

Medienwahlentscheidungen als medienökonomisches Problem. Eine Analyse zum Einfluss visueller Stimuli auf die Zahlungsbereitschaft auf Online- Filmplattformen.

Durch die zunehmende Etablierung von Video-on-Demand (VoD) Plattformen können Nutzende aus einer Vielzahl an leicht zugänglichen Bewegtbildinhalten auswählen (vgl. Deloitte 2012: 5). Aufgrund differenzierter Angebots- und Erlösmodelle stehen den Konsumenten dabei nicht nur unterschiedliche Medientitel, sondern auch verschiedene Darbietungsformen zur Verfügung, was das Angebot möglicher Inhalte noch einmal vergrößert (vgl. Martens/Herfert 2013). Neben Abonnement-Angeboten setzen Anbieter beispielsweise auf das auch in anderen Medienmärkten bewährte Prinzip der Premiuminhalte, wonach zusätzliche Erlöse durch ein höherwertiges Produkt wie hochauflösende HD-Inhalte und Werbefreiheit generiert werden. Aus medienökonomischer Sicht ist vor diesem Hintergrund von Interesse, wie Medienkonsumenten angesichts des großen Angebots an Inhalten ihre Auswahlentscheidungen treffen. Die vorliegende Studie betrachtet das Potential solcher Premiumangebote in Bezug auf Filminhalte auf VoD-Plattformen und untersucht, inwieweit Mediennutzer bereit sind, für eine höhere Bildqualität Geld zu bezahlen und wodurch eine solche Zahlungsbereitschaft beeinflusst werden kann. Dabei wird das Verhalten von Mediennutzenden auf VoD- Plattformen als ein Entscheidungsprozess der Medienwahl verstanden, der von unterschiedlichen Faktoren wie Informationen zur Filmqualität beeinflusst werden kann. Zum Abbau der Informationsasymmetrie in diesem Prozess können Mediennutzer auf zahlreiche, teils visuelle Informationen zum Medientitel wie Screenshots oder Trailer zurückgreifen. Aufgrund der bisher ungeklärten Bedeutung solcher Einflussfaktoren steht folgende Forschungsfrage im Vordergrund der Untersuchung: *Inwieweit beeinflussen visuelle Stimuli die Zahlungsbereitschaft für eine höhere technische Qualität bei audiovisuellen Medieninhalten?* Zur Bearbeitung der Forschungsfrage werden in theoretischer Hinsicht in Ergänzung zu ökonomischen Ansätzen zur Erklärung von Konsumentenentscheidungen, Ansätze der Rezeptionsforschung, insbesondere Erkenntnisse der visuellen Kommunikationsforschung sowie psychologische Ansätze zum Framing von Entscheidungen unter Risiko herangezogen. Im Rahmen einer Online-Umfrage mit quasi-experimentellem Design (N=271) wird der Entscheidungsprozess anhand einer fiktiven Filmwahlentscheidung empirisch umgesetzt.

Nachfolgend wird der theoretische Hintergrund der Studie, die Verbindung medienökonomischer und rezeptionsbezogener Erklärungsansätze für die Medienwahl, aufgezeigt sowie eine Übersicht über die empirische Studie und erste Ergebnisse gegeben.

Theoretischer Hintergrund

Für die Analyse von Medienwahlentscheidungen wird im Rahmen medienökonomischer Forschung überwiegend auf die Annahme des rationalen Konsumenten zurückgegriffen, der auf Basis seiner Präferenzen und unter den Bedingungen begrenzter Ressourcen seine Entscheidung trifft (vgl. Owers, et al. 2004, S. 18). Mit Bezug auf VoD Plattformen werden beispielsweise Angebots- und Preisstrategien einzelner VoD-Plattformen (vgl. Martens/Herfert 2013; Woldt 2013) und Präferenzen zur Nutzung von VoD-Inhalten bei Medienkonsumenten (vgl. Datta et al. 2012; Frees/Eimeren 2013) betrachtet. Gleichzeitig zeigt die bereits auf Simon (1956) zurückzuführende Annahme der bounded rationality, dass Rational Choice Modelle tatsächliches ökonomisches Verhalten nur unzureichend erklären können. Vor diesem Hintergrund werden Medienwahlentscheidungen hier in Anlehnung an Ansätze der psychologisch basierten Entscheidungsforschung als eine Form spontaner und habitualisierter Entscheidungsprozesse verstanden, bei denen sich das Individuum unterschiedlicher Heuristiken bedient. Heuristiken gelten dabei als eine Vorgehensweise, bei der die Komplexität von Entscheidungssituationen zugunsten einer schnelleren und einfacheren Entscheidungsfindung reduziert wird (vgl. Gigerenzer/Gaissmaier 2011: 452; Thorngate 1980: 224). Daraus folgt, dass bestimmte Auswahlkriterien wie die Art der Darstellung (Framing) der zur Verfügung stehenden Informationen einen wesentlichen Einfluss auf die Einschätzung der wahrgenommenen Wahlmöglichkeiten durch den Einzelnen haben (vgl. Tversky/Kahnemann 1981).

Für die Auswahlentscheidungen von digitalen Medieninhalten, wo Mediennutzern eine Vielzahl von unterschiedlichen Informationen zur Verfügung steht, können besonders visuell dargebotene Informationen für die Selektion von Inhalten von Bedeutung sein. Grundlage für diese Annahme bilden Erkenntnisse der visuellen Kommunikationsforschung, speziell des Picture Superiority Effekts (vgl. Childers/Houston 1984; Whitehouse/Maybery/Durkin 2006), wonach visuelle Reize wie Bilder schneller, intensiver und nachhaltiger wirken als Texte und somit besser erinnert werden können (vgl. Stenberg 2006: 815). Folglich werden in Situationen, in denen in kurzer Zeit eine Vielzahl von Reizen verarbeitet werden müssen, insbesondere bildhafte Darstellungen wahrgenommen und auch im Nachhinein erinnert (vgl. Childers/Houston 1984: 646). Übertragen auf die Analyse der Selektion von Filmen auf VoD-Plattformen müssten somit die Darstellungen der Filmeigenschaften variiert werden, um diese Framing Effekte (vgl. Tversky/Kahnemann 1981) nachweisen zu können. Daher wird vermutet, dass visuelle Stimuli die Zahlungsbereitschaft für Filmtitel mit einer höheren technischen Qualität auf VoD- Plattformen vergrößern.

Methodisches Vorgehen

Für die Untersuchung dieser These wurde eine Online-Befragung (N=271) mit quasi-experimentellem Design durchgeführt. Mithilfe der Befragung wurden drei Entscheidungssituationen simuliert, in der die Teilnehmer auf einer fiktiven VoD-Plattform zwischen zwei Varianten (niedrige Auflösung für 1,99€ vs. hohe Auflösung für 2,99€) des gleichen Films wählen sollten. Variiert wurde jeweils die Präsentation der beiden Filmvarianten als: (1) Eine Darstellung der Auflösungen in Tabellenform mit jeweils niedriger/ hoher Auflösung, (2) die Gegenüberstellung von Screenshots mit jeweils niedriger/ hoher Auflösung und (3) jeweils ein Film-Trailer mit niedriger/ hoher Auflösung. Mithilfe eines Schiebereglers auf einer sechsstufigen Skala konnten die Teilnehmer angeben, wie stark sie zu einer der beiden Filmvarianten tendieren. Des Weiteren wurde die generelle Zahlungsbereitschaft der Befragten für Filmhalte auf VoD-Plattformen erhoben sowie weitere mögliche Einflussgrößen wie Erfahrungen mit VoD Plattformen, Technikaffinität und soziodemographische Variablen.

Ausblick auf die Ergebnisse

Nachfolgend werden einige Ergebnisse im Überblick dargestellt – der geplante Beitrag wird diese Analyse insbesondere im Hinblick auf weitere Einflussfaktoren auf die Selektionsentscheidung vertiefen. Die Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass visuelle Filminformationen einen Einfluss auf die Auswahlentscheidung von Medienkonsumenten auf VoD-Plattformen haben: Befragte, die bei der Filmauswahl mit visuellen Reizen in Form von Screenshots konfrontiert wurden, entschieden sie sich signifikant häufiger für die teurere Variante mit höherer Qualität als Befragte, denen die identische Filmauflösung in Tabellenform präsentiert wurde. Diese Beobachtung stützt die These, dass Framing-Effekte wie der Picture Superiority Effekt Einfluss auf die Auswahlentscheidungen im Allgemeinen und die Zahlungsbereitschaft von Medienkonsumenten im Speziellen haben. Die Integration von Erkenntnissen der psychologisch basierten Entscheidungstheorie (Heuristiken, Framing von Entscheidungen) und der visuellen Kommunikationsforschung im Rahmen dieser Untersuchung ermöglicht eine präzisere Beschreibung von Auswahlentscheidungen bei digitalen Medieninhalten und verdeutlichte die Relevanz visueller Informationsdarstellung auf VoD-Plattformen. Zusammenfassend stellt der Beitrag den Mehrwert der Ergänzung ökonomisch basierter Modelle der Entscheidungsforschung mit psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen auf.

Literatur

- Childers**, Terry L.; Houston, Michael J. (1984): Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. In: *Journal of Consumer Research* (11), S. 643–654.
- Datta**, Praveen; Izdebski, Leszek; Kumar, Neeraj; Suh, Kevin (2012): It came to Me in a Stream. The Upward Arc of Online Video, Driven by Consumers. Cisco Internet Business Solutions Group. Online verfügbar unter: https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/sp/Online-Video-Consumption_Consumers.pdf. (04.05.2014).
- Deloitte** (2012): TV of the Future? Aussichten für IP-Video in Deutschland. Eine Publikation der Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Online verfügbar unter: <http://www.deloitte.com/multifiledownload?solutionName=deloitte.com&fileIds=fc116c4836bd7310VgnVCM2000001b56f00aSTFL>. (03.05.2014)
- Frees**, Beate; van Eimeren, Birgit (2013): Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 373–385.
- Gigerenzer**, Gerd; Gaissmaier, Wolfgang (2011): Heuristic decision making. In: *Annual Review of Psychology* 62, S. 451–482.
- Jones**, Bryan D. (1999): Bounded Rationality. In: *Annual Review of Political Science* (2), S. 297–321.
- Martens**, Dirk; Herfert, Jan (2013): Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. In: *Media Perspektiven* (2), S. 101–114.
- Owers**, James; Carveth, Rod; Alexander, Alison (2004): An Introduction to Media Economics Theory and Practice. In A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield, & A. N. Greco (Hrsg.): *Media economics. Theory and practice*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum, S. 3-48.
- Simon**, Herbert A. (1956): Rational Choice and the Structure of the Environment. In: *Psychological Review* 63 (2), S. 129–138.
- Stenberg**, Georg (2006): Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. In: *European Journal of Cognitive Psychology* 18 (6), S. 813–847.
- Thorngate**, Warren (1980): Efficient decision heuristics. In: *Behavioral Science* 25 (3), S. 219–225.
- Tversky**, Amos; Kahneman, Daniel (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In: *Science* 211 (4481), S. 453–458.
- Whitehouse**, Andrew; Maybery, Murray; Durkin, Kevin (2006): The development of the picture-superiority effect. In: *British Journal of Developmental Psychology* 24 (4), S. 767–773.
- Woldt**, Runar (2013): Fernsehen auf Abruf - von der Nische in den Mainstream? Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot. In: *Media Perspektiven* (2), S. 115-125.