

Gerhard Fischer

Digital TV - Die Markteintrittschance für neue Sender?

Eine strategische Analyse des Fernsehens am Beispiel des deutschen Musikfernsehens

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 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 © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783640467013

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/131436>

Gerhard Fischer

Digital TV - Die Markteintrittschance für neue Sender?

Eine strategische Analyse des Fernsehens am Beispiel des deutschen Musikfernsehens

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 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



**Fachhochschule Frankfurt am Main –
University of Applied Science
Fachbereich 3 – Wirtschaft und Recht**

DIPLOMARBEIT

im Sommersemester 2008
am Fachbereich 3 – Wirtschaft und Recht
der Fachhochschule Frankfurt am Main
im Diplom-Studiengang Betriebswirtschaft

vorgelegt von

Gerhard Fischer

Thema:

Digital-TV – Die Markteintrittschance für neue Sender?

Eine strategische Marktanalyse des Fernsehens
am Beispiel des deutschen Musikfernsehens

Thema erhalten am: 18.06.2008

Arbeit abgegeben am: 18.09.2008

für Lina

Das Warten auf dich hat mich beflügelt.

Vorwort

„Man muss ein bisschen unique sein – in dieser Welt.“

Andreas Grotholt, Global Business Leader von Millward Brown
(im Anhang auf S. 188)

Diese Diplomarbeit ist das Ergebnis langer Recherchen und vieler schlafloser Nächte. Ich möchte mich bei meinem Arbeitgeber und der gesamten Belegschaft der iMusic TV GmbH, bedanken, die mir während meines Praktikums tiefe Einblicke in das TV-Geschäft gewährt haben.

Darüber hinaus möchte ich mich bei meinen Interviewpartnern Dr. Bernhard Engel, Alexander Gorny, Andreas Grotholt, Prof. Dr. Ing. Rolf Hedtke und Bernd Wohlleben für ihre Zeit und die interessanten Antworten bedanken, die mir bei der Spurensuche sehr geholfen haben.

Außerdem danke ich Herrn Uwe Lerch, der sich als Koreferent bereit erklärt hat, mich während dieser Zeit zu betreuen und darüber hinaus sich mir im Interview gestellt hat.

Frau Prof. Dr. Ziegler danke ich, dass sie an mich geglaubt und mir stets zur Seite gestanden hat.

Und zu guter letzt danke ich meiner Frau Bonny, ohne die ich diese Arbeit wohl nie rechtzeitig vollendet hätte.

Im Folgenden wird ausschließlich zugunsten der besseren Lesbarkeit des Textes jeweils nur die männliche Form verwendet.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	II
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einführung in die Thematik.....	1
1.1 Gegenstand der Arbeit.....	2
1.2 Vorgehensweise	3
2 Was ist digitales Fernsehen?	6
2.1 Vorteile des Digitalfernsehens	8
2.1.1 Effektivere Ausnutzung der Bandbreite	8
2.1.2 Digitale Produktionskette und breitere Nutzung	9
2.1.3 Zeitversetztes Fernsehen.....	10
2.1.4 Pay-TV	13
2.1.5 Interaktivität.....	14
2.2 Aktueller Stand der Digitalisierung.....	15
2.3 Hürden der Digitalisierung	17
2.4 Ausblick für das Digitalfernsehen.....	20
2.5 Ist der Markteintritt im Digital-TV derzeit sinnvoll?	21
3 Vertriebswege und Empfangbarkeit.....	24
3.1 DVB-T	24
3.2 DVB-C	26
3.3 DVB-S.....	29
3.4 Internetfernsehen.....	30
3.4.1 Web-TV	32
3.4.2 IPTV	33
3.5 Handy-TV	35
3.6 Welcher Übertragungsweg wird sich durchsetzen?	39
4 Erlösmöglichkeiten	42
4.1 Entgelte und Gebühren.....	42

4.2	Werbung	44
4.2.1	Gesetzliche Regeln für Werbung	46
4.2.2	Werbeformen	48
4.3	Weitere Erlösformen	50
4.4	Erlöspotenzial für digitale TV-Sender	52
5	Fernsehforschung.....	55
5.1	Methode.....	55
5.2	Datenmaterial	56
5.3	Lizenzen	57
5.4	Kritik.....	58
6	Der Konsument	60
6.1	Mediennutzung und Nutzerprofile	60
6.2	Die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.....	61
6.3	Rückläufiger Fernsehkonsum?	63
6.4	Jugendliche flüchten ins WWW?	65
6.5	Medienverschiebung pro Online	67
6.6	Kinder – die Zuschauer von morgen.....	68
6.7	Die Zukunft gehört On Demand?	70
6.8	Die Offliner.....	70
7	Musikfernsehen.....	72
7.1	Ursprung des Musikfernsehens	72
7.2	Faszination Musikvideo	73
7.3	Medienpolitische Rahmenbedingungen.....	74
7.4	Sparten- oder Vollprogramm?.....	75
7.5	Hat Musikfernsehen heute noch eine Daseinsberechtigung?	76
7.6	Musikpräferenzen der Jugend	79
8	Zulieferer.....	82
8.1	Verwertungsgesellschaften.....	83
8.2	Lizenzproblematiken.....	84
9	Musikfernsehen in Deutschland	85
9.1	MTV & VIVA.....	85
9.2	iMusic 1	87
9.3	Yavido Clips.....	89

9.4	Deluxe Music	89
9.5	Potenzielle Mitbewerber	90
9.6	Web TV	91
9.7	Sonstige Alternativen	93
10	Zusammenfassung und Ausblick	94
	Anhang A: Interview mit Dr. Bernhard Engel	99
	Anhang B: Interview mit Prof. Dr. Ing. Rolf Hedtke	140
	Anhang C: Interview mit Uwe Lerch	168
	Anhang D: Interview mit Andreas Grotholt	175
	Anhang E: Interview mit Alexander Gorny	192
	Anhang F: Interview mit Bernd Wohlleben	211
	Literaturverzeichnis	219

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 - Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze	2
Abb. 2 - Wettbewerbskräfte im Musikfernsehen	4
Abb. 3 - Anzahl der in Deutschland flächendeckend gut empfangbaren TV-Kanäle	10
Abb. 4 - Entwicklung des Digitalisierungsgrades in Deutschland	15
Abb. 5 - Empfangsebenen in Deutschland	16
Abb. 6 - Empfang auf den drei meistgenutzten Geräten.....	16
Abb. 7 - Prognose zur Digitalisierung im Primärempfang	20
Abb. 8 - Absatz HDTV Geräte in Deutschland.....	20
Abb. 9 - Bundesweite private Fernsehprogramme	23
Abb. 10 - Empfangsebenen pro Region in Deutschland	24
Abb. 11 - DVB-T Empfangsbereich deutschlandweit.....	24
Abb. 12 - Einzugsgebiete der drei großen Kabelnetzbetreiber	26
Abb. 13 - Verteilung der Haushalte auf die Netzebenen Drei und Vier....	28
Abb. 14 - Analog und digitaler ASTRA-Empfang.....	29
Abb. 15 - Entwicklung der Internetnutzung	30
Abb. 16 - Entwicklung von schnellen Breitbandanschlüssen.....	31
Abb. 17 - Häufigkeit der Nutzung von Internetfernsehen.....	31
Abb. 18 - Rezeption und Partizipation bei Videoportalen	33
Abb. 19 - Prognose zur Entwicklung der IPTV-Haushalte	34
Abb. 20 - Übertragungsarten von Inhalten auf Mobiltelefone	36
Abb. 21 - Entwicklung von UMTS	39
Abb. 22 - Struktur der Gesamterträge im privaten Fernsehen	42
Abb. 23 – Werbung stört?.....	44
Abb. 24 - Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer.....	45
Abb. 25 - Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises 30 Sec in Euro	46
Abb. 26 - Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2007	48
Abb. 27 - Beispiel für Skyscraper	49
Abb. 28 - Beispiel für Singlesplit.....	49
Abb. 29 - Wachstum der Online-Käufer.....	51
Abb. 30 - Marktanteile der AGF- und Lizenzsender.....	52
Abb. 31 - Abwanderung von Zuschaueranteilen zu den Restlichen	53
Abb. 32 - Modellansicht TC score.....	56
Abb. 33 - Anzahl der in Deutschland lebenden Ausländer	58
Abb. 34 - Lean-Back, Lean-Forward, Jump-In.....	60
Abb. 35 - Alterungsprozess in Deutschland.....	61
Abb. 36 - Sinus-Milieus im AGF-Fernsehpanel	62
Abb. 37 - Ausweitung der Mediennutzung im Laufe der Jahre	63

Abb. 38 - Verschiebung der Internetnutzung im Tagesverlauf.....	64
Abb. 39 - Parallelnutzung der Medien	64
Abb. 40 - Stellenwert des Internets bei tagesaktuellen Informationen	65
Abb. 41 - Jugendliche als Vorreiter der Internetnutzung.....	65
Abb. 42 - Informationsverhalten für tiefergehende Informationssuche	66
Abb. 43 - Einschätzung zur globalen Entwicklung des Werbemarktes	67
Abb. 44 - Multimediale Kinderzimmer.....	68
Abb. 45 - Medienbindung bei Kindern	69
Abb. 46 - Aussagen von Eltern zu Computer und Internet	69
Abb. 47 - Genrepräferenzen junger Fernsehzuschauer	78
Abb. 48 - Attraktivität von Musikfernsehen nach Altersklassen	79
Abb. 49 - Bildungsstand in Deutschland.....	80
Abb. 50 - Interesse an klassischer Musik	80
Abb. 51 - Musikpräferenzen in Deutschland.....	81
Abb. 52 - Jugendszenen in Deutschland	81
Abb. 53 - Störfaktoren im Fernsehen.....	97
Abb. 54 - Dr. Bernhard Engel	99
Abb. 55 - Rolf Hedtke	140
Abb. 56 - Uwe Lerch mit seinem Sohn David	168
Abb. 57 - Andreas Grotholt.....	175
Abb. 58 - Alexander Gorny bei der Grimme-Preisverleihung.....	192
Abb. 59 - Bernd Wohlleben	211

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 - Entwicklung des Werbeträgers Fernsehen.....	2
Tab. 2 - Was Zuschauer am Fernsehen nicht mögen.....	21
Tab. 3 - Reichweiten der großen Kabelnetzbetreiber	27
Tab. 4 - Eigenschaften der Mobil-TV Standards.....	37
Tab. 5 - Soziodemografische Struktur der Offliner in Deutschland	71

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands
ASTRA	von lat. astrum (Stern)
BBC	British Broadcasting Corporation
BTS	Broadcast Television Systems
CA-Modul	Conditional Access Modul
CD	Compact Disc
CNBC	Consumer News and Business Channel
CPO	Cost Per Order
DAB	Digital Audio Broadcasting
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DSF	Deutsches Sportfernsehen
DSL	Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting - Cable
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handhelds
DVB-S	Digital Video Broadcasting - Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
DXB	Digital Extended Broadcasting
HD-DVD	High Density Digital Versatile Disc
EBU	European Broadcast Union
ECC	External Coincidental Check

EPG	Electronic Programme Guide
EEPROM	Electrically Erasable Programmable Read Only Memory
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
EU	Europäische Union
FKTG	Fernseh- und kinotechnische Gesellschaft
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
gfu	Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikations-elektronik
GIGA	von lat. giga (Milliarde)
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
GZSZ	Gute Zeiten, schlechte Zeiten
HDMI	High Definition Multimedia Interface
HDTV	High Definition Television
HSPA	High Speed Packet Access
IBM	International Business Machines Corporation
IEC	International Electrotechnical Commission
ICC	Integrated Circuit Card
ICC	Internal Coincidental Check
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
IPTV	Internet Protocol Television
ISO	Internationale Standardisierungs-Organisation
IT	Information Technology
Kabel BW	Kabel Baden-Württemberg
KDG	Kabel Deutschland GmbH
KDL	KabelDienstLeistungs GmbH

KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
MBMS	Multimedia Broadcast Multicast Service
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3
MFD	Mobiles Fernsehen Deutschland
MHP	Multimedia Home Platform
MPEG	Moving Picture Experts Group
MTV	Music Television
NBC	National Broadcasting Company
NHK	Nippon Hōsō Kyōkai
NTSC	National Television Systems Committee
ORF	Österreichischer Rundfunk
PAL	Phase Alternating Line
PC	Personal Computer
PSP	Playstation Portable
PVR	Personal Video Recorder
QVC	Quality, Value and Convenience
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RAM	Random Access Memory
ROM	Read Only Memory
RTL	Radio Télé Lëtzebuerg
SDTV	Standard Definition Television
SLM	Sächsische Landesmedienanstalt
SMPTE	Society of Motion Picture and Television Engineers
TAM	Television Audience Measurement
TDF	Télédiffusion de France
TKP	Tausend-Kontakt-Preis

TOPP	Transponderoptimierte Programmpakete
TV	Television
UHDV	Ultra High Definition Video
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
USA	United States of America
VGA	Video Graphics Array
VIVA	Videoverwertungsanstalt
VPRT	Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V.
VUT	Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V.
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WLAN	Wireless Local Area Network
WiMax	Worldwide Interoperability for Microwave Access
XGA	Extended Graphics Array
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einführung in die Thematik

Über 70 Jahre nach Gründung des ersten öffentlichen Fernseh-programmdienstes der Welt¹ spielt das Fernsehen noch immer eine zentrale Rolle im Leben der Menschen (vgl. AGF 2008, S. 4). Von der Gründung der sechs Landesrundfunkanstalten² durch die Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) am 09. und 10.06.1950 über die Einführung des Farbfernsehens am 25.08.1967 bis hin zur Geburtsstunde des Privatfernsehens mit Sat.1 durch den Start des Kabelfernsehens am 01.01.1984³ (vgl. gfu 2006, S. 4ff.) konnte sich das TV-Gerät als oberstes Massenmedium etablieren und ist selbst heutzutage als solches kaum aus dem Alltag wegzudenken.

Derzeit erfährt das Fernsehen mit der Digitalisierung die nächste Revolution. Der Startschuss für den ersten digitalen Fernsehsender namens DF1⁴ am 28. Juli 1996 (vgl. Premiere 2008, S. 1) wird allgemein als Eintritt in ein neues Fernsehzeitalter bezeichnet (vgl. Lenz/Reich 1999, S. 6). Die analoge Übertragungstechnik erlaubte bis dahin nur eine sehr begrenzte Anzahl an Programmen⁵. Die Frequenzen waren Anfang bis Mitte der Neunziger recht schnell ausgelastet, weshalb ein Einstieg für neue Marktteilnehmer erst durch den Ausstieg anderer möglich war.

Ab dem 11.10.1988 eröffnete sich mit dem ersten auf Deutschland direkt strahlenden Satelliten ASTRA 1A eine weitere Alternative zum Markteintritt. Aber diese war aufgrund der anfangs geringen Verbreitung von Satellitenempfängern noch relativ unattraktiv. Wie mir Dr. Engel berichtete, startete Pro7 im Jahr 1989 seinen Sendebetrieb trotz der gerin-

¹ Am 22.03.1935 startete die Reichs-Rundfunkanstalt zum 40. Jahrestag des Films den ersten öffentlichen Fernseh-Programmdienst der Welt (vgl. gfu 2006, S. 4).

² Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Nordwestdeutscher Rundfunk, Süddeutscher Rundfunk, Radio Bremen und Südwestfunk

³ RTLplus folgte einen Tag darauf.

⁴ Der Pay-TV Sender DF1 verschmolz 1999 mit dem ehemaligen Hauptkonkurrenten unter der Führung der Kirch Gruppe zu Premiere World (vgl. Premiere 2008, S. 1).

⁵ Über die analoge Terrestrik konnten lediglich vier bis sechs Programme empfangen werden. Im Kabel lag die Grenze mit ca. 30 analogen Programmen etwas höher.

gen Reichweite von nur 500.000 Haushalten über Satellit und bewies, dass sich dieser mutige Schritt letztendlich gelohnt hat (vgl. Anhang, S. 107).

Im Schutze dieser technischen Barriere konnten die teilnehmenden Sender ihre Werbeeinnahmen problemlos in die Höhe treiben (siehe Tab. 1).

Erst mit der Digitalisierung der Übertragungswege und der damit verbundenen Potenzierung der Programmzahl, auf die ich später näher eingehen werde, öffnet sich der Markt für neue Mitbewerber, die ebenfalls am reichlich gedeckten Tisch Platz nehmen wollen. Wie man in Abb. 1 erkennen kann, erwirtschaftet das Fernsehen im Schnitt vier Milliarden Euro an Werbeeinnahmen p.a. – das entspricht ca. 20% des gesamten Werbemarktes (vgl. Breunig 2007a, S. 89). Grund genug sich die Königsklasse der Medien mal näher anzusehen.

Tab. 1 - Entwicklung des Werbeträgers Fernsehen, Daten: ZAW
(Auszug aus Breunig 2007a, S. 89)

Jahr	Fernsehen Werbeeinnahmen in Mio Euro
1985	747,0
1987	827,2
1989	1 153,9
1990	1 413,3
1991	1 894,1
1992	2 213,0
1993	2 468,2
1994	2 878,8
1995	3 242,6
1996	3 526,3
1997	3 803,1
1998	4 041,7
1999	4 317,6

Netto-Werbeeinnahmen
Ab 1990 inkl. neuer Bundesländer.

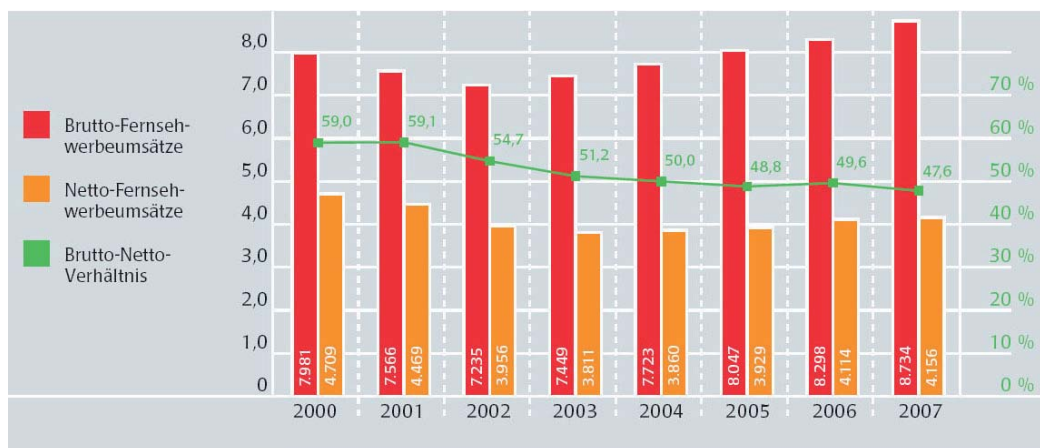


Abb. 1 - Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze

Daten: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse (Quelle: ALM 2008, S. 92)

1.1 Gegenstand der Arbeit

Die Grundfragestellung meiner Abhandlung zielt darauf ab, ob für neue TV-Sender ein Markteintritt zum aktuellen Zeitpunkt sinnvoll ist und inwieweit die Digitalisierung Möglichkeiten für neue TV-Konzepte bietet.

Mittlerweile gibt es in Deutschland rund 500 digitale Fernsehkanäle und darüber hinaus 700 Web-TV-Angebote (vgl. van Eimeren/Frees 2008a, S. 350). Die Vielzahl an Akteuren und die Heterogenität ihrer Angebote würden den Rahmen einer Diplomarbeit bei weitem sprengen. Daher begrenze ich die Betrachtung auf ein spezielles TV-Genre, das die Fernsehlandschaft in diesem Sinne vertreten soll.

Als Untersuchungsobjekt dient mir das Musikfernsehen, welches ich im Hinblick auf seine Tauglichkeit im derzeitigen Medienumfeld analysieren werde. Es hat einen ganz eigenen Charakter, der seit über einem Vierteljahrhundert sowohl jung wie alt in seinen Bann zieht. Im Internetzeitalter steht es vor der Herausforderung, sich selbst neu zu erfinden, denn die Menschen haben andere Mittel und Wege gefunden, den Musikvideoclip zu konsumieren. Nun stehen alte wie neue Wettbewerber vor dem Scheideweg zwischen Sparte und Vollprogramm.

Der hier untersuchte Markt unterliegt einem ständigen technischen und gesellschaftlichen Wandel, in dem Schlag auf Schlag neue Entwicklungen die Ausgangssituation verändern können. Ich habe mich durch ausgiebige Internetrecherchen um eine hohe Aktualität bemüht, um eine möglichst langlebige Aussagefähigkeit zu erreichen.

Als Stichtag gilt der 31. August 2008, auf den sich der Quellenstand und somit auch das Ergebnis dieser Arbeit festlegen lassen. Alle Informationen, die nach diesem Datum erschienen sind, wurden nicht berücksichtigt. Daher kann nicht ausgeschlossen werden, dass die hier geschlossene Bilanz im Laufe der Zeit als überholt gelten kann.

1.2 Vorgehensweise

Im Sinne der strategischen Marktanalyse wende ich das Konzept der fünf Wettbewerbskräfte nach Michael Porter an. Anhand dieses Modells ist es möglich, die Attraktivität und Rentabilität eines Marktes zu bewerten, um auf dem Wettbewerbsumfeld beruhend eine wirksame Strategie zu entwickeln. Dazu werde ich den potentiellen Markteintritt neuer Anbieter (Markteintrittsbarrieren und Distributoren), die Verhandlungsstärke der Abnehmer (Zuschauer und Werbewirtschaft), die Verhandlungsstärke der Lieferanten (Content-Produzenten und Rechteinhaber), den Wettbewerb innerhalb der Branche (andere Musik-TV-Sender) und die Substitutionsgefahr (durch andere Medien) untersuchen (siehe Abb. 2).

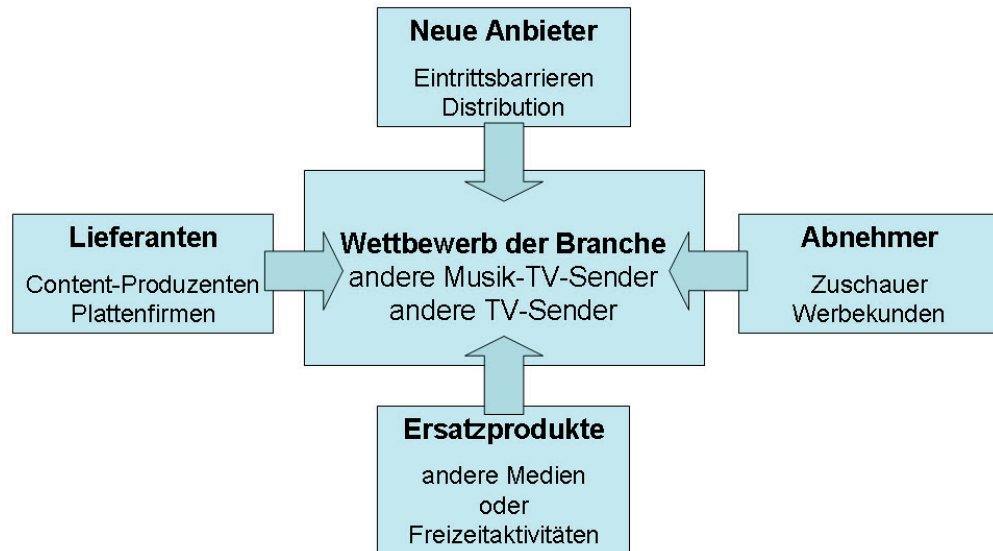


Abb. 2 - Wettbewerbskräfte im Musikfernsehen
(eigene Darstellung in Anlehnung an Porter 1999, S. 23)

In den ersten drei Kapiteln werde ich die Voraussetzungen und Vorzüge des Digitalfernsehens erörtern und die verschiedenen Distributionswege untersuchen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen besteht beim Fernsehen zwischen Anbieter und Konsument, mit Ausnahme von Pay-TV, kein direktes Geschäftsverhältnis (vgl. Friedrichsen/Lindner 2004, S. 290ff.). Das Privatfernsehen ist in erster Linie werbefinanziert. D.h., die Werbekunden honorieren den Zuschauererfolg des Senders mit lukrativen Werbebuchungen. Dieser Dreiecksbeziehung, die letztendlich über Aufstieg oder Fall eines Senders entscheidet, widme ich den Schwerpunkt meiner Abhandlung.

Im Rahmen meiner Nachforschungen stellte ich fest, dass das Fernsehen ein sehr lebendiger Markt ist, der aufgrund des immensen Drucks, 24/7⁶ ein durchgehendes Programm zu bieten, sehr stark von dem Bauchgefühl seiner Macher abhängt. Daher entschloss ich mich, einige Interviews mit Führungskräften der Branche zu führen, um der herrschenden Meinung auf den Zahn zu fühlen. Bei der Auswahl meiner Interviewpartner achtete ich darauf, möglichst viele verschiedene Blickwinkel abzudecken.

⁶ 24 Stunden am Tag, 7 Tage in der Woche

Dr. Bernhard Engel vertritt hierbei als Chefmarktforscher des ZDF die Öffentlich-Rechtlichen, Prof. Dr. Ing. Rolf Hedtke als Forscher und Lehrender der FH Wiesbaden die technische Seite der Industrie, Uwe Lerch als Senior Vice President der iMusic TV GmbH einen privaten Digital-TV Sender namens iMusic 1, Andreas Grotholt als Global Business Leader von Millward Brown ein unabhängiges Marketingunternehmen, Alexander Gorny als Vice President der Hobnox AG ein zukunftsweisendes Internetfernsehprojekt und schließlich Bernd Wohlleben, der als Geschäftsführer von Streetclip.tv das Sendekonzept des klassischen Musikfernsehens auf das Internet adaptiert.

Die von mir persönlich geführten Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert, zur besseren Lesbarkeit redaktionell aufbereitet und schließlich zur Freigabe den jeweiligen Interviewpartnern vorgelegt. Somit entsprechen die Mitschriften sinngemäß dem tatsächlichen Verlauf der Interviews. Während meiner Analysen werde ich auf die Interviews Bezug nehmen und auf die entsprechenden Stellen verweisen.

Die Interviews befinden sich im Anhang ab S. 99.

Doch zunächst gilt es, das Digitalfernsehen mit seinen Vorteilen und das Musikfernsehen mit seinen Eigenheiten näher zu erläutern.

2 Was ist digitales Fernsehen?

„Nicht das Fernsehen der Zukunft ist digital, sondern das Fernsehen, was wir heute haben, ist digital.“

Prof. Dr. Ing. Rolf Hedtke, FH Wiesbaden (im Anhang, S. 141)

Der Begriff „digital“ stammt von dem lateinischen Wort „digitus“ ab, was übersetzt „Finger“ heißt. In der Physik versteht man darunter nicht stetig veränderliche, also in diskrete Einzelschritte aufgelöste Werte, während analoge Größen völlig stufenlos sind (vgl. Meyer 2007, Suchbegriff „digital“). Die Wandlung von analog in digital bedeutet nichts anderes, als dass man die Ausschläge analoger Schwingungen durch binäre⁷ Zahlenfolgen darstellt. Somit erhält man einen Datenstrom, der mit modernen Datenreduktionsverfahren den Frequenzbereich des analogen Signals wesentlich effizienter ausnutzt (vgl. Breunig 1997, S. 17, 24).

1993 wurde der europäische Standard DVB (Digital Video Broadcasting) zur Übertragung von digitalen Fernseh- und Radioprogrammen sowie weiteren digitalen Diensten aufgestellt (vgl. Messmer 2002, S. 19). Dementsprechend wird das digitale terrestrische Fernsehen mit DVB-T, das digitale Kabelfernsehen mit DVB-C und das digitale Satellitenfernsehen mit DVB-S bezeichnet. Zur Datenreduktion werden gemäß des DVB-Standards MPEG-Codecs⁸ eingesetzt. Diese verwenden Algorithmen, um die Bitrate noch weiter zu reduzieren. Im Wesentlichen sind das die Irrelevanz- und die Redundanz-Reduktion (vgl. Breunig 1997, S. 43).

Das TV-Bild besteht aus einer Folge von vielen Einzelbildern, die in hoher Frequenz die menschliche Wahrnehmung aufgrund ihrer Trägheit überlis-

⁷ Binäre Zahlen bestehen lediglich aus „Nullen“ und „Einsen“, in der Informatik auch Bits genannt. Sie sind die Basis für Computer, da man die Symbole 0 und 1 in elektrische Signale für den Zustand „an“ oder „aus“ umsetzen kann.

⁸ Bei einem MPEG-Codec handelt es sich um einen Daten komprimierenden Standard zur Datenumwandlung (Codec = Kodieren und Dekodieren) der Motion Picture Expert Group (MPEG), die als Arbeitsgruppe von der Internationalen Standardisierungs-Organisation (ISO) und der International Electrotechnical Commission (IEC) gegründet wurde. (vgl. MPEG 2008, S. 1)

ten und fließende Bewegungen suggerieren.⁹ Die Redundanz-Reduktion basiert auf der Idee, nur jene Bildanteile zu übertragen, die in der Bildfolge ihre Position ändern. Die unveränderten Bildanteile müssen demnach nur einmal übertragen werden (vgl. Lenz/Reich 1999, S. 34). Dazu werden vor dem Aussenden des Fernsehsignals die aufeinanderfolgenden Bilder analysiert und die konstanten Anteile herausgefiltert, um beim Empfänger wieder zu einem kompletten Bild zusammengefügt zu werden (vgl. Breunig 1997, S. 25). Im Durchschnitt bleiben bei zwei aufeinanderfolgenden Bildern ca. 96% der Inhalte unverändert (vgl. Karstens/Schütte 2005, S. 315).

Die Irrelevanz-Reduktion entfernt Informationen, die aufgrund psychooptischer und psychoakustischer Phänomene für die menschliche Wahrnehmung, wie der Name schon sagt, irrelevant sind. So werden sehr fein aufgelöste Strukturen, die vom Menschen nur als homogene Flächen wahrgenommen werden, geglättet übertragen. Ebenso werden aus Audiodaten jene Frequenzen gelöscht, die das menschliche Ohr ohnehin nicht hören kann (vgl. Lenz/Reich 1999, S. 34f.).

Ein analoges Fernsehsignal kann mit diesen beiden Methoden problemlos um den Faktor zehn reduziert werden, ohne einen deutlich erkennbaren Qualitätsverlust zu offenbaren (vgl. Lenz/Reich 1999, S. 36). Dank einer wirksamen Fehlerkorrektur in den Empfangsgeräten sind digitale Signale selbst bei widrigen Umständen stabiler als analoge (vgl. Lenz/Reich 1999, S. 43ff.). Somit sind Bildstörungen durch schlechte Witterung sozusagen Schnee von gestern.

Durch das Multiplexing werden mehrere Datenströme aus verschiedenen Video-, Audio- und Datensignalen zu einem Transportstrom zusammengeführt (vgl. Ziemer 2003, S. 299). So ist es möglich, gleich mehrere digitale Programme auf dem Frequenzkanal eines analogen Programms zu übertragen. Man spricht dann von einem Programmbouquet (vgl. §2 II Nr. 9 10. RÄndStV). Nimmt man z.B. einen ASTRA-Satellitentransponder mit 38,015 Mbit/Sekunde und eine Kabelfrequenz mit 33,791 Mbit/Sekunde,

⁹ Im Kino sind das 24 Bilder/Sekunde, die europäische TV-Norm PAL (Phase Alternating Line) verwendet 25 Bilder/Sekunde, während im amerikanischen TV-Standard NTSC (National Television Systems Committee) 30 Bilder/Sekunde ablaufen.

ergeben das sieben bis acht digitale Programme in guter Qualität bei jeweils 4,5 Mbit/Sekunde (vgl. Lenz/Reich 1999, S. 36f.).

Zum Empfang von digitalen Sendern ist ein separater Receiver notwendig, welcher aus den übertragenen Daten das TV-Bild wieder zusammensetzt und ggf. für analoge Fernsehgeräte umwandelt. Da der technische Fortschritt auch bei den Endgeräten eine komplette Digitalisierung vorantreibt, gibt es bereits TV-Geräte, die einen Digital-Receiver bspw. für den terrestrischen Empfang fest eingebaut haben.

2.1 Vorteile des Digitalfernsehens

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, ermöglicht die Digitalisierung mehr Inhalte zu übertragen. Dies ist die Basis der allseits angepriesenen Vorteile und Möglichkeiten des Digitalfernsehens (vgl. Lenz/Reich 1999, S. 27). Welche Chancen, aber auch welche Risiken die mit sich bringen, erkläre ich im Folgenden.

2.1.1 Effektivere Ausnutzung der Bandbreite

Die zusätzlichen Kapazitäten der digitalen Distribution können genutzt werden, um entweder mehr Programme zu übertragen, als Abwandlung davon mittels Multi-Channeling mehrere Kameraperspektiven für bspw. Sport-Events anzubieten, oder die Programme in höherer Qualität auszustrahlen. Für letzteres können eine geringere Kompression, höherwertige Tonformate wie Dolby Digital¹⁰ oder hochauflösende Bilder im HDTV-Standard¹¹ eingesetzt werden.

¹⁰ Dolby Digital ist ein Raumklangsystem, das mittels im Raum verteilter Lautsprecher die auf dem Bildschirm dargestellte Situation akustisch nachbildet. Somit können Geräusche, die aus einer bestimmten Richtung kommen, vom Zuschauer so geortet werden, als wäre er Teil der Szenerie. Der am meisten verbreitete Standard ist DD-5.1 und setzt fünf Lautsprecher für die Richtungsortung (links, mittig, rechts, hinten links, hinten rechts) und einem Subwoofer für den Tieftonkanal ein (vgl. ITwissen 2008, Suchwort „Dolby Digital“).

¹¹ HDTV (High Definition Television) liefert in seiner hochwertigsten Form, Full-HD, eine Auflösung von 1920 x 1080 Bildpunkten. Im Vergleich zum sogenannten SD-Fernsehen (Standard Definition) entspricht das einer Vervierfachung und liefert mehr Details, eine höhere Bildtiefe und tiefere Plastizität (vgl. ITwissen 2008, Suchwort: „HDTV“).