

## Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Vorwort   | 7  |
| Abkürzungsverzeichnis                                     | 13 |
| 1. Einleitung   | 15 |
| 1. 1 Zielsetzung und Forschungsfrage                      | 17 |
| 1. 2 Themeneingrenzung und Relevanz des Themas            | 17 |
| 1. 3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit                 | 18 |
| 2. Grundbegriffe der Filmindustrie                        | 20 |
| 2. 1 Begriffsabgrenzungen                                 | 20 |
| 2. 1. 1 Filmindustrie                                     | 20 |
| 2. 1. 2 Digitalisierung                                   | 21 |
| 2. 1. 3 Filmdistribution                                  | 21 |
| 2. 2 Geschichtliche Entwicklung der Medien                | 22 |
| 2. 3 Konvergenz der Medienmärkte                          | 24 |
| 2. 4 Eigenschaften des Marktes der Filmindustrie          | 26 |
| 2. 4. 1 Wertekette der Filmindustrie                      | 26 |
| 2. 4. 2 Akteure der Filmindustrie                         | 28 |
| 2. 4. 3 Zusammenfassung: Struktur der Filmwirtschaft      | 30 |
| 3. The Long Tail« und seine Wirkungsmechanismen           | 32 |
| 4. Filmdistribution in Deutschland                        | 37 |
| 4. 1 Prinzip der Inhalte-Verwertung und Rechteübertragung | 37 |
| 4. 2 Traditionelle Verwertungsfenster                     | 40 |
| 4. 2. 1 Kino  | 41 |
| 4. 2. 2 Home Entertainment: DVD und Blu-rays              | 42 |
| 4. 2. 3 Pay-TV  | 42 |
| 4. 2. 4 Free-TV   | 44 |
| 4. 3 Trend Digitalisierung: Neue Verwertungsfenster       | 46 |
| 4. 3. 1 Internetbasierte Filmabrufdienste                 | 47 |
| 4. 3. 2 Video-on-Demand                                   | 52 |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 4. 3. 3    | Subscription Video-on-Demand  | 54        |
| 4. 3. 4    | Transaktionsfinanziertes Video-on-Demand                                  | 54        |
| 4. 3. 5    | Werbefinanziertes Video-on-Demand   | 55        |
| 4. 3. 6    | Electronic Sell Through   | 55        |
| 4. 3. 7    | Übersicht der aktuellen VoD-Anbieter                                      | 56        |
| 4. 3. 8    | Kurzüberblick: Entwicklung des VoD-Markts in Deutschland                  | 58        |
| 4. 4       | Zeitliche Abfolge der aktuellen Verwertungsfenster                        | 60        |
| <b>5.</b>  | <b>Netflix</b>  | <b>63</b> |
| 5. 1       | Kurzprofil  | 63        |
| 5. 2       | Angebot   | 66        |
| 5. 3       | Markteintritt in Deutschland  | 71        |
| 5. 4       | Aktuelle Zahlen und Entwicklungsziele                                     | 73        |
| 5. 5       | Konkurrenz und Abgrenzung von der Konkurrenz                              | 75        |
| 5. 6       | Risikoanalyse   | 80        |
| 5. 7       | Zusammenfassung: Auswirkungen des Markteintritts für die Filmdistribution | 84        |
| <b>6.</b>  | <b>Empirische Erhebung</b>  | <b>85</b> |
| 6. 1       | Methodik  | 85        |
| 6. 1. 1    | Methodisches Vorgehen   | 85        |
| 6. 1. 2    | Stichprobe und Zugang zum Feld  | 86        |
| 6. 1. 3    | Forschungsfrage   | 87        |
| 6. 1. 4    | Datenerhebung   | 88        |
| 6. 1. 5    | Datenaufbereitung mittels Transkription                                   | 89        |
| 6. 1. 6    | Ethische Aspekte und Qualitätssicherung                                   | 90        |
| 6. 1. 7    | Datenauswertung   | 91        |
| 6. 1. 8    | Praktische Umsetzung der Grounded Theory                                  | 94        |
| 6. 2       | Ergebnisdarstellung der qualitativen Experteninterviews                   | 96        |
| 6. 2. 1    | Ergebnisdarstellung der Kategorie »Ist-Zustand deutscher TV-Markt«        | 97        |
| 6. 2. 1. 1 | Eigenschaften   | 97        |
| 6. 2. 1. 2 | Nutzungsverhalten   | 99        |
| 6. 2. 2    | Ergebnisdarstellung der Kategorie »Zukunft deutscher TV-Markt«            | 101       |
| 6. 2. 2. 1 | Klassische TV-Anbieter  | 102       |
| 6. 2. 2. 2 | Digitale TV-Anbieter  | 104       |

|  |     |
|--|-----|
| 6. 2. 2. 3 Distributoren/Inhalte-Anbieter                        | 105 |
| 6. 2. 2. 4 Chancen und Risiken                                   | 107 |
| 6. 2. 3 Ergebnisdarstellung der Kategorie »Strategien«           | 111 |
| 6. 2. 3. 1 Klassische TV-Anbieter                                | 112 |
| 6. 2. 3. 2 Digitale TV-Anbieter                                  | 114 |
| 6. 2. 3. 3 Distributoren/Inhalte-Anbieter                        | 116 |
| 6. 2. 4 Ergebnisdarstellung der Kategorie »Fallbeispiel Netflix« | 117 |
| 6. 2. 4. 1 Einfluss auf den deutschen Markt                      | 118 |
| 6. 2. 4. 2 Wachstumsperspektiven                                 | 119 |
| 6. 2. 4. 3 Zukunftsperspektiven                                  | 120 |
| 6. 3 Handlungsempfehlungen                                       | 122 |
| 6. 3. 1 Klassische TV-Anbieter                                   | 123 |
| 6. 3. 1 Digitale TV-Anbieter                                     | 125 |
| 6. 3. 3 Filmdistributoren  | 127 |
| 7. Fazit   | 130 |
| Literaturverzeichnis   | 131 |
| Rechtsquellenverzeichnis   | 141 |