

Anhang A: Empirische Erhebung

Im nachfolgenden Anhang sind sowohl der Interviewleitfaden als auch die dazugehörigen Transkripte der jeweiligen Interviews aufgeführt.

A.1 Interviewleitfaden

„Filmdistribution in Deutschland. Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix. Eine empirische Untersuchung anhand von Experteninterviews.“

Name des Interviewten: _____

Datum: _____

Dauer: _____

Durchgeführt von: _____

1) Aus welchem Bereich der Medienindustrie kommen sie bzw. in welchem Bereich arbeiten Sie zurzeit?

Notizen: _____

2) Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation des deutschen TV-Marktes in Bezug zur voranschreitenden Digitalisierung?

Notizen: _____

3) Was glauben Sie: Welche Auswirkungen hat der Markteintritt von Netflix für den deutschen TV-Markt?

Notizen: _____

4) Welche Auswirkung hat es konkret auf den Distributionsmarkt in Deutschland?

Notizen: _____

5) Bis 2020 sollen 30 Prozent der deutschen Haushalte über einen Netflix-Zugang verfügen. Für wie realistisch halten Sie diesen Zuwachs und warum?

Notizen: _____

6) „Klassisches Fernsehen wird aussterben“ – Ein Zitat von Reed Hastings, dem Gründer von Netflix. Wie viel Wahrheit steckt Ihrer Meinung nach in dieser Aussage?

Notizen: _____

7) Was glauben Sie: Wie sieht der TV-Markt in 5 Jahren aus?

Notizen: _____

8) Was müssen Filmdistributoren hinsichtlich Ihrer Strategie beachten oder verändern und warum?

Notizen: _____

9) Welche konkreten Chancen und Risiken sehen Sie für Filmdistributoren im Zuge der Digitalisierung des TV-Marktes?

Notizen: _____

A.2 Transkripte

Im Folgenden sind die Transkripte der geführten Interviews gelistet.

A.2.1 Interviewpartner 1

Name des Interviewten: anonymisiert

Datum: 05. Januar 2015

Dauer: 18 Minuten

Durchgeführt von: Laura Glockseisen (L)

IP1: Interviewpartner 1

L: Laura Glockseisen

- 1 **L: So... dann erstmal vielen herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen ha-**
- 2 **ben..**
- 3 IP1: Sehr gerne, sehr gerne!
- 4 **L: Das sind jetzt einmal ein paar Fragen bezüglich meiner Thesis die sich grob**
- 5 **um die Filmdistribution in Deutschland dreht... ähm... ich steig' jetzt einfach mal**
- 6 **ein: Aus welchem Bereich der Medienindustrie kommen sie bzw. in welchem Be-**
- 7 **reich arbeiten Sie zurzeit?**

8 IP1: Grundsätzlich komme ich beruflich aus dem Bereich der Bildung, also der Ausbil-
9 dung als Professor und der Forschung. Und meine Schwerpunkte liegen im digitalen
10 Bereich und dort insbesondere im Bereich Geschäftsmodelle.

11 **L: Ok. Ähm... Dann kommen wir zur ersten Frage, die tatsächlich meine For-**
12 **schungsfrage betrifft: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation des deutschen**
13 **TV-Marktes in Bezug zur voranschreitenden Digitalisierung?**

14 IP1: Ähm... Ich glaub' da kann man sich zwei Dinge vor Augen halten. Also grundsätz-
15 lich ist es einmal so, dass der deutsche Markt ja eine Besonderheit hat durch den ho-
16 hen Anteil an Free-TV... immer noch, das heißt wir haben immer noch die grundsätzli-
17 che Ausgangslage das sich die Deutschen relativ schwer tun mit Bezahlangeboten die
18 sehr oft mit der digital... ähm... mit der Digitaldistribution einhergehen. Das heißt der
19 starke Free-TV in Deutschland ist grundsätzlich mal... ähm... zu `nem gewissen Grad
20 `nen Hemmungsschuh für bezahlte Digitalangebote.

21 Das'n Thema da gibt's gerade einige Zahlen die darauf hindeuten, dass immer mehr
22 Leute bereit sind in bezahlte Digitalangebote zu investieren, aber das ist eine Beson-
23 derheit. In diese Besonderheit rein spielt natürlich auch der große öffentlich-rechtliche
24 Bereich, der... äh..., dadurch dass wir einen sehr starken öffentlich-rechtlichen Be-
25 reich haben und dass die Zahlungen auch immer fällig sind, also auch wenn man nur
26 an den Computer macht gibt es auch kein finanzielle Interesse das klassische Fernse-
27 hen abzuschaffen und sich das digitale anzuschauen.

28 Ähm... schaut man sich insgesamt die Strategien der... der verschiedenen digitalen
29 Sender an, so muss man sagen, das die... äh... auf der einen Seite relativ progressiv
30 angefangen haben, indem sie große Teile ihres Programms online gestellt haben, aber
31 man hat das Gefühl, dass die Umsetzung jetzt eher halbherzig ist, das heißt das man
32 nicht komplett auf die Digitalisierung setzt und das man sich relativ viel von den neuen
33 Playern abnehmen lässt insbesondere im Bereich Pay.

34 **L: Ok... Jetzt haben Sie schon ein bisschen auf die nächste Frage vorgegriffen...**
35 **ähm... Die würde nämlich lauten was Sie glauben welche Auswirkungen jetzt wo**
36 **Netflix seit Oktober auch in Deutschland verfügbar ist, welche Auswirkung konk-**
37 **ret Netflix für den deutschen TV-Markt hat. Diesbezüglich hat es ja einen sehr**
38 **großen Presseaufschwung gegeben, glauben Sie dieser war gerechtfertigt?**

39 IP1: Also der Presse... der Presse...das Presseinteresse ist natürlich gerechtfertigt,
40 wenn so ein großer Player in den Markt einsteigt, ähm, auf der anderen Seite sind die
41 Erwartungshaltungen die man an Netflix gestellt hat definitiv überzogen.

42 Es gibt ja viele und es gab in der Vergangenheit schon relativ viele Ansätze... ähm, in
43 diesem Bereich... äh... einzusteigen, denken Sie mal an Watchever, die... ähm... die
44 in den Markt eingestiegen sind, auch mit `nem guten Filmpaket, also, mit ganz speziel-
45 len... ähm...äh... guten Angeboten und die sich sehr, sehr schwer getan haben... äh...
46 im deutschen Markt trotz massivem Mediaaufwand fußzufassen.

47 Oder sehen Sie `ne Amazon die mit ihrem Prime Angebot, wo sie gratis ein sehr gro-
48 ßes Filmpaket anbietet und es auch kombiniert mit ihrem klassischen Prime... ähm...
49 die auch sehr stark unterwegs sind.

50 Aber keiner hat's im deutschen Markt bisher so richtig geschafft... äh... das Ganze in
51 die... äh... in die Breite zu schaffen.

52 Und deshalb finde ich so neue Player wie Magine TV... ähm... die ganz andere Ansät-
53 ze haben, die nämlich sagen ‚Okay‘ das Live-Fernsehen... äh... online zu bringen finde
54 ich halt wesentlich spannender.

55 **L: Ok, also ist Netflix an sich... ähm... zwar nicht... ähm... zu unterschätzen, aber**
56 **der deutsche TV-Markt ist noch nicht gänzlich bedroht von dem Unternehmen?**

57 IP1: Gänzlich bedroht, also grundsätzlich ist der deutsche TV-Markt... ähm... im Wan-
58 del, ob das `ne Bedrohung ist ja nochmal eine ganz andere Thematik.

59 Wenn Sie sich jetzt anschauen, den... den... den... Free-TV Markt, äh... natürlich wird
60 er sich massiv ändern, wenn ich mir mein eigenes Nutzungsverhalten anschauen oder
61 das Nutzungsverhalten von vielen Leuten in meiner Peer-Group, dann sieht man relativ
62 klar, dass immer mehr Leute sagen, also wenn ich schon Zeit vor dem Fernseher ver-
63 bringe, äh... dann... äh... mach ich Digitalfernsehen.

64 Ähm... die Frage ist halt, ob Netflix der äh... jetzt absolut entscheidende Anbieter für
65 Deutschland ist, weil worüber sind die in den USA groß geworden?

66 In den USA natürlich auch durch exklusive Inhalte und da hat sich bisher noch nichts
67 abgezeichnet, das... äh... es für Deutschland exklusive Inhalte gibt wie zum Beispiel
68 House of Cards. Wo ich dann wirklich sag' ok ich werde jetzt deswegen Netflix-
69 Mitglied, weil's hier eine große deutsche Serie gibt die ich nur über Netflix bekommen
70 kann.

71 **L: Jetzt gab es eine Aussage von dem Geschäftsführer bzw. Gründer von Netflix,**
72 **Reed Hastings, „das klassische Fernsehen wird aussterben“. Wie viel Wahrheit**
73 **steckt ihrer Meinung nach in dieser Aussage besonders in Bezug auf den deut-**
74 **schen Markt?**

75 IP1: Ach... jetzt kommt es drauf an, was ist eigentlich klassischen Fernsehen? Also
76 wenn Sie mich fragen, ähm... werden wir auf Dauer lineares Fernsehen schauen, ist
77 die Antwort ganz klar ‚Nein‘. Weil es ist, es ist ja `ne überholte Distributionsform das
78 man von einem Programm abhängig ist, es wird immer Events geben die alle... die
79 man gleichzeitig anschauen will, die man sozial anschauen will, aber tendenziell ist ja
80 die... die... das Vorhandensein eines festen Programms, eines linearen Fernsehens
81 aufgrund einer technischen Restriktion damals entstanden und die wird sich natürlich
82 auslösen.

83 Jetzt ist aber so eine Vorhersage nicht besonders schwierig, schwierig ist zu sagen
84 wann wird's der Fall sein. Und da wird's dann natürlich spannend, wenn der Netflix-
85 Gründer das sagt, dann hat er auch keinen Zeitraum genannt, mit guter Begründung,
86 weil das wird mit Sicherheit noch eine Generation dauern... äh... bis wirklich die Leute
87 ans Ruder kommen die dann das klassische Fernsehen sagen, ok das interessiert
88 mich gar nicht mehr. Wenn überhaupt.

89 Tendenziell ganz klar, ähm... es gibt keinen Grund auf Dauer lineares Fernsehen zu
90 schauen, außer Events.

91 **L: Im selben Atemzug hat Netflix auch verlauten lassen, das bis 2020 30 Prozent**
92 **der deutschen Haushalte über einen Netflix verfügen sollen bzw. einen Netflix-**
93 **Zugang haben sollen. Halten Sie das für realistisch oder für wie realistisch halten**
94 **Sie diesen Zuwachs?**

95 IP1: Oh... das ist sicherlich auch ein sehr langer Zeitraum den sie da gewählt haben.
96 Alles über fünf Jahre hinaus ist ja immer sehr schwer zu prognostizieren... ähm... und
97 auch ist es schwer zu prognostizieren zu sagen ok wird sich jetzt Netflix durchsetzen
98 oder eher `ne Amazon oder `ne Apple.

99 Wenn Sie mich fragen wird ein solcher Prozentsatz... ähm... nicht-lineares Fernseh-
100 schauen das regelmäßig... mindestens... ich glaube es wird eine sehr große Parallel-
101 nutzung geben... ähm von Nutzern die auf der einen Seite nicht-lineare Accounts ha-
102 ben, Premium-Accounts wo man entweder On-Demand oder im Abo etwas dazu kau-
103 fen kann und das Free-TV wird es parallel nebenher geben.

104 Insofern halte ich die Prognose jetzt nicht für besonders... ähm... für besonders... also
105 arg gewagt das man es auf einen Anbieter macht. Ich glaube auch nicht, dass sich
106 Netflix da durchsetzt.

107 **L: Jetzt betrachten wir das Ganze mal, nicht von der Nutzerseite, sondern von**
108 **der Seite der Inhalte-Anbieter, wie zum Beispiel die großen Produktionsstudios**
109 **wie Sony Pictures Television, Fox etc. Welche Auswirkungen könnten diese**

110 **Entwicklungen des TV-Marktes in Deutschland, besonders im Zuge der Digitali-**
111 **sierung und dem Aufkommen neuer Anbieter, auf den Distributionsmarkt haben?**

112 IP1: Ähm... Gut, die Frage ist was wird distribuiert. Was ist da die größte Änderung
113 und die ist in den USA ja schon eingetreten, dass immer mehr qualitative Serien auf
114 den Markt kommen. Man kann in Serien wunderbar... äh... Charaktere ausarbeiten
115 über längere Zeiten, wenn Sie sich jetzt... ich habe jetzt auch selber gerade die zweite
116 Staffel von „House of Cards“ zu Ende geschaut... welche Entwicklungen man über
117 diese Staffel macht ist Kinoqualität und diese Kinoqualität wird über mehrere Staffeln
118 gezogen und das Ganze wird finanziert durch Paid-Accounts.

119 Und ich glaube, dass eine grundsätzlich positive Entwicklung erstmal sein wird,
120 dadurch dass wenn der Paid-Anteil steigt, das heißt wenn die Leute bereit sind Serien
121 zu bezahlen und nicht immer nur anonyme Packages kaufen, ähm... das hochqualitati-
122 ve Serien eine wesentlich bessere Refinanzierung haben und man mehr ins Risiko
123 gehen kann.

124 Das heißt der Vorteil ist, das wir im Bezahlbereich höher qualitative Serien bekommen
125 können.

126 Was das Risiko... das Risiko ist natürlich, dass a) äh... das mal wieder keine deutsche
127 Produktion entsteht, sondern das es im Wesentlichen Hollywood-Material übernimmt.
128 Das ist für Sony und so vielleicht ganz gut, für deutsche Anbieter eher schwieriger, die
129 heute ja oftmals subventioniertes Material für die... ähm... Öffentlich-Rechtlichen pro-
130 duzieren und sich dadurch über Wasser halten.

131 Zu wünschen wär' das es halt auch `ne deutsche Firma gibt, deutsche Anbieter gibt,
132 die mal was Hochwertiges machen und des über Paid erfolgreich distribuieren.

133 **L: Und was denken Sie, wie müssen sich solche Filmdistributoren hinsichtlich**
134 **Ihrer Strategie verändern oder besser aufstellen und sich im Zuge der Digitalisie-**
135 **rung ein Stück weit auch anpassen?**

136 IP1: Das kann ich auch nur dahingehend beantworten in dem ich sage, was ich mir
137 wünschen würde.

138 Ich glaube, dass mittelfristig die... ähm... die Zeit der nacheinander folgenden Laun-
139 ches abgelaufen ist. Das heißt, dass wir nicht mehr die Situation haben werden, dass
140 ein Film erst ins Kino kommt und... äh... dann kommt der DVD-Release und dann
141 kommt der... äh... Pay-TV Release, sondern wir werden dahin kommen und das wün-
142 sche ich mir offen gesprochen auch, dass ich entscheiden kann.

143 Also es gibt den Launch-Tag und man kann am Launch-Tag alles auf unterschiedli-
144 chen Kanälen sich was anschauen. Ähm... mit Preispunkten versehen, die es trotzdem

145 noch attraktiv machen ins Kino zu gehen und das ist schon einer der großen Trug-
146 schlüsse, dass man glaubt, dass man dadurch das Kino komplett tot machen würde.

147 Ähm... aber eben mit der Situation, dass man quasi On-Demand am Launch-Tag
148 schon was kaufen kann und das es dann zwar auch unterschiedliche Verwertungska-
149 näle gibt, die aber alle am selben Tag verfügbar gemacht werden.

150 So kann man auch unterschiedliche Pricings bestimmen. Zum Beispiel nach unter-
151 schiedlichen Qualitäten der Inhalte oder nach den jeweiligen Releasedaten. Da gibt es
152 ja einige Möglichkeiten, ohne dass man die einzelnen Kanäle künftig beschneiden
153 muss. Ist natürlich ein starker Weg, aber ich glaube, da würde ich mich heute drauf
154 vorbereiten.

155 Interessanter Weise gab's jetzt ja gerade mit „The Interview“, natürlich durch einen
156 Hype hervorgerufen, den ersten „Direkt-zu-On-Demand“-Release, der recht erfolgreich
157 gelaufen ist. Also gerade Sony soll damit ja dem Verlauten nach ganz Gut Einnahmen
158 generiert haben – für einen mittelmäßigen Film.

159 **L: Noch eine abschließende, zusammenfassende Frage, die Sie schon in einigen**
160 **Antworten leicht angeschnitten haben: Wie sieht in Ihren Augen der TV-Markt in**
161 **Deutschland in 5 Jahren aus?**

162 IP1: Ähm... ich persönlich glaube, dass... ähm... wir eine Vielfalt an On-Demand-
163 Angeboten haben werden... also On-Demand und Abo-Angebote. Da traue ich mich
164 auch nicht festzulegen was kommt, aber es ist klar, dass es weiterhin eine große Viel-
165 falt geben wird. Also das es keine massive Konsolidierung gibt, sondern, dass man
166 vielmehr ein... äh... ein Bouquet an Demand-Optionen hat.

167 Ich glaube, dass die großen amerikanischen Player... äh... die dominanten Distributo-
168 ren in diesem Bereich sein werden. Also wenn man sich anschaut was `ne Amazon
169 macht, ne Apple, zwar noch halbherzig, aber die sind auch nicht mehr weit weg davon,
170 dass sie auch mal im TV wieder etwas Attraktiveres machen. Da wird meines Erach-
171 tens die Musik spielen... ähm...

172 Und natürlich über alle Devices hinweg... das steht außer Frage! Also, wenn niemand
173 mehr ein Angebot machen kann, was nicht über alle Devices hinweg geht. Das ist ein
174 wichtiger Faktor.

175 Ich glaube das Free-TV wird... ähm... Probleme kriegen durch das hohe Monetisie-
176 rungs-Level das sie heute haben zu halten. Das heißt, die werden auch versuchen
177 mehr Umsätze direkt mit den Endkunden zu generieren. Werden sich aber meines Er-
178 achtens schwer tun sich gegen die großen amerikanischen Player im On-Demand und
179 Abo-Bereich so richtig durchzusetzen.

180 **L: Ok... Vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit!**

181 IP1: Sehr gerne!

A.2.2 Interviewpartner 2

Name des Interviewten: anonymisiert

Datum: 05. Januar 2015

Dauer: 15 Minuten

Durchgeführt von: Laura Glockseisen (L)

IP2: Interviewpartner 2

L: Laura Glockseisen

- 1 **L: Vielen herzlichen Dank Frau Krämer, dass Sie sich Zeit genommen haben.**
2 **Meine Thesis dreht sich grob um die Filmdistribution in Deutschland und wie**
3 **sich diese im Zuge der Digitalisierung verändert. Um vorab zu differenzieren aus**
4 **welchen Bereichen die befragten Experten kommen zunächst eine allgemeine**
5 **Frage: Aus welchem Bereich der Medienindustrie kommen Sie, bzw. im welchem**
6 **Bereich arbeiten Sie zurzeit?**
- 7 IP2: Ähm... letztendlich komme ich aus dem... äh... aus dem Fernseh-, Print- und Digi-
8 talgeschäft und hab mich schon in vielfältiger Art und Weise damit beschäftigt und bin
9 jetzt im Cloud-Basierten Fernsehgeschäft.
- 10 **L: Gut... Dann steigen wir direkt mal ein: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation**
11 **des deutschen TV-Marktes in Bezug zur voranschreitenden Digitalisierung?**
- 12 IP2: Wenn die Diskussion ist, was geht ins Internet, was bleibt... ähm... auf klassi-
13 schen Kabelnetzwerken oder anderen Kanälen, oder geht es eher um die Diskussion
14 linear/ non-linear.
- 15 Grundsätzlich kann man sagen, dass man am Anfang von einer großen Umwälzung
16 steht, dass sich non-lineare und lineare Inhalte immer mehr vermischen, also dass sich
17 das noch mehr annähern wird... ähm... und... äh... ja, aber wir stehen erst am Anfang
18 von der großen Umwälzung.
- 19 Auch das Sammeln von Daten ist viel wichtiger geworden, auch im Fernsehgeschäft
20 etc.
- 21 **L: Wenn Sie die Frage jetzt auf die aktuellen Anbieter des deutschen Marktes**
22 **beziehen würden, wie glauben Sie, wie da die Situation aussieht? Mit welchen**
23 **Herausforderungen haben diese Ihrer Meinung nach zurzeit zu kämpfen?**

24 IP: Ich glaube, dass der Wettbewerb größer wird, dass das klassische Fernsehen im-
25 mer mehr auch von anderen Wettbewerbern Konkurrenz bekommt.

26 Ähm... aber auch... wenn man jetzt über Fernsehsender spricht... die müssen sich
27 jetzt auch schon überlegen wie sie mit dem digitalen Geschäft umgehen... wie schnell
28 sie da auch sind... was für andere Player es eventuell gibt. Da könnte man auch über
29 Kooperationen nachdenken etc.

30 Ähm... und ich glaube, dass wie gesagt On-Demand und linear noch weiter zusam-
31 menwachsen werden und das die klassischen Fernsehsender da noch innovativer sein
32 müssen.

33 **L: Jetzt ist ja seit Oktober der On-Demand-Anbieter Netflix auch im deutschen**
34 **Markt verfügbar. Was glauben Sie, welche Auswirkungen hat dieser Markteintritt**
35 **für den deutschen TV-Markt?**

36 IP2: Noch ein Wettbewerber mehr... also es geht letztendlich auch ums Budget...
37 ähm... also letztendlich... auch um Aufmerksamkeit. Also ich würde sagen ein Wett-
38 bewerber mehr.

39 Ich meine es gibt ja auch andere On-Demand-Plattformen und... äh... wie gesagt also
40 Watchever hat ja schon gezeigt wie man's auch... wie's schwierig wird am deutschen
41 Markt und Netflix muss man mal gucken wie lange... also ob die einen langen Atem
42 haben. Aber... ja... man muss einfach mal sehen wie das in Deutschland aufgenom-
43 men wird, langfristig.

44 **L: Der Gründer von Netflix, Reed Hastings, hat in einem Interview verkündet,**
45 **dass das klassische Fernsehen, wie wir es kennen, aussterben wird. Wie viel**
46 **Wahrheit steckt für Sie hinter dieser Aussage?**

47 IP2: Also die nächsten Jahre auf keinen Fall.

48 Ähm... ich... man muss immer den Zeithorizont sehen... ähm... und man sieht ja auch,
49 das ist jetzt so eine Marketing-Sache mit den ganzen Video-on-Demand-Anbietern,
50 aber letztendlich, das lineare Fernsehen, wenn man den Value-Span nimmt, also die
51 Wertschöpfungskette, beginnt alles im linearen Fernsehen und so lange das so sein
52 wird, sehe ich da auch keine Gefahr.

53 Die Zahlen sprechen im Moment nicht diese Sprache. Wenn man sich praktisch die
54 lineare Nutzung versus non-linear anguckt.

55 **L: Netflix hat im gleichen Atemzug auch gesagt, dass bis 2020 rund 30 Prozent**
56 **aller deutschen Haushalte über einen Netflix-Account verfügen sollen. Für wie**
57 **realistisch halten Sie diesen Zuwachs?**

58 IP2: Also ich würde da auch mal unterscheiden zwischen aktiven Nutzern und nicht
59 aktiven.

60 Ähm... also... äh... ich glaube es wird auch für Netflix schwer, weil, wie gesagt ich
61 glaube, dass da auch noch andere Wettbewerber an den Markt kommen werden.

62 Und dann muss man sich angucken, ob das jetzt alle aktive Nutzer sind oder ob man-
63 che nicht einfach... praktisch... einfach einen Zugang haben und das aber auch nicht
64 nutzen.

65 Also es kommt auch drauf an, wie viele attraktive Inhalte Netflix noch einstellt in
66 Deutschland. Also mit dem Angebot zurzeit halte ich es für unrealistisch. Aber man
67 muss einfach sehen, was die noch an Angeboten reinstellen in den deutschen Markt.

68 **L: Welche Angebote halten Sie da für besonders wichtig für den deutschen**
69 **Markt? Wo sollte da der Fokus gelegt werden?**

70 IP2: Also vor allem lokale Angebote, mehr Premieren... ähm... und noch mehr Inhalte.
71 Zurzeit finde ich das noch... mh... also von den Inhalten müssen die noch mehr ma-
72 chen, würde ich sagen.

73 **L: Ok. Schauen wir uns das Ganze mal von der Seite der Inhalte-Anbieter, der**
74 **Distributoren, an: Was denken Sie, welche Auswirkungen hat diese Umwälzung**
75 **im TV-Markt durch die Digitalisierung und durch Markteintritte wie der von Netflix**
76 **auf den Distributionsmarkt in Deutschland?**

77 IP2: Wie meinen Sie das?

78 **L: Wie beeinflusst das Inhalte-Anbieter, wie müssen diese reagieren bzw. sich**
79 **anders aufstellen?**

80 IP2: Sie werden gar nicht beeinflusst, bis auf das sie an Netflix verkaufen.

81 Ähm... wenn sie dann nachher Produktionen selber mitfinanzieren, dann ist das was
82 anderes, aber das ist halt auch die Frage, ob das aus dem Marketingbudget ist oder ob
83 das wirklich auch inhaltliche... also wie das aufgestellt ist. Aber das sehe ich zurzeit
84 noch nicht.

85 **L: Hinsichtlich ihrer Strategie müssen Distributoren ihrer Meinung nach zurzeit**
86 **also nichts ändern?**

87 IP2: Zurzeit noch nicht.

88 **L: Ok.**

89 IP2: Sie müssen, was sie natürlich machen müssen, sie müssen mehr Rechte zurück-
90 behalten. Das in jedem Fall.

91 **L: Müssen sie hinsichtlich der Verwertungskette und deren Abfolge in Bezug zur**
92 **Vergabe von Rechten etwas ändern?**

93 IP2: Der Produzent oder der Rechteinhaber muss immer noch Rechte zurückbehalten,
94 um sie selber noch weiter auswerten zu können. Also das man auch als Produzent ein
95 bisschen mehr Herr seiner eigenen Rechte ist.

96 **L: Welche konkreten Chancen und Risiken sehen Sie dann für Filmdistributoren?**

97 IP2: Das man eventuell, zum Beispiel... das der Film dann nicht mehr vollfinanziert
98 wird, sondern eben nur noch zum Teil mitfinanziert wird und das man sich selber als
99 Produzent auch mit daran beteiligen muss.

100 Und dann vielleicht noch, dass man auch selber Auswerter akquiriert. Somit wird die
101 Finanzierung vielfältiger und spitzer.

102 **L: Noch eine abschließende, zusammenfassende Frage, die Sie schon in einigen**
103 **Antworten leicht angeschnitten haben: Wie sieht in Ihren Augen der TV-Markt in**
104 **Deutschland in 5 Jahren aus?**

105 IP2: Also ich glaube, wie gesagt, dass noch mehr Wettbewerber kommen werden.

106 Zukünftig werden non-linear und linear noch mehr zusammenwachsen. Der Erste der
107 das mit einer Usability-freundlichen Plattform hinbekommt ist ganz weit vorne!

108 **L: Ok... dann vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit und diese aufschlussreichen**
109 **Antworten!**

110 IP2: Bitte gerne!

A.2.3 Interviewpartner 3

Name des Interviewten: anonymisiert

Datum: 08. Januar 2015

Dauer: 19 Minuten

Durchgeführt von: Laura Glockseisen (L)

IP3: Interviewpartner 3

L: Laura Glockseisen

1 **L: Erstmal vielen herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben..**

2 IP3: Sehr gerne!

3 **L: Zum Einstieg: Aus welchem Bereich der Medienindustrie kommen sie bzw. in**
4 **welchem Bereich arbeiten Sie zurzeit?**

5 IP3: Ich arbeite im digitalen Vertrieb von Fernsehlicenzen.

6 **L: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation des deutschen TV-Marktes in Bezug**
7 **zur voranschreitenden Digitalisierung?**

8 IP3: Also, ähm... ja generell hat natürlich die Digitalisierung, also in Bezug auf On-
9 Demand eine, ja, signifikante Auswirkung auf den deutschen TV-Markt.

10 Wobei ich... äh... der Meinung bin, das sich auch...äh... das die TV-Landschaft an sich,
11 so wie wir sie bis dato kennen und sich dementsprechend weiterentwickelt, und ähm...
12 ja einen gewissen Halo-Effekt beibehalten wird und ähm...

13 Auch die digitalen Plattformen wie Netflix, maxdome oder auch Watchever und wie sie
14 alle heißen, auch äh... in Zukunft im Prinzip auch mit partizipieren abhängig sind, da
15 hier eine große Symbiose im Markt vorhanden ist. Die einfach wichtig ist für die Distri-
16 bution, aber auch gleichbedeutend für die Filmproduktion und die TV-Serien-
17 Produktion selbst.

18 **L: Und was glauben Sie, welche Auswirkungen der Markteintritt von Netflix auf**
19 **den deutschen TV-Markt hat?**

20 IP3: Wie man jetzt im September gesehen hat, bei dem Markteintritt von Netflix, ist, ich
21 sag mal, die Auswirkung per se, ich glaube größer gemacht worden, als sie dann tat-
22 sächlich war.

23 Wenn ich jetzt Netflix nur als Synonym für SVOD nehme, dann ist definitiv eine Auswir-
24 kung da, nach dem Kunden auf jeden Fall ein Verlangen haben selbstständig zu ent-
25 scheiden, wann sie ein Programm anschauen wollen.

26 Ähm... aber generell, wie eingangs auch schon erwähnt, glaube ich, ist der deutsche
27 TV-Markt, weil er sehr, ich sag mal, fragmentiert ist, ähm... wird er weiterhin in seinen
28 Grundzügen seinen Bestand haben... ähm... sodass Netflix, ich sag mal, ein signifikan-
29 ter Wettbewerber ist und genauso wie andere SVoD Plattformen hier in Deutschland
30 seinen Marktanteil erstreiten werden, ähm... dementsprechend wird es einen gewissen
31 Shift geben.

32 ich denke dennoch, dass gerade Vollprogramm-Plattformen auch weiterhin im deut-
33 schen TV-Markt Bestand haben werden.

34 **L: Welche Auswirkungen hat das konkret auf den Distributionsmarkt in Deutsch-**
35 **land?**

36 IP3: Ähm... wie mit der Symbiose ja schon beschrieben, äh... ist es so, dass natürlich
37 die Verwertungskette, so wie wir sie im herkömmlichen Sinne hatten, also dass eine
38 Serie vielleicht im Pay-TV startet und dann ins Basic-Pay und dann ins Free-TV
39 kommt, ähm... das hat sich im deutschen Markt generell entwickelt und das ist auch
40 wichtig, weil die meisten... ähm... eigenständigen TV-Sender oder Sendergruppen...
41 äh... die Kosten für die Lizenzen gar nicht alleine wuppen können und dementspre-
42 chend ist es auch weiterhin eine Fragmentierung, also dass man von mehreren Platt-
43 formen über die Wertschöpfungskette... ähm... ich sag mal die Produktionskosten, die
44 ja immer teurer werden, auch wieder einspielt.

45 So sehe ich auch, dass das weiterhin einfach notwendig ist, wenn jetzt in dieser Sym-
46 biose ein Teil rausfallen sollte, muss dieser Teil schon alleine, im Prinzip um das Pro-
47 duktionsniveau zu halten, was vom Kunden definitiv gefordert wird und man sieht ja
48 gerade an Produktionen wie „Game of Thrones“ welche Aufwände dahinter stehen,
49 sowohl vom Cast aber auch vom CGI und was alles dazu gehört... das wird ja... das
50 nimmt ja Züge an, wo dann Episoden in die Millionen gehen.

51 Es ist einfach nach wie vor wichtig, dass wenn es zu einem Shift kommt, ähm... und,
52 ich sag mal, ein Marktteilnehmer in der Wertschöpfungskette rausfällt, dass es dann in
53 anderen Bereichen aufgefangen wird. Sprich, die Auswirkung wird so sein, dass wenn
54 jetzt zum Beispiel Pay-TV oder Free-TV nicht mehr die Audienz erreicht die sie haben
55 müssen und das Ganze von On-Demand ersetzt wird, dass die Preise dann einfach in
56 anderen Bereichen nach oben gehen.

57 **L: Bis 2020 sollen 30 Prozente der deutschen Haushalte über einen Netflix Zu-**
58 **gang verfügen. Für wie realistisch halten Sie diesen Zuwachs und warum?**

59 IP3: Ähm... 30 Prozent für Netflix alleine, halte ich im Moment noch für etwas übertrie-
60 ben.

61 In Gänze genommen, also sprich Netflix, Amazon, maxdome und Watchever, und
62 möglicherweise noch anderen, neuen Marktteilnehmern oder Koalitionen die es dann
63 noch untereinander gibt, halte ich allerdings für sehr realistisch, äh... das es stattfindet.

64 Schon allein aus dem Grund, weil...ähm... diverse Bundling-Maßnahmen ja heute im
65 Markt schon erkennbar sind. Also Amazon hat das ja mit Prime vorgemacht, wo im
66 Prinzip jetzt jeder Prime-Kunde der über Amazon bestellt automatisch dann Zugang zu
67 Amazon Instant Video hat.

68 Die anderen Wettbewerber werden da dann auch definitiv mitziehen, da wird es dann
69 Aktivitäten geben, dass man Mobilfunk-Vertrag oder einen Internet-Vertrag abschließt
70 über 24 Monate und dann zu mindestens über sechs Monate oder auch über die ge-
71 samte Laufzeit dann auch Zugang zu Netflix, maxdome oder ähnlichem... äh... zur Ver-
72 fügung stehen hat. Von daher halte ich das Wachstum definitiv für sehr realistisch, ob
73 das aber einen Marktteilnehmer aus dem On-Demand, also vor allem aus dem SVoD
74 Bereich sein wird, das glaube ich nicht.

75 **L: „Klassisches Fernsehen wird aussterben“: Das ist ein Zitat von Reed Has-**
76 **tings, dem Gründer von Netflix. Wie viel Wahrheit steckt für Sie in dieser Aussa-**
77 **ge?**

78 IP3: Viel hängt natürlich von der Definition „Klassisches Fernsehen“ ab. Weil ich glau-
79 be, das klassische Fernsehen so wie wir es vielleicht jetzt definieren und wenn ich das
80 jetzt schon mit dem klassischen Fernsehen vor zehn oder zwanzig Jahren vergleiche
81 würde... ähm... Fernsehen hat sich selbst auch immer weiter entwickelt, ich denke man
82 sieht heute Programme, im klassischen Fernsehen, also im linearen Fernsehen, die
83 vor zehn oder vor fünf Jahren vielleicht noch undenkbar waren.

84 Fernsehen wird auf eine gewisse Art und Weise, gerade wenn es um Live-Events oder
85 Event-Programmierung geht, Fußball oder eben auch solche Geschichten wie „Ger-
86 many's Next Topmodel“, „Deutschland sucht den Superstar“ und so weiter, sicherlich
87 auch weiterhin eine Strahlkraft haben, ähm... wobei dann auch die Programmplaner
88 gefordert sind da drumherum möglichst schlau zu programmieren... äh... was dann die
89 Leute auch sicherlich bei der Stange halten wird.

90 Ähm... Es ist klar, dass natürlich durch die fortschreitende Digitalisierung und Verbrei-
91 tung des Internets, schnelleres Internet, mehr und mehr Leute auch On-Demand nut-

92 zen werden, aber ich glaube, dass das Ganze ergänzend auch gewissermaßen auch
93 zueinander... ähm... aufbauend ist.

94 Man sieht nach wie vor, dass die meisten großen Serien immer im Free-TV oder auch
95 im Pay-TV ihren Ausgang hatten, worüber dann, im Prinzip Leute erreicht werden, die
96 das dann weiter geschaut, weiter genutzt, weiter empfohlen haben.

97 Und ich denke, dass es auch weiterhin dem Fernsehen zu Gute kommt, das Leute als
98 Kuratoren eine Auswahl treffen die für eine gewisse Zielgruppe vielleicht relevant ist
99 und dementsprechend dann auch meinungsbildend sind.

100 **L: Was glauben Sie, wie sieht der TV-Markt in fünf Jahren aus?**

101 IP3: Jetzt wieder auf den Begriff „klassischen Fernsehen“, ähm... denke ich, dass na-
102 türlich die großen, ja, Vollprogrammanbieter, nenne ich sie mal, ARD, ZDF, RTL Grup-
103 pe, Pro7 Gruppe, ähm... das die natürlich die Power haben, aufgrund der ganzen Li-
104 zenzrechte, die sie bereits besitzen und durch Eigenproduktionen... dass sie da weiter-
105 hin auch sehr stark vertreten sein werden.

106 Es wird eine gewisse Anforderung an die Programmmacher geben neue Wege zu ge-
107 stalten, vor allen Dingen und um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.

108 Generell denke ich, dass am ehesten kleinere Anbieter und Nischenprogramme etwas
109 unter die Räder kommen. Ähm... weil einfach solche spezifischen Zielgruppen im Inter-
110 net und durch die Schnelligkeit des Internets eher bedient wird, als durch einen klassi-
111 schen Basic Pay Channel der dann irgendwie im Programm Bouquet von Kabel
112 Deutschland oder Telekom oder von Unity Media integriert ist... ähm... da einfach nicht
113 fündig werden, bzw. wenn das Ganze dann ausgestrahlt wird, dann es dann für diese
114 Gruppe schon kalter Kaffee ist.

115 Die großen Anbieter werden definitiv bestehen, da wird sich das Programm sicherlich
116 in gewisser Weise immer neu erfinden bzw. neu definieren müssen... das werden die
117 auch erreichen, äh...

118 Bei den kleineren Nischenanbietern sehe ich eher dann die Frage, ob das Ganze ein-
119 fach von den Kostenfaktoren, um die Programmgestaltung aufrecht zu erhalten, dann
120 die Verbreitung aufrecht zu erhalten, ob die in einer klassischen linearen Ausstrahlung
121 auf den herkömmlichen Übertragungswegen wie Kabel, Satellit und terrestrisch, ob die
122 dann nicht wieder direkt ins Internet gehen und dann kleine Anbieter werden, die man
123 dann online als Einzel-Abonnements benutzt, oder in Form vielleicht von „Zattoo“ oder
124 „Magine“, wo einfach die Kosten überschaubarer sind, also im Prinzip in der linearen
125 Re-Transmission stattfindet.

126 **L: Was müssen Filmdistributoren hinsichtlich ihrer Strategie beachten oder ver-**
127 **ändern? Und warum?**

128 IP3: Die Filmdistributoren, grundsätzlich, wie auch schon in den vorherigen Fragen
129 erwähnt, gibt es eine gewisse Symbiose im deutschen Markt, wo die einzelnen, ver-
130 meintlichen Konkurrenten eigentlich, auch wenn sie, jetzt im Basic Pay oder im Pay-
131 TV, Free-TV, unterschiedliche Interessen haben, aber zusammen, ja, im Prinzip ein
132 großes Bild oder großes Ganzes ergeben, wo sie auch untereinander und voneinander
133 profitieren.

134 Uns als Filmdistributoren ist natürlich daran gelegen diese Wertschöpfungskette wei-
135 terhin aufrecht zu halten, um einfach auch die Produktionskosten zu decken, die immer
136 anspruchsvoller werden.

137 Und es wird auch immer mehr daran gesetzt die, die... ähm... die Serien oder auch die
138 Filme schneller im lokalen Markt zu veröffentlichen, in Deutsch gedubbt sind, in einer
139 sehr guten Qualität, mit guten Dubbing-Drehbüchern, ähm...

140 Das heißt, die Strategie auf unserer Seite muss auch weiterhin irgendwo sein, dass die
141 bestehenden Marktteilnehmer immer auch weiterhin eine Chance haben im Markt be-
142 stehen zu bleiben.

143 Das heißt die Usability der einzelnen Plattformen, die da sind muss gesteigert werden,
144 um einfach auch die veränderten Nutzungsgewohnheiten und dass es nicht zwingend
145 alles im Wohnzimmer stattfinden muss, sondern das es auch unterwegs stattfinden
146 kann, ähm... dass das Ganze über Internet, aber auch, mobil/ unterwegs genutzt wer-
147 den kann... ähm... da müssen wir im Prinzip die Marktteilnehmer unterstützen, die
148 dementsprechend auch ein bisschen entwickeln. Nicht alle werden den Weg mitgehen
149 können, das ist auch klar, aber das muss unser Anliegen sein.

150 **L: Welche konkreten Chancen sehen Sie für die Filmdistributoren im Zuge der**
151 **Digitalisierung im TV-Markt?**

152 IP3: Grundsätzlich, also, wenn ich die Digitalisierung auch wieder auf die On-Demand-
153 Nutzung beziehe, ist es so, dass natürlich vor allen Dingen für die Free-TV-Angebote,
154 die Werbeindustrie ihre Messung der Reichweite, die ja im Moment von der GfK-
155 Reichweitenmessung gemacht wird, die ja, angepasst werden muss, das heißt, wenn
156 ich natürlich immer 'ne Reichweitenmessung mache „wie viele Leute sitzen gerade live
157 vorm Fernsehen“... ähm... und ich die On-Demand Nutzung nicht wirklich mit einbezie-
158 he, oder die sinnvoll mit einbeziehe, oder das auch vor allen Dingen anders werte, weil
159 ich denke, ich kann im Internet, ich sag mal, wesentlich genauer aussteuern wer vor
160 meinem Programm sitzt oder wer das Programm tatsächlich nutzt, als ich das jetzt so

161 anonymisiert vorm TV-Gerät machen kann. Ähm, das sind sicherlich Chancen für die
162 TV-Schaffenden. Das muss aber sag ich mal, auch von der Werbeindustrie mitgetra-
163 gen und auch mit unterstützt werden.

164 Das heißt, da müssen sich einfach die Bemessungsgrundlagen ändern... ähm... wenn
165 die sich nicht ändern, hat das natürlich zur Folge, dass wenn die Nutzung ich sag mal,
166 weiter nach unten geht oder schon alleine durch die Fragmentierung das es sich auf
167 mehrere Sender, Plattformen und so weiter verteilt, das dann einfach die Lizenzkosten
168 die einfach notwendig sind, um die Produktion irgendwie so qualitativ-hochwertig wie
169 sie heutzutage sind, weiterhin zu machen, bzw. beizubehalten, ähm... das dann mög-
170 licherweise, wenn die Werbeindustrie abspringt oder nicht mehr bereit ist das zu be-
171 zahlen, weil sie sagen „ok, die Reichweite ist nicht gegeben“, das ist natürlich dann
172 definitiv ein Risiko, was uns als Filmdistributoren letzten Endes treffen würde.

173 Sprich, entweder werden dann die Kosten auf weniger Schultern verteilt werden müs-
174 sen. Das wird sicherlich dann auch zur Folge haben, dass der Output drunter leidet.
175 Das bedeutet, dass dann weniger Serien produziert werden. Es kann auch sein, dass
176 die wenigen Serien, die produziert werden, dann noch teurer werden.

177 **L: Vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit und Mühe!**

178 IP3: Gerne.

A.2.4 Interviewpartner 4

Name des Interviewten: anonymisiert

Datum: 09. Januar 2015

Dauer: 16 Minuten

Durchgeführt von: Laura Glockseisen (L)

IP4: Interviewpartner 4

L: Laura Glockseisen

1 **L: Hallo und vielen herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben! Aus**
2 **welchem Bereich der Medienindustrie kommen Sie, bzw. in welchem arbeiten Sie**
3 **zurzeit?**

4 IP4: Also ich komme aus dem Bereich der Filmproduktion, arbeite aktuell als beratende
5 Filmproduzentin und Professorin.

6 **L: Gut... dann steigen wir gleich mal ein: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation**
7 **des TV-Marktes in Bezug zur voranschreitenden Digitalisierung?**

8 IP4: Also... das... ich glaube, das muss man etwas differenzierter betrachten, dahinge-
9 hend, dass der deutsche TV-Markt für mich eigentlich sogar dreigeteilt ist zwischen
10 öffentlich-rechtlich, Privatsender und Pay-TV-Sendern. Und jeder dieser drei Gebiete
11 doch unterschiedlichen Voraussetzungen ausgesetzt ist.

12 Wenn wir ganz kurz die Öffentlich-Rechtlichen nur mal streifen, die sind finanziell ein-
13 fach durch die Gebühren extrem gut ausgestattet, sie haben ein Budget was im inter-
14 nationalen Vergleich, für die ARD nur gesprochen, auf Platz 20 der weltweit größten
15 Medienunternehmen ist und daher auch außer Konkurrenz in Deutschland steht.

16 Ich glaube, die öffentlich-rechtlichen Sender sind aufgrund dieses Budgets relativ gut
17 aufgestellt. Diese unterliegen auch mit dem Programmauftrag ganz anderen Voraus-
18 setzungen im Vergleich zu den übrigen Sendern, die wiederum marktwirtschaftlichen
19 Strukturen folgen müssen.

20 Wenn man die privaten Sender betrachtet, müssen die sich in meinen Augen ein erwei-
21 tertes Geschäftsmodell überlegen, was sie vielfach auch schon getan haben und auch
22 tun.

23 Wenn man jetzt mal nur die Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG betrachtet mit
24 maxdome, haben die die... äh... die Zeichen der Zeit sozusagen schon erkannt und
25 auch in ihr Portfolio sozusagen die Distribution über eine VOD Plattform integriert.

26 Der Pay-TV Markt, der ist nochmal in Deutschland ganz anderen Herausforderungen
27 ausgesetzt, nämlich mit geringen Abbonnentenzahlen, mit steigender Tendenz, aber
28 dennoch geringen Zahlen, und der direkten Konkurrenz mit den VOD Plattformen die
29 derzeit ja vehement, verstärkt auf den Markt drängen – nicht nur Netflix sondern auch
30 die kleinen Nischenanbieter.

31 Das heißt, ich glaube der Pay-TV Markt ist diesen aktuellen Tendenzen im VOD Markt
32 am stärksten ausgesetzt, aufgrund des Geschäftsmodells.

33 **L: Ok... Jetzt haben Sie ja schon viel den VOD Markt angesprochen: Im Septem-**
34 **ber letzten Jahres ist ja Netflix auch in Deutschland auf den Markt gekommen,**
35 **als großer, amerikanischer Player, ähm... was glauben Sie, welche Auswirkungen**
36 **hat konkret dieser Markteintritt auf den deutschen Markt, auf den deutschen TV-**
37 **Markt?**

38 IP4: Es war ja eine große Aufregung „Netflix kommt“, „Netflix wird uns ruinieren“ und
39 der gleichen, ich habe dem Ganzen auch ein wenig mit einem Schmunzeln entgegen
40 gesehen, weil ich ein wenig auch mitbekommen habe, wie die Rechte eingekauft ha-
41 ben und natürlich zu erwarten war, wenn man auch so ein bisschen die Rechte die sie
42 eingekauft haben verfolgt hat, dass das Mega-Programm das alle von Netflix erwartet
43 haben, weil man hier in Deutschland eben nur die Aushängeschilder „House of Cards“
44 im Großen und Ganzen kannte, das dieser Hype ausbleiben wird und so ist es ja auch
45 tatsächlich.

46 Netflix veröffentlicht ja keine konkreten Zahlen, aber, man kann davon ausgehen, dass
47 das Geschäftsmodell ok aber nicht bombastisch angelaufen ist aufgrund solcher Statis-
48 tiken die man interpretieren kann, sag ich jetzt mal.

49 Ich glaube nicht, dass jetzt ausgerechnet der Netflix-Eintritt dazu führt, dass die Bran-
50 che irgendwie komplett durcheinander gerüttelt wird, sondern es ist die Masse an An-
51 bietern die auf diesen Markt drängt.

52 Wenn man sich anschaut, was wirklich auch im Nischenbereich, im Arthouse Filmbere-
53 reich oder im Dokumentarfilmbereich passiert, das sind kleine Anbieter mit wirklich
54 geringen Zahlen, aber jetzt gehen auch Kunden von den Fernsehsender entsprechend
55 ab.

56 Netflix an sich, so glaube ich, hat sicherlich in Deutschland nicht die Zugkraft wie im
57 internationalen Kontext. Da sind eher Amazon Prime Instant Video und maxdome zu
58 nennen. Maxdome ist nach wie vor in Deutschland die relevanteste Plattform.

59 **L: Jetzt hat Netflix, bzw. die Entscheider von Netflix im Vorfeld natürlich viele**
60 **Interviews gegeben und Statistiken veröffentlicht, unter anderem wurde... ähm...**
61 **gesagt, dass bis 2020 in Deutschland 30 Prozent der deutschen Haushalte über**
62 **Netflix verfügen sollen. Für wie realistisch halten Sie diesen Zuwachs?**

63 IP4: Kann ich mir ehrlich gesagt nicht vorstellen, weil der Deutsche einfach nicht daran
64 gewöhnt ist, für Inhalte Geld zu bezahlen. Und das unterschätzen die Netflix-Leute in
65 meinen Augen vollständig.

66 Das haben die Pay-TV-Anbieter auch über viele Jahre hinweg schmerzhaft erfahren
67 müssen, das in Deutschland dieses Geschäftsmodell „Pay“ im Grunde genommen
68 nicht wirklich gut funktioniert.

69 Ich glaube schon, dass sich das gerade auch mit der jungen, nachwachsenden Gene-
70 ration langsam ändert, aber 30 Prozent aller in den nächsten fünf Jahren halte ich in
71 diesem Zusammenhang für zu optimistisch.

72 **L: Der Geschäftsführer und Gründer von Netflix hat in einem Interview verlauten**
73 **lassen: „Das klassische Fernsehen wird aussterben“. Wie viel Wahrheit steckt**
74 **für Sie in dieser Aussage?**

75 IP4: Es ist jetzt die Frage wie man klassisches Fernsehen definiert und auf welches
76 Land man das bezieht. Wenn wir das jetzt mal für Deutschland anwenden, diese Aus-
77 sage und klassisches Fernsehen als den Programm-Mix von ARD, ZDF und den gro-
78 ßen Privatsendern betrachten, glaube ich nicht, dass dieses aussterben wird, auch
79 aufgrund der hiesigen Marktsituation die wir eingangs beschrieben haben.

80 Allerdings wird sich das schon ändern, dahingehend, dass die Einschaltquoten im Ge-
81 samten einfach sinken werden, auch aufgrund neuer Sender im Free-TV Markt – kleine
82 Nischensender die auch aktiv Zuschauer abziehen.

83 Und es dann aber in den großen Sendern Flaggschiff-Programme wie wir sie auch jetzt
84 schon kennen, sei es der Tatort oder die große Unterhaltungsshow, auch wenn uns
85 das jetzt nicht persönlich ansprechen mag, aber so etwas wie „Carmen Nebel“ oder
86 „Helene Fischer“ wird immer in meinen Augen die Deutschen als Eventprogramm vor
87 den Fernseher locken, zusätzlich zum Sport. Also diese „Leuchtturm-Programme“,
88 nenne ich sie jetzt mal, werden immer, nach wie vor hohe Einschaltquoten erzielen.

89 Die breite Masse an Programmen wird sicherlich sich stark verändern und sicherlich
90 auch an Einschaltquoten einbüßen.

91 **L: Wenn wir jetzt mal die Seiten wechseln und von dem Endkonsumenten zu den**
92 **Distributoren, d.h. Lizenzen- und Rechteverkäufer gehen, ähm... was glauben**
93 **Sie, welche Auswirkungen diese Vielfalt von neuen Anbietern auf dem deutschen**
94 **Markt in Form von digitalen Anbietern wie z.B. Netflix, auf den Distributionsmarkt**
95 **hat? Also auf den Verkauf von Filmen und Rechten?**

96 IP4: Naja, erstmal eröffnet das natürlich auf den ersten Blick ungeahnte Möglichkeiten,
97 weil in der Regel, wenn wir jetzt zum Beispiel mal bei einem deutschen Spielfilm blei-
98 ben, sind, für einen Spielfilm der vor fünf Jahren produziert wurde, die VOD Rechte
99 noch frei. Also die liegen in der Regel sogar eigentlich beim Produzenten, weil diese
100 Rechte in der Regel vom Kino-Verleih, Fernsehsender vor fünf Jahren noch nicht mit-
101 gekauft wurden.

102 Das heißt, es gibt plötzlich eine neue Verwertungsart die erstmal natürlich sich super
103 toll anhört und für die Distributoren natürlich auch neues Programm zum Vertreiben
104 eröffnet.

105 Auf der anderen Seite, ist es glaube ich allerdings, ohne mich in diesem Gebiet kom-
106 plett auszukennen, ein sehr kleinteiliges Geschäft, weil die Margen die man in diesem
107 Bereich der VOD-Rechte erzielen kann, nicht zu vergleichen sind mit Kinolizenzen oder
108 Fernsendlizenzen. Daher glaube ich, dass es ein aufwendiges, kleinteiliges Geschäft ist.

109 **L: Glauben Sie dann auch, dass ähm... sich Filmdistributoren hinsichtlich ihrer**
110 **Strategie ändern müssen? Also hinsichtlich ihrer Verkaufsstrategie?**

111 IP4: Ich glaube, dass es zukünftig so sein wird, dass ein Filmdistributor von vornerein
112 die VOD Rechte mit kauft, wenn er Lizenzen einkauft, und das dann entweder versucht
113 im Paket mit zu verkaufen, wenn es sich jetzt zum Beispiel um Auftragsverkäufe han-
114 delt, oder dann im Inland dann eben zu versuchen mit den entsprechenden VOD An-
115 bietern Package-Deals zu machen. Und alle Filme der er einkauft im Paket an einen
116 Anbieter zu verkaufen, um nicht diese Kleinteiligkeit der Verträge zu haben. Weil diese
117 Vertragsabwicklung ja immenses Human Resources Kapital erfordert und auch tech-
118 nische Deliveries benötigt.

119 **L: Sie sehen also die Chancen der Filmdistribution eher in der Bündelung der**
120 **Inhalte, welche Risiken könnten Sie sich vorstellen, die damit einhergehen, für**
121 **Filmdistributoren?**

122 IP4: Naja, also eigentlich kann ich mir nur vorstellen, dass der Filmdistributor... wenn
123 sich zum Beispiel durchsetzt, dass Netflix Kinofilme vor der Kinoauswertung ausstrahlt,
124 Einbußen in den Hauptverwertungsfenstern hat. Weil diese Lizenzen dann auch nicht
125 mehr so teuer bezahlt werden wie man das momentan gewöhnt ist, weil einfach die

126 VOD-Anbieter einen gleichzeitigen Start oder sogar vielleicht einen vorgezogenen Start
127 machen und da dann wiederum natürlich die Lizenzsummen verteilt werden.

128 Das könnte ich als Gefahr ansehen, dahingehend, das dann auch wirklich der Filmdis-
129 tributor „was verkaufe ich wann, wem“ nochmal wirklich umstellen müsste.

130 Sie kennen ja sicherlich das Netflix-Beispiel, dass jetzt im Mai in Amerika ein Film vor
131 dem Kinostart schon in Netflix gezeigt wird. Von „Tiger and Dragon“ die Neuverfilmung,
132 und wenn sowas auch in Deutschland kommt, könnte das auch wirklich zu einem Risi-
133 ko für gewöhnliche Filmdistribution werden.

134 **L: Ok. Eine abschließende und vielleicht auch ein bisschen zusammenfassende**
135 **Frage: Wie sieht für Sie der TV-Markt in Deutschland in fünf Jahren aus?**

136 IP4: Also ich gehe davon aus, dass die... äh... wir nach wie vor das bestehende Sys-
137 tem haben, eine Zweiteilung zwischen Öffentlich-Rechtlich und Privatsendern – im frei
138 empfangbaren Bereich.

139 Das sicherlich noch der ein oder andere Nischensender im Free-TV-Markt mit entste-
140 hen wird und das es zu einer noch stärkeren Fragmentierung des Zuschauerpublikums
141 kommt.

142 Das der Pay-TV Markt und auch der VOD-Bereich diesem Free-Modell Zuschauer ab-
143 greifen wird.

144 Und das es sich alles noch stärker verteilt – insgesamt was die Zuschauerzahl betrifft,
145 aber der Fernsehmarkt an sich, in der Struktur, so wie er ist, bestehen bleibt, mit einer
146 Umverteilung der Zuschauer und damit verbunden natürlich auch mit einer gewissen
147 Umstrukturierung der Inhalte.

148 **L: Vielen herzlichen Dank!**

A.2.5 Interviewpartner 5

Name des Interviewten: anonymisiert

Datum: 14. Januar 2015

Dauer: 14 Minuten

Durchgeführt von: Laura Glockseisen (L)

IP5: Interviewpartner 4

L: Laura Glockseisen

1 **L: Vielen herzlichen Dank, das Sie sich Zeit genommen haben! Zur ersten Frage:**
2 **Aus welchem Bereich der Medienindustrie kommen Sie, bzw. in welchem Bereich**
3 **arbeiten Sie zurzeit?**

4 IP5: Ich... ähm... arbeite im Fernsehbereich grob gesprochen, genauer gesagt im Be-
5 reich der Distribution von Fernsehlicenzen.

6 **L: Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation des deutschen TV-Marktes in Bezug**
7 **zur voranschreitenden Digitalisierung?**

8 IP5: Der deutsche TV-Markt ist in Bezug auf die Digitalisierung sicherlich noch einer
9 der am langsamsten wachsenden weltweit.

10 Es gibt viele TV-Märkte wo die Digitalisierung weiter fortgeschritten ist, wo... ähm... wo
11 viel weniger lineares Fernsehen geschaut wird. Wo viel weniger... ähm... ja, Fernse-
12 hen geschaut wird in dem Moment wo es tatsächlich ausgestrahlt wird. Sondern halt
13 viel stärker schon On-Demand oder zeitversetzt oder... ähm... wie auch immer...

14 Also da ist Deutschland ein sehr, sehr konservativer Markt.

15 Zeigt sich auch an den relativ erfolgreichen... ähm... Geschäften von Home Entertain-
16 ment. Also klassische DVD Vermarktung ist in Deutschland mit am erfolgreichsten
17 weltweit.

18 **L: Jetzt ist ja seit September der On-Demand-Anbieter Netflix auch im deutschen**
19 **Markt verfügbar. Was glauben Sie, welche Auswirkungen hat dieser Markteintritt**
20 **für den deutschen TV-Markt?**

21 IP5: Ich erhoffe mir von Netflix eine zusätzliche... ja... Education... ähm... der deut-
22 schen Fernseh... oder ja, wie soll ich sagen, Content-Schauer, in Bezug auf die Mög-
23 lichkeiten die die Digitalisierung und die On-Demand-Nutzung angeht.

24 Also ich denke mal Netflix wird helfen dieses Thema stärker ins Bewusstsein der deut-
25 schen Bevölkerung zu bringen und insofern halt insgesamt diese Technik mit voran zu
26 bringen. Weil es einfach bekannter wird.

27 **L: Netflix hat eine Statistik aufgestellt die besagt, dass bis 2020 30 Prozent der**
28 **deutschen Haushalte über einen Netflix verfügen sollen bzw. einen Netflix-**
29 **Zugang haben sollen. Für wie realistisch halten Sie diesen Zuwachs?**

30 IP5: Ich halte es für ambitioniert, aber nicht für komplett unmöglich. Ich würde vielleicht
31 ein bisschen niedriger tippen. Also 20-25 Prozent, hielte ich schon für eine gute Markt-
32 durchdringung. Aber man sieht ja, dass Netflix bislang in anderen Territorien... ähm...
33 sehr gut in der Execution ist und äh... wie gesagt, nicht unmöglich.

34 **L: Der Gründer von Netflix, Reed Hastings, hat in einem Interview verkündet,**
35 **dass das klassische Fernsehen, wie wir es kennen, aussterben wird. Wie viel**
36 **Wahrheit steckt Ihrer Meinung nach hinter dieser Aussage?**

37 IP5: Mh... ich halte das für eine sehr provokative... äh... These... ähm... Reed Has-
38 tings muss sowas sagen, sollte sowas auch ruhig sagen dürfen, aber ähm... ich glaube
39 nicht daran, dass ähm... die On-Demand Services komplett das lineare Free-TV zu-
40 mindest verdrängen werden, weil ähm... sicherlich werden sich die Art... ja es wird
41 sich das Angebot vielleicht ändern, im klassischen TV-Bereich, aber komplett ver-
42 schwinden wird es sicherlich nicht, also genauso wenig wie das Buch. Was lange tot-
43 gesagt wurde, so wird auch das klassische Fernsehen noch lange im deutschen Markt
44 bestehen bleiben.

45 **L: Liegt das am deutschen Markt oder generell?**

46 IP5: Nein, ich denke das liegt hauptsächlich am deutschen Markt.

47 **L: Wenn man sich das Ganze jetzt einmal von der Seite der Inhalte-Anbieter, der**
48 **Distributoren, anschaut: Was denken Sie, welche Auswirkungen hat diese Um-**
49 **wälzung im TV-Markt durch die Digitalisierung auf den Distributionsmarkt in**
50 **Deutschland?**

51 IP5: Eine ganz klar positive Auswirkung für unsere Branche, insofern als das... äh...
52 der Bedarf, die Nachfrage nach Content kontinuierlich wächst.

53 Weil es immer mehr Plattformen gibt die Content ausstrahlen, die Content versuchen
54 an den Mann, an die Frau zu bringen. Also für uns tun sich immer mehr... äh... Flä-
55 chen auf, an die wir verkaufen können. Also durchweg positiv.

56 **L: Was müssten Filmdistributoren hinsichtlich ihrer Strategie beachten oder ver-**
57 **ändern und warum?**

58 IP5: Ähm... die große Herausforderung in unserer Branche liegt darin, dass man die
59 sich permanent verändernde technische... ähm... ja... Umgebung oder die techni-
60 schen Möglichkeiten mit den damit verbundenen, zusätzlich neu entstehenden Verwer-
61 tungs- bzw. Nutzungsrechten und -möglichkeiten... das man die... das man die richtig
62 einordnet und richtig abgrenzt voneinander... ähm... um, eben weiterhin das Maximale
63 Verkaufspotenzial, Erlöspotenzial für die verschiedenen Programme die wir produzie-
64 ren und verkaufen Erlösen zu können.

65 Das ist insofern halt schwierig, weil diese Rechte immer komplexer, immer verschach-
66 telter werden und man muss da sehr, sehr genau hinschauen wem man etwas exklu-
67 siv, non-exklusiv... äh... für welche Lizenzzeit, mit welchem Erlösmodell, Flat-Fees,
68 Beteiligungen an Downloads etc. gibt, als das ist, ist mittlerweile eine juristisch und
69 technisch höchst komplizierte Gemengelage.

70 **L: Ähm... könnte es sein, dass Unternehmen, wie zum Beispiel Netflix, dem klas-**
71 **sischen First Pay-Sendern wie Sky den Rang ablaufen?**

72 IP5: Ähm... könnte sein. Könnte sein! Im Moment ist es noch nicht so weit. Im Moment
73 gibt es nicht wirklich eine Konkurrenz zu Sky. Uns würde es sehr gut tun, uns, also den
74 Inhalte-Distributoren, wenn es so wäre. Leider steht wenig competition im Bereich des
75 First Pay und ähm Sky ist noch alternativlos als Vermarktungsplattform in dem ersten
76 Verwertungsfenster nach Kino und DVD. Ähm... Grundsätzlich ist es absolut denkbar,
77 dass ein SVoD Dienst das First Pay irgendwann mal ablöst.

78 **L: Welche konkreten Chancen und Risiken sehen Sie dann für Filmdistributoren**
79 **im Zuge der Digitalisierung des TV-Marktes?**

80 IP5: Ähm... ich sehe eine zunehmende, also Chancen sind natürlich einfach die, dass
81 man halt immer mehr potenzielle Abnehmer hat, dass immer mehr Nachfrage besteht
82 nach hochwertigen Produkten.

83 Das auch durch die Digitalisierung eine veränderte Art der Möglichkeit Content zu kon-
84 sumieren, mehr Nachfrage auch von Seiten der Nutzer entsteht.

85 Es wird glaube ich mehr geschaut, grundsätzlich, gerade, was auch amerikanische TV-
86 Serien angeht oder skandinavische Serien. Da ist die Nutzungsmenge oder Nutzungs-
87 häufigkeit ganz stark gestiegen.

88 Das sind ganz klar Chancen, die Digitalisierung ermöglicht uns auch eine schnellere
89 Vermarktung, schnelleres „dubben“, schnelleres Bereitstellen von Content und damit
90 auch ein Anfeuern dieser Nutzung und Menge in der Programm geschaut wird.

91 Auf der anderen Seite besteht eine große Gefahr darin, dass natürlich der Piraterie Tür
92 und Tor weiterhin offen stehen, das auch die Anspruchshaltung des Zuschauers ge-

93 stiegen ist in Bezug auf die Schnelligkeit in der eine internationale US-Produktion zur
94 Verfügung gestellt wird. Viele Leute warten nicht mehr, sondern schauen dann eben
95 auf Raubkopierseiten... äh... weil sie einfach direkt die nächsten Folgen, die nächsten
96 Staffeln sehen wollen.

97 Früher war das sehr, sehr auf den lokalen, auf den nationalen Markt beschränkt. Man
98 konnte... man ließ sich notgedrungen von den nationalen Fernsehsendern diktieren
99 wann eben die nächste Staffel anläuft und hat dann eben ein Jahr gewartet oder sogar
100 noch länger. Das ist heute lange nicht mehr so.

101 Und... äh... die Digitalisierung führt natürlich dazu, dass die Welt und folglich auch
102 unsere Branche immer globaler wird. Es ist die Frage wie man irgendwann mal, mittel-
103 bis langfristig, die Territorien voneinander abgrenzt oder ob man... Netflix hat die Ten-
104 denz globale Rechte einzukaufen. Das mag eben mittel- bis langfristig die territorialen
105 Vertriebssysteme die bestehen... also zum Beispiel wie ein Vertriebssystem nur für
106 Deutschland überflüssig machen.

107 **L: Noch eine abschließende, zusammenfassende Frage, die Sie schon in einigen**
108 **Antworten leicht angeschnitten haben: Wie sieht in Ihren Augen der TV-Markt in**
109 **Deutschland in 5 Jahren aus?**

110 IP5: Ich glaube, dass der TV-Markt in 5 Jahren in Deutschland... ähm... einen höheren
111 Grad an Abonnenten im On-Demand, im SVoD-Bereich besitzen wird.

112 Und ich glaube auch, dass das lineare Pay-TV in Kombination mit SVoD weiterhin
113 wächst, ähm... aber, das ist eine Evolution, keine Revolution. Das ist ein stetiges
114 Wachstum, was aber nicht jetzt komplett sämtliche Rahmenbedingungen über den
115 Haufen werfen wird.

116 Ich glaube aber, wie gesagt, dass es weiterhin auch ganz klassisches, lineares Fern-
117 sehen geben wird mit zusätzlichen Nutzungsmöglichkeiten. Also ich glaube, dass die
118 Free-TV Sender zum Beispiel stark daran arbeiten müssen, dass sie über Catch-Up
119 Dienste, über unter Umständen angeschlossene SVoD Dienste ihr Programm, auch
120 zeitversetzt und... äh... auch On-Demand verfügbar machen, was sie linear ausstrah-
121 len. Um eben mitzuhalten, aber es wird sie weiterhin geben.

122 Gleichzeitig wird sich auf jeden Fall das Premium Pay, also Sky, denke ich mal min-
123 destens um nochmal ne Millionen Abonnenten, ich denke mal so auf die fünf Millionen
124 Abonnenten erhöhen.

125 Und... äh... in fünf Jahren haben wir ja schon 2020, ich denke mal, dass das gesamte
126 SVoD Umfeld... ja, das schon ca. 20 Prozent der deutschen Haushalte ein kleines
127 SVoD Paket zusätzlich haben.

- 128 **L: Ok... Vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre aufschlussreichen Antwor-**
129 **ten!**
- 130 IP5: Sehr gerne!

Literaturverzeichnis

Aaronson, J. (2007): Multichannel Marketing - Channibalism?, verfügbar unter: http://www.clickz.com/showPage.html?page=clickz_print&id=2205571, zuletzt aufgerufen am 17. November, 2014.

AGF (2014): Junge Zielgruppen folgen dem TV-Content ins Netz, verfügbar unter: https://www.agf.de/agf/presse/?name=pm_17122014, zuletzt aufgerufen am 14. Februar 2015.

ALM Jahrbuch (2014): ALM Jahrbuch 2013-2014, verfügbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2014/Jahrbuch_2013-14_Druckversion.pdf, VISTAS Verlag GmbH, Berlin, 2014.

Amazon.de (2015): Amazon Prime, verfügbar unter: https://www.amazon.de/gp/prime/pipeline/landing?ie=UTF8&ref_=footer_prime, zuletzt aufgerufen am 09. Februar 2015.

Ambs, J. (2015): Netflix: Ein Rückblick auf den Deutschland-Start und eine Zukunftsprognose für den Streaming-Riesen, der den TV-Markt nachhaltig verändern wird, verfügbar unter: <http://trendblog.euronics.de/spiele-konsolen-film-musik/netflix-ein-rueckblick-auf-den-deutschland-start-und-eine-zukunftsprognose-fuer-den-streaming-riesen-der-den-tv-markt-nachhaltig-veraendern-wird-23741/>, zuletzt aufgerufen am 13. Februar 2015.

Anderson, C. (ohne Datum): About Me, verfügbar unter: <http://www.thelongtail.com/about.html>, zuletzt aufgerufen am 13. Januar 2015.

Anderson, C. (2006): The Long Tail - Der lange Schwanz, 1. Auflage, Carl Hanser Verlag, München, 2006.

Apfel & Hampel (2013): Von der 0 zur 1: Ein Statusbericht zum digitalen Wandel im TV, Meininger Verlag GmbH, Neustadt an der Weinstraße, 2013.

ARD-ZDF-Onlinestudie (2014): Mediennutzung, verfügbar unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483, zuletzt aufgerufen am 02. Februar 2015.

Bitkom (2015): Markt für Online-Videotheken wächst rasant, verfügbar unter: www.bitkom.org/de/presse/8477_81227.aspx, zuletzt aufgerufen am 09. Februar 2015.

Blickpunkt:Film (2014): Blickpunkt:Film, Nr. 48/14, 39. Jahrgang, erschienen am 24. November 2014.

- Böhm, A.** (2013) Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.). Qualitative Forschung- Ein Handbuch (S. 475 - 484), Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 2013.
- Bossert, H.** (2008): Rechte als Treibstoff der digitalen Medienwelt, In: Kaumanns et al. (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2008.
- Brehm, W.** (2008): Filmrecht – Das Handbuch für die Praxis, 2. überarbeitete Auflage, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008.
- Buhse, W.** (2014): Management by Internet. Neue Führungsmodelle für Unternehmen in Zeiten der digitalen Transformation, Börsenmedien AG, Kulmbach, 2014.
- Busch, U.** (2014): Jung von Matt bewirbt Netflix-Start, verfügbar unter: http://www.wuv.de/agenturen/jung_von_matt_bewirbt_netflix_start, zuletzt aufgerufen am 12. Dezember 2014.
- Bühler, M.** (2009): Marktanalyse des Video on Demand Marktes in Deutschland. Ausichten und Potentiale, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2009.
- Chan Kim & Mauborgne** (2005): Der blaue Ozean als Strategie. Wie man Märkte schafft wo es keine Konkurrenz gibt, Carl Hanser Verlag, München, 2005.
- Chip** (2015): Netflix: In zwei Jahren in 200 Ländern verfügbar, verfügbar unter: http://www.chip.de/news/Netflix-In-zwei-Jahren-in-200-Laendern-verfuegbar_76284910.html, zuletzt aufgerufen am 14. Februar 2015.
- Deloitte** (2007): Next Generation TV, verfügbar unter: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/de_TMT_R_NextGenTV_231007.pdf, zuletzt aufgerufen am 14. Februar 2015.
- Deloitte** (2014): Television's business model. Fit for a digital world, verfügbar unter: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-ibc-report-2014.pdf, zuletzt aufgerufen am 27. Januar 2015.
- Deloitte** (2015): Technology, Media & Telecommunications Predictions 2015, verfügbar unter: www.deloitte.co.uk/tmtpredictions/uploads/downloads/Deloitte-TMT-Predictions-2015.pdf, zuletzt aufgerufen am 27. Januar 2015.
- Denger & Wirtz** (1995): Innovatives Wissensmanagement und Multimedia, in: Gablers Magazin, 9. Jg., Nr.3, 1995, S. 20-24.

- De Posch & Englert** (2008): Zukunft Fernsehen – Content ist King Kong, S. 165-172, In: Kaumanns et al. (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2008.
- Die Welt online** (2015): Preise für Pay TV dürften bald wieder steigen, verfügbar unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article136604199/Preise-fuer-Pay-TV-duerften-bald-wieder-steigen.html>, zuletzt aufgerufen am 13. Februar 2015.
- Digitalfernsehen.de** (2015): Deutscher Video-on-Demand-Markt wächst um 42 Prozent, verfügbar unter: <http://www.digitalfernsehen.de/Deutscher-Video-on-Demand-Markt-waechst-um-42-Prozent.123976.0.html>, zuletzt aufgerufen am 08. Februar 2015.
- Digital Research TV** (2014): 11,3 Millionen deutsche Netflix-Kunden im Jahr 2020?, verfügbar unter: <http://de.statista.com/infografik/2845/prognose-zur-anzahl-der-netflix-streaming-abonnenten/>, zuletzt aufgerufen am 02. November 2014.
- Dilger, M.** (2000): Grounded Theory. Ein Überblick über ihre charakteristischen Merkmale. http://www.martin-dilger.de/science/grounded_theory.pdf, zuletzt aufgerufen am 02. Januar 2015.
- Dördrechter, N.** (2006): Piraterie in der Filmindustrie – Eine Untersuchung der Gründe für Filmpiraterie und deren Auswirkung auf das Konsumverhalten, 1. Auflage, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, 2006.
- Dressler, N.** (2014): Netflix kündigt drei neue Eigenproduktionen für 2015 an, verfügbar unter: <http://winfuture.de/news,84241.html>, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.
- Dresing & Pehl** (2013): Praxisbuch - Interview, Transkription & Analyse Anleitung und Regelsysteme für qualitativ Forschende, 5. Auflage, Eigenverlag, 2013.
- Faulstich, W.** (2004): Grundwissen Medien. 5. Auflage, Fink Verlag, München, 2004.
- Faßler, M.** (1997): Was ist Kommunikation?, Fink Verlag, München, 1997.
- Fichter, A.** (2014): Netflix. Da! Schau! Her!, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2014/45/netflix-internet-fernsehen-online>, zuletzt aufgerufen am 03. Dezember 2014.
- Focus** (2014): Marktanteile der Online-Videotheken in Deutschland im 1. Halbjahr 2014, in: Focus Nr. 37, 08.09.2014, S. 163.
- Focus online** (2014): Zattoo, Magine, Mediatheken: Kostenlos TV im Internet schauen, verfügbar unter: http://www.focus.de/digital/tv-streaming-zattoo-magine-und-co-kostenlos-tv-im-internet-schauen_id_4230167.html, zuletzt aufgerufen am 09. Februar 2015.

Friedrichsen, M. (2004): Digitalisierung des Fernsehens und Konvergenz am Beispiel Pay-TV. In: M. Friedrichsen, Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens (S. 89-106), Nomos-Verlag, Baden-Baden, 2004.

Friedrichsen et al. (2006): Die Zukunft des Fernsehens: Telekommunikation als Massenmedium. Die Verschmelzung der TIME-Industrien auf einer Home Entertainment Plattform: Geschäftsmodelle und Schutzmechanismen für neue Fernseh-Dienste, Band 2, Verlag Reinhard Fischer, München, 2006.

Fritsch, C. (2010): Angebotsstrategien in Breitbandfersehmärkten. Eine mikroökonomische Analyse, 1. Auflage, in: Friedrichsen, M. (2010): Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 28, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2010.

Fritz, B. (2011): Netflix confirms deal to offer original content, veröffentlicht in: Los Angeles Times, verfügbar unter: <http://articles.latimes.com/2011/mar/19/business/la-fi-ct-netflix-house-20110319>, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.

Glockseisen, L. (2013): Piraterie in der Filmindustrie - Die Auswirkungen von Piraterie auf die Filmwertungskette in Deutschland: Mit Ausblick auf mögliche Entwicklungen in der Zukunft, 1. Auflage, Grin Verlag, Norderstedt, 2013.

Goldmedia (2014a): VOD Forecast 2018, verfügbar unter: <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/vod-forecast-2018.html>, zuletzt aufgerufen am 08. Dezember 2014.

Goldmedia (2014b): Video-on-Demand Markt in Deutschland bis 2018 - Big Player Szenario: Gesamtvolumen von 449 Mio. Euro, verfügbar unter: http://www.goldmedia.com/uploads/media/140131-Goldmedia-VoD-Forecast-2007-2018-Big-Player-Szenario_Web_big.gif, zuletzt aufgerufen am 17. Januar 2015.

Gühne, K. (2010): Video, Download, Mobile & Co.: Konkurrenz oder Partner der Filmtheater?, Vortrag lokaler Wirtschaftsverein, Mai 2010, verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=FPTzvpRtyLw>,
http://www.youtube.com/watch?v=3hg_SMKM22U,
<http://www.youtube.com/watch?v=CjjP-Na2I5s>,
<http://www.youtube.com/watch?v=MCdQogeUq8c>,
<http://www.youtube.com/watch?v=0ymllZ9AvOs>,
http://www.youtube.com/watch?v=V1NcUZ9A_Tg, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.

Greif, B. (2014): Alle Sky-Kunden erhalten Sky Go jetzt kostenlos, verfügbar unter: <http://www.zdnet.de/88190506/alle-sky-kunden-erhalten-sky-go-ab-sofort-kostenlos/>, zuletzt aufgerufen am 03. Dezember 2014.

Handelsblatt.com (2014): Unternehmensprofil Netflix, verfügbar unter: http://finanzen.handelsblatt.com/aktien_einzelkurs_uebersicht.htn?i=9428482, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.

Handelsblatt.com (2015): Videodienst gewinnt Millionen neue Kunden, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/netflix-videodienst-gewinnt-millionen-neue-kunden/11257808.html>, zuletzt aufgerufen am 25. Januar 2015.

Hartmeier, B. (2014): Netflix naht, verfügbar unter: http://www.chip.de/artikel/Netflix-Deutschland-Start-Preis-Kosten_72210454.html, zuletzt aufgerufen am 03. Dezember 2014.

Hauerding & Probst (2008): *BWL leicht gemacht. Die wichtigsten Instrumente und Methoden zur Unternehmensführung*, 1. Auflage, Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH, München.

Hecking, M. (2014): Vivendi prüft Verkauf von deutschem Hoffnungsträger Watchever, verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/vor-deutschem-netflix-start-vivendi-will-offenbar-watchever-verkaufen-a-974560.html>, zuletzt aufgerufen am 03. Dezember 2014.

Hess, T. et al (2006): *Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung*, 3. Auflage, Springer Verlag, 2006.

Hess & Walter (2005): *Content-Intermediation - Konzept und Anwendungsgebiet. Arbeitsbericht Nr. 5*. Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München, 2005.

Heyman, S. (2015): Netflix Taps Into a Growing International Market, verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2015/02/12/arts/international/netflix-taps-into-a-growing-international-market.html>, zuletzt aufgerufen am 04. Februar 2015.

Hopf, C. (2013) *Qualitative Interviews – ein Überblick*. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung- Ein Handbuch* (S. 349 - 360), Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 2013.

Horizont online (2014): *Bewegt看bild ist König*, verfügbar unter: <http://www.horizont.at/home/detail/bewegt看bild-ist-koenig.html>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

House of Research (2013): Der VoD-Markt Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von Video-on-Demand, verfügbar unter: recoupmentpro.de/fileadmin/filmwerte/docs/VoD-Markt_Deutschland_2013_Bericht.pdf, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Huber, J. (2014): Starkes Wachstum beim Pay-TV, verfügbar unter: www.tagesspiegel.de/medien/fernsehen-darf-auch-mehr-kosten-starkes-wachstum-beim-paytv/10170772.html, zuletzt aufgerufen am 04. Februar 2015.

IfM (2012): Internationale Medienkonzerne: Netflix, verfügbar unter: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/int-medienkonzerne-2012/netflix.html>, zuletzt aufgerufen am 13. November 2014.

IP Network (2014a): Television Keyfacts 2014, Country by Country, Germany, RTL Group, o.O., 2014.

IP Network (2014): Television Keyfacts 2014, Country by Country, United Kingdom, RTL Group, o.O., 2014.

IPTV-Anbieter (2014a): Übersicht WebTV-Sender im Internet, verfügbar unter: <http://www.iptv-anbieter.info/webtv-sender.html>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

IPTV-Anbieter (2014b): IPTV-Sender, Programme, Dienste. Eine Übersicht, verfügbar unter: <http://www.iptv-anbieter.info/iptv-sender.html>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

IT Wissen (2014): Metadaten, verfügbar unter: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Metadaten-meta-data.html>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Jüttner, R. (2005): Die Zukunft der Filmindustrie im Zeitalter der Digitalisierung, Diplomica GmbH, Karlsruhe, 2005.

Kandzora, J. (2014): Streaming-Dienste im Vergleich: Wie gut ist Netflix?, verfügbar unter: <http://www.augsburger-allgemeine.de/digital/Streaming-Dienste-im-Vergleich-Wie-gut-ist-Netflix-id31621682.html?view=print>, zuletzt aufgerufen am 03. Dezember 2014.

Kanji, K. (2012a): VODProfessional. Reporting from the Future of Television, verfügbar unter: <http://www.vodprofessional.com/features/a-guide-to-pay-windows-for-tv-movies/>, zuletzt aufgerufen am 21. November 2014.

Kanji, K. (2012b): A Guide to Pay Windows for TV & Movies, verfügbar unter: <http://www.vodprofessional.com/features/a-guide-to-pay-windows-for-tv-movies/>, zuletzt aufgerufen am 21. November 2014.

- Kaumanns et al. (Hrsg.)** (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008.
- Prof. Dr. Kenning, P.** (2014): Definition Distribution, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/distribution.html#head0>, zuletzt aufgerufen am 03. Dezember 2014.
- Köhler, L.** (2013): Medienökonomie, Hochschule der Medien Stuttgart, Vorlesungsskript, 08.November 2013.
- Kowal & O'Conelli** (2013): Zur Transkription von Gesprächen. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.). Qualitative Forschung- Ein Handbuch, 10. Auflage, S. 437–447, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 2013.
- Krentel, C.** (2008): Implikationen der Instant Gratification These für die Multi-Channel Distribution der Filmwirtschaft, 1. Auflage, München, Grin Verlag, 2008.
- Kreuzer, H.** (2010): Film und Internet, über die Nutzung von Film- und Videocontent im Web 2.0, 1. Auflage, Hamburg, 2010.
- Kuckartz, U.** (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Kühl, E.** (2014): Netflix: Die Hoffnung der Serienjunkies, verfügbar unter: <http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2014/05/21/netflix-start-deutschland-streaming/>, zuletzt aufgerufen am 04. Februar 2015.
- Lambrecht, A.** (2005): Tarifwahl bei Internetzugang, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2005.
- Lincoln & Guba** (1985). Naturalistic Inquiry. SAGE Publications, London, 1985.
- Link, A.** (2007): Video on Demand als Distributionskanal in der Spielfilmauswertung, Diplomica GmbH, Hamburg, 2007.
- Luxem, R.** (2001): Digital Commerce. Electronic Commerce mit digitalen Produkten, 2. Auflage, Josef Eul Verlag, Lohmar, 2001.
- Mäkelä & Turcan** (2007): Building grounded theory in entrepreneurship research. In Neergard, Nele; Ulhoi, John Pharm (Hrsg.): Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship. Library of Congress Cataloguing in Publication Data, 2007.
- Mann, F.** (2010): Filmdistribution über internetbasierte Abrufdienste. Gestaltungsoptionen und intermediale Wechselwirkungen. epubli GmbH, Berlin, 2010.

- Martens & Herfert** (2013): Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland, In: Media Perspektiven 2/2013, verfügbar unter: http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2013/artikel/der-markt-fuer-video-on-demand-in-deutschland/?tx_Frspublication_pi5%5Baction%5D=index&cHash=d37115ee17649e39c771ab7ffe63d05a, zuletzt aufgerufen am 08. Februar 2015.
- Mayring, P.** (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen & Techniken, 9. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, 2007.
- Mertens et al.** (2005): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 9. Überarbeitete Auflage, Axel Springer, Berlin, 2005.
- Miller & D'Orazio** (2014): Sony is now offering The Interview online via YouTube, Xbox Video, and Google Play (update), verfügbar unter: <http://www.theverge.com/2014/12/24/7423421/sony-the-interview-online-youtube-google>, zuletzt aufgerufen am 06. Februar 2015.
- Mohr, E.-C.** (2012): Digitalisierung in der Kinobranche, 1. Auflage, Saarbrücken, Akademiker Verlag, 2012.
- Netflix** (2013): Annual Report, verfügbar unter: http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3629135555x0x748407/76a245dc-3314-401c-baba-ed229ca9145a/NFLX_AR.PDF, zuletzt aufgerufen am 13. November 2014.
- Netflix** (2014a): Netflix Longterm View, verfügbar unter: <http://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>, zuletzt aufgerufen am 13. November 2014.
- Netflix** (2014b): A brief of the company that revolutionized watching of movies and TV shows, verfügbar unter: <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477>, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.
- Netflix** (2014d): 53 Millionen Streaming via Netflix, verfügbar unter: <http://de.statista.com/infografik/2951/anzahl-der-streaming-abonnenten-von-netflix-weltweit/>, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.
- Netflix** (2014d): Startseite Netflix, <https://www.netflix.com/de/?nmrs=1418067567109>, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.
- Netflix YouTube Kanal** (2014a): Netflix – Schnurrbart Ad Official, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=cMIHiHLP5GI>, zuletzt aufgerufen am 12. Dezember 2014.
- Netflix YouTube Kanal** (2014b): Mama Ad Official, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=7XT8SQKU_TY, zuletzt aufgerufen am 12. Dezember 2014.

Netflix YouTube Kanal (2014c): Katze Ad Official, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jZwkjoK416U>, zuletzt aufgerufen am 12. Dezember 2014.

Netflix YouTube Kanal (2014d): Keller Ad Official, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=x9FIEGr_2rY, zuletzt aufgerufen am 12. Dezember 2014.

Paukner, P. (2014): Tod eines Diktators, verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/hackerangriff-auf-sony-tod-eines-diktators-1.2246375>, zuletzt aufgerufen am 06. Februar 2015.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2012): Pressemitteilung 385, Kulturstatsminister Bernd Neumann: FFG-Novelle justiert Filmförderungsgesetz neu, vom 07.11.2012, Berlin, verfügbar unter: <http://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Pressemitteilungen/BPA/2012/11/2012-11-07-bkm-ffg-novelle.html>, zuletzt aufgerufen am 20. Januar 2015.

ProSieben Sat.1 (2015): Vision & Strategie, verfügbar unter: <http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/vision-strategie>, zuletzt aufgerufen am 23. Februar 2015.

Pross, H. (1972): Medienforschung, Habel Verlag, Darmstadt, 1972.

PwC (2013): German Entertainment and Media Outlook 2014-2018, verfügbar unter: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2013.jhtml#&panel1-1>, zuletzt aufgerufen am 20. Januar 2015.

Recklies, D. (2014): Die SWOT-Analyse, verfügbar unter: <http://www.themanagement.e/MD/SWOT.htm>, zuletzt aufgerufen am 13. November 2014.

Rentz, I. (2014): Netflix. So wirbt der Streamingdienst in Deutschland, verfügbar unter: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Spot-Premiere-So-wirbt-Netflix-in-Deutschland-130421>, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.

Riehl, K. (2014): Was Netflix für eine TV-Revolution in Deutschland braucht, verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/start-des-videoportals-was-netflix-fuer-eine-tv-revolution-in-deutschland-braucht-1.2130076>, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.

RTL Now (2015): RTL Now App mit Livestream, verfügbar unter: http://rtl-now.rtl.de/hilfe_rtlnowapp.php, zuletzt aufgerufen am 14. Februar 2015.

Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen - Konzepte - Herausforderungen. Mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2010.

Prof. Dr. Sjurts, I. (2014): Definition Windowing, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/windowing.html>, zuletzt aufgerufen am 17. November 2014.

Statista (2014a): Anzahl der durchschnittlich pro Haushalt empfangbaren TV-Sender in Deutschland in den Jahren 1988 bis 2014 (jeweils 1. Januar), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160407/umfrage/frei-empfangbare-tv-sender-in-deutschland-seit-1988/>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Statista (2014b): 53 Millionen Streamen via Netflix, verfügbar unter: <http://de.statista.com/infografik/2951/anzahl-der-streaming-abonnenten-von-netflix-weltweit/>, zuletzt aufgerufen am 20. November 2014.

Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen, 2. Auflage, Reihe: Electronic Commerce, Band 7, Josef Eul Verlag, Köln, 2002.

Stern.de (2014): Netflix in Deutschland gestartet, verfügbar unter: <http://www.stern.de/digital/online/streaming-dienst-netflix-in-deutschland-gestartet-2138474.html>, zuletzt aufgerufen am 02. November 2014.

Strauss & Corbin (1996): Grounded Theory - Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlag Union, 1996.

TLC Germany (2015): Ist Hyperpersonalisierung die Zukunft?, verfügbar unter: <http://www.tlcmarketing.com/Market/de/Article/Post/Ist-Hyperpersonalisierung-die-Zukunft>, zuletzt aufgerufen am 02. Februar 2015.

TNS Infratest (2014): Digitalisierungsbericht 2014, verfügbar unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht2014/Digitalisierungsbericht_2014_Daten_und_Fakten.pdf, zuletzt aufgerufen am 02. Februar 2015.

Tomorrow Focus Media GmbH (2012): Social Trends - Unterhaltung im eigenen Zuhause, verfügbar unter: tomorrow-focusmedia.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/angebote/TFM_SocialTrends_HomeEntertainment.pdf, zuletzt aufgerufen am 06. Dezember 2014.

Ulin, J. (2010): The Business of Media Distribution – Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World, 1. Auflage, Oxford, Elsevier Inc., 2012.

Vogel, H. (2007): Entertainment Industry Economics: A guide for financial Analysis, 7. Auflage, Cambridge, 2007.

VPRT (2013): Pay-TV in Deutschland 2013, verfügbar unter: file:///C:/Users/Iglockseisen/Downloads/2013_06_20_VPRT_PayTV_2013_FINALFASSUNG_19MB.pdf, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Weigert, M. (2015): Netflix: Ein neuer globaler Internetgigant wächst heran, verfügbar unter: <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/netflix-ein-neuer-globaler-internetgigant-waechst-heran/>, zuletzt aufgerufen am 20. Januar 2015.

Weis, C. (2013): Definition Konkurrenz. Konkurrenz im wirtschaftlichen Sinne des Wettbewerbes, verfügbar unter: http://www.business-on.de/definition-konkurrenz-konkurrenz-im-wirtschaftlichen-sinne-des-wettbewerbes-_id42524.html, zuletzt aufgerufen am 13. November 2014.

Wending, E. (2012): Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung, 1. Auflage, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2012.

Winterbauer, S. (2014): Streaming-Supermacht Netflix: Diese deutschen Anbieter müssen zittern, verfügbar unter: <http://meedia.de/2014/09/16/streaming-supermacht-netflix-diese-deutschen-anbieter-muessen-zittern/>, zuletzt aufgerufen am 10. Februar 2015.

Wirtschaftslexikon24.de (2014a): Definition Konkurrenz, verfügbar unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/konkurrenz/konkurrenz.htm>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Wirtschaftslexikon24.de (2014b): Definition Risikoanalyse, verfügbar unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/risikoanalyse/risikoanalyse.htm>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Wirtz, B. (2009): Medien- und Internetmanagement, 6. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2009.

Wisolution (2014): Lizenzdatei, verfügbar unter: http://www.wisolution.com/?lang_ch=GER&mod=bfh&page=faqsoft#f02, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Woldt, R. (2013): Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream?, In: Media Perspektiven 2/2013, S. 115-125, verfügbar unter: http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2013/artikel/fernsehen-auf-abruf-von-der-nische-in-den-mainstream/?tx_frspublication_pi5%5Baction%5D=index&cHash=ae3fe04186cc2b5c3fb1f85c47889620, zuletzt aufgerufen am 14. Februar 2015.

Wübbenhorst (2014): Definition Konkurrenzanalyse, Gablers Wirtschaftslexikon, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konkurrenzanalyse.html>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Zerdick, A./ Picot, A. et al. (1999): Die Internet-Ökonomie - Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin, 1999.

Zerdick, A. et al. (2001): Die Internet-Ökonomie, 3. erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg, New York, Springer Verlag, 2001.

ZDF (2014): Geschichte des ZDF, verfügbar unter: <http://www.zdf.de/geschichte-des-zdf-26199326.html>, zuletzt aufgerufen am 06. November 2014.

Rechtsquellenverzeichnis

Erstes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes: 18. November 1986, BGBl, S. 2040

Drittes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes: 06. August 1998, BGBl, S. 2046.

Drittes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes: 06. August 1998, BGBl, S. 2046.

Filmförderungsgesetz (FFG): 25. Juni 1979, BGBl. I, S. 812.

Fünftes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes: 21. Dezember 2008, BGBl. S. 3000.

Zweites Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes: 21. Dezember 1992, BGBl, S. 2135.

Eidesstattliche Versicherung

Name: Glockseisen

Vorname: Laura

Matrikel-Nr.: 27354

Studiengang: EMM – Medienwirtschaft

Hiermit versichere ich, Laura Glockseisen, an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel *„Filmdistribution in Deutschland. Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix. Eine empirische Untersuchung anhand von Experteninterviews.“* selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der Hochschule der Medien Stuttgart) sowie die strafrechtlichen Folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

§ 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Ort, Datum

Unterschrift