden, dass Preisdifferenzierung nicht nur ausschließlich von Monopolen betrieben werden kann. Auch im Wettbewerb lässt sich die Strategie der Preisdifferenzierung durchaus verwirklichen und kann auch als Ausdruck des Wettbewerbs gesehen werden. Die Stabili-

tät der Preisdifferenzierung kann lediglich im theoretischen Extremfall des perfekten Wettbewerbs als gefährdet angesehen werden (vgl. Brunekreeft 2003, S. 40f.).

Schlussendlich können hier noch einmal folgende vier mögliche wettbewerbsdifferenzierende Strategien in einer Netzökonomie festgestellt werden:

- *Installed Base*
- Kompatibilität und die Sicherung von Standards
- *Lock-in-Effekt*
- Preisdifferenzierungsstrategie

3.3.5 Weitere Schlüsselfaktoren im Wettbewerbsszenario

Kennzeichnend für die Netzökonomie ist, dass für Unternehmen Substanzwerte wie materielle Güter immer weniger zum Unternehmenserfolg beitragen. Immaterielle Werte wie Kundenpotenzial, Patente oder Know-How werden hingegen immer essentieller (vgl. Behr, Caliz 2001, S. 1140).

Strukturell charakterisiert sich die Netzökonomie durch eine hohe Arbeitsteiligkeit unter den Unternehmen. D.h. die einzelnen Unternehmen konzentrieren sich auf ihre jeweiligen Kernkompetenzen und arbeiten dabei gleichzeitig verstärkt mit anderen Unternehmen zusammen. So kann es vorkommen, dass Unternehmen Partner und Konkurrenten zur selben Zeit sind. Dieses Verhältnis wird auch Coopetition genannt (vgl. Picot, Neuburger 2001, S. 26ff.).

Auszeichnend für die Netzökonomie ist außerdem die zunehmende Macht der KonsumentInnen. Im Netz sind es vor allem zwei Faktoren, die die Marktmacht der KundInnen forcieren. Dies sind die hohe Transparenz, die durch das Internet ermöglicht wird und die geringen Transaktionskosten, die ebenfalls charakteristisch für das Internet sind (vgl. Wirtz 2001, S. 175). In Reaktion auf diesen Sachverhalt schlagen Picot und Neuburger (vgl. 2001, S. 36) eine Forcierung der Kundenbindung vor. Solch eine Kundenbindung kann durch Maßnahmen wie Vertrauensbildung, das Anbieten kostenloser Dienste oder durch andere *Lock-in Effekte* wie

beispielsweise vertragliche/technische Bindungen gefördert werden. Auch *virtuelle Communities* können die InternetnutzerInnen dazu bringen, sich an ein Angebot im Internet zu binden (vgl. Dichant, Stelzer, Trost 2004, S. 6). Um die InternetnutzerInnen zum Besuch der eigenen Website zu animieren, muss zunächst Aufmerksamkeit erregt werden. Später dann sollen Kundenbindungsmaßnahmen zur regelmäßigen Nutzung der Seite beitragen. Dabei spielt der Bekanntheitsgrad der Marke eine nicht zu unterschätzende Rolle (vgl. Dichant, Stelzer, Trost 2004, S. 6f.).

Allgemein kann noch festgehalten werden, dass die Netzökonomie eine hohe Dynamik und Wettbewerbsintensität aufweist. Es kommen viele neue Marktteilnehmer hinzu, gleichzeitig verlassen viele den Markt wieder. Eine große Anzahl an Unternehmensauftritten ist nur von kurzer Dauer. Die Gefahr des Scheiterns ist für Unternehmen besonders in der Aufbauphase sehr hoch, da man sich vor allem häufig über das Funktionieren des bestehenden Geschäftsmodells im Unklaren ist (vgl. Dichant, Stelzer, Trost 2004, S. 6).

4. Die Preisdifferenzierung - Potenziale und Grenzen in der Netzökonomie

Im vorhergegangenen Kapitel 3 wurde auf die Charakteristika digitaler Netzgüter, die besonderen Effekte die sie am Markt auslösen und davon abzuleitende Wettbewerbsstrategien eingegangen. Mit diesem Verständnis, gemeinsam mit dem Wissen über VoD und dessen Erlösmodelle, kann nun näher auf die Preisdifferenzierung im Online-Bereich bzw. im VoD-Bereich im Speziellen eingegangen werden. Gleich vorweg soll jedoch noch klargestellt werden, dass die Definition des Begriffs „Preisdifferenzierung“ der Definition des Begriffs „Preisdiskriminierung“ entspricht und in der Arbeit auch synonym verwendet wird. Dies ist nicht überall in der Literatur gleich. Grundsätzlich wird im Englischen eher von *price discrimination* gesprochen. Dabei sind dann jedoch vor allem die drei verschiedenen Ausprägungen der Preisdifferenzierung, nämlich die Preisdifferenzierung ersten, zweiten und dritten Grades, gemeint (vgl. Hansen 2006, S. 23f.).

4.1 Definition und Einordnung der Preisdifferenzierung

Bevor auf das Thema Preisdifferenzierung eingegangen wird, sollen zunächst die Grundzüge der Preispolitik geklärt werden. Wie und in welcher Höhe Erlöse zur Finanzierung eines Unternehmens generiert werden sollen, ist eine der bedeutendsten Fragen in unternehmerischen Entscheidungen. Diese Entscheidung kann in zwei Grundsatzentscheidungen gegliedert werden. Zum Ersten die im Kapitel 2.3 aufgezeigte Entscheidung über Erlösmodelle und zum zweiten die Entscheidung der Preispolitik (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 24). Diller (2008, S. 34) definiert Preispolitik folgendermaßen: „Preispolitik umfasst alle von den Zielen des Anbieters gesteuerten Aktivitäten zur Suche, Auswahl und Durchsetzung von Preis-Leistungs-Relationen und damit verbundenen Problemlösungen für Kunden.“

Steht die Preispolitik erst einmal, so gilt es eine Preisstrategie zu wählen. Die Penetrations- und Abschöpfungsstrategie beschreibt dabei die Entwicklung der Preise im Zeitablauf. Eine weitere Preisstrategie bezieht sich auf die Festlegung unterschiedlicher Preise für verschiedene Marktsegmente. Letztere wird als die Strategie der Preisdifferenzierung bezeichnet (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 24f.). Bei der Anwendung der Preisdifferenzierung werden identische Leistungen zu unterschiedlichen Preisen verkauft. Dafür wird die Nachfragerseite nach unterschiedlichen Kriterien segmentiert (vgl. Wirtz 2013, S. 140).

4.2 Arten der Preisdifferenzierung in der Netzökonomie

Laut Skiera (vgl. 1998, S. 287) stehen Unternehmen die in der darunterliegenden Abbildung 4 gezeigten Gestaltungsformen zur preislichen Differenzierung eines Produktes zur Verfügung. Wenn ein Anbieter mehrere miteinander in Verbindung stehende Produkte anbietet, so wird die Strategie der Bündelung relevant (vgl. Tellis 1986, S. 155). In der Arbeit wird diese Strategie, die im englischen auch *Bundling* genannt wird, im Zuge der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung abgehandelt.

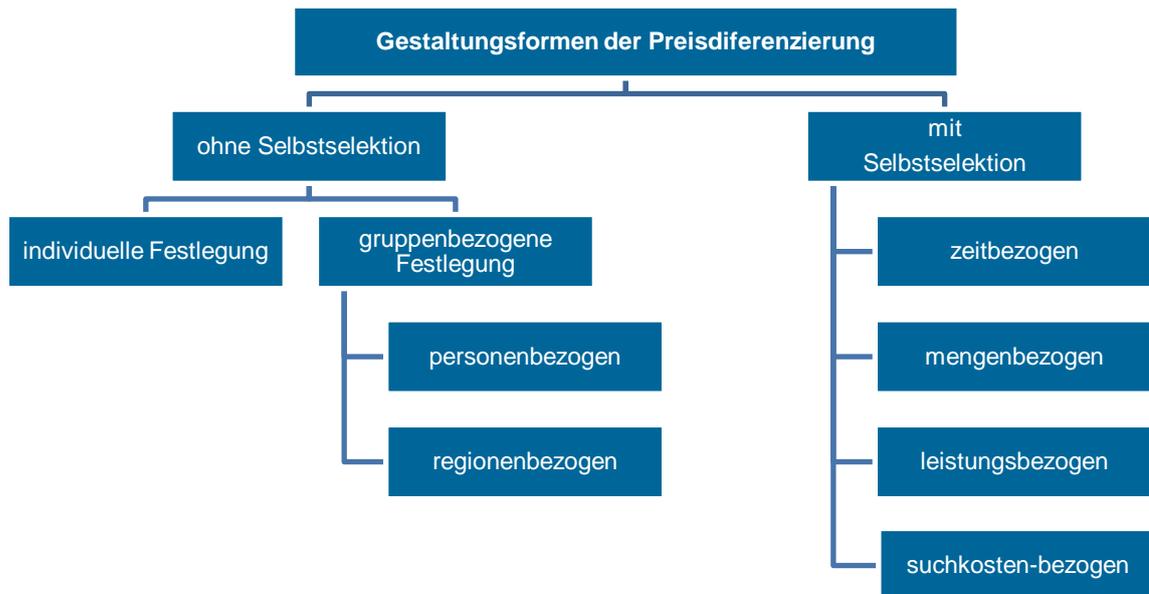


Abbildung 4: Gestaltungsformen der Preisdifferenzierung
(Quelle: Eigene Darstellung nach Skiera 1998, S. 287)

Zunächst kann eine Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion von einer Preisdifferenzierung mit Selbstselektion unterschieden werden. Bei ersterer Methode werden die KundInnen nach vorher festgelegten Kriterien in Segmente unterteilt. Bei Letzterer bestimmen die KundInnen selbst die Zugehörigkeit zu einem Segment (vgl. Moorthy 1984 in Schulze 2005, S. 58). Varian (vgl. 2004, S. 23ff.) verwendet beispielsweise eine etwas andere Herangehensweise zur Einteilung der unterschiedlichen Preisdifferenzierungsstrategien. Er spricht von einer Preisdifferenzierung ersten-, zweiten- und dritten Grades.

4.2.1 Die Preisdifferenzierung ersten Grades als der extremste Fall der Preisdifferenzierung

Die Preisdifferenzierung ersten Grades bezeichnet Varian (vgl. 2004, S. 23) als den extremsten Fall der Preisdifferenzierung. Informationstechnologie erlaube einen *Market of One*. Höchst personalisierte Produkte, könnten zu höchst personalisierten Preisen gehandelt werden. Dieses Phänomen sei auch unter *Mass Customization* oder *Personalization* bekannt. Als Beispiele werden personalisierte Startseiten bei online Zeitungen, personalisierte Computer von Dell und kundenspezifische Anfertigungen von Levis Jeans genannt. Varian (vgl. 2004, S. 13) nennt in diesem Zusammenhang auch einen Vorfall, bei dem Amazon angeklagt

worden sei, weil da Unternehmen unterschiedliche Preise für KundInnen mit unterschiedlichen Kaufverhalten verlangt haben soll.

4.2.2 Die Preisdifferenzierung zweiten Grades als eine Form des *product line pricings* und der Bündelung

Die Preisdifferenzierung zweiten Grades ist auch bekannt unter dem Namen *Product Line Pricing*, *Market Segmentation* oder *Versioning*. Die Strategie hinter der Preisdifferenzierung zweiten Grades ist, dass Unternehmen ihr Wissen über die KonsumentInnen nutzen, um Produktlinien zu entwerfen, welche für verschiedene Marktsegmente attraktiv sind. Als Beispiel können verschiedenste Software Pakete genannt werden (vgl. Varian 2004, S. 15). Der Hersteller bietet also mehrere Produktvarianten zu verschiedenen Preisen an. Der/die KundIn kann schließlich selber entscheiden, welche Version des Produkts seinen/ihren Vorstellungen entspricht (vgl. Shapiro, Varian 1999, S. 39). Auch der Prozess des *Windowings* in der Filmverwertung kann als Preisdifferenzierung zweiten Grades gesehen werden (vgl. beispielsweise Sayre, King 2010, S. 156). Die Autorin sieht dies jedoch differenziert und behandelt den *Windowing-Prozess* gesondert, als eine spezielle Form der Filmverwertung (siehe Kapitel 2.2.2).

Im Zuge der Arbeit soll die Strategie der Preisbündelung zur Preisdifferenzierungsstrategie zweiten Grades, genauer zur leistungsbezogene Preisdifferenzierung, zugeordnet werden. Varian (vgl. 2004, S. 19) beschreibt die Taktik der Bündelung als eine, bei welcher zwei oder mehrere verschiedene Güter zusammen für einen Preis verkauft werden. Bogner (vgl. 2006, S. 104) unterscheidet bei der Preisbündelung zwischen zwei folgenden Varianten der Bündelung und betont dabei, dass sowohl verschiedene Güter als auch Leistungen einer Bündelung unterzogen werden können:

- Reine Preisbündelung: Hierbei können die Bestandteile der Güter oder Leistungen nur als Ganzes bzw. reines Paket erworben werden und nicht in Paketelemente aufgeteilt werden.

- Gemischte Preisbündelung: Hierbei können einzelne Bestandteile der Güter und Leistungen sowohl in Paket-Form als auch einzeln erworben werden. Der Erwerb eines Paketes ist bei dieser Form somit nicht zwingend, oft jedoch günstiger als der Kauf der einzelnen Elemente.

Ein wichtiger Aspekt der Bündelung ist laut Brooks et al. (vgl. 2001 in Stahl 2015, S. 143) die dynamische Betrachtung der Bündelungsstrategie. Laut den Autoren kann nur durch permanente Beobachtung des Marktes und durch Anpassung der einzelnen Bündel ein erhöhter Gewinn erzielt werden.

4.2.3 Die Preisdifferenzierung dritten Grades als Strategie des *group pricings*

Bei der Preisdifferenzierung dritten Grades handelt es sich um das Verkaufen zu unterschiedlichen Preisen an unterschiedliche Gruppen (vgl. Varian 2004, S. 17). Bekannt ist diese Strategie auch als *group pricing*. Hier findet, im Gegensatz zur Preisdifferenzierung zweiten Grades, keine Selbstselektion durch die KundInnen statt. Die Unternehmen selber sind es, die eine Zusammenfassung zu Käufergruppen veranlassen (vgl. Shapiro, Varian 1999, S. 44). Das Internetzeitalter ermöglicht hier neue Dimensionen, welche die herkömmliche personen- und regionenbezogene Segmentierung erweitern. Dank moderner Technologien ist somit auch eine Einteilung der Gruppen nach Kaufhistorie oder Verhaltensmustern bzw. eine genaue geografische Segmentierung nach Postleitzahl möglich (vgl. Bichler Loebbcke 2000, S. 6).

In der Praxis lassen sich die unterschiedlichen Arten der Preisdifferenzierung nicht immer klar trennen. Oft treten auch Mischformen auf und die einzelnen Preisdifferenzierungsstrategien werden kombiniert eingesetzt. Man spricht dann von mehrdimensionaler Preisdifferenzierung. Ziel soll hierbei eine noch feinere Segmentierung der Kundengruppen sein (vgl. Skiera, Spann 2002, S. 279).

4.3 Voraussetzungen und Zweck der Preisdifferenzierung in der Netzökonomie

Um Preisdifferenzierung anwenden zu können, müssen einige Voraussetzungen gegeben sein. Philips (vgl. 1983, S. 14f.) nennt folgende Voraussetzungen, um Preisdifferenzierung betreiben zu können:

- Unterschiedliche Maximalpreise und Preiselastizitäten unter den NachfragerInnen.
- Die bezüglich ihres Maximalpreises unterschiedlichen NachfragerInnen müssen in mindestens zwei Segmente unterteilt werden können.
- Unter den gebildeten Segmenten herrscht ein gewisses Ausmaß an Unterschiedlichkeit.

Dem fügen Riemer und Totz (vgl. 2005, S. 40) noch folgende Voraussetzungen hinzu:

- Es muss möglich sein, die unterschiedlichen Preis- und Kundensegmente zu identifizieren und zu bearbeiten.
- Die Möglichkeit zu Arbitrageprozessen⁶ muss begrenzt sein.
- Das preisdifferenzierende Unternehmen muss über einen gewissen monopolistischen Spielraum verfügen.
- Unterschiedliche Preise müssen aus KundInnen­sicht gerechtfertigt sein.

Varian (vgl. 2004, S. 12) bezeichnet die Preisdifferenzierung in der High-Tech Industrie aus zwei Gründen für wichtig. Zum Ersten nennt er die spezifische Kostenstruktur dieser Industrie. Genauer meint er damit die hohen Fixkosten und die geringen Grenzkosten. Eine Strategie der Preisdifferenzierung sei daher offensichtlich. Zum Zweiten nennt er die Informationstechnologie, welche feinkörnige Beobachtungen und Analysen des Konsumentenverhaltens zulässt und somit Preisdifferenzierungsmaßnahmen maßgeblich vereinfacht.

⁶ Arbitrage meint den Einkauf in der Region mit niedrigerem Preis und anschließendem Import (vgl. Riemer, Totz 2005, S. 30)

Die Preisdifferenzierung soll dem Zweck dienen, die Kaufkraft verschiedener Käufergruppen abzuschöpfen. Im Medienbereich soll Preisdifferenzierung aber vor allem auch als Kundenbindungsmaßnahme eingesetzt werden, um beispielsweise Käufergruppen wie StudentInnen schon früh an das Angebot zu binden (vgl. Wirtz 2013, S. 140). Schulze (vgl. 2005, S. 57) spricht bei Preisdifferenzierung über eine zusätzliche Konsumentenrente, welche abgeschöpft werden kann. Die differenzierte Darstellung von Preisen ermöglicht den Unternehmen die spezifische Abschöpfung unterschiedlicher Potenziale verschiedener Marktsegmente im Internet. Preisdifferenzierung trägt somit dem Umstand Rechnung, dass unterschiedliche KundInnen auch eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft vorweisen (vgl. Bognner 2006, S. 99). Zusammenfassend soll es laut Simon und Fassnacht (vgl. 2009, S. 758) das Ziel der Preisdifferenzierung sein, eine verstärkte Kundenbindung, Kosten- und Zeitersparnis sowie mehr Wahlmöglichkeiten und Convenience für KundInnen zu erzeugen.

Auch bei der Bündelung ist die dahinterstehende Kernidee die Reduktion der Varianz zwischen der Wertschätzung und der Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen (vgl. Bakos, Brynjolfsson 1996, 1999 in Stahl 2015, S. 138). Varian (vgl. 2004, S. 19) sieht speziell bei Informationsgütern eine große Chance zur Preisbündelung, da die Grenzkosten für die Hinzufügung jedes weiteren Produkts in einem Bündel sehr gering sind. Der Autor nennt, neben dem Ausgleich der unterschiedlich hohen Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen, noch einen weiteren Grund für die Umsetzung von *Bundling*. Dieser wäre die dadurch entstehenden Markteintrittsbarrieren.

4.4 Potenziale und Grenzen der Preisdifferenzierung bei Video-on-Demand-Angeboten in einer Netzwerkökonomie

Bevor die Potenziale und Grenzen der einzelnen Preisdifferenzierungsstrategien betrachtet werden, soll Abbildung 5 vorweg einen Überblick über die Zuordnung der Preisdifferenzierungsarten zu den einzelnen Strategien schaffen. Hierbei wer-

den die unterschiedlichen, im Folgenden diskutierten Ansatzpunkte zur Einteilung der Preisdifferenzierungsstrategien zusammengefasst und grafisch dargestellt.

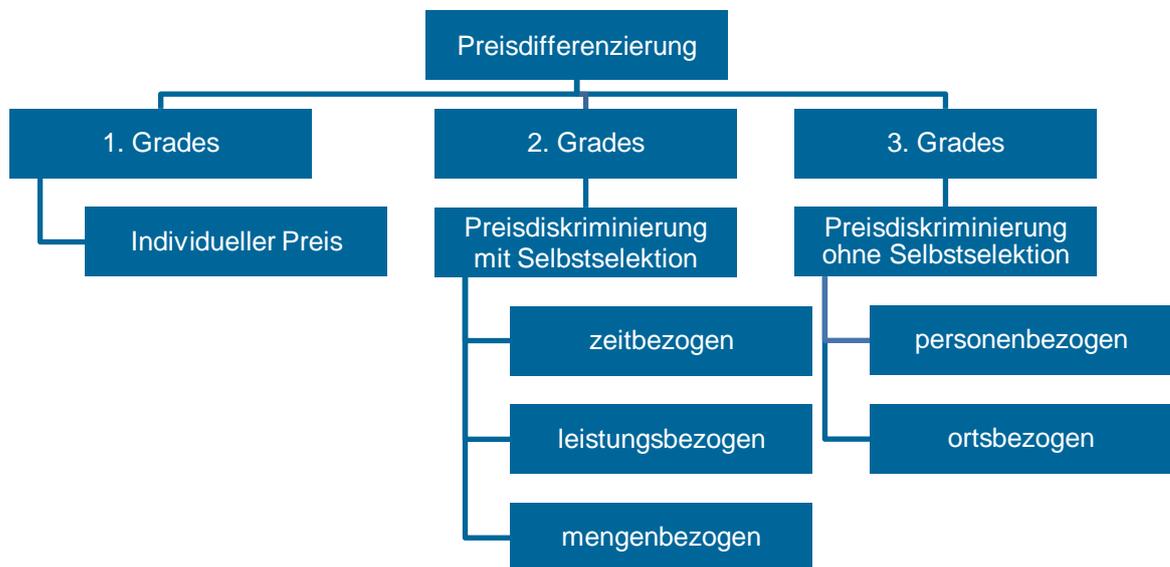


Abbildung 5: Einteilung der Preisdifferenzierung - Eine Zusammenführung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Varian 2004, S. 13f; Madlberger 2004 in Bogner 2006, S. 102)

4.4.1 Die Preisdifferenzierung ersten Grades und ihre Möglichkeiten und Grenzen im Video-on-Demand-Bereich

Pigou (vgl. 1960, S. 279) spricht bei der Preisdifferenzierung ersten Grades von einer perfekten Preisdifferenzierung. Hier fordert der Anbieter nämlich genau den individuellen Maximalpreis der KundInnen. Es wird somit die gesamte Konsumentenrente abgeschöpft. Die Konsumentenrente erklärt sich laut Blum, Müller, Veiske (vgl. 2005, S. 39) folgendermaßen: Obwohl einige KonsumentInnen bereit wären für ein bestimmtes Gut mehr Geld auszugeben, verlangen die Anbieter auf den Markt einen gewissen Preis, der unter der Zahlungsbereitschaft einiger KonsumentInnen liegt. Die KonsumentInnen erzielen dadurch eine Rente, die sich aus der Differenz zwischen individueller Zahlungsbereitschaft und dem Marktpreis zusammensetzt. Berechnet man die Summe der Differenzen aller KonsumentInnen eines Gutes, so erhält man die Konsumentenrente als Ergebnis.

Da bei einer individuellen Preisdifferenzierung alle KundInnen jeweils einen Preis bezahlen, der genau ihrer Zahlungsbereitschaft entspricht, spricht man auch von

price customization (vgl. Simon, Fassnacht 2009, S. 264f.). Laut Simon und Fassnacht (vgl. 2009, S. 264) kommt die individuelle Preisdifferenzierung jedoch selten zum Einsatz, da die Erhebung der Zahlungsbereitschaft jedes Einzelnen sehr aufwendig und kostspielig ist. Shapiro und Varian (vgl. 1999, S. 40f.) stellen jedoch heraus, dass moderne Informations- und Kommunikationstechnologien dazu beitragen, dass individuelle Preisdifferenzierung häufiger eingesetzt wird.

Personalisierung und Preisdifferenzierung in Abhängigkeit zum Kaufverhalten sind beispielsweise Strategien der Preisdifferenzierung ersten Grades (vgl. Stahl 2015, S. 122). Annäherungsweise werden auch Preisverhandlungen und Auktionen zur Kategorie der Preisdifferenzierung ersten Grades gezählt (vgl. Simon, Fassnacht 2009, S. 265). Für Varian (vgl. 2004, S. 18) stellt die Diskriminierung des Preises nach Kaufhistorie eine zusätzliche Art der Preisdifferenzierung dar. Die Autorin zählt diese Art der Preisdifferenzierung jedoch zur individuellen Preisdifferenzierung hinzu. Fundenberg und Tirol (vgl. 1998 in Varian 2004, S. 18) erforschten Modelle, welche eine Diskriminierung zwischen alten und neuen KundInnen ermöglichen und beispielsweise durch Verbesserungen oder Erweiterungen der Angebote umgesetzt werden. Als weitere Möglichkeiten nennt Cassady (vgl. 1946, S. 135) die individuelle Berechnung des Preises aufgrund der finanziellen Lage oder der Intensität des Kaufwunsches der KundInnen. Dabei nennt der Autor auch ein Beispiel aus der Filmindustrie und spricht von einer unterschiedlichen Bepreisung des Filmmaterials, je nach berechneter Einnahmen der Aufführungsstätte.

4.4.1.1 Potenziale der Preisdifferenzierung ersten Grades für Video-on-Demand-Angebote

Auch für den VOD-Bereich stellt die individuelle Preisdifferenzierung eine Strategie dar, welche viel Potenzial birgt. Zum einen ermöglicht das Sammeln von anonymen, nutzerbezogenen Daten des Surfverhaltens der UserInnen Rückschlüsse auf individuelle Vorlieben und die Zahlungsbereitschaft (vgl. Skiera, Spann 2002, S. 275). Zum anderen können diese Daten, im Falle einer Registrierung, so wie es bei vielen VoD-Portalen notwendig ist, zusätzlich mit persönlichen Daten ergänzt werden. Die Kombination dieser beiden Datensätze erscheint als eine einzigartige

Grundlage, um individuelle Preisdifferenzierung tragend und sinnvoll zu machen. Bereits jetzt werden im VoD-Bereich zahlreiche Technologien und Mechanismen eingesetzt, um den Rezipienten ein individuelles, auf den persönlichen Geschmack angepasstes VoD-Erlebnis zu bieten. Beispielsweise wird im VoD-Bereich sehr stark mit *collaborative-* und *content-based filtering* gearbeitet (vgl. Javari, Gharibshah, Jalili 2014, S. 234). Die Möglichkeit zur Identifizierung und individuellen Ansprache einzelner KundInnen führt dazu, dass Preise für VoD-Angebote auch kostengünstig individuell gestaltet werden können (vgl. Skiera, Spann, Walz 2005, S. 286). Vorstellbar wäre, dass die Vorlieben für Film- und Serieninhalte der KundInnen beobachtet werden und beispielsweise ein höherer Preis für einen Film des vermeintlichen Lieblings-Regisseurs verlangt wird.

4.4.1.2 Grenzen der Preisdifferenzierung ersten Grades bei Video-on-Demand-Angeboten

Um Unterschiede in der Preisgestaltung vorzunehmen, müssen zunächst Unterschiede hinsichtlich der KonsumentInnen festgestellt werden. Dies bedarf einem Wissen über die KonsumentInnen, welchem eine Sammlung relevanter Daten über diese vorausgeht. Segmentierte bzw. individuelle Preise rufen somit vielfach die Problematik des Datenschutzes hervor (vgl. Varian 2004, S. 14). Fassnacht (vgl. 1996, S. 54) identifiziert in diesem Zusammenhang auch organisatorische Probleme, die folglich sehr viele Ressourcen beanspruchen. Neben Problemen juristischer und organisatorischer Art ist es oft auch aus Gründen der Fairness problematisch eine individuelle Preisdifferenzierung zu betreiben (vgl. Skiera, Spann 2002, S. 276). Auch Fassnacht (vgl. 2003, S. 345) ist der Meinung, dass um den Charakter der Fairness zu wahren, eine personelle Diskriminierung immer gut begründbar sein sollte. Vor allem weil die Preistransparenz ein zentrales Charakteristikum für das Internet darstellt (vgl. Riemer, Totz 2005, S. 30). Speziell für VoD-Angebote stellt die Autorin eine hohe Preistransparenz und die oftmals fehlende Möglichkeit zur Verschleierung der Unterschiedlichkeit der Preise fest. Die Preistransparenz und die Vergleichbarkeit der Portale wird durch zahlreiche Vergleichstests unterstützt (vgl. beispielsweise Chip Digital GmbH 2015). Riemer und Totz (vgl. 2005, S. 47) weisen auf eine Produkt-/Leistungs-Modifikation hin, um

Transparenz und Vergleichbarkeit entgegenzuwirken. Bei VoD-Angeboten ist diese Produkt-/Leistungs-Modifikation meist differenziert zu betrachten, da die Anbieter wenig Einfluss auf ihr Produkt haben und die Wettbewerber größtenteils auf den gleichen Pool an Video-Content zurückgreifen. Differenzierungen sind somit vorwiegend aus Leistungssicht umsetzbar. Um dieser Problematik entgegenzuwirken produzieren bereits immer mehr VoD-Plattformen ihren eigenen Content, um sich folglich auch auf der Produktebene von der Konkurrenz abzuheben.

Wird eine Preisdifferenzierung von den KonsumentInnen wahrgenommen und empfinden diese die Preisdifferenzierung als unbegründet, so fühlt sich der/die KonsumentIn unfair behandelt. Diese Gefahr besteht wiederum nicht nur bei einer individuellen Preisdifferenzierung, sondern bei Preisdifferenzierungen aller Art. In diesem Zusammenhang gibt es einige Theorien, die sich mit Preisfairness auseinandersetzen. Guiltinan (2006) schreibt beispielsweise über die Theorie der Gerechtigkeit, die er in Verteilungs- und Verfahrensgerechtigkeit einteilt. Adams (1963) spricht diesbezüglich über die sogenannte *Equity-Theorie*, die auf das Konzept der Distributiven Gerechtigkeit von Homas (1961) zurückgeht. Für nähere Informationen zur *Equity-Theorie*, die sich mit den Konsequenzen, wenn sich Individuen in Austauschbeziehungen ungerecht behandelt fühlen, beschäftigt, empfiehlt die Autorin die beiden Werke „Toward an Understanding of Inequity“ und „Inequity in Social Exchange“ von John Wiley Adams (vgl. 1963, 1965).

4.4.2 Die Preisdifferenzierung zweiten Grades und ihre Möglichkeiten und Grenzen im Video-on-Demand-Bereich

Diskussion über die Zuordnung der preisdifferenzierenden Kriterien

Bei der Preisdifferenzierung zweiten Grades ordnen sich die NachfragerInnen, wie bereits erwähnt, selbst einem Preissegment zu (vgl. Simon, Fassnacht 2009, S. 265). Suchkosten-, leistungs- und mengenbezogene Preisdifferenzierung sowie Bündelung und Versionierung zählen laut Stahl (vgl. 2015, S. 122) zu den Strategien der Preisdifferenzierung zweiten Grades. Simon und Fassnacht (vgl. 2009, S. 265f.) kategorisieren wiederum in eine leistungsbezogene, mengenbezogene, zeit-

liche und gruppenbezogene Preisdifferenzierung. Letztere wird auch als Mehrpersonen-Preisdifferenzierung bezeichnet. Auch Bogner (vgl. 2006, S. 102f.) unterscheidet eine zeit-, mengen-, leistungs- und suchkostenbezogene Preisdifferenzierung.

Somit herrscht Einigkeit, dass die drei Kategorien mengenbezogene-, zeitbezogene und leistungsbezogene Preisdifferenzierung zur Preisdifferenzierung zweiten Grades gezählt werden können. Bezüglich der Bündelung wurde bereits herausgestellt, dass diese in der Arbeit im Zusammenhang mit der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung bearbeitet wird. Die Strategie der Versionierung sieht die Autorin dem allgemeinen Themenfeld der Produktpolitik zugehörig und lässt sie somit als Instrument der Preisdifferenzierung außen vor.

Einige Autoren nennen im Zusammenhang mit der Preisdifferenzierung zweiten Grades auch die suchkostenbezogene Preisdifferenzierung. Tellis (vgl. 1986, S. 147) bezeichnet diese Art der Differenzierung als eine Strategie, die sich zu Nutzen macht, dass KäuferInnen unterschiedlich hohe Suchkosten haben. Die Suchkosten können sich dahingehend unterscheiden, auf welchen Vertriebskanälen oder unter welchem Markennamen Produkte verkauft werden (vgl. Simon 1992, S. 394). Käufer mit hohen Suchkosten weisen Tellis (vgl. 1986, S. 147) zu Folge eine höhere Zahlungsbereitschaft auf. Da im Zuge dieser Arbeit Unterhaltungsangebote auf VoD-Plattformen untersucht werden und diese nur fokussiert auf einer bestimmten Plattform vertrieben werden, wird die suchkostenbezogene Preisdifferenzierung im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter untersucht.

Bezüglich der gruppenbezogenen Preisdifferenzierung bzw. der Mehrpersonen-Preisbildung kann diskutiert werden, ob sie nun der Preisdifferenzierung zweiten oder dritten Grades zugehörig ist. Für eine Zugehörigkeit zur Preisdifferenzierung zweiten Grades sprechen laut Wilger (vgl. 2004, S. 33f.) einige Kriterien, wie beispielsweise die Ähnlichkeit zur mengenbezogenen Preisdifferenzierung. Ein Mehrpersonen-Rabatt entspricht nämlich in gewisser Weise einem Mengenrabatt. Dafür spricht auch die Vergleichbarkeit der Nachfragebündelung mit der Bündelung von Nachfrage im Rahmen der Mehrpersonen-Preisdifferenzierung. Auch für

eine Zugehörigkeit der Mehrpersonen-Preisdifferenzierung zur Preisdifferenzierung zweiten Grades spricht das Prinzip der Selbstselektion. Die NachfragerInnen schließen sich oft bewusst zu Gruppen zusammen und bestimmen somit eigeninitiativ den Preis des Gutes. Gegensätzlich spricht laut Wilger (vgl. 2004, S. 34f.) das Kriterium der fixen Gruppengröße für eine Zugehörigkeit zur Preisdifferenzierung dritten Grades. Die Gruppengröße sei situativ zumindest oft konstant, als Beispiele werden die gemeinsame Nachfrage von Arbeitskollegen oder Lebenspartnern genannt. Auch die Kombination der Mehrpersonen-Preisbildung mit personenbezogenen Merkmalen würde für eine Zugehörigkeit zur Preisdifferenzierung dritten Grades sprechen. Oft würde nämlich beispielsweise das Alter, kombiniert mit der Gruppengröße, zur Nachfragesegmentierung herangezogen werden. Um eine Einteilung zu treffen, legt sich die Autorin auf eine Zugehörigkeit der gruppenbezogenen Preisdifferenzierung zur Preisdifferenzierung dritten Grades fest. Dies rechtfertigt die Autorin, da die bezüglich Preisdifferenzierung versierten Autoren Shapiro und Varian (vgl. 1999, S. 39) die Preisdifferenzierung dritten Grades synonym als *group pricing* bezeichnen. Auch die Autoren Albers und Herrmann (vgl. 2007, S. 687) bezeichnen die gruppenbezogene Preisdifferenzierung als eine Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion, welche der Preisdifferenzierung dritten Grades zugeordnet werden kann.

Die leistungsbezogene Preisdifferenzierung

Die leistungsbezogene Preisdifferenzierung ist neben der mengenbezogenen Preisdifferenzierung eine grundlegende Implementationsform der Preisdifferenzierung zweiten Grades. Es kommen sowohl produkt- als auch vertriebsspezifische Differenzierungen zum Einsatz. Produktspezifische Differenzierungen wären beispielsweise die Einteilung in eine Normal-, Golden- und Platin-Kreditkarte oder in Economy, Business und First Class Flugtickets (vgl. Simon, Fassnacht 2009, S. 265f.). Die leistungsbezogene Preisdifferenzierung ist mitunter auch als qualitative Preisdifferenzierung bekannt. Bei dieser Art der Preisdifferenzierung unterscheiden sich die angebotenen Varianten insbesondere bezüglich des Leistungsumfanges, der Leistungsfähigkeit und der angebotenen Zusatzleistungen (vgl. Skiera, Spann 2002, S. 278). Außerdem zählt laut Spann (vgl. 2002, S. 278) auch das

Inkludieren von Zusatzleistungen zur leistungsbezogenen Preisdifferenzierung. Somit lässt sich auch eine Preisbündelungsstrategie der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung zuordnen. Immerhin ist es der Leistungsumfang welcher variiert, je nachdem welches „Leistungsbündel“ konsumiert wird.

Die mengenbezogene Preisdifferenzierung

Bei einer mengenbezogenen Preisdifferenzierung gelten je nach Abnahmemenge, aufgrund der spezifischen Preisnachlässe, unterschiedliche Durchschnittspreise für eine Leistungseinheit. Auch Boni stellen eine Form von mengenbezogener Preisdifferenzierung dar. Hier wird ein Preisnachlass in Form von Gutschriften, auf Basis der kumulierten Umsätze der AbnehmerInnen in einer gewissen Abrechnungsperiode, nachträglich gewährt (vgl. Fassnacht 2003, S. 82).

Die zeitbezogene Preisdifferenzierung

Die zeitbezogene Preisdifferenzierung soll auf unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaft der KundInnen zu verschiedenen Zeitpunkten abzielen (vgl. Skiereis, Spann 1998 in Buxmann, Diefenbach, Hess 2015, S. 114). Die Autorin unterscheidet für diese Arbeit drei verschiedenen Ausprägungen der zeitlichen Preisdifferenzierung. Folgende Abbildung 6 veranschaulicht diese drei Dimensionen der zeitlichen Preisdifferenzierung.

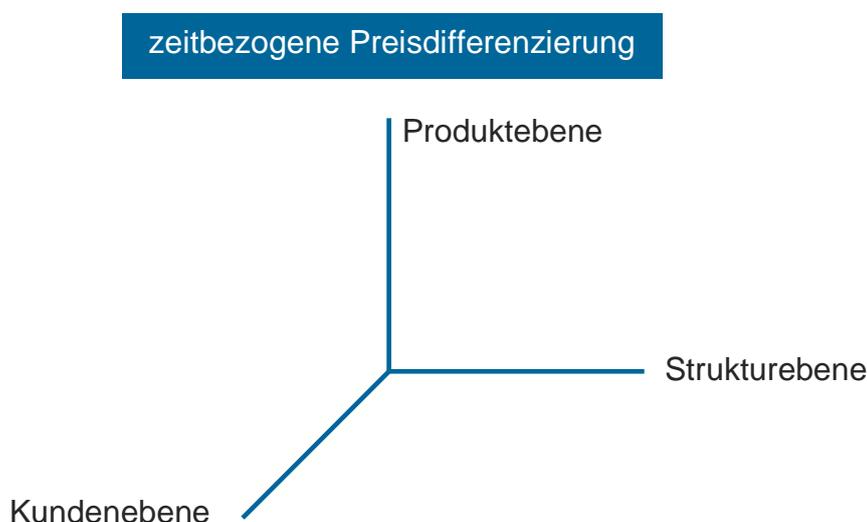


Abbildung 6: Die drei Dimensionen der zeitlichen Preisdifferenzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Der Gedanke hinter einer Aufteilung der zeitlichen Preisdifferenzierung in drei Dimensionen, waren die unterschiedlichen Sichtweisen, welche identifiziert werden konnten. Zeitliche Preisdifferenzierung kann folglich aus einer Struktur-, Produkt- oder Kundensicht betrachtet werden. Bezüglich der ersten Ausprägung soll Zeit als ein strukturgebendes Element betrachtet werden, nach dem Menschen ihren Alltag und ihr Leben ausrichten. Hinsichtlich der Preisdifferenzierung bedeutet dies laut Simon und Fassnacht (vgl. 2009, S. 276), dass eine preisliche Differenzierung beispielsweise nach Tageszeiten (z.B. Elektrizität, Telefon) oder Wochentagen (z.B. Fahrkarten, Eintrittspreise) vorgenommen werden kann.

Bei der Produktsichtweise wird auf die preisliche Differenzierung je nach Zeitpunkt, zu welchem das Produkt, im Hinblick auf den gesamten Produktlebenszyklus, verkauft wird, eingegangen. Der Preis richtet sich somit nach der Aktualität des Produktes. Kritisch betrachtet könnte diese Form der Preisdifferenzierung auch als klassisches *Product-Lifetime-Pricing* betrachtet werden. Die Autorin bevorzugt es jedoch die Differenzierung der Preise je nach Produktalter als eine zeitliche Preisdifferenzierung zu betrachten.

In der dritten Ausprägung der zeitlichen Preisdifferenzierung stellt der/die KundIn den Ausgangspunkt der zeitlichen Differenzierung dar. Je nachdem in welcher Phase sich der/die KundIn im Hinblick auf den Kundenlebenszyklus befinden, findet eine preisliche Differenzierung statt. D.h. Langzeitkunden könnten mit einem anderen Preis als Kurzzeitkunden konfrontiert werden. Hinsichtlich der letzten beiden Varianten spricht man auch von *Life-Cycle-Pricing*. Nähere Informationen dazu finden sich beispielsweise in Diller's (2008) Werk über Preispolitik. Betrachtet man die Preisfestsetzung aufgrund des Kundenlebenszyklus im Hinblick auf die drei „Grade“ der Preisdifferenzierungsstrategien, so würde die Autorin diese Art der Preisdifferenzierung entweder im Bereich der Preisdifferenzierung ersten- oder dritten Grades angesiedelt sehen. Bei einer sehr kleinteiligen und spezifischen Bearbeitung hinsichtlich des/der KundIn kann eine Zuordnung zur individuellen Preisdifferenzierung erfolgen. Wird lediglich eine grobe zeitliche Hierarchisierung der KundInnen vollzogen, so kann eine Zuordnung zur personenbezogenen Preisdifferenzierung erfolgen.

4.4.2.1 Potenziale der Preisdifferenzierung zweiten Grades für Video-on-Demand-Angebote

Nach Clement (vgl. 2000, S. 95ff.) spielen im Internet vor allem die Gestaltungsformen mit Selbstselektion eine große Rolle. Dies lässt auf großes Potenzial dieser Preisdifferenzierungsart für den VoD-Bereich schließen. Beginnend bei der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung könnte eine Preisdifferenzierung nach Leistungsumfang mit dem Anbieten verschiedener Leistungspakete realisiert werden. Mit Leistungspaketen sind in diesem Fall angebotene Paket-Variationen in einem Flatrate-Modell gemeint. Jedem zu wählenden Paket in einem Flatrate-Modell liegt ein entsprechender Leistungsumfang zugrunde. So gibt es beispielsweise Pakete, die nur Serien inkludieren oder andere, die nur Sportprogramme enthalten. Je nach Leistungsumfang variiert folglich auch der Preis, der für die KonsumentInnen anfällt. Umgesetzt wird ein solches Modell beispielsweise vom Pay-TV-Sender Sky (vgl. Sky Deutschland AG 2015a).

Des Weiteren ist eine preisliche Differenzierung nach Leistungsfähigkeit für VoD-Angebote realisierbar. Leistungsfähigkeit kann im VoD-Bereich auf die technische Leistungsfähigkeit bzw. technische Qualität umgelegt werden. Somit kann für Videomaterial in Standard Definition (SD) ein anderer Preis verlangt werden als für Videomaterial in High Definition (HD) (vgl. beispielsweise maxdome GmbH 2015a). Hinsichtlich der Qualität der Leistung kann außerdem eine Differenzierung vorgenommen werden, je nachdem ob der/die KonsumentIn mit Werbeinhalten bespielt wird oder nicht. Umgesetzt wird dieses Modell von immer mehr Anbietern, einer davon ist beispielsweise das IT-News-Portal Golem (vgl. Klaß & Ihlenfeld Verlag GmbH 2015).

Bezüglich der Preisbündelung könnte im VoD-Bereich eine Bündelung durch das Anbieten verschiedenster Zusatzleistungen in einem Paket, wie beispielsweise passende Merchandise-Produkte, spezielle Empfangsgeräte oder DVD's in physischer Variante, stattfinden. Sky ist eine der Plattformen, die Preisbündelung umsetzt und beispielsweise den zusätzlichen Erwerb eines HD-Receiver in ein Film- oder Serienpaket inkludiert (vgl. Sky Deutschland AG 2015). Eine weitere Möglichkeit zur Preisbündelung zeigt das Online-Versandhandelsunternehmen Ama-

zon Europe Core S. à r.l. auf. Sie ermöglichen ihren KundInnen eine Kombination aus einer premium Mitgliedschaft mit dem Online-Versandhändler und einem VoD-Abo (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015). Aber auch Bündelung im Sinne einer Kombination aus verschiedenen Paketen oder Pakete kombiniert mit Einzelabruf ist für den VoD-Bereich realisierbar.

Hinsichtlich der mengenbezogenen Preisdifferenzierung ist im VoD-Bereich eine klassische Form des Mengenrabattes, wie sie beispielsweise auch im Handel umgesetzt wird, denkbar. Der/die KundIn würde dann einen Discount beim gleichzeitigen Erwerb mehrerer Angebote erhalten. Als weitere Option wäre aber auch eine degressive Preisfestsetzung möglich, bei jener der Preis pro Einheit mit jeder abgenommenen Einheit sinkt (vgl. Schumann 2003, S. 25). Für den VoD-Bereich könnte dies bedeuten, dass der Preis pro Video sinken würde, je mehr Einzelabrufe in einem gewissen Zeitraum getätigt werden.

Die zeitbezogene Preisdifferenzierung kann sich im VoD-Bereich auf drei verschiedenen Dimensionen bewegen. Zum Ersten besteht die Möglichkeit, das angebotene Videomaterial hinsichtlich ihrer Aktualität zu bepreisen. Dem Prinzip folgend, dass Videomaterial mit der Zeit an Aktualität und somit auch an Wert verliert, werden ältere Filme, Serien etc. kostengünstiger angeboten als Aktuelle. Die zweite Ebene der Differenzierung bezieht sich auf eine zeitliche Preisdifferenzierung im Hinblick auf den menschlichen Zeitrhythmus. Damit könnten, wie oben beschrieben, Differenzierungen nach Tageszeiten oder Wochentagen gemeint sein. Beide Möglichkeiten wären auch für den VoD-Bereich denk- und realisierbar. So könnten Filme beispielsweise tagsüber anders als am Abend oder unter der Woche anders als am Wochenende bepreist sein. Theoretisch würde dies eine Möglichkeit darstellen, um die Kapazitätsauslastung auf VoD-Plattformen besser zu steuern, denn dazu dient zeitliche Preisdifferenzierung laut Simon und Fassnacht (vgl. 2009, S. 277) hauptsächlich. In der dritten Ebene wird der Preis in Abhängigkeit zum Kundenlebenszyklus gesehen. KundInnen, die schon länger Mitglied einer VoD-Plattform sind, könnten somit andere Preisangebote als Neukunden erhalten.

4.4.2.2 Grenzen der Preisdifferenzierung zweiten Grades bei Video-on-Demand-Angeboten

Auch hinsichtlich der Preisdifferenzierung zweiten Grades, verbergen sich für VoD-Plattformen Hindernisse und Grenzen. Die erste Schwierigkeit wurde bei der Preisdifferenzierung aufgrund der technischen Qualität identifiziert. Der VoD-Anbieter Netflix misst monatlich mit dem sogenannten ISP-Geschwindigkeitsindex die Leistung einzelner Internetdienstanbieter zu Stoßzeiten. Je schneller die Übertragungsgeschwindigkeit, desto besser die Bildqualität, desto kürzer die Ladezeiten und desto weniger Wiedergabeunterbrechungen. In Österreich führt im Monat August 2015 beispielsweise der Internetdienstanbieter Liwest vor Kabel Plus und UPC, A1 befindet sich an sechster und letzter Stelle des Rankings (vgl. Netflix Inc. 2015b). Was damit veranschaulicht wird ist, dass die VoD-Plattformen-Betreiber keinen uneingeschränkten Einfluss auf die Qualität ihres Contents bei den EndverbraucherInnen haben. Vielmehr bestimmt die Qualität des Netzes der Internetanbieter, ob der/die EndverbraucherIn die Möglichkeit für einen qualitativ hochwertigen Videoempfang hat.

Bezüglich der Grenzen der Preisbündelung im VoD-Bereich ist zunächst zu bemerken, dass das Konzept der Preisbündelung ein sehr breites ist und auf vielen Ebenen stattfinden kann. Eine der meist diskutiertesten Grenzen der Preisbündelung sind die wettbewerbsrechtlichen Konsequenzen. Immer wieder werden wettbewerbliche Bedenken gegenüber Bündelungstaktiken ausgesprochen. Insbesondere Firmen mit starker Marktstellung müssen sich vor einer Umsetzung einer wettbewerbsrechtlichen Prüfung unterziehen (vgl. Simon 1995, S. 140f.). Das Wettbewerbsrecht und rechtliche Vorschriften sind ein Thema, das generell hinsichtlich aller Preisdifferenzierungsstrategien beachtet werden sollte.

4.4.3 Die Preisdifferenzierung dritten Grades und ihre Möglichkeiten und Grenzen im Video-on-Demand-Bereich

Fassnacht (vgl. 2003, S. 497) nimmt eine Einteilung der Preisdifferenzierung dritten Grades nach personenbezogener, räumlicher und zeitlicher Preisdifferenzierung vor. Skiera und Spann (vgl. 2000, S. 547) unterscheiden bezüglich der Preis-

differenzierung dritten Grades eine personen- und regionenbezogene Preisdifferenzierung. Hier lässt sich somit wiederum die Frage der Zugehörigkeit der zeitlichen Preisdifferenzierung stellen. Die Autorin entschied sich für eine Zuordnung der zeitlichen Preisdifferenzierung zur Preisdifferenzierung zweiten Grades, da dies näher an der Ursprungsdefinition nach Varian (vgl. 2004 S. 15ff.) liegt, welche als Grundlage für diese Arbeit herangezogen wird. Es kann eher dem „Versioning“ als dem „Group-Pricing“ zugeordnet werden, außerdem sieht die Autorin bei einer zeitlichen Preisdifferenzierung die Möglichkeit zur Selbstselektion. Auch Skiera und Spann (vgl. 2002, S. 5) sind dieser Meinung und ordnen die zeitbezogene Differenzierung der Preisdifferenzierung mit Selbstselektion zu. Übrig bleibend für die Preisdifferenzierung dritten Grades sind somit eine personen- und regionenbezogene Preisdifferenzierung.

Personenbezogene Preisdifferenzierung

Bei einer personenbezogenen Preisdifferenzierung wird ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund personenbezogener Merkmale, wie Geschlecht, Alter, Berufszugehörigkeit, Einkommenshöhe, Zugehörigkeit zu speziellen Nachfragergruppen wie Senioren oder Studenten etc., zu verschiedenen Preisen angeboten (vgl. Fassnacht 2003, S. 494). Eine personenorientierte Differenzierung wird häufig auch eingesetzt um *Lock-in-Effekte* aufzubauen (siehe dazu auch Kapitel 3.3.2), um beispielsweise durch Studentenangebote schon junge Zielgruppen an die Leistung oder das Produkt zu binden (vgl. Shapiro, Varian 1998, S. 46, in Buxmann, Diefenbach, Hess 2015, S. 115).

Regionenbezogene Preisdifferenzierung

Bei einer regionenbezogenen Preisdifferenzierung wird an verschiedenen Absatzorten ein unterschiedlicher Preis verlangt (vgl. Fassnacht 2003, S. 345). Shapiro und Varian (vgl. 1999, S. 44) schreiben dieser Form, in Zeiten der globalen Vernetzung durch das Internet, nur wenig Gültigkeit zu.

4.4.3.1 Potenziale der Preisdifferenzierung dritten Grades für Video-on-Demand-Angebote

Die personenbezogene Preisdifferenzierung zeugt im VoD-Bereich durchaus von Relevanz. Um KundInnen schon früh an eine Plattform zu binden, bietet sich beispielsweise eine Differenzierung an, die auf eine preisliche Begünstigung gegenüber StudentInnen abzielt. Realisiert wird solch eine Preisdifferenzierung beispielsweise vom Online-Versandhandelsunternehmen Amazon, welches für Studierende eine zwölf-monatige kostenlose Mitgliedschaft und danach eine um 50% vergünstigte Mitgliedschaft bei *Amazon Prime* anbietet (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015a).

Auch für Video-on-Demand Plattformen ist, wie für viele andere Angebote im World Wide Web, eine preisliche Differenzierung nach geografischen Regionen kaum relevant, zumal im Zuge dieser Arbeit nur der geografisch isolierte österreichische Markt betrachtet wird. An Stelle der Unterscheidung nach geografischen Gebieten soll in dieser Arbeit die Unterscheidung der verschiedenen Distributionskanäle rücken. Denn nicht mehr die Regionen, deren Grenzen durch die globale Vernetzung ohnehin verschwinden, sondern die immer mehr und immer funktionsfähiger werdenden Endgeräte können ein wichtiges Unterscheidungskriterium darstellen. Auch in der Marketingliteratur weisen beispielsweise Meffert, Burmann und Kirchgeorg (vgl. 2015, S. 449) auf die Ausnutzung von Preisunterschieden in unterschiedlichen Distributionskanälen hin. Für VoD-Plattformen würde dies somit bedeuten, dass sie unterschiedliche Preise für den Konsum von VoD-Content auf unterschiedlichen Endgeräten verlangen könnten. D.h. die Preise könnten in Abhängigkeit der Anzahl der Endgeräte, auf denen der Content (gleichzeitig) genutzt wird, festgelegt werden. Bezüglich der Zuordnung einer solchen Preisdifferenzierungsstrategie wurde festgestellt, dass hier keine Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion stattfindet. Folglich wird diese im Internetzeitalter die regionenbezogene Preisdifferenzierung ersetzende Differenzierung nach Endgeräten, der Preisdifferenzierung mit Selbstselektion zugeordnet und auch im Rahmen der Preisdifferenzierung zweiten Grades analysiert.

4.4.3.2 Grenzen der Preisdifferenzierung dritten Grades bei Video-on-Demand-Angeboten

Bezüglich der Grenzen der Preisdifferenzierung dritten Grades können dieselben allgemeinen Probleme identifiziert werden, die bereits im Zuge der Preisdifferenzierung ersten Grades aufgezeigt wurden. Da auch hier das Einholen von personenbezogenen Informationen relevant ist, kann hier ebenfalls die rechtliche Thematik tragend gemacht werden. Zusätzlich zeigen auch hier wettbewerbsrechtliche Vorschriften, die Grenzen der Preisdifferenzierung auf. Zudem kann im selben Moment die Frage der Fairness- und Gerechtigkeit gestellt werden. Im Unterschied zur individuellen Preisdifferenzierung lassen sich die Preisunterschiede durch eine Einteilung in Konsumentensegmenten leichter rechtfertigen, als die unterschiedliche Behandlung einzelner Personen, wie es bei der individuellen Preisdifferenzierung der Fall ist. Außerdem steht auch hinter der Preisdifferenzierung dritten Grades, sowie hinter jeder Preisdifferenzierungsstrategie, ein organisatorischer Aufwand, der einen hohen Anteil an zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen fordert. Abgeschwächt wird dieser Aufwand, im Gegensatz zur individuellen Preisdifferenzierung, hier wieder durch die Segmentierung, die eine großflächigere Bearbeitung ermöglicht.

4.5 Zusammenfassende kritische Beleuchtung der Preisdifferenzierung als Differenzierungsstrategie für Video-on-Demand-Angebote in der Netzökonomie

Nach Porter (vgl. 1998, S. 34; 1998a, S. 16ff.) ist die Positionierung eines Unternehmens maßgeblich für dessen Erfolg verantwortlich. Demnach sollte eine Positionierung angestrebt werden, die zu einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil und folglich zu einem überdurchschnittlichen Gewinn führt. Zur Erreichung dieser Positionierung hat Porter (vgl. 1998, S. 41ff.; 1998a, S. 16ff.) drei strategische Ansätze eruiert- die Strategie der Kostenführerschaft, die Strategie der Differenzierung und die Konzentration auf Schwerpunkte (Fokussierung auf Nischen). Eine Differenzierungsstrategie soll laut Porter (vgl. 1998, S. 37f.; 1998a, S. 14f.) dazu dienen, um das eigene Unternehmen gewissermaßen vor dem Wettbewerb abzusichern.

Verfolgt ein Unternehmen nun beispielsweise die Strategie der Differenzierung so muss dem Unternehmen aber auch bewusst sein, dass sie als Akteur in einem freien Markt immer bestimmten Marktkräften ausgesetzt sind. Diese in folgender Abbildung 7 dargestellten Marktkräfte werden auch *five forces* genannt. Sie kennzeichnen zudem die Attraktivität einer Branche (vgl. Porter 2008, S. 80).

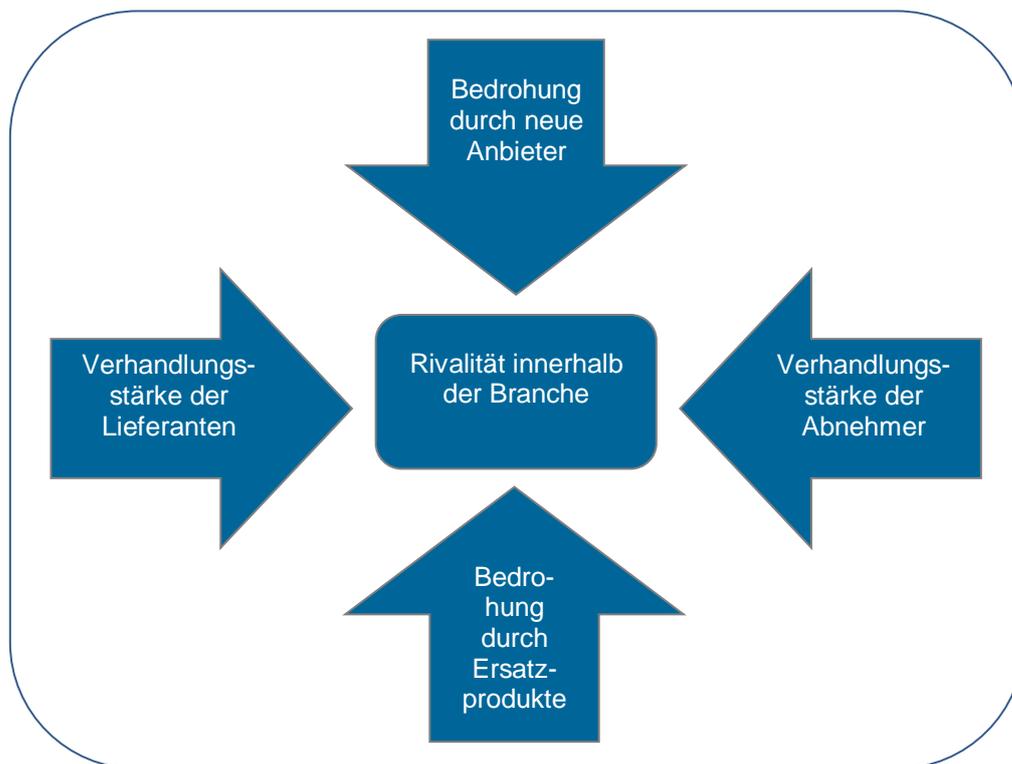


Abbildung 7: *Porter's five forces*
(Quelle: Eigene Darstellung nach Porter 2008, S. 80)

Für den Sachverhalt dieser Arbeit sollte die Gültigkeit dieses Modells, welches den Wettbewerb in einer Branche beschreibt, in einer Netzökonomie kritisch hinterfragt werden. Ein Grund für die kritische Hinterfragung ist, dass in der Netzökonomie die Grenzen zwischen den einzelnen Branchen verschwimmen. Vor allem bei der Konvergenz der IT-Branche ist eine dynamische Erweiterung der Branchengrenzen zu erkennen (vgl. Prahalad, Hamel 1994, S. 10). Trotzdem stellt das Modell der *five forces* für die Autorin eine fundierte Ausgangsbasis dar, um die Strategie der Preisdifferenzierung aus den verschiedenen Gesichtspunkten des Wettbewerbsumfeldes kritisch zu durchleuchten.

In folgender Tabelle 3 wird nun Porters Modell der *five forces* herangezogen, um die wettbewerblichen Herausforderungen in einer Netzökonomie im Allgemeinen und der VoD-Plattformen hinsichtlich der Betreibung von Preisdifferenzierung im Speziellen darzustellen. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass hier eine komprimierte Sichtweise dargestellt wird, die sich auf Durchschnitte und Verallgemeinerungen beruft. Fallweise Abweichungen sind möglich, werden in diesem Raster, der einer überblicksmäßigen Darstellung gerecht werden soll, nicht berücksichtigt.

Marktkräfte Handlungsfelder	Verhandlungsstärke der Abnehmer	Verhandlungsstärke der Lieferanten	Bedrohung durch neue Anbieter	Bedrohung durch Ersatzprodukte	Rivalität innerhalb der Branche
Netzökonomie	- hohe Markttransparenz - sinkende Kundenloyalität	- sinkende Abhängigkeit zu Lieferanten - globale Erweiterung des belieferbaren Netzwerkes	- sinkende Eintrittsbarrieren	- vermehrtes Vorkommen von Substitutionsprodukten	- steigende Homogenität unter den Mitbewerbern
Tendenz	↑	↗↘	↑	↑	↗↘
	↓	↓	↓	↓	↓
VoD-Plattformen in der Netzökonomie	- hohe Vergleichbarkeit der Portale	- hohe Marktkonzentration der Content-Lieferanten	- Steigung der Mitbewerberanzahl aufgrund des prognostizierten Wachstums im VoD-Sektor	- hohe Präsenz von Substitutionsprodukten im Videosektor	- Vergrößerung des Wettbewerbsfeldes aufgrund des prognostizierten Wachstums im VoD-Sektor
Tendenz	↑	↑	↗	↑	↗↘
	↓	↓	↓	↓	↓
Preisdifferenzierung bei VoD-Plattformen in der Netzökonomie	- hohe Vergleichbarkeit der Preisangebote auf den Portalen	- Abhängigkeit der Plattformenbetreiber von wenigen	- Vermehrung der Mitbewerber auf dem Markt → Erschwerung	- Hohe Auswahl an Substitutionsprodukten zu VoD-Plattformen	- Zunehmende Reduktion der Unterschiede zwischen Un-

nomie	len → Gefahr des Gefühls von Ungerechtigkeit	Zulieferern → Eingeschränkte Möglichkeiten hinsichtlich des Spielraumes in der Preisgestaltung	tes Umsetzen von Preisdifferenzierungsstrategien	→ Gefahr des Wechsels zu einem Substitut bei stark differenzierten Preisen	ternehmen → Tendenz zur Homogenisierung in der Preisstrategie
-------	--	--	--	--	---

Tabelle 3: Der Einfluss der Marktkräfte auf die Preisdifferenzierung bei VoD-Angeboten in der Netzökonomie
(Quelle: Eigene Darstellung)

↘..... bedeuten eine tendenzielle Steigung bzw. eine tendenzielle Abnahme
 ↑..... bedeutet eine Steigung

In den folgenden Kapiteln 4.5.1 bis 4.5.5 soll nun eine genauere Aufschlüsselung der in Tabelle 3 zusammengefassten Herausforderungen erfolgen. Zunächst soll jedoch klar gestellt werden, dass hier die speziell für VoD geltend gemachten Einflüsse diskutiert werden. Zusätzlich finden auch hier die allgemeinen Grenzen der Preisdifferenzierung ihre Gültigkeit. Darunter befinden sich ebenfalls die bereits erwähnten rechtlichen (vgl. Kapitel 4.4.1.2) bzw. wettbewerbsrechtlichen (vgl. Kapitel 4.4.2.2) Grenzen.

4.5.1 Die Verhandlungsstärke der Abnehmer und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen

In der Netzökonomie stehen den KonsumentInnen Informationen in erweitertem Umfang zur Verfügung und es herrscht demnach eine solch hohe Markttransparenz wie noch nie zuvor (vgl. Wirtz 2001, S. 175ff.). Zusätzlich ist es den KundInnen leichter möglich durch vermehrte nicht-proprietäre Systeme den Anbieter zu wechseln, was folglich zu einer sinkenden Kundenloyalität führt (vgl. Wirtz 2001, S. 181ff.). Das bedeutet, wie auch der Pfeil in der obigen Tabelle 3 zu zeigen gibt, eine Steigerung der Verhandlungsstärke der Abnehmer in der Netzökonomie. Bezüglich VoD-Angebote lässt sich die Aussage der hohen Markttransparenz bestä-

tigen. Den KonsumentInnen wird es ohne hohen Aufwand ermöglicht, Angebote und Preise der einzelnen Anbieter zu vergleichen. Zusätzlich beschäftigen sich auch zahlreiche Medien bzw. Organisationen wie beispielsweise „Stiftung-Warentest“ mit dem Vergleich von VoD-Portalen (vgl. beispielsweise Chip Digital GmbH 2015). Auch hinsichtlich VoD-Plattformen ist, wie anhand des Pfeils in Tabelle 3 wiederum zu erkennen ist, eine hohe Verhandlungsstärke der Abnehmer vorhanden. Bezüglich einer Preisdifferenzierung auf VoD-Plattformen ist festzustellen, dass solch eine aufgrund der Transparenz und hohen Vergleichbarkeit für die KonsumentInnen leicht zu eruieren ist. Wie bereits in Kapitel 4.4.1.2 aufgezeigt, kann dadurch beim Endkunden schnell das Gefühl von unfairer Behandlung entstehen, was sich in weiterer Folge negativ auf das Unternehmen auswirken kann.

4.5.2 Die Verhandlungsstärke der Lieferanten und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen

In der Netzökonomie ist zum einen eine sinkende Abhängigkeit der Anbieter zu ihren Lieferanten durch Faktoren wie beispielsweise *eCommerce* zu erkennen. Zum anderen ermöglicht *eCommerce* Lieferanten ebenfalls einen Zugang zu einem größeren Markt. Sie können somit global agieren und dem/der NachfragerIn wird mehr Freiheit in seiner/ ihrer Auswahl eingeräumt, da er/sie nicht mehr aufgrund von *Lock-ins* in proprietäre Systeme als „automatische“ NachfragerIn fällt (vgl. Porter 200, S. 67). Fallweise sinkt oder steigt die Verhandlungsstärke der Lieferanten somit, was auch die Pfeile in Tabelle 3 anzeigen. Hinsichtlich VoD-Plattformen ist durch eine starke Konzentration der Content-Lieferanten (siehe dazu Kapitel 2.2.4) mit einer hohen Verhandlungsstärke der Lieferanten zu rechnen, da es den Anbietern an alternativen Bezugsquellen mangelt. Somit zeigt der Pfeil in Tabelle 3 hinsichtlich der Verhandlungsstärke der Lieferanten in Bezug auf VoD-Plattformen nach oben. Hinsichtlich der Implikationen für eine Preisdifferenzierung auf VoD-Plattformen, könnte die steigende Macht der Lieferanten zu einer Verkleinerung des Spielraumes in der individuellen Preisgestaltung der Anbieter führen.

4.5.3 Die Bedrohung durch neue Anbieter und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen

In der Netzökonomie stellen sich sinkende Eintrittsbarrieren für Neuanbieter dar. Deshalb zeigt der Pfeil in Tabelle 3 auch eine erhöhte Bedrohung durch neue Anbieter in der Netzökonomie an. Einer der Gründe für sinkende Eintrittsbarrieren liegt in der Vereinfachung der Distribution und Abwicklung über *eCommerce* (vgl. Vincenti, S. 38). Dies gilt insbesondere für finanzielle Eintrittsbarrieren. Eintrittsbarrieren nicht finanzieller Art, wie z.B. das langjährige gesammelte Wissen über Kundenwünsche, werden in Zukunft sehr wohl von Bedeutung sein (vgl. Yoffie, Cusumano 1999, S. 81). Bezüglich VoD kann festgehalten werden, dass es sich hierbei um ein Angebot eines relativ jungen Marktes, dem jedoch starkes Wachstum vorhergesagt wird, handelt (siehe dazu Kapitel 1.1). Deshalb zeigt hier auch der Pfeil in Tabelle 3, im Zusammenhang mit der Bedrohung durch neue Anbieter bei VoD-Plattformen, nach oben. Bezüglich Preisdifferenzierungsstrategien ist hier festzuhalten, dass sich durch eine steigende Anzahl der Mitbewerber der einzelne Anbieter immer mehr von einer monopolistischen Marktposition, welche sich als am geeignetsten für die Umsetzung von Preisdifferenzierung darstellt, entfernt. Je mehr sich der Markt folglich in Richtung Polypol entwickelt, desto mehr stellt der Preis aus einzelwirtschaftlicher Sicht ein Marktdatum dar und überlässt den einzelnen Akteuren somit nur wenig Handlungsspielraum (vgl. Hardes, Uhly 2007, S. 228).

4.5.4 Die Bedrohung durch Ersatzprodukte und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen

In der Netzökonomie ist die Gefahr, dass KundInnen zu einem Substitutionsprodukt wechseln, zu einem stärkeren Ausmaß gegeben, weshalb der Pfeil in Tabelle 3 wiederum nach oben zeigt. Allein durch die Betrachtung der Konvergenz der Telekommunikations-, Medien- und IT-Branche wird deutlich, dass hier Substitutionsprodukte aus mindestens drei Branchen hervorgebracht werden können. Zudem entstammt der Wettbewerbsdruck auch zunehmend aus fachlich fremden

Branchen (vgl. Picot, Buttermann, Heger 2001, S. 9ff.). Speziell auf den VoD-Markt bezugnehmend kann eine besonders hohe Präsenz von Substitutionsprodukten wahrgenommen werden, deshalb auch für VoD-Plattformen ein nach oben gerichteter Pfeil in Tabelle 3. Video-Content kann auf vielfältige Art und Weise auf den verschiedensten Medienkanälen und Plattformen konsumiert werden (siehe dazu auch Kapitel 2.1.2). Bezugnehmend auf die Strategie der Preisdifferenzierung bei VoD-Angeboten könnte somit Vorsicht geboten sein, da für die KonsumentInnen eine große Ausweichmöglichkeit in Form von Substitutionsprodukten besteht.

4.5.5 Die Rivalität innerhalb der Branche und daraus folgende Implikationen für eine Preisdifferenzierungsstrategie auf Video-on-Demand-Plattformen

Die vorhandene Markttransparenz in der Netzökonomie erschwert eine proprietäre Handhabung der Angebote der Unternehmen. Die Folge ist ein zunehmendes Reduzieren der Unterschiede zwischen den Anbietern. Zudem ruft der gestiegene Wettbewerbsdruck unter den Unternehmen ein Phänomen hervor, das sich Coopetition nennt und einen Zusammenschluss von Unternehmen beschreibt, um dadurch beispielsweise teure Forschungs- und Entwicklungskosten zu teilen (vgl. Picot et al. 2002, S. 153f.). Abgesehen davon ist die Anzahl der Wettbewerber durch die globale Vernetzung, sowie den gesunkenen Eintrittsbarrieren, in der Netzökonomie gestiegen (vgl. Porter 2001, S. 67). In Tabelle 3 signalisieren die beiden Pfeile folglich die zwei möglichen Szenarien. Einerseits die steigende Rivalität durch die Vergrößerung des Wettbewerbsumfeldes, andererseits die sinkende Rivalität im Falle einer unternehmerischen Zusammenarbeit. Der VoD-Markt im Speziellen, der noch als ein relativ junger Markt charakterisiert wird, scheint in Zukunft einen Wachstumsmarkt darzustellen (vgl. Goldmedia 2014). Folglich ist eine erhöhte Rivalität hinsichtlich des Kampfes der Plattformenbetreiber um die begrenzte Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erwarten. Jedoch könnte auch hier die geförderte Zusammenarbeit, beispielsweise in Form von Coopetitionen, eine Rivalität innerhalb der Branche abschwächen. Ein konkretes Beispiel für ein kooperatives Verhalten ist der Umstand, dass die Anwendung der Plattform *Netflix*

zum Download auf *iTunes* verfügbar ist (vgl. Apple Inc. 2015m). Folglich zeigen die Pfeile in Tabelle 3 wiederum in den beiden entgegengesetzten Richtungen. Für eine Preisdifferenzierungsstrategie könnte dies, im Falle einer zunehmenden Reduzierung der Unterschiede zwischen den Anbietern und vermehrtes Handeln in Coopetitionen, eine zunehmende Vereinheitlichung auch in der Preisstrategie bedeuten.

5. Methodische Konzeption

Im folgenden fünften Kapitel erfolgt zunächst die Definition der zu analysierenden Plattformen. Anschließend findet eine Operationalisierung der zu untersuchenden Artefakte statt. Am Ende wird der Untersuchungsraaster vorgestellt und die methodische Vorgehensweise beschrieben.

5.1 Auswahl der zu analysierenden in Österreich verfügbaren und entgeltbasierten Video-on-Demand-Plattformen

In Österreich gibt es bereits 87 verfügbare VoD-Dienste (Stand Februar 2014). Davon sind 11 Dienste auf nationaler Ebene einzuordnen. 21 VoD-Dienste sind anderen EU-Ländern zugehörig. 52 der in Österreich verfügbaren Dienste haben ihren Ursprung in den USA und drei stammen aus anderen nicht der EU oder den USA zugehörigen Ländern (vgl. European Union 2014, S. 20). Die Tatsache, dass ein VoD-Dienst in Österreich verfügbar sein muss, ist bereits die erste Voraussetzung zur Auswahl der zu analysierenden VoD-Portale. Um relevante und vergleichbare VoD-Plattformen zu identifizieren, vollzieht die Autorin nun einen weiteren Einschränkungs- und Filterungsprozess.

Ausschlusskriterium Nr. 1: VoD per Definition

Videobasierte Angebote die nicht der Definition entsprechen bzw. nur ähnliche Eigenschaften aufweisen, wie beispielsweise *NVoD-Angebote*, wurden aus der

Arbeit ausgeschlossen. Beispielhaft für ein *NVoD-Angebot* wäre das Programm des Pay-TV-Senders *Sky*. Auch IPTV-Angebote, die zwar online konsumiert werden jedoch lediglich die Übertragung der Datenpakete mit Hilfe des Internet-Protokolls beschreiben und keinen oD-Charakter aufweisen, fallen ebenfalls aus dem Untersuchungsgegenstand der Arbeit. Ein häufig genutztes auf IPTV basierendes Angebot in Österreich wäre beispielsweise *A1 TV* (vgl. ProSieben Sat.1 PULS 4 GmbH 2015a).

Ausschlusskriterium Nr. 2: Der Entgelt-Charakter

Die Einarbeitung des Begriffes „entgeltbasiert“ in die Forschungsfrage der Arbeit impliziert, dass sich diese Arbeit nicht auf kostenlose on-Demand-Angebote im Internet beziehen soll. Sowohl diese für den Endnutzer frei zugänglichen Angebote momentan eine führende Position im Internet einnehmen. Seit dem Aufkommen des Internets hat sich über die Jahre hinweg eine sogenannte „Kostenlos-Kultur“ entwickelt, welche eine nicht vorhandene oder nur geringe Zahlungsbereitschaft im Internet beschreibt (vgl. Picot, Neuburger 2001, S. 35). Auch Wirtz (vgl. 2013, S. 758) geht auf eine im Gegensatz zu Offline-Angeboten herrschende geringere Zahlungsbereitschaft ein. Hinsichtlich VoD-Angebote zeigt eine Studie von *PwC* (vgl. 2015) jedoch eine durchaus vorhandene Zahlungsbereitschaft bei der Nutzung von VoD (S-VoD). Immerhin wären laut dieser Studie 32 Prozent aller Befragten bereit, vier bis sechs Euro pro Monat zu bezahlen, bei sieben bis neun Euro sind es nur mehr 21 Prozent, die bezahlen würden.

VoD-Angebote wie *Youtube*, *Vimeo*, *MyVideo* oder *Vevo*, die ihre Inhalte vorwiegend kostenlos zum Abruf bereitstellen, erfreuen sich jedoch nach wie vor großer Beliebtheit. Laut einer von Statista veröffentlichten Studie nutzten 2014 72,4 Prozent aller Jugendlichen den Social-Media Video-Kanal *Youtube*, welcher somit den meist genutzten Internetdienst unter Jugendlichen darstellt (vgl. you.de 2015). Eine durchaus kritische Perspektive kann dabei im Hinblick auf die Urheberrechts-Thematik, die beim Veröffentlichen von teilweise geschütztem Videomaterial entsteht, eingenommen werden. Im Gegensatz zu anderen Portalen, bei denen Urheberrechtsverletzungen festgestellt werden können, besteht *Youtube* zu einem

großen Teil aus von UserInnen selbst erzeugtem Content. Nicht sogenannter *User-generated-Content*, sondern rechtlich geschütztes Filmmaterial, ist der Inhalt von in Österreich abrufbaren Plattformen wie *kinox.to* oder *Netzkino.de*. Hiermit ist nicht gesagt, dass Streaming auf solchen Seiten immer illegal ist, problematisch ist es nur wenn Filme mit Urheberrechtsschutz gezeigt werden, für die keine offiziellen Verwertungsrechte eingeholt wurden. Solche Urheberrechtsverletzungen beschreibt Mann (vgl. 2010, S. 111) als eine der größten Herausforderungen für die Filmindustrie. Weitere Möglichkeiten für ÖsterreicherInnen im Internet kostenlose VoD-Services zu nutzen, bieten die TV-Theken der einzelnen TV-Sender. Beinahe alle TV-Sender betreiben ein Online-VoD-Portal, worin sich aktuelle Beiträge des Senders wiederfinden. Ein bekanntes Beispiel ist hier die VoD-Plattform des öffentlich rechtlichen TV Senders in Österreich, die *ORF TVThek*.

Die *ORF TVThek*, gemeinsam mit den anderen genannten Beispielen, sind Vertreter des kostenlosen VoD-Angebotes in Österreich. Fokus dieser Arbeit sollen jedoch kostenpflichtige VoD-Angebote sein. Aufgrund der Einschränkung des Untersuchungsgegenstandes durch eine klare Definition von VoD, sowie der Abgrenzung zu kostenlosen VoD-Angeboten, war eine erste Abgrenzung auf dem Markt möglich. Folgende VoD-Angebote konnten, aufgrund eines von der Autorin online durchgeführten ersten Screenings, auf dem österreichischen Markt lokalisiert werden:

Flimmit, Snap by Sky, Maxdome, Amazon Video, Netflix, iTunes, Google Play Store, Videoload, Chili, A1 Videothek, UPC on Demand, 3-Videothek, Mediamarkt, Realeyz, Cineplexx2Go, Playstation Video, Xbox Video.

Einschränkungskriterium Nr. 1: Die Selbstständigkeit des Angebotes

Um eine weitere Fokussierung des Forschungsgegenstandes vorzunehmen werden all jene Dienste ausgeschlossen, deren Konsum eine Zugehörigkeit eines geschlossenen Systems voraussetzt. Im konkreten Fall wären dies die Plattformen der Telekommunikationsanbieter wie UPC, A1, Drei oder dergleichen, deren Nut-

zung des VoD-Angebotes einen Vertrag mit dem jeweiligen Telekommunikationsunternehmen impliziert.

Zu nennen ist hier auch das von der Sky Deutschland GmbH (vgl. 2015g; 2015h) vormals auch als alleinstehendes Angebot zur Verfügung gestellte Angebot *Snap by Sky*. Im Zuge einer Umstrukturierung der Angebots-Pakete ist dieser Dienst nur mehr in anderen Paketen integriert konsumierbar (vgl. Sky Deutschland GmbH 2015g). OD-Content bietet Sky aber auch in seinem neuen Paket *Sky On Demand* an, welches aber auch nicht alleinstehend zu betrachten ist, sondern kostenlos zusätzlich zum *Sky+-Angebot* konsumiert werden kann (vgl. Sky Deutschland GmbH 2015g).

Auch die Zugehörigkeit zu einem geschlossenen System basierend auf Endgeräten, wie es beispielsweise bei *Playstation-* oder *Xbox Video* der Fall ist, stellt keine unabhängige Nutzungsmöglichkeit dar. Somit fallen auch die VoD-Angebote der genannten Spielekonsolen aus dem Untersuchungsgegenstand. Auch VoD-Angeboten auf Plattformen wie beispielsweise *iTunes* oder *Google Play* können nicht ganz unabhängig von den Betriebssystemen und ihren zugehörigen Hardwareprodukten gesehen werden. Durch die Tatsache dass Filminhalte auf *iTunes* jedoch nicht nur ausschließlich mit einem Apple-Gerät abgerufen werden können, sondern auch ein Konsum auf einem PC (der kein Mac ist) möglich ist, fällt die Plattform nicht aus dem Untersuchungsgegenstand (vgl. Apple Inc. 2015b).

Einschränkungskriterium Nr. 2: Die inhaltliche Angebotsspezialisierung

Um eine Vergleichbarkeit unter den Portalen herzustellen, werden die VoD-Plattformen auch anhand ihrer Inhalte kategorisiert. Der Fokus auf Spielfilm- und Serieninhalte wurde bereits im Kapitel 2.2 herausgearbeitet. Dieser Fokus ist der Grund, warum in der Arbeit bisher und auch weiterhin keine Plattformen wie beispielsweise *tape.tv*, die sich auf das Streamen von Musikvideos spezialisiert hat, berücksichtigt werden (vgl. *tape.tv ag* 2015). Bei einem detaillierteren Blick ist zwischen den einzelnen VoD-Plattformen ein inhaltlicher Unterschied zu erkennen.

Bei einem Fokus auf Spielfilme und Serien bedeutet dies, dass Plattformen bei denen ein differenzierter Fokus zu erkennen ist, aus dem Untersuchungsgegenstand fallen. Ein konkretes Beispiel unter den zuvor als in Frage kommende definierte VoD-Plattformen wäre *Flimmit*, mit einem erkennbaren Fokus auf österreichische und independent Produktionen. Auch *Maxdome* differenziert seine Plattform durch ein großes Augenmerk auf TV-Eigenproduktionen von ProSieben und Sat.1, sowie einem zusätzlichen Angebot an Dokumentations- und Informationssendungen und Live-Events (vgl. maxdome GmbH 2015).

Einschränkungskriterium Nr. 3: Die Darstellung der Nutzungssituation in Österreich

Um den Forschungsgegenstand weiter einzuschränken, wird das Ausschlusskriterium „Nutzung“ hinzugezogen. Aus Sicht der Autorin macht es Sinn Plattformen zu untersuchen, die auch tatsächlich von den ÖsterreicherInnen genutzt werden. Dadurch, dass jene Plattformen mit den höchsten Marktanteilen in Österreich ausgewählt werden, die sich annähernd auf demselben Wettbewerbsniveau befinden, schlägt sich dies auch in der Vergleichbarkeit der Ergebnisse nieder. Demnach kann folgende Nutzungssituation auf dem Österreichischen VoD-Markt dargestellt werden (vgl. MindTake Research GmbH 2015): *UPC On Demand* (9 Prozent), *iTunes* (7 Prozent), *A1 Videothek* (7 Prozent), *Amazon Video* (7 Prozent), *Netflix* (6 Prozent), *Snap by Sky* (6 Prozent), *Maxdome* (3 Prozent), *Flimmit* (1 Prozent). In Deutschland gelten die Plattformen *Netflix*, *Maxdome*, *Amazon Video*, *Wachever* und *Snap by Sky* als die fünf Haupt-VoD-Plattformen (vgl. Grece et al. 2015, S. 178). Zur VoD-Plattform *Wachever* ist gleich vorweg zu bemerken, dass sie zwar eine häufig genutzte Plattform darstellt, sie jedoch in Österreich nicht verfügbar ist und somit aus dem Untersuchungsrahmen fällt.

Finale Darstellung der aus dem Filterprozess hervorgehenden, in Österreich verfügbaren, entgeltbasierten VoD-Plattformen

Diese Schritte der Selektion sollen, gemeinsam mit der zuvor getroffenen Einschränkung des Untersuchungsgegenstandes auf entgeltbasierte VoD-Dienste,

einen Vergleich der Plattformen ermöglichen, welcher zu opportunen Ergebnissen führt. Folglich können im finalen Schritt drei VoD-Plattformen identifiziert werden, welche aus dem durchgeführten Filterprozess hervorgehen:

- *iTunes*
- *Amazon Video*
- *Netflix*

5.2 Operationalisierung der Untersuchungskriterien

Die drei durch den Filterprozess hervorgegangenen VoD-Plattformen sollen anhand eines festgelegten Untersuchungsrasters analysiert werden. Die in dem Untersuchungsraaster festgelegten Kriterien lassen sich in drei Kategorien einteilen. Zum Ersten in die Kategorie „netzökonomische Wettbewerbsstrategien“, zum Zweiten in „VoD-Erlösmodelle“ und zum dritten in „Preisdifferenzierungsstrategien“. Diesen drei Kategorien sind jeweils Kriterien zugeordnet, anhand jener die Plattformen untersucht werden sollen. Im nächsten Kapitel 5.2.1 werden diese Kriterien nun einer Operationalisierung unterzogen, um eine genaue Definition der Messkriterien zu erhalten.

5.2.1 Operationalisierung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien

Installed Base

Bezugnehmend auf die *Installed Base*, welche einen maßgeblichen Wettbewerbsvorteil darstellen kann, wird eine markenspezifische Betrachtung herangezogen, anhand dessen das Ausmaß der Erfüllung dieses Kriteriums festgestellt werden soll. Das Konstrukt *Installed Base* wird somit am Messkriterium „Markenursprung“ festgemacht. Durch das Aufzeigen des Markteintrittszeitpunktes und der Basis, aus welcher sich die Plattform geformt hat, soll herausgefunden werden inwieweit sich die Plattform auf eine *Installed Base* beziehen konnte bzw. kann.

Offene und proprietäre Standards

Hinsichtlich der Kompatibilität lassen sich in Bezug auf VoD mehrere Anwendungsbereiche erkennen. Ob eine Plattform auf offene Standards und der Ausnutzung der Netzwerkeffekte oder auf proprietäre Standards und der Ausnutzung der Technologieeffekte setzt, kann der VoD-Anbieter hinsichtlich mehrerer Komponenten entscheiden. Im Allgemeinen stehen VoD-Plattformen jeweils bei der Entscheidung über die zum Einsatz kommende Hard- und Software vor einer Entscheidung für eine der beiden Strategien. Beispielsweise können die Anbieter hinsichtlich der Kompatibilität bezüglich der Endgeräte, der Betriebssysteme und/oder der Abspielsoftware (Player) differenzieren. Da eine Untersuchung aller beteiligten Komponenten des VoD-Netzwerkes hinsichtlich ihrer Kompatibilität den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde und der Hauptfokus nicht auf das Themengebiet netzökonomische Standards gelegt ist, findet eine Konzentration auf eine einzelne Kompatibilitäts-Komponente statt. Für die Untersuchung wird die Kompatibilität des Abspielmediums (synonym auch Endgerät genannt) als Messkriterium für die netzökonomische Strategie von offenen und proprietären Standards herangezogen. Die Wahl fiel auf dieses Messkriterium, da jenes normgemäß auch durch einen höheren finanziellen Aufwand geprägt ist und dadurch auch stärkere Implikationen auf eine weitere netzökonomische Strategie, nämlich auf die *Lock-in-Strategie*, hat.

Lock-in-Effekt

Von den fünf in Kapitel 3.3.2 angeführten Kosten, die bei einem Anbieter-bzw. Produktwechsel entstehen und dadurch einen *Lock-in* erzeugen, können zwei Kostenpunkte im Rahmen dieser Arbeit messbar gemacht werden. Psychologische Wechsel-, Lern- und Suchkosten sind Parameter, die nicht explizit und allgemein erforscht werden können. Sie hängen sehr stark von individuellen Befindnissen ab. Somit wird das Konstrukt des *Lock-in-Effekts* für diese Arbeit an den beiden expliziten Kriterien Investitionskosten, welche sich durch die Anschaffung zusätzlicher Hardware charakterisieren, und den künstlichen Wechselkosten, welche durch Vertragsbindungen charakterisiert sind, festgemacht.

Folgende Tabelle 4 zeigt nochmal eine überblicksmäßige Darstellung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien und der zugehörigen Kriterien, anhand jener die Strategien messbar gemacht werden sollen.

Strategie	Messkriterium
<i>Installed Base</i>	-Markenursprung
Offene und proprietäre Standards	-Kompatibilität des Endgerätes
<i>Lock-in-Effekt</i>	-Investitionskosten von Hardware -Wechselkosten durch Vertragsbindung

Tabelle 4: Messkriterien netzökonomischer Wettbewerbsstrategien
(Quelle: Eigene Darstellung)

5.2.2 Operationalisierung der Video-on-Demand-Erlösmodelle

Das Konstrukt VoD-Erlösmodelle erfordert keine weitere Operationalisierung im Sinne einer Definition von konkreten Messkriterien. Die einzelnen Erlösmodelle für entgeltbasierte VoD-Angebote im Endkundenbereich wurden im Kapitel 2.3.2 genau erarbeitet. Im Zuge der Untersuchung soll eine Überprüfung über den Einsatz folgender Erlösmodelle stattfinden:

- EST
- T-VoD
- S-VoD

5.2.3 Operationalisierung der Preisdifferenzierungsstrategien

Preisdifferenzierung ersten Grades

Bezüglich der Preisdifferenzierung ersten Grades soll bemerkt werden, dass im Rahmen der Analyse von einer genauen Betrachtung jener abgesehen wird. Die Untersuchung beschränkt sich auf die Preisdifferenzierungsstrategien zweiten und dritten Grades. Die individualisierte Diskriminierung, durch die sich die Preisdiffe-

renzung ersten Grades definiert, scheidet unter anderem aufgrund ihrer zu hohen Komplexität aus dem Untersuchungsraaster. Individuelle Preisdifferenzierung ist ein Konstrukt, das laut Simon und Fassnacht (vgl. 2009, S. 264) aufgrund des hohen Kostenfaktors, der dahinter steht, nur sehr selten zum Einsatz kommt. Die Prüfung der einzelnen Plattformen nach einer Umsetzung einer individuellen Preisdifferenzierung würde nach einem komplexen Forschungsvorgehen verlangen, welche den Umfang dieser Arbeit überschreiten würde. Zumal eine individuelle Preisdifferenzierung häufig ein heikles Thema darstellt, welches von den Anbietern üblicher Weise nicht proaktiv kommuniziert wird. An diesbezügliche Daten heranzukommen stellt sich dadurch noch einmal mehr als schwierig heraus. Dennoch soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich für die Autorin das Konstrukt der individuellen Preisdifferenzierung im Hinblick auf eine weiterführende Forschungsarbeit durchaus als ein interessantes Themenfeld darstellt.

Preisdifferenzierung zweiten Grades

Im Rahmen der Prüfung über den Einsatz der Preisdifferenzierung zweiten Grades werden die Plattformen nach den in Kapitel 3.3.2 definierten Faktoren der leistungs-, mengen- und zeitbezogenen Differenzierung untersucht. Beginnend mit der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung werden die Plattformen zunächst bezüglich des Anbietens von Leistungspaketen durchleuchtet. Hier gilt es diese Form der Preisdifferenzierung differenziert von der Preisbündelung (siehe dazu Kapitel 4.2.2) zu betrachten. Als nächstes sollen die Portale auf eine preisliche Differenzierung, bezogen auf die technische Leistungsfähigkeit, geprüft werden. Es soll auch geprüft werden, ob eine Strategie zum Einsatz kommt, in der für den/die KundIn ein Preisunterschied zwischen einer mit Werbung bespielten und einer Variante ohne Werbung besteht. Darauf folgend werden die Portale auf eine Umsetzung von Preisbündelung überprüft. Hier gilt es eine reine Promotion- oder Sales-Push-Aktion separiert von einer Bündelungsstrategie zu sehen. Auch Kooperationen, wie es beispielsweise von der Vodafone GmbH (vgl. 2015) mit dem gratis Anbieten einer sechs-monatigen *Netflix-Mitgliedschaft* bei Abschluss eines *Red-Tarifes* betrieben wird, sind nicht in der Definition von Bündelung mit inbegriffen.

Hinsichtlich der mengenbezogenen Preisdifferenzierung werden die Plattformen auf die klassische Umsetzung von Mengenrabatten untersucht. Zu bemerken ist hier, dass diese Strategie oft mit der leistungsbezogenen Strategie des Anbietens von Leistungspaketen eng einhergeht.

Bezüglich der zeitlichen Preisdifferenzierung wurden drei verschiedene Umsetzungsebenen erkannt (siehe zeitbezogene Preisdifferenzierung in Kapitel 4.4.2). Im Rahmen der Untersuchung beschränkt sich die Autorin jedoch auf die zeitliche Preisdifferenzierung hinsichtlich der Produktebene. Ob aktuelle Videoinhalte zu einem anderen Preis als ältere Inhalte angeboten werden, soll anhand eines Preisvergleichs von „Filmserien“ mit mehreren Teilen (z.B. Terminator Teil 1,2,3 etc.) entnommen werden. Dadurch, dass die Inhalte eines selben Genres entstammen und sie auch sämtliche andere Parameter verbinden, soll eine hohe Vergleichbarkeit entstehen. Obwohl auch hier zahlreiche andere Kriterien wie beispielsweise der Erfolg oder auch die Länge des Spielfilms der Grund für Preisabweichungen sein könnte, wird diese Methode als am geeignetsten gesehen, um zeitliche Preisdifferenzierung auf Produktebene zu eruieren. Von einer Beleuchtung der zeitlichen Differenzierung auf Strukturebenen wird abgesehen. Dadurch, dass der Content in den umgesetzten Erlösmodellen nicht zum Zeitpunkt des Kaufes konsumiert werden muss, erscheint die Strategie einer tageszeitabhängigen bzw. wochentagbedingten Preisdifferenzierung als ungeeignet. Die Strategie der preislichen Differenzierung in Abhängigkeit des Kundenlebenszyklus sieht die Autorin, wie bereits in Kapitel 3.2.2 erwähnt, beziehungsweise auf Preisdifferenzierungsstrategien einer individuellen bzw. personenbezogenen Preisdifferenzierung zugehörig.

Bezüglich der in der Arbeit neu definierten Strategie der preislichen Differenzierung in Abhängigkeit der Endgeräte soll geprüft werden, ob eine preisliche Unterscheidung je nach Anzahl der Endgerät, welche zum (gleichzeitigen) Konsum des Videoinhaltes verwendet werden, stattfindet.

Preisdifferenzierung dritten Grades

Bezüglich der Preisdifferenzierung dritten Grades soll festgestellt werden, ob eine personenbezogene Preisdifferenzierung verwirklicht wird. Hierbei wird die Plattform auf spezielle Preisangebote für einzelne Zielgruppen untersucht. Zu beachten ist hier, dass es wie in Kapitel 3.2.2.3 definiert, eine Form der Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion darstellt.

Zusammenfassende Darstellung der Preisdifferenzierungsstrategien und deren Messkriterien

Folgende Tabelle 5 zeigt noch einmal eine überblicksmäßige Darstellung der Preisdifferenzierungsstrategien und der zugehörigen spezifischen Kriterien, anhand jener sie messbar gemacht werden sollen.

Preis-differenzierungs-strategie	Art der Preisdifferenzierung	Messkriterium
zweiten Grades	leistungsbezogen	-Anbieten von Leistungspaketen -technische Leistungsfähigkeit -Werbeeinschaltungen -Preisbündelung
	mengenbezogen	-Mengenrabatte
	zeitbezogen	-Aktualität des Contents
	endgerätebezogen	-simultane Nutzung des Contents auf verschiedenen Endgeräten
dritten Grades	personenbezogen	-Unterscheidung nach Zielgruppen

Tabelle 5: Messkriterien der Preisdifferenzierungsstrategien
(Quelle: Eigene Darstellung)

5.3 Zusammenfassende Darstellung der methodischen Vorgehensweise

Um die Forschungsfrage zu beantworten und Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsleitenden Hypothesen zu gewinnen, wird die Forschungsmethode des

Portalvergleichs gewählt. Die drei durch einen Filterprozess (vgl. Kapitel 5.1) eruierten VoD-Portale werden anhand eines definierten Kriterienkataloges analysiert und einem Vergleich unterzogen. Folgende Tabelle 6 stellt den Untersuchungsras-ter zur Durchführung der Portalanalyse- und dem anschließenden Portalvergleich dar.

Strategie	Messkriterien	Plattform		
		iTunes	Ama- zon Video	Netflix
netzökonomische Wettbewerbsstrategie				
<i>Installed Base</i>	-Markenursprung			
Offene und proprietäre Standards	-Kompatibilität des Endgerätes			
<i>Lock-in-Effekt</i>	-Investitionskosten von Hardware -Wechselkosten durch Vertragsbindung			
VoD-Erlösmodelle				
EST	---			
T-VoD	---			
S-VoD	---			
VoD-Preisdifferenzierungsstrategien				
zweiten Grades				
leistungsbezogene Differenzierung	-Anbieten von Leistungspaketen -technische Leistungsfähigkeit -Werbeeinschaltungen -Preisbündelung			
mengenbezogene Differenzierung	-Mengenrabatte			
zeitbezogene Differenzierung	-Aktualität des Contents			
endgerätbezogene Differenzierung	-simultane Nutzung des Contents auf verschiedenen Endgeräten			
dritten Grades				
personenbezogene Differenzierung	-Unterscheidung nach Zielgruppen			

Tabelle 6: Untersuchungsras-ter zur Portalanalyse
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Analyse der Portale startet mit einer allgemeinen Betrachtung der Eingliederung in eine netzökonomische Strategie und führt über die Einordnung der angewandten Erlösmodelle bis hin zur Betrachtung der realisierten Preisdifferenzie-

rungsstrategien in den Erlösmodellen. Bezüglich der Erlösmodelle kann genau festgestellt werden, welches Erlösmodell angewendet wird. Etwas komplexer erweist sich die Untersuchung hinsichtlich der netzökonomischen Wettbewerbskriterien und der Preisdifferenzierungsstrategien. Es wird versucht, für jedes angeführte Kriterium herauszufinden, ob bzw. in welcher Weise das Kriterium erfüllt wird. Dabei gilt es nicht als Ziel, alle realisierten Varianten einer spezifischen Netzökonomischen- oder Preisdifferenzierung aufzuzählen und zu beschreiben. Primär soll Aufschluss darüber gegeben werden, ob die definierte Strategie in der angegebenen Form von der Plattform verfolgt wird oder nicht.

6. Analyse und Vergleich der Video-on-Demand-Plattformen

Im Folgenden findet eine Analyse der Plattformen *iTunes*, *Amazon Video* und *Netflix* statt. Zunächst werden die Plattformen bezüglich der umgesetzten netzökonomischen Wettbewerbsstrategien untersucht. Danach werden die VoD-Inhalte und -Services der Plattformen bezüglich umgesetzter Preisdifferenzierungsstrategien in den einzelnen Erlösmodellen durchleuchtet. Von einer separaten und vorangehenden Vorstellung der Plattform wird abgesehen, da alle relevanten Informationen im Zuge der Analyse aufgegriffen werden.

6.1 Untersuchungsobjekt 1: *iTunes*

6.1.1 Umsetzung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien

Umsetzung einer *Installed-Base-Strategie*

Apple Inc. (vgl. 2015l) ist das Unternehmen hinter der Plattform *iTunes*, welches 1977 in Kalifornien gegründet wurde. Das Unternehmen zeichnet sich durch das Designen, Herstellen und Vermarkten diverser Endgeräte aus und verkauft eine Reihe an zugehöriger Software Services, Accessoires, Netzwerk Lösungen und *third-party* digitale Inhalte und Anwendungen. Konkrete Produkte und Services

sind beispielsweise der klassische Mac, *iPhone*, *iPad*, *iPod*, *Apple Watch*, *Apple TV*, Software Anwendungen wie *iOS*, *OS X* und *watchOS* und Betriebssysteme wie *iCloud* oder *Apple Pay*. Im September 2015 kündigte das Unternehmen das neue *Apple TV*, das *tvOS* Betriebssystem und den *Apple TV App Store* an. Das Unternehmen verkauft und liefert digitalen Content und Anwendungen über die Plattformen *iTunes Store*, *App Store*, *Mac App Store*, *iBooks Store* und *Apple Music* (vgl. Apple Inc. 2015l). Die Plattform *iTunes* wurde 2003 mit dem Start des *iTunes Music Stores* ins Leben gerufen. Im Jahr 2005 wurden erstmals zusätzlich zum Musikangebot TV-shows und Musikvideos angeboten. Im September 2006 startete *iTunes* mit dem Anbieten von *Feature-Filmen* in voller Länge (vgl. Apple Inc. 2015k). Heute werden den NutzerInnen auf *iTunes* mehr als 85.000 Filme und Serien zur Verfügung gestellt. Die Datenbank deckt eine Vielzahl an Genres wie beispielsweise Komödien, Liebesfilme, Klassiker, Independent Produktionen und Thriller ab (vgl. Apple Inc. 2015d). Im Gegensatz zu anderen VoD-Plattformen finden momentan keine Eigenproduktionen im Bereich Film oder Serie statt, welche auf der Plattform angeboten werden.

Umsetzung von offenen und proprietären Standards

VoD-Inhalte der Plattform *iTunes* können auf folgenden kompatiblen Endgeräten aufgerufen werden (vgl. Apple Inc. 2015d): Mac und PC sowie *iPad*, *iPhone*, *iPod touch* und *Apple TV*. Zu bemerken ist hier, dass mit dieser Endgeräte-Auswahl ein großer Teil der mobilen Endgeräte, nämlich all jene mit keinem *iOS-Betriebssystem*, ausgeschlossen wird.

Umsetzung einer Lock-in-Strategie

Für die Nutzung des VoD-Angebotes auf *iTunes* ist generell keine Anschaffung eines speziellen Endgerätes nötig, da *iTunes* grundsätzlich mit jedem herkömmlichen PC genutzt werden kann. Dennoch ist es augenscheinlich, dass *iTunes* auf eine Nutzung innerhalb des Apple-Ökosystems abzielt. Zumal auch bestimmte Anwendungen und Zusatzleistungen der *iTunes* Plattform von Apple Inc. (vgl. 2015d) wie beispielsweise *iCloud* und die Familienfreigabe nur für Apple- Nutze-

rInnen verfügbar gemacht werden. Da für den VoD-Abruf auf *iTunes* grundsätzlich kein S-VoD-Erlösmodell eingesetzt wird, besteht auch keine Vertragsbindung, welche eine mögliche *Lock-in-Situation* darstellen könnte.

6.1.2 Umsetzung der Preisdifferenzierungsstrategien innerhalb der Erlösmodelle

6.1.2.1 Umgesetzte Erlösmodelle

iTunes bietet seinen KundInnen die Möglichkeit Filme zu kaufen oder zu leihen (vgl. Apple Inc. 2015b). Somit bezieht sich Apple mit dem oD-Angebot auf *iTunes* auf die Erlösmodelle EST und T-VoD. Beim Kaufmodell wird der Videoinhalt käuflich erworben und steht dann ohne zeitliche Begrenzung zum beliebig häufigen Konsum zur Verfügung. Beim T-VoD-Modell wird der Videoinhalt nur ausgeliehen. Bei diesem Leihmodell hat der/die NutzerIn nach dem Ausleihen 30 Tage Zeit, um mit dem Ansehen des Filmes zu starten. Sobald mit dem Ansehen des Videoinhaltes einmal begonnen wurde, eröffnet sich ein Zeitfenster von 24 Stunden (in den USA) oder 48 Stunden (in den restlichen Ländern), um den Inhalt vollständig anzusehen. Bis zum Ablauf der Frist kann der Inhalt beliebig oft konsumiert werden. Nach Ende der Leihfrist wird der erworbene Videocontent automatisch aus der *iTunes-Mediathek* entfernt (vgl. Apple Inc. 2015b).

6.1.2.2 Umsetzung der Preisdifferenzierung zweiten Grades

Beginnend mit der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung kann festgestellt werden, dass Apple Inc. (vgl. 2015h) seinen KundInnen auf *iTunes* mehrere Leistungspakete, wie beispielsweise folgende Wahloptionen hinsichtlich des Serienangebots, anbietet:

- eine Folge
- alle verfügbaren Folgen
- ein Staffelpass
- eine vollständige Staffel
- ein Multipass

Außerdem wird auf der Plattform eine preisliche Differenzierung je nach technischer Leistungsfähigkeit bzw. technischer Qualität umgesetzt. Solch eine Preisdifferenzierung wird von *iTunes* jeweils in den Erlösmodellen EST und S-VoD betrieben. Apple Inc. (vgl. 2015g) verlangt für Filme in SD-Qualität einen anderen Preis als für Filme in HD-Qualität.

Ein Modell in dem eine Wahlmöglichkeit zwischen mit Werbung bespielten Inhalten und werbefreien Inhalten besteht und diese beiden Optionen preislich unterschieden werden wird von *iTunes* nicht umgesetzt. Auch Konzepte der Preisbündelung hinsichtlich der in der Arbeit gültigen Definition nach Varian (vgl. 2004, S. 19) können nicht festgestellt werden.

Bezüglich der mengenbezogenen Preisdifferenzierung kann eine leistungsbezogenen Preisdifferenzierung in Form des Anbietens von Leistungspaketen festgestellt werden. Die NutzerInnen können sich beim Serienkonsum zwischen dem Erwerb einer Serie, aller verfügbaren Folgen, eines Staffelpasses, einer vollständigen Staffel oder eines Multipasses entscheiden. Dass hier eine preisliche Differenzierung in Form von „Mengenrabatten“ realisiert wird, bestätigt Apple Inc. (2015h) unter anderem mit folgendem Statement auf seiner Webseite: „Wenn Sie eine ganze Staffel kaufen, kostet dies womöglich weniger als wenn Sie jede Folge einzeln kaufen.“ Zusätzlich besteht auch die Möglichkeit, wenn man bereits zuvor einzelne Folgen erworben hat, die gesamte Staffel im Nachhinein zu vervollständigen (vgl. Apple Inc. 2015e).

Auch eine zeitliche Preisdifferenzierung hinsichtlich des definierten Messkriteriums „Aktualität des Produktes“, lässt sich erkennen. Filme und Serien, welche schon länger auf dem Markt sind, werden häufig zu einem günstigeren Preis angeboten als Neuerscheinungen. Als Beispiel kann hier der im Jahr 2012 veröffentlichte *James Bond* Film „Skyfall“ angeführt werden der auf *iTunes* in HD-Qualität um €11,99 gekauft werden kann (vgl. Apple Inc. 2015i). Im Gegensatz dazu ist der 1997 erschienene Film der *James Bond* Reihe „Der Morgen stirbt nie“ um €9,99, ebenfalls in HD-Qualität, käuflich zu erwerben (vgl. Apple Inc. 2015j).

Eine Preisdifferenzierung in Abhängigkeit der Anzahl der Endgeräte, auf welchen der Videocontent gleichzeitig genutzt werden kann, wird bedingt umgesetzt. Dem/der NutzerIn wird ermöglicht, *iTunes-Videos* auf Mac oder PC, *iPhone*, *iPad*, *iPod touch*, *iPod classic*, *iPod nano* oder durch *Apple TV* zu nutzen. Wird der Video Content einmal auf einem Computer via *iTunes* erworben, kann er beliebig oft zwischen den einzelnen Endgeräten verschoben werden. Jedoch kann der Videoinhalt immer nur auf einem Gerät zur selben Zeit abgerufen werden. Wird der Video Content auf einem *iOS-Gerät* ausgeliehen, kann er nicht mehr auf andere Geräte übertragen werden (vgl. Apple Inc. 2015b). Da der Content immer nur auf einem Gerät gleichzeitig abrufbar ist, kann keine Preisdifferenzierung in Abhängigkeit der Anzahl der Endgeräte umgesetzt werden. Jedoch löst Apple Inc. (vgl. 2015d) dieses „Problem“ mit seinen zusätzlichen Services *iCloud* und der Familienfreigabe. Mit *iCloud* erscheinen alle im *iTunes* Store gekauften Inhalten automatisch auf allen Geräten. Zusätzlich kann eine Familienfreigabe eingerichtet werden, bei der alle auf *iTunes* erworbenen Inhalte mit bis zu sechs Familienmitgliedern geteilt werden können. Jedoch gelten für die Nutzung dieser Services Extrabestimmungen wie beispielsweise der Besitz der neuesten Apple-Geräte und die Nutzung der neuesten Software. Für den Online-Speicherplatz bei *iCloud* können außerdem zusätzliche Gebühren anfallen. Lediglich ein Speichervolumen von 5 GB kann gratis genutzt werden. Ein Speichervolumen von 50GB wird derzeit mit €0,99 monatlich verrechnet (vgl. Apple Inc. 2015d). Hierbei ist vor allem zu bemerken, dass *iTunes* mit diesem Service von seinem üblichen Erlösmodell über das Verrechnen von Einzelabrufe abweicht und ein Abo-basiertes Erlösmodell umsetzt.

6.1.2.3 Umsetzung der Preisdifferenzierung dritten Grades

Bezugnehmend auf die Preisdifferenzierung dritten Grades, genauer auf die personenbezogene Preisdifferenzierung, lässt sich für die Plattform *iTunes* keine Anwendung solch einer Differenzierung erkennen.

6.1.2.4 Zusammenfassende Einordnung der Plattform *iTunes* in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster

Folgende Tabelle 7 bietet eine zusammenfassende Übersicht über die Ergebnisse der Erlösmodell- und Preisdifferenzierungsanalyse der Plattform.

Kriterien	Anwendung
VoD-Erlösmodelle	
EST	✓
T-VoD	✓
S-VoD	
VoD-Preisdifferenzierungsstrategien	
2Grades	
leistungsbezogene Differenzierung	-verschiedene Leistungspakete (Verknüpfung mit mengenbezogener Differenzierung) -technische Leistungsfähigkeit
mengenbezogene Differenzierung	-Mengenrabatte bei Packages
zeitbezogene Differenzierung	-Aktualität des Contents
endgerätbezogene Differenzierung	-simultanes Nutzen auf Endgeräten (Kopplung mit zusätzlichem Service mit differenziertem Erlösmodell)
3Grades	
personenbezogene Differenzierung	---

Tabelle 7: Zusammenfassende Einordnung der Plattform *iTunes* in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster (Quelle: Eigene Darstellung)

6.2 Untersuchungsobjekt 2: *Amazon Video*

6.2.1 Umsetzung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien

Umsetzung einer *Installed-Base-Strategie*

Amazon.com, Inc. (vgl. 2015), das Unternehmen hinter der VoD-Plattform *Amazon Video*, wurde 1994 in Washington gegründet und 1996 in Delaware neu inkorporiert. 1995 startete die Website *Amazon.com* zunächst als eine Plattform zum Verkauf von Büchern. Heute ist Amazon eine Plattform auf welcher über zwei Millionen Kleinunternehmen, Weltunternehmen und Privatverkäufer ihre Produkte und

Waren vertreiben. 2006 startete Amazon mit einer *cloud-computing*-Anwendung welche unter dem Namen *Amazon Web Services* (AWS) läuft. 2007 brachte Amazon sein erstes unternehmensinternes Hardware-Produkt, den *Kindle*, auf den Markt. 2011 verkündete das Unternehmen den Start von *Prime Instant Video*, heute nur mehr *Amazon Video* genannt (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015f). Seitdem bietet die Plattform über 12.000 Filme und Serienepisoden an (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015). Die Genres reichen von Science Fiction, Komödie und Abenteuer über Thriller, Animation etc. (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015). Zunächst standen die Filme und Serien zum unlimitierten streamen in den U.S. zur Verfügung, worauf eine Expansion in weitere Länder wie U.K., Deutschland oder Österreich folgte. Während der Großteil des Contents der VoD-Plattform lizenzrechtlich erworbene Inhalte sind, startete die Plattform auch mit dem Produzieren von eigenen Inhalten wie beispielsweise der Serie „Transparent“ oder „Tumble Leaf“ (vgl. Amazon.com, Inc. 2015).

Umsetzung von offenen und proprietären Standards

VoD-Inhalte der *Amazon-Video-Mediathek* können auf folgenden kompatiblen Endgeräten abgespielt werden (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015):

- PC und Mac
- *Kindle Fire HD*
- *iPad, iPhone, Android Smartphones*
- *PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, Wii, Wii U*
- Smart TVs und Blu-ray-Playern von Samsung, LG oder Sony

Hier kann somit eine hohe Kompatibilität mit diversen Endgeräten festgestellt werden.

Umsetzung einer *Lock-in-Strategie*

Im Zuge der Analyse bezüglich offener und proprietärer Standards wurde bereits eine relativ hohe Kompatibilität mit diversen Endgeräten festgestellt. Zu bemerken ist allerdings, dass auf dem Portal besonders auf die Kompatibilität unternehmens-

interner Produkte hingewiesen wird. Besondere Kompatibilität und hohe *Usability* werden beispielsweise beim Streamen von *Amazon-Video-Inhalten* mithilfe der Endgeräte *fire TVstick*, *amazon fire TV* oder *fire Tablets* versprochen (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015h). Bezüglich der Vertragsbindung ist herauszustellen, dass die VoD-Plattform es seinen KundInnen jederzeit ermöglicht, das abgeschlossene Service-Abonnement zu kündigen. Die Kündigung wird sofort zum Ende des laufenden Abrechnungsmonats wirksam (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l.2015b).

6.2.2 Umsetzung der Preisdifferenzierungsstrategien innerhalb der Erlösmodelle

6.2.2.1 Umgesetzte Erlösmodelle

Amazon bietet seinen KundInnen mehrere Möglichkeiten, um den VoD-Content der Plattform zu konsumieren. Dabei setzt Amazon auf die Erlösmodell S-VoD, EST und T-VoD. Im Folgenden eine Aufschlüsselung der einzelnen Varianten zur Nutzung des VoD-Angebotes auf Amazon:

- Zum einen kann ein *Amazon-Prime-Video-Abo* abgeschlossen werden. Dieses Modell lief früher unter *LOVEFilm Instant*. Für einen Monatstarif von €7,99 können unbegrenzt Filme und Serien gesehen werden. Zusätzlich kann auch Videomaterial in Hardcopy angefordert werden (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015b). Letztere Variante wird jedoch nicht weiter erläutert, da der Fokus der Arbeit auf den digitalen Abruf von VoD-Angeboten liegt.
- Zum anderen kann ein *Amazon-Prime-Abo* um jährlich €49 (€4,08 pro Monat) abgeschlossen werden. Dieses Abo inkludiert neben kostenlosen Premiumversand und Zugang zu Kindle-Leihbüchern auch eine kostenlose Nutzung der Serien- und Film-Mediathek (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015d).

- Zusätzlich setzt Amazon auf die Erlösmodelle EST bzw. T-VoD. D.h. Filme und Serien können einzeln im *Amazon Video Shop* geliehen oder gekauft werden. Wird ein Video-Angebot geliehen, so steht es für ein bestimmtes Zeitfenster (in der Regel 30 Tage) ab Entrichtung der Leihgebühr zur Verfügung. Sobald mit dem Abspielen des Films oder der Serie begonnen wurde, muss der Konsum innerhalb eines gewissen Zeitraums (in der Regel 24 oder 48 Stunden) vollendet werden (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015b).

Zusätzlich betreibt Amazon mit *LOVEFiLM* einen physischen DVD Verleih. Dieses Geschäftsmodell wird jedoch für diese Analyse außer Acht gelassen, da es sich zum ersten um einen physischen Verleih und zum zweiten um ein Angebot, welches nur in Deutschland verfügbar ist, handelt (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015b).

6.2.2.2 Umsetzung der Preisdifferenzierung zweiten Grades

Im *Amazon Video Shop* und den darin verfolgten Erlösmodellen EST und T-VoD wird leistungsbezogene Preisdifferenzierung betrieben. Zunächst lässt sich ein Anbieten von Leistungspaketen feststellen. Serien können beispielsweise als Staffel oder als Einzelepisoden erworben werden (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015d).

Umgesetzt werden in den Erlösmodellen EST bzw. T-VoD auch preisliche Differenzierungen hinsichtlich der technischen Leistungsfähigkeit. Der Kaufpreis für den Film „Die Tribute von Panem- Mockingjay Teil1“ beläuft sich in HD-Qualität auf €11,99 und in SD-Qualität auf €9,99. Im Leihmodell ist der Film in HD-Qualität um €9,99 und in SD-Qualität um €2,99 zu erwerben (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015c). Ein Modell, in dem eine Wahlmöglichkeit zwischen mit Werbung bespielten und werbefreien Inhalten besteht und diese beiden Optionen preislich unterschieden werden, wird von Amazon nicht umgesetzt.

Jedoch betreibt das Online-Versandhandelsunternehmen *Bundling*. Zum einen können sich die KonsumentInnen für ein *Amazon-Prime-Video-Abo* entscheiden,

welches den Konsum der Film- und Serieninhalte der *Amazon-Video-Mediathek* zu einem Pauschalpreis erlaubt. Zum anderen bündelt das Unternehmen mit dem angebotenen *Amazon-Prime-Abo* verschiedene Leistungen aus seinem Unternehmensportfolio. In einem *Amazon-Prime-Abo* sind nämlich der kostenlose Premiumversand, der Zugriff zur *Kindle-Bibliothek* und der Zugang zur Film- und Serien Mediathek inkludiert (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015d). Da dem/der KundIn die Wahl überlassen ist, ob er sich für das gebündelte Angebot entscheidet oder auf das reine VoD-Angebot zurückgreift, kann nach Bogner (vgl. 2006, S. 104) von einer gemischten Preisbündelung gesprochen werden.

Bezüglich der mengenbezogenen Preisdifferenzierung, kann wiederum auf die Parallele zur leistungsbezogenen Preisdifferenzierungsstrategie hingewiesen werden. Amazon bietet auf seiner VoD-Plattform beispielsweise einen günstigeren Preis an, wenn der/die KundIn nicht nur eine Folge, sondern gleich eine gesamte Serienstaffel erwerben möchte (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015d).

Hinsichtlich der zeitbezogenen Preisdifferenzierung wird von Amazon die Strategie verfolgt, die Preise nach Aktualität des Inhalts zu differenzieren. Beispielsweise wird der Film „Die Tribute von Panem - Mockingjay Teil 1“, der 2014 Premiere feierte, um €11,99 zum Kauf in HD-Qualität angeboten (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015c). Der 2012 erschienene Teil „Die Tribute von Panem - The Hunger Games“ kann hingegen, ebenfalls in HD-Qualität, schon um €9,99 erworben werden (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015e).

Eine Preisdifferenzierung in Abhängigkeit der Anzahl der Endgeräte, von welchen der Content gleichzeitig genutzt werden kann, wird nicht umgesetzt. Amazon Europe Core S. à r.l (2015b) schreibt bezüglich des Downloads von Video Content folgende Bestimmungen: „Wenn ein Video auf ein kompatibles Gerät heruntergeladen wurde, darf es über dasselbe Konto bei Amazon auf keinem anderen Gerät gesehen werden. Das heruntergeladene Video kann jedoch zunächst auf einem Kindle Fire konsumiert und später auf einem anderen kompatiblen Gerät gestreamt werden. Vorausgesetzt es wird nicht gleichzeitig auf mehreren Endgeräten abgespielt.“ Bezüglich des Streamings von Titeln gelten laut Amazon Europe Core

S. à r.l (2015b) folgende Bestimmungen: „Sie können bis zu zwei Titel gleichzeitig über ein und dasselbe Konto bei Amazon.de streamen. Ein bestimmter Titel darf aber zu einem gegebenen Zeitpunkt nur auf ein Gerät gestreamt werden.“

6.2.2.3 Umsetzung der Preisdifferenzierung dritten Grades

Auf der VoD Plattform von Amazon lassen sich zwei Arten personenbezogener Preisdifferenzierung erkennen. Zum Ersten wird eine personenbezogene Preisdifferenzierung betrieben, die auf eine preisliche Differenzierung hinsichtlich spezieller Nachfragergruppen abzielt. Studierende können Amazon Prime zwölf Monate kostenlos testen und haben danach die Möglichkeit eine 50% vergünstigte Mitgliedschaft einzugehen (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015a). Zum Zweiten wird auch die generelle Gruppe der Neukunden mit einem differenzierten Preisangebot angesprochen. Der Dienst *Amazon Video* kann im Rahmen einer 30-tägigen Probemitgliedschaft genutzt werden (vgl. Amazon Europe Core S. à r.l. 2015b).

6.2.2.4 Zusammenfassende Einordnung der Plattform *Amazon Video* in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster

Folgende Tabelle 8 bietet eine zusammenfassende Übersicht über die Ergebnisse der Erlösmodell- und Preisdifferenzierungsanalyse der Plattform.

Kriterien	Anwendung
VoD-Erlösmodelle	
EST	✓
T-VoD	✓
S-VoD	✓
VoD-Preisdifferenzierungsstrategien	
2Grades	
leistungsbezogene Differenzierung	-verschiedene Leistungspakete (Verknüpfung mit mengenbezogener Differenzierung) -technische Leistungsfähigkeit -Preisbündelung
mengenbezogene Differenzierung	-Mengenrabatte bei Packages
zeitbezogene Differenzierung	-Aktualität des Contents
endgerätbezogene Differenzierung	---
3Grades	
personenbezogene Differenzierung	-StudentInnen -Neukunden

Tabelle 8: Zusammenfassende Einordnung der Plattform *Amazon Video* in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster (Quelle: Eigene Darstellung)

6.3 Untersuchungsobjekt 3: *Netflix*

6.3.1 Umsetzung der netzökonomischen Wettbewerbsstrategien

Umsetzung einer *Installed-Base-Strategie*

Das Unternehmen *Netflix Inc.* (vgl. 2015c) wurde 1997 in Delaware gegründet. Dort begann das Unternehmen als Online-DVD-Verleih. 2007 startete *Netflix* mit seinem Streaming-Service. *Netflix Inc.* (2015c) beschreibt das Unternehmen im Jahresbericht 2014 eingangs mit folgendem Statement:

„Netflix, Inc. [...] is the world’s leading Internet television network with over 57 million streaming members in nearly 50 countries enjoying more than two billion hours of TV shows and movies per month, including original series, documentaries and feature films.”

Heute ist das Unternehmen das weltweit führende Internet-TV-Netzwerk mit über 57 Millionen Streaming KundInnen in über 60 Ländern. Neben lizenzrechtlich erworbenen Content, setzt *die* VoD-Plattform vor allem sehr stark auf Eigenproduktionen (vgl. Netflix Inc. 2015c).

Umsetzung von offenen und proprietären Standards

Das VoD-Angebot von *Netflix* ist auf folgenden Geräten abrufbar (vgl. Netflix Inc. 2015d):

- über Smart-TVs von gängigen Herstellern wie Samsung, Philips, LG, Sony etc.
- über Medienplayer und Streaming-Sticks wie beispielsweise *Apple TV*, *Google Chromecast* oder *Nexus Player*
- über Spielekonsolen wie *PS3*, *PS4*, *Wii* oder *Xbox 360*
- über Set-Top-Boxen von gängigen Pay-TV-Anbieter
- über Blu-ray-Player oder Heimkinosysteme beispielsweise von den Herstellern LG, Samsung, Sony oder Toshiba
- über Smartphones mit *Android*- oder *iOS-Betriebssystem* bzw. über *Windows Phones*
- über PCs und Laptops

Es kann somit eine Kompatibilität zu einer großen Anzahl an Endgeräten festgestellt werden.

Umsetzung einer *Lock-in-Strategie*

Im Zuge der Analyse bezüglich offener und proprietärer Standards wurde bereits eine hohe Kompatibilität mit diversen Endgeräten festgestellt. Hierbei konnte, im Gegensatz zu den anderen Plattformen, keine offensichtliche Hervorhebung eines besonders kompatiblen Endgerätes erkannt werden. Lediglich eine etwas prominenter Darstellung von Apple- und Samsung Produkten auf den Informationsseiten des Portals ließ sich erkennen(vgl. Netflix Inc. 2015d). Aufgrund fehlender Zusammenhänge und Beweise wird dieser Sachverhalt jedoch nicht weiter verfolgt.

6.3.2 Umsetzung der Preisdifferenzierungsstrategien innerhalb der Erlösmodelle

6.3.2.1 Umgesetzte Erlösmodelle

Netflix bietet seinen KundInnen keine Möglichkeit zum Einzelabruf, sondern fokussiert sich auf das Erlösmodell S-VoD. Den Kundinnen ist es ausschließlich im Rahmen einer Abo-Mitgliedschaft möglich, Titel aus der Onlinevideothek zu konsumieren (vgl. Netflix Inc. 2015).

6.3.2.2 Umsetzung der Preisdifferenzierung zweiten Grades

Eine leistungsbezogene Preisdifferenzierung hinsichtlich des Anbietens verschiedener Leistungspakete wird von *Netflix* umgesetzt. Dadurch, dass keine EST- oder T-VoD-Erlösmodelle zum Einsatz kommen, gestaltet sich dies jedoch etwas anders als in den beiden zuvor analysierten Plattformen. Im S-VoD-Erlösmodell von *Netflix* kann kein Leistungspaket gekoppelt mit einem Mengenrabatt, wie beispielsweise das Anbieten von ganzen Serienstaffeln zu einem günstigeren Preis, umgesetzt werden. *Netflix* bietet für seine *Subscriber* jedoch verschiedene Abo-Modelle an, welche jeweils unterschiedliche Leistungspakete darstellen. In den Charakteristika der einzelnen Modelle finden sich wiederum unterschiedliche Preisdifferenzierungsmerkmale wieder. Folgende in Tabelle 9 veranschaulichte Abo-Modelle stehen den *Netflix-UserInnen* zur Auswahl:

	Basis	Standard	Premium
Preis pro Monat	€7,99	€9,99	€11,99
HD verfügbar	x	✓	✓
Ultra-HD (wenn verfügbar)	x	x	✓
Anzahl der Geräte, auf denen <i>Netflix</i> gleichzeitig angesehen werden kann	1	2	4

Tabelle 9: *Netflix* Abo-Modelle
(Quelle: Eigene Darstellung nach Netflix Inc. 2015)

In den einzelnen Abo-Modellen finden sich somit die Preisdifferenzierung nach technischer Leistungsfähigkeit (in HD bzw. Ultra-HD verfügbar) und die Preisdiffe-

renzung nach Anzahl der Endgeräte, auf denen der Content gleichzeitig konsumiert werden kann, wieder. Mengen- und zeitbezogene Preisdifferenzierung, sowie Differenzierung in Anbetracht von Werbeplatzierung bzw. –deplatzierung oder *Bundling* finden in den relativ schlicht gehaltenen Abo-Variationen keine Anwendung.

6.3.2.3 Umsetzung der Preisdifferenzierung dritten Grades

Netflix betreibt personenbezogene Preisdifferenzierung. Neukunden bekommen ein preislich differenziertes Angebot in Form eines kostenlosen Probemonats angeboten (vgl. Netflix Inc. 2015).

6.3.2.4 Zusammenfassende Einordnung der Plattform *Netflix* in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster

Folgende Tabelle 10 bietet eine zusammenfassende Übersicht über die Ergebnisse der Erlösmodell- und Preisdifferenzierungsanalyse der Plattform.

Kriterien	Anwendung
VoD-Erlösmodelle	
EST	
T-VoD	
S-VoD	✓
VoD-Preisdifferenzierungsstrategien	
2Grades	
leistungsbezogene Differenzierung	-verschiedene Leistungspakete -technische Leistungsfähigkeit
mengenbezogene Differenzierung	---
zeitbezogene Differenzierung	---
endgerätbezogene Differenzierung	-simultanes Nutzen auf Endgeräten
3Grades	
personenbezogene Differenzierung	-Neukunden

Tabelle 10: Zusammenfassende Einordnung der Plattform *Netflix* in den Erlösmodell-Preisdifferenzierungs-Analyseraster
(Quelle: Eigene Darstellung)

6.4 Zusammenfassende Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Analyse der VoD-Plattformen *iTunes*, *Amazon-Video* und *Netflix*

6.4.1 Ergebnisse und Schlussfolgerungen hinsichtlich der umgesetzten netzökonomischen Wettbewerbsstrategien

Installed Base

Beginnend mit der netzökonomischen Strategie der *Installed Base* kann für alle der drei VoD-Plattformen festgestellt werden, dass sie mehr oder weniger ein solides Fundament als Ausgangsbasis haben bzw. hatten. Keine der Plattformen stieg sozusagen unerfahren in das Online-VoD-Geschäft ein. Vor allem *iTunes* und *Amazon Video* können Vorteile aus schon jahrelang etablierten Plattformen schöpfen. Diese Vorteile reichen von Markenbekanntheit und dadurch bereits vorhandenes Vertrauen der Konsumenten bis hin zu realisierbaren Skaleneffekten. Zu erwähnen ist dabei auch, dass Amazon mit seiner VoD-Plattform *Amazon Video* auf die Strategie des in Kapitel 3.3. genannten *Co-Brandings* zu setzen scheint. Auch *Netflix* konnte seinen Markennamen und seine Kompetenzen schon vor dem Online-VoD-Geschäft aufbauen. Zwar konnte *Netflix*, verglichen mit den Unternehmen Apple und Amazon, nicht auf eine derartig etablierte Plattform zurückgreifen, dennoch etablierte sich das Unternehmen bereits zuvor als Online-Videothek, welche Filme auf DVD und Blue-ray an seine Abonnenten verschickte.

Offene und proprietäre Standards

Bezüglich offener und proprietärer Standards gilt es zunächst festzustellen, dass solch eine Strategie eng an die *Lock-in-Strategie* gekoppelt ist. Hinsichtlich der proprietären Standards bzw. des Technologieeffektes, welcher anhand der Kompatibilität von Endgeräten analysiert wurde, können verschiedene Richtungen erkannt werden. Zum Ersten kann bei den Plattformen *Amazon Video* und *Netflix* eine hohe Kompatibilität zu diversen Endgeräten erkannt werden. Hier scheint man eher auf den Netz- anstatt den Technologieeffekt zu setzen, um möglichst vielen UserInnen den Zugang zum eigenen Produkt zu ermöglichen. Hingegen

scheint Apple auch hinsichtlich seines VoD-Angebotes vorwiegend auf den Technologieeffekt und proprietäre Standards zu setzen. Der VoD-Content könnte zwar theoretisch auch auf einem PC konsumiert werden, die restlichen kompatiblen Endgeräte, vor allem kompatiblen mobilen Endgeräte, entstammen jedoch aus dem Unternehmen Apple Inc. Zu bemerken ist jedoch, dass sich auch bei *Amazon Video* ein möglicher Technologieeffekt erkennen lässt. Auf dem Portal wird nämlich auf besondere Kompatibilität hinsichtlich des VoD-Konsums auf unternehmenseigenen Produkten wie dem *Kindle Fire* hingewiesen. *Amazon Video* verfolgt also eine Strategie wobei der VoD-Konsum möglichst offen für alle KonsumentInnen sein soll, versucht aber gleichzeitig den Verkauf der eigenen Produkte zu fördern. Auf den Versuch einer Verkaufsförderung von bestimmten Produkten, ließ auch die teilweise prominente Platzierung von Anbietern auf der *Netflix-Website* schließen. Da jedoch keine konkreten Hinweise auf Partnerschaften oder Verträge vorhanden sind, wird von etwaigen Mutmaßungen und Rückschlüssen abgesehen.

Lock-in-Effekt

Als letzte netzökonomische Wettbewerbsstrategie wurde der *Lock-in-Effekt* beleuchtet. Bezüglich eines *Lock-in-Versuches* durch Investitionskosten von Hardware, können dieselben Aussagen, welche hinsichtlich der Analyse der Kompatibilität der Endgeräte getroffen wurden, geltend gemacht werden. Somit lässt sich eine Reihung feststellen, bei jener *iTunes* am stärksten an einer *Lock-in-Strategie* festhält. Gefolgt von *Amazon Video* mit teilweise umgesetzten Versuchen zur Erzeugung eines *Lock-ins* und *Netflix* am Schluss, mit keinen offensichtlichen Zielen durch Investitionskosten in Hardware einen *Lock-in* zu forcieren. Allgemein kann jedoch gültig gemacht werden, dass für keine der Plattformen die Anschaffung eines speziellen Endgerätes erforderlich ist, wobei die hohen Anschaffungskosten des Endgerätes augenscheinlich auf eine *Lock-in-Strategie* deuten würden. Bezüglich der Erzeugung von *Lock-ins* durch eine längerfristige Vertragsbindung, konnte bei keinen der analysierten Plattformen eine solche Strategie erkannt werden. Beide Plattformen mit einem S-VoD-Erlösmodell, d.h. *Amazon Video* und *Netflix*, ermöglichen eine monatliche Kündigung ihrer Mitgliedschaft.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass hinsichtlich aller netzökonomischen Wettbewerbsstrategien nur ein kleiner Ausschnitt betrachtet werden konnte. Alle Strategien bestehen aus vielen kleinen Teilstrategien, die folglich zu *einer Installed Base*, zu offenen oder proprietären Standards oder zu *Lock-in-Effekten* führen. Beispielsweise sind die Umsetzungen von *Lock-in-Effekten* durch Investitionskosten in Hardware oder Wechselkosten durch Vertragsbindung nur zwei von zahlreichen Möglichkeiten, um einen *Lock-in* zu generieren. Eine bei Webplattformen weit verbreitete Strategie, um einen *Lock-in-Effekt* zu generieren, ist beispielsweise der Versuch, möglichst viele Services auf der eigenen Plattform zu integrieren, sodass der/ die KundIn keinen oder nur wenig Bedarf hat, die Plattform zu verlassen. Da netzökonomische Wettbewerbsstrategien jedoch nicht der Hauptfokus der Arbeit sind, musste ein Operationalisieren der Strategien stattfinden. Die Autorin sieht in diesem Themengebiet jedoch großes Potenzial für weiterführende Forschungsprojekte.

6.4.2 Ergebnisse und Schlussfolgerungen hinsichtlich der umgesetzten Erlösmodelle

Grundsätzlich sind VoD-Angebote entweder in einem Abo oder als Einzelabruf erhältlich. Dabei kommen die Erlösmodelle EST, T-VoD und S-VoD zum Einsatz. Eine Preisdifferenzierung findet in allen Erlösmodellen, also sowohl hinsichtlich des Erlösmodells S-VoD als auch in den Erlösmodellen EST und T-VoD, statt. D.h. sowohl ein Abo als auch Inhalte im Einzelabruf werden zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Konkret beruft sich die Plattform *iTunes* auf die Erlösmodelle EST und T-VoD. Die Plattform *Amazon Video* setzt alle drei der im VoD-Sektor etablierten Erlösmodelle, nämlich EST, T-VoD und S-VoD, um. Die Online-Videothek *Netflix* fokussiert sich hingegen lediglich auf das VoD-Erlösmodell S-VoD.

Hinsichtlich der Preisdifferenzierungsstrategien in den einzelnen Erlösmodellen kann behauptet werden, je mehr Erlösmodelle umgesetzt werden, desto mehr Möglichkeiten bieten sich hinsichtlich einer Preisdifferenzierung. Auf der Plattform *Netflix*, welche ausschließlich auf das Erlösmodell S-VoD setzt, werden laut

durchgeführter Analyse verglichen mit den anderen beleuchteten VoD-Plattformen, weniger Preisdifferenzierungsstrategien umgesetzt. Folglich könnte der Schluss gefasst werden, dass S-VoD-Angebote einen geringeren Spielraum für Preisdifferenzierungsstrategien als EST- oder T-VoD-Angebote bieten.

Die einzelnen Preisdifferenzierungsstrategien erleben in den verschiedenen Erlösmodellen unterschiedliche Ausprägungsformen. Hinsichtlich der VoD-Plattform *Netflix*, welche ausschließlich das Erlösmodell S-VoD verfolgt, konnte beispielsweise festgestellt werden, dass hier Preisdifferenzierungsstrategien, welche andere Plattformen in die Erlösmodelle EST und T-VoD integriert hatten, im Rahmen des S-VoD-Erlösmodells umgesetzt wurden. Da sich hinsichtlich des S-VoD-Modells beispielsweise keine unterschiedliche Bepreisung von einzelnen Inhalten in SD- bzw. HD-Qualität umsetzen lässt, bietet *Netflix* verschiedene Abo-Variationen an, welche diese Preisdifferenzierung integrieren.

Dabei lässt sich auch erkennen, dass einige Preisdifferenzierungsstrategien für ein bestimmtes Erlösmodell effektiv, für ein anderes Erlösmodell wiederum nicht sehr vorteilhaft sind. Beispielsweise lässt sich eine preisliche Differenzierung bezüglich der Aktualität des Contents, vermutlich leichter im Modell des Einzelabruhes als im Abo-Modell verwirklichen. Jedoch kann die Form der zeitlichen Preisdifferenzierung für S-VoD nicht ausgeschlossen werden. Denkbar wäre beispielsweise das Anbieten verschiedener Abo-Pakete, jeweils mit Leistungspaketen welche aktuelleren- und Leistungspaketen welche älteren Content beinhalten.

6.4.3 Ergebnisse und Schlussfolgerungen hinsichtlich der umgesetzten Preisdifferenzierungsstrategien

Hinsichtlich der Preisdifferenzierungsstrategien kann zunächst ein Zusammenspiel zwischen den realisierten Preisdifferenzierungsmaßnahmen erkannt werden. Beispielsweise kann das Anbieten von Leistungspaketen im Rahmen der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung in enger Verbindung mit der mengenbezogenen Preisdifferenzierung und der Realisierung von Mengenrabatten gesehen werden.

Eine weitere aus der Analyse gewonnene Erkenntnis ist, dass eine durchgängige Tendenz bezüglich der Umsetzung von Preisdifferenzierungsstrategien erkannt werden konnte. D.h. es kann festgehalten werden, dass alle analysierten VoD-Plattformen sehr ähnliche Preisdifferenzierungsstrategien verfolgen. Damit kann im Rahmen dieser Analyse die Annahme getroffen werden, dass die Preisdifferenzierungsstrategien der VoD-Plattformen stark harmonisiert sind.

Bezüglich der Preisdifferenzierungsstrategie zweiten Grades, im Vergleich zur Preisdifferenzierungsstrategie dritten Grades, kann festgestellt werden, dass erstere mehrere Varianten bietet, welche auch für den VoD-Bereich umsetzbar sind. Tatsächlich überwiegen in allen drei analysierten Plattformen die Preisdifferenzierungsstrategien zweiten Grades und hierbei vor allem die Umsetzungen der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung. Dies bestätigt somit die Annahme nach Clement (vgl. 2000, S. 95ff.), dass im Internet vor allem die Gestaltungsformen mit Selbstselektion eine große Rolle spielen.

Bezüglich der leistungsbezogenen Differenzierung bieten alle drei VoD-Plattformen verschiedene Leistungspakete zu differenzierten Preisen an. Ebenfalls differenzieren alle Plattformen ihre Preise hinsichtlich der technischen Leistungsfähigkeit des angebotenen Contents. Keine der Plattformen verfolgt die Strategie der Bepreisung in Abhängigkeit von Werbeeinschaltungen. Die Strategie der Preisbündelung wird laut der für die Arbeit geltenden Definition, im Sinne einer Koppelung von zwei verschiedenen Gütern oder Leistungen, lediglich von dem Unternehmen Amazon umgesetzt. Jedoch ist zu bemerken, dass hier (Werbe-)Kooperationen aus dem Untersuchungsraaster fallen. Solche *Bundling-Angebote* im Sinne einer gemeinsamen Vermarktung, wie es beispielsweise von der Vodafone GmbH (2015) in Kooperation mit Netflix Inc. umgesetzt wird, zeugen jedoch von wachsender Beliebtheit.

Hinsichtlich der mengenbezogenen Preisdifferenzierung lässt sich feststellen, dass solch eine von *iTunes* und *Amazon Video*, beides Plattformen mit Möglichkeit zum Einzelabruf, in Form von Mengenrabatten umgesetzt wurde. Gleiches gilt für die zeitbezogene Preisdifferenzierung, welche ebenfalls von beiden Plattformen in

Form einer preislichen Differenzierung je nach Aktualität des Contents, verwirklicht wurde. Ein essentieller Faktor scheint die Möglichkeit zum Abruf von Content auf mehreren *Devices* zu sein. Alle drei Plattformen setzten dazu Preisdifferenzierungsstrategien um.

Vor allem für Plattformen mit einem S-VoD-Erlösmodell scheint die Neukundengewinnung einen essentiellen Punkt darzustellen. Sowohl *Amazon Video* als auch *Netflix* bieten für ihre KundInnen eine gratis Testphase, um sie ihr Produkt erfahren zu lassen und sie idealerweise an ihr Produkt zu gewöhnen. Dies kann auch im Zusammenhang mit der in Kapitel 3.2.2 diskutierten „Erreichung der kritischen Masse“ gesehen werden. *Amazon Video* betreibt zusätzlich eine weitere Form der personenbezogenen Preisdifferenzierung. Die Plattform bietet ein ermäßigtes Abo-Angebot für StudentInnen an. Hinsichtlich dieser Preisdifferenzierungsstrategie, könnte wiederum eine Parallele bezüglich der Erzielung eines *Lock-in-Effektes*, anhand einer frühen Bindung der KonsumentInnen an das eigene Produkt, gesehen werden.

7. Prüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage

In diesem Kapitel erfolgt die Prüfung der Hypothesen, welche mit der Beantwortung der Forschungsfrage abschließt.

H1: Die Umsetzung von Preisdifferenzierungsstrategien auf VoD-Plattformen wird durch verschiedenste Faktoren und Akteure des Marktes beeinflusst.

Wie von Porter (vgl. 2008, S. 80) festgestellt, ist ein Unternehmen auf dem freien Markt gewissen Marktkräften ausgesetzt. In Kapitel 4.5 fand eine ausführliche Überprüfung der Preisdifferenzierungsstrategie hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit und Wirkung in Bezug auf VoD-Plattformen statt. Jede Marktkraft wurde zunächst

bezüglich ihrer Entwicklung in der Netzökonomie beleuchtet. Danach folgte eine Umlegung auf in der Netzökonomie agierende VoD-Plattformen.

Beginnend mit der ersten Marktkraft, der Verhandlungsstärke der Abnehmer, kann festgestellt werden, dass eine Preisdifferenzierung auf VoD-Plattformen mögliche Gefahren birgt. Durch die hohe Markttransparenz im Internet und die leichte Vergleichbarkeit speziell bei VoD-Plattformen, könnten sich KonsumentInnen bei unterschiedlichen Preisen schnell unfair behandelt fühlen. Als nächstes wurde die Verhandlungsstärke der Lieferanten beleuchtet. Hier kann festgestellt werden, dass eine gewisse Abhängigkeit der Plattformenbetreiber von den Content-Lieferanten besteht (siehe auch Kapitel 2.2.4). Dies könnte sich in einem eingeschränkten Handelsspielraum hinsichtlich der Preisgestaltung auswirken. Weiters wurde die Bedrohung durch neue Anbieter beleuchtet. Hierbei wird der VoD-Markt als wachsender Markt eingestuft, was eine verstärkte Bedrohung durch neue Anbieter und die Gefahr einer erschwerten Umsetzbarkeit von Preisdifferenzierung zur Folge haben könnte. Auch die Bedrohung durch Ersatzprodukte wurde für VoD-Plattformen geprüft. Hier wird für VoD-Angebote eine besonders hohe Gefahr durch ein vielschichtiges Angebot von Substitutionsprodukten für den/die KonsumentIn erkannt. Hinsichtlich differenzierter Preise könnte somit die Gefahr bestehen, dass auf alternative Konsummöglichkeiten ausgewichen wird. Zum Schluss wurde auf die Rivalität innerhalb der Branche eingegangen. Wie auch hinsichtlich zahlreicher anderer Unternehmen in der Netzökonomie zu beobachten, könnte auch im VoD-Bereich eine zunehmende Reduktion der Unterschiede zwischen den Unternehmen stattfinden. Dies könnte folglich auch Homogenisierungsansätze hinsichtlich der Preisgestaltung bedeuten.

Hypothese 1 könnte somit, aufgrund der vorliegenden Ergebnisse, bestätigt werden. Die Autorin würde sogar einen Schritt weiter gehen und die Hypothese dahingehend umformulieren, dass die Preisdifferenzierungsstrategien durch die Marktkräften hinsichtlich VoD nicht nur beeinflusst, sondern dass die Umsetzung der Preisdifferenzierungsstrategien dadurch teilweise sogar erschwert werden.

H2: Neben der Strategie der Preisdifferenzierung, werden von den VoD-Plattformen auch andere netzökonomische Strategien zur Erzielung eines Wettbewerbsvorteils verfolgt.

In der Netzökonomie bieten sich den darin agierenden Unternehmen eine Reihe an Strategien an, die sie entweder verfolgen können oder auch nicht. In Kapitel 3.3. wurde auf jene Strategien genauer eingegangen, die in der Netzökonomie bei einer richtigen Umsetzung zu einem Wettbewerbsvorteil führen können. In der Arbeit fand deshalb, neben der detaillierten Betrachtung der umgesetzten Preisdifferenzierungsstrategien der VoD-Plattformen, auch eine Beleuchtung der Plattformen hinsichtlich der Umsetzung anderer netzökonomischer Strategien statt. Untersucht wurden die Plattformen im Speziellen auf die Strategie der *Installed Base*, das Setzen auf offene oder proprietäre Standards und der Strategie des *Lock-ins*. Im Ergebnis (siehe dazu auch Kapitel 6.4.1) stellt sich heraus, dass durchaus eine Umsetzung der genannten Strategien auf den Plattformen zu erkennen ist. Alle drei Plattformen beziehen sich auf eine *Installed Base*. Hinsichtlich der Setzung von Standards ist eine Neigung zur Ausnutzung der Netzeffekte mit dem Setzen auf offene Standards zu erkennen. Lediglich das für ihre Tendenz zu einem proprietären System bekannte Unternehmen Apple tendiert auch im VoD-Bereich zu proprietären Standards. Eine starke Forcierung eines *Lock-in-Effektes* ist, weder im Hinblick auf Investitionskosten noch im Hinblick auf Vertragsbindung, bei keiner der Plattformen zu erkennen.

Der Hypothese 2 könnte somit, aufgrund der vorliegenden Ergebnisse, Folge geleistet werden. Es können für einige Plattformen Rückschlüsse über die Verfolgung einzelner netzökonomischer Strategien gezogen werden.

H3: Der Einsatz der Preisdifferenzierungsstrategien auf VoD-Plattformen ist geprägt durch das umgesetzte Erlösmodell.

Im Zuge der durchgeführten Portalanalyse, wurden die VoD-Plattformen auch hinsichtlich ihrer gewählten Erlösmodelle untersucht. Hierbei können die VoD-Erlösmodelle EST, T-VoD und S-VoD identifiziert werden. Wie in Kapitel 6.4.2

dargestellt, kann ein Zusammenhang zwischen den gewählten Erlösmodellen und den umgesetzten Preisdifferenzierungsstrategien erkannt werden. Es kann angenommen werden, dass sich gewisse Preisdifferenzierungsstrategien für das eine Erlösmodell besser eignen als für das andere. Es kann aber auch festgestellt werden, dass sich nicht nur Preisdifferenzierungen an Erlösmodellen orientieren, sondern dass es auch umgekehrt der Fall ist. So kann beispielsweise ein preisdifferenzierendes Kriterium, wie etwa die technische Leistungsfähigkeit, die Ausgangsbasis darstellen. Wird weiter von der Differenzierung nach technischer Leistungsfähigkeit ausgegangen, so kann diese Differenzierungsstrategie in verschiedenen Erlösmodellen unterschiedlich angewandt werden. Im S-VoD-Modell wird eine eigene Abo-Variante angeboten, wobei der/die KundIn für bessere Qualität einen monatlich höheren Preis bezahlt. Im EST- oder T-VoD-Erlösmodell kann sich der/die KundIn bei jedem einzelnen Video zwischen unterschiedlichen Qualitäten und Preisen entscheiden.

Hypothese 3 könnte somit, aufgrund der vorliegenden Ergebnisse, bedingt Folge geleistet werden. Die Wahl des Erlösmodells kann zwar die darauf angewendete Preisdifferenzierungsstrategie beeinflussen, jedoch können Preisdifferenzierungsstrategien auch flexibel auf Erlösmodelle angepasst werden. Die Autorin würde mit dem aktuellen Wissensstand somit eher von einer gegenseitigen Wechselwirkung als von einer Beeinflussung sprechen.

H4: Der Einsatz der Preisdifferenzierungsstrategien auf den einzelnen VoD-Plattformen gestaltet sich besonders variantenreich.

Im Zuge der Portalanalyse und der anschließenden zusammenfassenden Betrachtung der Ergebnisse (siehe dazu Kapitel 6.4.3), wurden einige von den VoD-Portalen umgesetzte Preisdifferenzierungsstrategien identifiziert. Bei einem Vergleich der Strategien lässt sich jedoch eine gewisse Homogenität erkennen. Das bedeutet, dass die untersuchten Plattformen weithingehend auf dieselben preisdifferenzierenden Kriterien und Strategien zurückgreifen.

Der Hypothese 4 könnte somit, aufgrund der vorliegenden Ergebnisse, keine Folge geleistet werden. Angesichts der von unterschiedlichen Autoren betonten vielseitigen Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung in der Netzökonomie (vgl. beispielsweise Varian 2004, S. 12; Pazgal, Soberman 2008, S. 977) gestaltete sich das Ergebnis der Untersuchung relativ nüchtern.

Die Diskussion der vier eingangs formulierten Hypothesen soll nun mit der Beantwortung folgender Forschungsfrage beendet werden:

Inwieweit wird die Strategie der Preisdifferenzierung im Rahmen endkundenbasierter Erlösmodelle von in Österreich verfügbaren entgeltbasierten Video-on-Demand-Plattformen mit Fokus auf Film- und Serieninhalten umgesetzt bzw. inwieweit trägt sie zur Wettbewerbsdifferenzierung in der Netzökonomie bei?

Zuerst soll eine Antwort auf die Frage, inwieweit Preisdifferenzierungsstrategien umgesetzt werden, geliefert werden. Zunächst kann bestätigt werden, dass auf in Österreich verfügbaren entgeltbasierten VoD-Plattformen mit Fokus auf Film- und Serieninhalten Preisdifferenzierungsstrategien umgesetzt werden. Bezüglich des Ausmaßes der Umsetzung lässt sich feststellen, dass sich die Ergebnisse in dieser Hinsicht als relativ nüchtern erwiesen. Auch wenn es technische Lösungen theoretisch möglich machen würden, vielschichtige Varianten der Preisdifferenzierung zu betreiben, so wird dieses Potenzial dennoch von den VoD-Plattformen nicht ausgeschöpft. Mögliche Gründe dafür lassen sich aus den Erkenntnissen der aufgestellten Hypothese 1 ableiten. Hinsichtlich des dynamischen und transparenten VoD-Marktes erweist es sich vielfach als schwierig bzw. als nicht zielführend, vielschichtige Preisdifferenzierungsstrategien zu verfolgen. In Bezug auf die Erlösmodelle konnte mithilfe der aus Hypothese 3 gewonnenen Erkenntnisse festgestellt werden, dass sie eine Rolle hinsichtlich der Preisdifferenzierung spielen und in einer korrelativen Beziehung mit den einzelnen Preisdifferenzierungsstrategien gesehen werden können.

Der zweite Teil der Forschungsfrage hinterfragt eine durch Preisdifferenzierung erzielte Wettbewerbsdifferenzierung. Hierbei erweisen sich Schlüsse aus den Hypothesen 4 und 1 als hilfreich. Bezüglich der umgesetzten Preisdifferenzierungsstrategien kann eine gewisse Homogenität unter den Plattformen erkannt werden. Folglich kann eine wettbewerbsdifferenzierende Wirkung der Preisdifferenzierungsstrategie in Frage gestellt werden. Gründe für ein eher zurücknehmendes Verhalten in der Preisdifferenzierung könnten, wie bereits erwähnt, in den Erkenntnissen der Hypothese 1 gesucht werden. Folglich entsteht die Frage welche Strategie, wenn nicht die Preisdifferenzierungsstrategie, zur Wettbewerbsdifferenzierung beiträgt. Mit der aufgestellten Hypothese 2 wurde versucht eine Antwort auf diese Frage zu erhalten. Dabei konnte jedoch nicht die Eine Strategie, welche einen Wettbewerbsvorteil garantiert, festgestellt werden. Bei einer gesammelten Betrachtung des Sachverhaltes ergeben sich jedoch ein Gesamtbild und eine Tendenz, welche vor allem aus der Betrachtung der einzelnen netzökonomischen Strategien und der Entwicklung der Wettbewerbskräfte in der Netzökonomie hervorgeht. Die Autorin erkennt eine Neigung zu und ein Streben nach Synergien und Kooperationen. Wie sich diese Trends in Bezug auf Wettbewerbsdifferenzierung darstellen, wird in der Arbeit angeschnitten und könnte einen Ansatzpunkt für weitere Forschung darstellen.

8. Fazit und Forschungsausblick

Forschungserkenntnisse und Fazit

Ziel der Arbeit war es herauszufinden, ob und in welcher Form VoD-Dienste auf ihren Plattformen Preisdifferenzierung betreiben und ob diese zur Wettbewerbsdifferenzierung beiträgt. Im Speziellen wurde untersucht wie sich die Preisdifferenzierung der in Österreich verfügbaren entgeltbasierten VoD-Plattformen mit Fokus auf Film- und Serieninhalten in den endkundenbasierten Erlösmodellen gestaltet. Außerdem erfolgte eine Untersuchung der Preisdifferenzierungsstrategie im Hinblick ihrer Einbettung in die Netzökonomie und anderen netzökonomischen Strategien. Methodisch wurde dabei von der Autorin zunächst eine umfassende Litera-

turanalyse betrieben, auf Basis jener ein Analyseraster für die darauffolgende Portalanalyse entstand. (Für eine genaue Beschreibung der methodischen Vorgehensweise siehe Kapitel 1.2.)

Am Ende konnten eine Vielzahl an Erkenntnissen gewonnen werden. Zunächst kann festgestellt werden, dass bei VoD-Plattformen die Strategie der Preisdifferenzierung durchaus ihre Anwendung findet. In den analysierten VoD-Plattformen werden in den Erlösmodellen EST, T-VoD und S-VoD (siehe dazu Kapitel 2.3.2) verschiedene Preisdifferenzierungsstrategien umgesetzt. Dabei konnte eine Wechselwirkung zwischen den unterschiedlichen Erlösmodellen und Preisdifferenzierungsstrategien erkannt werden.

Aufgrund der vorliegenden Literatur hinsichtlich Preisdifferenzierungsmaßnahmen in der Netzökonomie, war die Erwartungshaltung der Autorin dementsprechend hoch. Es wurde von einer Vielzahl an Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung gesprochen. Das Internet und diverse Tools würden es erlauben, eine Vielzahl an Informationen über die NutzerInnen und ihr Verhalten zu gewinnen, welche einen dementsprechenden Nährboden für Preisdifferenzierung bieten (vgl. beispielsweise Varian 2004, S. 12; Pazgal, Soberman 2008, S. 977; Kaspar 2006, S. 69). Im Ergebnis stellte sich jedoch heraus, dass die einzelnen Strategien der VoD-Plattformen eine gewisse Homogenität aufweisen. D.h. die Preisdifferenzierungsstrategien der Plattformen gestalteten sich eher pragmatisch und die Herangehensweise und Differenzierungskriterien sind unter den Plattformen durchwegs dieselben. Auch im vor der Analyse stattfindenden Screening von diversen VoD-Plattformen hinsichtlich Preisdifferenzierung, konnten keine vielfältigen und innovativen Preisdifferenzierungsmethoden erkannt werden. Folglich stellt sich die Frage nach Gründen für dieses zurückhaltende Verhalten der VoD Plattformen bezüglich Preisdifferenzierung. Aufschlüsse gab diesbezüglich die Betrachtung der Preisdifferenzierung hinsichtlich diverser Marktkräfte, derer die Plattformen auf dem freien Markt in der Netzökonomie ausgeliefert sind.

Dabei konnte festgestellt werden, dass sich eine Preisdifferenzierung für VoD-Plattformen aufgrund von verschiedensten Faktoren teilweise als schwierig erweist

(siehe dazu auch Kapitel 4.5). Zunächst kann die hohe Markttransparenz im Internet und speziell bei VoD-Plattformen genannt werden, welche eine Preisdifferenzierung erschwert. Preise auf VoD-Plattformen können auf sehr einfache Art und Weise verglichen werden. Zumal sich die Produkte auf den VoD-Plattformen weitestgehend nicht differenzieren, wird die Vergleichbarkeit nochmals erleichtert. Stößt der/ die KundIn dann bei verschiedenen VoD Plattformen auf unterschiedliche Preise bei gleichwertigen VoD-Angeboten, so kann er/sie meist keinen Rechtfertigungsgrund dafür erkennen und die Preisdifferenzierung wird als unfair angesehen. Dies gilt vor allem für die individuelle Preisdifferenzierung, für die im Gegensatz zur beispielsweise Preisdifferenzierung nach technischer Qualität, kein augenscheinlicher Grund für die preisliche Differenzierung ersichtlich ist. Ein Grund für die durchaus erkennbare Homogenität des VoD-Angebotes auf den Plattformen könnte die starke Konzentration auf den Markt der Content Produzenten sein (siehe Kapitel 2.2.4). Durch diese Konzentration entsteht wiederum ein Machtverhältnis zwischen Content Lieferanten und VoD-Plattformen, bei dem es Ersteren möglich ist, einen gewissen Druck auf Zweitere auszuüben. Das könnte eine gewisse Einschränkung für die Differenzierung von Preisen zur Folge haben. Erschwert könnte die Preisdifferenzierung ebenfalls durch ein prognostiziertes Wachstums des Marktes und der hohen Substitutionsgefahr des Produktes VoD werden. Das prognostizierte Marktwachstum könnte einerseits zu mehr Konkurrenten und mehr Rivalität am Markt führen. Andererseits könnte eine Rivalität aber auch ausbleiben und eine in der Netzökonomie durchaus übliche Strategie der Kooperation verfolgt werden.

Nachdem sich die Strategie der Preisdifferenzierung auf den VoD-Portalen eher zurückhaltend und homogen gestaltet, wofür auch diverse soeben aufgezählte einwirkende Marktkräfte verantwortlich sein könnten, sei eine wettbewerbsdifferenzierende Wirkung dieser Strategie in Frage gestellt. Es konnte festgestellt werden, dass auch andere netzökonomische Strategien wie die *Installed Base*, die Setzung von offenen und proprietären Standards und der *Lock-in-Effekt* für VoD-Plattformen eine Rolle spielen. Eine dieser Strategien als die einzig geeignete Strategie zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb zu bezeichnen, würde jedoch zu weit gehen.

Neben den in die Analyse eingeflossenen netzökonomischen Strategien, kann davon ausgegangen werden, dass noch eine Reihe anderer Strategien und Faktoren, welche zur Sicherung eines Wettbewerbsvorteils herangezogen werden könnten, existieren. Vielleicht sind es die von Picot und Scheuble (vgl. 2000, S. 252) als „die strategischen Imperativ der Netzökonomie“ definierten Faktoren „Wachstum“ und „Schnelligkeit“, welche ausschlaggebend für einen Wettbewerbsvorteil in der Netzökonomie sind. In der Arbeit wird jedoch auch auf die in der Netzökonomie zunehmend wichtigere Forcierung der Kundenloyalität verwiesen. Auch Voegelé (vgl. 2010, S. 210) spricht bezüglich der Kundenbindung über den zentralen Faktor, der Unternehmen zur Differenzierung in der Netzökonomie zur Verfügung steht. Schließlich sind es die KundInnen, die am Ende für die Produkte und Dienstleistungen bezahlen und ihre Aufmerksamkeit einem bestimmten Angebot schenken. Den Unternehmen stehen zahlreiche Maßnahmen zur Forcierung der Kundenbindung zur Verfügung. Auch die *Lock-in-Strategie* zielt auf Kundenbindung ab.

In der Netzökonomie scheint auch die in der Arbeit ebenfalls erwähnte Strategie der Arbeitsteiligkeit bzw. die Umsetzung sogenannter Coopetitionen zunehmend wichtiger zu werden (siehe dazu Kapitel 3.3.5). Durch den strategisch durchdachten Zusammenschluss mit oder der Übernahme von anderen Unternehmen bzw. durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit, können für den Medienbereich besonders typischen Skaleneffekte erzielt werden. Besonders durch die dadurch vielfach erzielten *Economies of Scale* (vgl. Kapitel 3.2.3) können maßgebliche Wettbewerbsvorteile generiert werden. *Economies of Scale* sind zu einem großen Teil mit immateriellen Werten wie etwa Know-How in Verbindung zu bringen, welche laut Autoren wie Behr und Cliz (vgl. 2001, S. 1140) einen immer wichtigeren Stellenwert einnehmen.

Herausforderungen

Die vorliegende Arbeit stellte die Autorin vor einige Herausforderungen, welche im Zuge des Fazits aufgezeigt werden sollen. Zunächst kann festgestellt werden, dass die Arbeit eine Vielzahl an verschiedene Aspekten und Blickwinkeln der Preisdifferenzierung bei VoD-Plattformen thematisiert. Hier könnte zukünftig eine etwas spitzere Formulierung und Fokussierung getroffen werden.

Einige Autoren wie beispielsweise Michalski (vgl. 1932, S. 22ff.) vertreten die Meinung, dass Preisdifferenzierung ausschließlich von Monopolen umgesetzt werden kann. Da auf dem Markt nicht nur eine, sondern mehrere VoD-Plattform identifiziert werden können und hinsichtlich der VoD-Portale, bzw. der darauf vorhandenen Inhalte eine gewisse Einheit und Austauschbarkeit erkennbar ist, kann hier von keiner Monopolstellung gesprochen werden. Diese Tatsache hätte möglicherweise größere Aufmerksamkeit verdient. Gegenteilig zeigen jedoch Aussagen von Autoren wie Brunekreeft (vgl. 2003, S. 40) sowie die Forschungsergebnisse, dass Preisdifferenzierung auch für Unternehmen ohne Monopolstellung ein Thema ist.

Eine weitere Herausforderung stellte die Auswahl der netzökonomischen Strategien dar. Hierbei kann beispielsweise in Frage gestellt werden, ob die *Installed Base* eine Strategie oder etwas Gegebenes darstellt. Die Autorin nahm es in den Untersuchungsraaster auf, da sie hinter dem Faktum einer *Installed Base* maßgebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb sah. Außerdem war allen Plattformen theoretisch freigestellt, ob mit der VoD-Plattform eine neue Markenwelt aufgebaut werden soll oder ob man sich auf die bereits etablierte Marke stützt. Auch das Operationalisieren der Messkriterien der netzökonomischen Strategien war herausfordernd (siehe dazu Kapitel 5.2.1), wurde aus Sicht der Autorin schlussendlich jedoch achtbar gelöst.

Generell waren es Einschränkungen, wie beispielsweise die Auswahl der VoD-Portale (siehe dazu Kapitel 5.1) oder die Beschränkung auf die Preisdifferenzierung zweiten und dritten Grades (siehe dazu Kapitel 5.2.3) und Operationalisierungen, welche die Autorin als sehr herausfordernd ansah. Als schwierig stellte

sich auch die Abtrennung von Preisdifferenzierungsstrategien gegenüber herkömmlichen *Pricing-Strategien* heraus. Ganz besonders kam diese Schwierigkeit bei der zeitlichen Preisdifferenzierung zu tragen. Gemeint ist hier im Besonderen die Abtrennung zur Strategie des *Life-Cycle-Pricing*.

Zukunftsausblick und weitere Forschungsansätze

Der VoD-Markt wird als ein sehr zukunftssträchtiger Markt beschrieben. Dies verspricht unter anderem eine Studie, welche für den VoD-Markt in den nächsten Jahren einen konstanten Umsatzanstieg prognostiziert (vgl. Goldmedia 2014). Die Etablierung von VoD ist ein Thema, welches Auswirkungen auf verschiedenste Marktakteure und ein Umdenken der Unterhaltungsindustrie zur Folge hat. Das Konzept VoD bietet aber auch einen Nährboden für innovative Veränderung in vielerlei Hinsichten. VoD verändert beispielsweise Mediennutzungsgewohnheiten und bietet Raum für neue Geschäfts- und Erlösmodelle (vgl. Puffer 2015, S. 17).

Hinsichtlich der in der Arbeit thematisierten Preisdifferenzierungsstrategien auf VoD-Plattformen, erkennt die Autorin durchaus Potenzial für zukünftige innovative Preisdifferenzierungslösungen. Jedoch müssen dabei die Grenzen und Gefahren der Preisdifferenzierung in einem netzökonomischen Umfeld im Auge behalten werden (siehe dazu auch Kapitel 4.5). Dem Stichwort „individualisierte Lösungen“ gilt es aus Sicht der Autorin zukünftig Relevanz beizumessen. Jedoch geht die Autorin davon aus, dass es weniger die individuelle Bepreisung als die individuelle Gestaltung des Services rund um das VoD-Angebot ist, welche eine erfolgsversprechende Strategie darstellt. Gemeint sind dabei Strategien, welche sich zum Ziel gesetzt haben möglichst viele Informationen über den/die KundIn zu sammeln, um ihn/sie dann individuell bedienen zu können. Im VoD-Bereich ist collaborative- bzw. *content-based filtering* eine vielversprechende Möglichkeit, um den KundInnen ein individuelles Service zu bieten (vgl. Javari, Gharibshah, Jalili 2014, S. 234). Solch ein Service könnte beispielsweise ein integriertes Vorschlagsystem sein, welches bereits vielfach eingesetzt wird. Diese Systeme erleichtern den Entscheidungsprozess und schlagen dem/der KundIn Programminhalte vor, die auf den jeweiligen Geschmack angepasst sind. Dieser Bereich stellt somit, aus

Sicht der Autorin, ein spannendes zukünftiges Forschungsfeld dar. Zudem lässt die Arbeit die Frage nach für VoD-Plattformen geeigneten Strategien zur Wettbewerbsdifferenzierung offen. Auch in dieser Hinsicht könnte mit einer weiterführenden Forschung angesetzt werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass der Forschungsinhalt dieser Arbeit nicht nur aktuell, sondern auch zukünftig von Relevanz zeugt. Dies bestätigen unter anderem die prognostizierten Umsatzanstiege im VoD-Sektor (vgl. Goldmedia 2014). Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass VoD aktuell ein Thema mit noch vielen ungeklärten Fragen darstellt. Eine dieser Fragen ist beispielsweise die Thematik der Netzneutralität (siehe dazu Kapitel 2.2.4). VoD-Plattformen und ihr netzökonomisches Umfeld stellen somit ein spannendes und forschungswürdiges Zukunftsfeld dar.

Literaturverzeichnis

Adam, M 2008, „Internet-TV – das Fernsehen der Zukunft“, in Kaufmanns, R, Siegenheim, V, Sjurts, I (Hrsg.)“ *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*“, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Adams, JW 1963, “Toward an Understanding of Inequity”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, Nr. 5, S. 422-436.

Adams, JW 1965, “Inequity in Social Exchange”, in Berkowitz, L (Hrsg.), *Advances in Experimental social psychology*, Academic Press, New York.

Albers, S, Herrmann, A 2007, *Handbuch Produktmanagement*, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

ALM 2015, *Nutzung von Livestreaming und Video-on-Demand in Deutschland 2013 und 2014*, aufgerufen am 04.10.2015, <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/38852/umfrage/nutzung-von-livestreaming-vs-video-on-demand-in-deutschland/>

Almeroth, KC, Jagannathan, S 2001, “The Dynamics of Price, Revenue and System Utilization”, in Al-Shaer, ES, Pacifici, G (Hrsg.), *Management of Multimedia on the Internet: Lecture Notes in Computer Science*, Springer Verlag, Berlin.

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015, *home*, aufgerufen am 15.09.2015, <http://www.amazon.de/Prime-Instant-Video>

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015a, *student*, aufgerufen am 19.09.2015, <http://www.amazon.de/gp/student/signup/info/>

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015b, *Hilfe und Kundenservice*, aufgerufen am 28.11.2015, http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeld=201422760

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015c, *Die Tribute von Panem- Mockingjay Teil 1*, aufgerufen am 29.11.2015, http://www.amazon.de/dp/B00UXZ601A/ref=atv_mv_hom_c_s9null_5_1?encoding=UTF8&pf_rd_i=home&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_p=764580967&pf_rd_r=1G6S8CJNS0N0JYV1SAE5&pf_rd_s=center-7&pf_rd_t=12801

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015d, *Videos sofort ansehen? Kein Problem*, aufgerufen am 29.11.2015, <http://www.amazon.de/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000754033>

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015e, *Die Tribute von Panem- The Hunger Games*, aufgerufen am 29.11.2015, http://www.amazon.de/Die-Tribute-von-Panem-Hunger/dp/B00EQZJ3XU/ref=sr_1_5?ie=UTF8&qid=1448786500&sr=8-5&keywords=Die+Tribute+von+Panem

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015f, *History & Timeline*, aufgerufen am 30.11.2015, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-corporateTimeline>

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015g, *Amazon Web Services to Acquire Elemental*, aufgerufen am 30.11.2015, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=2085287>

Amazon Europe Core S. à r.l. 2015h, *Unsere neuesten Geräte*, aufgerufen am 30.11.2015, http://www.amazon.de/b/ref=s9_acss_ft_tm_gettings_md1?ie=UTF8&node=5573494031&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-2&pf_rd_r=0S3AFDK7RMQC0YSQZGDZ&pf_rd_t=1401&pf_rd_p=718274807&pf_rd_i=1000754033

Amazon.com Inc. 2015, *Amazon.com Inc. Annual Report 2014*, aufgerufen am 30.11.2015, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872415000006/amzn-20141231x10k.htm>

Apple Inc. 2015a, *payment on demand*, aufgerufen am 25.09.2015, <https://itunes.apple.com/us/movie/payment-on-demand/id406819857>

Apple Inc. 2015b, *Leihen von Filmen im iTunes Store*, aufgerufen am 21.11.2015, <https://support.apple.com/de-at/HT201611>

Apple Inc. 2015c, *Was kann ich im iTunes Store meines Landes kaufen?*, aufgerufen am 21.11.2015, <https://support.apple.com/de-de/TS3599>

Apple Inc. 2015d, *iTunes*, aufgerufen am 21.11.2015, <http://www.apple.com/at/itunes/>

Apple Inc. 2015e, *iTunes Store: Häufig gestellte Fragen (FAQ) zu "Staffeln vervollständigen"*, aufgerufen am 23.11.2015, <https://support.apple.com/de-de/HT201185>

Apple Inc. 2015f, *Den iTunes Store nach Videos durchsuchen und Videos kaufen*, aufgerufen am 23.11.2015, https://support.apple.com/kb/TA24466?viewlocale=de_DE&locale=de_DE

Apple Inc. 2015g, HD-Videos in iTunes kaufen und abspielen, aufgerufen am 23.11.2015, <https://support.apple.com/de-at/HT201850>

Apple Inc. 2015h, *Kaufoptionen für TV-Sendungen im iTunes Store*, aufgerufen am 23.11.2015, <https://support.apple.com/de-de/HT202729>

Apple Inc. 2015i, *James Bond 007 - Skyfall*, aufgerufen am 27.11.2015, <https://itunes.apple.com/us/movie-collection/the-james-bond-collection/id948979890>

Apple Inc. 2015j, *James Bond: Der Morgen stirbt nie*, aufgerufen am 27.11.2015, <https://itunes.apple.com/at/movie/james-bond-der-morgen-stirbt/id562152394>

Apple Inc. 2015k, *iPod + iTunes Timeline*, aufgerufen am 29.11.2015, <https://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>

Apple Inc. 2015l, *Apple Inc. Annual Report 2015.*, aufgerufen am 30.11.2015, http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/1090611223x0x861262/2601797E-6590-4CAA-86C9-962348440FFC/2015_Form_10-K_As-filed_.pdf

Apple Inc. 2015m, Netflix, aufgerufen am 11.11.2015, <https://itunes.apple.com/at/app/netflix/id363590051?mt=8>

Bartling, H 1980, *Leitbilder der Wettbewerbspolitik*, Vahlen Verlag, München.

Baumgarth, C 2000, *Fit- und Anordnungseffekte beim Co-Branding – Ergebnisse eines Laborexperiments*, Arbeitspapier, Siegen.

Behr, G, Caliz, S 2001, „Schwächen der herkömmlichen Bewertungsmethoden und notwendige Anpassungen“, *Der Schweizer Treuhänder*, Vol. 75, Nr. 11, S. 1139-1146.

Betz, J, Kübler, HD 2013, *Internet Governance: Wer regiert wie das Internet?*, Springer Verlag, Wiesbaden.

Bichler, M, Loebbecke, C 2000, Pricing Strategies and Technologies for Online Delivered Content, *Journal of End User Computing and Electronic Commerce*, Vol. 12, Nr. 2, S. 3-9.

Blackett, T, Boad, B 1999, *Cobranding: The science of alliance*, Palgrave MacMillan, London.

Blum, U, Müller, S, Weiske, A 2005, *Angewandte Industrieökonomik: Theorien-Modelle-Anwendungen*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Bogner, T 2006, *Strategisches Online-Marketing*, Deutscher Universitäts- Verlag, Wiesbaden.
- Brock, O, Schmittman, M 2014, „Telemedienrecht“, in Bießmann, P, Schwartzmann, R (Hrsg.), *Praxishandbuch Medien-, IT-und Urheberrecht*, C.F. Müller, Berlin.
- Bruhn, M 2014, *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*, 12. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Brunekreeft, G 2003, „Access pricing und Diskriminierung“, in G, Knieps, G, Brunekreeft (Hrsg.), *Zwischen Regulierung und Wettbewerb*, 2.Auflage, Physica-Verlag, Heidelberg.
- Burdorf, D, Schweikle, G, Fasbender, C, Schweikle, I, Moennighoff, B (Hrsg.) 2007, *Metzler Lexikon Literatur: Begriffe und Definitionen*, Metzler Verlag, Stuttgart.
- Buxmann, P, Diefenbach, H, Hess, T 2015, *Die Softwareindustrie: Ökonomische Prinzipien, Strategien, Perspektiven*, 3.Aufl., Springer Verlag, Berlin.
- Cassady, R 1946, „Techniques and Purposes of Price Discrimination“, *Journal of Marketing*, Vol. 11, Nr. 2, S. 135-150.
- Chip Digital GmbH 2015, *Video-on-Demand-Dienste im Vergleich-Test*, aufgerufen am 21.09.2015, http://www.chip.de/artikel/Video-on-Demand-Dienste-im-Vergleich-Test_70728558.html
- Clement, M 2000, *Interaktives Fernsehen: Analyse und Prognose seiner Nutzung*, Deutscher Universitäts- Verlag, Wiesbaden.
- Dechant, H, Stelzer, D, Trost, R 2004, „Besonderheiten der Netzökonomie – Probleme und Lösungsansätze für die marktgerechte Bewertung von Geschäftsmodellen und Unternehmungen“, *der markt*, Vol. 43, Nr. 168, S. 3-11.
- Detering, D 2001, *Ökonomie der Medieninhalte: Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien*, LIT Verlag, Münster.
- Diller, H 2008, *Preispolitik*, 4. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2009, *Video-on-Demand und Catch-up-TV in Europa*, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle – Europarat, Strassburg.

- European Commission 2015, *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*, aufgerufen am 20.04.2015, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>
- European Union 2014, *On-demand audiovisual markets in the European Union: final report*, aufgerufen am 20.04.2015, http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=9273
- Fassnacht, M 1996, *Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Implementationsformen und Determinanten*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Fassnacht, M 2003, „Preisdifferenzierung“, in Diller, H, Hermann, A (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik: Strategien-Planung-Organisation-Umsetzung*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- FFA, BVV 2015, *Umsätze im Home-Videomarkt in Deutschland nach Segmenten*, aufgerufen am 04.12.2015, <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/255397/umfrage/umsatz-im-videomarkt-in-deutschland-nach-segmenten/>
- Freiling, J, Reckenfelderbäumer, M 2004, *Markt und Unternehmung: Eine markt-orientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Gläser, M 2014, *Medienmanagement*, 3. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Goldmedia 2014, *Umsätze mit Video on Demand in Deutschland*, aufgerufen am 26.09.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246331/umfrage/umsaetze-mit-video-on-demand-vod-in-deutschland/>
- Grece, C, Lange, A, Schneeberger, A, Valais, S 2015, *The development of the European market for on-demand audiovisual services*, report, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg.
- Guiltinan, J 2006, Dimensions of price differential policies and seller trustworthiness- a social justice perspective, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, Nr. 6, S. 367–376.
- Hansen, K 2006, *Sonderangebote im Lebensmitteleinzelhandel*, Cuvillier Verlag, Göttingen.
- Hardes, HD, Uhly A 2007, *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 9. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.

Hasebrink, 2013, „Modi audiovisueller Kommunikation“, in CW Wijnen, S Trültzsch, C Ortner, *Medienwelten im Wandel-Kommunikationswissenschaftliche Positionen, Perspektiven und Konsequenzen*, Springer Verlag, Wiesbaden.

Herfert, J, Martens, D 2013, „Der Markt für Video-On-Demand in Deutschland“, *Mediaperspektiven*, vol. 2, S. 101-114.

Home Box Office Inc. 2015, *home*, aufgerufen am 30.09.2015, <http://www.hbo.com/>

ITU 2006, Service Description for IPTV, aufgerufen am 20.04.2015, https://www.google.com/url?q=https://www.itu.int/md/dologin_md.asp%3Fflang%3Den%26id%3DT05-FG.IPTV-C-0175!!MSW-E&sa=U&ei=Suk0VfWPEYOdsAHJI4HwBq&ved=0CAkQFjAC&client=internal-uds-cse&usq=AFQjCNFvwwle5x1MvemXVRSdmmMD-pguxA

ITU 2015, About ITU, aufgerufen am 20.04.2015, <http://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>

Jagannathan, S, Almeroth K.C 2001, The Dynamics of Price, Revenue, and System Utilization, Department of Computer Science, University of California, aufgerufen am 10.03.2015, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.25.2863&rep=rep1&type=pdf>

Jenner, M 2014, „Is this TVIV? On Netflix, TViII and binge-watching“, *new media & society*, Vol. 1, Nr. 7, S. 1-17.

Junklewitz, C, Weber, T 2008, „Das Gesetz der Serie: Ansätze zur Definition und Analyse“, *Medienwissenschaft*, vol. 1, S. 13-31.

Kaspar, C 2006, „Individualisierung von Medienprodukten“, in Hagenhoff, S (Hrsg.), *Internetökonomie der Medienbranche*, Universitätsverlag Göttingen, Göttingen.

Kiefer, ML, Steininger, C 2014, *Medienökonomik*, 3. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

Klaß & Ihlenfeld Verlag GmbH 2015, *account*, aufgerufen am 12.09.15, <https://account.golem.de/login>

Knieps, G 2007, *Netzökonomie: Grundlagen-Strategien-Wettbewerbspolitik*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Kollmann, T 2007, *Online Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

- Kreuzer, H 2010, *Digitale Film-Distribution: Funktionsweise und kritische Beleuchtung der Auswirkungen auf die Filmindustrie*, Diplomica Verlag, Hamburg.
- Lackes, R 2015, *Gabler Wirtschaftslexikon*, Gabler Verlag, Wiesbaden, aufgerufen am 28.04.2015, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57691/data-mining-v8.html>
- Lange, A 2007, „Parameter für Geschäftsmodelle“, in Europäische Audiovisuelle Informationsstelle Rechtliche (Hrsg.), *IRIS Spezial-Aspekte von Video-on-Demand*, Nomos Verlag, Baden-Baden.
- Lauff, W 2007, „Auf der Suche nach dem richtigen Weg“, *Tendenz*, Vol. 1, S. 4-9, aufgerufen am 11.11.2015, <http://www.lauff.org/tendenz.pdf>
- Mandau, M 2014, „Netzneutralität: Kampf um Internet-Geschwindigkeit“, *chip.de*, 24. August, http://www.chip.de/artikel/Netzneutralitaet-Kampf-um-Internet-Geschwindigkeit_70909299.html
- Mann, F 2010, *Filmdistribution über internetbasierte Abrufdienste: Gestaltungsoptionen und intermediale Wechselwirkungen*, epubli, Berlin.
- maxdome GmbH 2015, *home*, aufgerufen am 01.10.2015, <http://www.maxdome.at/>
- maxdome GmbH 2015a, *Videoqualität und DRM*, aufgerufen am 14.04.2015, http://faq.maxdome.de/faq/allgemeine_fragen/videoqualitaet_und_drm#faq122
- Meffert, H, Burmann, C, Kirchgeorg, M 2015, *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung-Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele*, 12.Aufl., Springer Verlag, Wiesbaden.
- Meinel, C, Sack, H 2009, *Digitale Kommunikation: Vernetzen, Multimedia, Sicherheit*, Springer Verlag, Berlin.
- Michalski, K 1932, *Das Prinzip der Preisdifferenzierung*, R. Noske Verlag, Leipzig.
- Mielke, C 2006, *Zyklisch-serielle Narration: Erzähltes Erzählen von 1001 Nacht bis zur TV-Serie*, Walterde Gruyter GmbH & Co. Kg., Berlin.
- MindTake Research GmbH 2015, *Ein Drittel der Österreicher nutzt Video on Demand*, aufgerufen am 18.05.2015, <http://research.mindtake.com/de/ein-drittel-der-osterreicher-nutzt-video-demand>

Möller, S 2012, „Was ist eigentlich Netzneutralität“, in Krone, J, Tassilo, P (Hrsg.), *Netzneutralität und Netzbewirtschaftung: Multimedia in Telekommunikationsnetzwerken*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

Müller, JD 2003, *Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft*, 3. Auflage, De Gruyter, Berlin.

Nash Information Services LLC 2014, *Market Share for Each Distributor in 2014*, aufgerufen am 03.10.2015, <http://www.the-numbers.com/market/2014/distributors>

Netflix Inc. 2015, *home*, aufgerufen am 12.09.2015, <https://www.netflix.com/at/>

Netflix Inc. 2015a, *help*, aufgerufen am 12.09.2015, <https://help.netflix.com/de/node/412>

Netflix Inc. 2015b, *dachblog*, aufgerufen am 18.09.2015, <http://dachblog.netflix.com/>

Netflix Inc. 2015c, *Netflix Inc. Annual Report 2014*, aufgerufen am 30.11.2015, <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1094785747x0x826035/b69e6840-a84e-425e-9ea3-a0ff4c507e58/SEC-NFLX-1065280-15-6.pdf>

Netflix Inc. 2015d, *devices*, aufgerufen am 30.11.2015, https://devices.netflix.com/de_de/

Nienaber, C 2013, „Gerätemarkt: Praxisbericht zu Technologien und Geschäftsmodellen abseits des klassischen linearen TV“, in Schneider, M (Hrsg.), *Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen- crossmediale Strategien*, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Nock, I 2012, *Connected TV Summit Report*, Aufgerufen am 04.10.2012, [http://dtvconsultant.com/2012/05/04/connected-tv-summit-re-
port/?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+MutteringsFromTheHq+%28Mutterings+from+the+HQ%29](http://dtvconsultant.com/2012/05/04/connected-tv-summit-re-
port/?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+MutteringsFromTheHq+%28Mutterings+from+the+HQ%29)

NPA Conseil 2011, *Bienvenue*, aufgerufen am 21.04.2015, <http://www.npaconseil.com/>

Pazgal, A, Soberman, D 2008, „Behavior-Based Discrimination: Is It a Winning Play, and If So, When?“, *Marketing Science*, Vol. 27, Nr. 6, S. 977-994.

Peters, R 2010, *Internet-Ökonomie*, Springer Verlag, Berlin.

- Philips, L 1983, *The Economics of Price Discrimination*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pichler, G 2014, "A1-Chef: Netflix kann für bessere Leitungen zahlen", *derStandard.at*, 15. Oktober, <http://derstandard.at/2000006865584/A1-Chef-Netflix-kann-fuer-bessere-Leitungen-zahlen>
- Picot, A, Buttermann, A, Heger, DK 2001, Elektronischer Handel: Wandel unter Marktorganisations- und Wettbewerbsgesichtspunkten, in JB, Donges, S, Mai (Hrsg.), *E-Commerce und Wirtschaftspolitik*, 8. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Picot, A, Neuburger, R 2001, "Grundsätze und Leitlinien der Internet-Ökonomie", in Eggers, B, Hoppen, G (Hrsg.), *Strategisches E-Commerce-Management: Erfolgsfaktoren für die Real Economy*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Picot, A, Scheuble, S 2000, „Hybride Wettbewerbsstrategien in der Informations- und Netzökonomie“, in Welge, M, Al-Laham, A, Kajüter, P (Hrsg.), *Praxis des strategischen Managements*, Springer Verlag, Wiesbaden.
- Picot, A, Zerdick, A, Heger, DK, Neuburger, R 2002, Internet-Ökonomie revisited, in H, Kubicek, D, Büllsbach, A, Fuchs, G, Roßnagel (Hrsg.), *Innovation @Infrastruktur: Informations- und Dienstleistungsstruktur der Zukunft*, Springer Verlag, Heidelberg.
- Pigou, AC 1960, *The Economics of Welfare*, 4. Auflage, Macmillan & Company, London.
- Pohl, A, Kluge, B 2001, „Pricing: der richtige Preis im Zeitalter von Agenten und Reverse Auctions“, in Klietmann, M (Hrsg.), *Kunden im E-Commerce- Verbraucherprofile, Vertriebstechniken, Vertrauensmanagement*, o.V., Düsseldorf.
- Porter, ME 1998, *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*, NY Free Press, New York.
- Porter, ME 1998a, *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, NY Free Press, New York.
- Porter, ME 2001, "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, Vol. 79, Nr. 2. S. 63-78.
- Porter, ME 2008, The five competitive forces that shape strategy, *Harvard Business Review*, aufgerufen am 24.10.2015, <http://elibrary.kiu.ac.ug:8080/jspui/bitstream/1/510/1/Michael%20Porter%20-%20The%20Five%20Competitive%20Forces%20that%20Shape%20Strategy.pdf>

- Prahalad, CK, Hamel, G 1994, *Competing for the Future*, Harvard Business Review Press, US.
- ProSieben Sat.1 PULS 4 GmbH 2015a, iptv, aufgerufen am 10.10.2015, <http://hdinfo.at/iptv>
- PwC 2015, *Umfrage zur Zahlungsbereitschaft bei der S-VoD-Nutzung*, aufgerufen am 1.10.2015, <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/468996/umfrage/zahlungsbereitschaft-bei-der-s-vod-nutzung/>
- Riemer, K, Totz, C 2005, „Der Onlinemarketingmix: Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien“, *Internetökonomie und Hybridität*, Nr. 19.
- Sayre, S, King, C 2010, *Entertainment and society: influences, impacts, and innovations*, 2. Auflage, Routledge, New York.
- Schulze, T 2005, *Optimale Nutzungspreise für Online-Zeitungen*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Seiler, S 2008, *Was bisher geschah: Serielles Erzählen im zeitgenössischen amerikanischen Fernsehen*, Schnitt- Der Filmverlag, Köln.
- Shapiro, C, Varian, HR 1999, *Information rules: a strategic guide to the network economy*, Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Simon, H 1992, *Preismanagement: Analyse-Strategie-Umsetzung*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Simon, H 1995, *Preismanagement Kompakt: Probleme und Methoden des modernen Pricing*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Simon, H, Fassnacht, M 2009, *Preismanagement*, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Sjurts, I 2011, *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Skiera, B 1998, „*Preisdifferenzierung*“, in Albers, S, Clement, M, Peters, K, Skiera, B (Hrsg.), *Marketing mit Interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg*, 3. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt am Main
- Skiera, B 2001, „*Preisdifferenzierung*“, in Albers, S, Clement, M, Peters, K, Skiera, B (Hrsg.), *Marketing mit Interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg*, 3. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt am Main.

- Skiera, B, Soukhoroukova, A, Günther, O, Weinhardt, C 2006, "Internetökonomie: WI-Editorial zum Schwerpunktthema", *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 48, Nr. 1, S. 1-2.
- Skiera, B, Spann, M 2000, „Flexible Preisgestaltung im Electronic Business“, in Weibert, R (Hrsg.) *Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien-Electronic Commerce- Geschäftsprozesse*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Skiera, B, Spann, M, 2002, "Preisdifferenzierung im Internet", in Schögel, M, Tomczak, T, Belz, C (Hrsg.), "Roadmap to E-Business: Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen", St. Gallen, S. 270-284.
- Skiera, B, Spann, M, Walz, U 2005, „Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet“, *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 47, Nr. 4, S. 285-293.
- Sky Deutschland AG 2015, *home*, aufgerufen am 11.09.2015, <http://www.sky.de/>
- Sky Deutschland AG 2015a, *Pakete-Services*, aufgerufen am 11.09.2015, <http://www.sky.de/bestellung/pakete-produkte-2445>
- Stahl, F 2015, *Paid Content-Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Steinmetz, R 2000, 3.Auflage, *Multimedia-Technologie: Grundlagen, Komponenten und Systeme*, Springer Verlag, Berlin
- tape.tv ag 2015, *home*, aufgerufen am 10.10.2010, <https://www.tape.tv/>
- Tellis, G 1986, "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 50, S. 146-160.
- Ulin, JC 2014, *The business of media distribution: Monetizing Film, Tv, and Video Content in an Online World*, 2. Auflage, Focal Press, UK.
- Umsetzung von Internetstrategien“, *Internetökonomie und Hybridität*, Nr. 19, S. 28-54.
- Varian, HR 2004, "Competition and market power", in Varian, HR, Farrell, J, Shapiro, C, *The Economics of Information Technology*, Cambridge University Press, New York.
- Vincenti, A, „E-Commerce und mittelständische Unternehmen“, in F, Keuper (Hrsg.), *Electronic Business und Mobile Business: Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Vodafone GmbH 2015, *Entdecke Red-Tarife*, aufgerufen am 29.11.2015, <http://www.vodafone.de/privat/service/red-tarife-vorteile.html>

Voegelé, AR 2010, „Adaptive Unternehmen: Durch höhere Flexibilität zum Erfolg“, in Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (Hrsg.), *Best Practice in Einkauf und Logistik: Erfolgsstrategie der Top-Entscheider Deutschlands*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Weizsäcker, CC 1995, „Wettbewerbspolitik“, in B, Tietz, R, Köhler, J, Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*, 2.Auflage, Schäffer-Pöschel Verlag, Stuttgart.

Wilger, G 2004, *Mehrpersonen-Preisdifferenzierung: Ansätze zur optimalen Preisgestaltung für Gruppen*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

Wirtz, B 2001, *Electronic Business*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Wirtz, B 2006, *Handbuch Mergers & Acquisitions Management*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Wirtz, B 2009, *Medien- und Internetmanagement*, 6. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Wirtz, B 2013, *Medien- und Internetmanagement*, 8. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Wulff, HJ 2009, *Lexikon der Filmbegriffe*, aufgerufen am 23.09.2015, <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=341>

Yoffie, DB, Cusumano, M 1999, Judo Strategy: The Competitive Dynamics Of Internet Time, *Harvard Business Review*, Vol. 77, Nr. 1, S. 70-81.

you.de 2015, *Beliebtheit von Internetdiensten bei Jugendlichen*, aufgerufen am 10.10.2015, <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/314333/umfrage/beliebtheit-von-internetdiensten-bei-jugendlichen/>

Zabel, C 2009, Wettbewerb in deutschen TV- Produktionssektor: Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timin-Strategien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Zerneck, A, Picot, A, Schrape, K, Artopé, A, Goldhamer, K, Heger, D, Lange UT, Vierkant, E, López-Escobar, E, Silverstone, R 2001, *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft*, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin.

Zink, M 2005, *Scalable Video on Demand: Adaptive Internet-based Distribution*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Zwickl, P, Sackl, A, Reichl, P 2013, Market Entrance, User Interaction and Willingness-to-Pay: Exploring Fundamentals of QoE-based Charging for VoD Services, *Global Communications Conference (GLOBECOM)*, aufgerufen am 10.03.2015, http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=6831255&tag=1&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D6831255%26tag%3D1

Anhang

Inhaltsverzeichnis der CD-ROM

1. Masterarbeit

PDF-Datei der Masterarbeit

2. Internetquellen

Dokumentation der verwendeten Internetquellen