

Das Ende des Distributions monopols des Fernsehens?

Bertram
Gugel

Mai 2009

Foto Copyright: iStockfoto - shau

Magisterarbeit an der Universität Leipzig am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft:

DAS ENDE DES DISTRIBUTIONSMONOPOLS DES FERNSEHENS?

Einflüsse der Konvergenz der Desintegration von Medium und Inhalt und eines veränderten Konsumentenverhaltens auf die audiovisuellen Medienunternehmen.

Abgabe: 03.01.2008

Korrektur: 03.02.2009

Note: sehr gut (1,1)

ÜBER DEN AUTOR



Bertram Gugel ist Produktmanager bei Axel Springer Digital TV. Davor war er als freier Berater für Internetvideo Unternehmen tätig. Seit 2005 beschäftigt sich Bertram Gugel im Blog "Digitaler Film" mit den Entwicklungen rund um audiovisuelle Medien im Internet. Die Themen reichen von der Konvergenz von Internet und TV über die verschiedenen Bewegtbildangebote im Netz bis hin zu technischen Entwicklungen und Business Modellen.

Bertram Gugel hat an der Universität Leipzig Kommunikations- und Medienwissenschaft studiert.

E-mail: info@gugelproductions.de

Website: <http://www.gugelproductions.de>

Blog: <http://www.gugelproductions.de/blog/>

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades Magister Artium

Das Ende des Distributionsmonopols des Fernsehens?

Einflüsse der Konvergenz der Desintegration von Medium und Inhalt und eines veränderten Konsumentenverhaltens auf die audiovisuellen Medienunternehmen.

Erstgutachter: Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

Zweitgutachter: Dr. Karin Wehn

Leipzig, den 03.01.2008

Eingereicht von

Bertram Gugel

Trufanowstr. 31

04105 Leipzig

info@gugelproductions.de

Matrikelnummer: 9110336

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
1.1	Zielsetzung und Problemstellung der Arbeit	4
1.2	Vorgehen und Aufbau der Arbeit	5
2	Die Situation des Fernsehens	6
2.1	Definition von Fernsehen	6
2.2	Audiovisuelle Medienunternehmen	8
2.2.1	Definition	8
2.2.2	Geschäfts- und Erlösmodelle	10
2.2.3	Strategien und Operations	12
2.2.4	Das Konzept der Content-Intermediation	12
2.3	Märkte der Medienunternehmen	15
2.3.1	Mediengüter	15
2.3.2	Werbemarkt	17
2.3.3	Konsumentenmarkt	18
2.3.4	Beschaffungsmarkt	19
2.3.5	Anbieterstruktur in Deutschland	19
2.4	Das Distributionsmonopol des Fernsehens	21
2.4.1	Distributionskanäle	22
2.4.2	Strukturelle Markteintrittsbarrieren	30
2.4.3	Institutionelle Markteintrittsbarrieren	32
2.4.4	Strategische Markteintrittsbarrieren	35
2.5	Zwischenfazit	35
3	Die Einflussfaktoren	39
3.1	Konvergenz	39
3.1.1	Konvergenz auf Netzebene	41
3.1.2	Konvergenz der Endgeräte	43
3.1.3	Anbieter- und Produkt-Konvergenz	46
3.1.4	Auswirkungen der Konvergenz auf das Distributionsmonopol	49
3.1.5	Indikatoren zum Fortgang der Entwicklung	51
3.2	Desintegration von Medium und Inhalt	52
3.2.1	Video-on-Demand	55
3.2.2	Festplattenrecorder	57
3.2.3	Auswirkungen der Desintegration auf das Distributionsmonopol	57
3.2.4	Indikatoren zum Fortgang der Entwicklung	59
3.3	Verändertes Konsumentenverhalten	60

3.3.1	Geräteausstattung	62
3.3.2	Mediennutzungsverhalten	63
3.3.3	Auswirkungen eines veränderten Konsumentenverhaltens auf das Distributionsmonopol	68
3.3.4	Indikatoren zum Fortgang der Entwicklung	69
4	Methodisches Vorgehen	71
4.1	Methoden- und Quellenwahl	71
4.2	Inhaltsanalyse	73
4.3	Szenariotechnik	75
4.4	Expertenbefragung	78
5	Auswirkungen auf die Medienunternehmen	79
5.1	Der empirische Rahmen der Szenarien	79
5.2	Negatives Szenario	81
5.2.1	Die Rahmenbedingungen	81
5.2.2	Einflüsse auf die Medienunternehmen und das Distributionsmonopol	84
5.2.3	Fazit des negativen Szenarios	86
5.3	Positives Szenario	86
5.3.1	Die Rahmenbedingungen	86
5.3.2	Einflüsse auf die Medienunternehmen und das Distributionsmonopol	89
5.3.3	Fazit des positiven Szenarios	90
5.4	Trendszenario	91
5.4.1	Die Rahmenbedingungen	91
5.4.2	Einflüsse auf die Medienunternehmen und das Distributionsmonopol	93
5.4.3	Fazit des Trendszenarios	95
6	Einschätzung der Szenarien durch Experten	96
7	Fazit	101
	Literaturverzeichnis	103
	Anhang	113
	Anhang 1: Codebuch	113
	Anhang 2: Untersuchte Dokumente	119
	Anhang 3: Anschreiben an die Experten	124
	Anhang 4: Antworten der Experten	126
	Anhang 5: Ergebnis der Inhaltsanalyse	133

1 Einleitung

Fernsehen und Rundfunk genießen seit jeher eine Sonderstellung in der Medienlandschaft. Sowohl im Hinblick auf die Aufmerksamkeit der Konsumenten als auch bei den Werbeumsätzen nimmt das Fernsehen die Spitzenposition ein und konnte diese in den letzten Jahren trotz neuer Möglichkeiten des Internets weiter ausbauen. Das Fernsehen in Deutschland wird dominiert von den öffentlich-rechtlichen Anstalten auf der einen und großen privaten Senderketten auf der anderen Seite. Trotz seiner exponierten und gefestigten Position sieht sich das Fernsehen heute vielschichtigen Veränderungen ausgesetzt. Neben der Einführung des digitalen Rundfunks und der damit einhergehenden Digitalisierung der Übertragung hat sich mit dem Internet ein weiterer Übertragungskanal entwickelt, der ergänzend zu den klassischen Übertragungswegen eine Rolle spielen kann. Hinzu kommen neue, alternative und intelligentere Endgeräte und ein verändertes Konsumentenverhalten. Das Fernsehen befindet sich somit in einem Spannungsfeld von Innovationen und Veränderungen, das näher untersucht werden soll.

1.1 Zielsetzung und Problemstellung der Arbeit

Diese Arbeit versucht anhand von Veränderungen im Kontext der Distribution des Fernsehens Einflüsse auf die audiovisuellen Medienunternehmen zu identifizieren. Fernsehen stellt sich als hochkomplexes System dar, das sich in seiner Gesamtheit in dieser Arbeit nicht erfassen lässt, deshalb wurden für die Untersuchung zwei spezielle Bereiche ausgewählt: Erstens die Distribution des Fernsehens mit der dafür nötigen Bündelung und darin enthaltenen Verwertung der Inhalte mit Hilfe von Werbung. Zweitens werden Einflüsse, die sich aus Veränderungen bei der Distribution auf die audiovisuellen Medienunternehmen ergeben, untersucht. Anhand dieser beiden Bereiche soll herausgefunden werden, ob die Medienunternehmen weiterhin auf das Distributionsmonopol des Fernsehens zurückgreifen können, oder ob sich in diesem Bereich Veränderungen einstellen und das Distributionsmonopol womöglich gar seinem Ende entgegen geht. Es soll somit geklärt werden, welche Faktoren die zukünftige Entwicklung beeinflussen und welche Ausprägung diese Faktoren wahrscheinlich annehmen werden. Darauf aufbauend ist es das Ziel dieser Arbeit Szenarien für den Fortgang der Entwicklung zu erstellen und diese auf ihre Gültigkeit und ihren Einfluss auf das Distributionsmonopol und die audiovisuellen Medienunternehmen hin zu

überprüfen. Hierzu ist es notwendig zunächst den Status quo des Fernsehens zu beschreiben.

1.2 Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird anhand der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur beschrieben und analysiert, in welcher Situation sich das Fernsehen heute befindet (Kapitel zwei). Davon ausgehend wird die Forschungsfrage präzisiert und es werden Hypothesen für diese Arbeit formuliert. Im Anschluss daran werden die drei großen Einflussfaktoren „Konvergenz“, „Desintegration von Medium und Inhalt“ und „Konsumentenverhalten“ diskutiert um aus ihnen Indikatoren für den Fortgang der Entwicklung abzuleiten (Kapitel drei). An diesen theoretischen Teil schließt sich ein Methodenkapitel (Kapitel vier) an, das das empirische Vorgehen und die angewandten Techniken erläutert. Im empirischen Teil der Arbeit werden zunächst die Szenarien erstellt (Kapitel fünf). Die mit der Inhaltsanalyse ermittelten Ausprägungen der Indikatoren werden dazu in drei Szenarien überführt, die den Korridor der zukünftigen Entwicklung abstecken. Zur Überprüfung der erstellten Szenarien werden diese anschließend Experten zur individuellen Einschätzung vorgelegt (Kapitel sechs) um daraus eine mögliche Entwicklungstendenz ableiten zu können. Diese Tendenz und die Ergebnisse der Arbeit werden schließlich im Fazit (Kapitel sieben) zusammengeführt.

2 Die Situation des Fernsehens

Dieses Kapitel klärt die zentralen Begriffe und ausgehend von diesen Grundlagen wird der Rahmen festgeschrieben, in dem sich diese Arbeit bewegt. Zum Verständnis möglicher Einflüsse auf das Fernsehen ist es besonders wichtig zu definieren, was unter Fernsehen verstanden wird, und Strukturen zu beleuchten, die das Fernsehen ausmachen, sowie mögliche Konzepte und Modelle für die Analyse zu identifizieren.

2.1 Definition von Fernsehen

Fernsehen ist ein zentrales Massenmedium, das die Kultur und Sozialisation der Menschen prägt.¹ Integraler Bestandteil des Übertragungsmediums Fernsehen ist die einseitig an die Öffentlichkeit gerichtete Verbreitung von audiovisuellen Informationen.² Als weiteren Aspekt bezeichnet „Fernsehen“ den Rezeptionsakt der Ton und Bildsignale.³ Fernsehen ist Teil des Rundfunks⁴ und unterliegt deshalb dem besonderen Schutz durch das Grundgesetz, das die Rundfunkfreiheit in Artikel fünf Absatz eins, Satz zwei gewährleistet.⁵ Diese Verankerung im Grundgesetz unterstreicht die gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens und ist eine Ursache für die institutionellen Markteintrittsbarrieren.⁶ Seit dem dritten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts 1981 existiert in der Bundesrepublik Deutschland das duale System von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern.⁷ Das Urteil stellt die Gleichrangigkeit und

¹ Vgl. Heinrich, Jürgen: Medienprodukte - Medienangebot und Mediennutzung. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 90.

² Vgl. Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1. Wiesbaden 2001, S. 314; Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. Wiesbaden 2005, S. 268; sowie Werner, Christian: Das Geschäftsmodell-Free-TV am Beispiel ProSiebenSat1. In Werner, Christian / Schikora, Claudius (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet. München 2007, S. 12.

³ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 268.

⁴ „Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31.08.1991, Stand 01.03.2007, § 2 Abs. 1 Satz 1,2.

⁵ „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.“ Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (Grundgesetz – GG) vom 23. Mai 1949, Stand 28. August 2006, Art. 5, Abs. 1 Satz 2. Zur Interpretation vergleiche Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 267; sowie Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2005, S. 320.

⁶ Vgl. Kapitel 2.4.3.

⁷ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 218.

Gleichwertigkeit der Anbieter sicher.⁸ Die öffentlich-rechtlichen Sender sind gebührenfinanziert und beruhen rechtlich auf den Landesrundfunkgesetzen. Ihr zentraler Auftrag ist die Grundversorgung, die in verschiedenen Urteilen des Bundesverfassungsgerichts definiert wurde.⁹ Die Sender haben somit einen staatlich festgelegten Programmauftrag.¹⁰ Die privaten Sender erhalten keine Gebühren und haben keinen staatlich festgelegten Programmauftrag. Trotzdem benötigen sie eine Lizenz der Landesmedienanstalten und werden auch von diesen überwacht.¹¹ Sie finanzieren sich hauptsächlich über Werbung, weshalb die TV-Unternehmen auch auf dem Werbemarkt präsent sind. Als erster privater Sender nahm Sat.1 1984 den Betrieb auf. Ein Jahr später startete RTL mit der Ausstrahlung via Satellit.¹²

Sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Anbieter strahlen ein Rundfunkprogramm aus, das sich aus einer zeitlichen und planvollen Folge von Darbietungen zusammensetzt, die über die Frequenz oder den Kanal des Anbieters verbreitet werden.¹³ Dieses Programm wird als Vollprogramm klassifiziert, wenn die Elemente Information, Unterhaltung, Bildung und Beratung einen wesentlichen Teil bilden.¹⁴ Neben dem Angebot eines Vollprogramms gibt es unter anderem noch die Möglichkeit ein Ballungsraum-, Sparten- oder Fensterprogramm zu betreiben.¹⁵ Abgesehen von der inhaltlichen Unterscheidung der Programmangebote können die Anbieter auch anhand ihres Erlösmodells charakterisiert werden.¹⁶ Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender ist durch die Rundfunkgebühr gesichert. Die privaten Anbieter finanzieren sich im Free-TV über Werbung, beim Pay-TV werden Gebühren im Rezipientenmarkt erhoben und beim Call-in-TV und Teleshopping erfolgt die Finanzierung direkt über Kunden-Umsätze.¹⁷ Die Übertragung der Fernsehsignale erfolgt

⁸ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 59.

⁹ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 59 ff.

¹⁰ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 320.

¹¹ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 61.

¹² Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 70.

¹³ Vgl. Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999, S. 115.

¹⁴ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 346. Sowie Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 115.

¹⁵ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 58.

¹⁶ Eine genaue Betrachtung der verschiedenen Erlösmodelle findet sich in Kapitel 2.2.2.

¹⁷ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 347 ff.

in Deutschland hauptsächlich über Kabel, Satellit und Terrestrik, jeweils in den Ausprägungen analog und digital.¹⁸

Diese Arbeit konzentriert sich auf die Aspekte des Fernsehens, die sich aus seiner Eigenschaft als Übertragungsmedium ergeben. Der Rezeptionsakt und die kulturelle Bedeutung des Mediums werden nur mit Blick auf direkte Auswirkungen auf die Übertragung berücksichtigt. Des Weiteren ist ein wichtiger Fokus der Arbeit der private Rundfunk, der als Vollprogramm im Free-TV ausgestrahlt wird. Es wird vermutet, dass sich in diesem Bereich größere Veränderungen für die Medienunternehmen ergeben werden als dies zum Beispiel für die öffentlich-rechtlichen Anstalten der Fall sein wird. Die Finanzierung und der Fortbestand der öffentlich-rechtlichen Sender sind aufgrund der Gebührenfinanzierung und der Bestandsgarantie gesichert.¹⁹ Pay-TV-, Call-in-TV- und Teleshopping-Anbieter werden ebenfalls nicht in dieser Arbeit berücksichtigt, da sich ihre Erlösstruktur zu sehr von der des Free-TVs unterscheidet um eine gemeinsame Analyse zu rechtfertigen.

2.2 Audiovisuelle Medienunternehmen

Aus den genannten Einschränkungen ergibt sich, dass in dieser Arbeit die Free-TV-Sender und die dahinter stehenden Medienunternehmen untersucht werden. Dabei will die Untersuchung nicht spezifische Unternehmen gesondert betrachten, sondern systemimmanente Strukturen und Prozesse aufzeigen.

2.2.1 Definition

Audiovisuelle Medienunternehmen²⁰ verfolgen sowohl publizistische als auch ökonomische Ziele. Die Vorprodukte Information, Unterhaltung und Werbung werden im Content-Packaging zum Medienprodukt zusammengefügt.²¹ Die Endprodukte der

¹⁸ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 63. Sowie Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 320.

¹⁹ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 295.

²⁰ Bernd Weber und Günther Rager zählen dazu „Organisationen, die mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch Produktion von journalistischen Inhalten, Filmen, Musik, Büchern oder Online-Inhalten und/oder den Vertrieb von solchen Produkten erwirtschaften, wobei Hersteller und Vertreiber von Endgeräten sowie Zulieferer von Infrastruktur für Medienunternehmen aus der Definition ausgegrenzt sind.“ Weber, Bernd / Rager, Günther: Medienunternehmen - Die Player auf den Medienmärkten. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 11.

²¹ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 7.

Unternehmen werden anschließend gleichzeitig auf zwei Märkten angeboten und abgesetzt: Dem Werbemarkt und dem Rezipientenmarkt.²² Das Produkt für den Rezipientenmarkt ist nicht nur ein Wirtschaftsgut, sondern auch ein Kulturgut, das Information, Unterhaltung und Bildung umfasst und somit in den Fokus von Gesellschaft und Politik rückt.²³ Rezipienten wenden sich an Medienunternehmen, weil diese die Transaktionskosten – vornehmlich die Suchkosten – beim Kauf und der Rezeption von Informationen reduzieren.²⁴

Auf dem Werbemarkt wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten verkauft, was erklärt, dass Medienunternehmen versuchen ihre Leistungen an einen möglichst großen Kundenkreis zu verbreiten.²⁵ Diese Verbreitung von Informationen ist eine der wichtigsten Dienstleistungen von audiovisuellen Medienunternehmen,²⁶ wobei die Trennung von Produktion und Vertrieb weiter verbreitet ist als bei den Printmedien.²⁷ Audiovisuelle Medienunternehmen sind prinzipiell nicht an eine bestimmte Art des Vertriebs oder eine bestimmte Übertragungstechnologie gebunden; ihre Definition ist technologieneutral.²⁸ Trotzdem verweist der Begriff „audiovisuelle Medienunternehmen“ in dieser Arbeit immer auf Medienunternehmen, die mindestens einen privaten Fernsehsender in Deutschland betreiben. Die Vorgehensweise der Medienunternehmen zur Verbreitung audiovisueller Mediengüter im Zusammenspiel mit der vorhergehenden Bündelung der Inhalte bilden den Schwerpunkt der Betrachtungen. Die Produktionsleistungen, das Kulturgut und die publizistischen Ziele der Medienunternehmen finden nur am Rande Beachtung.

²² Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 20.

²³ Vgl. Weber / Rager, Berlin 2006, S. 122.

²⁴ Vgl. Heinrich, Berlin 2006, S. 81.

²⁵ Vgl. Beck, Hanno: Medienökonomie - Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 224.

²⁶ Vgl. Beck, Berlin 2006, S. 225.

²⁷ Vgl. Weber / Rager, Berlin 2006, S. 130.

²⁸ Es ist hervorzuheben, dass die Europäische Gemeinschaft plant das Fernsehen allgemein technologieneutral zu definieren. Deshalb spricht die Mediendiensterichtlinie nur noch von audiovisuellen Mediendiensten, „deren Hauptzweck in dem Angebot bewegter Bilder mit oder ohne Ton zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze“ besteht. Zitiert nach: Holtz-Bacha, Christina: Von der Fernseh- zur Mediendiensterichtlinie. Die Neufassung der europäischen Fernsehregulierung. In Media Perspektiven 2/2007, S. 117.

Um sowohl die Leistungsbündelung als auch den Vertrieb analysieren zu können, ist es sinnvoll das Geschäftsmodell und die Strategien der audiovisuellen Medienunternehmen zu beschreiben. In diesem Kontext bietet auch das Konzept der Content-Intermediation einen fruchtbaren Analyseansatz.

2.2.2 Geschäfts- und Erlösmodelle

Ein Geschäftsmodell stellt die Leistungen einer Unternehmung dar und erlaubt es aufzuzeigen, wie Ressourcen in der Unternehmung in fertige Produkte transformiert werden.²⁹ Das Geschäftsmodell setzt sich dabei aus den Dimensionen Wertschöpfungskette, Produktarchitektur und Erlösmodell zusammen.³⁰ Bei den audiovisuellen Medienunternehmen erlaubt es vor allem die Wertschöpfungskette das Geschäftsmodell der Free-TV-Anbieter methodisch zu analysieren.³¹ Wirtz unterscheidet bei den audiovisuellen Medienunternehmen fünf Stufen der Wertschöpfungskette: Beschaffung der Inputfaktoren, Programmproduktion, Programmhandel, Programmgestaltung und Distribution.³²

Die ersten drei Stufen dieser Wertschöpfungskette können der Produktion zugeordnet werden und werden deshalb nicht näher ausgeführt. Die Programmgestaltung umfasst die Aggregation und Bündelung der Inhalte zu einem der Strategie entsprechenden Programm.³³ Normalerweise wird in dieser Stufe die Werbung mit den Inhalten kombiniert. Bei den elektronischen Medien ist diese vierte Stufe der Wertschöpfung aufgrund ihrer Bedeutung für die Unternehmung von den Produktionsstufen getrennt.³⁴ Die Distribution ist die fünfte Stufe, die beim Fernsehen typischerweise mit der technischen Produktion zusammenfällt. Neben den drei „klassischen“ Übertragungskanälen Terrestrik, Kabel und Satellit wird dabei zunehmend auch das

²⁹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 65.

³⁰ Vgl. Langefeld, Stefan: Neue Produkte für das neue Fernsehen. In Werner, Christian / Schikora, Claudius (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet. München 2007, S. 56.

³¹ Vgl. Werner, München 2007, S. 18.

³² Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 352.

³³ Vgl. Werner, München 2007, S. 18.

³⁴ Vgl. Wirtz, Bernd W. / Pelz, Richard: Medienwirtschaft - Zielsysteme, Wertschöpfungsketten und -strukturen. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 269.

Internet als Distributionskanal genutzt.³⁵ Die Produktarchitektur beschreibt die Leistungsgestaltung der Medienunternehmen gegenüber den Endkunden. Dabei ist auf dem deutschen Markt die grundsätzliche Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zu treffen.³⁶ Die verschiedenen Erlösmodelle lassen sich untergliedern in reine Rezipientenmodelle, Mischmodelle, reine Werbemodelle, staatliche Modelle und Spendenmodelle.³⁷ Je nach Modell resultieren die Erlösströme zu großen Teilen aus den Zahlungen der Rezipienten (Pay-TV/Gebührenfinanzierung) oder der Werbewirtschaft (Free-TV).³⁸ Im Fall des Free-TVs muss den Rezipienten ein attraktives Programm angeboten werden, um eine entsprechend große werberelevante Zielgruppe zu erreichen. Denn nur indem die Aufmerksamkeit der Zielgruppe an die Werbewirtschaft verkauft wird, können die Medienunternehmen in diesem Modell Erlöse generieren.³⁹ Normalerweise ist dieser Erlösstrom der größte im Erlös-Mix der audiovisuellen Medienunternehmen. Daneben beinhaltet der Erlösmix auch weitere Erlösquellen, wie zum Beispiel Lizenzgebühren, Merchandising und Interaktion mit Zuschauern (SMS-Dienste).⁴⁰ Im Rahmen dieser Arbeit wurden nur audiovisuelle Medienunternehmen berücksichtigt, die als dominanten Erlösstrom auf die Werbewirtschaft angewiesen sind (Free-TV). Im Zuge der Komplexitätsreduktion und angesichts der Dominanz dieses Erlösstroms werden die anderen Erlösformen in dieser Arbeit ausgeblendet. Aus dem Übergewicht der Werbeerlöse resultiert, dass die Medienunternehmen in der Programmgestaltung und bei der Distribution den Anforderungen der Werbewirtschaft gerecht werden müssen. Sollten die Konvergenz, die Desintegration von Medium und Inhalt oder ein verändertes Konsumentenverhalten die Rezipientenkontakte der Werbewirtschaft beeinflussen, hätte dies somit auch einen direkten Einfluss auf die Medienunternehmen.

³⁵ Vgl. Wirtz / Pelz, Berlin 2006, S. 282 f.

³⁶ Vgl. Langefeld, München 2007, S. 57.

³⁷ Vgl. Beck, Berlin 2006, S. 228.

³⁸ Vgl. Keupner, Frank / Hans, René: Geschäftsmodelle - Erlösformen in der Medienbranche. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 403 f.

³⁹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 360 ff.

⁴⁰ Vgl. Langefeld, München 2007, S. 59.

2.2.3 Strategien und Operations

Es gibt fünf wesentlichen Faktoren, die den Erfolg eines Medienunternehmens, das ein Free-TV-Geschäftsmodell verfolgt, beeinflussen. Die ersten vier Faktoren, Werbemarkt, Zuschauerverhalten, Zuschauermarkt und Inhaltsbeschaffungsmarkt, liegen außerhalb des unmittelbaren Einflusses der Medienunternehmen.⁴¹ Sehr direkt hingegen können sie den Faktor Strategie und Operations beeinflussen.⁴² Mit Hilfe der Senderstrategie kann ein audiovisuelles Medienunternehmen definieren, welche Zielgruppe mit welchen Inhalten erreicht werden soll.⁴³ Die Qualität und Zielgruppenkonformität der Inhalte sowie die Bekanntheit des Senders fördern den Erfolg am Rezipientenmarkt. Durch die Informationsasymmetrie bei Medienprodukten⁴⁴ ist es Medienunternehmen aber zum Teil auch mit minderwertigen Produkten möglich Ziele wie Reichweiten- und/oder Gewinnmaximierung zu verfolgen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.⁴⁵ Unter Operations werden die operativen Prozesse und Tätigkeiten im Medienunternehmen verstanden.⁴⁶ Dabei handelt es sich hauptsächlich um Tätigkeiten und Abläufe auf der vierten und fünften Stufe der Wertkette, sprich bei der Programmgestaltung und der Distribution.⁴⁷ Die Betrachtung der Strategien und Operations der Medienunternehmen erlaubt es zu erkennen, wie auf Veränderungen im Konsumenten-, Rezipienten- und Beschaffungsmarkt reagiert wird. Sie können deshalb als Indikatoren für eben diese Veränderungen dienen.

2.2.4 Das Konzept der Content-Intermediation

Neben dem Modell der Wertschöpfungskette des Fernsehens auf dem eine Analyse der audiovisuellen Medienunternehmen basieren kann, wurde das noch relativ junge Konzept der Content-Intermediation entwickelt, das ebenfalls einen fruchtbaren Rahmen für eine

⁴¹ Vgl. Kapitel 2.3.

⁴² Vgl. Werner, München 2007, S. 20.

⁴³ Vgl. Werner, München 2007, S. 20.

⁴⁴ Vgl. Kapitel 2.3.1.

⁴⁵ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 13 ff. und Werner, München 2007, S. 21.

⁴⁶ Vgl. Werner, München 2007, S. 22.

⁴⁷ Vgl. Werner, München 2007, S. 22.

Analyse bietet.⁴⁸ Das Konzept erklärt ausgehend von den Medieninhalten (Content) das verbesserte Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage durch die Reduktion von Transaktionskosten.⁴⁹ Bei diesem Prozess vermittelt die Content-Intermediation zwischen dem Angebot an Medieninhalten und deren Nachfrage auf imperfekten Märkten, was konkret bedeutet, dass sie zwischen Produktion und Rezeption der Inhalte eingeordnet werden kann.⁵⁰ Ein Intermediär ist sinnvoll, wenn die Transaktionskosten bei direktem Kontakt zwischen Angebot und Nachfrage höher ausfallen als die Kosten trotz der Vermittlung des Intermediärs.⁵¹ Anders als die Institutionssicht der Wertschöpfungskette erlaubt die Content-Intermediation eine Diskussion über Funktionen, die von Institutionen im Zuge des Ausgleichs von Angebot und Nachfrage eingenommen werden.⁵² Im Fall der audiovisuellen Medienunternehmen handelt es sich um die Funktionen der Identifikation, Selektion, Transformation, Aggregation, Reproduktion, Distribution und Präsentation von Medieninhalten.⁵³

Im Zuge der Identifikation verschaffen sich Medienunternehmen eine Marktübersicht der den Standards entsprechenden Inhalte. Die Transformation umfasst die technische Aufbereitung und Anpassung der Inhalte, während die Reproduktion in diesem Fall im Rahmen der Distribution stattfindet und somit mit dieser Funktion zusammenfällt. Die Funktion der Distribution beinhaltet die Verbreitung des Signals an die Rezipienten. Das unterstützende Marketing wird der Präsentation zugeordnet, ebenso wie die Darstellung auf dem Endgerät. Die Funktionen der Identifikation, Transformation und Präsentation werden nicht ausschließlich von dem Medienunternehmen übernommen, während Reproduktion und Distribution in der Regel überhaupt nicht von Medienunternehmen, sondern von Infrastrukturbetreibern wahrgenommen werden.⁵⁴ Im Gegensatz dazu werden die Funktionen der Selektion und Aggregation ausschließlich von den

⁴⁸ Vgl. Wilde, Thomas / Hilbers, Konrad / Hess, Thomas: Intermediation in der TV-Branche: TV-Sender als Auslaufmodell? In Oberweis, Andreas / Weinhardt, Christof / et al. (Hrsg.): Proceedings der 8. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik. Band 2. Karlsruhe 2007, S. 873.

⁴⁹ Vgl. Hess, Thomas (Hrsg.): Content-Intermediation – Konzept und Anwendungsgebiet. München 2005, S. 34.

⁵⁰ Vgl. Hess, München 2005, S. 39.

⁵¹ Vgl. Hess, München 2005, S. 21.

⁵² Vgl. Hess, München 2005, S. 41.

⁵³ Vgl. Wilde / Hilbers / Hess, Karlsruhe 2007, S. 874.

⁵⁴ Vgl. Wilde / Hilbers / Hess, Karlsruhe 2007, S. 875 ff.

Fernsehsendern besetzt. Die Selektion umfasst die Auswahl von identifizierten Inhalten im Hinblick auf eine bestimmte Zielgruppe und Programmstrategie. Sie nimmt dabei Rücksicht auf die Aggregationsstrategie, was den enormen Abstimmungsaufwand mit der Aggregationsfunktion erklärt.⁵⁵ Diese Funktion beinhaltet wiederum die komplexe Anordnung der aufbereiteten Inhalte zu einem Fernsehprogramm. Die Aggregationsfunktion ist die Kernkompetenz der Fernsehsender, da sie über die Rezipientenverweildauer, Werbeerlöse und Konkurrenzfähigkeit des Programms entscheidet und ein enormes Know-how voraussetzt.⁵⁶

Infrastrukturbetreiber und andere potentielle Mitbewerber von audiovisuellen Medienunternehmen konnten sich bis jetzt dieses Know-how nicht aneignen, da sie keinen Zugang zu den Distributionskanälen hatten sondern diese nur bereitstellten. Der Unterschied der Content-Intermediation im Vergleich zur Wertkette liegt darin, dass auch nicht lineare Abläufe, dynamische Entwicklungen und konvergierende Märkte analysiert werden können. Damit erlaubt die Content-Intermediation auch Aussagen über neue Marktteilnehmer wie eben Infrastrukturbetreiber, die nicht aus dem Feld der audiovisuellen Medienunternehmen kommen.⁵⁷ Ferner bietet die Content-Intermediation Erklärungsansätze zu branchenspezifischen Einflüssen von Innovationen. Nach diesem Modell haben Innovationen in zwei Fällen Einfluss auf die Medienbranche. Innovationen können erstens die Bedeutung der einzelnen Funktionen verändern, indem sie den Transaktionskostenanteil der jeweiligen Funktion erhöhen oder verringern - im extremsten Fall können ganzen Funktionen durch automatisierte Systeme ersetzt werden. Zweitens können Innovationen eine Erhöhung oder Verringerung der Transaktionskosten des Zusammenwirkens von einzelnen Funktionen mit anderen Funktionen bewirken.⁵⁸ Eine Innovation kann somit jeweils darauf überprüft werden, ob sie die Selektion oder Aggregation beeinflusst und ob sie das Zusammenspiel dieser Funktionen mit anderen verändert. Daraus lässt sich ableiten, ob die Innovation Einfluss auf die audiovisuellen Medienunternehmen hat. Einflüsse auf die Identifikation,

⁵⁵ Vgl. Wilde / Hilbers / Hess, Karlsruhe 2007, S. 875.

⁵⁶ Vgl. Wilde / Hilbers / Hess, Karlsruhe 2007, S. 876.

⁵⁷ Vgl. Hess, München 2005, S. 32 und S. 42.

⁵⁸ Vgl. Wilde / Hilbers / Hess, Karlsruhe 2007, S. 880.

Transformation, Reproduktion, Distribution und Präsentation können ebenfalls erfasst werden, betreffen jedoch die audiovisuellen Medienunternehmen nicht in ihrer Kernkompetenz.

2.3 Märkte der Medienunternehmen

Für die Medienunternehmen sind vor allem der Werbe-, der Beschaffungs- und der Konsumentenmarkt von Bedeutung. Zwischen diesen Märkten bestehen verschiedene Abhängigkeiten. Zum einen stehen die Nachfrage der Rezipienten und die Attraktivität der beschafften Inhalte in einer Wechselbeziehung, zum anderen existiert eine ebensolche Beziehung zwischen dem Werbemarkt und dem Rezipientenmarkt. Medienmärkte weisen Besonderheiten auf, die aus den Eigenschaften der Mediengüter herrühren. Deshalb werden zunächst diese Besonderheiten dargestellt, bevor die einzelnen Märkte betrachtet werden.

2.3.1 Mediengüter

Mediengüter weisen eine Reihe von spezifischen Eigenschaften und Besonderheiten auf. Sie setzen sich zusammen aus einem immateriellen Produkt (Content/Information) und einem materiellen Träger (Medium), der die Inhalte verbreitet.⁵⁹ Daraus ergibt sich, dass Mediengüter eine Mischung aus Sachgut und Dienstleistung sind.⁶⁰ Für den Konsumenten ist die Dienstleistung also der Content oder die Information von zentraler Bedeutung, der Träger spielt eine untergeordnete Rolle.⁶¹ Die Immaterialität der Dienstleistung verweist auf die Charakteristik eines öffentlichen Gutes.⁶² Mediengüter erlauben keinen effektiven Ausschluss vom Konsum und es existiert eine Nichtrivalität im Konsum,⁶³ da die Nutzung einer Information die Nutzung anderer Rezipienten nicht beeinträchtigt und nicht zahlende Konsumenten nicht vom Konsum ausgeschlossen werden können. Eigentumsrechte können deshalb nicht oder nur schwer definiert und durchgesetzt werden.⁶⁴ Diese Tatsache hat zur Folge, dass Mediengüter im

⁵⁹ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 8.

⁶⁰ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 27.

⁶¹ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 8.

⁶² Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 25 f.

⁶³ Vgl. Beck, Berlin 2006, S. 224 f.

⁶⁴ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 26.

Rezipientenmarkt nur eingeschränkt marktfähig sind.⁶⁵ Deshalb werden Mediengüter in Form von Kuppelprodukten mit Werbung verbunden. Auf dem Werbemarkt sind Mediengüter nämlich voll marktfähig.⁶⁶ Es steht Medienunternehmen somit frei die Verbreitungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften, die sie mit ihren Mediengütern erzeugen, zu verkaufen.⁶⁷ Neben dem Problem, dass für Mediengüter als öffentliche Güter nur schwer ein Preis durchgesetzt werden kann, ergibt sich im Mediensystem noch ein Strukturproblem: Der Konsum von Mediengütern ist geprägt von Qualitäts- und Nutzenunkennntnis. Der Nutzen des Konsums von Mediengütern wird falsch eingeschätzt und die Qualität kann vorab nicht bestimmt werden.⁶⁸ Mediengüter sind deshalb Vertrauensgüter.⁶⁹ Sie weisen nur geringe Prüfqualitäten auf, die der Rezipient vor dem Konsum zu Rate ziehen kann, und sind deshalb auf das Vertrauen der Konsumenten angewiesen.⁷⁰ Ein weiteres Spezifikum der audiovisuellen Mediengüter sind die hohen First-Copy-Costs. Darunter werden die Kosten der Erstellung der Urkopie verstanden.⁷¹ Diesen Fixkosten stehen zu vernachlässigende variable Kosten gegenüber, was zu Kostendegressionseffekten führt, die sich in geringeren Kosten pro Rezipienten niederschlagen je größer die Reichweite ist.⁷² Letztlich werden Mediengüter oftmals als meritorische Güter bezeichnet,⁷³ die weniger nachgefragt werden als gesellschaftlich wünschenswert wäre.⁷⁴ Diese Zuschreibung basiert jedoch auf Werturteilen und ist darum nicht unumstritten.⁷⁵

⁶⁵ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 10.

⁶⁶ Vgl. Werner, München 2007, S. 12. Sowie Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 11.

⁶⁷ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 32.

⁶⁸ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 39.

⁶⁹ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 40.

⁷⁰ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 30.

⁷¹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 330 f.

⁷² Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 12 ff.

⁷³ Vgl. z.B. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 10 und Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 28.

⁷⁴ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 28.

⁷⁵ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 29.

2.3.2 Werbemarkt

Da Mediengüter öffentliche Güter sind, versuchen die Medienunternehmen sie über das private Gut Werbung rezufinanzieren. Dabei sind Zuschauer gleichzeitig Abnehmer des Medienguts und Angebot der Medienunternehmen an die Werbetreibenden in Form einer Kontaktwahrscheinlichkeit. Der Absatz von Werbezeiten ermöglicht den Medienunternehmen die Mittelbeschaffung zur Finanzierung ihrer Mediengüter.⁷⁶ Aus diesen Verbindungen ergibt sich der Werbemarkt, an dem alle drei Parteien – Werbetreibende, Rezipienten und Medienunternehmen – teilnehmen.⁷⁷ Auf dem Markt bestehen starke Interdependenzen zwischen diesen drei Parteien, was zu wechselseitigen Einflüssen führt und letztlich die Stabilität des sensiblen Gebildes in Frage stellt.⁷⁸ Der Fortbestand des Marktes hängt von der Bereitschaft der Rezipienten, Werbetreibenden und Medienunternehmen ab, sich weiterhin an diesem Modell zu beteiligen.⁷⁹ Preise auf dem Werbemarkt hängen zudem nicht nur von der erzielten Reichweite des Medienguts ab, sondern auch von der Qualität der Rezipientenkontakte.⁸⁰ Die Zusammensetzung des Publikums ist dabei einer der wichtigsten Faktoren. Maßgeblich die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist für die Werbetreibenden besonders attraktiv.⁸¹ Die Umsätze auf dem Werbemarkt werden durch die Mediengesetzgebung in gewissem Maße beschränkt, indem die Gesetzgebung Art und Umfang der Werbung reguliert.⁸² Die Einhaltung dieser Regeln wird von den Landesmedienanstalten überwacht.⁸³

Insgesamt brachte es der deutsche Bruttowerbemarkt 2006 bei den klassischen Medien auf ein Umsatzvolumen von 20 Milliarden Euro. Der Markt wuchs dabei im Vergleich

⁷⁶ Vgl. Friedrichsen, Mike / Lindner, Rebecca: Fernsehwerbung im Wandel. Anpassungseffekte an die sich verändernde Medienwelt. In Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden 2004, S. 291.

⁷⁷ Vgl. Friedrichsen / Lindner, Wiesbaden 2004, S. 306.

⁷⁸ Vgl. Gläser, Martin: Werbung als Motor für TV-Unternehmen. In Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden 2004, S. 306.

⁷⁹ Vgl. Friedrichsen / Lindner, Wiesbaden 2004, S. 306.

⁸⁰ Vgl. Friedrichsen / Lindner, Wiesbaden 2004, S. 289.

⁸¹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 324.

⁸² Zum Beispiel beträgt die maximale tägliche Werbezeit 20 Prozent. Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 295. Sowie Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 324.

⁸³ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 273.

zum Jahr 2005 um fünf Prozent.⁸⁴ Da jedes Medium spezifische Darstellungsformen der Werbung hat, können die Werbemärkte der verschiedenen Mediengattungen getrennt betrachtet werden.⁸⁵ Der Anteil des Fernsehens am Gesamtmarkt betrug 41,3 Prozent, womit der Fernsehmarkt 2006 ein Volumen von 8,3 Milliarden Euro hatte.⁸⁶ Den größten Anteil, nämlich über 60 Prozent der Werbeeinnahmen, konnten die drei großen Privatsender ProSieben, Sat.1 und RTL für sich beanspruchen. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF waren zusammen für fünf Prozent der Werbeumsätze verantwortlich,⁸⁷ was daran liegt, dass es ihnen gesetzlich nicht erlaubt ist im gleichen Umfang Werbung auszustrahlen wie die privaten Sender.⁸⁸ Insgesamt wurden 2006 in Verbindung mit den audiovisuellen Mediengütern 1.327.500 Minuten Werbung verbreitet um die genannten Umsätze zu generieren.⁸⁹

2.3.3 Konsumentenmarkt

Auf dem Werbemarkt sind Zuschauer nur eine Handelsware, doch auf dem Rezipientenmarkt entscheiden sie über den Konsum der Mediengüter. Obwohl für den Konsum audiovisueller Mediengüter in der Regel kein Preis durchgesetzt werden kann, stehen die Anbieter trotzdem in Konkurrenz zueinander.⁹⁰ Sie konkurrieren dabei um das knappe Gut der Zeit der Rezipienten.⁹¹ Die Konkurrenz um die Zeit der Rezipienten liegt darin begründet, dass jeglicher Medienkonsum mit Opportunitätskosten verbunden ist. Opportunitätskosten entstehen, wenn durch den Medienkonsum andere Aktivitäten nicht oder nur eingeschränkt möglich sind.⁹² Der Wettbewerb um das Zeitbudget der Rezipienten ist der Kern des Rezipientenmarkts, auf dem audiovisuelle Medienunternehmen nicht nur untereinander, sondern auch mit Medienunternehmen

⁸⁴ Vgl. Möbus, Pamela / Heffler, Michael: Der Werbemarkt 2006. Neue Bestmarke beim Werbeumsatz der klassischen Medien. In Media Perspektiven 6/2007, S. 282.

⁸⁵ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 22.

⁸⁶ Vgl. Möbus / Heffler, 6/2007, S. 284.

⁸⁷ Vgl. Rizzo, Lucia: Werbemarkt Report. Analyse des deutschen Brutto-Werbemarktes 2006. Unterföhring 2007, S. 10.

⁸⁸ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 324.

⁸⁹ Vgl. Möbus / Heffler, 6/2007, S. 286.

⁹⁰ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 26.

⁹¹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 25.

⁹² Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 25.

anderer Gattungen konkurrieren.⁹³ Die Wettbewerbsintensität zwischen den Mediengattungen hängt insbesondere von der Substituierbarkeit ab. Der Grad der Substituierbarkeit durch ein anderes Medium wird maßgeblich bestimmt durch die Funktion des Mediums, die es für den Rezipienten erfüllt.⁹⁴

Der Rezipientenmarkt lässt sich mit Hilfe des Medienbudgets der Konsumenten, der Geräteausstattung und dem Mediennutzungsverhalten beschreiben. Einen detaillierten Überblick dieser Dimensionen findet sich in Kapitel 3.3.

2.3.4 Beschaffungsmarkt

Um Rezipienten davon zu überzeugen Zeit für den Medienkonsum aufzubringen, bedarf es hochwertiger Inhalte. Diesen Bedarf decken die Medienunternehmen auf dem Beschaffungsmarkt.⁹⁵ Investitionen in Inhalte werden oftmals maßgeblich durch das potentielle Publikum und die dadurch zu erzielenden Werbeeinnahmen bestimmt.⁹⁶ Um den entsprechenden Bedarf zu decken, haben Medienunternehmen die Möglichkeit entweder Inhalte und Lizenzen einzukaufen oder Inhalte mittels Eigen- oder Auftragsproduktion selbst zu erstellen.⁹⁷ Der Beschaffungsmarkt und die dort akquirierten Inhalte beeinflussen zwar auch den Konsumenten- und Werbemarkt, trotzdem wurde in dieser Arbeit auf eine nähere Betrachtung der Eigenheiten und Entwicklungen auf diesem Markt verzichtet.⁹⁸

2.3.5 Anbieterstruktur in Deutschland

Der deutsche Free-TV-Markt ist mit einem Werbevolumen von 8,3 Milliarden Euro nach den USA der zweitgrößte Fernsehmarkt der Welt.⁹⁹ Die Anbieterstruktur ist gekennzeichnet von der parallelen Existenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern.¹⁰⁰ Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten wies in ihrer Datenbank

⁹³ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 217.

⁹⁴ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 24.

⁹⁵ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 22.

⁹⁶ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 22 f.

⁹⁷ Vgl. Werner, München 2007, S. 21.

⁹⁸ Die Gründe für diese Entscheidung wurden in Kapitel 2.2.2 dargelegt.

⁹⁹ Vgl. Möbus / Heffler, 6/2007, S. 284.

¹⁰⁰ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 319.

der TV-Programme/TV-Veranstalter im April 2007 in Deutschland 459 lizenzierte Programme aus. Davon entfallen 23 Programme auf die öffentlich-rechtlichen Anstalten, weitere 64 sind Veranstaltungen des Bürgerfernsehens. Die restlichen 372 Programme werden von privaten Anbietern betrieben.¹⁰¹ Insgesamt 118 dieser privaten Fernsehprogramme konnten 2007 bundesweit empfangen werden.¹⁰²

In Deutschland vereinen drei große Sendergruppierungen fast 90 Prozent der Zuschaueranteile auf sich. Diese drei großen Gruppierungen sind die öffentlich-rechtlichen Sender, die Sender der RTL Group S.A. und die Sender der ProSiebenSat.1 Media AG. Die öffentlich-rechtlichen Sender kamen 2007 im Schnitt mit ihren Programmen ARD, ZDF, 3Sat, arte, Ki.KA, Phoenix sowie den dritten Programmen der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) auf einen täglichen Anteil an der durchschnittlichen Sehdauer von 42 Prozent. Die RTL Group S.A. erreichte mit den Programmen RTL, RTL II, Super RTL, VOX und n-tv durchschnittlich einen Anteil von 25 Prozent. Die Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live der ProSiebenSat.1 Media AG kamen auf einen Anteil von 21 Prozent. Nicht berücksichtigt wurden dabei die digitalen Pay-TV- und Spartenkanäle der Sendergruppen.¹⁰³ Aufgrund der Mediengesetzgebung und der unterschiedlichen Qualität der Rezipientenkontakte stellt sich die Verteilung der Werbegelder auf die Sendergruppen anders dar als die Verteilung der Zuschaueranteile.¹⁰⁴ Die RTL Group S.A. kam 2006 mit den genannten Sendern auf einen Werbemarktanteil von 43,8 Prozent, die ProSiebenSat.1 Media AG kam auf 43 Prozent und die öffentlich-rechtlichen Sender kamen auf einen Anteil von fünf Prozent.¹⁰⁵

¹⁰¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten: Datenbank TV-Programme/TV-Veranstalter in Deutschland. In www.alm.de, 30. April 2007. <http://www.alm.de/programmveranstalter/listview.php?sSearch=>, 06.10.2007.

¹⁰² Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: Zehnter Jahresbericht. Berichtszeitraum 1. Juli 2006 bis 30. Juni 2007. Potsdam 2007, S. 81.

¹⁰³ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 290.

¹⁰⁴ Vgl. Kapitel 2.3.2.

¹⁰⁵ Vgl. Rizzo, Unterföhring 2007, S. 10.

2.4 Das Distributionsmonopol des Fernsehens

Das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland war bis in die 1980er Jahre von einem Monopol der öffentlich-rechtlichen Sender geprägt.¹⁰⁶ Lange Jahre wurde das Monopol mit der Knappheit der verfügbaren Frequenzen begründet, bis das Bundesverfassungsgericht 1981 im dritten Rundfunkurteil feststellte, dass eine Frequenzknappheit nicht mehr gegeben sei und somit private Anbieter zugelassen werden könnten.¹⁰⁷ Damit begann ab 1984 der Ausbau hin zu einer Multikanal-Landschaft, der bis heute andauert. Dieser Ausbau wurde beschleunigt durch die neuen Übertragungswege Satellit und Kabel, die es erlauben mehr als die durchschnittlich fünf analogen Kanäle der Terrestrik zu übertragen.¹⁰⁸ Seit einigen Jahren eröffnet die Digitalisierung der Signale, die in allen drei Übertragungswegen vorangetrieben wird, weitere Kapazitäten. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass die Mehrheit der Deutschen mittlerweile in einem Multikanalhaushalt lebt.¹⁰⁹

Trotz der Multikanal-Landschaft in Deutschland vereinen – wie in Kapitel 2.3.5 ausgeführt – drei Sendergruppierungen einen knapp 90-prozentigen Anteil der Werbeeinnahmen und Zuschauer auf sich. Damit bilden diese Sendergruppierungen das Angebotsoligopol des frei empfangbaren Fernsehens.¹¹⁰ Mit der hohen Verbreitung an Multikanalhaushalten und einem Angebotsoligopols könnte man davon ausgehen, dass beim Fernsehen ein Distributionsmonopol nicht existiert. Doch dieser Eindruck täuscht, denn um einen Fernsehsender betreiben zu können, bedarf es neben der Übertragungskapazität und den Sendeinhalten auch einer Lizenz sowie nicht unerheblicher finanzieller Mittel um zum Beispiel die technischen Dienstleister für den Transport der Programminhalte zu bezahlen.¹¹¹ Vor allem der Zugang zu den

¹⁰⁶ Vgl. Open Society Institute (Hrsg.): Fernsehen in Europa: Regulierung, Politik und Unabhängigkeit. Ein Lagebericht. Budapest 2005, S. 202.

¹⁰⁷ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 97.

¹⁰⁸ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 69 f.

¹⁰⁹ Vgl. Open Society Institute, Budapest 2005, S. 243.

¹¹⁰ Vgl. Friedrichsen, Mike: Das „digitale Umdenken“ der Programmanbieter – die ökonomischen Parameter der zukünftigen TV-Unterhaltungsproduktion. In Friedrichsen, Mike / Göttlich, Udo (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln 2004, S. 82.

¹¹¹ Vgl. Friedrichsen, Mike: Marktdefizite in der digitalen Medienwelt. Der Wandel und die Folgen. In Friedrichsen, Mike / Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Baden-

Übertragungswegen ist eine notwendige Voraussetzung für den Vertrieb von Fernsehprogrammen.¹¹² Die Regulierung dieses Zugangs ist eine von vielen Markteintrittsbarrieren¹¹³ für neue Fernsehveranstalter, die sich in strukturelle, strategische und institutionelle Eintrittsbarrieren unterteilen lassen.¹¹⁴ Insgesamt ergibt sich aus der Summe der Markteintrittsbarrieren eine unangefochtene Stellung der audiovisuellen Medienunternehmen für die Distribution des Fernsehens. Insofern herrscht zwar eine oligopolistische Situation zwischen den audiovisuellen Medienunternehmen, aber im Aggregat haben sie eine Quasi-Monopolstellung gegenüber anderen Akteuren.¹¹⁵ Fernsehprogramme der audiovisuellen Medienunternehmen sind momentan der einzige Weg auf dem Zuschauer in größerem Umfang Fernsehinhalt konsumieren können und begründen somit das Distributionsmonopol des Fernsehens.¹¹⁶ Im Folgenden werden zuerst die verschiedenen Distributionskanäle diskutiert – aus denen sich bereits einige Markteintrittsbarrieren ableiten lassen – um anschließend die strukturellen, institutionellen und strategischen Markteintrittsbarrieren detailliert zu beschreiben.

2.4.1 Distributionskanäle

Die Distribution des Fernsehprogramms erfolgt in Deutschland hauptsächlich über Kabel, Satellit und Terrestrik. Neuerdings etabliert sich neben diesen Kanälen zunehmend auch das Internet als weiterer Übertragungsweg. Bei allen Distributionswegen müssen die audiovisuellen Medienunternehmen auf einen technischen Dienstleister zurückgreifen, der das Verteilnetz kontrolliert und betreibt. Dabei ist zu beachten, dass alle vier Verteilnetze zu einem natürlichen Monopol tendieren, da mit jedem weiteren Nutzer keine

Baden 2004, S.92. Sowie Bauder, Marc: Der deutsche Free-TV-Markt. Chancen für neue Anbieter? In Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 153. Köln 2002, S. 10.

¹¹² Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 220.

¹¹³ „Unter Markteintrittsbarrieren versteht man ‚anything that requires an expenditure by a new entrant into an industry, but imposes no equivalent cost upon an incumbent.‘“ Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 32.

¹¹⁴ Vgl. Friedrichsen, Köln 2004, S. 82.

¹¹⁵ Vgl. Hess, München 2005, S. 41.

¹¹⁶ Vgl. Griffiths, Alan: Digital Television Strategies. Business challenges and opportunities. New York 2003, S. 5.

zusätzlichen relevanten Kosten für den Netzbetreiber entstehen und er somit Verbundeffekte realisieren kann.¹¹⁷

2.4.1.1 Kabel

Den größten Marktanteil bei den Übertragungswegen konnte 2007 mit 54 Prozent der 36,981 Millionen Fernsehhaushalte das Kabel für sich beanspruchen. Dieser Anteil entspricht 19,9 Millionen Kabelhaushalten von denen 16,2 Prozent ihr Programm digital empfangen.¹¹⁸ Das Kabelnetz in Deutschland ist in mehrere Netzebenen mit unterschiedlichen Anbietern eingeteilt. Für diese Arbeit relevant sind die Netzebene drei mit mehreren regionalen Betreibern in Monopolstellungen und die Netzebene vier mit einem stark fragmentierten Markt bei der Verkabelung innerhalb der Gebäude.¹¹⁹ Auf ihren regionalen Märkten haben die Betreiber der Netzebene drei jeweils ein Monopol, auch weil eine wettbewerblich organisierte Kabelverbreitung ökonomisch relativ ineffizient wäre.¹²⁰ Im Kabel existiert Nichtrivalität im Konsum, trotzdem ist der Ausschluss vom Konsum leichter zu bewerkstelligen als bei anderen Übertragungsarten.¹²¹ Daraus ergibt sich die doppelte Vermarktung des Kabelnetzes, das sowohl gegenüber den Medienunternehmen als auch gegenüber den Rezipienten vermarktet wird. Diese doppelte Vermarktung stellt eine Besonderheit des deutschen Kabelmarkts dar – in den USA wird das Kabelnetz zum Beispiel lediglich gegenüber den Konsumenten vermarktet.¹²² Der Zugang zu den Kabelkanälen ist im Rundfunkstaatsvertrag geregelt, der Must-Carry-, Can-Carry- und Non-Must-Carry-Bereiche vorsieht. Je nach Kabelbelegungssatzung der entsprechenden Landesmedienanstalt und Kanalkapazität müssen bestimmte Programme in einer

¹¹⁷ Vgl. Friedrichsen, Baden-Baden 2004, S. 92.

¹¹⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007. Weichenstellungen für die digitale Welt. Der Markt bringt sich in Position. Berlin 2007, S. 52 f.

¹¹⁹ Es gibt vier Netzebenen, wobei Ebene eins den überregionalen Abschnitt des Netzes umfasst, Ebene zwei die regionale Einspeisung des Signals in die Kopfstelle übernimmt, Ebene drei die „letzte Meile“ überbrückt und Ebene vier die Hausverteilanlagen bezeichnet. Vgl. Open Society Institute, Budapest 2005, S. 245. Sowie Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: Dritter Konzentrationsbericht der KEK. Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle. Potsdam 2006, S. 344.

¹²⁰ Vgl. Friedrichsen, Baden-Baden 2004, S. 92 f.

¹²¹ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 28.

¹²² Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 204.

vorgeschriebenen Reihenfolge eingespeist werden (Must-Carry), weitere Programme müssen Kriterien erfüllen (Can-Carry) oder können frei (Non-Must-Carry) eingespeist werden.¹²³ Audiovisuelle Medienunternehmen müssen also sowohl von der Landesmedienanstalt einen freien Kabelkanal zugeteilt bekommen als auch die anfallenden Gebühren an den Netzbetreiber entrichten können, um im Kabel vertreten zu sein. Die Übertragungskapazität des analogen Kabels ist auf 46 Kanäle beschränkt und nimmt mit der zunehmenden Digitalisierung des Kabelnetzes ab, da Kapazitäten für die digitale Übertragung reserviert werden.¹²⁴ Mittels digitalem Kabel könnten im Gegensatz zur analogen Verbreitung theoretisch bis zu tausend Kanäle übertragen werden.¹²⁵

2.4.1.2 Satellit

Nach dem Kabelempfang ist die Satellitenübertragung der meistgenutzte Empfangsweg in Deutschland. 15,7 Millionen Fernsehhaushalte nutzten 2007 den Satelliten zum Fernsehempfang, was rund 43 Prozent der Fernsehhaushalte entspricht.¹²⁶ Die Digitalisierung der Satellitenübertragung ist im Gegensatz zum Kabel bereits weiter fortgeschritten. Über die Hälfte – nämlich 57 Prozent – der Satellitenhaushalte empfängt ein digitales Signal.¹²⁷ Ein wichtiger Umstand bei der Satellitenübertragung ist dabei, dass lediglich die Empfangsanlagen und die Receiver auf die digitale Technik umgestellt werden müssen. An den Satelliten müssen seitens der Betreiber keine Änderungen vorgenommen werden, sie können beide Signale übertragen.¹²⁸ Bei der Satellitenausstrahlung besteht eine uneingeschränkte Nichtrivalität im Konsum und der Ausschluss von Nichtzahlern ist nur sehr schwer zu realisieren, da es – mit der Ausnahme von Premiere – den Satellitenplattformbetreibern nicht gelungen ist in adressierbare

¹²³ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 64. Sowie Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 343.

¹²⁴ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 343. Sowie Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 202.

¹²⁵ Vgl. Dohm, Birgitta: Television meets Computer. Situation und Nutzungsprognosen der Konvergenz von Fernsehen und Computer in Deutschland. Siegen 2005, S. 52.

¹²⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 51.

¹²⁷ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 55.

¹²⁸ Vgl. Dohm, Siegen 2005, S. 53.

Kundenbeziehungen zu treten.¹²⁹ Anders als beim Kabel vermarkten die Satellitenbetreiber ihre Kapazitäten nur gegenüber den Medienunternehmen. Dabei können sie ihre Jahresmiete für die Transpondersignale ohne staatliche Regulierung erheben.¹³⁰ Medienunternehmen müssen für die Ausstrahlung ihres Programms lediglich die medienrechtliche Zulassung durch eine Landesmedienanstalt vorweisen, die sich mit den anderen Anstalten abgestimmt hat.¹³¹ In Deutschland nimmt SES ASTRA S.A. eine marktbeherrschende Stellung ein. Knapp 98 Prozent der Satellitenhaushalte empfangen das ASTRA Signal. Eutelsat, der einzige Konkurrent von SES ASTRA, weist einen deutlich geringeren Marktanteil auf, der jedoch aufgrund von Dual-Feed-Antennen nicht genau bestimmt werden kann.¹³² Die Übertragungskapazität der Satelliten ist deutlich höher als die anderer Verbreitungswege.¹³³ Von den ASTRA-Satelliten werden mehr als 1400 analoge und digitale Fernsehkanäle beziehungsweise Multimedia und Internetdienste übertragen.¹³⁴

2.4.1.3 Terrestrik

In Deutschland nutzten 2007 4,2 Millionen Haushalte beziehungsweise 12 Prozent die Terrestrik, die gleichzeitig mit 86 Prozent den höchsten Digitalisierungsgrad der klassischen Übertragungswege aufweist.¹³⁵ Auch bei der Terrestrik besteht uneingeschränkte Nichttrivalität im Konsum. Ein Ausschluss von Rezipienten ist nur sehr schwer und nicht lückenlos möglich.¹³⁶ Die Vergabe der terrestrischen Frequenzen erfolgt über die Staatskanzleien der Länder an die öffentlich-rechtlichen Sender und an die Landesmedienanstalten. Die Landesmedienanstalten schreiben die Frequenz aus und

¹²⁹ Konsumenten könnten mittels Grundverschlüsselung des Signals vom Konsum ausgeschlossen werden, über diese Maßnahme wurde jedoch noch nicht abschließend entschieden. Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 28. Sowie Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 342.

¹³⁰ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 204.

¹³¹ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 64.

¹³² Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 341 f.

¹³³ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 333.

¹³⁴ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 342.

¹³⁵ Die zugrunde liegende Statistik weist mehr als 100 Prozent aus, da einige Haushalte Fernsehen über mehr als einen Kanal empfangen. Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 52 f.

¹³⁶ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 28.

entscheiden über die Vergabe an ein audiovisuelles Medienunternehmen.¹³⁷ Während für die Nutzung der Frequenz keine Kosten anfallen – deshalb gibt es innerhalb der Terrestrik keinen Wettbewerb¹³⁸ – müssen die Medienunternehmen für die technische Ausstrahlung des Signals finanzielle Mittel aufwenden.¹³⁹ Für eine vergleichbare technische Verbreitung übersteigen die Kosten der Terrestrik die der Satelliten- oder Kabelverbreitung.¹⁴⁰ Der Betrieb der Anlagen zur Ausstrahlung der Terrestrik wird hauptsächlich von der T-Systems Enterprise Services GmbH, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom AG, und den jeweiligen Landesrundfunkanstalten der ARD übernommen.¹⁴¹ Mittels analoger terrestrischer Verbreitung lassen sich drei bis vier Fernsehprogramme bundesweit übertragen, wobei in Ballungsgebieten bis zu zehn Programme möglich sind.¹⁴² Diese Beschränkungen führen dazu, dass von den privaten Sendern nur RTL und Sat.1 nahezu flächendeckend zu empfangen sind. Viele andere Sender beschränken sich auf die Übertragungswege Kabel und Satellit.¹⁴³ Zwar ermöglicht die Digitalisierung der Terrestrik bis 2008 die flächendeckende Verbreitung von elf Programmen und in Ballungsräumen werden schon jetzt bis zu 24 Programme übertragen, doch gibt es weder eine flächendeckende Verbreitung der privaten Programme noch ist diese abzusehen.¹⁴⁴ Dies verdeutlicht die unterschiedliche technische Reichweite der Sender. Nicht alle Sender nutzen die verschiedenen Übertragungskanäle gleichermaßen. Vor allem die Terrestrik wird von den wenigsten Sendern voll ausgeschöpft.¹⁴⁵

¹³⁷ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 64.

¹³⁸ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 228.

¹³⁹ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 203.

¹⁴⁰ Vgl. Dohm, Siegen 2005, S. 54.

¹⁴¹ Dies gilt zumindest für die Verbreitung mittels Digital Video Broadcasting Terrestrial (DVB-T). Zur analogen terrestrischen Übertragung konnten keine genauen Angaben zu den Betreibern gefunden werden. Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 352.

¹⁴² Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 332 f.

¹⁴³ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 333.

¹⁴⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten: DVB-T Digitales Antennenfernsehen. In www.alm.de. <http://www.alm.de/index.php?id=244>, 10.10.2007. Sowie Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 57.

¹⁴⁵ Vgl. [intern.ARD.de](http://www.ard.de): Technische Reichweiten der deutschen Fernsehsender 2006. In www.ard.de, 01.10.2006. http://www.ard.de/intern/basisdaten/empfangssituation/technische_20reichweiten/-/id=54848/1hwge2l/index.html, 12.10.2007.

2.4.1.4 Internet

Neben den genannten Übertragungswegen entwickelt sich zunehmend das Internet zu einem weiteren Übertragungskanal für Fernsehinhalte.¹⁴⁶ Mittels breitbandiger Internetanschlüsse können entweder via Internet Protocol Television (IPTV) oder via Internet-TV Fernsehprogramme über das Internet empfangen werden. Beide Verfahren bedienen sich des Internet-Protokolls zur Übertragung der Inhalte und besitzen deshalb auch den für das Internet typischen Rückkanal. Unterschiede zwischen den beiden Formen ergeben sich maßgeblich aus der Möglichkeit des Zugangs für die Konsumenten und Anbieter.¹⁴⁷ IPTV (DSL-TV)¹⁴⁸ bezeichnet die Übertragung von Fernsehsignalen in geschlossenen Netzen mittels des Internet-Protokolls auf den Fernseher. IPTV lässt sich insofern mit den Kabelnetzen vergleichen, da IPTV nur geschlossenen Benutzergruppen gegen Entgelt zur Verfügung gestellt wird und der Netzbetreiber beziehungsweise die Inhaltenanbieter ein klar definiertes Angebot an (linearen) Programmen bereitstellen.¹⁴⁹ Im Vergleich zum Kabel, ist bei IPTV noch nicht klar ersichtlich, ob sich das deutsche Kabelmodell, in dem die Medienunternehmen für die Einspeisung bezahlen, oder das amerikanische Kabelmodell, bei dem die Netzbetreiber die Medienunternehmen entlohnen, bei der Vermarktung der IPTV-Infrastruktur durchsetzen wird.¹⁵⁰

Beim Internet-TV werden die Fernsehinhalte über das offene Internet zum Fernseher übertragen.¹⁵¹ Aus der Architektur des Internets ergibt sich bereits, dass Internet-TV somit nicht auf geschlossene Benutzergruppen beschränkt ist und es keinen zentralen Netzbetreiber, der das Angebot definiert, gibt.¹⁵² Beiden Übertragungsarten gemein ist,

¹⁴⁶ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 63.

¹⁴⁷ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 306.

¹⁴⁸ Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten unterscheidet DSL-TV und IPTV. Es wird in dieser Arbeit jedoch nicht von DSL-TV gesprochen, da es neben dem Übertragungsstandard DSL zum Beispiel mit Glasfaserkabeln oder dem digitalen Kabel noch weitere Übertragungswege gibt, die dieselbe Spezifik aufweisen und ebenfalls für IPTV verwendet werden können. Deshalb wird hier von IPTV gesprochen, auch wenn der Gehalt der Definition der von DSL-TV entspricht. Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 77.

¹⁴⁹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 77.

¹⁵⁰ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 205.

¹⁵¹ Vgl. Langefeld, München 2007, S. 54.

¹⁵² Im Internet sind Millionen Computer über Netzwerke miteinander verbunden. Der gemeinsame Standard für den Datenaustausch – das Internet Protokoll – garantiert eine unabhängige Ebene für einheitliche Datenübertragungsmechanismen. Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 81.

dass systembedingt jeder Zuschauer über eine eigene Leitung mit der Einspeisestelle verbunden ist und somit ein Rückkanal zur Verfügung steht.¹⁵³ Das bedeutet, dass einzelne Konsumenten ohne weiteres vom Konsum ausgeschlossen werden können, da sie direkt adressierbar sind. Außerdem besteht (zumindest theoretisch) eine gewisse Rivalität im Konsum.¹⁵⁴ Des Weiteren gibt es bei IPTV und Internet-TV keine Beschränkung, was die Anzahl empfangbarer Kanäle betrifft. Technische Begrenzungen, wie bei der frequenzgebundenen Übertragung, entfallen, weil immer nur das aktuell empfangene Programm übertragen wird und somit praktisch unbegrenzt viele Programme angeboten werden können.¹⁵⁵ Was die Regulierung anbelangt, ist es strittig, ob IPTV „Rundfunk“ im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags ist. Es ist darum nicht endgültig geklärt, ob für den Betrieb eines Senders über IPTV eine Lizenz der Landesmedienanstalten notwendig ist und ob eine Regulierung des Zugangs stattfindet.¹⁵⁶ Noch unklarer wird das Bild beim Internet-TV.¹⁵⁷ Sollten IPTV und Internet-TV nicht dem Rundfunk zugeordnet werden, gelten die Regelungen für Telemedien¹⁵⁸, das heißt, die Veranstaltungen sind zulassungs- und anmeldefrei, werden jedoch aufsichtsrechtlich überwacht.¹⁵⁹ Auch auf europäischer Ebene werden die Angebote nur bedingt von den Regularien der Fernsichtlinie erfasst.¹⁶⁰ Deshalb existiert ein Richtlinienvorschlag, der

¹⁵³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 77.

¹⁵⁴ Diese Rivalität ergibt sich aus der beschränkten Bandbreite des Internets als Gesamtgebilde. Im Jahr 2007 ist die Infrastruktur des Internets noch nicht in der Lage ein Fernsehsignal gleichzeitig an alle möglichen Empfänger zu verbreiten. Das bedeutet ab einer gewissen Grenze wird der Empfang für Rezipienten unmöglich, schlechter oder zumindest erschwert, da keine freie Bandbreite mehr zur Verfügung steht. Diese Überlegung ist jedoch theoretischer Natur, weil das Internet die heutige Nachfrage ohne Probleme meistern kann, und sich mit steigender Nachfrage auch die verfügbare Bandbreite erweitern wird. Vgl. Evslin, Tom: Television on The Internet – How much Bandwidth is Needed? Where? In blog.tomevslin.com, 20.02.2007. http://blog.tomevslin.com/2007/02/television_on_t.html, 31.10.2007.

¹⁵⁵ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 306.

¹⁵⁶ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 306.

¹⁵⁷ Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten hat Vorschläge unterbreitet, wie IPTV und Internet-TV zu handhaben sind. Ein abschließender Beschluss steht noch aus. Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten: Überarbeitung des dritten Strukturpapiers / Internet-Radio und IP-TV. o.O. 2007, S. 10 f.

¹⁵⁸ Seit dem 1. März 2007 sind der 9. Rundfunkänderungsstaatsvertrag und das Telemediengesetz in Kraft, womit die bislang im Mediendienstaatsvertrag enthaltenen Mediendienste in Telemedien überführt wurden. Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, 2007, S. 3.

¹⁵⁹ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 80.

¹⁶⁰ Dort heißt es zum Beispiel: „Fernsendung: die drahtlose oder drahtgebundene, erdgebundene oder durch Satelliten ermittelte, unverschlüsselte oder verschlüsselte Erstsending von Fernsehprogrammen, die zum Empfang durch die Allgemeinheit bestimmt ist. [...] Nicht eingeschlossen sind Kommunikationsdienste, die auf individuellen Abruf Informationen oder andere Inhalte Übermitteln, wie Fernkopierdienste, elektronische Datenbanken und andere ähnliche Dienste.“ Das Europäischen Parlament und der Rat der Europäischen Union: Richtlinie

die Fernsehrichtlinie hin zu einer „Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste“ weiter entwickelt, mit deren Verabschiedung Ende 2007 zu rechnen ist.¹⁶¹ Im Unterschied zu den existierenden Regelungen wird von der Richtlinie nicht mehr allein das Fernsehen sondern technologieneutral jeder audiovisuelle Mediendienst¹⁶² erfasst.¹⁶³ Der Grad der Regulierung ergibt sich aus der Einteilung in lineare und nicht-lineare Mediendienste. In diesem Zusammenhang ist in der Richtlinie von einer „abgestuften Regelungsdichte“ die Rede.¹⁶⁴ Die nicht-linearen Mediendienste unterliegen demnach nur grundlegenden Bestimmungen, wohingegen an klassische lineare Fernsehprogramme höhere Anforderungen gestellt werden.¹⁶⁵

In Deutschland gibt es drei Anbieter von regional begrenzten IPTV-Angeboten. Die Deutsche Telekom AG, die HanseNet Telekommunikation GmbH und die Arcor AG & Co. KG bieten IPTV mit jeweils mindestens 100 empfangbaren Programmen als Teil ihrer Triple-Play¹⁶⁶ Angebote an.¹⁶⁷ Die Verbreitung von IPTV ist noch nicht besonders weit fortgeschritten. Obwohl theoretisch mindestens 23 Millionen Haushalte IPTV empfangen könnten, liegt die tatsächliche Verbreitung zwischen 100 000 und 200 000 Anschlüssen.¹⁶⁸ Beim Internet-TV ist die Anbieterstruktur sehr stark fragmentiert, da das Angebot nicht an einen Netzbetreiber gekoppelt ist. Zum Betrieb eines Internet-TV-

89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität in der Fassung der Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates. Brüssel 1997.

¹⁶¹ Bis zum Ende der Bearbeitungszeit dieser Arbeit im November 2007 stand die Verabschiedung der Richtlinie noch aus. Vgl. Kleist, Thomas / Lamprecht-Weißborn, Nicola / Scheuer, Alexander: Audiovisuelle Mediendienste heute und morgen. Die Revision der EG-Fernsehrichtlinie. Berlin 2007, S. 11.

¹⁶² „Der Oberbegriff des audiovisuellen Mediendienstes schließt [...] alle Dienstleistungen im Sinne des EG-Vertrags ein, deren Hauptzweck in dem Angebot bewegter Bilder mit oder ohne Ton zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze besteht.“ Kleist / Lamprecht-Weißborn / Scheuer, Berlin 2007, S. 11.

¹⁶³ Vgl. Kleist / Lamprecht-Weißborn / Scheuer, Berlin 2007, S. 11 f.

¹⁶⁴ Vgl. Holtz-Bacha, 2/2007, S. 115.

¹⁶⁵ Wesentliche Bestimmungen umfassen zum Beispiel Regelungen zur Produktplatzierung und zum Jugendschutz. Vgl. Holtz-Bacha, 2/2007, S. 116 f.

¹⁶⁶ „Triple Play beschreibt die Konvergenz der drei Dienste Internetzugang, Telefonie und Fernsehen über einen gemeinsamen IP-Anschluss mit hoher Bandbreite, z.B. ein schneller DSL-Anschluss oder ein Kabelanschluss.“ Hund, Saarbrücken 2007, S. 5.

¹⁶⁷ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 307.

¹⁶⁸ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 307. Sowie Heuzeroth, Thomas: Telekom macht bei Internet-TV Dampf. In www.welt.de, 20.10.2007. http://www.welt.de/welt_print/article1281804/Telekom_macht_bei_Internet-TV_Dampf.html, 25.10.2007.

Angebots ist keine spezialisierte Infrastruktur vonnöten. Es kann auf die standardisierte Infrastruktur des Internets zurückgegriffen werden, was dazu führt, dass es sowohl Angebote der Medienunternehmen, der Telekommunikationsunternehmen als auch Angebote von einer Vielzahl von Nischenproduzenten gibt.¹⁶⁹ Zahlen zur Verbreitung von Internet-TV in deutschen Haushalten lassen sich nicht gesichert angeben. Da prinzipiell jeder Breitbandanschluss zum Empfang von Internet-TV geeignet ist, liegt die technische Reichweite bei 37 Prozent der deutschen Haushalte.¹⁷⁰ Wie viele davon tatsächlich Internet-TV nutzen lässt sich aus dem in Kapitel 3.3 untersuchten Konsumentenverhalten ersehen.

Anders als bei der Kabel-, Satelliten- oder terrestrischen Übertragung treffen die nun folgenden Markteintrittsbarrieren nicht alle in vollem Umfang auf das Internet als Übertragungsweg für audiovisuelle Mediengüter zu. In welchem Umfang die Barrieren auf das Internet zutreffen und wie es sich von den etablierten Wegen unterscheidet, wird in Kapitel 3.1.4 diskutiert.

2.4.2 Strukturelle Markteintrittsbarrieren

Strukturelle Barrieren für den Fernsehmarkt ergeben sich aus originär ökonomischen Faktoren.¹⁷¹ Diese Faktoren existieren unabhängig vom Verhalten der etablierten Medienunternehmen und entstehen aus dem Produktionsprozess oder ergeben sich aus den Eigenschaften von Mediengütern.¹⁷² Aus den in Kapitel 2.3.1 ausgeführten Eigenschaften der audiovisuellen Mediengüter lassen sich Barrieren, die durch Skaleneffekte und Produktdifferenzierungsvorteile entstehen, ableiten.¹⁷³ Große Medienunternehmen ziehen Vorteile aus der Struktur des Marktes, der vertikalen Integration und Verflechtung, den irreversiblen Investitionen und den Spiraleffekten. Diese Gegebenheiten wirken markteintrittshemmend für Neueinsteiger, die zusätzlich unter der Frequenzknappheit, die sowohl eine strukturelle als auch eine institutionelle

¹⁶⁹ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 307.

¹⁷⁰ Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: Daten zur Informationsgesellschaft. Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich. Edition 2007. Berlin 2007, S. 7.

¹⁷¹ Vgl. Friedrichsen, Köln 2004, S. 83.

¹⁷² Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 32 f.

¹⁷³ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 32 f.

Markteintrittsbarriere darstellt, leiden.¹⁷⁴ Die hohen First-Copy-Costs bei der Medienproduktion und die geringen Kosten je weiterem Rezipienten bedingen Skaleneffekte (Economies of Scope).¹⁷⁵ Für Medienunternehmen ist es rational mit ihren Produkten so viele Rezipienten wie möglich zu erreichen, da durch die Fixkostendegression die Kosten je Rezipient immer geringer werden und die Grenzkosten für weitere Zuschauer äußerst gering sind.¹⁷⁶ Auch bei den Distributionskosten treten Skaleneffekte auf. Die Sender bezahlen für die technische Reichweite ihres Programms, was bedingt, dass sie nach möglichst hohen Marktanteilen in der tatsächlichen Reichweite streben um die Distributionskosten je Rezipienten zu minimieren.¹⁷⁷ Eine wirksame Barriere bilden Skaleneffekte insofern, als neue Marktteilnehmer sie erst mit steigender Reichweite des Programms realisieren können und somit zu Beginn die Kosten je Rezipient höher sind als bei den etablierten Medienunternehmen. Zudem wirken sich auch Produktdifferenzierungsvorteile und vorhandene Ressourcen der etablierten Medienunternehmen markteintrittshemmend aus.¹⁷⁸ Große Sender können bereits auf eine gewisse Zuschauerreichweite, Know-how und Produktionsressourcen zurückgreifen, die für neue Anbieter schwierig zu beschaffen sind.¹⁷⁹ Ergänzend hierzu verfügen die existierenden Sender bereits über ein Image, einen Bekanntheitsgrad und über eine gewisse Zuschauerloyalität, die mittels Eigenwerbung im Programm stets weiter gefördert werden.¹⁸⁰ Durch vertikale Integration und Verflechtungen im Fernsehmarkt können etablierte Sender ihre Eigenproduktionen kostenlos wiederholt ausstrahlen. Mittels Eigenproduktionen können diese Sender zudem günstiger neue Inhalte akquirieren, wohingegen Neuanbieter oftmals auf den Einkauf von (teuren) Senderechten und Fremdfertigung zurückgreifen müssen. Diese günstigere Kostenstruktur und der höheren Einfluss auf die Produktion, die durch vertikale Integration erreicht werden, bevorteilen

¹⁷⁴ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 296. Sowie Friedrichsen, Köln 2004, S. 83.

¹⁷⁵ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 32 f.

¹⁷⁶ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 122. Sowie Beck, Berlin 2006, S. 226.

¹⁷⁷ Vgl. Friedrichsen, Baden-Baden 2004, S. 92 f.

¹⁷⁸ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 331.

¹⁷⁹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 331.

¹⁸⁰ Vgl. Bauder, Köln 2002, S. 75.

größere und ältere Marktteilnehmer.¹⁸¹ Neue Medienunternehmen müssen ein hohes finanzielles Risiko eingehen, um am Fernsehmarkt teilzunehmen. First-Copy-Costs und Distributionskosten stellen irreversible Kosten dar, die bei einem Misserfolg nicht rückgängig gemacht werden können.¹⁸² Hinzu kommt, dass neue Anbieter für den Marktzutritt aufgrund der Produktdifferenzierungsvorteile etablierter Medienunternehmen über längere Zeit große Verluste in Kauf nehmen müssen bis es gelingt sich zu etablieren.¹⁸³ Diese Tatsachen hindern viele potentielle Newcomer am Markteintritt, da das Risiko einer Fehlinvestition hoch ist.¹⁸⁴

Neben den genannten Gründen resultieren einzukalkulierende Anfangsverluste außerdem zu einem erheblichen Teil aus der Werbespot-Reichweiten-Spirale.¹⁸⁵ Diese Spirale beruht auf der Interdependenz der Werbe- und Rezipientenmärkte.¹⁸⁶ Eine höhere Reichweite großer Sender macht diese attraktiver für die Werbeindustrie, wodurch den Sendern höhere Investitionen in ihr Programm ermöglicht werden, was wiederum zu einer weiteren Steigerung der Reichweite führt.¹⁸⁷

2.4.3 Institutionelle Markteintrittsbarrieren

Nicht originär-ökonomischer Natur sind die institutionellen Markteintrittsbarrieren. Sie basieren auf institutionellen Gegebenheiten eines Landes, sowie legislativen oder administrativen Vorgaben und werden von externer Stelle vorgegeben.¹⁸⁸ Für den Fernsehmarkt existieren institutionelle Markteintrittsbarrieren hauptsächlich in Form der Regulierung des Marktes. Unter Regulierung wird die direkte und spezielle ökonomische Kontrolle der Unternehmensaktivitäten verstanden, die sich auf die Bereiche Marktzugang, Art und Umfang der Produktion sowie Preise und Vertriebskonditionen bezieht.¹⁸⁹ Die Regulierung des Fernsehmarktes liegt darin begründet, dass aufgrund der

¹⁸¹ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 296.

¹⁸² Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 33.

¹⁸³ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 122.

¹⁸⁴ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 33.

¹⁸⁵ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 296.

¹⁸⁶ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 331.

¹⁸⁷ Vgl. Beck, Berlin 2006, S. 233.

¹⁸⁸ Vgl. Friedrichsen, Köln 2004, S. 83.

¹⁸⁹ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 83.

technischen und finanziellen Besonderheiten des Marktes angenommen wird, dass die Rundfunkfreiheit mit einer entsprechenden Vielfalt ohne Regulierung nicht erreicht werden könne.¹⁹⁰ Durch limitierte Übertragungskapazitäten ist der Wettbewerb begrenzt und es entsteht eine Tendenz hin zu einem natürlichen Monopol.¹⁹¹ Laut der EU-Kommissarin für Informationsgesellschaft und Medien, Viviane Reding, hat die Regulierung der Europäische Union (EU) deshalb folgende Zielsetzung: „We have to be clear on this point: regulation should promote competition, and should not favour monopolies.“¹⁹² Doch während die Regulierung Monopolbildungen auf dem Fernsehmarkt verhindert, sichert sie gleichzeitig sehr effektiv die Monopolstellung des Fernsehens als Institution und erschwert durch institutionelle Barrieren den Markteintritt neuer Konkurrenten, die die existierenden audiovisuellen Medienunternehmen herausfordern könnten.¹⁹³ Medienunternehmen und Netzbetreiber können nicht frei über die Distributionskanäle entscheiden. Der Zugang zu den Kanälen wird durch die Landesmedienanstalten geregelt.¹⁹⁴ Sie teilen nicht nur Kapazitäten zu, sondern entscheiden auch über die Rangfolge der Zulassung, sollte die Nachfrage die vorhandenen Kapazitäten übersteigen, was in der analogen Terrestrik und im analogen Kabel der Regelfall ist.¹⁹⁵ Die Rangfolge der Zuteilung basiert auf vermuteten Zielerfüllungen insbesondere dem vermuteten Beitrag zur Meinungsvielfalt und nicht auf ökonomischen Verfahren. Außerdem spielen standortpolitische Kriterien eine Rolle.¹⁹⁶ Dieses Vorgehen hat zur Folge, dass das Prinzip der Gewerbefreiheit im Rundfunk nicht existiert.¹⁹⁷ Selbst dort, wo ein nicht regulierter Zugang zu den Distributionskanälen möglich ist, wie zum Beispiel bei der Satellitenübertragung, benötigen audiovisuelle Medienunternehmen eine Sendelizenz um ein Fernsehprogramm zu betreiben.¹⁹⁸ Damit wird der Marktzutritt auch

¹⁹⁰ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 267.

¹⁹¹ Fairbairn, Carolyn: Serving the public good in the digital age: implications for UK media regulation. In Richards, Ed / Foster, Robin / Kiedrowski, Tom (Hrsg.): Communications. The next decade. London 2006, S. 75.

¹⁹² Reding, Viviane: Foreword. In Richards, Ed / Foster, Robin / Kiedrowski, Tom (Hrsg.): Communications. The next decade. London 2006, S. 6.

¹⁹³ Vgl. Griffiths, New York 2003, S. 13.

¹⁹⁴ Vgl. Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 64.

¹⁹⁵ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 98.

¹⁹⁶ Vgl. Bauder, Köln 2002, S. 79.

¹⁹⁷ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 98.

¹⁹⁸ Vgl. Abschnitt 2.4.1.2.

dort durch eine institutionelle Barriere erschwert. Die Erteilung einer Lizenz durch eine Landesmedienanstalt ist verbunden mit der Prüfung der konzentrationsrechtlichen Zulässigkeit, der Gewährleistung der Meinungsfreiheit und der ökonomischen Tragfähigkeit des Programmkonzepts.¹⁹⁹ Diese Prüfungen haben zur Folge, dass bestimmte Anbietergruppen bevorzugt werden und eine erteilte Lizenz zur Rundfunkveranstaltung einen erheblichen Wert darstellt.²⁰⁰ Auch nach Erteilung der Lizenz (Markteintritt) sind die Medienunternehmen der Regulierung unterworfen. Dabei unterliegen die Sender Restriktionen, was die Art und Weise ihrer Programmgestaltung angeht (Art und Umfang der Produktion). Daraus folgt, dass Anbieter sich Zugang zu bestimmten Inhalten verschaffen müssen, die den Anforderungen entsprechen.²⁰¹ Die Vertriebskonditionen und die Preisgestaltung werden durch Bestimmungen zur Art und Platzierung der Werbung reguliert. Da Werbung die Haupteinnahmequelle der Medienunternehmen darstellt, ist diese Form der Regulierung eine weitere institutionelle Markteintrittsbarriere.²⁰²

Eine letzte Barriere stellt das Gebührenprivileg des öffentlich-rechtlichen Fernsehens dar. Es wirkt zutrittsbeschränkend, indem es den öffentlich-rechtlichen Sendern erhebliche Finanzierungsvorteile gegenüber privaten Anbietern verschafft.²⁰³ Die öffentlich-rechtlichen Anstalten ziehen aus dem gesetzlich verankerten Gebührenprivileg einen absoluten Kostenvorteil. Zudem wird das Konkursrisiko durch die Bestandsschutzgarantie eliminiert.²⁰⁴ Im Gegensatz zu den privaten sind die öffentlich-rechtlichen Sender somit relativ unabhängig von den Werbemärkten, was eine Wettbewerbsverzerrung zur Folge hat.²⁰⁵

¹⁹⁹ Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 295.

²⁰⁰ Zum Beispiel werden Anbietergemeinschaften Einzelunternehmen vorgezogen. Vgl. Bauder, Köln 2002, S. 79. Sowie Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 98.

²⁰¹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 331. Sowie Altendorfer, Wiesbaden 2001, S. 273. Ein Beispiel ist die Quotierung von europäischen Fernsehprogrammen. Vgl. Bauder, Köln 2002, S. 80.

²⁰² Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 295.

²⁰³ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 37.

²⁰⁴ Vgl. Bauder, Köln 2002, S. 76.

²⁰⁵ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 332.

2.4.4 Strategische Markteintrittsbarrieren

Der Vollständigkeit halber seien an dieser Stelle noch die strategischen Markteintrittsbarrieren aufgeführt, die auf unternehmensindividuellen Maßnahmen und Verhaltensweisen basieren. Diese Aktionen werden mit der Absicht durchgeführt neue Anbieter von einem Markteintritt abzuhalten beziehungsweise sie wieder aus dem Markt zu drängen.²⁰⁶ Mögliche Strategien umfassen die Ausweitung des Programmangebots durch den Start von Spartenkanälen, den exklusiven Erwerb von Programmressourcen und die Personalbindung. Dies führt dazu, dass neuen Anbietern der Zugriff auf wichtige Ressourcen erschwert beziehungsweise verteuert wird.²⁰⁷ Auf eine eingehendere Betrachtung wird an dieser Stelle verzichtet, da die strategischen Markteintrittsbarrieren direkt von den audiovisuellen Medienunternehmen beeinflusst werden können. Eine Veränderung bei den strategischen Markteintrittsbarrieren ist somit eher Ergebnis äußerer Einflüsse auf die Medienunternehmen als Ursache dieser.

2.5 Zwischenfazit

Aus der dargelegten Situation des Fernsehens ergeben sich Ansatzpunkte für die weitere Untersuchung in dieser Arbeit. In den bisherigen Ausführungen wurde der Bereich der Veränderungen beim Fernsehen ausgespart, um einen fundierten Überblick über den Status quo zu ermöglichen. Davon ausgehend werden im Folgenden mögliche Entwicklungen dargestellt.

Der Bereich des Fernsehens ist sowohl was Zuschauer und Produktionsvolumen als auch was den Umsatz betrifft der mit Abstand größte Markt für audiovisuelle Mediengüter in Deutschland. Selbst die Werbeumsätze der Fernsehsender sind doppelt so hoch wie der Gesamtumsatz der kompletten Filmbranche.²⁰⁸ Diese Dominanz verdankt das Fernsehen dem Distributionsmonopol, das den Rundfunk zum effektivsten und dominanten Verbreitungsweg für Fernsehinhalte gemacht hat. Doch es stellt sich die Frage, ob nicht

²⁰⁶ Vgl. Friedrichsen, Köln 2004, S. 83.

²⁰⁷ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 331.

²⁰⁸ Der Filmmarkt in Deutschland hatte 2005 ein Volumen von 2,43 Milliarden Euro, dagegen hatte allein der Fernsehwerbemarkt ein Volumen von 3,93 Milliarden Euro. Zählt man die Gebühren der öffentlich-rechtlichen Anstalten und die Pay-TV-Ausgaben der Konsumenten hinzu hat der Markt ein Gesamtvolumen von 11,68 Milliarden Euro. Vgl. PricewaterhouseCoopers: German Entertainment and Media Outlook: 2006–2010. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. Frankfurt am Main 2006, S. 17 und 32.

ähnlich wie beim Film, bei dem die DVD dem Kino den Rang abgelaufen hat, es auch beim Fernsehen durch Innovationen zu einem Wandel der primären Umsatzquelle und somit der bevorzugten Verbreitungsform kommen kann. Für diesen Wandel bedürfte es einer neuen Verbreitungsform, die außerhalb des bisherigen Distributionsmonopols existiert und neben diesem einen weiteren effektiven Verbreitungskanal für audiovisuelle Inhalte etabliert, der ähnliche Reichweiten erzeugen kann wie die existierenden Kanäle. Deshalb lautet die zentrale Frage dieser Arbeit: Wenn Fernsehen nicht mehr an Zeiten, Programmabläufe, Frequenzen und Endgeräte gebunden ist, sind die audiovisuellen Medienunternehmen dann noch auf den Rundfunk und das Distributionsmonopol angewiesen?

Um diese Fragen beantworten zu können, lassen sich aus den obigen Überlegungen vier mögliche Entwicklungen ableiten.

- (1) Die audiovisuellen Medienunternehmen sehen sich aufgrund von externen Faktoren, die ihr Geschäftsmodell bedrohen, gezwungen selbst aktiv zu werden und das Distributionsmonopol zu umgehen.
- (2) Eine Alternative zum Distributionsmonopol wird von branchenfremden Konkurrenten vorangetrieben, die bis jetzt effektiv durch die Markteintrittsbarrieren an der Verbreitung von audiovisuellen Mediengütern gehindert wurden.
- (3) Sowohl (1) als auch (2) entwickeln sich parallel und führen zum Ende des Distributionsmonopols.
- (4) Keine der drei Entwicklungen tritt ein.

Für (1) gibt es bereits erste Anzeichen in Form von Video-on-Demand-Angeboten der Senderketten sowie in Form von Videoportalen im Internet.²⁰⁹ Beide Formen erlauben Medienunternehmen einen Vertrieb von Fernsehinhalten via Internet-TV jenseits der klassischen Verbreitungsformen des Fernsehens. Um festzustellen, inwieweit externe Einflüsse diesen Experimenten der Sender zugrunde liegen und ob zu erwarten ist, dass die Bemühungen intensiviert werden, kann das Geschäftsmodell der Sender betrachtet

²⁰⁹ ProSiebenSat.1 betreibt sowohl Maxdome (ein Video-on-Demand-Dienst) als auch MyVideo (ein Videoportal), sowie mehrere weitere Angebote auf der eigenen Internetplattform. RTL bietet mit RTLNow einen Video-on-Demand-Dienst an und betreibt mit Clipfish ebenfalls ein Videoportal. Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 194 und 308.

werden.²¹⁰ Daraus ergibt sich, dass die privaten Medienunternehmen am empfindlichsten auf Veränderungen im Rezipientenmarkt und auf dem Werbemarkt reagieren, da beide Märkte unmittelbaren Einfluss auf ihre Erlöse haben. Es muss nun untersucht werden, ob auf diesen Märkten Veränderungen vorliegen und wenn ja, ob die Medienunternehmen in der dargestellten Form darauf reagieren oder ob andere Maßnahmen ergriffen werden. Da diese Arbeit nicht jeden möglichen Einfluss auf den Werbemarkt und den Rezipientenmarkt untersuchen kann, wurde die Auswahl auf Faktoren beschränkt, die sich der Konvergenz, der Desintegration von Medium und Inhalt und einem veränderten Konsumentenverhalten zuordnen lassen, wobei in Bezug auf diese Entwicklung davon ausgegangen wird, dass sich die Haupteinflüsse aus einem veränderten Konsumenteverhalten ableiten lassen.

Auch für den Markteintritt branchenfremder Konkurrenten jenseits des Distributionsmonopols (2) lassen sich erste Anzeichen finden. Vor allem Telekommunikationsunternehmen bieten zunehmend audiovisuelle Inhalte als Video-on-Demand oder im Rahmen ihrer IPTV-Angebote an. Hinzu kommen viele unabhängige Produzenten, die über Internet-TV direkt mit ihrem Publikum in Kontakt treten. Dieser Prozess lässt sich mit dem Konzept der Content-Intermediation sowie einer Analyse der Markteintrittsbarrieren untersuchen. So wird es neuen Anbietern nur gelingen sich zu etablieren, wenn sie sowohl geringere Transaktionskosten realisieren als auch die existierenden Markteintrittsbarrieren in dem Maße sinken, dass der Markteintritt für neue Anbieter möglich ist. Dabei wird davon ausgegangen, dass dies nur der Fall sein kann, wenn das Distributionsmonopol fallen wird. Es ist also zu untersuchen, ob die Konvergenz, die Desintegration von Medium und Inhalt und ein verändertes Konsumentenverhalten zu fallenden Markteintrittsbarrieren sowie geringeren Transaktionskosten bei der Content-Intermediation beitragen. Denn nur so ist es möglich, dass neue Konkurrenten die Funktionen der Selektion, Aggregation und Distribution von Medieninhalten übernehmen können.²¹¹ Es wird vermutet, dass die Konvergenz und die Desintegration von Medium und Inhalt die Markteintrittsbarrieren

²¹⁰ Vgl. Kapitel 2.2.2.

²¹¹ Vgl. Kapitel 2.2.4.

beeinflussen, wohingegen ein verändertes Konsumentenverhalten maßgeblich für Transaktionskosten sein dürfte.

Die in diesen Aussagen enthaltenen Überlegungen lassen sich zu folgenden Hypothesen zusammenfassen:

- Das Distributionsmonopol und der Rundfunk verlieren aufgrund neuer Verbreitungsformen für die audiovisuellen Medienunternehmen massiv an Bedeutung.
- Die audiovisuellen Medienunternehmen umgehen aufgrund eines veränderten Konsumentenverhaltens das Distributionsmonopol und bieten Internet-TV- und IPTV-Dienste an.
- Die Konvergenz und die Desintegration von Medium und Inhalt verringern Markteintrittsbarrieren und Transaktionskosten für die Verbreitung audiovisueller Inhalte.
- Geringere Markteintrittsbarrieren und Transaktionskosten für Internet-TV- und IPTV-Angebote ermöglichen branchenfremden Konkurrenten die effektive Verbreitung von audiovisuellen Medieninhalten außerhalb des Distributionsmonopols.

Um diese Hypothesen überprüfen zu können, bedarf es einer detaillierteren Analyse der Hauptfaktoren Konvergenz, Desintegration von Medium und Inhalt sowie des Konsumentenverhaltens. Diese Faktoren werden im Folgenden untersucht. Aus dieser Untersuchung ergeben sich Indikatoren für die Entwicklung, die anhand einer Inhaltsanalyse überprüft werden können.

3 Die Einflussfaktoren

In diesem Kapitel werden die drei maßgeblichen Einflussfaktoren der Medienunternehmen und des Distributionsmonopols diskutiert. Dazu werden die Einflussfaktoren erläutert, um anschließend Indikatoren zu identifizieren, die mit Hilfe der Inhaltsanalyse erfasst werden können. Um den aktuellen Stand zu dokumentieren, werden die jeweiligen Ausprägungen der Faktoren im Oktober 2007 erfasst.

3.1 Konvergenz

Der Begriff „Konvergenz“ steht in der Mathematik für die Annäherung zweier Linien, die sich jedoch nie schneiden.²¹² Außerhalb der Mathematik steht der Begriff für das Streben nach demselben Ziel oder die Annäherung, wobei Konvergenz für den Prozess und nicht das Ergebnis steht.²¹³ In der Medienwissenschaft beschreibt Konvergenz eine strukturelle Veränderung des Mediensystems, die durch das Zusammenwachsen der Sektoren Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie gekennzeichnet ist.²¹⁴ Die Europäische Kommission führte das Konzept der Konvergenz im Medienbereich 1997 mit dem „Grünbuch zur Konvergenz“ in die Diskussion ein.²¹⁵ Ziel dieses Grünbuchs war es zu diskutieren, wie den Anforderungen der Konvergenz und der Digitalisierung durch Regulierung begegnet werden kann – eine Diskussion, die bis heute anhält.²¹⁶ Das Fortschreiten der Konvergenz im Medienbereich wird maßgeblich durch die Digitalisierung²¹⁷, Deregulierung und ein verändertes Konsumentenverhalten²¹⁸ bestimmt.²¹⁹

²¹² Vgl. Goldhammer, Klaus: Mythos Konvergenz. Ein Ansatz zum Verständnis der Krise der Medienwirtschaft. In Friedrichsen, Mike / Schenk, Michael (Hrsg.): Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen. Baden-Baden 2004, S. 87.

²¹³ Vgl. Dohm, Siegen 2005, S. 12.

²¹⁴ Vgl. Weiss, Julian: Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz - Konkurrenz oder Komplementierung? Eine medienpolitische Betrachtung. Frankfurt am Main 2003, S. 75.

²¹⁵ Vgl. Goldhammer, Baden-Baden 2004, S. 86 f.

²¹⁶ Vgl. Kleist / Lamprecht-Weißborn / Scheuer, Berlin 2007, S. 6. Sowie Abschnitt 2.4.1.4.

²¹⁷ Digitalisierung bedeutet Informationen als Folge binärer Zeichen (0 und 1) zu codieren. Die so codierten Informationen können als Strom- oder Lichtimpulse transportiert werden. Im Vergleich zur analogen Übertragung wird damit eine geringere Störungsanfälligkeit erreicht und durch Techniken der Datenkompression müssen weniger Informationen übertragen werden, was zu einer Vervielfachung der Übertragungskapazität führt. Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 49.

Generell ermöglicht die Digitalisierung die Auflösung der Bindung zwischen Informationsdienst und der technologisch spezialisierten Informationsplattform, die für die Übertragung der (analogen) Information notwendig ist.²²⁰ Daraus ergibt sich, dass es keine Trennung mehr zwischen Daten-, Text-, Bild- oder Sprachübertragung gibt.²²¹ Die Fähigkeit verschiedener Netzplattformen ähnliche Arten von Diensten bereitzustellen ist der erste Teil der von der Europäischen Kommission im „Grünbuch Konvergenz“ beschriebenen technischen Konvergenz. Dies wird auch als Konvergenz auf Netzebene bezeichnet. Der zweite Teil der technischen Konvergenz ist die Konvergenz der Endgeräte unter der eine Verschmelzung von Telefon, Fernseher und PC verstanden wird.²²² Aus dieser technologischen Konvergenz ergibt sich im nächsten Schritt ein Zusammenwachsen der Anbieter auf horizontaler²²³ und vertikaler²²⁴ Ebene. Dieser Vorgang wird als Anbieter-Konvergenz bezeichnet.²²⁵ Verschmelzen die Funktionen bislang getrennter Produkte, nennt man dies Produktkonvergenz.²²⁶ Letztlich spiegelt sich die Konvergenz auch in der Nachfrage der Konsumenten wider. Es werden Produkte nachgefragt, die verschiedene Bedürfnisse und Bedarfsgruppen in einem Angebot vereinen.²²⁷

Obwohl das Konzept der Konvergenz bereits 1997 verkündet wurde, lassen sich auch 2007 noch klar voneinander abgrenzbare Netze, Geräte, Unternehmen, Produkte und Nutzungsmuster erkennen. Deshalb soll in der folgenden Betrachtung Konvergenz nicht als Verschmelzung verstanden werden, sondern vielmehr als die aus der mathematischen

²¹⁸ Auf eine ausführliche Betrachtung der Deregulierung wird in dieser Arbeit aufgrund der in Abschnitt 2.4.1.4 dargestellten unklaren Sachlage verzichtet. Auf das Konsumentenverhalten wird in Kapitel 3.3 eingegangen.

²¹⁹ Vgl. Wirtz / Pelz, Berlin 2006, S. 27.

²²⁰ Vgl. Welfens, Paul J. J.: Die Zukunft des Telekommunikationsmarktes. Volkswirtschaftliche Aspekte digitaler Wirtschaftsdynamik. Berlin 2006, S. 89.

²²¹ Vgl. Welfens, Berlin 2006, S. 37.

²²² Vgl. Europäische Kommission: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen. Ein Schritt in Richtung Informationsgesellschaft. Brüssel 1997, S. 1.

²²³ Zum Beispiel Fernsehen und Internet.

²²⁴ Zum Beispiel Programmanbieter und Distributor.

²²⁵ Vgl. Friedrichsen / Lindner, Wiesbaden 2004, S. 294.

²²⁶ Vgl. Wirtz, Bernd W. / Burda, Hubert / Raizner, Walter: Deutschland Online 4. Bericht 2006. Bonn 2006, S. 40 f.

²²⁷ Als Beispiel wird das TV-Reise-Shopping genannt, das zwei Bedarfsgruppen konvergiert. Vgl. Keupner / Hans, Berlin 2006, S. 407. Eine genauere Untersuchung der Bedürfnisse und der Nachfrage findet in Kapitel 3.3 statt.

Bedeutung abgeleitete Annäherung der Bereiche wobei sich durchaus gewisse Überschneidungen ergeben können.²²⁸

3.1.1 Konvergenz auf Netzebene

Bei der Konvergenz auf Netzebene spielt vor allem das Internet-Protokoll eine zentrale Rolle. Es ist die gemeinsame Basis und die standardisierte Schnittstelle zwischen verschiedenen Netzen.²²⁹ Mittels dieses Protokolls ist es möglich dieselben Breitband-Dienste und Inhalte über Kabelnetze, Telefonnetze und via Satellit zu verbreiten. Die Art der Information spielt aufgrund der digitalen Übertragung keine Rolle.²³⁰ Das Internet ist bereits jetzt ein Gesamtübertragungsnetz in dem beliebige Informationen in Datencontainern übertragen werden. Für audiovisuelle Medienunternehmen existieren mit IPTV und Internet-TV zwei Möglichkeiten mit ihren Inhalten über das Internet Konsumenten zu erreichen.²³¹ Beim IPTV ist die Anzahl der Abonnenten ausschlaggebend für die Reichweite des Übertragungskanals, während Internet-TV seine Reichweite aus der Kombination von Breitbandanschluss mit entsprechendem Konsumentenverhalten erlangt.²³²

Neben dem Internet ist die Entwicklung hin zu einem Gesamtübertragungsnetz im Kabelnetz am weitesten fortgeschritten. Im Zuge der Digitalisierung der Kabelnetze wurden und werden die Anschlüsse systematisch mit einem Rückkanal ausgestattet. So sind neben der digitalen Fernsehübertragung auch Telefon- und breitbandige Internetdienste möglich. Das Kabelnetz in dieser Ausbaustufe kann auch zur Übertragung von IPTV oder Internet-TV verwendet werden.²³³ Auch die nicht mit einem Rückkanal ausgestatteten Kabelanschlüsse haben schon seit Jahren die Möglichkeit ein in Verbindung mit den analogen Signalen ausgesendetes digitales Signal zu empfangen – eine

²²⁸ Vgl. Goldhammer, Baden-Baden 2004, S. 87.

²²⁹ Vgl. Seufert, Wolfgang: Medienvertrieb über das Internet - Ende der Intermediäre? In Altmeyden, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004, S. 64.

²³⁰ Vgl. Wirtz / Burda / Raizner, Bonn 2006, S. 40 f.

²³¹ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 66 f.

²³² Vgl. Abschnitt 2.4.1.4.

²³³ Vgl. Lauff, Werner: Kabel auf dem Sprung ins digitale Zeitalter. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007. Weichenstellungen für die digitale Welt. Der Markt bringt sich in Position. Berlin 2007, S. 33.

entsprechende Set-Top-Box vorausgesetzt.²³⁴ Die Ausweitung dieses Angebots wäre mit einer Abschmelzung analoger Kabelkanäle verbunden. Ein analoger Kanal kann bei diesem Vorgehen durch zehn oder mehr digitale Kanäle ersetzt werden. Die Wandlung eines analogen Kanals in einen digitalen bedeutet für den betroffenen Sender zum einen aufgrund eines Digitalisierungsgrads von lediglich 16 Prozent ein enormer Reichweitenverlust und zum anderen zusätzliche Konkurrenz durch weitere Veranstalter in den neu gewonnen digitalen Kanälen. Aus diesem Grund stehen die etablierten Anbieter dem Vorhaben kritisch gegenüber und erlauben die digitale Übertragung ihres Programms nur in verschlüsselter Form.²³⁵ Eine Entwicklung hin zu einem Gesamtübertragungsnetz, das über die Terrestrik oder Satellit funktioniert, ist noch nicht abzusehen. Im Jahr 2007 gibt es lediglich theoretische und nicht praktikable Lösungen dafür diese Technologien mit einem Rückkanal zu versehen.²³⁶ Die Digitalisierung der Übertragung und die damit einhergehende Kapazitätserweiterung ist hingegen in diesen beiden Übertragungswegen weiter fortgeschritten als im Kabel.²³⁷

Es lassen sich somit zwei Bereiche bei der Konvergenz auf Netzebene unterscheiden. Erstens die Konvergenz der Signale, die dazu führt, dass sich die digitale Signalübertragung in allen Distributionskanälen etabliert. Die tatsächliche Verbreitung des digitalen Empfangs wird dabei von der Verbreitung digitaler Empfangsgeräte bestimmt, die je nach Distributionskanal stark variiert.²³⁸

Zweitens entwickelt sich sowohl das Telefonnetz als auch das Kabelnetz hin zu einem Gesamtübertragungsnetz, das Daten-, Telefon- und Fernsehübertragung in sich vereint. Diese Entwicklung ermöglicht die Fernsehübertragung mittels IPTV und Internet-TV, jeweils entsprechende Anschlüsse und Bandbreiten vorausgesetzt.

²³⁴ Vgl. Lauff, Berlin 2007, S. 30.

²³⁵ Vgl. Lauff, Berlin 2007, S. 29 f.

²³⁶ Vgl. Prah, André: Neue technische Plattformen für TV-Content. Innovation als Schlüssel zum Erfolg. In KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): Das Marktpotenzial der Konvergenz. Branchenübergreifende Chancen und Herausforderungen. Berlin 2005, S. 10.

²³⁷ Vgl. Kapitel 2.4.1.

²³⁸ Vgl. Kapitel 3.3.1.

3.1.2 Konvergenz der Endgeräte

Die Konvergenz der Endgeräte impliziert die Nutzung verschiedener Dienste und Netze über ein einziges Endgerät.²³⁹ Diese Arbeit beschränkt sich bei der Diskussion der Konvergenz der Endgeräte auf den Dienst „Fernsehen“. Fernsehen kann einerseits über neue Kanäle, neben den etablierten Kanälen Kabel, Satellit und Terrestrik, zu einem entsprechend ausgestatteten Fernsehgerät gelangen, andererseits auch auf weiteren Endgeräten als nur dem Fernseher empfangen werden. Auch bei den Endgeräten spielt das Internet-Protokoll eine wichtige Rolle, da es beliebigen Endgeräten ermöglicht digitalisierte Informationen auszutauschen.²⁴⁰ Für den Zugang zum Gesamtübertragungsnetz ist deshalb technisch gesehen nur ein Gerät als Schnittstelle zwischen Netz und Nutzer notwendig. Diese Schnittstelle kann entweder ein PC, ein Fernseher mit entsprechender Ausstattung oder ein Mobilgerät sein.²⁴¹ Computer werden zum Teil speziell für das Wohnzimmer und den Fernsehmonitor konzipiert, indem sie die Funktionalitäten, die bislang Stereoanlagen, Festplattenrecorder, Internetzugang und Fernseher besitzen, in sich vereinen. Diese Geräte haben bis jetzt jedoch noch keine weite Verbreitung gefunden.²⁴² Auf der anderen Seite verfügen zunehmend private PCs über die Möglichkeit TV-Signale zu empfangen. Die entsprechende Hardwareausstattung lag in Deutschland 2006 bei 35 Prozent.²⁴³ Neben Hardwarelösungen zum digitalen und/oder analogen TV-Empfang ist prinzipiell jeder mit einem Breitbandanschluss verbundene PC zum Empfang von IPTV und Internet-TV in der Lage.²⁴⁴ Auf der Seite der Fernsehgeräte wird die Konvergenz hauptsächlich von Set-Top-Boxen getragen. Set-Top-Boxen nehmen alle erforderlichen Funktionen wahr, damit analoge Fernsehgeräte digital empfangene Fernsehsignale wiedergeben können.²⁴⁵ Moderne Set-Top-Boxen eröffnen

²³⁹ Vgl. Wirtz / Burda / Raizner, Bonn 2006, S. 40 f.

²⁴⁰ Vgl. Seufert, Wiesbaden 2004, S. 64.

²⁴¹ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 67.

²⁴² 2005 wurden lediglich 20 000 Einheiten verkauft. Vgl. van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF Studie Massenkommunikation. In Media Perspektiven 11/2006, S. 564.

²⁴³ Vgl. Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin: Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In Media Perspektiven 8/2007, S. 394.

²⁴⁴ Allerdings wird der IPTV-Empfang oftmals von den Netzbetreibern künstlich auf bestimmte Set-Top-Boxen beschränkt.

²⁴⁵ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 313.

dem Fernseher einen Rückkanal und Zugang zum Internet. Entweder wird dazu bei einer Hybridbox neben dem klassischen Receiver auch ein Breitbandanschluss zum Internet integriert, oder es handelt sich bei der Set-Top-Box bereits um eine reine IPTV- oder Internet-TV-Box, die ausschließlich digitale Signale des Internet-Protokolls verarbeitet.²⁴⁶

Der Markt für Set-Top-Boxen ist sehr unübersichtlich. Neben vielen verschiedenen Anbietern und Angeboten existieren verschiedenste Ausführungen der Boxen, die dann meist nur für einen spezifischen Übertragungsweg geeignet sind.²⁴⁷ Die Verkaufszahlen der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik und der Gesellschaft für Konsumforschung weisen zum Beispiel einen 18-prozentigen Anteil der digitalen Satelliten-Boxen mit integriertem Festplattenrecorder aus, wobei nicht ersichtlich ist, ob diese Geräte über einen Internetanschluss verfügen.²⁴⁸ Genaue Zahlen, wie viele Hybrid-, IPTV- und Internet-TV-Boxen verkauft wurden, werden von diesen Gesellschaften nicht angegeben und liegen nicht vor.

Außer den genannten Set-Top-Boxen ermöglichen noch zwei weitere Geräte den Zugang zum Internet über den Fernseher: Festplattenrecorder und Spielkonsolen.²⁴⁹

Spielkonsolen der neusten Generation, wie Microsofts *XBox 360*, die *Sony Playstation 3* oder die *Nintendo Wii*, stellen die Möglichkeit zum Internetzugang bereit. Microsoft hat die *XBox 360* so konstruiert, dass es möglich ist mit ihr IPTV und Internet-TV zu empfangen, die anderen Konsolen sind zumindest in der Lage Internet-TV zu empfangen.²⁵⁰ In Deutschland wurden von diesen Konsolen bis Oktober 2007 insgesamt

²⁴⁶ Vgl. Prah, Berlin 2005, S. 9. Entsprechende Boxen, die den Empfang sowohl von IPTV und Internet-TV als auch digitalen Kabel, Satellit und Antenne ermöglichen sind bereits seit einiger Zeit im Handel. Vgl. Völkel, Jeannine: Siemens: IP-Set-Top-Boxen für HD-TV. In www.digitalfernsehen.de, 02.06.2006. http://www.digitalfernsehen.de/news/news_91532.html, 29.10.2007.

²⁴⁷ Es wird bei den Boxen zum einen zwischen digitalen Kabel, Antennen und Satelliten-Boxen und zum anderen zwischen Free-to-Air- (für unverschlüsselt ausgestrahltes Fernsehen) und Conditional-Access-Boxen (für verschlüsselte Programme) unterschieden. Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 64 f.

²⁴⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Berlin 2007, S. 68.

²⁴⁹ Nicht alle diese Geräte verfügen auch über die Möglichkeit des Internetzugangs. Auf Festplattenrecorder wird in Kapitel 3.2.2 und 3.3 genauer eingegangen.

²⁵⁰ Accenture / Economist Intelligence Unit: IPTV Monitor – Issue 4. Hamilton 2007, S. 9.

über 870 000 Einheiten verkauft. Die XBox 360 kam dabei auf einen Anteil von knapp 37 Prozent der verkauften Konsolen.²⁵¹

Die hier aufgeführten Beispiele für eine Konvergenz der Endgeräte zeigen sehr deutlich, dass es einen Trend zu einem Einheitsgerät, das die Funktionalitäten des Fernsehgeräts, Computers und Telefons in sich vereint, nicht gibt. Das liegt darin begründet, dass auf Einzelanwendungen spezialisierte Geräte für diese auch besser geeignet sind als Einheitsgeräte.²⁵² Dies erklärt warum Funktionen, wie der IPTV-Empfang, meist als Erweiterung in die Geräte integriert werden und so einen Mehrwert stiften sollen. Dieser Umstand erschwert Aussagen über die Auswirkungen der Verbreitung entsprechender Geräte, weil es dem User obliegt, ob er die komplementären oder die primären Funktionen nutzt. Einem Einheitsgerät am nächsten kommt wohl das Mobiltelefon, bei dem die Konvergenz am weitesten fortgeschritten ist. In Form eines multimedialen Integrationsmediums vereint es Telefon, Internet, Radio, Video und Fernsehen in einem Gerät.²⁵³ Möglichkeiten zum Fernsehempfang existieren über Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) mittels des freien Internets in Form von Internet-TV oder über spezielle IPTV-Dienste der Mobilfunk-Netzbetreiber. Neben UMTS eröffnen die Rundfunkstandards Digital Multimedia Broadcasting (DMB) und Digital Video Broadcasting-Handheld (DVB-H) noch zwei weitere Wege Fernsehen auf das Handy zu übertragen.²⁵⁴ Auf eine umfassende Analyse dieser Entwicklungen wird verzichtet, da die Nutzer von Mobilgeräte angeben, diese in Situationen zu nutzen, die mit dem klassischen Fernsehkonsum nicht zu vergleichen sind. Zudem lassen sich die Einflüsse der Konvergenz der Endgeräte auf das Distributionsmonopol anhand der anderen Endgeräte zielführender untersuchen.²⁵⁵

²⁵¹ Vgl. Ohne Verfasser: European / Others Charts for Week Ending 21st October 2007. In www.vgchartz.com, 21. Oktober 2007. <http://vgchartz.com/eweekly.php>, 29.10.2007.

²⁵² Vgl. Goldhammer, Baden-Baden 2004, S. 88.

²⁵³ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2006, S. 304.

²⁵⁴ Vgl. ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen: Mobiles Fernsehen: Interessen, potenzielle Nutzungskontexte und Einstellungen der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In *Media Perspektiven* 1/2007, S. 11.

²⁵⁵ Vgl. ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen, 1/2007, S. 15.

3.1.3 Anbieter- und Produkt-Konvergenz

Durch die technische Konvergenz der Netze und Endgeräte ergibt sich auch eine Annäherung der Telekommunikations-, Fernseh- und Informationstechnologie-Anbieter.²⁵⁶ Neue Technologien ermöglichen eine Leistungsbündelung von Funktionalitäten und Komponenten der Märkte für TV, Sprachtelefonie und Datenübertragung.²⁵⁷ Das Ergebnis sind gebündelte Angebote eines Anbieters, die typischerweise Sprachtelefonie, Internetzugang und Fernsehen umfassen und als „Triple-Play“ bezeichnet werden.²⁵⁸ Triple-Play ist dabei das Ergebnis einer Erweiterung des Angebots der Dienstleister auf horizontaler Ebene.²⁵⁹ Kabelnetzbetreiber ermöglichen so neben dem Fernsehen den Internetzugang und Sprachdienste – und Telekommunikationsunternehmen bieten neben Sprachdiensten Internetzugänge und Fernsehen an. Die Anbieter handeln jeweils in der Hoffnung durch Triple-Play-Angebote Synergien zu erzeugen.²⁶⁰ Diese Entwicklung bedeutet nicht, dass die einzelnen Märkte zu einem Gesamtmarkt zusammenwachsen, sondern vielmehr, dass es Überschneidungen zwischen den Märkten gibt, die dazu führen, dass die jeweiligen Unternehmen ihre Produktpalette ausdehnen müssen um bestehende Marktanteile zu sichern oder weiter auszubauen.²⁶¹ Die Verbreitung von Triple-Play forcieren in Deutschland vor allem Kabelnetzbetreiber, jedoch reagieren zunehmend auch die Telekommunikationsunternehmen und bieten ebenfalls entsprechende Pakete mit ihren IPTV-Angeboten an. Die drei IPTV-Anbieter Arcor (500 Abonnenten²⁶²), HanseNet (10.000 Abonnenten²⁶³), und Deutsche Telekom (100.000-200.000 Abonnenten²⁶⁴) liegen mit ihren Abonnentenzahlen noch weit hinter den Nutzerzahlen der Kabelnetzbetreiber.

²⁵⁶ Vgl. Welfens, Berlin 2006, S. 89.

²⁵⁷ Vgl. Keupner / Hans, Berlin 2006, S. 407.

²⁵⁸ Vgl. Hund, Johannes: Triple play. Konvergenz von Internetzugang, Telefonie und Television. Saarbrücken 2007, S. 5.

²⁵⁹ Vgl. Friedrichsen / Lindner, Wiesbaden 2004, S. 294.

²⁶⁰ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 294.

²⁶¹ Vgl. Dohm, Siegen 2005, S. 18.

²⁶² Stand 07/2007. Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 280.

²⁶³ Stand 03/2007. Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 281.

²⁶⁴ Stand 10/2007. Vgl. Heuzeroth, 20.10.2007, 25.10.2007.

Kabel Deutschland (350.000 Abonnenten²⁶⁵), KabelBW (203.000 Abonnenten²⁶⁶), Unitymedia (100.000 Abonnenten²⁶⁷), OrionCable (30.000 Abonnenten²⁶⁸) und PrimaCom (23.000 Abonnenten²⁶⁹) weisen deutlich mehr Triple-Play-Abonnenten aus. Trotz der massiven Bemühungen aller beteiligten Unternehmen Triple-Play-Angebote zu etablieren, verweisen diese Abonnentenzahlen noch nicht auf eine breite Akzeptanz der Angebote bei den Konsumenten. Lediglich vier Prozent der Internetnutzer nutzen ein Triple-Play-Angebot.²⁷⁰

Um ihre Triple-Play-Angebote für Kunden attraktiver zu gestalten und als logische Folge der neuen Wettbewerbssituation zwischen den Kabelnetzbetreibern, Telekommunikationsunternehmen und Satellitenanbietern, versuchen diese Unternehmen zusätzlich als Programmanbieter aufzutreten.²⁷¹ Sie diversifizieren sich von den Wettbewerben, indem sie auf vertikaler Ebene expandieren und weitere Stufen der Wertschöpfungskette neben der Distribution (zum Beispiel Programmgestaltung und Produktion) integrieren.²⁷² Eine entsprechende Entwicklung ist auch bei Geräteherstellern zu beobachten.²⁷³ Da Plattformbetreiber und Gerätehersteller den Medienunternehmen auf den klassischen Verbreitungswegen aufgrund staatlicher Regulierung keine Konkurrenz mit eigenen Angeboten machen können,²⁷⁴ positionieren sie sich in den

²⁶⁵ Stand 03/2007. Vgl. Ohne Verfasser: Geschäftszahlen. Wachstum und hohe Investitionen in neuen Geschäftsbereichen. In www.kabeldeutschland.com, 31.03.2007. <http://www.kabeldeutschland.com/de/unternehmen/unternehmensprofil/geschaeftszahlen.html>, 30.10.2007.

²⁶⁶ Stand 10/2007. Vgl. Ohne Verfasser: Kabel BW: CleverKabel Kundenzahl überschreitet 200.000. In www.kabelbw.de, 05.10.2007. http://www.kabelbw.de/kabelbw/cms/Unternehmen/Presse_Center/Pressemitteilungen/Presse_Archiv_2007/071005_presse.html, 30.10.2007.

²⁶⁷ Stand 06/2007. Es wurden die Telefonie-Kunden als Grundlage für die Zahl der Triple-Play-Kunden verwendet. Vgl. Ohne Verfasser: Factsheet Unitymedia Group. In www.unitymedia.de, 30.06.2007. <http://www.unitymedia.de/unternehmen/faktenblatt.html>, 30.10.2007.

²⁶⁸ Stand 12/2006. Es wurden die Telefonie-Kunden als Grundlage für die Zahl der Triple-Play-Kunden verwendet. Vgl. Ohne Verfasser: Orion Cable – Key Financials pro forma 2006. In www.orion-cable.de, 31.12.2006. http://www.orion-cable.de/investor_key.php, 30.10.2007.

²⁶⁹ Stand 06/2007. Es wurden die Telefonie-Kunden als Grundlage für die Zahl der Triple-Play-Kunden verwendet. Vgl. Ohne Verfasser: PrimaCom berichtet über das erste Halbjahr 2007. In www.primacom.de, 30.08.2007. http://www.primacom.de/unternehmen/presse.php?action=news&view=792&categorie=1&time=7&NAVPOSITION=1&search_string=, 30.10.2007.

²⁷⁰ Vgl. Gscheidle / Fisch, 8/2007, S. 404.

²⁷¹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 42.

²⁷² Vgl. Friedrichsen / Lindner, Wiesbaden 2004, S. 294.

²⁷³ Sony, Microsoft und Apple bieten jeweils in Verbindung mit ihren Endgeräten auch entsprechende Inhalte an.

²⁷⁴ Vgl. Kapitel 2.4.1.

konvergenzinduzierten neuen Verbreitungswegen als Programmanbieter.²⁷⁵ Der zehnte Jahresbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich weist für Deutschland neun Angebote aus, bei denen Plattformbetreiber ihr Geschäftsfeld in Richtung Programmgestaltung ausdehnen.²⁷⁶ In diesem Bericht unberücksichtigt blieben Angebote des Internet-TVs, sowie Angebote von Endgeräteherstellern, die aufgrund des breiten Spektrums an Angeboten nicht eindeutig beziffert werden können.

Je nach Umfang und Erfolg der vertikalen Expansion der Distributions- und Informationstechnologieunternehmen könnte diese Entwicklung zur Folge haben, dass sich audiovisuelle Medienunternehmen von vollintegrierten Unternehmen mit der Hoheit über die Distribution von Medieninhalten in einem bestimmten Medienkanal zu reinen Anbietern von Inhalten mit geringem Einfluss auf Übertragungskanäle beziehungsweise Abspiel- und Zugangsgeräte wandeln.²⁷⁷ Neben den Auswirkungen auf die Anbieter hat die Konvergenz auch Auswirkungen auf die Inhalte selbst. Digitalisierte Medieninhalte können über verschiedenste Vertriebswege übermittelt, dank eines Rückkanals mit Interaktivität versehen und dazu mit Inhalten anderer Gattungen ergänzt oder vermischt werden. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Gattungen.²⁷⁸ Das Ergebnis ist dann zum Beispiel ein Online-Angebot, das Fernsehen, Interaktivität und textbasierte Informationen in sich vereint oder ein Fernsehprogramm, zu dem mittels Rückkanal Interaktivität und Zusatzinformationen und -dienste angeboten werden.²⁷⁹

Die Konvergenz der Anbieter ist somit gekennzeichnet von Triple-Play-Angeboten als neuen Leistungsbündeln, sowie dem Bemühen der Distributions- und Informationstechnologieunternehmen sich durch die Integration neuer Wertschöpfungsstufen zu diversifizieren und zu positionieren. Die Produkt-Konvergenz hingegen bringt eine ganze Reihe neuer Angebote hervor, auf die in Kapitel 3.2 näher eingegangen wird.

²⁷⁵ Vgl. Kaspar / Hagenhoff, Göttingen 2003, S. 36.

²⁷⁶ Sechs Angebote werden von Kabelnetzbetreibern, eines von einem Satellitenanbieter und drei von Telekommunikationsunternehmen betrieben. Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 275 ff.

²⁷⁷ Vgl. Kaspar, Christian / Hagenhoff, Svenja: Strategisches Management in der Medienbranche. Göttingen 2003, S. 36.

²⁷⁸ Vgl. Kapitel 3.2. Sowie Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 66.

²⁷⁹ Vgl. Wirtz / Burda / Raizner, Bonn 2006, S. 40 f.

3.1.4 Auswirkungen der Konvergenz auf das Distributionsmonopol

Die bisherigen Ausführungen zur Konvergenz verdeutlichen, dass es nicht zielführend ist die Konvergenz im Sinne einer Verschmelzung des Fernsehens mit dem Internet hin zum „interaktiven Fernsehen“ zu fassen. Konvergenz ist vielmehr als Annäherung des Fernsehens an andere Branchen und Geräte zu sehen und umgekehrt als Annäherung anderer Branchen und Geräte an das Fernsehen.²⁸⁰ Durch diese Annäherung ergeben sich für das Fernsehen neue Übertragungswege, neue Abspielumgebungen und Geräte sowie neue Konkurrenten. Es soll im Weiteren untersucht werden, welche Auswirkungen diese Prozesse auf das Distributionsmonopol des Fernsehens haben. Dazu wird geklärt, ob und in welchem Umfang die Markteintrittsbarrieren gegen diese neuen Konkurrenten Bestand haben.

Die Konvergenz auf Netzebene hat im Hinblick auf das Fernsehen drei Effekte. Erstens eröffnet die Digitalisierung der Signale allen Netzen höhere Kanalkapazitäten. Zweitens führt sie dazu, dass ein Gesamtübertragungsnetz auf Internet-Protokoll-Basis entsteht, mittels dessen sich Fernsehinhalte problemlos übertragen lassen, und drittens sorgt sie für eine weitere Verbreitung des Gesamtübertragungsnetzes, da immer mehr Haushalte über verschiedenste Zugangswege angeschlossen werden können. Die Konvergenz der Endgeräte ermöglicht es den Zuschauern an diesen Entwicklungen auf Netzebene zu partizipieren, indem ihnen verschiedenste Endgeräte den Zugriff auf digitale Signale und das Gesamtübertragungsnetz ermöglichen. Eine angemessene Verbreitung von Fernsehinhalten kann somit nur gewährleistet werden, wenn beide Konvergenz-Prozesse gemeinsam voranschreiten und sich die damit verbundenen technischen Neuerungen durchsetzen.

Die reine Digitalisierung der Übertragungswege hat nur einen geringen Einfluss auf die Markteintrittsbarrieren. Die strukturellen Barrieren²⁸¹ bleiben nahezu vollständig bestehen, lediglich die Distributionskosten sinken aufgrund der geringeren Kapazitätsanforderungen digitaler Signale und der höheren Konkurrenz der Verbreitungswege untereinander. Die institutionellen Markteintrittsbarrieren²⁸² bleiben

²⁸⁰ Vgl. Dohm, Siegen 2005, S. 19.

²⁸¹ Vgl. Kapitel 2.4.2.

²⁸² Vgl. Kapitel 2.4.3.

sogar vollständig bestehen, da die digitale Verbreitung über Kabel, Satellit und Terrestrik nach demselben Muster reguliert wird wie die analoge. Lediglich die Frequenzknappheit ist nicht mehr gegeben, womit insgesamt mehr Anbieter zugelassen werden können. Die Digitalisierung der Distributionskanäle erweitert somit zwar die Vielfalt des Fernsehens, aber es handelt sich dabei um eine Veränderung innerhalb des Distributionsmonopols. Eine alternative Verbreitung wird nicht vorangetrieben und die Markteintrittsbarrieren sinken nur minimal. Aus diesem Grund wird nicht näher auf diesen Aspekt eingegangen. Die Entwicklung hin zu einem Gesamtübertragungsnetz in Verbindung mit der weiteren Verbreitung von Endgeräten, die Konsumenten den Zugang zu audiovisuellen Medieninhalten in diesem Netz ermöglichen, sind Grundlage für die Weiterentwicklung und Verbreitung von Internet-TV- und IPTV-Diensten. Diese Dienste weisen veränderte Markteintrittsbarrieren gegenüber den existierenden Verbreitungskanälen auf. Strukturelle Barrieren, die sich aus den Mediengütern an sich ableiten, also Skaleneffekte der Produktion, First-Copy-Costs und Produktdifferenzierungsvorteile, bleiben auch bei diesen Verbreitungsformen bestehen. Außerdem bleibt das Hindernis der Werbespot-Reichweiten-Spirale. Die Skaleneffekte bei der Distribution treffen hingegen auf eine Verbreitung mittels des Internets nicht zu, da im Internet die tatsächliche Reichweite und nicht die technische Reichweite für die Höhe der Kosten der Distribution maßgeblich ist.²⁸³ Die Vorteile aus der vertikalen Integration und Verflechtung (günstigere Produktion und Kostenstruktur) liegen zwar auch bei IPTV und Internet-TV auf Seiten der audiovisuellen Medienunternehmen, allerdings können neue Konkurrenten mit Hilfe der Anbieter-Konvergenz ebenfalls die vertikale Integration vorantreiben und daraus Vorteile gegenüber den Medienunternehmen (günstigere Distribution) realisieren. Die unbeschränkte Kanalkapazität von IPTV und Internet-TV macht prinzipiell eine Regulierung aus Gründen der Sicherung der Vielfalt unnötig. Aufgrund der noch nicht endgültig geklärten Frage, ob IPTV und Internet-TV „Rundfunk“ im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags sind, ist es schwer die institutionellen Barrieren abschließend zu betrachten. Es kann vermutet werden, dass eine „abgestufte Regelungsdichte“ nach dem Vorbild der audiovisuellen Mediendiensterichtlinie der Europäischen Union auch in

²⁸³ Im Internet wird bei der Datenübertragung das verbrauchte Übertragungsvolumen beziehungsweise die bereitgestellte Bandbreite als Grundlage für die Berechnung genommen und nicht wie zum Beispiel beim Kabel die angeschlossenen Haushalte.

Deutschland Anwendung finden wird.²⁸⁴ Momentan unterliegt die Verbreitung von audiovisuellen Medien via IPTV und Internet-TV den Regelungen für Telemedien. Eine Lizenz ist für den Betrieb somit nicht notwendig, eine Zugangskontrolle der Kanäle durch Aufsichtsbehörden findet nicht statt, Restriktionen der Art und Weise der Programmgestaltung existieren nicht,²⁸⁵ die Werbebestimmungen sind flexibler und Infrastrukturbetreiber können frei über den Transport von Programmen entscheiden. Lediglich das Gebührenprivileg der öffentlich-rechtlichen Sender bleibt unangetastet von den neuen Entwicklungen. In der Summe ergeben sich daraus für den Vertrieb eines Fernsehprogramms via IPTV und Internet-TV deutlich geringere Markteintrittsbarrieren als für den klassischen Vertrieb via Kabel, Satellit und Terrestrik. Vor allem das Risiko und die Höhe einer Fehlinvestition sind durch den leichteren Markteintritt geringer. Die traditionellen Medienunternehmen haben bereits auf die gesunkenen strukturellen und institutionellen Barrieren reagiert und versuchen die strategischen Markteintrittsbarrieren durch Expansionen im Bereich Internet-TV und IPTV zu festigen. Aufgrund der gesunkenen Barrieren haben die konvergenzinduzierten Übertragungswege Internet-TV und IPTV durchaus das Potential das Distributionsmonopol des Fernsehens zu schwächen. Ob sie dieses Potential realisieren können, muss die folgende Analyse zeigen.

3.1.5 Indikatoren zum Fortgang der Entwicklung

Noch handelt es sich sowohl beim Internet-TV als auch bei IPTV um Nischenphänomene, die nicht annähernd die Reichweite der klassischen Verbreitungswege besitzen. Um zu entscheiden, ob diese Reichweite in Zukunft erreicht werden kann, lassen sich aus der technischen Konvergenz und der Anbieter-Konvergenz Faktoren ableiten, die notwendig für die weitere Entwicklung in diese Richtung sind und diese maßgeblich beeinflussen können. Untersucht man die Entwicklung dieser Faktoren lässt sich abschätzen, ob sich Auswirkungen auf das Distributionsmonopol ergeben. Indikatoren für die Konvergenz auf Netzebene sind die Verbreitung von breitbandigen Internetanschlüssen, IPTV und Triple-Play sowie in geringerem Maße der Digitalisierungsgrad der verschiedenen Übertragungswege. Die Konvergenz der

²⁸⁴ Vgl. Abschnitt 2.4.1.4.

²⁸⁵ Wesentliche Bestimmungen gelten trotzdem wie zum Beispiel Regelungen zur Produktplatzierung und zum Jugendschutz. Vgl. Holtz-Bacha, 2/2007, S. 116 f.

Endgeräte lässt sich anhand fernsehtauglicher Computer, der Verbreitung von Hybrid-Set-Top-, IPTV- und Internet-TV-Boxen sowie der Ausstattung und Nutzung von Spielkonsolen erfassen. Konvergenzbestrebungen auf dem Anbietermarkt werden durch die Anzahl der IPTV-, Triple-Play- und Internet-TV-Betreiber in Verbindung mit der Anzahl der Programmanbieter und -gestalter indiziert, die jeweils in Medienunternehmen und branchenfremde Anbieter untergliedert werden können.

3.2 Desintegration von Medium und Inhalt

Die Konvergenz und die zunehmende Digitalisierung verändern nicht nur die Übertragungswege und die Empfangsgeräte, sie verändern auch das Verhältnis zwischen Medium und Inhalt.²⁸⁶ Maßgeblich wird diese Veränderung durch den Prozess der Desintegration beschrieben, der die Trennung der ehemals fest verbundenen Einheiten Information und Medium umfasst.²⁸⁷ Der Vorgang der Desintegration ist nicht neu und auf Produktionsebene ist er bereits seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in vollem Gange.²⁸⁸ Doch erst die fortschreitende Digitalisierung ermöglicht die Desintegration der Distribution an den Rezipienten, indem sie es erlaubt Inhalte und Informationen über eine Vielzahl von Medien und Trägern zu verbreiten.²⁸⁹ Dieser Sachverhalt birgt vor allem für Mediengüter weitreichende Implikationen, da sie einfach und vollständig digitalisiert werden können.²⁹⁰ Beim Rundfunk kommt verstärkend hinzu, dass es sich seit jeher um eine nicht-physische Verbreitung handelt und der Rezipient somit lediglich mit den Empfangsgeräten in physischer beziehungsweise haptischer Beziehung steht.²⁹¹ Es zeichnet sich dadurch ab, dass für den Rezipienten beim Rundfunk das Trägermedium eine untergeordnete Rolle spielt, wohingegen dem Inhalt und dem bequemen Zugang zu

²⁸⁶ Vgl. Katzenbach, Christian: Filmindustrie und Breitband-Internet. Eine medienökonomische Einordnung. Berlin 2006, S. 7.

²⁸⁷ Analoge Medienprodukte sind fest an ihre Trägermedien gebunden. So lässt sich ein Zeitungsartikel nur sehr schwer vom Papier lösen auf das er gedruckt ist. Entsprechendes gilt für die Beziehung zwischen analogem Fernsehen und der Frequenz.

²⁸⁸ Vgl. Umlauf, Konrad: Medien - Typologie, Marketing, Trends, Mediensammlungen. In Umlauf, Konrad / Hauke, Petra (Hrsg.): Vom Wandel der Wissensorganisation im Informationszeitalter. Festschrift für Walther Umstätter zum 65. Geburtstag. Berlin 2006, S. 215.

²⁸⁹ Vgl. Hass, Berthold H.: Desintegration und Reintegration im Mediensektor. Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern. In Zerdick, Axel / Picot, Arnold / Schrape, Klaus (Hrsg.): E-merging media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin 2004, S. 33.

²⁹⁰ Vgl. Seufert, Wiesbaden 2004, S. 66.

²⁹¹ Vgl. Hass, Berlin 2004, S. 35.

diesem das primäre Interesse der Rezipienten gilt.²⁹² Das Medium ist lediglich das Mittel, um an die transportierte Information zu gelangen. Allerdings können spezifische Eigenarten des Mediums einen Zusatznutzen stiften und zu einer Bindung der Rezipienten an das Medium führen.²⁹³ Die Digitalisierung ist eine notwendige Bedingung für die Desintegration jedoch keine hinreichende. Digitales Fernsehen im Sinne von digital ausgestrahltem Fernsehen unterscheidet sich lediglich in der Vertriebskapazität, der Qualität sowie der Ergänzung um zusätzliche Informationen von seinem analogen Pendant.²⁹⁴ Digitales Fernsehen wird weiterhin über die etablierten Trägermedien Satellit, Terrestrik und Kabel verbreitet und weist somit dieselben mediumbedingten Beschränkungen und Nutzungsmöglichkeiten auf wie das analoge Fernsehen. Die Desintegration tritt erst ein, wenn die Inhalte von diesen Trägermedien gelöst werden. Durch die Loslösung fallen die mit den Trägermedien assoziierten Beschränkungen; dies ist bei der Verbreitung von Fernsehen über das Internet der Fall. Das Internet als Medium hat einen anderen Charakter und bietet Rezipienten neue Möglichkeiten audiovisuelle Inhalte zu nutzen. Die Inhalte werden nicht nur digital verbreitet und gespeichert, sondern lassen sich auch nicht-linear, on-demand, mobil, kombiniert und personalisiert abrufen.²⁹⁵ Es findet zusätzlich zur Trennung des Inhalts von seinem Trägermedium auch eine Herauslösung der Inhalte aus vorgegebenen Inhalts-Bündeln statt.²⁹⁶ Die Desintegration von Medium und Inhalt erlaubt es audiovisuelle Mediengüter über neue Trägermedien zu verbreiten und Inhalte in neue Bündel zusammenzufassen sowie Inhalte (einzeln) on-demand und personalisiert anzubieten. Das hat zur Folge, dass die Vermarktungsgrundlage der audiovisuellen Medienunternehmen, die Verbreitung von gebündelten Inhalten über das Distributionsmonopol, Schaden nimmt. Die Desintegration fördert eine Vermarktung und Aggregation von Einzelinhalten.²⁹⁷

²⁹² Vgl. Sjurts, Wiesbaden 2005, S. 8.

²⁹³ Zum Beispiel stiften Sonderausgaben eines Buches oder eine DVD-Sammelbox einen Zusatznutzen. Vgl. Hass, Berlin 2004, S. 38.

²⁹⁴ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 480.

²⁹⁵ Vgl. van Eimeren / Frees, 11/2006, S. 563.

²⁹⁶ Vgl. Kaspar / Hagenhoff, Göttingen 2003, S. 25.

²⁹⁷ Vgl. Kaspar / Hagenhoff, Göttingen 2003, S. 55.

Diese neuen Möglichkeiten ergeben sich aus den für das Internet typischen Nutzungsmöglichkeiten und Vorteilen, die aus dessen Rückkanalfähigkeit herrühren.²⁹⁸ Der Rückkanal erlaubt es Inhalte auf Abruf (on-demand) bereit zu stellen, was den Mechanismus des linearen Ablaufs des Programms im klassischen Rundfunk außer Kraft setzt.²⁹⁹ Aufgrund der wegfallenden Kapazitätsbeschränkungen ermöglicht dieser Umstand den direkten Zugang zu einzelnen Inhalten sowie den Aufbau von Archiven und Datenbanken.³⁰⁰ Diese Möglichkeiten des On-demand-Charakters kommen den Rezipienten auf verschiedenen Ebenen entgegen und haben das Potential verschiedene Nutzungsbedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen.³⁰¹ In der Summe erlauben es diese Entwicklung, sowie die im Verhältnis zu den Produktionskosten gesunkenen Distributionskosten, Medienunternehmen, neuen Anbietern und Konsumenten Inhalte individuell zusammenzustellen.³⁰² Das Ergebnis sind Inhalte, die an kleine Zielgruppen oder personalisiert vertrieben werden und mittels Versionings³⁰³ dem Benutzer genau den Teil des Produktes anbieten, den er wünscht.³⁰⁴ Rezipienten können sich selbst ihre Inhalte individuell zusammenstellen³⁰⁵ oder auf neu kombinierte Bündel in thematischen Nischen zurückgreifen, wodurch sich jeweils die Stellung der Medienunternehmen als Intermediär, der Medienprodukte bündelt, verändert.³⁰⁶ Letztlich ergibt sich aus den geringeren Vertriebskosten und den neuen Vertriebskanälen ein globaler Handel mit audiovisuellen Medieninhalten.³⁰⁷ Neben den Auswirkungen der Desintegration auf die Distribution hat sie auch Auswirkungen auf die Medieninhalte an sich. Die Trennung von

²⁹⁸ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 54.

²⁹⁹ Auch über das Internet können Live-Events und -Programme übertragen werden bei denen von einer Gleichzeitigkeit der Rezeption auszugehen ist. Vgl. Zerdick, Axel / Goldhammer, Klaus: Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektive des Internets für Hörfunk und Fernsehanbieter. Berlin 1999, S. 159.

³⁰⁰ Vgl. Friedrichsen, Köln 2004, S. 80 f.

³⁰¹ Vgl. Zerdick / Goldhammer, Berlin 1999, S. 159. Die Rezipientenperspektive wird in Kapitel 3.3 vertieft.

³⁰² Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 52 f.

³⁰³ „Versioning“ bezeichnet die Differenzierung von existierenden Mediengütern auf den Dimensionen Zeit, Qualität, und Quantität in einzelne Produktlinien, die dann separat vertrieben und vermarktet werden. Vgl. Zerdick / Goldhammer, Berlin 1999, S. 163.

³⁰⁴ Vgl. Langefeld, München 2007, S. 55.

³⁰⁵ Vgl. Zerdick / Goldhammer, Berlin 1999, S. 164 f.

³⁰⁶ Vgl. Seufert, Wiesbaden 2004, S. 66.

³⁰⁷ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 52 f.

Fernsehinhalten von ihrem Trägermedium ermöglicht es die Inhalte mit anderen Inhalten zu vermischen.³⁰⁸

Am deutlichsten tritt die Desintegration von Medium und Inhalt bei Video-on-Demand-Angeboten und bei Festplattenrecordern zutage, die alle notwendigen Qualitäten der Desintegration in sich vereinen.

3.2.1 Video-on-Demand

Video-on-Demand ermöglicht es Zuschauern audiovisuelle Medieninhalte unabhängig vom Sendetermin individuell abzurufen und ihr Programm selbst zusammen zu stellen.³⁰⁹ Video-on-Demand als Dienst wird erst durch die vollständige Desintegration ermöglicht und vereint die Merkmale digital, nicht-linear, on-demand, mobil, kombiniert und personalisiert in sich. Der Dienst erlaubt es somit Konsumenten gewünschte audiovisuelle Inhalte orts-, geräte- und zeitunabhängig abzurufen und gibt Anbietern die Möglichkeit Inhalte einzeln, in Kombination oder nach einem Programmschema anzubieten.³¹⁰ Video-on-Demand-Angebote unterscheiden sich im Hinblick auf das gewählte Erlösmodell nach Angebotsumfang und dem primären Endgerät, wohingegen ihnen die Übertragung via Internet gemein ist.³¹¹ Die Erlösmodelle von Video-on-Demand umfassen eine Vielzahl von Varianten. Die Werbefinanzierung stellt Inhalte kostenlos mit Werbung kombiniert zum Abruf bereit. Beim Pay-per-View bezahlt der Konsument für das einmalige Abspiel im Gegensatz zum Abonnement, bei dem der Konsument für den Zugang zum Programmangebot für die Dauer des Abonnements eine Gebühr bezahlt; das Einzelabspiel ist darin enthalten. Letztlich können über Video-on-Demand auch audiovisuelle Inhalte verkauft werden. Der Konsument erwirbt dabei den Inhalt und kann ihn frei nutzen und archivieren.³¹² Je nach Anbieter unterscheiden sich die Erlösmodelle, wobei oftmals eine Kombination mehrerer Modelle zu beobachten ist. Auf den Fernseher

³⁰⁸ Vgl. Heinrich, Wiesbaden 1999, S. 66 f.

³⁰⁹ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 348.

³¹⁰ Vgl. Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit: Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In Media Perspektiven 12/2006, S. 622.

³¹¹ Neben Video-on-Demand gibt es auch Near-Video-on-Demand-Dienste, die über die etablierten Distributionswege verbreitete werden und zeitversetzt auf mehreren Kanälen eine Sendung ausstrahlen. Allerdings hat der Europäische Gerichtshof entschieden, dass es sich dabei um Fernsehen handele, weshalb diese Angebote hier nicht berücksichtigt werden. Vgl. Holtz-Bacha, 2/2007, S. 114.

³¹² Vgl. Kaumanns / Siegenheim, 12/2006, S. 622.

gelangen Video-on-Demand-Angebote häufig in Verbindung mit IPTV-Angeboten, über spezielle Set-Top-Boxen und Spielkonsolen. Auf dem PC können Video-on-Demand-Dienste sowohl über das Web als auch über spezialisierte Applikationen genutzt werden. In beiden Fällen ist eine exakte Abgrenzung zum Internet-TV und IPTV nur sehr schwer durchzuführen beziehungsweise nicht sinnvoll, da Video-on-Demand-Dienste als eine Untermenge – ein spezialisierter Dienst – des Internet-TVs oder des IPTVs gesehen werden müssen.³¹³

Die wichtigsten Anbieter von Video-on-Demand in Deutschland sind *Videoload* (Deutsche Telekom, ehemals T-Online Vision), *maxdome* (ProSiebenSat.1), *In2Movies* (Warner Bros.), *RTLnow* (RTL-Gruppe) und *Arvor Video-on-Demand*.³¹⁴ Sie kamen im vierten Quartal 2006 auf 660 000 Abrufe und konnten dabei eine 100-prozentige Steigerung im Vergleich zum dritten Quartal verzeichnen. Neben diesen Angeboten betreiben HanseNet (*Alice Option Movie*), 4friends (*One4Movie*) und Premiere (*Premiere Online-Videothek*) vergleichbare Angebote.³¹⁵ Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten auf ihren Internetseiten zunehmend ebenfalls Video-on-Demand-Dienste an. Das ZDF stellt in der *Mediathek* die Hälfte seines Programms online zur Verfügung und auch die Dritten Programme und die ARD veröffentlichen Inhalte zum Abruf auf ihren Seiten.³¹⁶ Eine weitere zu beachtende Ausprägung von Video-on-Demand sind Videoportale, die meist kurze Videos zum Abruf im Internet bereitstellen. Dieser Markt wird von Googles Videoportal *YouTube* dominiert, wobei in Deutschland das von ProSiebenSat.1 betriebene Videoportal *MyVideo*³¹⁷ und das von RTL Interactive betriebene Portal *Clipfish*³¹⁸ ebenfalls

³¹³ Viele Internet-TV-Angebote zeichnen sich gerade dadurch aus, dass laufende Sendungen übersprungen, neu gestartet oder zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal betrachtet werden können, was eine exakte Abgrenzung zum Video-on-Demand praktisch unmöglich macht. Zu Internet-TV und IPTV vergleiche Abschnitt 2.4.1.4.

³¹⁴ Vgl. Turecek, Oliver / Bärner, Helmut / Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2006. Eine Zwischenbilanz des Strukturwandels. In *Media Perspektiven* 7/2007, S. 346.

³¹⁵ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 376.

³¹⁶ Vgl. Kammann, Uwe / Jurkuhn, Katrin / Wolf, Fritz: Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Berlin 2007, S. 10.

³¹⁷ MyVideo verzeichnete im September 2007 laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. 35,4 Millionen Besuche. Vgl. Ohne Verfasser: Online-Nutzungsdaten September 2007. In [www.ivw.de](http://ivwonline.de), September 2007. <http://ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php>, 07.11.2007.

³¹⁸ Clipfish kommt im Monat im Schnitt auf über zwei Millionen eindeutige Besucher. Vgl. Aussage von Herrn Engelbracht (Projektleiter von Clipfish) in einer Email an den Autor vom 05.11.2007.

eine gewichtige Rolle spielen.³¹⁹ Neben diesen großen Anbietern ist der Markt stark fragmentiert und es gibt eine unüberschaubare Menge an Nischen- und ausländischen Anbietern.³²⁰ Diese Entwicklung geht soweit, dass manche Anbieter lediglich einen Inhalt als Video-on-Demand bereitstellen.³²¹

3.2.2 Festplattenrecorder

Neben Video-on-Demand ermöglicht auch der Festplattenrecorder die Desintegration von Medium und Inhalt und das unabhängig vom Verbreitungsweg. Festplattenrecorder erlauben digitale Mitschnitte des Fernsehprogramms und vollziehen damit die Trennung von Medium und Inhalt. Nach dieser Trennung kann sich der Konsument ein persönliches Fernsehprogramm unabhängig von vorgegebenen Bündeln der Ausstrahlung und dem Sendeplan erstellen. Dieses Programm kann er zeitsouverän nutzen und dabei Teile des aufgezeichneten Programms überspringen.³²² Durch diese Funktionalität ermöglicht der Festplattenrecorder audiovisuelle Medieninhalte aus den vorgegebenen Bündeln herauszulösen und die Einbettung dieser Inhalte in einen neuen zeitlichen und inhaltlichen Kontext. Die Hoheit über diese Möglichkeit liegt anders als bei Video-on-Demand ausschließlich in der Hand der Konsumenten. Deshalb wird auf Festplattenrecorder bei der Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens näher eingegangen.³²³

3.2.3 Auswirkungen der Desintegration auf das Distributionsmonopol

Die Desintegration von Medium und Inhalte ermöglicht eine Fülle an neuen Angeboten zur Verbreitung audiovisueller Medieninhalte. Die Ablösung von klassischen Trägermedien eröffnet die Verbreitung via IPTV und Internet-TV, was die Herauslösung der Inhalte aus linearen Programmabläufen gestattet. Die Folgen sind verschiedenste Video-on-Demand-Angebote mit unterschiedlichen Erlösmodellen, Endgeräten und

³¹⁹ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Potsdam 2007, S. 214.

³²⁰ Vgl. Langefeld, München 2007, S. 54.

³²¹ So kann zum Beispiel auf www.vebfilm.net lediglich der Film *Route 66* abgerufen werden. Vgl. Ohne Verfasser: VEB FILM Leipzig - Download & Streaming. In [www.vebfilm.net](http://www.vebfilm.net/content/blogcategory/30/52/lang.de/). <http://www.vebfilm.net/content/blogcategory/30/52/lang.de/>, 07.11.2007.

³²² Vgl. Pagels, Christoph: Der Einfluss des Personal Videorecorders (PVR) auf kommerzielle Free-TV-Anbieter. Eine Prognose. Siegen 2005, S. 5.

³²³ Vgl. Kapitel 3.3.

Nutzungsumgebungen. Zusätzlich zu den durch die Konvergenz gesenkten Markteintrittsbarrieren führt die Desintegration dazu, dass weitere Markteintrittsbarrieren sinken oder verschwinden. Zwar hat die Desintegration keine Auswirkung auf First-Copy-Costs eines Medienguts, doch dafür senkt sie die First-Copy-Costs in der Summe, da es bei einer desintegrierten Verbreitung nicht mehr notwendig ist ein komplettes Programmschema zu befüllen und Inhalte in diesem Bündel zu vertreiben, sondern auch mit bedeutend weniger Inhalten ein Angebot aufgebaut werden kann. Zudem führt die Desintegration zu einem verstärkten Programmhandel, was die Beschaffung von Inhalten erleichtert und verbilligt. Die Werbespot-Reichweiten-Spirale wird durch direkte Erlöse oder eine Umsatzbeteiligung der Produzenten außer Kraft gesetzt.³²⁴ Im Hinblick auf die vertikale Integration ergibt sich durch die Desintegration der Fall, dass auch Produzenten vertikal integrieren. Sie versuchen eigene Angebote zur Distribution der Inhalte am Markt zu etablieren. Ein Beispiel hierfür ist Warner Bros. mit dem In2Movies-Angebot. Es entwickelt sich somit für die audiovisuellen Medienunternehmen nicht mehr nur die konvergenzinduzierte Konkurrenz durch vertikale Integration von der Seite der Distribution, sondern zusätzlich die desintegrationsinduzierte Konkurrenz von der Seite der Produktion.

Video-on-Demand-Angebote werden grundsätzlich als Telemedien behandelt und sind deshalb zulassungs- und anmeldefrei.³²⁵ Als institutionelle Barriere bleibt auch hier lediglich das Gebührenprivileg der öffentlich-rechtlichen Sender. Auf strategischer Ebene hat die Desintegration bereits Wirkung gezeigt. Die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender bauen mit ihren oben aufgeführten Video-on-Demand-Angeboten und Videoportalen Barrieren auf um neuen Konkurrenten den Markteintritt zu erschweren. Die Desintegration senkt die Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter also weiter und erlaubt es gleichzeitig neuen Anbietern Funktionen der Content-Intermediation von audiovisuellen Medienunternehmen zu übernehmen. Durch den Zugang zu Distributionskapazitäten ist es neuen Wettbewerbern möglich mit audiovisuellen

³²⁴ Video-on-Demand-Dienste können ihre Inhalte gegen Gebühr vertreiben, womit sie nicht von Werbeeinnahmen abhängen. Wird der Dienst über Werbung finanziert ist der Produzent im Regelfall mit einem Prozentsatz an den erzielten Werbeeinnahmen beteiligt, was dazu führt, dass keine festen Lizenzgebühren über Werbung refinanziert werden müssen.

³²⁵ Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, 2007, S. 8.

Medienunternehmen in ihren Kernfunktionen der Selektion und Aggregation zu konkurrieren.³²⁶ Einerseits verliert die zu treffende Auswahl bei der Selektions- und der Aggregationsfunktion an Bedeutung, wenn keine Kapazitätsgrenzen mehr vorhanden sind und prinzipiell alle Inhalte isoliert angeboten werden können. Andererseits bedarf es angesichts der Fülle an Inhalten umso mehr der Orientierung und der Zusammenstellung zielgruppenrelevanter Inhalte. Es ist für einen Anbieter in einer solchen Situation nicht mehr notwendig Inhalte im Sinne einer Programmstrategie zu einem Fernsehprogramm anzuordnen, was zur Folge hat, dass der Know-how-Vorsprung der audiovisuellen Medienunternehmen schmilzt. Dies wird weiter verstärkt durch die Möglichkeit bei der Bereitstellung von Video-on-Demand-Diensten auf Agenten³²⁷ und kollaborative Filter zurückzugreifen, die Selektion und Aggregation weitgehend automatisieren.³²⁸ Inwieweit sich durch diese Entwicklungen neue Konkurrenten als Alternative zu den audiovisuellen Medienunternehmen für die Funktionen der Selektion und Aggregation positionieren können, hängt maßgeblich davon ab, ob sie geringere Transaktionskosten für die Rezipienten realisieren können. Insgesamt hängt der Einfluss der Desintegration auf das Distributionsmonopol also davon ab, ob die Rezipienten die sich aus der Desintegration ergebenden neuen Bündel, Anbieter und Vertriebswege nutzen. Erst wenn dies der Fall ist, können sich die neuen Konkurrenten auch langfristig am Markt halten.³²⁹

3.2.4 Indikatoren zum Fortgang der Entwicklung

Im Gegensatz zur Konvergenz, die hauptsächlich durch technische Entwicklungen und die Verbreitung von Geräten vorangetrieben wird, wird die Desintegration durch die Bereitstellung audiovisueller Medien in alternativen Angeboten und Produkten forciert. Um abzuschätzen welche Bedeutung die Angebote neuer Bündel außerhalb des Distributionsmonopols für die audiovisuellen Medienunternehmen haben, können Video-on-Demand-, IPTV- und Internet-TV-Märkte im Vergleich zum Fernsehmarkt

³²⁶ Vgl. Kapitel 2.2.4. Sowie Seufert, Wiesbaden 2004, S. 66.

³²⁷ Agenten sind Softwareprogramme im Internet, die Rezipienten bei der Auswahl relevanter Inhalte unterstützen. Die wohl bekannteste Ausprägung dieser Programme sind Suchmaschinen. Vgl. Zerdick / Goldhammer, Berlin 1999, S. 167.

³²⁸ Kollaborative Filter gleichen die Präferenzen einzelner Nutzer miteinander ab und ermöglichen so anhand der ermittelten Nutzungsmustern personalisierte Empfehlungen. Vgl. Zerdick / Goldhammer, Berlin 1999, S. 169f.

³²⁹ Dieser Umstand wird in Kapitel 3.3 ausführlich behandelt während der folgende Abschnitt untersucht welche Faktoren der Desintegration ein Fortschreiten der Entwicklung anzeigen.

untersucht werden. Dabei ist sowohl das Marktvolumen als auch die Anbieterstruktur, -anzahl und -fragmentation ein Indikator für den Grad der Desintegration. Des Weiteren indizieren speziell die Entwicklung und Platzierung von desintegrierten Angeboten seitens der Medienunternehmen, der Grad der vertikalen Integration bei Produktionsunternehmen und die Substitution der Intermediäre auf der Stufe der Selektion und Aggregation die Desintegration von Medium und Inhalt.

3.3 Verändertes Konsumentenverhalten

Eine Veränderung des Konsumentenverhaltens festzustellen und auf wenige Faktoren zu reduzieren ist mit verschiedenen Schwierigkeiten verbunden. Nicht zuletzt beeinflussen neben einzelnen Faktoren auch komplexe gesellschaftliche Trends, wie die Entwicklung der Kaufkraft, die multimediale Sozialisation und das ansteigende Durchschnittsalter der Bevölkerung das Nutzungsverhalten der Konsumenten.³³⁰ Auf diese gesamtgesellschaftlichen Trends kann jedoch in dieser Arbeit nicht gesondert eingegangen werden. Hinzu kommt, dass sich eine beachtliche Diskrepanz zwischen dem durch Befragung ermittelten Verhalten und dem tatsächlichen ergeben kann. So weisen zum Beispiel die ARD/ZDF-Onlinestudien seit 1997 jeweils um die 30 Prozent Zustimmung zur Aussage „sehe weniger fern“ aus; ein signifikanter Rückgang der Fernsehnutzung unter den „Onlinern“ konnte über diesen Zeitraum jedoch nicht festgestellt werden. Seit 2004 liegt die Fernsehnutzung der „Onliner“ sogar gleichauf oder über dem Gesamtdurchschnitt der Deutschen.³³¹ Dieses Beispiel verdeutlicht die Problematik der Selbstauskunft von Konsumenten zu ihrem Mediennutzungsverhalten, da sich Differenzen zwischen der wahrgenommenen Mediennutzung und dem tatsächlichen Mediennutzungsverhalten ergeben können.³³² Die Differenz wird noch größer, wenn es um einen hypothetischen Medienkonsum geht. Die Vorhersage eines zukünftigen Mediennutzungsverhaltens auf Basis von Befragungen ist darum problematisch. Ferner zeigt dieses Beispiel, dass es zumindest auf einer gesamtgesellschaftlichen Basis (noch)

³³⁰ Vgl. Schnedler, Thomas: Die Content-Falle. Journalismus in der digitalen Medienwelt. Mainz 2006, S. 24.

³³¹ Vgl. van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In Media Perspektiven 8/2007, S: 377.

³³² Vgl. Held, Thorsten: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Dienste. Ergebnisse einer Analyse des Funktionsauftrags der Rundfunkanstalten im Hinblick auf digitale Angebote jenseits des klassischen Rundfunks. Berlin 2006, S. 9.

keine Konvergenz oder Substitution der Medien Internet und Fernsehen gibt, sondern eher eine Komplementarität.³³³ Prinzipiell hängt die Wettbewerbsintensität zwischen Mediengattungen von der Substituierbarkeit der Funktion eines Mediums, die es für den Rezipienten erfüllt, durch ein anderes Medium ab.³³⁴ Dieser Ansatzpunkt wird hier nicht weiter verfolgt, da diese Arbeit nicht die Substitution des Fernsehens durch das Internet untersucht, sondern die alternative Distribution von Fernsehinhalten. Eine Verlagerung des Medienbudgets vom Fernsehen in Form des klassischen Rundfunks auf das Internet muss nicht zwangsläufig mit einem Zeitverlust des Fernsehens als Übertragungsmedium audiovisueller Inhalte einhergehen, da auch im Internet Fernsehinhalte konsumiert und distribuiert werden können. Die reine Untersuchung der Nutzung der Mediengattungen wäre somit nicht zielführend.

Trotz dieser Schwierigkeiten ist es für Prognosen unabdingbar das Konsumentenverhalten zu untersuchen, da erst durch Akzeptanz und Nutzung seitens der Konsumenten die technischen und anbieterseitigen Entwicklungen ihre volle Wirkung entfalten können.³³⁵ Dies zeigen die Erfahrungen mit Vorhersagen zum interaktiven Fernsehen³³⁶, bei denen technische Faktoren, Strategien der Marktführer, Geschäftsmodelle und staatliche Regulierung berücksichtigt wurden, während das Konsumentenverhalten durch Umfragen unter Early Adopters lediglich nachrangige Beachtung fand.³³⁷ So kam es dazu, dass Experten davon ausgingen, im Jahre 2000 gäbe es kaum noch Fernsehen ohne Interaktivität, eine Annahme die sich bis ins Jahr 2007 nicht bewahrheitet hat.³³⁸

Diese Ausführungen machen einerseits die Bedeutung des Nutzungsverhaltens für diese Untersuchung deutlich, andererseits zeigen sie auch, dass eine Veränderung des Konsumentenverhaltens nur unvollständig erfasst und prognostiziert werden kann.

³³³ Vgl. Hofstätter, Karl-Heinz: Komplementarität statt Konvergenz. Mediennutzung, Konsum und Einstellungen junger Zielgruppen. In ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Das umworbene Fünftel. Frankfurt am Main 2004, S. 13.

³³⁴ Vgl. Wirtz, Wiesbaden 2005, S. 24.

³³⁵ Vgl. Stipp, Horst: Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens. Neue Daten und Erfahrungen aus den USA. In Media Perspektiven 7/2001, S. 372.

³³⁶ Interaktives Fernsehen ist ein Sammelbegriff unter dem die Präsentation von verschiedener interaktiver Inhalte auf dem Fernseher meist unter zu Hilfenahme des Internets gruppiert werden. Vgl. Stipp, 7/2001, S. 369.

³³⁷ George Gilder (1994) und Nicolas Negroponte (1995) wagten diese Prognose. Vgl. Stipp, 7/2001, S. 371.

³³⁸ Vgl. Stipp, 7/2001, S. 370 f.

Diesem Umstand wird diese Arbeit gerecht, indem sich die Untersuchung auf das tatsächliche Verhalten der Konsumenten, sowie auf Prognosen, die nicht auf Befragungen zu einem hypothetischen Verhalten beruhen, beschränkt.³³⁹ Es wird versucht auf dieser Basis Tendenzen des Fernsehkonsums auf den Dimensionen „zeitliche Souveränität“ und „inhaltliche Selektivität“ zu erkennen.³⁴⁰ Diese beiden Faktoren bestimmen zu einem wesentlichen Teil, ob sich das Distributionsmonopol auflösen wird. Denn obwohl IPTV und eingeschränkt Internet-TV auch dem gewohnten Fernsehkonsumverhalten der Rezipienten gerecht werden können, entfalten sie ihre volle Wirkung erst, wenn Konsumenten zum einen den Zeitpunkt der Übertragung und zum anderen den Inhalt zu einem gewissen Maße mitbestimmen. Andernfalls werden auch über diese Kanäle weiterhin nur durchschnittlich zehn Sender pro Woche länger als fünf Minuten konsumiert werden, was laut Daten der Gesellschaft für Konsumforschung Ende 2006 der Regelfall in deutschen Haushalten war.³⁴¹ Um Entwicklungen auf diesen Dimensionen festzustellen, muss zuerst untersucht werden inwieweit Konsumenten überhaupt technisch in der Lage sind Inhalte zeit- und programmunabhängig auszuwählen. Anschließend bedarf es der Untersuchung in welchem Umfang Konsumenten bereits mit der zeitlichen Souveränität und der Selektion audiovisueller Inhalte vertraut sind, um schließlich zu erkennen, welche Faktoren auf eine Veränderung des Konsumentenverhaltens in diese Richtung hinweisen.

3.3.1 Geräteausstattung

Mit 36,98 Millionen Fernsehhaushalten verfügen in Deutschland nahezu 98 Prozent der Haushalte über mindestens ein Fernsehgerät. Zusätzlich sind 35 Prozent der privat genutzten Computer – immerhin knapp 70 Prozent der Haushalte verfügten Anfang 2006 über einen PC³⁴² – in der Lage ein Fernsehsignal zu empfangen.³⁴³ Ferner verfügen 61

³³⁹ Das momentane Verhalten der Konsumenten wird in diesem Kapitel dargestellt. Die Prognosen wurden mit Hilfe der Inhaltsanalyse erfasst und bilden die Grundlage der Szenarioerstellung in Kapitel 5.

³⁴⁰ Vgl. Kaumanns / Siegenheim, 12/2006, S. 622.

³⁴¹ Unabhängig von der empfangbaren Senderanzahl sieht ein Zuschauer maximal zehn Sender für mindestens fünf Minuten konsekutiv. Vgl. IP Deutschland GmbH: Die Zehn-Sender-Regel. Köln 2007, S. 2.

³⁴² Vgl. Statistisches Bundesamt: Entwicklung der Informationsgesellschaft. IKT in Deutschland, Ausgabe 2007. Wiesbaden 2007, S. 17.

³⁴³ Vgl. van Eimeren / Frees, 8/2007, S. 365. Sowie Gerhards, Maria / Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In Media Perspektiven 6/2007, S. 295.

Prozent der Haushalte über einen Internetanschluss, knapp 60 Prozent davon sind Breitbandanschlüsse. Insgesamt surfen somit 37 Prozent der Haushalte mit einem Breitbandanschluss im Internet.³⁴⁴ Keine so weite Verbreitung haben Wohnzimmer-PCs, die lediglich in drei Prozent der Haushalte vorhanden sind,³⁴⁵ Spielkonsolen, die in 15 Prozent der Haushalte stehen,³⁴⁶ sowie DVD-Recorder mit neun Prozent³⁴⁷ und Festplattenrecorder mit fünf Prozent.³⁴⁸

Im Unterschied zum Durchschnitt, weist die Gruppe der Zwölf- bis Neunzehnjährigen in allen Bereichen – mit Ausnahme des Fernsehers – eine deutlich bessere Geräteausstattung auf. Die Jugendlichen verfügen zu 98 Prozent über einen PC und 92 Prozent haben darüber Zugang zum Internet. In sechs von zehn Haushalten mit Jugendlichen gibt es eine Spielkonsole, in einem Drittel der Haushalte steht ein DVD-Recorder und 14 Prozent verfügen über einen Festplattenrecorder.³⁴⁹ Es bietet sich somit an, diese Gruppe gesondert zu betrachten, da davon auszugehen ist, dass sich hier Trends, die sich durch die Geräteausstattung ergeben, zuerst zeigen.

3.3.2 Mediennutzungsverhalten

Bei Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten wird oftmals zwischen Lean-Back- und Lean-Forward-Medien unterschieden.³⁵⁰ Lean-Back steht dabei für das klassische audiovisuelle Mediennutzungsverhalten der passiven und reaktiven Konsumtion, wohingegen Lean-Forward einen interaktiven Nutzungsmodus beschreibt, bei dem mit Inhalten und anderen Konsumenten gleichermaßen interagiert wird.³⁵¹ Paradebeispiele

³⁴⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2007, S. 18. Sowie Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin 2007, S. 7.

³⁴⁵ Stand 2007. Vgl. Gscheidle / Fisch, 8/2007, S. 403.

³⁴⁶ Stand 1. Quartal 2006. Vgl. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2007, S. 17.

³⁴⁷ Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V.: BVV Businessreport 2006/2007. Der deutsche Videomarkt. Hamburg 2007, S. 3.

³⁴⁸ Stand 2006. Vgl. Gerhards / Klingler, 6/2007, S. 296.

³⁴⁹ Vgl. Feierabend, Sabine / Kutteroff, Albrecht: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In Media Perspektiven 2/2007, S. 83.

³⁵⁰ Vgl. van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In Media Perspektiven 8/2006, S. 413.

³⁵¹ Vgl. IBM Global Business Services / Zentrum für Evaluation & Methoden Universität Bonn: Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen. Düsseldorf 2006, S. 2.

sind das Fernsehen als passives, vorstrukturiertes und zu festen Zeiten ausgestrahltes Lean-Back-Medium und das Internet als aktives, personalisiertes und on-demand verfügbares Lean-Forward-Medium.³⁵² Bis jetzt haben sich die beiden Nutzungsmuster parallel entwickelt. Seit 1997 stieg die Internetnutzung der Deutschen von täglich zwei Minuten auf 54 Minuten im Jahre 2007, während im gleichen Zeitraum die Fernsehnutzung von 196 Minuten auf 225 Minuten stieg.³⁵³ Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Verweildauer³⁵⁴ von 118 Minuten im Internet und 285 Minuten vor dem Fernseher.³⁵⁵ Diese Zahlen zeigen, dass zwar die Lean-Back-Nutzung nach wie vor dominiert, Konsumenten jedoch verstärkt bereit sind Medien im Lean-Forward aktiv zu rezipieren. Damit geht eine höhere Bereitschaft Inhalte auszuwählen und das zunehmende Bedürfnis nach zeitlicher Souveränität einher. Zwar finden sich diese Auswirkungen noch nicht in den Zahlen der Fernsehnutzung wieder, jedoch werden im Internet bereits audiovisuelle Medien zeit- und bündelunabhängig konsumiert. 2007 gaben 14 Prozent der Internetnutzer an, mindestens einmal wöchentlich Videos im Internet abzurufen, elf Prozent besuchen Videoportale wöchentlich, weitere zwei Prozent sehen live im Internet fern.³⁵⁶ Immerhin ein Viertel aller Internetnutzer konsumiert zumindest selten audiovisuelle Medien im Internet und ein Drittel hat bereits ein Videoportal besucht.³⁵⁷ Das Fernsehen bringt es im Vergleich dazu auf eine deutlich höhere Nutzungsfrequenz. 89 Prozent der Konsumenten sehen wöchentlich fern.³⁵⁸ Doch betrachtet man das Mediennutzungsverhalten der 14- bis 19-Jährigen zeigt sich, dass die Lean-Forward-Internetnutzung und die Lean-Back-Fernsehnutzung in dieser Gruppe mit 102 beziehungsweise 105 Minuten sich auf nahezu gleichem Niveau bewegen.³⁵⁹ Besonders auffällig ist dabei die mit 46 Prozent schon relativ stark ausgeprägte

³⁵² Vgl. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Next Generation TV. Wie verändert IPTV die Fernsehwelt? München 2007, S. 16.

³⁵³ Vgl. van Eimeren / Frees, 8/2007, S. 377.

³⁵⁴ Die Verweildauer gibt die Nutzung bezogen auf die Personen an, die das Medium tatsächlich genutzt haben. Vgl. AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Frankfurt am Main 2002, S. 33.

³⁵⁵ Vgl. Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten. In Media Perspektiven 4/2007, S. 187. Sowie van Eimeren / Frees, 8/2007, S. 375.

³⁵⁶ Vgl. Gscheidle / Fisch, 8/2007, S. 400. Sowie van Eimeren / Frees, 8/2007, S. 370.

³⁵⁷ Vgl. Gscheidle / Fisch, 8/2007, S. 400. Sowie van Eimeren / Frees, 8/2007, S. 370.

³⁵⁸ Stand 2006. Vgl. Gerhards / Klingler, 6/2007, S. 299.

³⁵⁹ Vgl. van Eimeren / Frees, 8/2007, S. 378.

regelmäßige Nutzung von audiovisuellen Medien im Internet und die 69 Prozent, die angeben Videoportale zumindest selten zu nutzen.³⁶⁰

Noch nicht erfasst in diesen Untersuchungen wurde die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten, bei denen Fernsehinhalte angeboten werden, genauso wenig wie der Vertrieb und Verleih von DVDs mit Fernsehinhalten. Jeder dieser drei Transaktionen geht eine bewusste inhaltliche Selektion seitens der Konsumenten voraus. Eine Selektion, die durch Internet-TV- und IPTV-Angebote erleichtert werden kann, da diese Angebote den technischen Rahmen zur Verfügung stellen um Verleih und Verkauf von audiovisuellen Medien den Konsumenten gebündelt und bequem anzubieten.³⁶¹ Doch 112 Millionen Vermietvorgänge 2006,³⁶² von denen lediglich sieben Prozent im Internet getätigt wurden, sowie 100 Millionen verkaufte DVD-Einheiten im Vergleich zu 660 000 Downloads,³⁶³ zeigen sehr deutlich, dass derzeit die physikalische Auswahl der virtuellen Selektion vorgezogen wird. Es lassen sich aus diesen Daten außerdem noch zwei weitere Erkenntnisse ableiten: Erstens stammen 20 Prozent des Umsatzes des DVD-Verkaufs aus über zwölf Millionen verkauften DVDs mit TV-Formaten,³⁶⁴ was den Schluss zulässt, dass Fernsehinhalte auch gezielt gesehen und nachgefragt werden.³⁶⁵ Zweitens weisen die zuletzt starken Wachstumsraten der Video-on-Demand-Abrufe und die 7,8 Millionen über das Internet verliehenen DVDs auf eine wachsende Akzeptanz des Internets als Medium für den Abruf audiovisueller Medien hin, auch wenn wie im Fall der DVDs der eigentliche Vertrieb noch auf dem Postweg erfolgt.³⁶⁶ Diese Verkaufs- und Abrufzahlen lassen durchaus auf ein Bedürfnis zur bewussten inhaltlichen Selektion audiovisueller

³⁶⁰ Vgl. Gscheidle / Fisch, 8/2007, S. 400. Sowie van Eimeren / Frees, 8/2007, S. 370.

³⁶¹ Vgl. Kaumanns / Siegenheim, 12/2006, S. 622.

³⁶² Vgl. Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.: Geschäftsbericht 2006. Düsseldorf 2007, S. 5.

³⁶³ Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., Hamburg 2007, S. 4, 13 und 17.

³⁶⁴ Es kann diskutiert werden, ob eine Unterscheidung der DVDs in DVDs mit Fernsehformaten und Film-DVDs für diese Arbeit überhaupt Sinn macht. Immerhin werden beide Arten audiovisueller Inhalte auch mittels des Distributionsmonopols des Fernsehens vertrieben und eine Zunahme der alternativen Verbreitung mittels DVDs wird die Bedeutung des Monopols für die audiovisuellen Medienunternehmen schwächen. Deshalb wurde in der Inhaltsanalyse bei der Ermittlung der Ausprägungen der Indikatoren auf eine Unterscheidung zwischen den Film- und Fernseh-Inhalte verzichtet.

³⁶⁵ Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., Hamburg 2007, S. 8.

³⁶⁶ Die Abrufe stiegen vom dritten zum vierten Quartal 2006 um 100 Prozent. Vgl. Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., Hamburg 2007, S. 13 und 17.

Medien seitens der Konsumenten schließen. Das Bestreben nach zeitlicher Souveränität der Konsumenten zeigt sich zum Teil bereits in den beschriebenen Nutzungsmustern beim Kaufen, Leihen und Abrufen von audiovisuellen Medien. Verstärkt und direkter kann es jedoch bei Nutzung von Videorecordern festgestellt werden. Durchschnittlich fünf Prozent der Videorecorderbesitzer³⁶⁷ sehen am Tag eine Eigenaufnahme des Fernsehprogramms an.³⁶⁸ 18 Prozent der Besitzer geben an, mehrmals im Monat das Gerät für eine solche Aufnahme zu verwenden.³⁶⁹

Neben diesen direkten Indikatoren für eine aktive Selektion und zeitliche Souveränität lassen sich noch zwei weitere Trends der Mediennutzung feststellen, die einen Einfluss haben könnten: Das Multisession-Phänomen und die Parallelnutzung von Medien.³⁷⁰ Eine Session beschreibt eine Phase der ununterbrochenen Nutzung eines Mediums, wobei das Fernsehen mit 161 Minuten sowohl die längste Session als auch eine auf wenige Sessions – durchschnittlich eineinhalb pro Tag – konzentrierte Nutzung aufweist.³⁷¹ Eine signifikante Abweichung davon gibt es bei acht Prozent der Bevölkerung, die sechs oder mehr Medien-Session am Tag haben, was ein Resultat ihrer selektiven Mediennutzung zu sein scheint.³⁷² Die parallele Mediennutzung ist ein Phänomen, das vor allem das Fernsehen in Kombination mit dem Internet betrifft. Sechs Minuten am Tag wird das Internet in Kombination mit dem Fernsehen genutzt,³⁷³ wobei die Parallelnutzung stark von der technischen Konvergenz, die mehrere Medien auf einem Gerät verfügbar macht, profitiert. Trotzdem machen momentan lediglich sechs Prozent der Nutzer von der Möglichkeit gleichzeitig am Computer fernzusehen und zu surfen Gebrauch.³⁷⁴

³⁶⁷ Die GfK verfügt nur über Zahlen zu VHS-Videorecordern und kann keine Aussagen zur Nutzung von DVD-Recordern oder Festplattenrecordern treffen. Es ist zu erwarten, dass die einfachere Bedienung digitaler Geräte auch deren Nutzungsfrequenz beeinflusst. Vgl. Turecek / Bärner / Roters, 7/2007, S. 349.

³⁶⁸ Vgl. Turecek / Bärner / Roters, 7/2007, S. 350.

³⁶⁹ Vgl. Kaumanns / Siegenheim, 12/2006, S. 625.

³⁷⁰ Vgl. Best, Stefanie / Engel, Bernhard: Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In Media Perspektiven 1/2007, S. 34.

³⁷¹ Vgl. Best / Engel, 1/2007, S. 30 f.

³⁷² Vgl. Best / Engel, 1/2007, S. 34.

³⁷³ Vgl. Gscheidle / Fisch, 8/2007, S. 403. Sowie Best / Engel, 1/2007, S. 23.

³⁷⁴ Vgl. Gerhards / Klingler, 6/2007, S. 308.

Betrachtet man die Mediennutzung abstrakter, kann das Verhalten einzelner Konsumenten verschiedenen Mediennutzungstypen zugeordnet werden. Mediennutzungstypen beziehen sich auf die gesamte Mediennutzung der Konsumenten, was bedingt, dass nur die allgemeine Beziehung zwischen klassisch-linearer und zeitsouveräner und selbstbestimmter Mediennutzung betrachtet und deren Dynamik erfasst werden kann.³⁷⁵ Bei dieser Betrachtung weist insbesondere die junge Generation eine breite Aneignung der individuellen Medienauswahl, die der Lifestyle-Profilierung dient, auf. Im Unterschied dazu findet sich vor allem bei Älteren die Einstellung, dass die gewohnte Linearität entlastend und ausreichend ist.³⁷⁶ Zur ersten Gruppe in der Mediennutzertypologie gehören die „jungen Wilden“ und die „zielstrebigem Trendsetter“, die 11,3 beziehungsweise 6,5 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen.³⁷⁷ Während in beiden Gruppen das Internet ein täglicher Begleiter ist und die sich bietenden Möglichkeiten des zeitsouveränen Zugriffs auf audiovisuelle Medien vor allem bei den „zielstrebigem Trendsettern“ zum Medienalltag gehört,³⁷⁸ liegt die Fernsehdauer in beiden Gruppen mit 127 Minuten und 56 Prozent täglicher Seher bei den „jungen Wilden“ und 172 Minuten und 66 Prozent täglicher Seher bei den „zielstrebigem Trendsettern“ deutlich unter dem Durchschnitt.³⁷⁹ Diese beiden Nutzungstypen sind die dominierenden Typen sowohl in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen als auch in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen.³⁸⁰ Diese Gruppen haben also sowohl die technische Ausstattung als auch das Nutzungsmuster um audiovisuelle Medien selektiv und souverän zu nutzen.

Auf eine Betrachtung der Nutzungsmotive, der genutzten Inhalte, der Nutzungsorte und der Nutzungszeiten wurde an dieser Stelle verzichtet, da sie in ausreichendem Maße in die genannten Nutzungsmuster einfließen und somit implizit berücksichtigt werden. Des Weiteren liegt keine ausreichende Datenbasis für eine solch detaillierte Untersuchung vor.

³⁷⁵ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian: Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- und der OnlineNutzerTypologie. In Media Perspektiven 8/2007, S. 421.

³⁷⁶ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzer-Typologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In Media Perspektiven 5/2007, S. 226.

³⁷⁷ Vgl. Oehmichen, 5/2007, S. 227.

³⁷⁸ Vgl. Oehmichen, 5/2007, S. 229 f.

³⁷⁹ Vgl. Neuwöhner, Ulrich / Schäfer, Carmen: Fernsehnutzung und MNT 2.0. Die MedienNutzerTypologie im AGF/GfK-Panel. In Media Perspektiven 5/2007, S. 243.

³⁸⁰ Vgl. Oehmichen, 5/2007, S. 228.

3.3.3 Auswirkungen eines veränderten Konsumentenverhaltens auf das Distributionsmonopol

Die Ausführungen zum Konsumentenverhalten zeigen, dass es durchaus Trends zu mehr Selbstbestimmung seitens der Konsumenten beim audiovisuellen Medienkonsum gibt, jedoch kaum Tendenzen hin zu mehr Interaktivität.³⁸¹ Trotzdem sind Konsumenten außerhalb der audiovisuellen Mediennutzung zunehmend bereit, beim Lean-Forward selbst aktiv zu werden. Der Kauf und das Leihen von DVDs, sowie die Aufnahme von Programmen seitens der Konsumenten lassen zudem erkennen, dass Rezipienten durchaus geneigt sind, audiovisuelle Medien außerhalb des Distributionsmonopols selbstbestimmt zu konsumieren. Werden die Transaktionskosten dieses Verhaltens durch neue technische Gegebenheiten, wie Festplattenrecorder, Video-on-Demand und IPTV reduziert, ist von einer Adaption dieser Techniken durch die Nutzer auszugehen.³⁸² Konsumenten haben durch Internet-TV-Angebote, den Kauf und das Mieten von DVDs, sowie den Videorecorder zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität beim audiovisuellen Medienkonsum kennen gelernt. Besonders Jugendliche nutzen diese Möglichkeiten bereits intensiv und verwenden Lean-Back- und Lean-Forward-Medien gleichberechtigt. Doch anders als bei den Internet-TV-Angeboten, wo durchaus eine klare Akzeptanz der Angebote seitens der Rezipienten zu erkennen ist, konnte bei IPTV, Festplattenrecordern und Video-on-Demand-Diensten noch keine breite Nutzung festgestellt werden. Die verstärkte Nutzung dieser Technologien hätte zur Folge, dass vermehrt Inhalte selektiv und zeitsouverän genutzt werden, was es erlauben würde sie auf anderen Übertragungswegen und losgelöst von den klassischen Bündeln des Fernsehens zu verbreiten. Die Parallelnutzung und das Multisession-Phänomen zeigen zudem einerseits Überschneidungen jenseits des Internet-TVs zwischen Lean-Back- und Lean-Forward-Nutzung, indem Konsumenten Fernsehen in Kombination mit einem Lean-Forward-Medium nutzen. Andererseits zeigen sie eine zum Teil sehr bewusste Selektion von Medien zu bestimmten Zeiten, was den angesprochenen Technologien den Boden

³⁸¹ Vgl. IBM Global Business Services / Zentrum für Evaluation & Methoden Universität Bonn: Medienstudie 2005. Konsum versus Interaktion: Interaktionsverhalten junger Mediennutzer stellt die Innovationsfähigkeit des Fernsehens auf eine harte Probe! Düsseldorf 2005, S. 9.

³⁸² Die Transaktionskosten werden dabei durch eine vereinfachte Bedienung (Festplattenrecorder), eine promptere Befriedigung (Video-on-Demand) und die komplette Integration aller Möglichkeiten in ein Angebot (IPTV) gesenkt. Vgl. Heinrich, Berlin 2006, S. 81.

bereitet. Letztlich finden sich vor allem bei Jugendlichen neue Mediennutzungstypen. Diese Jugendlichen verkörpern geradezu idealtypisch den souveränen Medienkonsumenten, der bewusst Internet-TV, IPTV, Festplattenrecorder und Video-on-Demand in Kombination mit klassischem Fernsehen und Internet nutzt. Es lässt sich daraus zumindest die Erwartung ableiten, dass Jugendliche eine höhere Bereitschaft aufweisen, Medien selektiv und zeitsouverän zu nutzen, was schließlich dazu führt, dass das klassische, linear verbreitete Fernsehen in eine neue Konkurrenzsituation gerät.

Neben der Bedeutung des Nutzungsverhaltens im Hinblick auf die Adaption neuer Möglichkeiten durch die Konsumenten beeinflusst diese Entwicklung die audiovisuellen Medienunternehmen auch direkt, indem die Nutzung maßgeblich die Einnahmen auf dem Werbemarkt mitbestimmt. Dies hat zur Folge, dass Medienunternehmen ihre Inhalte dem Verhalten und den Bedürfnissen der Konsumenten anpassen.³⁸³ Eine Veränderung im Konsumentenverhalten kann somit eine doppelte Wirkung entfalten. Die Verlagerung des audiovisuellen Medienkonsums weg vom Distributionsmonopol hin zu alternativen Verbreitungsformen ist die eine Wirkung. Die Gefährdung von Gewinnen und Umsätzen, die die Medienunternehmen mit Hilfe des Distributionsmonopols auf dem Werbemarkt erzielen, die Andere.

3.3.4 Indikatoren zum Fortgang der Entwicklung

Beim Konsumentenverhalten entscheidet sich maßgeblich wie stark die Einflüsse der Konvergenz und der Desintegration auf die audiovisuellen Medienunternehmen wirklich sind. Letzten Endes beeinflussen die Konsumenten durch ihr Verhalten zu großen Teilen das Fortschreiten dieser Trends und somit die Entscheidung, ob das Distributionsmonopol weiterhin Bestand haben wird oder sich weitere Verbreitungswege etablieren können, die eine signifikante Reichweite aufweisen. Aufschluss über eine Änderung des Konsumentenverhaltens geben die Geräteausstattung als ein basaler Indikator, sowie die Internetnutzung und speziell die Nutzung audiovisueller Medien über das Internet. Des Weiteren indizieren die Bereitschaft der Konsumenten zur inhaltlichen Selektion – erfasst durch die Nachfrage nach DVDs und Video-on-Demand – sowie die Bereitschaft zur zeitlichen Souveränität – erfasst durch die Nutzung von

³⁸³ Vgl. Friedrichsen / Lindner, Wiesbaden 2004, S. 306.

Festplattenrecordern – eine Veränderung im Verhalten. Hinzu kommt das Mediennutzungsverhalten Jugendlicher, das sicherlich Grund zur Annahme einer Veränderung gibt und bereits in seiner jetzigen Ausprägung Entwicklungstendenzen aufzeigt. Neben diesen direkten Indikatoren zeigen vor allem die Anzahl der IPTV-Abonnenten, der Internet-TV-Nutzer und der Video-on-Demand-Nutzer, die das Konsumentenverhalten implizit enthalten, eine Veränderung des Konsumentenverhaltens an.

4 Methodisches Vorgehen

Die im letzten Kapitel dargelegten Einflussfaktoren mit ihren jeweiligen Indikatoren bilden die Basis für eine Inhaltsanalyse, mit deren Hilfe die Ausprägungen der Indikatoren in verschiedenen Prognosen untersucht wurden. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden in drei Szenarien, die jeweils positive, neutrale und negative Ausprägungen der Faktoren gruppieren, überführt. Daraus ergeben sich ein positives Extremszenario, ein negatives Extremszenario und ein Trendszenario. Diese Szenarien erlauben entsprechende Vorhersagen zu Einflüssen und Auswirkungen der Veränderungen auf das Distributionsmonopol und die audiovisuellen Medienunternehmen. In einem letzten Schritt wurden die drei Szenarien verdichtet und Experten vorgelegt, die entscheiden sollten, welches Szenario ihrer Meinung nach am wahrscheinlichsten ist.

4.1 Methoden- und Quellenwahl

Die in den vorhergegangenen Kapiteln besprochenen Einflussfaktoren und Entwicklungen zeigen, dass es zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht möglich ist von einem Ende des Distributionsmonopols zu sprechen. Alternative Verbreitungsmöglichkeiten und souveräne Konsumenten stellen allenfalls ein Nischenphänomen dar. Es war von Anfang an klar, dass nur in Hinblick auf zukünftige Entwicklungen eine solche These zu halten ist. Doch die Zukunft lässt sich nicht wissenschaftlich exakt beschreiben. Trotzdem existieren verschiedene Prognosemethoden, die eine fundierte Vorhersage erlauben. Zu diesen Methoden gehören zum Beispiel die Delphimethode, bei der mehrere Experten im Rahmen eines Gruppenkommunikationsprozesses zu einem Sachverhalt Stellung beziehen,³⁸⁴ oder die Szenariotechnik, mit deren Hilfe systematisch aus der gegenwärtigen Situation plausible und begründbare Zukunftsbilder erarbeitet werden.³⁸⁵ Die Wahl fiel auf die Szenariotechnik, da sie einerseits erlaubt mehrere unterschiedliche Vorhersagen zu treffen und andererseits direkt auf die erarbeiteten Einflussfaktoren zurückgreifen kann. Hinzu kommt, dass der Abstimmungsaufwand bei der Delphimethode zwischen den Experten und somit die Anzahl der durchzuführenden Befragungsrunden bei einer solchen Vielzahl von zu berücksichtigenden Faktoren kaum

³⁸⁴ Vgl. Häder, Michael: Delphi-Befragungen. Wiesbaden 2002, S. 21.

³⁸⁵ Vgl. Geschka, Horst / Schwarz-Geschka, Martina: Einführung in die Szenariotechnik. Darmstadt o.J., S. 1.

einem Experten zumutbar gewesen wäre.³⁸⁶ Um zuverlässige Schätzungen möglicher Ausprägungen der Schlüsselfaktoren für die Szenarien zu erhalten, wurden 87 Dokumente mittels einer Inhaltsanalyse untersucht.³⁸⁷ Die Inhaltsanalyse erlaubt es Aggregatdaten aus den untersuchten Quellen zu gewinnen und führt so zu einer größeren Unabhängigkeit von Einzelprognosen und Befunden.³⁸⁸ Des Weiteren ermöglicht es das strukturierte und systematische Vorgehen im Zuge der Inhaltsanalyse in Verbindung mit computergestützten Suchfunktionalitäten mehr Quellen zu untersuchen und zu vergleichen, als dies mit anderen Methoden der Textanalyse möglich gewesen wäre. Letztlich kann mit den gewählten Methoden das Vorgehen dieser Arbeit beim Vorliegen neuer Quellen einfach reproduziert werden, was es erlauben würde, die Szenarien kontinuierlich an neue Situationen anzupassen und zu aktualisieren.³⁸⁹

Das Untersuchungsmaterial der Inhaltsanalyse besteht zum einen aus Studien, Prognosen und Expertenmeinungen zum Themenkomplex Fernsehen und Internet von Wissenschaftlern, Verbänden, Wirtschaftsforschungsinstituten und Unternehmensberatern, die im Laufe der Jahre 2006 und 2007 publiziert und gesammelt wurden. Zum anderen umfasst es Studien und Berichten, die globale oder europäische Entwicklungen in den Jahren 2005 und 2006 aufzeigen, die auf Deutschland einen Einfluss haben könnten beziehungsweise Deutschland als Vorbild dienen könnten. Die Auswahl der Quellen ist subjektiv und keinesfalls vollständig, da es noch eine Vielzahl von weiteren kostenpflichtigen Quellen gibt auf die nicht zurückgegriffen werden konnte, und außerdem sicherlich weitere Quellen mangels Kenntnis nicht berücksichtigt wurden. Des Weiteren muss bei den Quellen beachtet werden, dass die Herausgeber der Prognosen oftmals ein implizites Eigeninteresse mit diesen verfolgen, wodurch die Aussagen der Prognosen gefärbt sein können. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich in den aggregierten Ergebnissen der Inhaltsanalyse, die Einzelinteressen der Herausgeber neutralisieren.

³⁸⁶ Vgl. Pagels, Siegen 2005, S. 75.

³⁸⁷ Vgl. Anhang 2.

³⁸⁸ Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Konstanz 2004, S. 65.

³⁸⁹ Vgl. Früh, Konstanz 2004, S. 39.

4.2 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse als empirische Methode erlaubt die systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mittelungen.³⁹⁰ Für die Beschreibung analysiert die Inhaltsanalyse Kommunikation und somit die Übertragung von Symbolen. Dazu wird eine protokollierte Form der Kommunikation verwendet, die auf einem Träger fixiert ist. Dieses Material wird systematisch nach expliziten Regeln analysiert, was die Nachvollziehbarkeit der Inhaltsanalyse ermöglicht. Als Basis der Regeln dient eine theoretisch begründete wissenschaftliche Fragestellung. Dieses theoriegeleitete Vorgehen erlaubt es, die Ergebnisse der Inhaltsanalyse im Rahmen der Fragestellung zu interpretieren.³⁹¹ Es bleibt zu beachten, dass die Inhaltsanalyse eine rein deskriptive Methode ist. Sie beschreibt lediglich die untersuchten Quellen, was bedeutet, dass die untersuchten Indikatoren und Merkmale so gewählt werden müssen, dass sie es ermöglichen Quellen in einer Form zu beschreiben, die es erlaubt aus dieser Beschreibung Schlüsse im Sinne der Forschungsfrage zu ziehen.³⁹² Der Sinn der Inhaltsanalyse besteht darin Komplexität zu reduzieren. Damit geht ein Informationsverlust einher, da nicht zielführende Informationen und Merkmale ausgeblendet werden. Dieser Verlust wird billigend in Kauf genommen, weil nur so die zugrunde liegenden Strukturen erfasst werden können.³⁹³ Oftmals wird die Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft zur Analyse von Kommunikationsvorgängen verwendet,³⁹⁴ das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Untersuchung ist jedoch ein anderes. Es sollen die inhaltlichen Ausprägungen verschiedener Indikatoren über viele Quellen hinweg erfasst und kategorisiert werden, damit sie als Grundlage für Szenarien dienen können. Dabei soll die Inhaltsanalyse systematisch die Komplexität reduzieren und die Quellen auf die untersuchten Indikatoren einschränken.

³⁹⁰ Vgl. Früh, Konstanz 2004, S. 25.

³⁹¹ Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim 2003, S. 12 f.

³⁹² Vgl. Früh, Konstanz 2004, S. 38.

³⁹³ Vgl. Früh, Konstanz 2004, S. 40.

³⁹⁴ Vgl. Mayring, Weinheim 2003, S. 13.

Am Beginn jeder Inhaltsanalyse wird das Erkenntnisinteresse formuliert.³⁹⁵ In dieser Untersuchung soll die Inhaltsanalyse folgenden Fragen klären: Welche Ausprägungen werden den in Kapitel drei bestimmten Einflussfaktoren in der Zukunft zugeschrieben? Und welche Ausprägungen haben diese Faktoren in anderen Ländern und Regionen, die als Vergleich herangezogen werden können? Dieses Erkenntnisinteresse bedarf keiner weiteren Hypothesen, da die Suchstrategie und das Entdeckungspotential bereits in der Fragestellung implizit enthalten sind.³⁹⁶ Deshalb wurden anhand der theoretischen Konstrukte aus Kapitel drei Kategorien gebildet. Die dort erläuterten Einflussfaktoren definieren zugleich die inhaltliche Zielrichtung der Kategorien.³⁹⁷ Über alle Kategorien werden zu den Fundstellen Daten zu drei Merkmalen erhoben.

- Erstens wird der Zeithorizont auf den sich die Fundstelle bezieht, eingeteilt in (1) Entwicklungen der letzten zwei Jahre, (2) Prognosen für die nächsten zwei, (3) drei bis fünf oder (4) sechs und mehr Jahre in die Zukunft, erfasst.
- Zweitens findet die Bewertung des Indikators in der codierten Fundstelle auf einer Nominalskala mit den Ausprägungen (1) sehr positiv, (2) positiv, (3) neutral und (4) negativ Berücksichtigung. Es werden dabei keine konkreten Ausprägungen der Faktoren erfasst, da die Annahme Zahlen für Entwicklungen in der Zukunft anzuführen doch zu optimistisch erscheint. Damit eine valide Bewertung zustande kommt, wurden alle Ausprägungen gesammelt und nach Abschluss der Inhaltsanalyse über alle vergleichbaren Werte hinweg anhand einer Normalverteilung entschieden, ob die Fundstelle als sehr positiv, positiv, neutral oder negativ einzustufen ist.
- Drittens wurde die Art der Fundstelle erfasst, wobei es sich um (1) eine internationale Entwicklung, (2) eine nationale Prognose oder (3) eine internationale Prognose handeln kann.

Dieses Vorgehen erlaubt es zu erkennen bei welchen Faktoren überhaupt Veränderungen erwartet werden und welche Ausprägungen die Mehrzahl der Quellen aufweist. Es kann

³⁹⁵ Das Vorgehen bei dieser Inhaltsanalyse sowie die folgenden Ausführungen orientieren sich stark an dem von Werner Früh vorgeschlagenen Vorgehen zur Durchführung einer Inhaltsanalyse. Vgl. Früh, Konstanz 2004, S. 75 ff.

³⁹⁶ Vgl. Früh, Konstanz 2004, S. 75 f.

³⁹⁷ Vgl. Anhang 1.

somit die Bandbreite der Einschätzungen abgebildet werden. Aus den favorisierten Bewertungen lässt sich anschließend das Trendszenario erstellen, wohingegen die Extremszenarien jeweils alle positiven beziehungsweise alle negativen Einschätzungen berücksichtigen.

Um diese Informationen zu erheben, bedarf es eines Kategoriensystems, in das einzelne Analyseeinheiten eingeordnet werden. Als Analyseeinheit wurde in dieser Untersuchung die singuläre Prognose beziehungsweise Entwicklung gewählt. Dabei gilt als Entwicklung oder Prognose jede grammatisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert und den Kriterien (1) belegbare Änderung eines Einflussfaktors außerhalb Deutschlands beziehungsweise (2) fundierte in die Zukunft gerichtete Aussage oder Vorhersage entspricht. Diese finden Berücksichtigung solange ein Bezug der Entwicklung oder Prognose zur untersuchten Forschungsfrage besteht. Die Wahl der Analyseeinheit bedeutet, dass pro Quelle mehrere Prognosen codiert werden können, solange es sich um jeweils eigenständige Aussagen handelt. Als Rahmen des Kategoriensystems dienen die in Kapitel drei ermittelten Kerntrends. Die dort ermittelten Indikatoren differenzieren die Hauptkategorien weiter aus.³⁹⁸ Dieser Schritt erlaubt die Erstellung eines erschöpfenden Kategoriensystems in Hinblick auf die Ausprägungen der Einflussfaktoren.³⁹⁹ Operationalisiert wurde die Inhaltsanalyse mittels eines Codebuchs, das sowohl Anweisungen und Beispiele für die Skalierung, als auch für die Einordnung der Fundstellen in das Kategoriensystem umfasst.⁴⁰⁰

4.3 Szenariotechnik

Die Szenariotechnik erlaubt es langfristige Entwicklungsprognosen zu erstellen, die auf ganzheitlichem, systematischem und organischem Denken beruhen und Entwicklungen als Prozess erfassen.⁴⁰¹ Zu diesem Zweck verbindet die Szenariotechnik quantitative und qualitative Daten mit Meinungen und Einschätzungen, die in mehreren möglichen Zukunftssituationen münden. Die Szenariotechnik beschreibt mögliche zukünftige

³⁹⁸ Vgl. Anhang 1.

³⁹⁹ Vgl. Früh, Konstanz 2004, S. 84.

⁴⁰⁰ Vgl. Anhang 1.

⁴⁰¹ Vgl. Albers, Olaf / Broux, Arno: Zukunftswerkstatt und Szenariotechnik. Ein Methodenbuch für Schule und Hochschule. Weinheim 1999, S. 57 f.

Situationen in Form von Szenarien und die Wege von heute dorthin unter Berücksichtigung von alternativen Rahmenbedingungen und möglichen Veränderungen.⁴⁰² Die beschriebenen Zukunftsvarianten sind somit nie allgemeingültig oder objektiv, sie können jedoch wahrscheinlich und möglich sein. Da die Zukunft nicht vorhersagbar ist, werden plausible Annahmen über die Entwicklung von Einflussfaktoren getroffen woraus sich der Szenariotrichter, dessen Ausgangspunkt die Gegenwart bildet, ergibt.⁴⁰³ Je weiter sich die Grundseite von der Spitze des Trichters nach rechts auf der Zeitachse entfernt, umso weiter liegt das entsprechende Szenario in der Zukunft. Der Trichter symbolisiert dabei durch seine zunehmende Fläche die wachsende Unsicherheit und Komplexität der Szenarien. Ferner beinhaltet der Trichter eine Vielzahl von möglichen Entwicklungen, wobei die Grundfläche die Summe aller denkbaren und theoretisch möglichen Zukunftssituationen darstellt und die Schenkel extreme Entwicklungen repräsentieren.⁴⁰⁴

In der Regel werden drei Arten von Szenarien entwickelt. Das positive Extremszenario, das eine günstige Entwicklung der Einflussfaktoren annimmt und den oberen Schenkel des Trichters bildet. Das negative Extremszenario, das eine stagnierende oder rückläufige Entwicklung der Faktoren berücksichtigt, und das Trendszenario, das die heutige Situation linear ohne Störereignisse und unter Annahme wahrscheinlicher Entwicklungen weiterentwickelt.⁴⁰⁵ Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass durch die Extreme der Rahmen möglicher Entwicklungen abgesteckt wird, während das Trendszenario eine wahrscheinliche Zukunft darstellt. Bei der Erstellung der drei Szenarien ist darauf zu achten, dass sie konsistent, widerspruchsfrei, stabil und möglichst trennscharf sind.⁴⁰⁶

Der erste Schritt zur Erstellung von Szenarien mit Hilfe der Szenariotechnik ist eine Problemanalyse, die die Thematik eingrenzt und den Ist-Zustand beschreibt.⁴⁰⁷ Der Ist-Zustand des Fernsehens wurde im Kapitel zwei dargelegt, die Problemstellung der

⁴⁰² Vgl. Wolf, Enno / Zerres, Christopher / Zerres, Michael: Szenario-Technik. o.O. o.J., S. 4.

⁴⁰³ Vgl. Geschka / Schwarz-Geschka, Darmstadt o.J., S. 2.

⁴⁰⁴ Vgl. Albers / Broux, Weinheim 1999, S. 59.

⁴⁰⁵ Vgl. Albers / Broux, Weinheim 1999, S. 59.

⁴⁰⁶ Vgl. Albers / Broux, Weinheim 1999, S. 60.

⁴⁰⁷ Das Vorgehen sowie die folgenden Ausführungen orientieren sich stark an dem von Olaf Albers und Arno Broux vorgeschlagenen Verfahren zur Erstellung der Szenarien. Vgl. Albers / Broux, Weinheim 1999, S. 60 ff.

Szenariotechnik folgt der Forschungsfrage, die in Kapitel 2.5 erläutert wurde. Aus dem Ist-Zustand werden im nächsten Schritt in einer Einflussanalyse die maßgeblichen Einflussfaktoren ermittelt. Für den in dieser Arbeit untersuchten Gegenstand sind dies die im Kapitel drei beschriebenen Faktoren im Bereich der Konvergenz, der Desintegration und des verändertes Konsumentenverhalten. Aus den Einflussfaktoren ergeben sich im dritten Schritt Deskriptoren, die Ausprägungen der Einflussfaktoren beschreiben. Die Deskriptoren indizieren so als Kenngrößen heutige und zukünftige Zustände der Einflussfaktoren. Zu diesem Zweck wurden die in Kapitel drei ermittelten Deskriptoren mittels des Kategoriensystems operationalisiert und mit Hilfe der Inhaltsanalyse erfasst. Im vierten Schritt werden aus diesen Kenngrößen die zwei Extremszenarien und das Trendszenario entwickelt. Dazu wird für jedes Szenario ein in sich schlüssiges Zukunftsbild zu einem festgelegten Zeitpunkt entworfen.⁴⁰⁸ Die Szenarien basieren dabei auf den Einflussfaktoren und Ausprägungen der Deskriptoren, die jeweils entsprechend der Szenarioart gruppiert werden. Die spezifische Kombination von Ausprägungen ergibt ein Szenario, die Unterschiede in den Ausprägungen finden sich dabei in den verschiedenen Szenarien wieder. Bei diesem Vorgang werden auch störende Einflüsse antizipiert.⁴⁰⁹ Das Resultat dieses Vorgehens sind detailliert ausformulierte Zukunftsbilder, die den vernetzten Entwicklungsablauf bis ins Szenario-Zieljahr beschreiben.⁴¹⁰ Diese Szenarien geben einerseits Aufschluss über den Entwicklungskorridor und zeigen andererseits eine wahrscheinliche Entwicklung auf. Im Rahmen dieser Arbeit wurden drei Szenarien erstellt, die sich der mittels der Inhaltsanalyse gefundenen Ausprägungen der Deskriptoren bedienen. Der Zielzeitpunkt für diese Szenarien liegt im Jahr 2012. Dieser Zeitrahmen orientiert sich an der zeitlichen Einteilung der Fundstellen der Inhaltsanalyse. Als Besonderheit der hier vorliegenden Szenarien ist zu beachten, dass die Schätzung der Ausprägung der Deskriptoren in der Zukunft nicht vom Autor selbst vorgenommen wurde. Die Ausprägungen der Deskriptoren basieren vielmehr auf Prognosen Dritter, die mit Hilfe der Inhaltsanalyse bestimmt wurden. Der Interpretationsspielraum des Autors bei der im folgenden

⁴⁰⁸ Das Vorgehen orientiert sich stark an dem von Olaf Albers und Arno Broux vorgeschlagenen Verfahren zur Erstellung der Szenarien. Vgl. Albers / Broux, Weinheim 1999, S. 60 ff.

⁴⁰⁹ Vgl. Wolf / Zerres / Zerres, o.O. o.D., S. 17.

⁴¹⁰ Vgl. Geschka / Schwarz-Geschka, Darmstadt o.J., S. 5.

beschriebenen Szenarioerstellung beschränkt sich somit auf die Gewichtung einzelner Deskriptoren, auf die Zusammenführung des Datenmaterials und die Verflechtung hin zu einem konsistenten Bild der Zukunft für das jeweilige Szenario. Das Ziel der Erstellung von Prognosen ist es oftmals aus den Szenarien Maßnahmen für Politik oder Unternehmen abzuleiten.⁴¹¹ Auf diesen Schritt wurde in dieser Arbeit bewusst verzichtet. Ziel der Arbeit ist es Einflüsse auf die Medienunternehmen und das Distributionsmonopol des Fernsehens darzustellen und nicht Maßnahmen und Handlungsempfehlungen aufzuzeigen, wie audiovisuelle Medienunternehmen diesem Prozess begegnen können. Dieser Punkt müsste bei Bedarf gesondert betrachtet werden.

4.4 Expertenbefragung

Um die entwickelten Szenarien zusätzlich abzusichern und um das wahrscheinlichste Szenario auszuwählen, wurden Experten in die Untersuchung einbezogen. Den Experten wurden die drei auf ihre Essenz komprimierten Szenarien mit der Bitte vorgelegt das ihrer Meinung nach wahrscheinlichste Szenario auszuwählen und ihre Wahl zu begründen. Des Weiteren wurde um Kritik und Anmerkungen zu den entwickelten Szenarien gebeten. Diese Anfrage wurde per Email an 32 Experten aus Theorie und Praxis geschickt. Zudem wurden die Szenarien in ähnlicher Form im Internet zur Diskussion gestellt.⁴¹²

⁴¹¹ Vgl. Geschka / Schwarz-Geschka, Darmstadt o.J., S. 5. Sowie Albers / Broux, Weinheim 1999, S. 64 f.

⁴¹² Es wurde ein entsprechender Beitrag im Blog „Digitaler Film“ veröffentlicht. Vgl. Gugel, Bertram: Forschungsnotiz #4: Die Szenarien 2012. In www.gugelproductions.de/blog/, 13.12.2007. <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/forschungsnotiz-4-die-szenarien-2012.html>, 17.12.2007.

5 Auswirkungen auf die Medienunternehmen

5.1 Der empirische Rahmen der Szenarien

Mit Hilfe der Inhaltsanalyse wurden 20 Einflussfaktoren auf ihre Ausprägungen in verschiedenen Prognosen untersucht.⁴¹³ Diese Ausprägungen wurden in den folgenden Szenarien berücksichtigt. Insgesamt konnten 235 Fundstellen codiert werden, die sich auf die drei Hauptkategorien Konvergenz, Desintegration und Konsumentenverhalten beziehen.⁴¹⁴ Die Prognosen zur Konvergenz wurden dabei unterteilt in „Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen“, „IPTV-Abonnenten“, „Triple-Play-Verbreitung“, „Digitalisierung der analogen Kanäle“ und „Geräteausstattung“. Die Desintegration umfasst die Unterkategorien „Fernsehmarktvolumen“, „Marktvolumen IPTV/VoD“, „Anzahl der IPTV-Anbieter“, „Verbreitung von Festplattenrecordern“, „desintegrierte Angebote“, „vertikale Integration durch Produktionsunternehmen“, „Substitution von Intermediären bei der Selektion und Aggregation“ sowie „IPTV-Angebote seitens der Medienunternehmen“. Das Konsumentenverhalten wurde in die Kategorien „Internetnutzung“, „Fernsehnutzung“, „Nutzung audiovisueller Medien über das Internet“, „Nachfrage nach DVDs“, „Nachfrage und Nutzung von Video-on-Demand“, „Nutzung von Festplattenrecordern“, „IPTV-Abonnenten“ und „Nutzung von Internet-TV“ ausdifferenziert.⁴¹⁵ Im Zuge der Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass das Untersuchungswerkzeug nicht für alle Kategorien gleichermaßen geeignet war beziehungsweise nicht für alle Kategorien im gleichen Umfang Prognosen codiert werden konnten. Während es eine breite Basis von Prognosen zur Marktdurchdringung von Technologien gibt, sind Prognosen, die das Konsumentenverhalten nicht anhand sekundärer Indikatoren wie zum Beispiel die Anzahl von IPTV-Abonnenten behandeln, sehr rar.⁴¹⁶ Dies ist zum Teil auch der Entscheidung geschuldet keine Prognosen und Einschätzungen zu berücksichtigen, die auf Befragungen zu einem hypothetischen

⁴¹³ Die untersuchten Dokumente finden sich im Anhang 2.

⁴¹⁴ Vgl. Anhang 5.

⁴¹⁵ Vgl. Anhang 1.

⁴¹⁶ Zur Internetnutzung und Fernsehnutzung konnten nur vier beziehungsweise fünf Stellen codiert werden, wohingegen zum Beispiel zur Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen und zur Anzahl der IPTV-Abonnenten 32 beziehungsweise 48 Stellen codiert wurden.

Medienkonsum beruhen. Es entstand trotzdem der Eindruck, dass allgemein kaum fundierte Prognosen zu einem konkreten Mediennutzungsverhalten der Konsumenten angestellt werden. Eine alternative Erklärung wäre, dass entsprechende Prognosen nicht in der Grundgesamtheit der untersuchten Dokumente vertreten waren und somit nicht berücksichtigt werden konnten. Neben dem Konsumentenverhalten konnten auch Teile der Desintegration, die sich auf konkrete Handlungen der Akteure bezogen, nur sehr schwer erfasst werden. Die vertikalen Integrationsbemühungen der Unternehmen sowie die Ausdifferenzierung der Märkte mit neuen Anbietern wurden in den untersuchten Prognosen maximal als Randnotiz beachtet, wohingegen das Marktvolumen und wiederum die Verbreitung von Geräten häufig im Fokus der Prognosen standen.⁴¹⁷ Allgemein lässt sich somit feststellen, dass Prognosen zu Verbreitung und Durchdringung von Technologien sowie zu Transaktionen der Konsumenten dominieren, während Handlungsprognosen für Konsumenten und Marktakteure gleichermaßen eher selten vorkommen.

Neben der ungleichen Verteilung der Prognosen auf die Kategorien ergaben sich auch hinsichtlich der Ausprägung der zwei Merkmale Zeithorizont und Bewertung Auffälligkeiten. Der bevorzugte Zeithorizont für Prognosen lag in den untersuchten Studien zwischen zwei und fünf Jahren.⁴¹⁸ Nur jeweils ein kleiner Teil der Prognosen macht Vorhersagen, die nicht so weit beziehungsweise weiter in die Zukunft reichen.⁴¹⁹ Es bietet sich somit an die Szenarien auf fünf Jahre in die Zukunft anzulegen, da nur so eine ausreichende Unterfütterung mit Prognosen sichergestellt werden kann. Die Prognosen, die sich auf einen anderen Zeithorizont beziehen, sowie die Entwicklungen außerhalb Deutschlands fließen entsprechend abgeschwächt in die Szenarioerstellung ein. Das Merkmal „Bewertung“ weist innerhalb der einzelnen Kategorien eine sehr unterschiedliche Streuung auf. Während in manchen Kategorien die komplette Bandbreite der möglichen Bewertungen ausgeschöpft wird, weisen andere Kategorien klare

⁴¹⁷ Das Marktvolumen IPTV/VoD ist mit 31 Fundstellen sehr gut in der Inhaltsanalyse vertreten, jedoch wurden kaum Stellen zu desintegrierten Angeboten (1), zur vertikalen Integration durch Produktionsunternehmen (2) und zur Substitution von Intermediären bei der Selektion und Aggregation (3) gefunden.

⁴¹⁸ 78 Prozent der Prognosen (n=115) mit Zeitangabe lagen in diesem Zeitfenster.

⁴¹⁹ Neun Prozent der Prognosen (n=14) bezogen sich auf die nächsten zwei Jahre und 13 Prozent (n=19) machten Vorhersagen, die weiter als fünf Jahre in die Zukunft reichen. Hinzu kommen 21 Prognosen, die keinen Zeithorizont besitzen sowie 68 codierte Stellen, die sich auf Entwicklungen außerhalb Deutschlands beziehen. Diese wurden bei den Prozentangaben nicht berücksichtigt.

Tendenzen in den Bewertungen auf. So stehen zum Beispiel in der Kategorie „Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen“ neun sehr positive Prognosen für die nächsten zwei bis fünf Jahre jeweils fünf positiven und neutralen Prognosen gegenüber – eine negativ bewertete Prognose gibt es nicht. Es lässt sich also eine klare Richtung in den Prognosen erkennen womit es unsinnig erscheint, in den Szenarien künstlich negative Prognosen für diese Kategorie zu konstruieren. Die Szenarien decken stattdessen in einem solchen Fall die empirisch ermittelten Extrempositionen ab, was in diesem Beispiel die Annahme einer sehr positiven und einer neutralen Ausprägung bedeutet. Letztlich bleibt zu beachten, dass die Inhaltsanalyse nur die Bandbreite der in den Quellen vorhandenen Prognosen wiedergeben kann. Eine Analyse der Häufigkeit der Prognosen ist somit nur bedingt valide und sinnvoll. Häufig kommunizierte Prognosen beziehungsweise übereinstimmende Prognosen lassen maximal erkennen, dass sie von mehr Experten als wahrscheinlich erachtet werden. Das Eintreten der Prognose macht dies aber keinesfalls wahrscheinlicher oder sicherer – eine falsche Prognose wird sich auch dann nicht bewahrheiten, wenn sie oft publiziert wurde. Hierbei taucht noch ein weiteres Problem auf. Oftmals ist nicht klar zu erkennen worauf die publizierten Prognosen beruhen, was dazu führen kann, dass ein und dieselbe Prognose mehrmals codiert wurde, da sie in unterschiedlichen Dokumenten publiziert wurde ohne die Quelle oder die Methode zu benennen. Aus diesen Gründen wurde auf eine Auszählung von Häufigkeiten als Indikator für die Wahrscheinlichkeit einer Prognose verzichtet. Es wird stattdessen versucht das komplette Meinungsspektrum zu berücksichtigen und höchstens bei der Erstellung des Trendszenarios auf Häufigkeiten als Hilfestellung zur Identifikation eines Trends zurückzugreifen.

5.2 Negatives Szenario

Dieses Szenario zeichnet die Situation 2012 unter den schlechtesten annehmbaren Entwicklungen. Das heißt es werden jeweils die negativen Ausprägungen der Einflussfaktoren in diesem Szenario berücksichtigt.

5.2.1 Die Rahmenbedingungen

Die Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen wird weiter zunehmen, allerdings werden die Wachstumsraten zurückgehen. Im Jahr 2012 haben bis zu 55 Prozent der deutschen Haushalte einen entsprechenden Anschluss. Deutschland nimmt damit einen

guten Mittelfeldplatz in Europa ein.⁴²⁰ IPTV wird sich noch nicht durchgesetzt haben und mit einer Abonnentenzahl von um die Million lediglich eine nachgeordnete Rolle bei den Verbreitungswegen spielen.⁴²¹ Auch Triple-Play-Angebote haben einen schweren Stand in Deutschland und werden hauptsächlich durch Bemühungen der Kabelnetzbetreiber Marktanteile gewinnen. Insgesamt werden die Einzelangebote 2012 noch klar überwiegen.⁴²² Bei der Digitalisierung der analogen Kanäle wird Deutschland 2012 deutlich hinter anderen europäischen Ländern, wie Großbritannien oder Frankreich, liegen. Lediglich die Terrestrik ist vollständig digitalisiert, während das Kabel weiterhin den geringsten Digitalisierungsgrad aufweist.⁴²³ Die Ausstattung mit hybriden Geräten, Set-Top-Boxen und Spielkonsolen wird in deutschen Haushalten kontinuierlich bis ins Jahr 2012 zunehmen, so dass von einer fast 30-prozentigen Abdeckung mit Geräten dieser Art ausgegangen werden kann.⁴²⁴ Von Seiten der Medienunternehmen gibt es kaum Bestrebungen eigene IPTV-Angebote aufzubauen und so die Anbieterkonvergenz voranzutreiben, da die Notwendigkeit zur vertikalen Integration kaum vorhanden ist.⁴²⁵ Der Fernsehmarkt wächst bis 2012 mit Wachstumsraten im einstelligen Prozent-Bereich.⁴²⁶ Währenddessen hat sich jedoch kein weiterer nennenswerter Markt für audiovisuelle Inhalte etabliert. Die IPTV-, Video-on-Demand- und Internet-TV-Märkte stecken 2012 noch in den Kinderschuhen und repräsentieren allenfalls einen einstelligen Prozentsatz des klassischen Fernsehmarkts.⁴²⁷ Eine Folge des geringen Marktvolumens ist die geringe Anzahl an IPTV-, Video-on-Demand- und Internet-TV-Anbietern. Zwar wird sich der Fernsehmarkt, auch aufgrund der zunehmenden Kapazität der Rundfunkkanäle durch die Digitalisierung, ausdifferenzieren, aber es wird maximal eine Verdreifachung der

⁴²⁰ Die folgenden Verweise beziehen sich auf die codierten Fundstellen der Inhaltsanalyse. Mittels der angegebenen eindeutigen Nummer können die entsprechenden Prognosen und Entwicklungen in der im Anhang 5 angefügten Tabelle nachgeschlagen werden. Vgl. Prognosen #155, #156 und #151. Sowie Entwicklungen #174, #189 und #162.

⁴²¹ Vgl. Prognosen #35 und #230. Sowie Entwicklungen #31 und #25.

⁴²² Vgl. Entwicklung #338.

⁴²³ Vgl. Prognosen #47 und #77.

⁴²⁴ Vgl. Entwicklungen #147 und #250. Sowie Prognosen #145 und #185.

⁴²⁵ Vgl. Prognosen #46 und #20.

⁴²⁶ Vgl. Prognose #212.

⁴²⁷ Vgl. Prognosen #97, #86 und #54. Sowie Entwicklung #56.

Anbieter bis 2012 geben.⁴²⁸ Vor allem die Verbreitung von Festplattenrecordern hat es in Deutschland schwer. Bis 2012 bleibt die Lücke bei der Verbreitung im Vergleich zu Westeuropa bestehen. Der Anteil der Haushalte mit Festplattenrecordern wird bis ins Jahr 2012 die Zwanzig-Prozentmarke nicht übersteigen.⁴²⁹ Zu desintegrierten Angeboten konnten keine Daten gefunden werden, genauso wenig wie zur vertikalen Integration seitens der Produktionsunternehmen, allerdings kann für dieses Szenario davon ausgegangen werden, dass in Übereinstimmung mit der nur gering steigenden Anbieterzahl beide Faktoren lediglich leicht zunehmen werden. 2012 wird es sowohl desintegrierte Angebote von Medienunternehmen als auch von Produktionsunternehmen geben. Beide bleiben Randphänomene, genauso wie die Substitution von Medienunternehmen als Intermediäre bei der Selektion und Aggregation durch neue Dienste.⁴³⁰

Das Konsumentenverhalten wird sich kaum verändern. Lediglich die Internetnutzung steigt weiter an. Ein Einfluss auf die Fernsehnutzung ist dabei allerdings nicht auszumachen. Der weitere Nutzungszuwachs des Internets resultiert deshalb zu einem großen Teil aus der Gewinnung neuer Nutzer. 2012 werden fast 75 Prozent der deutschen Haushalte einen Internetzugang haben.⁴³¹ Doch der Fernsehkonsum wird noch auf Jahre hinaus maßgeblich durch den passiven Konsum gekennzeichnet sein.⁴³² Audiovisuelle Medien werden 2012 über das Internet genutzt, allerdings in einem geringen Umfang. Wie der Vergleich der Marktvolumen andeutet, werden die Angebote über das Internet die Dominanz des klassischen Fernsehens nicht in Frage stellen. Die Konsumenten nutzen das Internet mit den darin enthaltenen audiovisuellen Inhalten komplementär.⁴³³ Die Nachfrage nach DVDs wird weiter leicht wachsen, jedoch werden die erzielbaren Umsätze und Erlöse zurückgehen, so dass das Medium einiges an

⁴²⁸ Hierzu konnten keine Daten mittels Inhaltsanalyse ermittelt werden. Die Einschätzung beruht auf einer Abwertung der positiven Prognosen.

⁴²⁹ Vgl. Prognosen #114, #113 und #120.

⁴³⁰ Wie angemerkt erwies sich die Inhaltsanalyse als nicht geeignet Prognosen zu diesen Variablen zu ermitteln. Die Lücke wurde geschlossen indem Ausprägungen im Sinne eines konsistenten Szenarios vermutet wurden.

⁴³¹ Vgl. Prognosen #169 und #253.

⁴³² Dieser Faktor wurde umgepolt, sprich eine positive Bewertung findet sich in diesem negativen Extremszenario wieder. Vgl. Prognose #245.

⁴³³ Vgl. Prognosen #104, #180 und #215. Sowie Entwicklungen #209 und #191.

Attraktivität für die Medienunternehmen verliert.⁴³⁴ Ein Teil der Nachfrage verlagert sich zu Video-on-Demand-Angeboten, deren Nutzung über die nächsten fünf Jahre bis 2012 kontinuierlich zunehmen wird. Allerdings wächst der Markt nur mit Zuwachsraten im unteren einstelligen Bereich, da die Akzeptanz von Bezahldiensten weiter sehr gering ausfällt.⁴³⁵ Die Geräteausstattung indiziert bereits, dass auch die Nutzung von Festplattenrecordern in Deutschland bis 2012 keinen Durchbruch erleben wird. Die Nutzung steigt zwar an, aber vor allem das Überspringen von Werbung liegt noch deutlich unter dem Niveau anderer westeuropäischer Länder. Es ist damit lediglich mit einem Ausfall von maximal einem Prozent der Werbeeinahmen zu rechnen.⁴³⁶ Die Akzeptanz seitens der Konsumenten für IPTV ist angesichts einer Million Abonnenten gering,⁴³⁷ dahingegen wird die Nutzung von Internet-TV stark zugenommen haben und ein fester Bestandteil des Internet-Surfens sein ohne jedoch in direkte Konkurrenz zur Fernsehnutzung zu treten.⁴³⁸

5.2.2 Einflüsse auf die Medienunternehmen und das Distributionsmonopol

Angesichts dieser Entwicklungen ist im Jahr 2012 die technische Konvergenz weiter fortgeschritten. Ein Gesamtübertragungsnetz ist allerdings noch nicht existent und sowohl die Anbieter- als auch die Produktkonvergenz spielen nur eine untergeordnete Rolle. Zudem haben Endgeräte, die entsprechende Angebote eröffnen und die verschiedenen Netze zusammenführen, noch keine weite Verbreitung erfahren. Das führt dazu, dass die Konvergenz 2012 die Markteintrittsbarrieren noch nicht in ausreichendem Maße gesenkt hat und das Distributionsmonopol nur in Teilbereichen gefährdet ist. Es wird aufgrund der fortgeschrittenen Digitalisierung der Übertragungskanäle und der weiteren Verbreitung von Breitbandanschlüssen mehr Anbieter audiovisueller Medien geben. Jedoch werden diese keinen signifikanten Einfluss auf die audiovisuellen Medienunternehmen haben, da diese weiterhin ihre Stärke aus dem ungebrochenen Distributionsmonopol und der damit einhergehenden Zuschauermacht ziehen können.

⁴³⁴ Vgl. Prognosen #237 und #240. Sowie Entwicklung #234.

⁴³⁵ Vgl. Prognosen #187 und #103.

⁴³⁶ Vgl. Prognosen #119 und #139. Sowie Entwicklung #132.

⁴³⁷ Vgl. Prognosen #35 und #230. Sowie Entwicklungen #31 und #25.

⁴³⁸ Vgl. Prognose #173.

Auch die Desintegration hat in diesem Szenario angesichts des geringen Volumens der neuen Märkte, der unzureichenden Anbieterzahl und der mäßigen Verbreitung von Festplattenrecordern kaum Auswirkungen auf das Distributionsmonopol. Es ist 2012 prinzipiell einfach Inhalte losgelöst von ihren Bündeln zu erwerben, doch die geringe Akzeptanz seitens der Nutzer spricht gegen einen Bruch des Distributionsmonopols. Die Selektion und Aggregation von Inhalten sowie die Bündelung dieser fällt 2012 weiterhin den Medienunternehmen zu. Lediglich im Internet rufen die Nutzer audiovisuelle Inhalte selektiv ab. Sie nutzen diese komplementär zum Fernsehen. Der Anstieg der Internetnutzungsdauer bis ins Jahr 2012 geht somit nicht auf Kosten des Fernsehens und die geringe Nutzung von Festplattenrecordern sichert die Werbeeinnahmen der Medienunternehmen. Ihre Aktivitäten im Internet, die vornehmlich aus kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten bestehen, werden deshalb langsam aus einer Position der Stärke und mit Rücksicht auf das Kerngeschäft ausgebaut. Eine breite Adaption neuer Nutzungsmuster, die durch Konvergenz und Desintegration in Form eines souveränen Medienkonsums ermöglicht werden, ist 2012 nicht festzustellen. Lediglich Video-on-Demand als Substitut für die Leih-DVD hat sich eine feste Nutzerschicht gesichert. Daraus ergibt sich für die audiovisuellen Medienunternehmen keine direkte Gefahr. Das Distributionsmonopol und der Rundfunk behalten ihre Bedeutung, weil neue Verbreitungsformen noch keine ausreichende Zuschaueranzahl erreichen. Deshalb werden in diesem Szenario die audiovisuellen Medienunternehmen auch nicht durch ein verändertes Konsumentenverhalten dazu gezwungen das Distributionsmonopol zu umgehen. Erstens haben IPTV-Dienste zu wenige Nutzer und zweitens wird Internet-TV zwar genutzt, aber in der Summe gemessen am Umsatz ist es zu unbedeutend. Es lassen sich dank Konvergenz und Desintegration verringerte Markteintrittsbarrieren feststellen, doch haben sich 2012 aufgrund der fehlenden Effektivität der Verbreitung noch kaum erfolgreiche alternative Anbieter etabliert. Die fehlende Reichweite bei der Verbreitung audiovisueller Medieninhalte außerhalb des Distributionsmonopols ist der Hauptgrund für den Fortbestand des Monopols. In diesem Szenario haben sich somit alle vier in Kapitel 2.5 aufgestellten Hypothesen als falsch erwiesen.

5.2.3 Fazit des negativen Szenarios

Fernsehen wird weiterhin passiv, linear, mittels Rundfunk und im gleichen Umfang konsumiert. Eine Anbieter- oder Produktkonvergenz tritt nicht ein und die Konvergenz auf Netzebenen, sowie der Endgeräte, stößt bei den Konsumenten auf geringes Interesse. Die Desintegration von Medium und Inhalt ist technisch vollzogen. Es dominieren jedoch weiterhin die integrierten Dienste, denn der souveräne Medienkonsum wird weder von Konsumenten gefordert noch umfangreich praktiziert. Ein zeitunabhängiger und selektiver Konsum audiovisueller Medien findet lediglich im Internet oder per Video-on-Demand statt. Beide Dienste werden komplementär zum Fernsehen genutzt und stellen aufgrund ihres vergleichsweise geringen Marktvolumens keine ernstzunehmende Konkurrenz für die audiovisuellen Medienunternehmen dar. Es gibt einige neue Marktteilnehmer, die sich jedoch auf Nischen spezialisieren und die Kernmärkte der etablierten Anbieter nicht gefährden.

5.3 Positives Szenario

Dieses Szenario zeichnet das positive Extrem im Jahr 2012 unter Annahme der bestmöglichen Voraussetzungen. Es werden jeweils die gefundenen positiven Ausprägungen der Einflussfaktoren für dieses Szenario berücksichtigt.

5.3.1 Die Rahmenbedingungen

Breitbandanschlüsse sind im Jahr 2012 die Regel. Drei Viertel aller Haushalte surfen über eine Breitbandverbindung im Internet, wobei die Übertragungsgeschwindigkeit der Anschlüsse ebenfalls stark angestiegen ist.⁴³⁹ In Europa wird Deutschland seinen Rückstand aufgeholt haben. Die Breitbandverbreitung liegt deutlich über dem europäischen Durchschnitt. Auf Basis dieser umfassenden Breitbandversorgung werden 2012 mindestens 15 Prozent der Haushalte IPTV nutzen.⁴⁴⁰ Ferner werden vor allem Triple-Play-Angebote der Kabelnetzbetreiber stark wachsen. Es kann hierbei von einer Nutzung in weiteren zehn Prozent der Haushalte ausgegangen werden.⁴⁴¹ Das bedeutet, dass mindestens ein Viertel der Breitbandanschlüsse Teil eines Triple-Play-Angebots

⁴³⁹ Vgl. Prognosen #159, #168 und #176.

⁴⁴⁰ Vgl. Prognosen #9, #43 und #83.

⁴⁴¹ Vgl. Prognose #223.

sind.⁴⁴² Die Digitalisierung der analogen Kanäle wird im Jahr 2012 nahezu vollständig vollzogen sein, lediglich ein einstelliger Prozentsatz empfängt das Fernsehen noch analog und das hauptsächlich via Kabel.⁴⁴³ Set-Top-Boxen, Festplattenrecorder oder Spielkonsolen jeweils mit Internetzugang finden sich 2012 in sechzig Prozent der Haushalte.⁴⁴⁴

Der größte Anteil dieser Endgeräte wird auf Festplattenrecorder entfallen, die in über einem Drittel der Haushalte vorhanden sein werden.⁴⁴⁵ Dahingegen wird das Fernsehmarktvolumen in den Jahren bis 2012 nach anfänglicher Stabilisierung sinken.⁴⁴⁶ Große Steigerungen finden sich hingegen in den IPTV-, Video-on-Demand- und Internet-TV-Märkten, die sich massiv weiter entwickeln werden. Diese Märkte werden zusammen ein Volumen in Höhe von respektablen 20 Prozent des TV-Markts im Jahre 2012 erreichen.⁴⁴⁷ Die Anbieterstruktur wird sich im Zuge dessen ebenfalls stark vergrößern, so dass 2012 von mehreren Tausend Sendern, Video-on-Demand- und Internet-TV-Anbietern ausgegangen werden kann, was dem Fünfzehn- bis Zwanzigfachen der heutigen Anzahl entspricht.⁴⁴⁸ Bei der Mehrzahl dieser Dienste wird es sich um desintegrierte Angebote handeln, die keinem klassischen Sendeschema folgen und eine Alternative zur etablierten Bündelung audiovisueller Medien darstellen.⁴⁴⁹ Ein großer Teil der neuen Angebote wird von Produktionsunternehmen betrieben, die versuchen die traditionellen audiovisuellen Medienunternehmen als Intermediäre zu umgehen. Zudem werden Medienunternehmen zumindest bei desintegrierten Angeboten durch technologische Entwicklungen in ihrer Aggregationsfunktion in den Hintergrund

⁴⁴² IPTV-Angebote sind so aufgebaut, dass die Abonnenten gleichzeitig ein Triple-Play-Angebot erhalten. Somit können die IPTV-Abonnenten den Triple-Play-Abonnenten zugeschlagen werden.

⁴⁴³ Vgl. Entwicklung #229.

⁴⁴⁴ Vgl. Prognosen #144, #149 und #252.

⁴⁴⁵ Vgl. Prognosen #142 und #113.

⁴⁴⁶ Hierzu konnten keine Daten mittels Inhaltsanalyse ermittelt werden. Die Einschätzung beruht auf einer Abwertung der positiven Prognosen, da der Faktor umgepolt wurde.

⁴⁴⁷ Vgl. Prognosen #18, #90 und #60.

⁴⁴⁸ Vgl. Prognose #84.

⁴⁴⁹ Hierzu liegen keine Prognosen vor. Es handelt sich um eine Interpolation.

gedrängt werden.⁴⁵⁰ Die Selektionsfunktion der Medienunternehmen übernehmen zunehmend Konsumenten.

Diese Entwicklungen werden von einem veränderten Konsumentenverhalten getragen. Die Internetnutzung und -verbreitung wird bis ins Jahr 2012 auf über 85 Prozent der Haushalte weiter ansteigen. Dieser Anstieg wird auch zu Lasten des Fernsehkonsums erfolgen, da Konsumenten einen Teil ihres audiovisuellen Medienkonsums selbst bestimmen werden.⁴⁵¹ Diesem Bedürfnis verleihen die Konsumenten durch die stark gestiegene Nutzung audiovisueller Medien über das Internet Nachdruck. Jeder zweite Konsument ruft 2012 regelmäßig audiovisuelle Inhalte im Internet ab.⁴⁵² Der Fernsehkonsum wird zwar weiterhin in Teilen durch den passiven Konsum gekennzeichnet sein, doch es entwickelt sich ein gleichberechtigtes souveränes Nutzungsschema.⁴⁵³ Die Nachfrage nach DVDs stagniert auf hohem Niveau,⁴⁵⁴ da zunehmend Video-on-Demand Funktion und Umsätze der DVD übernimmt. Über ein Viertel der deutschen Haushalte nutzen 2012 die Video-on-Demand-Angebote, was dafür spricht, dass nicht nur DVD-Umsätze übernommen werden, sondern sich auch ein beachtlicher Teil der Fernsehumsätze in diesen Bereich verlagert.⁴⁵⁵ Die Angebote basieren dabei nicht einzig auf Bezahlmodellen, sondern umfassen auch werbefinanzierte Dienste. Die Nutzung von Festplattenrecordern wird 2012 angesichts einer Verbreitung von über 30 Prozent sowie der festen Implementation der Funktionalität in IPTV-Systeme empfindliche Auswirkungen auf die Medienunternehmen haben. Gut die Hälfte der Nutzer überspringt Werbezeiten.⁴⁵⁶ Mit knapp vier Millionen IPTV-Abonnenten hat IPTV eine ähnlich hohe Verbreitung und Akzeptanz bei den Konsumenten wie die Terrestrik.⁴⁵⁷ Noch breiter ist die Akzeptanz von Internet-TV. Die starke Verbreitung von Breitbandanschlüssen im Jahre 2012 ermöglicht es Konsumenten audiovisuelle Medien im

⁴⁵⁰ Vgl. Prognose #211. Sowie Entwicklungen #148 und #210.

⁴⁵¹ Vgl. Prognosen #158, #217 und #202.

⁴⁵² Vgl. Prognose #201.

⁴⁵³ Dieser Faktor wurde umgepolt, sprich eine negative Bewertung findet sich in diesem positiven Extremszenario wieder. Vgl. Prognose #54.

⁴⁵⁴ Vgl. Prognose #237.

⁴⁵⁵ Vgl. Prognosen #85, #87 und #106.

⁴⁵⁶ Vgl. Entwicklung #118. Sowie Prognose #116.

⁴⁵⁷ Vgl. Prognosen #9, #43 und #83.

Internet einfach abzurufen. Bis zu sieben Millionen Menschen machen davon regelmäßig Gebrauch. Das führt dazu, dass Internet-TV sowohl in der Reichweite als auch in der verbrachten Zeit mit dem klassischen Fernsehkonsum konkurrieren kann.⁴⁵⁸

5.3.2 Einflüsse auf die Medienunternehmen und das Distributionsmonopol

Die technische Konvergenz hat im Jahre 2012 einen entscheidenden Schritt nach vorne gemacht. Die breite Ausstattung von Haushalten mit Geräten, die den Fernseher mit einer Internetanbindung versehen, sowie die Verbreitung von Breitbandanschlüssen, Triple-Play und IPTV begründen die Infrastruktur eines Gesamtübertragungsnetzes mit dem audiovisuelle Inhalte flächendeckend, einfach und effektiv verbreitet werden können. Dies bedeutet jedoch nicht, dass für die Konsumenten die Funktionen zusammengewachsen sind, sondern lediglich ein Zusammenwachsen der zugrunde liegenden Technologien, auf deren Basis die Funktionen angeboten werden. Es gibt somit eine Anbieterkonvergenz, die dazu führt, dass neben Distributionsunternehmen auch Medienunternehmen und Produzenten Inhalte verbreiten. Eine Produktkonvergenz oder Konvergenz der Inhalte gibt es hingegen lediglich im Internet, wo audiovisuelle Medien in existierende Angebote integriert werden, jedoch nicht auf dem Fernseher. Die Markteintrittsbarrieren sind somit 2012 bedeutend niedriger als 2007, da dank der Konvergenz auf Netzebene auch ohne Rundfunk audiovisuelle Inhalte verbreitet werden können. Dies hat vor allem dazu geführt, dass es eine Vielzahl von desintegrierten Angeboten gibt, die in der Summe einen bedeutenden neuen Markt für audiovisuelle Mediengüter darstellen. Das Wachstum dieses Marktes geht auf die selbstbestimmte Selektion der Konsumenten zurück, die gleichzeitig durch den Einsatz von Festplattenrecordern dafür sorgen, dass der Rundfunk an Attraktivität verliert. Aus diesem Grund, sowie der fortgeschrittenen Desintegration, sind Medienunternehmen 2012 gezwungen ihre Inhalte auch losgelöst von klassischen Bündeln anzubieten. Getragen wird diese Entwicklung von der gestiegenen Nachfrage und Nutzung von Video-on-Demand-, IPTV- und Internet-TV-Angeboten. Die Konsumenten sehen weniger fern und nutzen stattdessen gezielt audiovisuelle Medien, die sie on-demand abrufen. Es entsteht somit nicht nur ein zweiter Markt, sondern auch ein zweites

⁴⁵⁸ Vgl. Prognose #164.

Nutzungsszenario audiovisueller Medien. Diese selektive und selbstbestimmte Nutzung wird 2012 weit über den 2007 bekannten Heimvideokonsum hinausgehen und Zeit sowohl von der Internet- als auch von der Fernsehnutzung für sich beanspruchen. Dabei handelt es sich anders als beim negativen Szenario nicht um einen reinen Lean-Forward-Konsum im Internet, sondern um das Ergebnis eines Prozesses in dessen Verlauf Lean-Forward- und Lean-Back-Elemente interagieren.

Aufgrund dieser Entwicklungen können sich Medienunternehmen 2012 nicht mehr allein auf das Distributionsmonopol verlassen. Es hat seine Exklusivität verloren. Audiovisuelle Medien werden über alternative Kanäle verbreitet. Der Rundfunk ist nur noch ein Verbreitungsweg unter vielen, weshalb die audiovisuellen Medienunternehmen eigene Internet-TV- und IPTV-Dienste anbieten. Diese Angebote sollen nicht zuletzt der Konkurrenz durch neue Anbieter begegnen. Es gibt vielfältige IPTV- und Internet-TV-Angebote branchenfremder Unternehmen, die darüber auch ohne Zugang zum Rundfunk und dank gesunkener Markteintrittsbarrieren audiovisuelle Medieninhalte verbreiten. In diesem Szenario bestätigen sich die vier Hypothesen aus Kapitel 2.5, wobei man einschränkend festhalten kann, dass zwar ein Bedeutungsverlust des Rundfunks festzustellen ist, dieser jedoch nicht massiv sein muss.

5.3.3 Fazit des positiven Szenarios

Neben der Übertragung von Fernsehen via Rundfunk haben sich durch die Konvergenz auf Netzebene und Veränderungen im Konsumentenverhalten Video-on-Demand, IPTV und Internet-TV als Alternativen etabliert. Diese Alternativen erreichen über Fernseher mit entsprechenden Zusatzgeräten und den PC eine breite Nutzerschicht. Konsumenten sind es dabei gewohnt Inhalte auszuwählen und souverän zu nutzen. Sie übertragen dieses Muster mit Hilfe von Festplattenrecordern auch auf den klassischen Fernsehkonsum. Dieses neue Nutzungsmuster geht zu gleichen Teilen zu Lasten der Internet- und der Fernsehnutzung. Beide verlieren Zeit und Umsätze an die selektive audiovisuelle Mediennutzung. Aus der Summe der alternativen Angebote entsteht ein beachtlicher Markt für audiovisuelle Medien, der vor allem desintegrierte Angebote umfasst. In diesem Markt füllen Medienunternehmen die Rolle des Intermediärs nicht mehr exklusiv aus. Sie müssen auf diesem Markt mit vertikal integrierten Produktions- und

Distributionsunternehmen sowie mit branchenfremden Unternehmen um Marktanteile und Zuschauer konkurrieren, die ihnen im Rundfunk verloren gehen.

5.4 Trendszenario

Nach Darstellung der beiden Extremszenarien, die den äußeren Rahmen der möglichen Entwicklungen bis ins Jahr 2012 abstecken, folgt nun das Trendszenario, das versucht den dominierenden Meinungen in den Prognosen gerecht zu werden und einen Mittelweg zwischen positivem und negativem Extremszenario wählt.

5.4.1 Die Rahmenbedingungen

Im Jahr 2012 haben sich Breitbandinternetanschlüsse in Deutschland durchgesetzt. Über 65 Prozent der Haushalte gehen mittels eines Breitbandzugangs ins Internet.⁴⁵⁹ Damit passt sich die Verbreitung in Deutschland dem europäischen Durchschnitt an. Trotz der Akzeptanz des Internets und der Breitbandanschlüsse haben 2012 erst um die sechs Prozent, also etwas über zwei Millionen Haushalte, ein IPTV-Abonnement.⁴⁶⁰ Ferner hat sich die Akzeptanz von Triple-Play-Angeboten weiter entwickelt. Sie weist im Jahr 2012 eine ähnliche Adaptionbreite wie IPTV auf.⁴⁶¹ Die Konsumenten sind 2012 zunehmend bereit Fernsehen, Telekommunikation und Internet als Leistungsbündel nachzufragen, wobei die Trennung zwischen IPTV und Triple-Play, das hauptsächlich von Kabelnetzbetreibern angeboten wird, unklarer wird.⁴⁶² Die Digitalisierung der Terrestrik ist 2012 abgeschlossen; lediglich kleine Teile der Bevölkerung empfangen noch via Kabel und Satellit analoge Signale.⁴⁶³ 2012 nähert sich die Ausstattung mit Festplattenrecordern, Set-Top-Boxen und Spielkonsolen der 50-Prozent-Marke. Der Zugang zu Inhalten des Internets auf dem Fernseher als Alternative zur Rundfunkübertragung ist somit in der Hälfte der Haushalte gewährleistet.⁴⁶⁴ Festplattenrecorder werden in diesem Mix weiterhin nicht an die Verbreitung in anderen europäischen Ländern herankommen, aber

⁴⁵⁹ Vgl. Prognosen #159, #163 und #28.

⁴⁶⁰ Vgl. Prognosen #53, #42 und #22.

⁴⁶¹ Vgl. Prognosen #226 und #220.

⁴⁶² IPTV-Angebote sind so aufgebaut, dass die Abonnenten gleichzeitig ein Triple-Play-Angebot erhalten. Somit ist die Abgrenzung zum Triple-Play-Angebot der Kabelnetzbetreiber schwer.

⁴⁶³ Vgl. Entwicklung #229.

⁴⁶⁴ Vgl. Prognose #185.

immerhin ein Viertel der deutschen Haushalte besitzt 2012 einen Festplattenrecorder.⁴⁶⁵ Das Fernsehmarktvolumen bleibt bis ins Jahr 2012 stabil und weist allenfalls eine minimale Steigerung gegenüber 2007 auf.⁴⁶⁶ Die Märkte für IPTV, Video-on-Demand und Internet-TV wachsen und bringen es 2012 zusammen auf eine Größe von über zehn Prozent des Fernsehmarkts.⁴⁶⁷ Aufgrund von Video-on-Demand- und Internet-TV-Angeboten, die hauptsächlich von Produktions- und Distributionsunternehmen im Zuge der vertikalen Integration vorangetrieben werden, ist die Anzahl der Anbieter 2012 um den Faktor zehn größer als 2007.⁴⁶⁸ Im Zuge dieser Angebote sind erste Substitutionstendenzen zu erkennen, wobei audiovisuelle Medienunternehmen und der Rundfunk durch desintegrierte selektive Dienste ersetzt werden, indem die Selektion teilweise vom Konsumenten und die Aggregation von technischen Plattformen übernommen wird.⁴⁶⁹

Das Konsumentenverhalten wird sich bis 2012 in einigen Bereichen verändern. Die Fernsehnutzung geht leicht zurück, während der Internetkonsum weiter ansteigt. Über drei Viertel der Deutschen nutzen das Internet regelmäßig, wobei auch die Nutzungsdauer und -intensität weiter zunehmen werden, wohingegen gerade beim Fernsehen die Nutzungsintensität bis 2012 leicht sinken wird.⁴⁷⁰ Besondere Aufmerksamkeit schenken die Konsumenten 2012 dem Konsum audiovisueller Medien über das Internet. Ein Drittel der Konsumenten nutzt diese Dienste regelmäßig und sorgt so dafür, dass sich diese Dienste bis 2012 zu einem ernstzunehmenden Markt für audiovisuelle Medien entwickeln.⁴⁷¹ Dieser Trend geht in Teilen zu Lasten des Fernsehkonsums, auch wenn 2012 noch kein großer Einbruch festzustellen ist. Die Nachfrage nach DVDs steigt auf Kosten der Umsätze, da vermehrt günstige DVDs nachgefragt werden.⁴⁷² Die Konsumenten nutzen ansonsten zunehmend Video-on-

⁴⁶⁵ Vgl. Prognose #113.

⁴⁶⁶ Vgl. Prognose #246. Zu dieser Größe konnten nur unzureichend Fundstellen codiert werden. Es handelt sich um eine Interpolation.

⁴⁶⁷ Vgl. Prognosen #54, #86 und #30.

⁴⁶⁸ Vgl. Prognose #247.

⁴⁶⁹ Vgl. Prognose #210.

⁴⁷⁰ Vgl. Prognosen #198 und #202.

⁴⁷¹ Für diese Prognose konnten keine Fundstellen ermittelt werden. Es handelt sich um eine Interpolation.

⁴⁷² Vgl. Prognose #241.

Demand – 15 Prozent nutzen es 2012 regelmäßig. Diese Nutzer gewinnt Video-on-Demand sowohl auf Kosten der DVD, als auch des Fernsehens.⁴⁷³ Neben Video-on-Demand nutzen die Konsumenten ihre Festplattenrecorder um den Zeitpunkt des Konsums zu bestimmen. Die IPTV-Abonnenten sowie das Viertel der Deutschen Haushalte, das im Besitz eines solchen Geräts ist, verwenden Festplattenrecorder zumindest gelegentlich zum zeitversetzten Konsum oder um Werbeblöcke zu überspringen.⁴⁷⁴ IPTV hat sich 2012 mit mehreren Millionen Haushalten zumindest eine erste Nutzerschicht erschlossen, jedoch ist es im Gegensatz zum Internet-TV noch kein Massenphänomen. Die Breitband-Verbreitung ermöglicht es deutlich mehr Konsumenten Internet-TV zu nutzen. Mindestens vier Millionen Nutzer machen regelmäßig von den Möglichkeiten des Internet-TVs gebrauch.⁴⁷⁵

5.4.2 Einflüsse auf die Medienunternehmen und das Distributionsmonopol

Die fortgeschrittene technische Konvergenz auf Netzebene im Zuge der IPTV- und Triple-Play-Verbreitung, sowie bei den Endgeräten durch die Ausstattung der Haushalte mit Set-Top-Boxen und Festplattenrecordern mit Internetzugang, ermöglicht es im Jahre 2012 weite Teile der Bevölkerung mit audiovisuellen Inhalten zu versorgen ohne auf den Rundfunk zurückgreifen zu müssen. Allerdings handelt es sich dabei noch um kein Massenphänomen und eine Vollversorgung ist 2012 noch nicht in Sicht. Es existieren Bestrebungen zur Anbieterkonvergenz, die bei den Distributionsunternehmen durch vertikale Integration bereits nahezu abgeschlossen ist. Während Produktionsunternehmen 2012 erste Schritte in diese Richtung unternehmen, reagieren Medienunternehmen eher zurückhaltend. Tendenzen zur Produktkonvergenz finden sich im Internet, das audiovisuelle Medien in normale Angebote integriert, jedoch nicht bei Angeboten, die auf dem Fernseher rezipiert werden. Die geringeren Markteintrittsbarrieren für die alternativen Verbreitungsformen audiovisueller Medien haben dazu geführt, dass sich nicht nur Distributions- und Produktionsunternehmen, sondern auch gänzlich branchenfremde Anbieter als Konkurrenz zu den Medienunternehmen positionieren. Alle Unternehmen teilen sich den im Vergleich zum Rundfunk kleinen Markt für Video-on-

⁴⁷³ Vgl. Prognosen #242 und #106.

⁴⁷⁴ Vgl. Prognose #119. Sowie Entwicklung #118.

⁴⁷⁵ Für diese Prognose konnten keine Fundstellen ermittelt werden. Es handelt sich um eine Interpolation.

Demand, IPTV und Internet-TV. Die Anbieter sind auf diesen Märkten hauptsächlich mit desintegrierten Angeboten vertreten. Auch Medienunternehmen versuchen an diesem Markt zu partizipieren, allerdings lediglich um strategische Barrieren aufzubauen, und nicht weil sie ökonomisch dazu gezwungen sind, was sich in der Umsetzung ihrer Angebote widerspiegelt. 2012 werden seitens der Konsumenten noch immer hauptsächlich Rundfunkangebote nachgefragt. Das gewachsene Bedürfnis nach mehr Souveränität im Medienkonsum hat allerdings dazu geführt, dass Video-on-Demand, IPTV und Internet-TV einen festen Platz in der Mediennutzung einnehmen. Die so ermöglichte Selektion gepaart mit der Nutzung von Festplattenrecordern zum Überspringen von Werbung und zeitversetzten Konsum bringen die Medienunternehmen 2012 in eine prekäre Lage. Weder Festplattenrecorder, desintegrierte Angebote, alternative Verbreitungsmöglichkeiten noch neue Konkurrenten sind für sich eine besondere Bedrohung für das Distributionsmonopol oder die Medienunternehmen. In der Summe ergeben sie jedoch ein Phänomen, das nicht ignoriert werden kann. Insbesondere weil erste Teile der Bevölkerung neben dem klassischen Rundfunk nicht nur im Lean-Forward Internet-TV konsumieren, sondern auch audiovisuelle Medien über das Internet zur Lean-Back-Nutzung abrufen.

Das Distributionsmonopol und damit der Rundfunk bleibt bis 2012 die wichtigste Verbreitungsart für die Inhalte der audiovisuellen Medienunternehmen. Es haben sich allerdings Alternativen etabliert. Die audiovisuellen Medienunternehmen bedienen sich dieser Alternativen und bieten Internet-TV und IPTV Dienste an. Sie tun dies aus einer Vielzahl von Gründen, die nur indirekt mit dem Konsumentenverhalten zusammenhängen. Die Konvergenz und die Desintegration von Medium und Inhalt erlauben und erleichtern neuen Mitbewerbern die Verbreitung audiovisueller Inhalte. Trotzdem erreichen diese Dienste 2012 lediglich einen Bruchteil des Publikums, das der Rundfunk für sich beanspruchen kann. Der gesamte Markt ist insgesamt relativ klein. Es gibt somit zwar geringere Markteintrittsbarrieren und Transaktionskosten zur Verbreitung audiovisueller Medien, trotzdem sind diese Alternativen außerhalb des Distributionsmonopols noch nicht so attraktiv wie der Rundfunk an sich. Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Hypothesen aus Kapitel 2.5 ergibt sich ein ambivalentes Bild, da sie sich die Hypothesen meist nur zu Teilen bestätigen.

5.4.3 Fazit des Trendszenarios

Nach wie vor dominiert der Rundfunk die Übertragung audiovisueller Medien. Allerdings hat die Konvergenz mit IPTV, Internet-TV und Video-on-Demand Alternativen ermöglicht, die einerseits das Anbieterwachstum forcieren und andererseits einer verstärkten Nachfrage nach souveräner Mediennutzung gerecht werden. Dieses Bedürfnis wird maßgeblich durch desintegrierte Angebote, die kein lineares Programm und keine festen Bündel bieten, befriedigt. Bei diesen Angeboten konkurrieren die audiovisuellen Medienunternehmen mit vertikal integrierten Distributionsunternehmen und branchenfremden Anbietern. Die neuen Angebote haben ein Marktvolumen, das einerseits zu klein ist um eine ernsthafte Alternative oder Gefahr für den Rundfunk darzustellen, andererseits ist es zu groß um ignoriert zu werden. Es hat sich also neben dem klassischen linearen Rundfunk ein neues Übertragungs- und Nutzungsmuster etabliert. Die Nutzung audiovisueller Medien über das Internet hat bis 2012 noch keinen großen Einfluss auf den Fernsehkonsum an sich. Die Nutzungszeit und -intensität wird nur geringfügig zurückgehen, gleichzeitig werden allerdings Festplattenrecorder zunehmend eingesetzt. Der insgesamt geringe Einfluss dieser Faktoren geht darauf zurück, dass sich dieses Nutzungsmuster erst in kleinen Teilen der Bevölkerung durchgesetzt hat.

6 Einschätzung der Szenarien durch Experten

Um die Plausibilität der Szenarien besser beurteilen zu können, wurden Experten per Email um eine Einschätzung gebeten und die Szenarien im Internet veröffentlicht.⁴⁷⁶ Auf die Anfrage antworteten 17 Experten. Die Diskussion im Internet führte zu drei weiteren Einschätzungen.⁴⁷⁷ Drei der befragten Experten entschieden sich für das negative Szenario, vier für das positive und elf entschieden sich für das Trendszenario. Zwei weitere Experten legten sich auf eine Position zwischen dem positiven und dem Trendszenario fest. Diese Verteilung zeigt, dass es zwar mit dem Trendszenario einen klaren Favoriten der Experten gibt, die anderen Szenarien jedoch nicht ohne weiteres verworfen werden können. Zu berücksichtigen ist, dass aufgrund der starken Reduktion der Beschreibung der Szenarien auf eine Kernaussage einige Experten ihre Einschätzung nicht vollständig in einem Szenario wieder fanden und somit lediglich eine Tendenz angeben konnten.⁴⁷⁸ Insgesamt gibt es für alle drei erstellten Szenarien Argumente, was zu der Annahme führt, dass sie alle im Bereich des Möglichen liegen. Damit kann davon ausgegangen werden, dass die Szenarien alle zulässig und somit valide Ergebnisse der Szenariotechnik sind. Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass auch Experten, die das positive oder das negative Szenario für 2012 wählten, den anderen Positionen etwas abgewinnen konnten.⁴⁷⁹ Die Verteilung der Antworten auf alle drei Szenarien und die meist eindeutige Wahl der Experten für eines sprechen zudem für die Trennschärfe der Szenarien.

Als Argumente für die Wahl des negativen Szenarios wurden von Berthold Hass (Juniorprofessor für Betriebswirtschaft insbesondere Neue Medien, Universität Koblenz-Landau) die Trägheit der Fernsehkonsumenten und der kurze Zeithorizont von fünf Jahren angeführt: „Ich bin zwar durchaus der Meinung, dass DVR & VoD das Potenzial haben, den Fernsehkonsum ‚kippen‘ zu lassen; allerdings wird es wohl länger dauern als

⁴⁷⁶ Vgl. Anhang 3.

⁴⁷⁷ Vgl. Anhang 4. Dort finden sich auch die vollständigen Emails an den Autor.

⁴⁷⁸ Vgl. Peter Kerckhoff, Email an den Autor vom 12.12.2007. Sowie Marcus Prosch, Email an den Autor vom 12.12.2007.

⁴⁷⁹ Vgl. Peter Kerckhoff, Email an den Autor vom 12.12.2007.

bis 2012, bis das wirklich eine weit verbreitete Praxis werden wird.“⁴⁸⁰ Dieser Argumentation folgt auch Philipp Hoppe (Geschäftsführer, Spotbox GmbH), der zwar eine Umschichtung der Märkte für wahrscheinlich hält, jedoch auf die Bequemlichkeit und Trägheit der Konsumenten setzt, wenn es darum geht den Medienkonsum zu ändern.⁴⁸¹ Auf diese Bequemlichkeit baut auch SevenOne Media in Person von Markus Ridder (Communications Manager), der glaubt, „dass das lineare Fernsehen auch dann seine Bedeutung behalten wird, wenn sich On-Demand-Dienste weiter durchgesetzt haben werden.“⁴⁸² Die Begründung hierfür sieht SevenOne Media in der „geradezu anthropologisch fundierten Sehnsucht des Menschen nach Führung, inhaltlicher Hierarchie und redaktioneller Vorauswahl durch ein festes Programmschema“⁴⁸³. Dies führt für SevenOne Media zu der im negativen Szenario festgeschriebenen komplementären Nutzung der neuen Dienste: „Die bisher dominierende und eingeübte Kulturtechnik beim Umgang mit den elektronischen Medien, die Lean-Back-Haltung, wird durch eine neue Kulturtechnik, die Lean-Forward-Haltung, ergänzt.“⁴⁸⁴

Michael Kramers (ZDF Redaktion Wissen und Service, Zweites Deutsches Fernsehen) sieht die Entwicklung in fünf Jahren zwischen dem positiven und dem Trendszenario, da die „zeitautonome Nutzung [...] für die Zuschauer/Nutzer doch einen hohen Attraktivitätswert“⁴⁸⁵ hat. Der eindeutige Mehrwert, den eine derartige Mediennutzung bietet, spricht laut Harald Heider (Medienanalyst) für das positive Szenario. Für ihn hängt die Geschwindigkeit der Entwicklung hin zum positiven Szenario „im Wesentlichen von der Überzeugungskraft und Intelligenz der Marketingabteilungen der relevanten Marktteilnehmer“⁴⁸⁶ ab. Auch Peter Kerckhoff (Senior Vice President Content Sourcing & Coordination) von der T-Online International AG ist überzeugt, dass die Entwicklung

⁴⁸⁰ Berthold H. Hass, Email an den Autor vom 12.12.2007.

⁴⁸¹ Vgl. Philipp Hoppe, Email an den Autor vom 12.12.2007.

⁴⁸² Markus Ridder, Email an den Autor vom 12.12.2007.

⁴⁸³ Michael Krautwald, Geschäftsführer SevenOne Media auf den Medientagen 07. In der Antwort von Markus Ridder, Email an den Autor vom 12.12.2007.

⁴⁸⁴ Michael Krautwald, Geschäftsführer SevenOne Media auf den Medientagen 07. In der Antwort von Markus Ridder, Email an den Autor vom 12.12.2007.

⁴⁸⁵ Michael Kramers, Email an den Autor vom 18.12.2007.

⁴⁸⁶ Harald Heider, Kommentar auf <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/forschungsnotiz-4-die-szenarien-2012.html> vom 14.12.2007.

zum positiven Szenario in fünf Jahren zu meistern ist.⁴⁸⁷ Felix Nensa (Chief Technical Officer, Zeec GmbH) sieht die Entwicklung ähnlich, wobei er darauf hinweist, dass „es den meisten Endnutzern wahrscheinlich gar nicht bewusst sein dürfte, dass ihre neuen Entertainment Multitalente im Grunde nichts anderes als PCs sind.“⁴⁸⁸

Die häufigste Begründung für das Trendszenario war die Abgrenzung zum positiven Szenario. Rainer Wiedmann (Managing Partner, Aquarius Consulting) glaubt zum Beispiel nicht, „dass sich das Mediennutzungsverhalten in breiten Bevölkerungskreisen so schnell ändert.“⁴⁸⁹ „Entscheidend dafür könnte das retardierende Moment der etablierten Rundfunkanbieter sein, die die heute bestehenden Strukturen so lange wie möglich bewahren wollen“⁴⁹⁰, ergänzt Matthias Schwenk (Unternehmensberater). Die Fähigkeit der etablierten Anbieter so auf den Medienkonsum einzuwirken liegt laut Hubert Gertis (Geschäftsführender Gesellschafter, xgrad Medien Betriebsgesellschaft mbH) darin begründet, dass der „klassisch lineare Rundfunk [...] nicht nur für ein etabliertes Distributionsmodell, sondern auch und vor allem (?) für ein etabliertes Contentfinanzierungsmodell“⁴⁹¹ steht. Somit erscheint die verbleibende Zeitspanne bis ins Jahr 2012 zur Realisierung des positiven Szenarios zu kurz und die Wahl fällt auf die „Zwischenstation“ des Trendszenarios. Als einen realistischen Zeitrahmen für das positive Szenario nennen die Experten, die sich für das Trendszenario entschieden haben, ca. 15 Jahre.⁴⁹² Für Mike Friedrichsen (Professor für International Media Management and Media Business am Department Business Informatics, Stuttgart Media University) liegt die Begründung für das Trendszenario „in der bei weitem noch nicht ausgeschöpften Option für IPTV, dem noch lange nicht angepassten und mit viel Potenzial versehenem

⁴⁸⁷ Vgl. Peter Kerckhoff, Email an den Autor vom 12.12.2007.

⁴⁸⁸ Felix Nensa, Email an den Autor vom 14.12.2007.

⁴⁸⁹ Rainer Wiedmann, Email an den Autor vom 16.12.2007.

⁴⁹⁰ Matthias Schwenk, Kommentar auf <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/forschungsnotiz-4-die-szenarien-2012.html> vom 14.12.2007.

⁴⁹¹ Hubert Gertis, Email an den Autor vom 11.12.2007.

⁴⁹² Vgl. Hubert Gertis, Email an den Autor vom 11.12.2007. Rolf-Thomas Langer, Email an den Autor vom 13.12.2007. Matthias Schwenk, Email an den Autor vom 14.12.2007. Berthold H. Hass, Email an den Autor vom 12.12.2007.

Konsumentenverhalten sowie den beobachtbaren Phänomenen der Medienintegration.“⁴⁹³

Ferner verwiesen einige Experten auf Aspekte der Entwicklung, die in den Szenarien nicht berücksichtigt wurden. Philipp Roßkamp (Business Manager, Axel Springer Digital TV GmbH) ist überzeugt, „dass die beiden Medien VoD und/oder IPTV mit TV verschmelzen.“⁴⁹⁴ Er leitet daraus ab, dass alle derzeitigen Entwicklungen das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung torpedieren.⁴⁹⁵ Rainer Wiedmann sieht zudem eine Gefahr für die privaten Sender im Internet. „Bewegtbild-Werbung im Internet – wie heute schon auf Portalen wie spiegel.de – wird signifikant der TV-Industrie Ad-Spendings abnehmen. Für Bewegtbild-Werbung braucht man ja nicht notwendigerweise Bewegtbild-Content.“⁴⁹⁶ Philipp Roßkamp kann sich zudem bis 2012 vorstellen, „dass der TV Zuschauer immer mehr in die Sendungen integriert wird (Teil davon) und die Plattformen verschmelzen.“⁴⁹⁷ Marc Adam (Executive Producer / Director MSN, Microsoft Online Services Group Deutschland) geht sogar noch weiter: „Über eine aufeinanderfolgende Reihe von On-Demand-Inhalten wird ein linearer Kanal suggeriert, der sich schon bei der ersten ‚Ausstrahlung‘ zu einer einzelnen Person an dessen Umfeld orientiert.“⁴⁹⁸ In diesem Zusammenhang stellt Hubert Gertis schließlich die zentrale Frage: „Wieviele etablierte (lineare) Anbieter werden den neuen Markt verstehen/bearbeiten?“⁴⁹⁹

Neben den genannten Ergänzungen fand sich in fast allen ausführlichen Antworten ein weiterer zentraler Aspekt wieder: Die „Divergenz zwischen den sozialen Schichten (bzw. Altersgruppen)“⁵⁰⁰ wie es Felix Nensa formuliert. Die Experten verweisen darauf, dass „je nach Soziodemographie auch schon Elemente des“⁵⁰¹ positiven Szenarios im Jahr 2012 zu beobachten sein werden beziehungsweise bereits jetzt zu beobachten sind. Rolf-Thomas

⁴⁹³ Mike Friedrichsen, Email an den Autor vom 17.12.2007.

⁴⁹⁴ Philipp Roßkamp, Email an den Autor vom 22.12.2007.

⁴⁹⁵ Vgl. Philipp Roßkamp, Email an den Autor vom 22.12.2007.

⁴⁹⁶ Rainer Wiedmann, Email an den Autor vom 16.12.2007.

⁴⁹⁷ Philipp Roßkamp, Email an den Autor vom 22.12.2007.

⁴⁹⁸ Marc Adam, Email an den Autor vom 12.12.2007.

⁴⁹⁹ Hubert Gertis, Email an den Autor vom 11.12.2007.

⁵⁰⁰ Felix Nensa, Email an den Autor vom 14.12.2007.

⁵⁰¹ Robert Amlung, Email an den Autor vom 12.12.2007.

Langer (Webentwickler) beschreibt die Entwicklung am eigenen Beispiel wie folgt: „Für mich gilt Szenario 2 [das positive Szenario] bereits heute schon, wenn ich mir überlege wie wenig ich noch TV sehe. Das Gros an Medieninhalten kommt bereits über die Datenleitung und nicht via Kabel oder Satellit. Und wenn man sich einmal daran gewöhnt hat souverän entscheiden zu können wann und wie man die Inhalte konsumieren möchte, gibt man solche Freiheiten sehr ungern wieder auf.“⁵⁰²

⁵⁰² Rolf-Thomas Langer, Kommentar auf <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/forschungsnotiz-4-die-szenarien-2012.html> vom 13.12.2007.

7 Fazit

Ein Ende des Distributionsmonopols ist noch nicht unmittelbar absehbar, jedoch kann man nach den Ergebnissen dieser Arbeit mit hoher Wahrscheinlichkeit sagen, dass es kommen wird. Selbst wenn sich in Zukunft nur das negative Szenario realisieren sollte, bedeutet dies, dass über Internet-TV audiovisuelle Inhalte verbreitet werden, wenngleich der Umfang im negativen Szenario geringer ist als in den anderen Szenarien. Trotzdem ist auch im negativen Szenario eine Monopolstellung des Rundfunks nicht mehr gegeben. Die Zeiten, in denen es nur den Sendern mit Rundfunklizenz möglich ist ein Massenpublikum mit audiovisuellen Inhalten zu erreichen, gehören somit schon bald der Vergangenheit an. Für die audiovisuellen Medienunternehmen bedeutet dies, dass der Rundfunk zwar auch in Zukunft ein dominanter Verbreitungsweg sein wird, die Bedeutung des Rundfunks geht allerdings zurück, da sich die Unternehmen auch mit alternativen Verbreitungswegen und -formen befassen müssen. Es werden sich eine Vielzahl von Internet-TV-, Video-on-Demand und IPTV-Diensten seitens der Medienunternehmen entwickeln, die mit mindestens ebenso vielen, bunten und vielseitigen Diensten branchenfremder Anbieter konkurrieren müssen. Diese Anbieter profitieren von den sinkenden Transaktionskosten und Markteintrittsbarrieren. Die Entwicklung in den nächsten fünf Jahren wird getragen von den im Trendszenario beschriebenen Einflüssen der Konvergenz, der Desintegration von Medium und Inhalt und einem souveränen Konsumentenverhalten. Hinzu kommt, dass vor allem im Hinblick auf die Nutzung der alternativen Verbreitungswege und neuen Dienste eine Divergenz in der Bevölkerung anhand soziodemographischer Merkmale zu beobachten ist, die sich in den nächsten fünf Jahren noch weiter verstärken wird und vor allem junge und gebildete Konsumenten vom Rundfunk Abstand nehmen lässt. Die drei Einflussfaktoren haben mit dem zu erwartenden Ende des Distributionsmonopols signifikante Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und die Strategie der audiovisuellen Medienunternehmen. Diese Faktoren werden die audiovisuellen Medienunternehmen maßgeblich in ihrer zukünftigen Entwicklung formen. Sie bilden in Kombination mit der soziodemografischen Entwicklung das Spannungsfeld, das es zu meistern gilt. Keines der audiovisuellen Medienunternehmen kann es sich leisten die aufgezeigten Entwicklungen zu ignorieren.

Betrachtet man die eingangs gestellte Frage: „Wenn Fernsehen nicht mehr an Zeiten, Programmabläufe, Frequenzen und Endgeräte gebunden ist, sind die audiovisuellen Medienunternehmen dann noch auf den Rundfunk und das Distributionsmonopol angewiesen?“, so lässt sie sich wie folgt beantworten: Die etablierten audiovisuellen Medienunternehmen werden noch auf Jahre hinaus auf den Rundfunk als Basis ihres Geschäftsmodells angewiesen sein. Auch wenn das Distributionsmonopol dann nicht mehr gegeben ist, werden weiterhin große Teile des Umsatzes mittels Rundfunk erwirtschaftet werden. Allerdings stellt gerade die Loslösung des Fernsehens von Zeiten, Programmabläufen, Frequenzen und Endgeräten für neue und etablierte Anbieter gleichermaßen eine Chance dar. Sie können die klaren Strukturen aufbrechen und den Markt und das Angebot neu gliedern. Ein Markt ohne Distributionsmonopol, in dem der Rundfunk neben anderen Verbreitungsformen existiert, folgt anderen Mechanismen; die klar abgegrenzten Stufen der Wertschöpfungskette und die eindeutig verteilten Funktionen vermischen sich. Dies hat gleichzeitig massive Auswirkungen auf die Medienunternehmen, da dieser Vorgang mit Integrationsprozessen verbunden ist. Die große Herausforderung, die es in diesem Kontext für die Medienunternehmen zu meistern gilt, ist die Abwägung, wie ihr Geschäftsmodell so angepasst werden kann, dass einerseits der Rundfunk nicht unnötig zusätzlich geschwächt wird, und es andererseits gelingt neue Modelle und Dienste aufzubauen und zwar gegen eine Fülle neuer Konkurrenten.

Es bleibt festzuhalten, dass sicherlich keines der erstellten Szenarien in Gänze der Zukunft entspricht, doch kann davon ausgegangen werden, dass sie einen validen Rahmen der zukünftigen Entwicklung bilden. Mit Hilfe dieser Szenarien konnte die Arbeit zeigen, dass das Ende des Distributionsmonopols kommen wird, wenn auch erst in ein paar Jahren. Damit werden massive Veränderungen und Umwälzungen in der audiovisuellen Medienlandschaft, die in ihrer Gesamtheit noch nicht absehbar sind, einhergehen.

Literaturverzeichnis

Accenture / Economist Intelligence Unit: IPTV Monitor - Issue 4. Hamilton 2007.

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Frankfurt am Main 2002.

Albers, Olaf / Broux, Arno: Zukunftswerkstatt und Szenariotechnik. Ein Methodenbuch für Schule und Hochschule. Weinheim 1999.

Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1. Wiesbaden 2001.

Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten: Datenbank TV-Programme/TV-Veranstalter in Deutschland. In www.alm.de, 30. April 2007.
<http://www.alm.de/programmveranstalter/listview.php?sSearch=>, 06.10.2007.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten: DVB-T Digitales Antennenfernsehen. In www.alm.de. <http://www.alm.de/index.php?id=244>, 10.10.2007.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007. Weichenstellungen für die digitale Welt. Der Markt bringt sich in Position. Berlin 2007.

ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen: Mobiles Fernsehen: Interessen, potenzielle Nutzungskontexte und Einstellungen der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In Media Perspektiven 1/2007, S. 11-19.

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Das umworbene Fünftel. Frankfurt am Main 2004.

Bauder, Marc: Der deutsche Free-TV-Markt. Chancen für neue Anbieter? In Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 153. Köln 2002.

Beck, Hanno: Medienökonomie - Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 221-237.

Best, Stefanie / Engel, Bernhard: Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In Media Perspektiven 1/2007, S. 20-36.

Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V.: BVV Businessreport 2006/2007. Der deutsche Videomarkt. Hamburg 2007.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Daten zur Informationsgesellschaft. Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich. Edition 2007. Berlin 2007.

Das Europäischen Parlament und der Rat der Europäischen Union: Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität in der Fassung der Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates. Brüssel 1997.

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Next Generation TV. Wie verändert IPTV die Fernsehwelt? München 2007.

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten: Überarbeitung des dritten Strukturpapiers / Internet-Radio und IP-TV. o.O. 2007.

Dohm, Birgitta: Television meets Computer. Situation und Nutzungsprognosen der Konvergenz von Fernsehen und Computer in Deutschland. Siegen 2005.

Europäische Kommission: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen. Ein Schritt in Richtung Informationsgesellschaft. Brüssel 1997.

Evslin, Tom: Television on The Internet – How much Bandwidth is Needed? Where? In blog.tomevslin.com, 20.02.2007. http://blog.tomevslin.com/2007/02/television_on_t.html, 31.10.2007.

Fairbairn, Carolyn: Serving the public good in the digital age: implications for UK media regulation. In Richards, Ed / Foster, Robin / Kiedrowski, Tom (Hrsg.): Communications. The next decade. London 2006, S. 73-86.

- Feierabend, Sabine / Kutteroff, Albrecht: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In *Media Perspektiven* 2/2007, S. 83-95.
- Friedrichsen, Mike: Das „digitale Umdenken“ der Programmanbieter – die ökonomischen Parameter der zukünftigen TV-Unterhaltungsproduktion. In Friedrichsen, Mike / Göttlich, Udo (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln 2004, S. 77-107.
- Friedrichsen, Mike: Marktdefizite in der digitalen Medienwelt. Der Wandel und die Folgen. In Friedrichsen, Mike / Seufert, Wolfgang (Hrsg.): *Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite?* Baden-Baden 2004, S. 89-108.
- Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.): *Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. Wiesbaden 2004.
- Friedrichsen, Mike / Göttlich, Udo (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln 2004.
- Friedrichsen, Mike / Lindner, Rebecca: Fernsehwerbung im Wandel. Anpassungseffekte an die sich verändernde Medienwelt. In Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.): *Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. Wiesbaden 2004, S. 289-312.
- Friedrichsen, Mike / Schenk, Michael (Hrsg.): *Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen*. Baden-Baden 2004.
- Friedrichsen, Mike / Seufert, Wolfgang (Hrsg.): *Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite?* Baden-Baden 2004.
- Früh, Werner: *Inhaltsanalyse*. Konstanz 2004.
- Gerhards, Maria / Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In *Media Perspektiven* 6/2007, S. 295-309.
- Geschka, Horst / Schwarz-Geschka, Martina: *Einführung in die Szenariotechnik*. Darmstadt o.J.
- Gläser, Martin: Werbung als Motor für TV-Unternehmen. In Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.): *Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. Wiesbaden 2004, S. 35-39.

Goldhammer, Klaus: Mythos Konvergenz. Ein Ansatz zum Verständnis der Krise der Medienwirtschaft. In Friedrichsen, Mike / Schenk, Michael (Hrsg.): Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen. Baden-Baden 2004, S. 85-96.

Griffiths, Alan: Digital Television Strategies. Business challenges and opportunities. New York 2003.

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (Grundgesetz – GG) vom 23. Mai 1949, Stand 28. August 2006.

Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin: Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In Media Perspektiven 8/2007, S. 393-405.

Häder, Michael: Delphi-Befragungen. Wiesbaden 2002.

Hass, Berthold H.: Desintegration und Reintegration im Mediensektor. Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern. In Zerdick, Axel / Picot, Arnold / Schrape, Klaus (Hrsg.): E-merging media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin 2004, S. 33-56.

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999.

Heinrich, Jürgen: Medienprodukte - Medienangebot und Mediennutzung. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 73-96.

Held, Thorsten: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Dienste. Ergebnisse einer Analyse des Funktionsauftrags der Rundfunkanstalten im Hinblick auf digitale Angebote jenseits des klassischen Rundfunks. Berlin 2006.

Hess, Thomas (Hrsg.): Content-Intermediation – Konzept und Anwendungsgebiet. München 2005.

Heuzeroth, Thomas: Telekom macht bei Internet-TV Dampf. In www.welt.de, 20.10.2007. http://www.welt.de/welt_print/article1281804/Telekom_macht_bei_Internet-TV_Dampf.html, 25.10.2007.

Hofsümmer, Karl-Heinz: Komplementarität statt Konvergenz. Mediennutzung, Konsum und Einstellungen junger Zielgruppen. In ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Das unworbene Fünftel. Frankfurt am Main 2004, S. 13-15.

Holtz-Bacha, Christina: Von der Fernseh- zur Mediendiensterichtlinie. Die Neufassung der europäischen Fernsehregulierung. In Media Perspektiven 2/2007, S. 113-122.

Hund, Johannes: Triple play. Konvergenz von Internetzugang, Telefonie und Television. Saarbrücken 2007.

IBM Global Business Services / Zentrum für Evaluation & Methoden Universität Bonn: Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen. Düsseldorf 2006.

IBM Global Business Services / Zentrum für Evaluation & Methoden Universität Bonn: Medienstudie 2005. Konsum versus Interaktion: Interaktionsverhalten junger Mediennutzer stellt die Innovationsfähigkeit des Fernsehens auf eine harte Probe! Düsseldorf 2005.

Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.: Geschäftsbericht 2006. Düsseldorf 2007.

intern.ARD.de: Technische Reichweiten der deutschen Fernsehsender 2006. In www.ard.de, 01.10.2006. http://www.ard.de/intern/basisdaten/emf/situation/technische_20reichweiten/-/id=54848/1hwge2l/index.html, 12.10.2007.

IP Deutschland GmbH: Die Zehn-Sender-Regel. Köln 2007.

Kammann, Uwe / Jurkuhn, Katrin / Wolf, Fritz: Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Berlin 2007.

Kaspar, Christian / Hagenhoff, Svenja: Strategisches Management in der Medienbranche. Göttingen 2003.

Katzenbach, Christian: Filmindustrie und Breitband-Internet. Eine medienökonomische Einordnung. Berlin 2006.

Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit: Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In Media Perspektiven 12/2006, S. 622-629.

Keupner, Frank / Hans, René: Geschäftsmodelle - Erlösformen in der Medienbranche. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 393-415.

Kleist, Thomas / Lamprecht-Weißborn, Nicola / Scheuer, Alexander: Audiovisuelle Mediendienste heute und morgen. Die Revision der EG-Fernsehrichtlinie. Berlin 2007.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: Dritter Konzentrationsbericht der KEK. Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle. Potsdam 2006.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: Zehnter Jahresbericht. Berichtszeitraum 1. Juli 2006 bis 30. Juni 2007. Potsdam 2007.

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): Das Marktpotenzial der Konvergenz. Branchenübergreifende Chancen und Herausforderungen. Berlin 2005.

Langefeld, Stefan: Neue Produkte für das neue Fernsehen. In Werner, Christian / Schikora, Claudius (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet. München 2007, S. 53-77.

Lauff, Werner: Kabel auf dem Sprung ins digitale Zeitalter. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2007. Weichenstellungen für die digitale Welt. Der Markt bringt sich in Position. Berlin 2007.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim 2003.

Möbus, Pamela / Heffler, Michael: Der Werbemarkt 2006. Neue Bestmarke beim Werbeumsatz der klassischen Medien. In Media Perspektiven 6/2007, S. 282-289.

Neuwöhner, Ulrich / Schäfer, Carmen: Fernsehnutzung und MNT 2.0. Die MedienNutzerTypologie im AGF/GfK-Panel. In Media Perspektiven 5/2007, S. 242-254.

Ohne Verfasser: European / Others Charts for Week Ending 21st October 2007. In [www.vgchartz.com](http://vgchartz.com), 21. Oktober 2007. <http://vgchartz.com/eweekly.php>, 29.10.2007.

Ohne Verfasser: Factsheet Unitymedia Group. In www.unitymedia.de, 30.06.2007. <http://www.unitymedia.de/unternehmen/faktenblatt.html>, 30.10.2007.

Ohne Verfasser: Geschäftszahlen. Wachstum und hohe Investitionen in neuen Geschäftsbereichen. In www.kabeldeutschland.com, 31.03.2007. <http://www.kabeldeutschland.com/de/unternehmen/unternehmensprofil/geschaeftszahlen.html>, 30.10.2007.

Ohne Verfasser: Kabel BW: CleverKabel Kundenzahl überschreitet 200.000. In www.kabelbw.de, 05.10.2007. http://www.kabelbw.de/kabelbw/cms/Unternehmen/Presse_Center/Pressemitteilungen/Presse_Archiv_2007/071005_presse.html, 30.10.2007.

Ohne Verfasser: Online-Nutzungsdaten September 2007. In www.ivw.de, September 2007. <http://ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php>, 07.11.2007.

Ohne Verfasser: Orion Cable – Key Financials pro forma 2006. In www.orion-cable.de, 31.12.2006. http://www.orion-cable.de/investor_key.php, 30.10.2007.

Ohne Verfasser: PrimaCom berichtet über das erste Halbjahr 2007. In www.primacom.de, 30.08.2007. http://www.primacom.de/unternehmen/presse.php?action=news&view=792&categorie=1&time=7&NAVPOSITION=1&search_string=, 30.10.2007.

Ohne Verfasser: VEB FILM Leipzig - Download & Streaming. In www.vebfilm.net. <http://www.vebfilm.net/content/blogcategory/30/52/lang/de/>, 07.11.2007.

Oberweis, Andreas / Weinhardt, Christof / et al. (Hrsg.): Proceedings der 8. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik, Band 2. Karlsruhe 2007.

Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzer-Typologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In *Media Perspektiven* 5/2007, S. 226-234.

Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian: Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- und der OnlineNutzerTypologie. In *Media Perspektiven* 8/2007, S. 406-421.

Open Society Institute (Hrsg.): Fernsehen in Europa: Regulierung, Politik und Unabhängigkeit. Ein Lagebericht. Budapest 2005.

Pagels, Christoph: Der Einfluss des Personal Videorecorders (PVR) auf kommerzielle Free-TV-Anbieter. Eine Prognose. Siegen 2005.

Prahl, André: Neue technische Plattformen für TV-Content. Innovation als Schlüssel zum Erfolg. In KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): Das Marktpotenzial der Konvergenz. Branchenübergreifende Chancen und Herausforderungen. Berlin 2005, S. 9-11.

PricewaterhouseCoopers: German Entertainment and Media Outlook: 2006–2010. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. Frankfurt am Main 2006.

Reding, Viviane: Foreword. In Richards, Ed / Foster, Robin / Kiedrowski, Tom (Hrsg.): Communications. The next decade. London 2006, S. 3-6.

Richards, Ed / Foster, Robin / Kiedrowski, Tom (Hrsg.): Communications. The next decade. London 2006.

Rizzo, Lucia: Werbemarkt Report. Analyse des deutschen Brutto-Werbemarktes 2006. Unterföhring 2007.

Schnedler, Thomas: Die Content-Falle. Journalismus in der digitalen Medienwelt. Mainz 2006.

Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006.

Seufert, Wolfgang: Medienvertrieb über das Internet - Ende der Intermediäre? In Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004, S. 63-93.

Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. Wiesbaden 2005.

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) vom 31.08.1991, Stand 01.03.2007.

Statistisches Bundesamt: Entwicklung der Informationsgesellschaft. IKT in Deutschland, Ausgabe 2007. Wiesbaden 2007.

Stipp, Horst: Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens. Neue Daten und Erfahrungen aus den USA. In Media Perspektiven 7/2001, S. 369-375.

Turecek, Oliver / Bärner, Helmut / Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2006. Eine Zwischenbilanz des Strukturwandels. In Media Perspektiven 7/2007, S. 345-352.

Umlauf, Konrad: Medien - Typologie, Marketing, Trends, Mediensammlungen. In Umlauf, Konrad / Hauke, Petra (Hrsg.): Vom Wandel der Wissensorganisation im Informationszeitalter. Festschrift für Walther Umstätter zum 65. Geburtstag. Berlin 2006, S. 191-223.

Umlauf, Konrad / Hauke, Petra (Hrsg.): Vom Wandel der Wissensorganisation im Informationszeitalter. Festschrift für Walther Umstätter zum 65. Geburtstag. Berlin 2006.

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In Media Perspektiven 8/2007, S. 362-378.

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In Media Perspektiven 8/2006, S. 402-415.

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF Studie Massenkommunikation. In Media Perspektiven 11/2006, S. 563-571.

Völkel, Jeannine: Siemens: IP-Set-Top-Boxen für HDTV. In www.digitalfernsehen.de, 02.06.2006. http://www.digitalfernsehen.de/news/news_91532.html, 29.10.2007.

Weber, Bernd / Rager, Günther: Medienunternehmen - Die Player auf den Medienmärkten. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 117-143.

Weiss, Julian: Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz - Konkurrenz oder Komplementierung? Eine medienpolitische Betrachtung. Frankfurt am Main 2003.

Welfens, Paul J. J.: Die Zukunft des Telekommunikationsmarktes. Volkswirtschaftliche Aspekte digitaler Wirtschaftsdynamik. Berlin 2006.

Werner, Christian: Das Geschäftsmodell-Free-TV am Beispiel ProSiebenSat1. In Werner, Christian / Schikora, Claudius (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet. München 2007, S. 11-35.

Werner, Christian / Schikora, Claudius (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet. München 2007.

Wilde, Thomas / Hilbers, Konrad / Hess, Thomas: Intermediation in der TV-Branche: TV-Sender als Auslaufmodell? In Oberweis, Andreas / Weinhardt, Christof / et al. (Hrsg.): Proceedings der 8. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik. Band 2. Karlsruhe 2007, S. 871 - 888.

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2005.

Wirtz, Bernd W. / Burda, Hubert / Raizner, Walter: Deutschland Online 4. Bericht 2006. Bonn 2006.

Wirtz, Bernd W. / Pelz, Richard: Medienwirtschaft - Zielsysteme, Wertschöpfungsketten und -strukturen. In Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, S. 261-278.

Wolf, Enno / Zerres, Christopher / Zerres, Michael: Szenario-Technik. o.O. o.J.

Zerdick, Axel / Goldhammer, Klaus: Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektive des Internets für Hörfunk und Fernsehanbieter. Berlin 1999.

Zerdick, Axel / Picot, Arnold / Schrape, Klaus (Hrsg.): E-merging media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin 2004.

Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten.

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten. In Media Perspektiven 4/2007, S. 187-199.

Anhang

Anhang 1: Codebuch

Projekt

Das Ende des Distributionsmonopols des Fernsehens? Einflüsse der Konvergenz der Desintegration von Medium und Inhalt und eines veränderten Konsumentenverhaltens auf die audiovisuellen Medienunternehmen.

Einleitung

Die vorliegende Untersuchung will die Einschätzungen verschiedener Autoren, Studien und Prognosen zur Entwicklung der Konvergenz, der Desintegration und des Konsumentenverhaltens in Hinblick auf das Fernsehen beschreiben und aus den aggregierten Einschätzungen drei Trendszenarien ableiten. Die Analyse beschränkt sich auf in elektronischer Form vorliegende Publikationen und darin enthaltene relevante zentrale Prognosen.

Formale Identifikationszahlen

Literaturkennziffer

XXX Eindeutige Nummer des codierten Dokuments.

Codierer Nummern:

01 Bertram Gugel

Zeithorizont:

4 = Aussage ist eine Prognose, die in frühestens sechs Jahren eintritt.

3 = Aussage ist eine Prognose bezogen auf die nächsten zwei bis fünf Jahre.

2 = Aussage ist eine Prognose für die nächsten zwei Jahre.

1 = Aussage bezieht sich auf Entwicklungen in den vergangenen zwei Jahren.

0 = Aussage beinhaltet keinen Zeithorizont.

Prognose:

Als Prognose gilt eine fundierte in die Zukunft gerichtete Aussage oder Vorhersage mit Bezug zur untersuchten Forschungsfrage.

Entwicklung:

Unter Entwicklung werden die belegbaren Änderungen der untersuchten Indikatoren in den vergangenen zwei Jahren außerhalb Deutschlands verstanden.

Art:

3 = Internationale/weltweite Prognose. Als internationale Prognose gelten alle in die Zukunft gerichteten Aussagen, die sich nicht explizit auf Deutschland beziehen sondern andere Länder oder die globale Situation betreffen.

2 = Nationale Prognose. Eine nationale Prognose ist eine Vorhersage, die sich auf Deutschland bezieht.

1 = Internationale Entwicklung, sind faktisch belegbare Trends und Entwicklungen in anderen Ländern, die in maximal den vergangenen zwei Jahren stattfanden (2006 und 2007).

Wertung:

4 = sehr Positiv. Es werden enorme Anstiege der untersuchten Indikatoren vorhergesagt und die Schätzungen fallen dabei aus dem normalen Rahmen.

3 = Positiv. Die Entwicklung des Indikators in der Zukunft wird positiv bewertet. Es wird ein starker Anstieg, eine starke Dynamik oder weit reichender Effekt prognostiziert.

2 = Neutral. Die Prognose oder Entwicklung geht weder von enormen Steigerungen noch von einem Rückgang oder einer Marginalisierung des Indikators aus.

1 = Negativ. Der Indikator wird in Zukunft an Bedeutung verlieren, sich nicht durchsetzen oder anderweitig keine breite Akzeptanz erfahren.

Stichwort:

Neben der Wertung und der Einteilung in die Kategorie wird jeweils noch das Stichwort erfasst, mit dessen Hilfe die Fundstelle ermittelt wurde.

Thema:

Eine Prognose oder Entwicklung findet Berücksichtigung, wenn sie eine Aussage über einen oder mehrere relevante Indikatoren enthält.

Untersuchungsmaterial:

Codiert werden alle Prognosen und Entwicklungen zur Konvergenz, der Desintegration und des Konsumentenverhaltens in Hinblick auf das Fernsehen in den gesammelten elektronischen Publikationen.

Allgemeine Codieranweisungen (CA):

CA 1: Erstellen Sie einen Volltextindex aller gesammelten Materialien.

CA 2: Durchsuchen sie den Volltextindex nach den vorgegebenen Stichworten.

CA 3: Suchen sie in den Ergebnissen nach Prognosen und Entwicklungen im Sinne des Kategoriensystems. Alle Äußerungen, die keine Prognose oder Entwicklung beinhalten bleiben unberücksichtigt.

CA 4: Eine Entwicklung oder Prognose ist jede grammatisch vollständige Aussage, die einen eigenständigen Bedeutungsgehalt repräsentiert und den Kriterien „belegbare Änderung eines Indikators außerhalb Deutschlands“ beziehungsweise „fundierte in die Zukunft gerichtete Aussage oder Vorhersage“ entspricht.

CA 5: Beinhaltet eine Äußerung mehrere Prognosen oder Entwicklungen, die unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden können wird die Äußerung doppelt codiert und beiden Kategorien zugeschrieben.

CA 6: Ist eine Prognose oder Entwicklung nicht eindeutig einer Kategorie zuzuordnen, weil auch eine andere Einordnung hinreichend plausibel erscheint, wird sie der allgemeineren Kategorie zugeordnet.

CA 7: Ist bei einer Entwicklung oder Prognose nicht klar zu erkennen ob sie positiv oder negativ codiert werden muss, wird sie neutral codiert.

CA 8: Beinhaltet eine Entwicklung oder Prognose Zahlen, die mit anderen Prognosen oder Entwicklungen verglichen werden können, so wird die Zahl statt der Wertung codiert.

CA 9: Nach Abschluss der Inhaltsanalyse wird für alle codierten Zahlen Anhand der Normalverteilung eine positive, neutrale oder negative Wertung ermittelt.

Untersuchte Stichworte

Box, Boxen, Breitband, Breitbandanschluss, broadband, bundling, DSL, DVB, DVB-T, DVD, DVD-Recorder, DVR, Fernsehkonsum, Fernsehmarkt, Fernsehnutzung, Festplattenrecorder, game consoles, Intermediär, intermediation, Internet-Fernsehen, Internetnutzung, InternetTV, Internet-TV, IPTV, IP-TV, Kabelnetzbetreiber, Konsumentenverhalten, Marktvolumen, Media-Center, Mediennutzung, Nutzerzahlen, Onlinenutzung, Produktionsunternehmen, Programmanbieter, PVR, Recorder, Rekorder, Set-Top-Box, Telekommunikationsunternehmen, Triple, Triple-Play, TV-Card, TV-Karte, TV-Markt, TV-Tuner, Video-on-Demand, Videoportal, Video-Portal, Videorecorder, VoD, Web-TV, YouTube.

Kategoriensystem und -definition

10 Konvergenz

11 Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen

Prognosen und Entwicklungen, die Aussagen zur Verfügbarkeit, Verbreitung und Nutzung von Breitbandanschlüssen treffen.

Beispiel: „Der gesamte Markt für Breitbandzugänge wird 2010 insgesamt 24 Millionen Haushalte zählen.“

12/48 IPTV-Verbreitung/IPTV-Abonnenten

Aussagen zur technischen Reichweite und der theoretischen Verfügbarkeit von IPTV-Angeboten, Abonnentenzahlen und Anbieteranzahl.

Beispiel: „Bis 2010 werden in Deutschland 3,0 Mio. Kunden prognostiziert.“

13 Triple-Play-Verbreitung

Aussagen zur technischen Reichweite und der theoretischen Verfügbarkeit von Triple-Play-Angeboten sowie zu Abonnentenzahlen und Anbieteranzahl.

Beispiel: „Dies ist eine beeindruckende Entwicklung, die die besondere Bedeutung von Triple Play im zukünftigen Breitband-Markt in Deutschland aufzeigt.“

14 *Digitalisierung der analogen Kanäle*

Prognosen und Entwicklungen die den Anteil des digitalen Empfangs des Fernsehens zum Thema haben.

Beispiel: „As a result, DTV adoption in the country will increase to 79 percent in 2011“

15/41 *Geräteausstattung, Set-Top-Boxen*

Aussagen zur Verbreitung von Geräten, die eine selektive und zeitsouveräne Mediennutzung erlauben. Dies sind insbesondere Computer, Computer mit TV-Abspielfunktionalität, Wohnzimmer-PCs, Festplattenrecorder, Breitbandinternetanschlüsse, DVD-Recorder, Spielkonsolen und Set-Top-Boxen.

Beispiel „Annual sales of media server form factors will be significant over the next five years, to the tune of more than 20 million shipments in 2010.“

16/38 *IPTV-, Internet-TV- und Triple-Play-Angebote seitens der Medienunternehmen*

Aussagen zur Anbieter- und Marktstruktur/-entwicklung beim IPTV, Internet-TV und Triple-Play insbesondere im Hinblick auf Angebote von Medienunternehmen.

Beispiel: „Of the respondents, 9% believed IPTV to be a leading platform.“

30 **Desintegration**

31 *Fernsehmarktvolumen*

Dieser Kategorie werden Entwicklung und Prognosen bezüglich des Marktvolumens des Fernsehens zugeordnet.

Beispiel: „Ausgehend vom Niveau des Jahres 2005 – 11,7 Milliarden Euro – wird er 13,6 Milliarden Euro im Jahr 2010 erreichen.“

32 *Marktvolumen IPTV/VoD*

Internet-TV-, IPTV- und Video-on-Demand-Entwicklungen und Prognosen bezüglich des Marktvolumens und der Marktentwicklung werden in dieser Kategorie erfasst.

Beispiel: „Bis zum Jahr 2012 rechnet Goldmedia mit Erlösen von mehr als 420 Mio Euro.“

33 *Anzahl der IPTV-Anbieter*

Aussagen zur Anbieterstruktur auf den Internet-TV-, IPTV- und Video-on-Demand-Märkten insbesondere Anbieteranzahl und Art der Anbieter.

Beispiel: „Branchenspezialisten rechnen mit mehr als 3.000 zusätzlichen IPTV-Sendern.“

34 *Verbreitung von Festplattenrecordern*

Entwicklungen und Prognosen, die sich mit der Verbreitung von Festplattenrecordern in der Bevölkerung befassen. Darunter fallen Anzahl verkaufter Geräte, Verbreitung in Prozent und das Marktvolumen.

Beispiel: „Im Jahr 2011 werden 25% der deutschen Haushalte einen PVR besitzen.“

35 *Desintegrierte Angebote seitens der Medienunternehmen*

Alle Prognosen und Entwicklungen, die IPTV, Internet-TV, DVD-Vertrieb oder Video-on-Demand-Angebote seitens der Medienunternehmen beschreiben.

36 *Vertikale Integration der Produktionsunternehmen*

Prognosen und Entwicklungen zu Programmangeboten seitens der Produktionsunternehmen und Produzenten.

37 *Substitution von Intermediären bei der Selektion und Aggregation*

Äußerungen, die eine Substitution der Selektions- und Aggregationsfunktion durch neue Technologien betreffen.

38/16 *IPTV-, Internet-TV- und Triple-Play-Angebote seitens der Medienunternehmen*

Aussagen zur Anbieter- und Marktstruktur/-entwicklung beim IPTV, Internet-TV und Triple-Play insbesondere im Hinblick auf Angebote von Medienunternehmen.

Beispiel: „Of the respondents, 9% believed IPTV to be a leading platform.“

40 **Konsumentenverhalten**

41/15 *Geräteausstattung, Set-Top-Boxen*

Aussagen zur Verbreitung von Geräten, die eine selektive und zeitsouveräne Mediennutzung erlauben. Dies sind insbesondere Computer, Computer mit TV-Abspielfunktionalität, Wohnzimmer-PCs, Festplattenrecorder, Breitbandinternetanschlüsse, DVD-Recorder, Spielkonsolen und Set-Top-Boxen.

Beispiel „Annual sales of media server form factors will be significant over the next five years, to the tune of more than 20 million shipments in 2010.“

42 *Internetnutzung*

Prognosen und Entwicklungen, die Aussagen zu Art und Umfang der Internetnutzung machen.

Beispiel: „Die Zeit für Online-Dienste wird von 18 Minuten im Jahr 2000 auf 62 Minuten im Jahr 2010 und 75 Minuten im Jahr 2015 ansteigen.“

43 *Fernsehnutzung*

Prognosen und Entwicklungen, die Aussagen zu Art und Umfang der Fernsehnutzung machen.

Beispiel: „So soll sich die Nutzungsintensität von 2006 von 73 % für klassisches TV auf unter 48 % im Jahr 2010 verringern.“

44 *Nutzung audiovisueller Inhalte über das Internet*

Prognosen und Entwicklungen, die Aussagen zu Art und Umfang der Video, Fernseh- und Filmmutzung über das Internet machen.

Beispiel: „Im gleichen Zeitraum soll die Nutzungsintensität für Internet-TV von 7% auf über 47% zunehmen.“

45 *Nachfrage nach DVDs*

Prognosen und Entwicklungen zur Anzahl der Verkauften DVDs entweder in Form von Verkaufszahlen oder in Form eines Umsatzvolumens.

„Ausgehend von einer Gesamtzahl von 98,7 Millionen DVD-Verkäufen 2005, werden sich die DVD-Stückverkäufe bis 2010 um jährlich zirka 7,3 Prozent auf geschätzte 140,7 Millionen erhöhen.“

46 *Nachfrage und Nutzung von Video-on-Demand*

Prognosen und Entwicklungen zur Anzahl der ausgelieferten Video-on-Demand-Dateien.

Beispiel: „[...] prognostiziert auf der Grundlage einer Expertenbefragung, dass im Jahr 2010 rund 11 Prozent aller deutschen Haushalte Video-on-Demand-Angebote nutzen werden“

47 *Nutzung von Festplattenrecordern*

Entwicklungen und Prognosen, die sich mit der Nutzung von Festplattenrecordern in der Bevölkerung befassen.

Beispiel: „Over 60% of adults who own a DVR claim to have done this at least once.“

48/12 *IPTV-Abonnenten*

Aussagen zur technischen Reichweite und der theoretischen Verfügbarkeit von IPTV-Angeboten, Abonnentenzahlen und Anbieteranzahl.

Beispiel: „Bis 2010 werden in Deutschland 3,0 Mio. Kunden prognostiziert.“

49 *Nutzung von Internet-TV*

Prognosen und Entwicklung der Nutzerzahlen von Internet-TV-Angeboten.

Beispiel: „Bis zum Jahr 2010 sollen in Deutschland etwa 2,6 Mio. Menschen Internet-TV nutzen.“

Anhang 2: Untersuchte Dokumente

- #192 Accenture: Beyond the Hype: How New Content and Technology are Redefining the Future of Media. Accenture's Global Content Study 2007. Hamilton 2007.
- #197 Accenture: Boiling Point: Convergence finally heats up. A primer on convergence. Hamilton 2006.
- #193 Accenture: Content: Here, there and everywhere. Accenture Media Content Survey 2006. Hamilton 2006.
- #208 Accenture: IPTV success: Lessons from the front line. Hamilton 2006.
- #233 AdWeek Media: Media Outlook 08. New York 2007.
- #217 Altgeld, Jochen / Zeeman, John D.: Whitepaper IPTV/VoD. The IPTV/VoD Challenge - Upcoming Business Models. Zürich 2005.
- #224 Arbitron / Edison Media Research: Internet and Multimedia 2006. On-Demand Media Explodes. New York 2006.
- #268 Askwith, Ivan D.: Television 2.0: Reconceptualizing. TV as an Engagement Medium. Cambridge 2007.
- #239 Australian Communications and Media Authority: Digital Media in Australian Homes – 2006. Canberra 2007.
- #263 Bear Stearns & Co. Inc: Entertainment Industry. A Longer Look at the Long Tail. New York 2007.
- #189 Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In Media Perspektiven 10/2007, S. 478-491.
- #236 Bruner, Rick E.: DoubleClick Touchpoints IV - Europe. Die Rolle digitaler Medien bei der Kaufentscheidung europäischer Verbraucher. Frankfurt am Main 2007.
- #220 Büllingen, Franz / Stamm, Peter: Entwicklungstrends im Telekommunikationssektor bis 2010. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Bad Honnef 2001.
- #247 Bundesministerium für Bildung und Forschung: IKT 2020. Forschung für Innovationen. Berlin 2007.
- #194 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: Digitales Fernsehen / Interaktives Fernsehen. Aktuelle Marktzahlen. Düsseldorf 2006.
- #201 Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. / Goldmedia: Die Zukunft von IPTV. Berlin 2007.
- #156 Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Daten zur Informationsgesellschaft. Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich. Edition 2007. Berlin 2007.
- #218 Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Zukunft digitale Wirtschaft. Volkswirtschaftliche Bedeutung der ITK-Wirtschaft. Berlin 2007.

- #213 Canals: Consumers set to switch on to IPTV by end of the decade. Reading 2007.
- #207 Carney, Kate / Fandre, Michelle / et. al.: IPTV: Business Model Analysis from Porter's Five Forces Perspective. Capstone 2006.
- #206 Cooper, William / Lovelace, Graham: IPTV Guide. Delivering audio and video over broadband. London 2006.
- #212 DB Research: Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg. Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. Frankfurt am Main 2006.
- #172 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Next Generation TV. Wie verändert IPTV die Fernsehwelt? München 2007.
- #191 Economist Intelligence Unit: The 2006 e-readiness rankings. A white paper from the Economist Intelligence Unit. London 2006.
- #248 Europäische Kommission: E-Communications Haushaltsumfrage. Befragung: Dezember 2005 – Januar 2006. Brüssel 2006.
- #144 Fairbairn, Carolyn: Serving the public good in the digital age: implications for UK media regulation. In Richards, Ed / Foster, Robin / Kiedrowski, Tom Communications The next decade. London 2006, S. 73-86.
- #266 Federal Communications Commission: 12th Annual Video Competition Report. Washington 2006.
- #140 Folland, Jon: Future TV. London 2006.
- #200 Forrester Research, Inc. / Jennings, Rebecca: European Online Video Revenues: A Waiting Game. Funded Services Will Dominate Paid-For TV Content For The PC. Cambridge 2007.
- #261 Future Exploration Network: Future of Media Report. July 2007. Sydney 2007.
- #242 Hans-Bredow-Institut: DocuWatch Digitales Fernsehen 1/2006. Eine Sichtung ausgewählter Dokumente und wissenschaftlicher Studien. Hamburg 2006.
- #199 Hans-Bredow-Institut: DocuWatch Digitales Fernsehen 4/2006. Eine Sichtung ausgewählter Dokumente und wissenschaftlicher Studien. Hamburg 2006.
- #215 Heß, Jan / Hauptmeier, Helmut / Becker, Thomas: TV2010 – Mission Complete? Digital Forerunners und neue Medienkultur. Siegen 2006.
- #255 HM Treasury: Gowers Review of Intellectual Property. London 2006.
- #243 IBM Corporation: IDEAS from IBM. The fight ahead on media's mean streets. New York 2007.
- #171 IBM Global Business Services / Zentrum für Evaluation & Methoden Universität Bonn: Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen. Düsseldorf 2006.
- #222 IBM Global Business Services: Navigating the media divide. Innovating and enabling new business models. Düsseldorf 2007.
- #230 IBM Global Business Services: The end of television as we know it. A future industry perspective. Düsseldorf 2006.

- #227 IBM Global Business Services: U.K. Consumer Research Digital Entertainment & Media May 2007. Düsseldorf 2007.
- #226 IBM Global Business Services: U.S. Consumer Research Digital Entertainment & Media April 2007. Düsseldorf 2007.
- #267 International Video Federation: European Video. The industry overview. Brüssel 2006.
- #241 Jäger, Stefanie: Ursachen veränderter Mediennutzung. Köln 2003.
- #204 Junction Ltd.: ipTV News 01 September/October. Bristol 2007.
- #198 JupiterResearch: Data Essentials: Germany, 2007. Volume 2, 2007. New York 2007.
- #250 JupiterResearch: European Content, Services, and Activity Forecast, 2006 to 2011. Understanding the Impact of Free. New York 2006.
- #262 JupiterResearch: European Online Video Consumption. Assessing the Evolution from Short-Form Content. New York 2007.
- #258 JupiterResearch: Online Video in Europe. Strategies for Necessary Integration. New York 2006.
- #264 JupiterResearch: The Importance of Delivering a Great Online Video Experience. New York 2007.
- #106 Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit: Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In Media Perspektiven 12/2006, S. 622-629.
- #148 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: Dritter Konzentrationsbericht der KEK. Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle. Potsdam 2006.
- #245 KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): Das Marktpotenzial der Konvergenz. Branchenübergreifende Chancen und Herausforderungen. Berlin 2005.
- #190 Kurp, Matthias: Der späte Siegeszug der Konvergenz. Neue Fernsehinhalte aus dem Internet. In Medienforum-Magazin 1/2006, S. 16-18.
- #118 Langefeld, Stefan: Neue Produkte für das neue Fernsehen. In Werner, Christian / Schikora, Claudius (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet. München 2007, S. 53-77.
- #229 Loebbecke, Claudia / Radtke, Stefan: Business Models and Programming Choice. Digital Video Recorders Shaping the TV Industry. Köln 2005.
- #195 Mercer Management Consulting: Charts Medientage. Frankfurt am Main 2006.
- #251 Morgan Stanley: Internet Trends. New York 2005.
- #228 MPA Worldwide Market Research & Analysis: U.S. Entertainment Industry. 2006 Market Statistics. Washington 2006.
- #205 New Millennium Research Council: The State of IPTV 2006. The Advent of Personalized Programming. Washington 2006.

- #196 Ofcom: Communications Market Report. Research Document. London 2007.
- #186 Pagels, Christoph: Der Einfluss des Personal Videorecorders (PVR) auf kommerzielle Free-TV-Anbieter. Eine Prognose. Siegen 2005.
- #257 Parks Associates: Broadband Europe. A Tale of Many Markets. Dallas 2006.
- #225 Parks Associates: Broadband Video. A Market Update. Dallas 2007.
- #234 Parks Associates: Consumer and Personal Storage. Trends and Outlook. Dallas 2007.
- #265 Parks Associates: Digital TV Transition. Tour de Europe. Dallas 2006.
- #235 Parks Associates: Internet-Based Video Services. Dallas 2004.
- #211 Parks Associates: Making TV Meaningful. Consumers and IPTV Applications. Dallas 2006.
- #256 Parks Associates: Monetizing Triple-play and Value-added Services. The Role of the Customer Experience. Dallas 2007.
- #254 Pew Internet & American Life Project: Home Broadband Adoption 2006. Washington 2006.
- #253 Pew Internet & American Life Project: Music and video downloading moves beyond P2P. Washington 2005.
- #252 Pew Internet & American Life Project: Online Video. Washington 2007.
- #209 Pfeffer, Patrick: IP Video: An Operator Perspective. Bonn 2006.
- #237 Piper Jaffray: The User Revolution. The New Advertising Ecosystem And The Rise Of The Internet As A Mass Medium. East Palo Alto 2007.
- #161 PricewaterhouseCoopers: German Entertainment and Media Outlook: 2006–2010. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. Frankfurt am Main 2006.
- #240 PricewaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook: 2007–2011. Forecasts and economic analyses of 14 industry segments. New York 2007.
- #259 PricewaterhouseCoopers: How to capitalize on Lifestyle Advertising in a customer-centric world. New York 2006.
- #203 PricewaterhouseCoopers: IP Transformation. Beyond the Triple Play. New York 2005.
- #216 RAND Corporation: Assessing Indirect Impacts of the EC Proposals for Video Regulation. Cambridge 2006.
- #202 Screen Digest Limited / European Commission: Interactive content and convergence. Implications for the information society. London 2006.
- #221 Screen Digest Limited: Video by numbers. The digital retail revolution. London 2006.
- #246 SevenOne Media: TimeBudget 12. 1999 – 2005. München 2005.
- #210 Solon Management Consulting: Economic Impact of Copyright for Cable Operators in Europe. München 2006.

- #260 Strzebkowski, Robert / Temür, Cem / Münchau, Björn: TV 2.0. New potentials for IP-based TV through web technologies and the use of metadata – two examples. Berlin 2007.
- #244 Taplin, Jonathan: The IPTV Revolution. Los Angeles 2005.
- #88 Turecek, Oliver / Bärner, Helmut / Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2006. Eine Zwischenbilanz des Strukturwandels. In Media Perspektiven 7/2007, S. 345-352.
- #249 Understanding & Solutions Ltd.: Internet TV. Advertising revenues on track for \$10bn worldwide. Bedfordshire 2007.
- #151 Welfens, Paul J. J.: Die Zukunft des Telekommunikationsmarktes. Volkswirtschaftliche Aspekte digitaler Wirtschaftsdynamik. Berlin 2006.
- #149 Wirtz, Bernd W. / Burda, Hubert / Raizner, Walter: Deutschland Online 4. Bericht 2006. Bonn 2006.

Anhang 3: Anschreiben an die Experten

Sehr geehrte/r Herr/Frau [...]

[Unternehmens- oder personenspezifische Einleitung]

Im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Leipzig zum Thema “Das Ende des Distributionsmonopols des Fernsehens?” habe ich drei Szenarien zur Situation des Fernsehens im Jahr 2012 erstellt. In diesen Szenarien werden Einflüsse der Konvergenz, der Desintegration von Medium und Inhalt und eines veränderten Konsumentenverhaltens auf die audiovisuellen Medienunternehmen dargestellt.

Was mir noch zum Abschluss der Arbeit fehlt, ist die Überprüfung dieser Szenarien und die Entscheidung für eines. Dazu wäre es nett, wenn Sie sich für eines der drei unten aufgeführten Szenarien entscheiden würden und mir Ihre Wahl mitteilen. Sollten Sie Lust und Zeit haben Ihre Wahl zu begründen oder Kritik zu üben, immer zu. Es muss jedoch nicht sein, eine Antwort mit 1, 2 oder 3 reicht aus.

[Grußformel]

Szenario 2012 – 1

Fernsehen wird weiterhin passiv, linear, mittels Rundfunk und im gleichen Umfang konsumiert. Eine Anbieter- oder Produktkonvergenz tritt nicht ein und die Konvergenz auf Netzebenen, sowie der Endgeräte, stößt bei den Konsumenten auf geringes Interesse. Die Desintegration von Medium und Inhalt ist technisch vollzogen. Es dominieren jedoch weiterhin die integrierten Dienste, denn der souveräne Medienkonsum wird weder von Konsumenten gefordert noch umfangreich praktiziert. Ein zeitunabhängiger und selektiver Konsum audiovisueller Medien findet lediglich im Internet oder per Video-on-Demand statt. Beide Dienste werden komplementär zum Fernsehen genutzt und stellen aufgrund ihres vergleichsweise geringen Marktvolumens keine ernstzunehmende Konkurrenz für die audiovisuellen Medienunternehmen dar. Es gibt einige neue Marktteilnehmer, die sich jedoch auf Nischen spezialisieren und die Kernmärkte der etablierten Anbieter nicht gefährden.

Szenario 2012 – 2

Neben der Übertragung von Fernsehen via Rundfunk haben sich durch die Konvergenz auf Netzebene und Veränderungen im Konsumentenverhalten Video-on-Demand, IPTV und Internet-TV als Alternativen etabliert. Diese Alternativen erreichen über Fernseher mit entsprechenden Zusatzgeräten und den PC eine breite Nutzerschicht. Konsumenten sind es dabei gewohnt Inhalte auszuwählen und souverän zu nutzen. Sie übertragen dieses Muster mit Hilfe von Festplattenrecordern auch auf den klassischen Fernsehkonsum. Dieses neue Nutzungsmuster geht zu gleichen Teilen zu Lasten der Internet- und der Fernsehnutzung. Beide verlieren Zeit und Umsätze an die selektive audiovisuelle Mediennutzung. Aus der Summe der alternativen Angebote entsteht ein beachtlicher Markt für audiovisuelle Medien, der vor allem desintegrierte Angebote umfasst. In diesem Markt füllen Medienunternehmen die Rolle des Intermediärs nicht mehr exklusiv aus. Sie müssen auf diesem Markt mit vertikal integrierten Produktions- und

Distributionsunternehmen sowie mit branchenfremden Unternehmen um Marktanteile und Zuschauer konkurrieren, die ihnen im Rundfunk verloren gehen.

Szenario 2012 – 3

Nach wie vor dominiert der Rundfunk die Übertragung audiovisueller Medien. Allerdings hat die Konvergenz mit IPTV, Internet-TV und Video-on-Demand Alternativen ermöglicht, die einerseits das Anbieterwachstum forcieren und andererseits einer verstärkten Nachfrage nach souveräner Mediennutzung gerecht werden. Dieses Bedürfnis wird maßgeblich durch desintegrierte Angebote, die kein lineares Programm und keine festen Bündel bieten, befriedigt. Bei diesen Angeboten konkurrieren die audiovisuellen Medienunternehmen mit vertikal integrierten Distributionsunternehmen und branchenfremden Anbietern. Die neuen Angebote haben ein Marktvolumen, das einerseits zu klein ist um eine ernsthafte Alternative oder Gefahr für den Rundfunk darzustellen, andererseits ist es zu groß um ignoriert zu werden. Es hat sich also neben dem klassischen linearen Rundfunk ein neues Übertragungs- und Nutzungsmuster etabliert. Die Nutzung audiovisueller Medien über das Internet hat bis 2012 noch keinen großen Einfluss auf den Fernsehkonsum an sich. Die Nutzungszeit und -intensität wird nur geringfügig zurückgehen, gleichzeitig werden allerdings Festplattenrecorder zunehmend genutzt. Der insgesamt geringe Einfluss dieser Faktoren geht darauf zurück, dass sich dieses Nutzungsmuster erst in kleinen Teilen der Bevölkerung durchgesetzt hat.

Anhang 4: Antworten der Experten

Marc A. Adam, Executive Producer / Director MSN, Microsoft Online Services Group Deutschland am 12.12.2007:

„Der Fernsehsender der Zukunft wird sich den ganz persönlichen Interessen eines einzelnen Zuschauers anpassen. Dabei spielt die Verbindung von Community und Bewegtbild-Inhalten eine wesentliche Rolle bei der Auswahl der individuellen Programmelemente.

Über eine aufeinander folgende Reihe von On-Demand-Inhalten wird ein linearer Kanal suggeriert, der sich schon bei der ersten ‚Ausstrahlung‘ zu einer einzelnen Person an dessen Umfeld orientiert. Über Community-Netzwerkfunktionalitäten werden über die Interessen des ‚Freundeskreises‘ einer Person erste Schlüsse auf das Interessensgebiet dieses Zuschauers erhoben. Jemand mit vielen Community-Freunden, die Interesse an Sport haben, wird sich wohl auch für Sportinhalte interessieren, die Ihm/Ihr in dem für Sie/Ihn persönlich zusammengestellten Kanal angezeigt werden.

Der zweite Schritt erfolgt über die individuelle Bewertung der einzelnen Programmbausteine, ähnlich wie wir es heute schon bei Amazon kennen ‚wer dieses Buch gekauft hat, hat auch diese Bücher gekauft‘. Bewertet ein Zuschauer also einen Programmteil mit ‚positiv‘ können sofort ähnliche Programminhalte ausgespielt werden. Offen bleibt immer die individuelle Suche nach einzelnen Programminhalten, die dem persönlichen Kanal hinzugefügt werden können.

Am Ende entsteht ein TV Kanal, der auf die Interessen des einzelnen Zuschauers zugeschnitten ist, was für die werbetreibende Industrie deutlich besseres Targeting Ihrer Werbebotschaften bedeutet und mit höheren TKPs belohnt wird.“

Robert Amlung, Stellvertretender Hauptredaktionsleiter Neue Medien, ZDF Zweites Deutsches Fernsehen am 12.12.2007:

„Mir erscheint Szenario 3 realistisch. Wobei je nach Soziodemographie auch schon Elemente des Szenarios 2 zu beobachten sein werden. Insgesamt wird es aber noch dauern, bis sich die neuen Möglichkeiten in der Mediennutzung der Gesamtbevölkerung niederschlagen. Wer heute noch an Szenario 1 glaubt, dem ist nicht zu helfen :-)"

Dirk Figge, Geschäftsführer, Zeec GmbH am 19.12.2007:

„Nach reiflicher Überlegung und Beschäftigung mit Deinen Szenarien habe ich mich für 3 entschieden. Dies scheint mir die realistischste Wahl. Emotional und was meinen privaten Konsum angeht bin ich eher bei 2 oder sogar weit darüber hinaus. TV spielt beispielsweise für mich persönlich kaum noch eine Rolle.

Vielleicht noch eine Alterskomponente: junge Nutzer 2012 = eher Szenario2, der größte Teil der (überalterten, und da meine ich ab 30J) Bevölkerung = Szenario3.

Szenario1 erscheint mir als zu konservativ und daher unrealistisch.“

Prof. Dr. Mike Friedrichsen, Professor für International Media Management and Media Business am Department Business Informatics, Stuttgart Media University am 17.12.2007:

„Ich finde Ihren Ansatz gelungen und bin gespannt auf die weiteren Fortschritte.

Ich würde mich für die Variante 3 entscheiden, wenngleich ich auch die zweite nicht schlecht finde. Meine Begründung liegt in der bei weitem noch nicht ausgeschöpften Option für IP-TV, dem noch lange nicht angepassten und mit viel Potenzial versehenem Konsumentenverhalten sowie den beobachtbaren Phänomenen der Medienintegration. Da liege ich sehr nahe bei ihrer Argumentation. Prinzipiell bin ich davon überzeugt, dass es alsbald neue Plattformen geben wird, über die die Rezipienten alle ihre Bedürfnisse nach audiovisueller Unterhaltung und Informationen befriedigen können. Ob das dann in Zukunft noch der klassische Fernseher im Wohnzimmer sein wird oder aber ganz andere Endgeräte (Stichwort mobile Kommunikation), das ist nicht zuletzt abhängig von technischen Entwicklungen, der Qualität der Angebote und den veränderten Nutzungsgewohnheiten.“

Hubert Gertis, Geschäftsführender Gesellschafter, xgrad Medien Betriebsgesellschaft mbH am 11.12.2007:

„Meine Wahl ist: Szenario 2012 – 3

Die Gründe: Warum nicht 2012 – 1?

Die Trägheit der Masse ist zwar grade beim TV-Konsum phänomenal. Aber die technische Nonlinearisierung ist eben nicht nur Internet und VoD. Wie in den USA die TiVO-Statistiken zeigen.

Warum nicht 2012 – 2?

Jetzt aber wirklich: die Trägheit der Masse. ‚Aus der Summe der alternativen Angebote entsteht ein beachtlicher Markt für audiovisuelle Medien, der vor allem desintegrierte Angebote umfasst.‘ Ja. Schon. Aber nicht innerhalb von 5 Jahren. Da legen wir noch mal 15 bis 20 drauf ;-)

Und warum 2012 – 3?

Teilweise siehe oben: (ist ja synthetisch zu 1 +2).

Und, Zusatzpunkt: Der klassisch lineare Rundfunk steht nicht nur für ein etabliertes Distributionsmodell. Sondern auch und vor allem (?) für ein etabliertes Contentfinanzierungsmodell.

Eine der Fragen wird sein: wie viele etablierte (lineare) Anbieter werden den neuen Markt verstehen/bearbeiten?

Man mag von Maxdome halten was man will. Aber eines zeigt P7S1: eingebaute Mediapower hilft manchmal doch.“

Dr. Berthold H. Hass, Juniorprofessor für Betriebswirtschaft insbesondere Neue Medien, Universität Koblenz-Landau am 12.12.2007:

„Im Hinblick auf die nächsten fünf Jahre & in Anbetracht der Trägheit von Fernsehkonsumenten präferiere ich das konservative Szenario 1. Ich bin zwar durchaus der Meinung, dass DVR & VoD das Potenzial haben, den Fernsehkonsum ‚kippen‘ zu lassen; allerdings wird es wohl länger dauern als bis 2012, bis das wirklich eine weit verbreitete Praxis werden wird.“

Harald Heider, Medienanalyst am 14.12.2007:

„Ich bin der Überzeugung, dass wir es mittelfristig mit Szenario 2 zu tun bekommen werden. Der Mehrwert einer derartigen Mediennutzung ist eindeutig. Was für den endgültigen Durchbruch dieser Nutzungsalternative für den Massenmarkt erforderlich ist, kann mit den Schlagworten Usability und Convenience umschrieben werden. Der sich verschärfende Wettbewerb der Kabelnetzbetreiber mit den Telekommunikationsunternehmen um den Triple-Play-Kunden wird dafür sorgen, dass die zeitliche und inhaltliche souveräne Mediennutzung auch dem Massenkunden verfügbar wird. Allerdings wird sich die derzeit zu beobachtende Geschwindigkeit in der Fragmentierung der Märkte nicht fortsetzen. Denn neben der zunehmenden Individualisierung der Nutzung, wird die Nutzung in der Community einen hohen Stellenwert genießen. Der Mensch als soziales Wesen sucht nach Gemeinschaft. (Man geht am liebsten in eine volle Kneipe) Außerdem sind massenattraktive Unterhaltungs- und Informationsinhalte mit beachtlichen Produktionskosten verbunden, die nur von Plattformen mit einer hohen Reichweite refinanziert werden können, sei es über Werbung oder im Rahmen von Paid-Content-Angeboten. Diese Plattformen werden immer einen Gravitationspunkt in der Mediennutzung bilden. Der lean-back Konsum wird das Relevant-Set auf eine größere Zahl von Bestandteilen ausweiten, während der lean-forward Nutzer der audiovisuellen Medien vermutlich ein zunehmend eingegrenztes Universum von Angeboten nutzen wird. Also auch hier Konvergenz. Wie schnell dieses Szenario zum Tragen kommt wird meines Erachtens in Zukunft im Wesentlichen von der Überzeugungskraft und Intelligenz der Marketingabteilungen der relevanten Marktteilnehmer abhängen. (Apple-Phänomen).“

Philipp Hoppe, Geschäftsführer, Spotbox GmbH am 12.12.2007:

„Prinzipiell glaube ich am ehesten an Szenario 1, da Märkte sehr träge sind und sich an der Faulheit und dem Geiz der Menschen nicht viel ändern wird. Allerdings glaube ich, dass sehr viel Geld umgeschichtet wird, weil neue Marktteilnehmer aus Technologie, Consumer Electronic, Telekommunikation, Handel & Werbung neue Produkte und Dienstleistungen anbieten, die Bisheriges substituieren. Aber da spielen eben auch viele Faktoren eine Rolle, die sich in der Ausdifferenzierung der Wertschöpfungskette, Markttransparenz sowie der Verteilung von Kernkompetenzen auswirken.“

Peter Kerckhoff, Senior Vice President Content Sourcing & Coordination, T-Online International AG am 12.12.2007:

„Ehrlich gesagt sehe ich einen wahren Kern in jedem dieser Szenarien, daher fällt natürlich eine 100% Präferenz schwer. Mein Votum geht aufgrund des 5 Jahres-Horizonts in Richtung des optimistischen Szenarios 2.“

Michael Kramers, ZDF Redaktion Wissen und Service, Zweites Deutsches Fernsehen am 18.12.2007:

„Szenario 1 würde ich mit ziemlicher Sicherheit ausschließen. Es wird sich zwischen 2 und 3 bewegen. Die zeitautonome Nutzung hat für die Zuschauer/Nutzer doch einen hohen Attraktivitätswert.“

Rolf-Thomas Langer, Webentwickler am 13.12.2007:

„Ich würde mir Szenario 2 wünschen, denke aber realistisch ist eher das 3.“

Man muss aufpassen nicht aus seinen eigenen Nutzungsgewohnheiten auf die Allgemeinheit zu schließen. Für mich gilt Szenario 2 bereits heute schon, wenn ich mir überlege wie wenig ich noch TV sehe. Das Gros an Medieninhalten kommt bereits über die Datenleitung und nicht via Kabel oder Satellit. Und wenn man sich einmal daran gewöhnt hat souverän entscheiden zu können wann und wie man die Inhalte konsumieren möchte, gibt man solche Freiheiten sehr ungern wieder auf.

Bis allerdings diese Entwicklung soweit um sich greift, dass sie breite Bevölkerungsschichten umfasst wird noch einiges an Zeit vergehen. Das passiert nicht in 5 Jahren. Wenn es gut läuft vielleicht in 10.“

Harald Müller, Head of New Media, Scopas Medien AG am 14.12.2007:

„Das von mir präferierte Modell, ABER mit kl. Anmerkungen: Szenario 2012 – 2.“

Neben der Übertragung von Fernsehen via Rundfunk haben sich durch die Konvergenz auf Netzebene und Veränderungen im Konsumentenverhalten Video-on-Demand, IPTV und Internet-TV als Alternativen etabliert. Diese Alternativen erreichen über Fernseher mit entsprechenden Zusatzgeräten und den PC eine breite Nutzerschicht. Konsumenten sind es dabei gewohnt Inhalte auszuwählen und souverän zu nutzen. Sie übertragen dieses Muster mit Hilfe von Festplattenrecordern auch auf den klassischen Fernsehkonsum. Dieses neue Nutzungsmuster geht **NICHT** zu gleichen Teilen zu Lasten der Internet (**WENIGER**)- und der Fernseh(**MEHR**)nutzung. Beide verlieren Zeit und Umsätze an die selektive audiovisuelle Mediennutzung. Aus der Summe der alternativen Angebote entsteht ein beachtlicher Markt für audiovisuelle Medien, der vor allem desintegrierte Angebote umfasst. In diesem Markt füllen Medienunternehmen die Rolle des Intermediärs nicht mehr exklusiv aus. Sie müssen auf diesem Markt mit vertikal integrierten Produktions- und Distributionsunternehmen sowie mit branchenfremden Unternehmen um Marktanteile und Zuschauer konkurrieren, die ihnen im Rundfunk verloren gehen.“

Felix Nensa, Chief Technical Officer, Zeec GmbH am 14.12.2007:

„Es ist gar nicht so leicht, sich für eines der Szenarien zu entscheiden. Am ehesten könnte ich noch das erste Szenario verwerfen. Ich gehe davon aus, dass klassisches Broadcasting und selektives VoD auf absehbare Zeit weiterhin parallel existieren werden. Dabei sehe ich Zuwächse beim VoD (teilweise auf Kosten des Broadcasting) und zunehmende technische Konvergenz hin zur IP basierten Übertragung und integrierten Endgeräten. Der PC im Wohnzimmer wird sich IMO weiterhin ausbreiten, wobei es den meisten Endnutzern wahrscheinlich gar nicht bewusst sein dürfte, dass ihre neuen Entertainment Multitalente im Grunde nichts anderes als PCs sind. Letztlich würde ich wohl das Szenario 2 favorisieren.

Was ich ergänzend zu den Szenarien sehe und momentan auch schon beobachten kann ist die Divergenz zwischen den sozialen Schichten (bzw. Altersgruppen) bei der Nutzung der verschiedenen Technologien. Die souveräne Nutzung von VoD und die Anerkennung von VoD als Alternative (und eben nicht nur als Ergänzung On-Top) zum Broadcasting scheint vorwiegend bei den Young Professionals (also jung und gut ausgebildet) verbreitet zu sein. Im eigenen Bekanntenkreis bestätigt sich das zunehmend. Ich denke, dass man die Intention der Konsumenten differenzieren muss. Wer den ganzen Tag arbeitet und wenig Freizeit hat wird tendenziell eher gezielt auswählen. Auf der anderen Seite prädestinieren Arbeitslosigkeit und Ruhestand eher zur ‚Berieselungstaktik‘. Außerdem erfordern die neuen Technologien zunächst immer gewisse Fähigkeiten im Umgang mit Technologie, so dass auch hier gewisse soziale Schichten ausgeschlossen sind. Wie bei allen technologischen Neuerungen werden diese Schichten erst mit einer zeitlichen Verzögerung adaptiert und finden dann gesamtgesellschaftliche Verbreitung. Ein gutes Beispiel finde ich die modernen multifunktionalen Handys. Von der breiten Masse jahrelang nur für polyphone Klingeltöne und Fotos eingesetzt breiten sich langsam aber doch zunehmend Kalender, Email, Browser, etc. aus, die von den Young Professionals schon jahrelang genutzt werden.“

Marcus Prosch, Pressesprecher von Marcus Englert, Vorstand Diversifikation, ProSiebenSat.1 Media am 12.12.2007:

„100%tig finden wir uns in keinem Ihrer Szenarien wieder. Am ehesten ist es Szenario 3.“

Markus Ridder, Communications Manager, SevenOne Media am 12.12.2007:

„Aus unserer Sicht ist das Modell Nummer 1 am wahrscheinlichsten. Wir glauben im Übrigen, dass das lineare Fernsehen auch dann seine Bedeutung behalten wird, wenn sich On-Demand-Dienste weiter durchgesetzt haben werden. Das heißt nicht, dass wir nicht auch in digitale Plattformen und On-Demand-Lösungen investieren: Mit maxdome betreiben wir im Internet ja sogar eine eigene Plattform hierzu. Michael Krautwald, Geschäftsführer SevenOne Media, hat auf den Medientagen 07 einige interessante Thesen hierzu angesprochen, die ich Ihnen einfach mal in die E-Mail kopiere - vielleicht hilft Ihnen das weiter.

Es gibt auch beim Medienkonsum kein ‚entweder oder‘

- Die Digitalisierung bringt einen enormen Individualisierungsschub im Umgang mit den Medien mit sich: Der Konsument von morgen schaut von überall, wann er es will, was er will und auf der Plattform seiner Wahl.
- Die bisher dominierende und eingeübte Kulturtechnik beim Umgang mit den elektronischen Medien, die Lean-Back-Haltung, wird durch eine neue Kulturtechnik, die Lean-Forward-Haltung, ergänzt.
- Es wird dabei kein ‚entweder oder‘ geben, sondern ein ‚sowohl als auch‘: Die bequeme Sofa-Haltung wird die tragende Säule bei der Mediennutzung bleiben - die aktivere Lean-Forward-Haltung wird aber - vor allem bei den Jüngeren - an Bedeutung gewinnen.
- Dem Streben nach Autonomie und Individualität, das von den neuen digitalen Angeboten bedient wird, steht eine tiefe, geradezu anthropologisch fundierte Sehnsucht des Menschen nach Führung, inhaltlicher Hierarchie und redaktioneller Vorauswahl durch ein festes Programmschema gegenüber.

Content entscheidet, nicht der Kanal:

- Die Funktionalitäten und Benutzeroberflächen von TV, Online und Mobile werden mittelfristig verschmelzen. Schon heute sind schließlich bereits IP-TV als auch Mobile-TV Realität.
- Die Inhalte werden somit auf neue Plattformen diffundieren: Das Bewegtbild verlässt seinen angestammten Bildschirm im Wohnzimmer und erobert die Screens von Internet und Handy.“

Philipp Roßkamp, Business Manager, Axel Springer Digital TV GmbH am 22.12.2007:

„Also ich tendiere zu Szenario 3, wobei mir alles nicht weit genug greift. Meine Überzeugung ist, dass die beiden Medien VoD und/oder IPTV mit TV verschmelzen. Noch nicht ausgereift, aber AppleTV und T-Vision deutet doch den Trend bereits an. Man kann sowohl ein lineare Signal, timeshift und VoD nutzen. Welcher Kategorie muss man das nun zuordnen? Spannend wird es doch erst, wenn man die Veränderung aus Sicht der Werbeindustrie betrachtet. Die privaten Sender haben nur die Möglichkeit sich mit Werbung zu refinanzieren. Alle derzeitigen Entwicklungen torpedieren dieses Geschäftsmodell. Derzeit sind die Einschnitte noch ‚zu verkraften‘. Da der durchschnittliche TV Zuschauer aber immer älter wird, bereits heute eigentlich nicht mehr zur werberelevanten 14-49 jährigen Zielgruppe gehört und das Zeitbudget immer mehr zu den neuen Plattformen abwandert, besteht konkreter Handlungsbedarf. Warum meinst Du kauft P7S1 MyVideo und RTL gründet Clipfish? 9 Live und co. funktionieren nicht mehr, die casual Spieleindustrie wächst aber rasant. Das Schöne an den neuen Distributionskanälen ist - zwar noch nicht wirklich genutzt - der Rückkanal. Bis 2012 könnte ich mir durchaus vorstellen, dass der TV-Zuschauer immer mehr in die Sendungen integriert wird (Teil davon) und die Plattformen verschmelzen. Ich glaube die harte Trennung wird es nicht mehr geben, genauso irrelevant wird es sein, ob das IPTV Protokoll über Telefonleitungen oder Kabel geschleust wird.“

Durch mein neues iPhone finde ich auch mobileTV nicht mehr ganz so abwegig wie früher. Nichts desto trotz dauert die Penetration solcher Technologien noch eine ganze

Weile. Ich kriege mittlerweile für 24,99 EUR/ Monat bei Kabel Deutschland 32MBit. Meine Eltern haben ein Ferienhäuschen in Brandenburg, ca. 50km von Berlin entfernt. Dort gibt es noch nicht einmal ISDN. Dieses Problem muss noch dringend gelöst werden.“

Jörg Sadrozinski, Redaktionsleiter tagesschau.de am 12.12.2007:

„Ich schätze, dass wir uns im Jahr 2012 zwischen Szenario 3 und 2 befinden.“

Matthias Schwenk, Unternehmensberater am 14.12.2007:

„Szenario 1 ist ziemlich unwahrscheinlich, weil die Änderung in der Mediennutzung in Deutschland wohl überwiegend von der Demografie getrieben wird. Eine Zementierung bestehender Verhältnisse sehe ich daher nicht.

Szenario 2 klingt gut, ist aber bezogen auf den kurzen Horizont (bis 2012) ebenfalls unwahrscheinlich. So schnell wird es wohl nicht gehen. Ich vermute, dass ein Großteil der älteren Generation ihre jahrzehntelang geübten Konsumgewohnheiten bezüglich Radio und Fernsehen nicht aufgeben werden.

Szenario 3 dürfte der Realität am nächsten kommen. Entscheidend dafür könnte das retardierende Moment der etablierten Rundfunkanbieter sein, die die heute bestehenden Strukturen so lange wie möglich bewahren wollen.“

Sven Slazenger, Geschäftsführer, InterLake Informationssysteme GmbH, am 12.12.2007:

„Szenario 3... gerne auch noch mit nachgerechter Begründung falls ich es schaffe.“

Rainer Wiedmann, Managing Partner, Aquarius Consulting am 16.12.2007:

„Ich habe mich für Szenario 3 entschieden, weil ich auch nicht glaube, dass sich das Mediennutzungsverhalten in breiten Bevölkerungskreisen so schnell ändert. Ich glaube allerdings, dass 2 Faktoren, die sie außen vor zu lassen scheinen, die Medienwirtschaft trotzdem entscheidend verändern werden:

a) Bewegtbild-Werbung im Internet - wie heute schon auf Portalen wie spiegel.de – wird signifikant der TV-Industrie Ad-Spendings abnehmen. Für Bewegtbild-Werbung braucht man ja nicht notwendigerweise Bewegtbild-Content. Und im Web lässt sich das targeted ausspielen.

b) Bewegtbild-Content auf dem Handy (mit eingebauter Bezahl-Funktion!) wird für zusätzliche Einnahmen für Rechteinhaber sorgen - nicht notwendigerweise für TV-Sender.“

Anhang 5: Ergebnis der Inhaltsanalyse

Anbei finden sich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse als Tabelle. Jeder Eintrag der Tabelle weist eine eindeutige Nummer (Lfd. #) auf mittels derer auf die Prognose oder Entwicklung in der Arbeit verwiesen wird. Die Spalte „Literatur“ verweist auf das Dokument in dem die Fundstelle entdeckt wurde. Über diese Nummer ist ein Abgleich mit der in Anhang 2 aufgeführten Literatur möglich. Die Spalten „Seite“, „Codierer“, „Zeit“, „Wertung“ und „Stichwort“ beinhalten die im Codebuch erläuterten Werte. Für die Spalte „Prognose“ wurden die Fundstellen nur stark reduziert in die Tabelle aufgenommen um die Seitenzahl dieser Arbeit im Rahmen zu halten. Auf Wunsch kann der Autor eine umfassendere Tabelle in elektronischer Form vorlegen.

11 - Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
55	201	4	1	3	4	iptv	Infrastruktur für IPTV Internet-Breitbandanschlüsse in Deutschland xDSL-Breitbandanschlüsse in Millionen 2007 18,1 Mio / 2008 21,1 Mio.
152	220	67	1	4	4	breitband	Insgesamt wird es etwa 130 Mio. Netzanschlüsse geben.
157	247	18	1	4	4	breitband	22 Mio Breitbandzugänge in Deutschland
159	161	68	1	4	4	breitband	2010 werden 65 Prozent aller Haushalte über einen Breitbandanschluss verfügen.
168	198	1	1	4	4	broadband	Online Broadband Households in Germany and Broadband Penetration in Germany and Europe, 2006 to 2012 2008>53%, 20 mio HH / 2009 60% 23mio HH / 2010 66% 25mio HH / 2011 70% 27 mio HH / 2012 72% 28mio HH
176	202	30	1	4	4	broadband	Breitbandverbreitung in Deutschland 2001 33.1 / 2003 46.0 / 2005 61.3 / 2006 66.3 / 2008 72.5 / 2010 76.1% der HH
224	161	74	1	4	4	triple	Der gesamte Markt für Breitbandzugänge – der derzeit auch 90.000 Abonnenten anderer Nischentechnologien einschließt – wird jährlich um 23,4 Prozent expandieren und 2010 insgesamt 24 Millionen Haushalte zählen
28	195	1	1	4	3	iptv	Entwicklung der Breitbandpenetration in Deutschland Anzahl Anschlüsse in Millionen 2007> 16,3/ 2008> 17,9/ 2009> 19,3/ 2010> 20,0
153	220	114	1	4	3	breitband	Ihre hohen Anforderungen an die Übertragungskapazität treiben die Verbreitung breitbandiger Anschlüsse an und bewirken ein exponentielles Wachstum des Datenverkehrs.
163	149	20	1	5	3	breitband	Die Zahl der Breitbandzugänge soll demnach von 10,7 Mio. im Jahr 2005 auf 21 Mio. im Jahr 2010 anwachsen. Dies entsprichtnahezu einer Verdoppelung der Anschlüsse.
165	172	9	1	5	3	breitband	Breitbandzugänge auf über 27 Mio. im Jahr 2015
37	172	8	1	4	2	iptv	Während Ende 2006 bereits 40% der Haushalte in Deutschland über einen breitbandigen Internetanschluss verfügten, wird für 2010 ein Anteil von 60% erwartet.
151	156	7	1	3	2	breitband	2008 54% der HH Breitband 2009 60% der HH Die 50-Prozent-Marke wird in Deutschland nach BITKOM-Schätzung 2008 überschritten.
155	218	114	1	4	2	breitband	Festnetzscenario 2010 zugrunde, welches von einer Breitbandpenetration von 60 Prozent aller deutschen Haushalte ausgeht
156	246	24	1	4	2	breitband	JupiterResearch prognostiziert für 2010, dass 57 Prozent der Online-Haushalte in Deutschland einen Breitband-Zugang haben werden

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
79	217	5	1	3	4	iptv	Until 2008, an increase of up to 50% is expected6. Worldwide spend on broadband access is forecast to grow by 37% (CAGR) to \$102 bn (€ 80 bn) by the year 2007.
177	240	25	1	4	4	broadband	During the next five years, the broadband household universe will rise by an incremental 300 million. Growth in the broadband universe will expand the scope of digital distribution and will contribute to overall F&M growth.
190	258	2	1	4	4	broadband	Broadband consumers now have access to bandwidth sufficient for receiving near-broadcast-quality video streams, due to rising broadband speeds. Broadband penetration in Europe reached 60 percent of online households in 2005, and will grow to 92 percent of online households in 2011.

192	259	8	1	4	4	4	4	4	4	4	PwC predicts that, by 2010, broadband adoption will increase by an additional 246 million households, bringing the total to 433 million broadband households worldwide.
93	221	7	1	4	4	3	vod	3	1	4	This is forecast to rise to 92m by 2010.
154	245	7	1	4	4	3	breitband	3	1	4	Technische Treiber Entwicklung der Breitbandzugänge in Europa 2010: 67%
184	255	27	1	4	4	3	breitband	3	1	4	The number of subscribers is expected to pass 12 million by 2008. the UK is expected to have the largest number of broadband subscribers in Europe. 2010 72% der HH
175	202	30	1	4	4	2	breitband	2	1	4	In 2003 Europe was clearly lagging behind the US in terms of broadband access(5.1 per cent v. 9.1 per cent); two years later at end 2005, the gap was reduced (12.6 per cent v. 15.3 per cent) and we believe it will become non significant by the end of 2010 (25.2per cent v. 25.0 per cent) with many Western countries higher than that average.
178	251	16	1	4	4	2	breitband	2	1	4	2011 52% der US Haushalte haben Breitband ca. 65 Mio HH US Residential Broadband Households
1 – internationale Entwicklungen											
Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose				
150	156	6	1	2	3	breitband	Deutschland (37%) vs. USA (50%)				
170	196	259	1	2	3	breitband	Ofcom data indicated that by March 2006, 13.3 million, or around 53% of UK households had a broadband internet connection.				
172	239	2	1	2	3	breitband	The internet was connected in 69.3 per cent of households and just over one-half of all households (51.7 per cent) had a broadband connection.				
183	254	2	1	2	3	breitband	The number of Americans who have broadband at home has jumped from 60 million in March 2005 to 84 million in March 2006.				
193	228	46	1	2	3	breitband	Broadband Households 2006 U.S. Entertainment Industry: 2006 Market Statistics 2006 55,9 Mio HH, 77,3% der Internethaushalte und 50,2% aller HH in den USA.				
174	221	7	1	2	2	breitband	At the end of 2006, Screen Digest anticipates that 60.9m households in Western Europe will be subscribed to broadband.				
189	257	1	1	2	2	breitband	Europe is a large and diverse broadband market with great growth potential. At the end of the first quarter in 2006, there were more than 64 million broadband subscribers in Europe.				
162	248	43	1	2	1	breitband	DEUTSCHLAND 19%! Die Niederlande führen die Rangfolge mit einem Wert von 62% an.				

12/48 - IPTV-Verbreitung/IPTV-Abonnenten

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose				
8	189	480	1	4	4	iptv	Nach den Berechnungen von Booz Allen Hamilton bereits im Jahr 2010 bis zu 2,8 Millionen Haushalte mit IPTV ausgestattet sein.				
9	189	480	1	5	4	iptv	Arthur D. Little prognostiziert bis zum Jahr 2012 gar eine Abdeckung deutscher Haushalte mit IPTV von 12,8 Prozent, was sehr optimistisch				
26	194	11	1	4	4	iptv	Bis 2010 in Deutschland 3,0Mio. Kunden prognostiziert.				
29	195	2	1	4	4	iptv	Bis zu 3 Millionen Kunden für gut vermarktete IPTV-Produkte				
43	172	25	1	4	4	iptv	Bis hin zu 3 Mio IPTV Abonnenten 2010				
83	218	114	1	4	4	iptv	ist eine Zahl von über 3 Millionen zahlenden IPTV-Abonnentendurchaus realistisch.				

7	189	480	1	5	3 iptv	Eine Studie vom September 2007 rechnet mit rund 2,5 Millionen IPTV-Haushalten im Jahr 2012, also etwa 7 Prozent der Fernsehhaushalte.
22	118	69	1	4	3 iptv	2010 für Deutschland eine Verbreitung von ca. 2,14 Mio. IPTV-Haushalten (Informa, 2006).
36	172	5	1	4	3 iptv	Obwohl Prognosen von über 2 mio IPTV-Nutzern im Jahr 2010 ausgehen
42	172	25	1	4	3 iptv	reichen optimistischere Schätzungen über 2,2 Mio IPTV Abonnenten 2010
53	201	5	1	5	3 iptv	Es ist zu erwarten, dass die Zahl der IPTV-Haushalte in Deutschland bis zum Jahr 2012 auf rund 2,5 Millionen ansteigen wird. Das ist eine gute
81	218	112	1	4	3 iptv	Für das Jahr 2010 rechnet man mit 2,2 Millionen Haushalten, die IPTV nutzen werden.
6	189	480	1	4	2 iptv	bis 2010 etwa 1,3 Millionen IPTV-Haushalte
17	190	16	1	4	2 iptv	Für Deutschland rechnet Goldmedia mit 1,3 Millionen IPTV-Kunden im Jahr 2010,
38	172	12	1	2	2 iptv	Dem Steht IP mit einem Potential von aktuell 15 Mio. Breitbandhaushalten gegenüber.
41	172	25	1	4	2 iptv	Während konservative Prognosen von 1,3 Mio Abonnenten 2010 ausgehen
161	148	21	1	4	2 breitband	In Deutschland sollen bis 2010 zwischen 1,3 Mio. und 3Mio. Haushalte Fernsehen über das Internet empfangen.
35	198	7	1	4	1 iptv	DIV Households in Germany by IPTV, 2006 to 2011 (in millions)0.2>2006/0.4>2007/0.5>2008/0.6>2009/0.7>2010/0.8> 2011
230	161	36	1	4	1 dvb	Die Verbreitung von IPTV wird in Deutschland im Jahr 2010 bei geschätzten 2,5 Prozent liegen

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
5	189	480	1	4	4 iptv	Eine Prognose des amerikanischen Marktforschungsinstituts Gartner kommt gar auf 16,6 Millionen IPTV-Haushalten in Westeuropa in 2010.	
15	190	16	1	4	4 iptv	Die amerikanische Medienforschungsagentur ABI Research schätzt, dass 2010 weltweit zwölf Prozent aller Fernsehzuschauer IPTV nutzen.	
44	172	25	1	4	4 iptv	Es werden in Westeuropa 16,7 Mio IPTV Abonnenten (2,2 mio ende 2006) 2010, weltweit 100 Mio erwartet (4 Mio Ende 2006)	
51	200	4	1	4	4 iptv	In the US, Forrester expects 10% of homes to be streaming IP video to their TVs by 2010.	
52	200	5	1	5	4 iptv	However, this average masks a big gap between the UK, where we only expect 13% penetration, and France, where we expect 33% IPTV penetration in year 10.	
62	205	6	1	3	4 iptv	Research and Market 36,9 Mio NEW IPTV Subscribers in 2009	
64	206	6	1	4	4 iptv	isuppli im August 2006 63 mio HH weltweit 2010	
74	211	16	1	4	4 iptv	Our forecasts project that nearly 13 million households worldwide will subscribe to such an offering at the end of 2006, and will grow to nearly 70 million households by the end of 2010.	
75	212	7	1	4	4 iptv	Gartner, 2006 Internet-TV gewinnt Zuschauer: Westeuropäische Haushalte mit IPTV Abonnement, Mio. 2010 16,9	
78	216	65	1	4	4 iptv	ABI Research predicted that global subscriptions will increase from 6.4 million at end-2005 to 514 million by 2011	
82	218	112	1	4	4 iptv	Entwicklung der Anzahl von IPTV-Haushalten in Westeuropa 2010 16,7 Mio HH	
14	190	16	1	3	3 iptv	2009 europaweit 8,7 Millionen Abonnenten für das Fernsehen via Internet voraus und einen IPTV-Marktanteil von 9,4 Prozent am Pay-TV-	
19	191	4	1	4	3 iptv	the global IPTV subscriber base will grow from about 5m in 2006 to around 40m by 2010	
40	172	18	1	4	3 iptv	Für 2010 werden nach konservativen Schätzungen 3,5 Mio IPTV-Abonnenten in Frankreich erwartet.	
61	205	6	1	3	3 iptv	Multimedia Research Group 36,8 Mio IPTV Subscribers 2009	
72	209	6	1	4	3 iptv	In 2010 IP TV penetration in European households will be about 5%. IPTV Subscribers 42 Mio. HH	
76	213	1	1	4	3 iptv	Canalys forecasts there will be 39,6 million IPTV subscribers worldwide by the end of 2010	
2	189	480	1	4	2 iptv	IPTV-Haushalte in Europa 2010: Frankreich 3,51 Mio. HH Spanien 1,80 Italien 1,75 Großbritannien 1,34 Deutschland 1,33 Gesamt 9,73	

21	192	7	1	4	2	iptv	In addition, the majority of executives surveyed believe that IPTV will take at least three to five years to gain traction in the mass market.
32	197	13	1	4	2	iptv	There are already more than two million IPTV customers in the world today, with analysts predicting a tenfold increase by 2010.
48	199	5	1	4	2	iptv	IPTV 2005 2,4 Mio. HH / 2011 > 33,9 Mio. HH
58	203	17	1	4	2	iptv	TDG forecasts the number of IPTV subscribers will grow from 1,3 Mio in 2005 to 37,8 Mio in 2010
66	206	6	1	4	2	iptv	Gartner im September 2006 36 mio HH weltweit 2010
68	206	6	1	4	2	iptv	Informa im Oktober 2006 36 mio HH weltweit 2010

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Schwartz	Prognose
4	189	480	1	2	3	iptv	In Frankreich gibt es bereits rund zwei Millionen IPTV-Kunden
39	172	18	1	2	3	iptv	gibt es 2007 bereits über 1,2 Mio. IPTV-Abonnenten in Frankreich.
49	199	6	1	2	3	iptv	3. Quartal 2005 1,1 Mio. als IPTV über Digital Subscriber Line (DSL) und 0,1 Mio. als Internet Protocol Television (IPTV) über Fiber to the Premises (FTTP) oder Local Area Network (LAN).
31	196	15	1	2	2	iptv	IPTV we now estimate the service to be available to 15% of UK homes.
25	194	11	1	2	1	iptv	Europaweit bereits 0,66 Mio. Kunden.

13 - Triple-Play-Verbreitung

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Schwartz	Prognose
223	161	74	1	4	4	triple	2010 werden 3,5 Millionen Haushalte einen Breitband-Internetzugang über Kabel nutzen.
226	149	47	1	5	3	triple	Triple Play im zukünftigen Breitband-Markt in Deutschland: 2005 0,15 Mio Nutzer, 2010 2,6 Mio und 2015 7,5 Mio Nutzer
222	161	34	1	1	2	triple	In vergleichbaren Ländern trugen Triple-Play-Angebote dazu bei, Abonnenten zurückzugewinnen und – trotz eines wachsenden Wettbewerbs – steigende Umsätze zu generieren. PricewaterhouseCoopers prognostiziert auch für Deutschland eine ähnliche Entwicklung.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Schwartz	Prognose
186	256	4	1	4	4	broadband	Broadband Bundled Service in Mio HH US: 2006 23 mio / 2010 63 Mio der US HH.
221	207	7	1	4	4	triple	there will be about 3.2 million triple play subscribers worldwide by the end of 2005. This number is expected to grow to 70-100 million by 2010.
220	151	32	1	4	3	triple	In Westeuropa wird das Umsatzvolumen mit Triple Play-Diensten nach Schätzungen bis zum Jahr 2010 kontinuierlich auf etwa 7,5 Mrd. wachsen

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
171	196	5	1	2	4	4 broadband	Bundled communications services are increasingly popular with consumers, with 40% of households now taking more than one communications service from the same provider
219	151	18	1	2	2	2 triple	Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist in der EU und insbesondere in Deutschland eine weiter zunehmende Bündelung digitaler Dienste – auch innovativer Dienste – festzustellen: »TriplePlay-Angebote«
227	211	13	1	2	1	1 triple	According to the current market dynamics, only 4.1 million subscribers are likely to select a telecom operator for a basic triple-play package

14 - Digitalisierung der analogen Kanäle

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
34	198	8	1	4	3	3 iptv	As a result, DTV adoption in the country will increase to 79 percent in 2011, narrowing the gap between Germany and the rest of Europe.
231	149	36	1	4	3	3 dvb	Bis zum Jahr 2010 schätzen die Experten, dass das Telefonnetz, vor DVB-T, dem Satelliten und zuletzt dem Kabelnetz auf IPbasierte Datenträger in einem hohen bis sehr hohem Umfang umgestellt sein wird.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
229	265	2	1	4	4	4 dvb	Ofcom, an independent regulatory authority for the UK's communications industry, predicts that by 2010, more than 95% of the UK's TV households will have adopted a digital TV service.
73	210	7	1	4	3	3 iptv	To stay competitive, cable operators will invest heavily in the creation of new platforms, especially IPTV over cable. Within the next five years, a total investment of 20 bn € is to be expected solely within western European cable markets.
47	199	5	1	4	2	2 iptv	In fünf Jahren wird ein Drittel aller Haushalte weltweit digitales Fernsehen nutzen. 2011: Nordamerika 122,1 Mio HH, 96%, Westeuropa 121,4 HH 79%, Weltweit 500,1 Mio HH 36%
77	215	14	1	4	2	2 iptv	Im Jahr 2011 sollen dann weltweit an die 500 Millionen TV-Haushalte ihr Programm digital empfangen (entspricht 40%)

1 – internationale Entwicklungen

15/41 - Geräteausstattung, Set-Top-Boxen

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
144	149	44	1	1	3	Set-Top	Die TV-Set-Top-Box in Kombination mit dem digitalen Videorecorder wird sich als Media Center für digitalen Content in Zukunft durchsetzen.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
127	235	3	1	3	3	dvr	more than seven million DVR cutomers by the end of 2008, and will have between them more than 38 million DVR customers. As the figure below indicates, cable deployments of DVR set-top boxes will soon outpace satellite shipments.
146	216	62	1	4	3	Set-Top	a global total of 45 million (which is forecast to increase to 58 million in 2005 and 120 million by 2010)
149	234	9	1	4	3	Set-Top	Annual sales of media server form factors will be significant over the next five years, to the tune of more than 20 million shipments in 2010
185	256	2	1	4	3	broadband	distributed home computers, and various other IP devices. 2006 52 mio / 2010 78 Mio der US HH
248	216	113	1	4	3	consoles	DFC Intelligence has suggested that globally, online games will continue to show significant growth from \$3.4 billion in 2005 to more than \$13 billion in 2011.
249	216	45	1	4	3	consoles	2009-2011: Current generations of 3G mobile telephony and games consoles will mature and next-generation consoles and networks will have no significant market impact
251	202	100	1	4	3	consoles	We expect there to be an installed base of over 19 million PS3s in Western Europe by the end of 2010. Likewise, Microsoft's Xbox 360 has the capability to play downloaded video. We forecast an Xbox 360 installed base of almost 17 million by the end of 2010.
252	240	38	1	4	3	consoles	We project the video game market to expand from \$32 billion in 2006 to \$49 billion in 2011, a 9.1 percent compound annual increase.

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
143	242	24	1	2	3	Set-Top	Der Absatz von digitalen „high-end“ Kabel-Receivern ist in 2005 im Vergleich zum Vorjahr abermals angewachsen, so das Marktforschungsunternehmen In-Stat. 12,2 Mio. dieser Boxen seinen 2005 weltweit abgesetzt worden
145	243	3	1	2	3	Set-Top	10 million units sold as of 2006. In contrast, cable subscriptions have been declining by mid to high single-digit percentages.
250	225	8	1	2	2	consoles	U.S. Household Penetration: Game Consoles 43% 2006
147	228	27	1	2	1	Set-Top	2006 Total HDV Set-Top Console Households = 300,000 2006 Total HDV Households (including game & PC HDV-ROM) = 1,300,000

16/38 - IPTV-, Internet-TV- und Triple-Play-Angebote seitens der Medienunternehmen

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
46	149	28	1	5	1	iptv	Besondersüberraschend ist der hohe prognostizierte Anteil an User-generated Content im Jahr 2010.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
20	192	6	1	3	1	iptv	Of the respondents, 9% believed IPTV to be a leading platform.
23	193	6	1	4	1	iptv	Of the TV executives, 78 percent believe IPTV will revolutionize the television industry.
96	222	9	1	1	3	vod	New entrants are introducing different pay-per-view and subscription revenue-sharing schemes, challenging the existing balance of power. On demand video with MSO, Telco/cable co. Studios 60% Telcos 40%

1 – internationale Entwicklungen

–

31 - Fernsehmarktvolumen

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	-----------	----------

246	161	32	1	4	1	fernsehmarkt	Für den gesamten deutschen Fernsehmarkt erwartet der Outlook einen durchschnittlichen jährlichen Anstieg um 3,1 Prozent. Ausgehend vom Niveau des Jahres 2005 – 11,7 Milliarden Euro – wird er 13,6 Milliarden Euro im Jahr 2010 erreichen.
-----	-----	----	---	---	---	--------------	---

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	-----------	----------

212	263	31	1	5	2	youtube	While we think near-term fundamentals are on track and we do not foresee any major earnings shortfalls on the horizon, our enthusiasm is tempered by our longer-term view of the sector and the challenges presented by falling barriers to entry in the core video business.
-----	-----	----	---	---	---	---------	---

1 – internationale Entwicklungen

–

32 - Marktvolumen IPTV/VoD

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	-----------	----------

18	190	16	1	4	4	iptv	Mercer beziffert das IPTV-Volumen im Jahr 2010 auf etwa eine Milliarde Euro.
----	-----	----	---	---	---	------	--

10	189	480	1	4	3	iptv	Die durch IPTV in Deutschland erwirtschafteten Direktlöse (Brutto-Endkundenumsätze) sollen laut Goldmedia von gegenwärtig 10 Mio Euro bis 2010 auf 261 Mio Euro ansteigen – mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 75 Prozent.
90	220	73	1	4	3	vod	Der Bereich mit der größten Wachstumsdynamik wird bis zum Jahr 2010 Video-on-Demand sein, das mit durchschnittlich 16% pro Jahr wächst. Sein Anteil am Gesamtmarkt wird sich von heute 5% auf 10% verdoppeln.
160	161	69	1	4	3	breitband	Der gesamte Internetmarkt wird von 7,0 Milliarden Euro 2005 auf 11,4 Milliarden im Jahr 2010 wachsen
11	189	480	1	5	2	iptv	Bis zum Jahr 2012 rechnet Goldmedia mit Erlösen von mehr als 420 Mio Euro.
27	194	12	1	4	2	iptv	Das Marktvolumen für IPTV wird in Deutschland bis 2010 auf lediglich 450 Mio. Euro geschätzt.
30	195	3	1	4	2	iptv	2010 Der Wert des IPTV-Marktes in Deutschland bleibt mit ca. 450 Millionen Euro relativ klein
54	201	7	1	5	2	iptv	Goldmedia-Prognose: IPTV-Direktumsätze Dt. 2012: 422 Mio. Euro
86	106	622	1	4	2	vod	Bis zum Jahr 2010 sollen sich die Umsätze auf 407 Mio Euro verdreifachen.
97	161	42	1	4	2	vod	Der Markt wird jährlich um 7,1 Prozent auf lediglich 24 Millionen Euro im Jahr 2010 zulegen.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichw.	Prognose
33	197	13	1	3	4	iptv	Global revenues are projected to pass \$7 billion by 2007, according to Datamonitor.
60	205	2	1	4	4	iptv	Some analyses predict robust growth in the IPTV sector forecasting revenues of \$55 billion in 2010
92	220	125	1	4	4	vod	Das US-Marktvolumen wird 2010 etwa 36 Mrd. US\$ erreichen.
166	249	1	1	4	4	broadband	Internet TV advertising could achieve revenues of up to \$10bn worldwide by 2011
12	189	481	1	2	3	iptv	Die Analysten schätzen die Umsätze für Video-on-Demand im Internet weltweit auf 1,2 Mrd US-Dollar in 2007.
13	189	481	1	3	3	iptv	Im Jahr 2010 wird eine Steigerung auf 4,4 Mrd US-Dollar erwartet. (VoD)
59	204	4	1	4	3	iptv	The market for IPTV video services will reach \$26.3bn by 2011, not including advertising and value-added TV services
65	206	6	1	4	3	iptv	isuppli im August 2006: \$27 bn weltweit 2010
71	208	1	1	4	3	iptv	the IPTV market, a business that could be worth \$17 billion a year by 2010.
95	221	15	1	4	3	vod	By 2010, however, we expect digital retail revenues to rise to just under €450m in Europe
101	202	12	1	4	3	vod	We expect digital revenues to reach €1.2bn by the end of 2010, the bulk of which (€1bn) will come from online VOD.
102	202	13	1	4	3	vod	Movies (VOD) 30 Mio 2005 2% anteil > 1269 mio 2010 7% anteil TV programmes (VOD and digital advertising) 4.5 Mio 2005 > 689 Mio 2010
105	202	38	1	4	3	vod	to end-up at €1,269m for movies, €200m for TV programmes and €477m for online TV advertising
196	189	481	1	4	3	web-tv	Web-TV: Im Jahr 2010 wird eine Steigerung auf 4,4Mrd US-Dollar erwartet.
16	190	16	1	4	2	iptv	Analysten von Informa Telecoms & Media prognostizieren, dass der weltweite Umsatz mit IPTV bis 2010 auf zehn Milliarden Dollar wachsen
50	200	3	1	3	2	iptv	European markets for online video and IPTV mature slower than those in the US.
57	202	35	1	4	2	iptv	By 2010, Screen Digest predicts the European onlineTV market will generate €689m in revenues.
67	206	6	1	4	2	iptv	Gartner im September 2006: \$13,2 bn weltweit 2010
69	206	6	1	4	2	iptv	Informa im Oktober 2006: \$12,2 bn weltweit 2010

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
94	221	15	1	2	3 vod		year-end 2006, the digital retail of movies will be valued at around €3.9m.
56	202	35	1	2	1 iptv		€4m was generated in 2005 from distributing TV content over the Internet in European countries

33 - Anzahl der IPTV-Anbieter

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
84	218	114	1	4	3 iptv		Branchenspezialisten rechnen mit mehr als 3.000 zusätzlichen IPTV-Sendern.
197	189	490	1	1	3 web-tv		Die traditionellen Fernsehsender werden sich darauf einstellen müssen, dass die Anzahl der Wettbewerber im digitalen Fernsehmarkt durch IPTV und Web-TV steigen wird.
247	161	38	1	1	3 fernsehmarkt		Neben den Möglichkeiten, die sich aus einer steigenden Zuschauerzahl von bereits existierenden Fernsehsendern ergeben, wird die Ausweitung digitaler Technologien die Senderkapazitäten erhöhen und Raum für die Einführung neuer Fernsehsender bieten.

3 – internationale Prognosen

–

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
1	88	347	1	2	3 iptv		In Europa gibt es 54 IPTV-Angebote
206	240	22	1	2	2 youtube		Web sites featuring user-generated content (UGC) are becoming enormously popular and further fragmenting the market.

34 - Verbreitung von Festplattenrecordern

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
142	241	36	1	4	4 Set-Top		DVD-Rekorder/ digitale Speichermedien 50% der Haushalte bis 2010
113	186	127	1	5	2 dvr		Im Jahr 2011 werden 25% der deutschen Haushalte einen PVR besitzen. Von einer Penetration in 50% der Haushalte ist im Jahr 2020 zu rechnen.
135	220	107	1	4	2 rekorder		2010: DVD-Rekorder in 50% aller Haushalte zu finden sind. Home-Server mit Massenspeicher. Die Penetrationsrate kommunikationsfähiger Multimedia-PC steigt auf 60%, wobei auch hier der Trend zum Zweitgerät anhält.

114 198 18 1 5 1 dvr With the gradual digitization of German TV and increased promotion, DVR ownership will also grow, but the gap between Germany and the rest of Europe will remain even beyond 2012.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
133	237	77	1	4	4 dvr		DVR Penetration Could Reach 50% In Five Years. U.S. DVR HOUSEHOLD FORECAST 2006 23%; 2007 29%, 2008 34%, 2009 45%
115	229	5	1	3	3 dvr		The Yankee Group predicts 33.5 million US homes to be equipped with a DVR by 2008. Similarly, Forrester Group estimates 36.7 million homes in the US, and Smith Barney even forecasts 40.00 million DVR households in the US by 2008.
125	233	3	1	2	3 dvr		2011 digital video recorder penetration will be plotted on a hockey-stick graph, as PwC foresees DVR households increasing by a factor of three, reaching 45 million or 38.9 percent of all TV homes in the US
137	144	77	1	4	3 recorder		Between 35 per cent and 50 per cent of households are expected to have personalvideo recorders by 2012.
141	202	73	1	4	3 pvr		Total European pay TV PVR homes forecast Million homes 2005> 1,471 / 2006>2,186 / 2007> 3,131 / 2008>4,548 / 2009> 6,367 2010> 7,928
120	230	5	1	2	2 dvr		16 Mio HH mit DVR in Spanien, Deutschland, Italien, England und Frankreich
63	205	7	1	2	1 iptv		In the U.S. total DVR penetration is 6,5%

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
109	226	14	1	2	3 vod		Respondents Who Have a Digital Video Recorder (DVR): 24% 2007
111	227	14	1	2	3 vod		UK Respondents Who Have a Digital Video Recorder (DVR): 19% 2007
117	196	69	1	2	3 dvr		In Q1 2007 15% of respondents reported having a DVR in the home
122	224	6	1	2	3 dvr		Nearly one in five Americans own or use a DVR.
126	234	4	1	2	3 dvr		Unit Shipments of Consumer Electronics Hard Drives 18,1 Mio. Einheiten 2006
140	202	73	1	1	3 pvr		In the US, where the adoption trend is several years ahead, time-shifted TV viewing with ad-skipping has become amassive phenomenon, affecting negatively the audience of the network.
89	216	14	1	2	2 vod		Respondents Who Have a Digital Video Recorder (DVR): 14% 2007
128	225	6	1	2	2 dvr		Parks Associates estimates that DVR penetration stood at about 11% of all U.S. households at this time 2007
138	239	2	1	2	2 recorder		Penetration of personal digital hard-drive recorders (PDRs) increased to almost one-fifth of households (18.2 per cent)

35 - Desintegrierte Angebote seitens der Medienunternehmen

2 – nationale Prognosen

–

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
80	217	18	1	1	3	iptv	IPTV/VoD is going to happen.
1 – internationale Entwicklungen							
—							

36 - Vertikale Integration der Produktionsunternehmen

2 – nationale Prognosen							
—							
3 – internationale Prognosen							
Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
207	222	11	1	1	3	youtube	Content hyper-syndication – This model makes professionally produced content available in open channels, without dedicated access providers or devices.
228	140	4	1	1	2	triple	The move of the content aggregators into the TV space poses some interesting questions about walled garden versus open access as well as triple play and quad play, and in my opinion marks the beginning of the end of the TV convergence process.
1 – internationale Entwicklungen							
—							

37 - Substitution von Intermediären bei der Selektion und Aggregation

2 – nationale Prognosen							
—							
3 – internationale Prognosen							
Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
211	263	31	1	5	3	youtube	As broadband Internet continues to evolve, it seems fairly probable that other, as-yet-to-be- determined companies will emerge from out of nowhere to play a role, as YouTube did.
1 – internationale Entwicklungen							

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
148	244	22	1	2	3	Set-Top	Moving the signal from the PC to the TV will evolve over the next 12 months as new set-top boxes, game consoles and wireless home networks proliferate.
210	263	20	1	2	3	youtube	In addition, according to our survey, the top three preferred methods for accessing and finding video content were search engines, forwarded content, and centralized video sites, such as YouTube, all ways that enhance navigation.

42 - Internetnutzung

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
158	161	67	1	4	3	breitband	2005 waren fast 60 Prozent der deutschen Haushalte online. Der Anteil wird 2008 die 70-Prozent-Marke überschreiten und bis 2010 auf über 80 Prozent klettern.
169	198	2	1	5	2	broadband	By 2012, although Germany will still be ahead of the European average with a household penetration rate of 75 percent (compared with 73 percent across Europe), the gap between the two will narrow.
253	220	102	1	5	2	mediennutzung	Die Zeit für Online-Dienste wird von 18 Minuten im Jahr 2000 auf 62 Minuten im Jahr 2010 und 75 Minuten im Jahr 2015 ansteigen. Fernsehnutzung: 150 Minuten 2010 und 2015.

3 – internationale Prognosen

–

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
179	237	59	1	2	3	broadband	The majority of the use of the Internet, especially by new users who represent most typical Americans, is still on what we would classify as transaction or utility functions versus content consumption, which is similar to traditional media usage.

43 - Fernsehnutzung

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	-----------	----------

245	220	110	1	4	2	fernsehkonsument	Die Angebotsstruktur wird in den nächsten Jahren im Wesentlichen weiter von Unterhaltung und passivem Fernsehkonsum bestimmt, da sich die Sehgewohnheiten insbesondere der älteren Zuschauergeneration nur langsam ändern. Die jüngeren Rundfunkteilnehmer hingegen werden in zunehmendem Maße auch interaktive Angebote und die Konvergenz von TV und Internet nutzen.
202	149	56	1	4	1	internet-tv	So soll sich die Nutzungsintensität (hohes und sehr hohes Ausmaß) von 2006 von 73 % für klassisches TV auf unter 48 % im Jahr 2010 verringern.
217	237	305	1	1	1	youtube	YouTube And TV Network Sites Most Popular; TV Usage Declining.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
216	237	92	1	1	2	youtube	Similarly, watching videos on YouTube has begun to impact how people spend time with other online and traditional media activities. In fact, fully 36% and 32% of the users who watch videos on YouTube said they are using other Websites less and watching less TV as a result of their YouTube

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
134	237	304	1	2	2	dvr	Our survey indicated 42% of respondents watch less TV than they did two years ago. This is contrary to data available from Nielsen, which indicates TV usage remains stable or is actually increasing. Also, 32% of respondents indicated they simultaneously use the Internet while they watch TV, and 52% of DVR users skip all ads.

44 - Nutzung audiovisuelle Medien über das Internet

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
201	149	56	1	4	4	internet-tv	Bis 2010 soll die Nutzungsintensität für Internet-TV von 7% auf über 47 % zunehmen.
199	149	15	1	1	3	internet-tv	Die Menschen in Deutschland verbinden mit dem Internet-TV deutliche Vorteile, haben hohe Erwartungen an das Medium und eine hohe Nutzungsbereitschaft.
203	149	59	1	1	3	internet-tv	Es zeigt sich also, dass der Konsument der Zukunft vor allem eines vom Internet-TV erwartet: Die Möglichkeit, sein eigener Programmleiter sein zu können, wann immer er möchte.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
180	237	88	1	3	2	broadband	We believe in 2007, at least for a large part of the Internet population, video watching will become a routine activity, much as MySpace has become a routine destination for nearly 35% of total U.S. Internet users (according to Nielsen/NetRatings, November 2006 data).

215	237	87	1	1	2	youtube	Proliferation of video content, a trend that started in 2006, will continue its momentum in 2007 and will play an important role in the continued mainstreaming of the Internet.
198	260	5	1	1	2	internet-tv	There is an increasing demand from the audience to individualize their mediaconsumption concerning content, topics of interest and time. Moreover 85 percent of the internet users are interested in interactive features on TV.
104	202	35	1	4	1	vod	We expect that advertising-supported free content will continue to drive usage, meaning that the advertising business model will constitute over 70 per cent of all online TV revenues by 2010.

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
204	196	41	1	2	3	youtube	It currently enjoys first place in terms of channel popularity with 117m views since it first posted content. With several US networks now offering full-length programme episodes on their own websites, the material uploaded to YouTube tends to be short and promotional suggesting that, at present, YouTube is used by broadcasters as a means to promote broadcast content and to drive audiences to their own websites.
208	261	6	1	2	3	youtube	YouTube has established itself as one of the most popular online sites globally, with very strong growth in the US to 30% of the online population accessing YouTube each month.
181	252	2	1	2	2	broadband	Online video now reaches a mainstream audience; 57% of online adults have used the internet to watch or download video.
191	258	4	1	2	2	broadband	Consumption of online video is rising, from five percent in 2003 to 13 percent in 2005.
194	226	12	1	2	2	broadband	While most respondents already watched video content online, the opposite held true for mobile video content: 58% have already watched PC video.
209	262	2	1	2	2	youtube	Twenty-six percent of European consumers visit video Web sites such YouTube and DailyMotion.

45 - Nachfrage nach DVDs

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
241	161	26	1	4	3	dvd	Ausgehend von einer Gesamtzahl von 98,7 Millionen DVD-Verkäufen 2005, werden sich die DVD-Stückverkäufe bis 2010 um jährlich zirka 7,3 Prozent auf geschätzte 140,7 Millionen erhöhen.
240	161	17	1	4	2	dvd	In den Jahren 2009 bis 2010 wird der Heimvideomarkt jedoch nur noch niedrige einstellige Wachstumsraten erzielen, da die Zunahme der DVD-Haushalte sich verlangsamt. Im gesamten Prognosezeitraum werden die Umsätze daher um jährlich durchschnittlich 4,8 Prozent steigen.

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
237	202	34	1	4	1	dvd	Physical format sales (DVD) in Mio Euro: 8,338 2003 / 9,087 2004 / 8,251 2005 / 7,482 2006 / 6,792 2008 / 6,805 2010
239	240	31	1	4	2	dvd	We expect the market to expand at a 4.9 percent compound annual rate, rising to \$103 billion in 2011.

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierter	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
236	268	56	1	2	3 dvd		In the past few years, TV-on-DVD has exploded. Not only has it become standard practice for new television programs to be made available on DVD a few months after the end of each season, but consumers are now gaining access to vast back-catalogs of older programming as well
232	196	128	1	2	2 dvd		Revenues from DVD and video sales were up 13% from £56m to £63m.
233	266	67	1	2	2 dvd		Overall, consumers spent \$15.5 billion on DVD sales alone in 2004, a 33 percent increase over 2003.
243	228	28	1	2	2 dvd		DVD Units in Millions: 2006 184.5 Rental 1,140.2 Sell-Through 1,324.7 Total +2,5%
244	225	4	1	2	2 dvd		2006 U.S. DVD Rental Revenues (\$B) \$7,4 Billions U.S. Box Office Revenues (\$B) \$9,49 Billions U.S. DVD Sales Revenues (\$B) \$16,3 Billions
234	267	1	1	2	1 dvd		Volume sales of DVD increased by 15 percent to 657m units, accounting for 94 per cent of total European video sales. In total, European consumers spent €9.25bn on buying DVDs in 2004 compared to €9.23bn in 2005.

46 - Nachfrage und Nutzung von Video-on-Demand

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierter	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
85	106	622	1	5	4 vod		im Jahr 2010 rund 11 Prozent aller deutschen Haushalte Video-on-Demand-Angebote nutzen werden. Diese Zahl soll bis zum Jahr 2015 auf ca. ein Viertel aller deutschen Haushalte steigen.
87	106	628	1	1	3 vod		Video-on-Demand hat durchaus Aussichten, ein fester Bestandteil der künftigen Fernsehlandschaft zu werden.
106	171	16	1	1	3 vod		Die Konsumenten sind offen für diese Art der Fernsehnutzung. VoD wird in Zukunft ein Baustein der Fernsehnutzung sein.
242	161	28	1	4	3 dvd		Die gesamten Umsätze aus dem Verleih werden pro Jahr im Schnitt um 4,2 Prozent von 20 Millionen Euro 2005 auf 94 Millionen Euro 2010

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierter	Zeit	Wertung	Stichwort	Prognose
91	220	125	1	4	3 vod		Der durchschnittliche US-Haushalt wird auf der Basis der vorhandenen Ausstattung seine Ausgaben für VoD bis 2010 auf etwa 20-30 US\$ im Monat steigern. Das Marktvolumen wird dann etwa 36 Mrd. US\$ erreichen.
103	202	34	1	4	2 vod		However, looking ahead, we expect the total digital movie market (both online and in awalled garden VoD environment) to grow to nearly €1.3bn by 2010, driven by digital retail offerings provided over the open Internet. Focusing on online movie services.
187	235	7	1	3	2 broadband		Growth of IP-Based Entertainment Content: Paid Users to Internet Video Services (Millions of U.S. Paid Users/Subscribers): 2007 5.4 Mio, 2008 9,8 Mio 2009 15,9 Mio. In the end, consumer use of IP-based video services will grow modestly.

1 – internationale Entwicklungen

108	226	14	1	2	4	vod	US Respondents Who've Used Video on Demand (VOD) from a MSO, Telco: 48% 2007
110	227	14	1	2	4	vod	U.K. Respondents Who've Used Video on Demand (VOD) from a MSO, Telco: 42% 2007
88	216	14	1	2	3	vod	Respondents Who've Used Video on Demand (VOD) from a MSO, Telco: 31% 2007
100	224	19	1	2	3	vod	Nearly one-third of Americans have watched ever watched Video On Demand.
107	225	6	1	2	3	vod	Video-on-demand from cable operators was also becoming more commonplace by 2005.
112	228	41	1	2	3	vod	Video On Demand (VOD) Households 2006 USA: 29,9 Million HH 26,8% Anteil an TV HH
188	225	2	1	2	3	broadband	Q3 2007 11,9 Mio HH in den US. / % of U.S. households with broadband that report paying for broadband video content now stands at 19%.
213	264	2	1	2	3	youtube	More than one-quarter of online consumers are interested in bandwidth-intensive video content, such as full-length movies and TV programs
182	253	7	1	2	2	broadband	According to our January 2005 survey, 15% of internet users download video files to their computer, and 3% do so on a typical day.
195	226	26	1	2	2	broadband	Respondents Who Belong to Online Video Subscription Service 18%
235	221	20	1	2	2	dvd	Western Europe annual a la carte online movie rental and retail transactions 2006 6,2mio
238	202	58	1	2	1	dvd	According to Screen Digest, 2005 experienced a 4.8 per cent decline in consumer spending on retail video in 2005, giving a 5.2 per cent decline in spending on all video when a dropoff in rental revenues is factored in.

47 - Nutzung von Festplattenrecordern

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	----------	----------

119	230	4	1	5	3	dvr	Ad-skipping is expected to lead to losses of 6 percent in U.S. TV annual advertising revenues in 2009. DVRs are still expected to have a material impact on advertising, with depressed annual revenues ranging from 2.4 percent in Germany to 6 percent in the U.K. in 2012
-----	-----	---	---	---	---	-----	--

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	----------	----------

116	229	7	1	1	2	dvr	DVRs will impact viewer behavior and thus ultimately the TV industry value chain and the business models.
139	240	32	1	1	2	recorder	DRY's will add more to program and commercial viewing than they take away and will prove to have a net positive impact on advertising

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Sichwort	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	----------	----------

118	196	84	1	2	3	dvr	in this case only 58% of people state that they had ever fast-forwarded through adverts and 40% that they do so regularly.
123	224	8	1	1	3	dvr	one-third of HDTV, satellite radio and TiVo/DVR owners/users say they "love" using those devices/media. Internet video 8% TiVo/DVR 32% Video On Demand 13%
132	236	7	1	2	3	dvr	Der Gebrauch digitaler Videorekorder (DVR) wie TiVo variiert je nach Land und reichte von einem Drittel in den USA bis herunter zu lediglich 10 % der französischen Befragten.

49 - Nutzung von Internet-TV

2 – nationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Schwartz	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	----------	----------

164	149	55	1	5	4	internet-tv	Bis zum Jahr 2010 sollen in Deutschland etwa 2,6 Mio. Menschen Internet-TV nutzen. Bis zum Jahre 2015 wird mit einem starken Anstieg der Internet-TV-Nutzerauf über 7 Mio. gerechnet.
-----	-----	----	---	---	---	-------------	---

3 – internationale Prognosen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Schwartz	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	----------	----------

167	249	1	1	4	3	broadband	Globally, we estimate there are more than 20 billion videos being streamed across the web each and every month. In the US alone, active Internet video users are streaming an average of 55 videos per month - and this is just the beginning.
-----	-----	---	---	---	---	-----------	--

173	250	3	1	1	3	broadband	The online video audience will grow most strongly, driven both by increased availability of content as well as growth of broadband (92 percent of European online households in 2011) and next-generation broadband developments.
-----	-----	---	---	---	---	-----------	---

1 – internationale Entwicklungen

Lfd. #	Literatur	Seite	Codierer	Zeit	Wertung	Schwartz	Prognose
--------	-----------	-------	----------	------	---------	----------	----------

205	196	47	1	2	3	youtube	In the seven months to May 2007, the monthly UK unique user base of YouTube increased by nearly a half to 6.5 million users,
-----	-----	----	---	---	---	---------	--

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Leipzig, 03.01.2008

Bertram Gugel (Matrikelnummer: 9110336)