

Yasin Gülsahin

Erfolgsfaktoren für Pay-TV

Ein internationaler Vergleich von
Erfolgstreibern aus Nutzersicht

Yasin Gülsahin

Erfolgsfaktoren für Pay-TV

Yasin Gülsahin

Erfolgsfaktoren für Pay-TV

**Ein internationaler Vergleich von
Erfolgstreibern aus Nutzersicht**

Tectum Verlag

Yasin Gülsahin

Erfolgsfaktoren für Pay-TV. Ein internationaler Vergleich von
Erfolgstreibern aus Nutzersicht

© Tectum Verlag Marburg, 2016

Zugl. Diss. an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz 2016

ISBN: 978-3-8288-6557-0

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter
der ISBN 978-3-8288-3810-9 im Tectum Verlag erschienen.)

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Vorwort

Die vorliegende Dissertation entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Medienmanagement an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Heinz-Werner Nienstedt, dem Inhaber des Lehrstuhls für Medienmanagement. Ich verdanke ihm jede erdenkliche, hilfreiche Unterstützung und viele anregende Diskussionen. Jede einzelne Phase dieser Arbeit wurde von ihm intensiv und professionell begleitet. Seine kompetenten Ratschläge und seine Hilfe kamen mir in einigen Angelegenheiten sehr zugute.

Herrn Prof. Dr. Bjørn von Rimscha, Inhaber des Lehrstuhls Medienwirtschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, danke ich für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens.

Meiner Frau Burcin, die mich jederzeit motiviert und unterstützt hat, danke ich aus ganzem Herzen.

Ebenso möchte ich mich herzlich bei meinen Eltern, Nimet und Riza Gülsahin, meinen Schwiegereltern, Birgül und Saban Orhun, sowie meinen Geschwistern, Nesrin und Nihal für den uneingeschränkten Rückhalt bedanken.

Frau Nese Özgür sei herzlich gedankt für ihre Hilfe bei der Übersetzung des Fragebogens.

Ein ganz besonderer Dank geht an Farhad Djamali, Deniz Orhun, Samet Köylü, Tobias Entress und meinen Kolleginnen Jana Mitreuter, Jennifer Berz, Tanja Eiff und Gianna Ehrlich. Herzlichen Dank für jedwede Unterstützung und den großen Beistand, den ihr jederzeit zu geben bereit seid.

Yasin Gülsahin

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	17
1. Einleitung	19
1.1 Problemstellung und Forschungsinteresse der Arbeit	19
1.2 Komparative Medienforschung	23
1.3 Aufbau der Arbeit	26
2. Pay-TV als Forschungsgegenstand	29
2.1 Konzepte und Modelle des Pay-TV	31
2.1.1 Pay-per-Channel	32
2.1.2 Pay-per-View	32
2.1.2.1 Video-on-Demand.....	32
2.1.2.2 Near-Video-on-Demand	33
2.1.2.3 Impulse-Pay-per-View	33
2.2 Fernsehen in Deutschland	33
2.2.1 Die Entwicklung des Pay-TV in Deutschland	35
2.2.2 Sky Deutschland.....	37
2.3 Fernsehen in Großbritannien	39
2.3.1 Die Entwicklung des Pay-TV in Großbritannien	40
2.3.2 BSkyB	42
2.4 Fernsehen in der Türkei	43
2.4.1 Die Entwicklung des Pay-TV in der Türkei	45
2.4.2 Digiturk	47
2.5 Zusammenfassung des Forschungsgegenstands	48
3. Kundenloyalität als Erfolgsindikator im Pay-TV-Markt	51
3.1 Begriffsdefinition	51
3.1.1 Behavioristische Betrachtung von Kundenloyalität	53
3.1.2 Neobehavioristische Betrachtung von Kundenloyalität	56
3.2 Abgrenzung der Kundenloyalität von ähnlichen Konstrukten.....	59
3.2.1 Kundenloyalität und Treue	59

3.2.2	Kundenloyalität und Kundenbindung	60
3.2.3	Kundenloyalität und Commitment	62
3.2.4	Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit	65
3.3	Theoretische Bezugspunkte zur Entstehung von Loyalität	75
3.3.1	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	75
3.3.1.1	Die Lerntheorie.....	75
3.3.1.2	Die Risikotheorie.....	78
3.3.1.3	Die Theorie der kognitiven Dissonanz	80
3.3.2	Die Transaktionskostentheorie	82
3.3.3	Der sozialpsychologische Ansatz	84
3.3.4	Der interaktionsorientierte Ansatz.....	85
3.3.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	86
4.	Theoretische Grundlagen	87
4.1	Die Erfolgsfaktorenforschung	87
4.1.1	Definition.....	88
4.1.2	Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung.....	89
4.1.3	Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung.....	91
4.2	Das Relationship-Marketing-Paradigma zur Bestimmung der Erfolgsfaktoren	92
4.3	Vier-Stufen-Konzept nach Oliver	98
4.4	Kundenverhalten nach Jones/Sasser	99
4.5	Das ECSI-Modell	102
4.6	Die Theorie des vernünftigen Handelns	105
4.7	Empirische Studien zu Einflussgrößen der Kundenloyalität	106
5.	Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells	113
5.1	Kundenloyalität als Zielphänomen.....	113
5.2	Kundenzufriedenheit	114
5.2.1	Produktzufriedenheit	114
5.2.2	Servicezufriedenheit	115
5.2.3	Preiszufriedenheit	120
5.3	Commitment.....	123
5.4	Reputation.....	124
5.5	Wahrgenommene Verfügbarkeit von Alternativen.....	125
5.6	Wahrgenommene Höhe der Wechselbarrieren.....	127

5.7 Soziale Anerkennung	130
5.8 Benutzerfreundlichkeit.....	133
5.9 Programm und andere angebotsbezogene Faktoren.....	135
5.10 Zusammenführung des Kausalmodells	135
6. Methodische Grundlagen der Untersuchung	139
6.1 Befragung.....	139
6.1.1 Schriftliche Befragung	141
6.1.2 Mündliche Befragung.....	143
6.1.3 Telefonische Befragung	144
6.1.4 Online Befragung	145
6.1.5 Auswahl der Befragungsmethode.....	148
6.2 Kausalanalyse mittels PLS als Analysemethode	150
6.3 Auswahl des Strukturgleichungsmodells	159
6.4 Formative oder reflektive Konstrukte.....	160
6.5 Beurteilung der Güte der Modellschätzung	162
6.6 Mediierende Effekte in Kausalstrukturen	168
6.7 Moderierende Effekte in Kausalstrukturen	169
7. Überprüfung der Erfolgsfaktoren von Pay-TV-Unternehmen.....	171
7.1 Operationalisierung der relevanten Konstrukte	171
7.2 Gestaltung des Fragebogens.....	179
7.3 Deskriptive Auswertung der erhobenen Daten	179
7.4 Überprüfung des Kausalmodells.....	190
7.4.1 Pay-TV-Erfolgsfaktoren in Deutschland.....	191
7.4.1.1 Schätzung des Kausalmodells auf Mess- modellebene DE	191
7.4.1.2 Überprüfung des Strukturmodells DE	200
7.4.1.3 Überprüfung moderierender Variablen auf das Modell DE	209
7.4.2 Pay-TV-Erfolgsfaktoren in Großbritannien.....	215
7.4.2.1 Schätzung des Kausalmodells auf Mess- modellebene GB	215
7.4.2.2 Überprüfung des Strukturmodells GB.....	223
7.4.2.3 Überprüfung moderierender Variablen auf das Modell GB	230

7.4.3 Pay-TV-Erfolgsfaktoren in der Türkei	235
7.4.3.1 Schätzung des Kausalmodells auf Mess- modellebene TR.....	235
7.4.3.2 Überprüfung des Strukturmodells TR.....	243
7.4.3.3 Überprüfung moderierender Variablen auf das Modell TR.....	249
7.5 Wichtige Ergebnisse im Überblick	254
7.6 Angebotsbezogene Treiber für die Produktzufriedenheit.....	258
7.6.1 Multivariate Regressionsanalyse	260
7.6.2 Prüfung der Modellprämissen.....	261
7.6.3 Prüfung der Regressionskoeffizienten.....	266
7.6.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Regressionsanalyse	271
8. Zusammenfassung und Fazit	273
8.1 Zusammenfassung der Untersuchung	273
8.2 Limitationen der Arbeit	277
8.3 Implikationen für die Praxis.....	278
8.4 Fußball und Pay-TV.....	286
8.5 Implikationen für die Forschung.....	289
9. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	291
10. Anhang.....	325

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gründe gegen Bezahlfernsehen	21
Abb. 2: Tägliche Sehdauer in Deutschland	35
Abb. 3: Geschäftsmodell von Sky Deutschland.....	39
Abb. 4: Tägliche Sehdauer in Großbritannien	40
Abb. 5: S-R-Modell.....	54
Abb. 6: S-O-R-Modell	57
Abb. 7: Dimensionen der Kundenloyalität	59
Abb. 8: Zusammenhang zwischen Commitment, Kundenloyalität und Kundenbindung.....	64
Abb. 9: Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	67
Abb. 10: Phasen der Kundenzufriedenheit	71
Abb. 11: Funktionsverläufe Kundenzufriedenheit/Kundenloyalität	72
Abb. 12: Grundlegende Lerntheorien	76
Abb. 13: Involvement-Konstrukt	79
Abb. 14: Verbindungen zwischen Kognitionen.....	81
Abb. 15: Perioden des Kundenbeziehungszyklus.....	94
Abb. 16: Messung der Kundenbeziehungsstärke.....	95
Abb. 17: Wertkette des Dienstleistungsmarketing.....	96
Abb. 18: Vier-Stufen-Konzept nach Oliver.....	98
Abb. 19: Kundenklassifizierung nach Zufriedenheit und Loyalität.....	100
Abb. 20: ECSI-Modell	103
Abb. 21: Darstellung der Theorie des vernünftigen Handelns	105
Abb. 22: GAP-Modell	117
Abb. 23: Clusterung nach Gründen der Kundenbindung	128
Abb. 24: Maslowsche Bedürfnispyramide	131
Abb. 25: Eine Darstellung des Technology Acceptance Modells.....	134
Abb. 26: Kausalmodell der Kundenloyalität im Pay-TV-Markt	137
Abb. 27: Formen der standardisierten Befragung	140
Abb. 28: Entwicklung der angewandten Befragungsmethoden	141
Abb. 29: Konstrukt der empirischen Korrelationsmatrix.....	153
Abb. 30: Komponenten eines vollständigen PLS-Modells.....	155

Abb. 31: Stufen des Schätzprozesses der PLS-Methode.....	158
Abb. 32: Darstellung einer mediierenden Wirkbeziehung	168
Abb. 33: Darstellung einer moderierenden Wirkbeziehung	169
Abb. 34: Technikaffinität der Probanden	190
Abb. 35: Deskriptive Auswertung der Produktzufriedenheit DE	203
Abb. 36: Endwerte der PLS-Schätzung mit Mediatorvariable DE.....	208
Abb. 37: Deskriptive Auswertung der Produktzufriedenheit GB	226
Abb. 38: Endwerte der PLS-Schätzung mit Mediatorvariable GB.....	230
Abb. 39: Endwerte der PLS-Schätzung mit Mediatorvariable TR	249
Abb. 40: Streudiagramm DE.....	262
Abb. 41: Überprüfung der Normalverteilung der Residuen DE	263
Abb. 42: Streudiagramm GB.....	264
Abb. 43: Überprüfung der Normalverteilung der Residuen GB	264
Abb. 44: Streudiagramm TR.....	265
Abb. 45: Überprüfung der Normalverteilung der Residuen TR.....	265
Abb. 46: Importance-Performance-Matrix DE.....	284
Abb. 47: Importance-Performance-Matrix GB.....	285
Abb. 48: Importance-Performance-Matrix TR	286
Abb. 49: Zusammenhang Fußball und Kundenloyalität DE	287
Abb. 50: Zusammenhang Fußball und Kundenloyalität GB	288
Abb. 51: Zusammenhang Fußball und Kundenloyalität TR	289

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Zusammenfassung der unterschiedlichen Fernsehsender	31
Tab. 2:	Zusammenfassung des Forschungsgegenstands.....	49
Tab. 3:	Kundenloyalitätsstudien	107
Tab. 4:	Dimensionen von Serviceleistungen	118
Tab. 5:	Indikatoren der Preiszufriedenheit.....	121
Tab. 6:	Darstellung der Hypothesen.....	136
Tab. 7:	Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile der Befragungsmethoden.....	149
Tab. 8:	PLS-Methode und Kovarianzstrukturanalyse im Vergleich.....	159
Tab. 9:	Kriterien zur Erkennung formativer und reflektiver Indikatoren	161
Tab. 10:	Prüfkriterien für formative und reflektive Messmodelle	166
Tab. 11:	Prüfkriterien für das Strukturmodell	167
Tab. 12:	Operationalisierung des Konstrukts Kundenloyalität.....	172
Tab. 13:	Operationalisierung des Konstrukts Produktzufriedenheit	173
Tab. 14:	Operationalisierung des Konstrukts Servicezufriedenheit	174
Tab. 15:	Operationalisierung des Konstrukts Preiszufriedenheit	174
Tab. 16:	Operationalisierung des Konstrukts Commitment	175
Tab. 17:	Operationalisierung des Konstrukts Reputation	176
Tab. 18:	Operationalisierung des Konstrukts Verfügbarkeit von Alternativen.....	177
Tab. 19:	Operationalisierung des Konstrukts soziale Anerkennung.....	178
Tab. 20:	Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommene Höhe der Wechselbarrieren	178
Tab. 21:	Operationalisierung des Konstrukts Benutzerfreundlichkeit...	179
Tab. 22:	Geschlecht, Alter und Familienstand der Probanden.....	180
Tab. 23:	Anzahl der Personen und Anzahl der Kinder im Haushalt	181
Tab. 24:	Bildungsabschluss der Probanden.....	182
Tab. 25:	Berufstätigkeit der Probanden.....	183
Tab. 26:	Haushaltsnettoeinkommen der Probanden.....	184
Tab. 27:	Pay-TV-Ausgaben pro Monat.....	184
Tab. 28:	Fußballbegeisterung der Probanden	185

Tab. 29:	TV-Nutzung der Probanden.....	186
Tab. 30:	Beliebtheitsgrad des jeweiligen Mediums	187
Tab. 31:	Situative TV-Nutzung der Probanden	188
Tab. 32:	Erfahrungsgrad der Probanden mit dem jeweiligen Pay-TV-Anbieter.....	189
Tab. 33:	Mittelwerte und Standardabweichungen der Konstrukte	191
Tab. 34:	Überprüfung der reflektiven Konstrukte DE	192
Tab. 35:	Faktorladungen, t-Werte und Standardabweichungen der reflektiven Konstrukte DE.....	193
Tab. 36:	Überprüfung der Diskriminanzvalidität DE.....	194
Tab. 37:	Ergebnisdarstellung der Kreuzladungen DE	195
Tab. 38:	Faktorenanalyse DE	196
Tab. 39:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Servicezufriedenheit DE ...	198
Tab. 40:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Preiszufriedenheit DE	199
Tab. 41:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Benutzerfreundlichkeit DE	199
Tab. 42:	Überprüfung des inneren Strukturmodells DE	200
Tab. 43:	Überprüfung der Multikollinearität des Strukturmodells mit dem Zielkonstrukt Loyalität DE.....	201
Tab. 44:	Überprüfung der Multikollinearität des Struktur- modells mit dem Zielkonstrukt Produktzufriedenheit DE	201
Tab. 45:	Überprüfung der Multikollinearität des Struktur- modells mit dem Zielkonstrukt Commitment DE.....	202
Tab. 46:	Ergebnisübersicht der Hypothesenprüfung DE	205
Tab. 47:	Mediierende Wirkbeziehung DE	207
Tab. 48:	Gruppenvergleich Geschlecht DE.....	209
Tab. 49:	Gruppenvergleich Fußballbegeisterung DE.....	211
Tab. 50:	Gruppenvergleich Erfahrung mit dem Pay-TV-Anbieter DE...	214
Tab. 51:	Überprüfung der reflektiven Konstrukte GB	215
Tab. 52:	Faktorladungen, t-Werte und Standardabweichungen der reflektiven Konstrukte GB.....	216
Tab. 53:	Überprüfung der Diskriminanzvalidität GB	218
Tab. 54:	Ergebnisdarstellung der Kreuzladungen GB	218
Tab. 55:	Faktorenanalyse GB	220
Tab. 56:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Servicezufriedenheit GB ...	221

Tab. 57:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Preiszufriedenheit GB	222
Tab. 58:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Benutzerfreundlichkeit GB	223
Tab. 59:	Überprüfung des inneren Strukturmodells GB	223
Tab. 60:	Überprüfung der Multikollinearität des Strukturmodells mit dem Zielkonstrukt Kundenloyalität GB	224
Tab. 61:	Überprüfung der Multikollinearität des Strukturmodells mit dem Zielkonstrukt Produktzufriedenheit GB	224
Tab. 62:	Überprüfung der Multikollinearität des Strukturmodells mit dem Zielkonstrukt Commitment GB.....	224
Tab. 63:	Ergebnisübersicht der Hypothesenprüfung GB	227
Tab. 64:	Mediierende Wirkbeziehung GB	229
Tab. 65:	Gruppenvergleich Geschlecht GB.....	232
Tab. 66:	Gruppenvergleich Fußballbegeisterung GB.....	233
Tab. 67:	Überprüfung der reflektiven Konstrukte TR	235
Tab. 68:	Faktorladungen, t-Werte und Standardabweichungen der reflektiven Konstrukte TR.....	236
Tab. 69:	Überprüfung der Diskriminanzvalidität TR	237
Tab. 70:	Ergebnisdarstellung der Kreuzladungen TR	238
Tab. 71:	Faktorenanalyse TR.....	239
Tab. 72:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Servicezufriedenheit TR.....	241
Tab. 73:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Preiszufriedenheit TR.....	242
Tab. 74:	Ergebnisübersicht des Konstrukts Benutzerfreundlichkeit TR	242
Tab. 75:	Überprüfung des inneren Strukturmodells TR.....	243
Tab. 76:	Überprüfung der Multikollinearität des Strukturmodells mit dem Zielkonstrukt Kundenloyalität TR.....	243
Tab. 77:	Überprüfung der Multikollinearität des Strukturmodells mit dem Zielkonstrukt Produktzufriedenheit TR	244
Tab. 78:	Überprüfung der Multikollinearität des Strukturmodells mit dem Zielkonstrukt Commitment TR	244
Tab. 79:	Ergebnisübersicht der Hypothesenprüfung TR.....	245
Tab. 80:	Mediierende Wirkbeziehung TR.....	247
Tab. 81:	Gruppenvergleich Geschlecht TR	250
Tab. 82:	Gruppenvergleich Fußballbegeisterung TR	252
Tab. 83:	Gruppenvergleich Erfahrung mit dem Pay-TV-Anbieter TR...	253

Tab. 84:	Überblick der Ergebnisse der Hypothesenprüfung	255
Tab. 85:	Vergleich der wichtigsten Faktoren für loyales Verhalten.....	256
Tab. 86:	Bestimmung der totalen kausalen Effekte	257
Tab. 87:	Indikatoren des Konstrukts Produkteigenschaften.....	259
Tab. 88:	Modellzusammenfassung DE.....	266
Tab. 89:	Anova der Regression DE	267
Tab. 90:	Ergebnisse der Regressionsanalyse DE.....	267
Tab. 91:	Modellzusammenfassung GB.....	268
Tab. 92:	Anova der Regression GB	269
Tab. 93:	Ergebnisse der Regressionsanalyse GB.....	269
Tab. 94:	Modellzusammenfassung TR.....	270
Tab. 95:	Anova der Regression TR.....	270
Tab. 96:	Ergebnisse der Regressionsanalyse TR	271
Tab. 97:	Vergleich der wichtigsten Faktoren für Produktzufriedenheit	272

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
Alt	Wahrgenommene Verfügbarkeit von Alternativen
Ben	Benutzerfreundlichkeit
CEO	Chief Executive Officer
Com	Commitment
DE	Deutschland
DF1	Digitales Fernsehen ¹
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
Ebd	Ebenda
EBITDA	Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
GB	Großbritannien
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HD	High Definition
IPPV	Impulse-Pay-per-View
Loy	Kundenloyalität
NVoD	Near-Video-on-Demand
PpC	Pay-per-Channel
PpV	Pay-per-View
PE	Produkteigenschaften
Pre	Preiszufriedenheit
Pro	Produktzufriedenheit
Rep	Reputation des Unternehmens
Ser	Servicezufriedenheit
SOR	Stimulus-Organism-Response
Soz	Soziale Anerkennung
SR	Stimulus-Response
TR	Türkei
VoD	Video-on-Demand
Wec	Wahrgenommene Höhe der Wechselbarrieren

Allgemein gebräuchliche Abkürzungen werden an dieser Stelle nicht abgebildet.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsinteresse der Arbeit

Das Medium Fernsehen wird oftmals mit den Worten wichtig und einflussreich beschrieben. Laut einer repräsentativen Studie der Forsa-Mediengruppe sind mehr als 25 Prozent der Befragten in Deutschland der Meinung, dass das Fernsehen die wichtigste Erfindung des 20. Jahrhunderts darstellt. An zweiter und dritter Stelle folgen das Auto und der Computer.¹ Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Dauer der Fernsehnutzung wider. Im Jahr 2013 wurden in Europa durchschnittlich 236 Minuten pro Tag ferngesehen. Im Vergleich zur weltweiten Fernsehnutzung, die schätzungsweise 196 Minuten pro Tag beträgt, liegt Europa deutlich vorne. Zudem empfangen 87 Prozent der EU-Haushalte ihre Fernsehprogramme bereits digital.²

„Fernsehen nach meinen Wünschen“ – Der Fernsehmarkt und der Fernsehkonsum haben sich im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung stark verändert. Das Bedürfnis der Rezipienten, das Fernsehprogramm nach den eigenen Vorlieben zu gestalten, nimmt weiter zu. Die Individualisierung der Inhalte werden vor allem durch Systeme wie Pay-per-Channel³ und Pay-per-View⁴ ermöglicht. Eine sehr beliebte Form des Pay-per-Views ist das Video-on-Demand. Hier kann der Konsument sowohl den Inhalt als auch den Ausstrahlungszeitpunkt individuell festlegen. Die Digitalisierung dient darüber hinaus als Grundlage für technologische Erneuerungen, wie etwa HD-Programme oder die 3D-Technik.⁵ Öffentlich-rechtliche Sender stellen ihre Inhalte bereits in HD bereit, jedoch können die HD-Sender der privaten Free-TV-Kanäle ausschließlich mit einem Pay-TV-Abo konsumiert werden. Diese und noch weite-

¹ Vgl. Hamburger Morgenpost (2000).

² Vgl. IP-Deutschland (2014).

³ Vgl. Kapitel 2.1.1.

⁴ Vgl. Kapitel 2.1.2.

⁵ Vgl. Karstens/Schütte (2013), S. 388; Thomaß (2013), S. 226; Groebel (2014), S. 17.

re technologische Möglichkeiten zur Gestaltung des Fernsehprogramms werden hauptsächlich von Pay-TV-Unternehmen genutzt.

Pay-TV im weiteren Sinne wird heute in einer Vielzahl von Formen und Übertragungskanälen angeboten:

- Over the Top Dienste (OTT), in denen Videobeiträge (Filme, Serien etc.) unmittelbar über den Web Browser oder Apps als Abonnementservice oder Pay-per-View abgerufen werden können
- Videoangebote, die als Abonnement- oder Pay-per-View-Zusatzpakete der Kabel- oder Satellitenanbieter empfangen werden können
- klassisches Pay-TV, das einen speziellen Receiver in Form einer Set Top Box des Anbieters erfordert, die das Signal über Kabel oder Satellit ausstrahlen, die Abonnements für in der Regel linear ausgestrahlte Programmpakete als Abonnement anbieten

Durch die Digitalisierung besteht die Möglichkeit zu einer Konvergenz dieser Angebotsformen. So bietet der klassische Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland inzwischen ergänzend auch mit Sky online einen OTT-Dienst an. Zur Zeit und vermutlich auch in der näheren Zukunft werden klassische Pay-TV-Anbieter eine bedeutende Rolle beim Angebot bezahlter Dienste spielen. Im Rahmen der vorliegenden Studie wird der Fokus auf klassische Pay-TV-Anbieter liegen. Wenn im Weiteren von Pay-TV gesprochen wird, sind daher die Angebote klassischer Pay-TV-Anbieter gemeint.

Schätzungsweise gibt es momentan 800 Millionen Haushalte weltweit, die einen Vertrag mit einem Pay-TV-Anbieter abgeschlossen haben.⁶ Die USA gilt als erfolgreichste Pay-TV-Nation. Über 100 Millionen Haushalte nutzen in den Vereinigten Staaten die Dienste eines Bezahlfernsehsenders.⁷ In Europa sind es Großbritannien und Frankreich, bei denen das Geschäft mit Premiuminhalten gut funktioniert.⁸ In Deutschland hingegen ist es für Pay-TV-Unternehmen schwierig Fuß zu fassen.⁹ Als mögliche Ursache wird oftmals das breite Angebot an Free-TV-Sendern genannt.¹⁰ Eine im Jahr 2007 durchgeführte Studie der MPG Solutions, im Auftrag von NBC Universal, liefert ebenfalls Erkenntnisse, warum Pay-TV von Rezipienten nicht angenommen wird.¹¹ 57 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen der Preis für Pay-TV zu hoch sei. Der zweithäufigste Grund, für das Nichtabonnieren eines Bezahlfernsehsenders, ist das ausreichende Angebot der Free-TV-Sender. Sky-Programmchef Gary Davey widerspricht jedoch der Aussage, dass Pay-TV in Konkurrenz zu Free-TV steht.

⁶ Vgl. Christmann/Giersberg (2013), S. 4.

⁷ Vgl. Lee (2014).

⁸ Vgl. Messner (2013), S. 135.

⁹ Vgl. Schenk et al. (2001), S. 220.

¹⁰ Vgl. Kiefer (2002), S. 491.

¹¹ Vgl. Barchfeld (2008), S. 121.

Er ist nämlich der Meinung, dass Pay-TV-Anbieter den Fokus auf die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten legen, während Free-TV-Sender den Geschmack der Masse, als Orientierung für die Programmplanung, nutzen.¹² Weitere Gründe, die gegen ein Pay-TV-Abo sprechen, können der nachstehenden Abbildung entnommen werden.

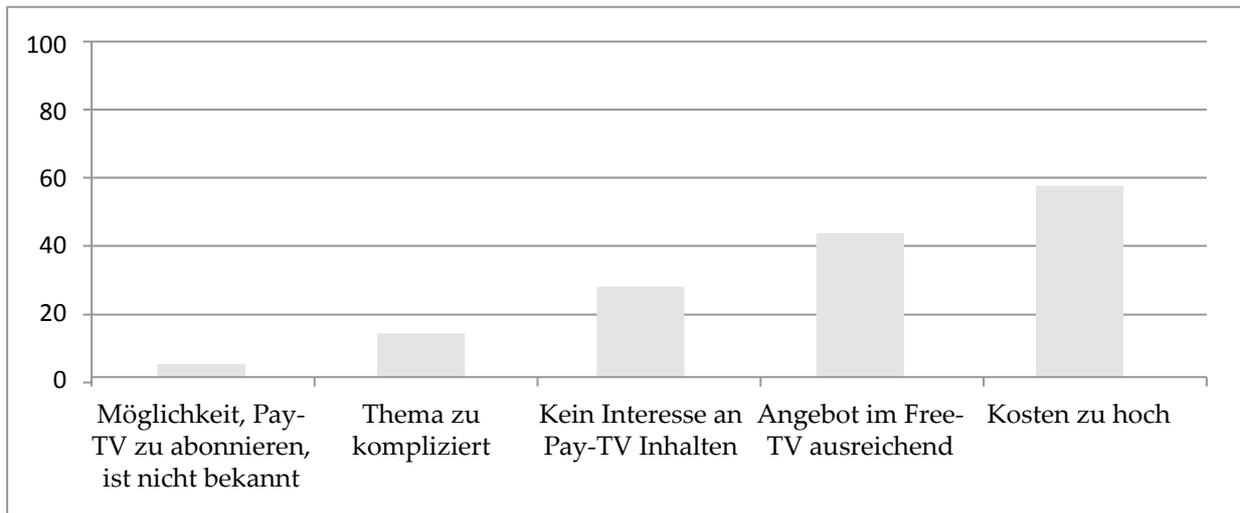


Abbildung 1: Gründe gegen Bezahlfernsehen

Quelle: Barchfeld (2008), S. 121.

In dieser Arbeit soll nun eine Studie durchgeführt werden, die Pay-TV-Anbieter unterschiedlicher Länder miteinander vergleicht. Die Untersuchung stellt sich dem Anspruch einer international vergleichenden Studie. Statt mehrere Pay-TV-Anbieter eines Landes hinsichtlich ihrer Erfolgsfaktoren zu vergleichen, werden daher marktführende Anbieter aus verschiedenen Ländern untersucht und verglichen. Das Interesse besteht darin, einen, gemessen an der Anzahl der Abonnenten und dem Umsatz, sehr erfolgreichen, einen mittelmäßig erfolgreichen und einen wenig erfolgreichen Pay-TV-Sender auszuwählen, um somit einen Vergleich zwischen den unterschiedlichen Stufen des Erfolgs durchführen zu können. Eine Einschränkung auf drei europäische Länder musste aufgrund von finanziellen Ressourcen und aus arbeitsökonomischer Sicht durchgeführt werden. Ebenso wurden alle Online-Dienste, wie etwa Netflix, Maxdome oder Amazon Prime, die ebenfalls Premiuminhalte gegen eine Gebühr anbieten, weggelassen, um nicht den Rahmen der Arbeit zu sprengen. Der Autor hat sich schließlich für die Anbieter BSkyB (Großbritannien), Digiturk (Türkei) und Sky (Deutschland) entschieden.¹³ Alle drei Pay-TV-Unternehmen sind in ihrem jeweiligen Land der stärkste Anbieter. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass sie allesamt die Übertragungsrechte der Fußballspiele besitzen. Um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Anbieter zu

¹² Vgl. Wallner (2012).

¹³ Für weitere Gründe bezüglich der Auswahl der Anbieter siehe Kapitel 8.2.

gewährleisten, ist es zwingend notwendig, dass alle drei Pay-TV-Sender ein ähnliches Produkt anbieten. Diese Bedingung wird durch die Wahl dieser drei Unternehmen erfüllt. BSkyB erzielt hervorragende Umsätze in Großbritannien und gilt als erfolgreichster Pay-TV-Anbieter in Europa. Digiturk ist im Vergleich zu anderen europäischen Pay-TV-Unternehmen, gemessen an der Abonnentenzahl und dem Umsatz, lediglich Mittelmaß und Sky Deutschland befindet sich, trotz des momentanen Wachstums, dennoch auf den hinteren Plätzen. Ein Blick in die Unternehmensdaten liefert weitere Informationen über die drei Pay-TV-Sender.

Betrachtet man die Finanzberichte des in Deutschland dominierenden Pay-TV-Senders Sky Deutschland, so wird deutlich, dass das Unternehmen unter dem Strich in den roten Zahlen steckt.¹⁴ In Großbritannien dagegen läuft es deutlich besser. Der führende Pay-TV-Anbieter BSkyB, der ebenfalls wie Sky Deutschland unter der Leitung des Medienmoguls Rupert Murdoch steht, schreibt stets schwarze Zahlen.¹⁵ Der beliebteste Anbieter von Bezahlfernsehen in der Türkei ist Digiturk. Obwohl die Zahlungsbereitschaft für Premium Inhalte dort relativ hoch ist,¹⁶ wird Pay-TV von der Bevölkerung nur mittelmäßig gut angenommen. Das Verhältnis von Haushalte mit Sky-, BSkyB- oder Digiturk-Abo zu Haushalte insgesamt verdeutlicht die Pay-TV-Nachfrage des jeweiligen Landes. In Deutschland beträgt die Quote gerade einmal neun Prozent. Etwas größer ist die Nachfrage in der Türkei, ca. 15 Prozent. Spitzenreiter ist jedoch Großbritannien. Von insgesamt 28 Millionen privaten Haushalten besitzen über elf Millionen ein BSkyB-Abo. Dies entspricht einer Quote von etwa 41 Prozent.¹⁷

Nun stellt sich die Frage, warum Bezahlfernsehen in dem einen Land so gut funktioniert und in den anderen nur mittelmäßig bzw. schlecht. Einen Anhaltspunkt könnte möglicherweise der Index kultureller Ähnlichkeit liefern. Die Wertetabelle verdeutlicht, inwieweit sich zwei Länder kulturell ähneln. Der Index enthält Zahlen zwischen null (keine Gemeinsamkeit) und Eins (identisch). Ermittelt werden die Daten mit Hilfe von 21 Wertefragen. Deutschland und Großbritannien weisen einen Indexwert von 0,725 auf, Deutschland und die Türkei einen Wert von 0,577 und zwischen Großbritannien und der Türkei wurde ein Indexwert von 0,613 ermittelt.¹⁸ Bei einem Vergleich zwischen diesen drei Ländern kann somit festgehalten werden, dass sich Deutschland und Großbritannien, aus kultureller Sicht, am ähnlichsten sind. Zudem lässt sich erkennen, dass im Kulturvergleich Großbritannien und

¹⁴ Vgl. Sky Investor Relations (2014).

¹⁵ Vgl. BSkyB Finanzberichte (2014).

¹⁶ Vgl. Kapitel 2.5.

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Roose (2010), S. 19 ff.

die Türkei vielmehr miteinander korrespondieren als Deutschland und die Türkei. Liegt es nun an den kulturellen Unterschieden, dem angebotenen Produkt, dem unterschiedlichen Mediennutzungsverhalten, oder spielen doch andere Faktoren eine wichtige Rolle, warum Pay-TV-Anbieter in manchen Ländern schwarze und in manchen Ländern rote Zahlen schreiben? Um dieser Frage nachgehen zu können, müssen erst einmal die Kunden des jeweiligen Pay-TV-Anbieters befragt werden. Mit den erhobenen Daten kann anschließend eine Analyse der Erfolgsfaktoren durchgeführt werden. Studien, welche sich mit den Treibern von Pay-TV-Unternehmen beschäftigen, sind dem Autor bislang unbekannt. Auch sonstige Forschungsarbeiten, die als Untersuchungsgegenstand Pay-TV haben, sind absolute Mangelware. Deshalb stellt diese Untersuchung eine explorative Studie dar.

Um sich erfolgreich im Markt zu etablieren, müssen Pay-TV-Unternehmen, laut Brian Sullivan, Vorsitzender des Vorstands der Sky Deutschland AG, folgendes Ziel verfolgen: „Unsere oberste Priorität bleibt, unseren Kunden qualitativ hochwertige Inhalte, wegweisende Innovationen und einen erstklassigen Kundenservice zu bieten.“¹⁹ Neben der Produktqualität und Servicezufriedenheit können jedoch noch weitere Aspekte zum Erfolg eines Pay-TV-Unternehmens beitragen. Diese gilt es im Rahmen dieser Forschungsarbeit zu ermitteln. Zusammengefasst lassen sich folgende Forschungsfragen formulieren:

- Was sind die Erfolgsfaktoren von Pay-TV-Unternehmen in Deutschland, Großbritannien und der Türkei?
- Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg am meisten, welche am wenigsten?
- Welche Produktmerkmale sind verantwortlich für die Produktzufriedenheit des Kunden?

1.2 Komparative Medienforschung

Die Medien- und Kommunikationsgesellschaft haben heute globalen Charakter angenommen. Medienunternehmen entwickeln mittlerweile verschiedene Strategien, um auf internationalen Märkten tätig zu sein. Die Bertelsmann SE & Co. KGaA mit Hauptsitz in Gütersloh ist ein gutes Beispiel dafür. Das Unternehmen generiert seine Umsätze nicht nur in Deutschland, sondern weltweit, durch unterschiedliche Produkte und Beteiligungen.²⁰ Wirtz bezeichnet es aus diesem Grund als „the world’s most international media company“²¹. Die Entfaltung der Massenmedien wurde vor allem durch die Satellitentechnik, die Digitalisierung, das Internet und weitere technische Fortschritte be-

¹⁹ Brian Sullivan (2012).

²⁰ Vgl. Bertelsmann (2015).

²¹ Wirtz (2013), S. 779.

günstigt.²² Fernsehsender können beispielsweise nicht nur auf nationaler Ebene, sondern auch in jedem anderen Land empfangen werden. Die Herausforderung für Medienunternehmen liegt bei der Überschreitung der nationalen Grenzen darin, publizistische, ökonomische, technologische, kulturelle, sprachliche und rechtliche Barrieren zu überwinden.²³ Da eine globale Kultur nicht existiert, müssen Anpassungen vorgenommen werden. Dabei gelten aber nicht nur vollkommen internationale Produkte und Dienstleistungen als optimaler Lösungsansatz.²⁴

Die Entwicklung der Weltregionen und Staaten zeigt jedoch auch, dass die politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Grenzen zunehmend überwunden werden. Dieser Globalisierungsprozess führt dazu, dass international und transnational angelegte Studien zum Thema Mediennutzung heutzutage keine Seltenheit mehr sind.²⁵ In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fanden internationale Untersuchungen lange Zeit keine Beachtung. Erst seit wenigen Jahren häufen sich derartige Studien. Dabei findet eine Unterscheidung zwischen den Varianten „Komparativ“ und „cross national“ statt. Ein Vergleich zwischen mindestens zwei Einheiten (beispielsweise Nationen) bezüglich gewisser Aktivitäten oder Sachverhalte wird als komparative Untersuchung bezeichnet. Wenn ein Kommunikationstransfer zwischen den Nationen vorhanden ist, dann liegt ein cross national-Vergleich vor.²⁶ Eine ähnliche Formulierung wählt auch Esser: „Komparative Kommunikationsforschung liegt immer dann vor, wenn zwischen mindestens zwei Systemen oder Kulturen (oder deren Teilelementen) Vergleiche auf mindestens einen kommunikationswissenschaftlich relevanten Untersuchungsgegenstand gezogen werden.“²⁷

Wilke hat in seiner Eröffnungsrede zur Wiener Tagung sechs wissenschaftliche Gründe aufgezählt, welche für international vergleichende Kommunikationsforschungen sprechen: Internationale vergleichende Forschung erweitert die Perspektive, kontrastiert unterschiedliche Fälle, ermöglicht den Versuch, zu gesetzmäßigen Aussagen zu gelangen, fordert Erklärungen für Ursachen und Umstände und entwickelt Alternativen für praktisches Handeln.²⁸ Die vorliegende komparatistische Studie nutzt die ausgewählten Länder als Untersuchungskontexte, um die hergeleiteten Hypothesen zu testen. Länderspezifika spielen zunächst einmal eine untergeordnete Rolle, es geht in

²² Vgl. Kübler (2011), S. 12.

²³ Vgl. Wirtz (2013), 779; Kübler (2011), S. 12 f.; Karim (2011), S. 277.

²⁴ Vgl. Wirtz (2013), S. 781.

²⁵ Vgl. Schweiger (2007), S. 307.

²⁶ Vgl. Melischek/Seethaler/Wilke (2008), S. 9.

²⁷ Esser (2015), S. 2.

²⁸ Vgl. Melischek/Seethaler/Wilke (2008), S. 10 f.; Schneider (2008), S. 81.

erster Linie darum, allgemeingültige Aussagen treffen zu können.²⁹ Die Verallgemeinerung der Erkenntnisse stellt eine wichtige Funktion des Vergleichs dar. Wenn die ermittelten Daten eines internationalen Vergleichs Gemeinsamkeiten oder zumindest Ähnlichkeiten aufweisen, dann können, auf Basis statistischer Auswertungen, die Ergebnisse verallgemeinert werden.³⁰ Shanaha/Morgan (1992) haben beispielsweise in ihrer Untersuchung, hinsichtlich der Mediennutzung in verschiedenen Ländern, herausgefunden, dass sowohl in Argentinien als auch in Korea ein starker Zusammenhang zwischen der Bildung des Vaters und der Fernsehnutzung des Kindes besteht. Den Forschern zufolge verbringen Kinder, die einen gebildeten Vater haben, weniger Zeit vor dem Fernseher. In den Ländern China, Taiwan und den USA konnte dieser Zusammenhang nicht nachgewiesen werden.³¹

International vergleichende Studien erfreuen sich innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft mittlerweile großer Beliebtheit. Dies macht sich dadurch bemerkbar, dass die Anzahl von einschlägigen Publikationen und Konferenzen stetig steigen.³² Eine inhaltsanalytische Studie von Hanitzsch/Altmeppen (2007), bei der die Autoren komparative Studien in deutschen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften aus den Jahren 1948-2005 untersucht haben, verdeutlicht, dass mehr als 40 Prozent der Publikationen zwischen den Jahren 1996 und 2005 erschienen sind.³³ Jedoch sind die meisten ländervergleichenden Studien nicht explorativ, sondern deskriptiv angelegt, so dass diese Forschungsarbeiten vielmehr beschreibenden und nicht erklärenden Charakter besitzen.³⁴ Bonfadelli/Marr behaupten sogar, dass die Auswertung einer komparativen Forschungsfrage „deutlich mehr offene Fragen als empirisch basierte Antworten“³⁵ liefere. Dennoch sind beide Forscher der Meinung, dass, aufgrund des Medienwandels (bspw. durch Expansion und Kommerzialisierung) und der unterschiedlichen Mediensysteme der verschiedenen Länder, sowie der kulturellen Unterschiede, vergleichende Untersuchungen durchgeführt werden müssen, um ermitteln zu können, ob generalisierbare Gesetzmäßigkeiten bestehen.³⁶

Dieses Ziel verfolgt auch die vorliegende wissenschaftliche Arbeit. Mit Hilfe der aus der einschlägigen Literatur hergeleiteten Determinanten soll überprüft werden, ob Gemeinsamkeiten, hinsichtlich der Einflussfaktoren,

²⁹ Vgl. Schweiger (2007), S. 309.

³⁰ Vgl. Melischek/Seethaler/Wilke (2008), S. 10.

³¹ Vgl. Shanahan/Morgan (1992).

³² Vgl. Hanitzsch/Altmeppen (2007), S. 185.

³³ Vgl. ebd., S. 190 f.

³⁴ Vgl. Peter (2003), S. 191.

³⁵ Bonfadelli/Marr (2008), S. 361.

³⁶ Vgl. ebd.

zwischen den einzelnen Ländern bestehen, um daraus allgemeingültige Aussagen treffen zu können. „Denn sofern im internationalen Vergleich Kommunalitäten, also Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten festgestellt werden, lassen sich Befunde eher verallgemeinern, wenn nicht total, so zumindest im statistischen Sinne. Das eröffnet im Prinzip die Möglichkeit, zu gesetzmäßigen Aussagen zu gelangen.“³⁷

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in acht Kapitel. Nachdem in Kapitel 1 die Problemstellung und das Forschungsinteresse erläutert wurden, konnten im Anschluss die Forschungsfragen vorgestellt werden. In Kapitel 2 wird der Untersuchungsgegenstand beschrieben. Dabei werden die verschiedenen Pay-TV-Erscheinungsformen diskutiert. Des Weiteren findet eine Erläuterung der Begriffe Pay-per-Channel, Pay-per-View, Video-on-Demand, Near-Video-on-Demand und Impulse-Pay-per-View statt. Anschließend erfolgt eine Darstellung der Medienlandschaft und der Entwicklung des Pay-TV in den Ländern Deutschland, Großbritannien und der Türkei. Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine Zusammenfassung des Forschungsgegenstands.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem Konstrukt der Kundenloyalität, als Zielsetzung eines Pay-TV-Unternehmens. Bevor der Begriff von ähnlichen Konstrukten wie bspw. Kundenbindung oder Treue abgegrenzt werden konnte, musste zunächst einmal eine Definition aufgestellt werden. Hierbei wird eine Gliederung in die behavioristische und neobehavioristische Betrachtung von Kundenloyalität durchgeführt. Dabei spielen insbesondere das Stimulus-Response- und das Stimulus-Organism-Response-Modell, welches unter anderem die Einstellung und Motivation des Konsumenten erklärt, eine wesentliche Rolle. Darüber hinaus werden in diesem Kapitel relevante theoretische Bezugspunkte zur Entstehung von Loyalität dargelegt. Das 4. Kapitel liefert eine Auswahl von Modellen, welche zur Erklärung von Kundenloyalität herangezogen werden können. Im Speziellen sind das folgende Theorien: Das Relationship-Marketing-Paradigma, das Vier-Stufen-Konzept nach Oliver, das Kundenverhalten nach Jones/Sasser, das ECSI-Modell und die Theorie des vernünftigen Handelns.

In Kapitel 5 erfolgt die Konzeptualisierung des Forschungsgegenstands. Die Entwicklung des Kausalmodells wird, auf Grundlage der in den vorherigen Kapiteln aufgeführten Theorien, beschrieben. Als erstes wird noch einmal der Bezug zur Kundenloyalität hergestellt, bevor dann als nächstes die latenten Variablen Kundenzufriedenheit, mit den Teilzufriedenheiten Produkt-, Service- und Preiszufriedenheit, Commitment, Reputation, Verfügbarkeit von Alternativen, wahrgenommene Höhe der Wechselbarrieren, Benutzerfreundlichkeit und Soziale Anerkennung erläutert werden. Das Kapitel endet mit der

³⁷ Melischek/Seethaler/Wilke (2008), S. 10.

Zusammenfassung der hergeleiteten Hypothesen und dem aufgestellten Kausalmodell. Kapitel 6 beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen der Studie. Es wird herausgearbeitet, warum sich die Online-Befragung als geeignete Umfragemethode erweist. Darüber hinaus wird die Kausalanalyse mittels PLS als Analysemethode vorgestellt und dabei formative und reflektive Messmodelle hervorgehoben. Den letzten Abschnitt bilden die Prüfkriterien für formative und reflektive Messmodelle und das Strukturmodell.

Im 7. Kapitel werden die einzelnen Konstrukte zunächst operationalisiert. Im Anschluss erfolgt eine Auswertung der deskriptiven Daten. Daraufhin wird das Kausalmodell zuerst auf Messmodellebene und anschließend auf Strukturmodellebene geschätzt. Nachdem das Kausalmodell als zuverlässig geschätzt wurde, erfolgt die Bestätigung bzw. Ablehnung der postulierten Hypothesen. Dies geschieht jeweils in der Reihenfolge Deutschland - Großbritannien - Türkei. Gegen Ende des Kapitels wird zudem noch eine Regressionsanalyse durchgeführt, um die Einflussfaktoren für die Bildung von Produktzufriedenheit zu ermitteln. Den Schlussteil der Arbeit bildet Kapitel 8. Hier findet eine Zusammenfassung der ermittelten Resultate statt.

2 Pay-TV als Forschungsgegenstand

In diesem Kapitel wird der Forschungsgegenstand vorgestellt. Neben den allgemeinen Konzepten der Pay-TV-Unternehmen, werden darüber hinaus sowohl die Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland, BskyB und Digiturk, als auch die Entwicklung des Pay-TV in den Ländern Deutschland, Großbritannien und der Türkei beschrieben. Den Abschluss des Kapitels bildet eine tabellarische Zusammenfassung der erzielten Erkenntnisse.

Da Pay-TV-Sender keine Fernsehgebühren erhalten und relativ geringe Werbeeinnahmen generieren, finanzieren sie sich vor allem durch beim Abonnement erhobene Entgelte, die je nach Vertragsabschluss abweichen können.³⁸ Demnach finanzieren die Rezipienten an erster Stelle die gesendeten Programminhalte. Ein zentraler Aspekt der Geschäftsbeziehung ist der marktwirtschaftliche Leistungsaustausch. Die Zahlungsbereitschaft steigt bzw. sinkt je nach Interessen der Zuschauer.³⁹ Der Vorteil für den Rezipienten besteht darin, dass er aufgrund dieser Finanzierungsform die Möglichkeit hat, an der Gestaltung des Programmangebots direkt mitzuwirken. Um sicherzustellen, dass ausschließlich zahlende Kunden die Programme ansehen können, werden die Kanäle über ein kodiertes Sendesignal ausgestrahlt, das durch einen Decoder wiederum entschlüsselt wird.⁴⁰ Der Receiver ist bei Vertragsabschluss erhältlich. Er kann direkt gekauft oder auch gemietet werden. Zur Entschlüsselung der Autorisierungsdaten dient eine sogenannte Smartcard, die in den Decoder eingelegt wird.⁴¹ Pay-TV Programme werden in erster Linie über Kabel- oder Satellitenanschluss empfangen.⁴² Im Zuge der Digitalisierung ist je-

³⁸ Vgl. Ritzer (2011), S. 58.

³⁹ Vgl. Neumann (1998), S. 1.

⁴⁰ Vgl. Berengeno (2001), S. 4.

⁴¹ Vgl. Berger (2008), S. 78.

⁴² Vgl. Pagenstedt (1996), S. 8 f.