

**Thomas Müller**

**Forschungs- und Entwicklungsarbeit im  
Oligopol am Beispiel der Digitalisierung  
der Kinowerbung**

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2001 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638149044

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/7755>

**Thomas Müller**

**Forschungs- und Entwicklungsarbeit im Oligopol am  
Beispiel der Digitalisierung der Kinowerbung**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)



**Universität Paderborn**

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

## Diplomarbeit

„Forschungs- und Entwicklungsarbeit im Oligopol  
am Beispiel der Digitalisierung der Kinowerbung“

Ausgearbeitet von:

Thomas Müller

Vorgelegt bei:

Universität Paderborn

## ***Eidesstattliche Erklärung***

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Paderborn, den 22.10.2002

Thomas Müller

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>DAS MODELL ZUM FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSWETTBEWERB .....</b>	<b>3</b>
2.1	BEGRIFFSBESTIMMUNGEN .....	3
2.2	DAS MODELL ZUM FUE WETTBEWERB IM OLIGOPOL.....	5
2.3	DER FUE VERBESSERUNGSWETTBEWERB IM OLIGOPOL.....	7
2.4	DAS OPTIMALE TECHNISCHE NIVEAU UND SEINE DETERMINANTEN .....	10
2.5	VERSCHIEDENE STRATEGIEN IM FUE WETTBEWERB .....	14
2.6	DAS VERHALTEN DER MARKTTILNEHMER.....	16
2.7	ZUSAMMENFASSUNG DER MODELLERGEBNISSE .....	24
<b>3</b>	<b>DIE DIGITALISIERUNG DER KINOWERBUNG .....</b>	<b>27</b>
3.1	DER KINOMARKT.....	27
3.2	VIDEO ON DEMAND UND INTERACTIVE TV.....	43
3.3	DER KINOWERBEMITTLERMARKT .....	45
3.4	MAßNAHMEN DER KINOWERBEMITTLER ZUR DIGITALISIERUNG.....	54
3.5	ZUSAMMENFASSUNG DES MARKTES .....	59
<b>4</b>	<b>ERGEBNISSE.....</b>	<b>61</b>
4.1	MODELLVORAUSSETZUNGEN UND DER VORGEFUNDENE MARKT .....	62
4.2	DER WETTBEWERB IM MARKT .....	63
4.3	DAS OPTIMALE TECHNISCHE NIVEAU IM MARKT .....	64
4.4	DIE STRATEGIEN DER WERBEMITTLER .....	67
4.5	DAS VERHALTEN DER WERBEMITTLER .....	67
<b>5</b>	<b>FAZIT .....</b>	<b>69</b>
<b>6</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>71</b>

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DER INNOVATIONSPROZESS.....	4
ABBILDUNG 2: EINFLUSS DES TECHNOLOGISCHEN NIVEAUS $I_2$ AUF $I_1^{OPT}$ .....	13
ABBILDUNG 3: DIE REAKTIONSFUNKTION $RF_1$ ERGIBT SICH AUS DEN ISOGEWINNKURVEN.....	17
ABBILDUNG 4: SCHNITTPUNKT DER REAKTIONSFUNKTIONEN BEI AUTONOMEN VERHALTEN.....	17
ABBILDUNG 5: WAHL DES TECHNOLOGISCHEN NIVEAUS BEI HETERONOMEN VERHALTEN.....	19
ABBILDUNG 6: WAHL DES TECHNOLOGISCHEN NIVEAUS BEI HETERONOMEN/AUTONOMEN VERHALTEN....	21
ABBILDUNG 7: $U_2$ BEGIBT SICH FREIWILLIG IN EINE ABHÄNGIGKEIT SPOSITION.....	22
ABBILDUNG 8: VEREINFACHTES KONZEPT FÜR EINE E-CINEMA-PLATTFORM.....	39
ABBILDUNG 9: ÜBERTRAGUNGSÜBERSICHT BEI VOD .....	44
ABBILDUNG 10: AUFTEILUNG DES DEUTSCHEN KINOWERBEMARKTES.....	51
ABBILDUNG 11: VERFAHREN ZUR ÜBERTRAGUNG DIGITALER KINOWERBUNG.....	58

## Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: MÖGLICHKEITEN DER VERHALTENSWEISEN.....	20
TABELLE 2: ÜBERSICHT DES DEUTSCHEN KINOMARKTES 1994-2000.....	31
TABELLE 3: DIE ENTWICKLUNG DER MULTIPLEXKINOS 1990-2001 .....	33
TABELLE 4: VERGLEICH ZWISCHEN FESTNETZ UND SATELLITENÜBERTRAGUNG.....	40
TABELLE 5: KINOWERBUNG IN EUROPA 1999.....	46
TABELLE 6: IVW PREISSTAFFELUNG.....	49
TABELLE 7: FIRMENÜBERSICHT DES RMB ZUSAMMENSCHLUSSES .....	53

III

## Abkürzungsverzeichnis

CECIS.....	Central Cinema Server
DLP .....	Digital Light Processing
DVB .....	Digital Video Broadcasting
FDW.....	Fachverband Deutscher Werber - Werbung im Kino e.V.
FFA.....	Filmförderungsanstalt
FKTG .....	Ferseh- und Kinotechnische Gesellschaft
FSK.....	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft
GfK.....	Gesellschaft für Konsumforschung
HDF.....	Hauptverband Deutscher Filmtheater
HDTV.....	High Definition Television
ITEA.....	Information for European Advancement
IVW.....	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
LCD.....	Liquid Crystal Display
MPA.....	Motion Picture Association of America
RMB.....	Règie Media Belge
RMC.....	Rinke Medien Consult
VdF.....	Verband der Filmverleiher

# 1 Einleitung

Ein Grundcharakteristikum der Menschen scheint der Drang zu sein, das Neue und Unentdeckte erforschen zu wollen. Ständig werden neue Tatsachen aufgedeckt und neue Erfindungen gemacht, um der Menschheit das Leben leichter zu machen. Manchen dieser Erfindungen kommt dabei eine größere Bedeutung zu als anderen. Hin und wieder kam es durch Erfindungen zu einem Gesellschaftswandel. Die Eisenzeit löste beispielsweise die Bronzezeit ab. Ende des 19ten Jahrhunderts ergriff die industrielle Revolution die Gesellschaft und läutete die Industriegesellschaft ein, wie sie heutzutage bekannt ist. Die Anzahl der Entdeckungen und Entwicklungen nahm rapide zu und gegen Ende des 20ten Jahrhunderts wurde der Computer erfunden. Mit dieser Erfindung potenzierten sich die Entwicklungen und Erforschungen des Neuen und Unbekannten. Die Entdeckung des Computers beschleunigte aber gleichfalls einen gesellschaftlichen Wandel von der Industriegesellschaft hin zur Dienstleistungsgesellschaft. Seit dem Beginn dieser Wandlung hat sich ein stellvertretendes Wort für diese Entwicklung etabliert: digital. Es gibt kaum etwas, was nicht nach und nach von seiner analogen Form in eine digitale Form gebracht wird, also bildhafte Informationen in Nullen und Einsen übertragen werden, um diese dann digital speichern und verarbeiten zu können. Diese Wandlung wird auch als Digitalisierung bezeichnet. Sie ergreift kontinuierlich von allen Lebensbereichen des Menschen Besitz und scheint unaufhaltsam zu sein. Eine dieser Facetten soll Gegenstand der vorliegenden Arbeit sein.

Seit Beginn des 20ten Jahrhunderts gibt es das Kino. Die Faszination der bewegten Bilder erfaßte schnell die gesamte Menschheit und das Kino wurde zu einem Massenmedium. 1950 zählte man allein in Deutschland 750 Millionen Zuschauer. Mit der zunehmenden Verbreitung des Fernsehens verlor das Kino zwar an Bedeutung, konnte sich aber wegen seines erlebnishaften Charakters behaupten. Mit den Jahren entdeckten die Werber das Kino als einen attraktiven Werbemarkt und die Kinowerbung entstand.

Seit der ersten Vorführung eines Films um 1895, hat sich bis heute an der Technik dabei nichts Wesentliches geändert. Noch immer laufen 24 Bilder pro Sekunde vor einer Lampe her, um dann mit einem Objektiv auf die Leinwand projiziert zu werden. Natürlich gab es Erfindungen, welche die Projektion leicht veränderten, wie z.B. die Erfindung des Filmtellers. Dieser machte es möglich, die einzelnen Filmakte vor ihrer

Projektion aneinander zu kleben, und so mußte der Filmvorführer nicht alle 20 Minuten die Filmrollen wechseln. Wenn man aber einen Projektor von 1912 und einen der heutigen Zeit vergleicht, so bemerkt der Laie kaum einen Unterschied.

Mit der Erfindung des Beamers war jedoch die Möglichkeit geschaffen, digitalisierte Bilder zu projizieren und in der Folge wurden und werden Wege gesucht, diese Beamer als Projektoren in Kinos einzusetzen.

Mit Hilfe des Modells zum „Forschungs- und Entwicklungswettbewerb im Oligopol“ von Dr. Thomas Müller, ist das Ziel dieser Arbeit die Forschungen und Bemühungen bei der Digitalisierung der Kinowerbung zu untersuchen. Zum einen soll das Geschehen im untersuchten Markt der Kinowerbung erklärt werden. Das Verhalten der Marktteilnehmer, ihre Strategien und die Entwicklung des Marktes sollen herausgearbeitet und durch das Modell erklärt werden. Zum anderen soll das Modell durch die Untersuchungen bestätigt werden.

Von Beginn der Arbeit war klar, daß die nötige Informationssuche sich schwierig gestalten würde, da Forschungen und Entwicklungen meist von einer restriktiven Informationspolitik geprägt sind. Wie sensibel dieser Bereich ist, wurde durch zwei Ereignisse während meiner Nachforschungen nochmals deutlich:

Nachdem ich mich an den Produktionsleiter der Union Werbeverwaltung gewendet und mit ihm einen Gesprächstermin vereinbart hatte, holte man beim technischen Leiter meines Arbeitgebers, die Kinopolis Multiplexkette, Informationen über mein Vertrauenswürdigkeit ein. Desweiteren wurde ich bei einer Vorstellung von Prototypen der Firma Kinoton in Germeringhausen bei München nach 30 Minuten der Ausstellung verwiesen, nachdem die Geschäftsführung mich als nicht explizit eingeladenen Gast identifiziert hatte. Insgesamt konnte aber durch in Darmstadt, Germeringhausen, Hamburg und Düsseldorf geführte Interviews eine ausreichende Quellensammlung angelegt werden, die noch durch einige Telefoninterviews und andere schriftliche Quellen ergänzt wurde.