Andreas Roth

Die Konvergenz der TIME-Branche

Diplomarbeit

GRIN

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

GRIN

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 Verlages. 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 © 2003 GRIN Verlag
ISBN: 9783640242672

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/120601

Andreas Roth

Die Konvergenz der TIME-Branche

GRIN Verlag

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

Diplomarbeit

Die Konvergenz der TIME-Branche

Ausgeführt am

Technikum Wien
Fachhochschulstudiengang
Elektronik / Wirtschaft

Ausgeführt von

Ing. Andreas Roth

Wien, im August 2003

Freunde sind die Familie,
die wir uns selbst aussuchen.

Für
Melissa, Renate, Sylvia
und Markus

Danksagung

Besonderen Dank gilt meinem Firmenbetreuer Herrn Dipl.-Ing. Jörg Schmolinski für die hilfreiche Unterstützung sowohl bei dieser Diplomarbeit als auch bei meinem beruflichen Werdegang.

Herrn Dipl.-Ing. Dr. Reinhard Oeser danke ich herzlich für die vielen wichtigen Hinweise und die großzügige Unterstützung bei der Betreuung dieser Arbeit.

Der wohl größte Dank ergeht an meine Eltern, die durch ihre Erziehung den Grundstein für meinen Lebensweg gelegt haben.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei all meinen Freunden bedanken, die mir durch ihre moralische Unterstützung den Weg durch das Studium erleichtert haben.

Problemstellung

Durch den rasanten Aufschwung von Technologien und die dadurch entstehenden neuen Märkte, besteht eine Herausforderung die “neue” Technik mit bisherigen “gewohnten” Industriezweigen der TIME-Branche zu verknüpfen. Die TIME Industrie umfaßt **T**elekommunikation, **I**nformationstechnologie, **M**edien und **E**ntertainment.
Diese Bereiche waren bislang streng voneinander getrennt und es gab keine Intentionen der Industrie, diese Bereiche miteinander zu verknüpfen. Diese Prägung rührt wahrscheinlich auch daher, das es bis heute noch nicht die dafür notwendigen Technologien gab, um eine Konvergenz (in diesen Sparten) herbeizuführen.
Die Idee zur Konvergenz in den TIME-Branchen kam mit dem Aufkommen neuer und besserer Technologien, vor allem im Telekommunikationsbereich. Zu Beginn standen vor allem neue Telekommunikationsdienste im Vordergrund. Die Industrie wurde aber sehr rasch auf die neuen Möglichkeiten aufmerksam und begann, bereichsübergreifende Dienste zu entwickeln.
Grundlage der neuen Dienste war das immense Aufkommen der SMS. Hier begann man erstmals mittels “Free SMS” Werbebotschaften an die Nachrichten anzuhängen. Der Weg zum Mobile Marketing war geebnet und es dauerte nicht mehr lange bis man dazu überging, reine Werbe-SMS zu versenden. Ein großes Problem ist dabei das sogenannte Spamming. Spam-SMS sind SMS-Nachrichten die ein Empfänger unerwünscht bekommt. In diesen Bereichen gab es bald die ersten Restriktionen der Regulierungsbehörde. Diese verordnete, daß man nur mehr auf Wunsch der Kunden an diese Nachrichten versenden darf.
Neben dem Mobile Marketing werden auch Servicedienste, welche zunehmend automatisiert werden, verstärkt angeboten. Über sogenannte Interactive Voice Response Systeme (IVR) kann man unterschiedlichste Services realisieren. Die Entertainmentbranchen beginnt Services zu entwickeln deren Focus auf Spaß und Unterhaltung ausgelegt sind. Medien- und Telekommbranchen wickelten über solche Systeme teilweise ihre Kundenanfragen ab. Der Vorteil liegt darin, das diese Anwendungen eine Vorselektion der Kunden vornimmt.

Kernproblem all dieser Dienste und Neuentwicklungen war es und ist es noch immer, diese Anwendungen so zu gestalten, daß sie vom Nutzer angenommen werden. Die Schwierigkeit in der Dienstentwicklung liegt darin, das der Anwender seinerseits einen Nutzen aus den Applikationen erhalten soll und andererseits der Betreiber ebenfalls einen für sich zu definierenden Erfolg verzeichnen möchte. Das Angebot für den Kunden kann Information, Spaß beziehungsweise Serviceleistung bedeuten. Auf Betreiberseite lag zu Beginn der finanzielle Mehrwert im Vordergrund. Mittlerweile zählen aber auch Argumente wie Kundenbindung die für diese Anwendungen sprechen.

Worauf bei der Entwicklung von konvergenten Diensten auch stets geachtet werden muß, ist die leichte Bedienbarkeit für den Anwender. Nur einfach zu bedienende und leicht verständliche Angebote werden vom Kunden angenommen. Wichtig ist auch, daß die Dienste stets mit der Technologie und den Anforderungen am Markt Schritt halten.

Zusammenfassung

Die schwach steigenden Umsatzzahlen am Telekommunikationsmarkt sowie auch im Bereich der Medienindustrie, fordern Geschäftslösungen, die nachhaltig den jeweiligen Unternehmen neue Alternativen zur Umsatzsteigerungen eröffnen. Diese neuen Geschäftsmodelle, im Rahmen der Konvergenz von TIME, bedürfen neuer Techniken und Vermarktungsmethoden. Ein wesentlicher Punkt ist es, die verschiedenen Branchen in einem Business-Modell zusammenzufassen. Dazu werden wirtschaftliche Grundmodelle verwendet, um für die neuen Industriebereiche neue, spezielle wirtschaftliche Modelle zu entwerfen. Die am häufigsten angewendete technische Umsetzung zur Generierung von Umsatz basiert auf der von Mobilfunkbetreibern entwickelten SMS Lösung. Im Laufe der Zeit haben sich rund um diese Technologie Anwendungen platziert, die dem Nutzer mehr Komfort im Alltag oder Unterhaltung und der Industrie neue Einnahmepotentiale bieten. Die Modelle unterscheiden sich entweder durch die dazu benötigte Technik oder durch die Anwendung selbst. Gewinnspiele, Hotlines, mobile Shoppingcenter erreichen bei gut durchdachter Werbung eine große Akzeptanz beim Kunden die sich für die jeweiligen Anbieter in einer Umsatzsteigerung wiederfindet. Den größten Einfluß auf die Modelle hat jedoch die rasant wachsende Technik zur Umsetzung als auch die Akzeptanz vom Kunden.

Abstract

The continuously growing trend of the convergence of the TIME industries calls for new business models. New technologies and marketing strategies need to be developed to facilitate the new business models.
Currently, the most widely used solutions are based on SMS technology. SMS-enabled applications may range from hotlines and games to virtual shopping centres. Both the speed at which research and development is advancing as well as increasing customer awareness and acceptance will have great impact on TIME convergence and on the entire economy.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung **1**

1.1 Motivation zur Erstellung dieser Arbeit 1
1.2 Zentrale Fragestellung 1
1.3 Aufbau der Arbeit 2
1.4 Ziel der Arbeit 2

2 Theoretische Grundlagen **3**

2.1 Was ist Kommunikation? 3
2.2 Definitionen 5
2.2.1 TIME 5
2.2.2 Konvergenz 14
2.3 Staatliche Deregulierung 21
2.3.1 Deregulierung am Beispiel der Telekom-Branche 23
2.3.2 Ausblick 23
2.3.3 Gesetzliches Umfeld 23
2.4 Basistechnologien von TIME 24
2.4.1 Übertragungstechnologien 24
2.4.2 Komprimierungsverfahren 34
2.5 Elektronische Zahlungssysteme 44
2.5.1 Klassifizierung 45
2.5.2 Zukünftige Entwicklungen 49
2.6 Wirtschaftliche Grundlagen 49
2.6.1 Elemente von Geschäftsmodellen 50
2.6.2 Systematisierung von Geschäftsmodellen 54
2.7 Die Wertschöpfungskette “Value Chain” 56
2.8 Wertschöpfungmodelle im TIME-Markt 58

3 Praktische Ausführungen **61**

3.1 Content 61
3.2 Mehrwertdienste 62
3.2.1 SMS Mehrwertdienste 63
3.2.2 Sprachmehrwertdienste 66
3.3 Geschäftsmodelle aus der Praxis 66
3.3.1 Mobile Marketing 66

3.3.2 Beispiel I: SMS-Voting bei einer Großveranstaltung 69
3.3.3 Beispiel II: Shopping to go 70
3.3.4 Beispiel III: Services für einen Fußballverein 73
3.3.5 Beispiel IV: SMS-Chat 75
3.3.6 Beispiel V: Starhotline 77
3.4 Weitere Ideen für konvergente Dienste 80
3.4.1 Enterainment 80
3.4.2 Service 81
3.5 Modell zur Anwendung von TIME Projekten 82
3.5.1 Motivation 82
3.5.2 Umsetzungsmodell 82
3.5.3 Businessplan 88

4 Wirtschaftlichkeit **92**

5 Diskussion **95**

A Normen und Standards **97**
A.1 Audio-, Videostandards 97
A.2 Telekommunikationsstandards 99

Abkürzungsverzeichnis **102**

Tabellenverzeichnis **103**

Abbildungsverzeichnis **104**

Literaturverzeichnis **108**

Index **109**

Kapitel 1

Einleitung

1.1 Motivation zur Erstellung dieser Arbeit

Durch die immer rasanter steigende technische Entwicklung von Jahr zu Jahr, eröffnen neue Medien bislang ungeahnte Möglichkeiten. Gleichzeitig nimmt die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung der Medien zu. Bemerkbar wird dies unter anderem an der steigenden Anzahl der empfangbaren Fernseh- und Radioprogramme. Auch das Internet erfuhr eine explosionsartige Steigerung und wurde zum unentbehrlichen Medium für viele Bereiche wie Wirtschaft, Wissenschaft und auch im privaten Bereich.
Der Begriff “Multimedia” hat sich hier als Schlagwort herauskristallisiert. Darunter versteht man das vielfache, interaktive Angebot jeglicher Form von Information wie etwa Text, bewegte Bilder, Ton und sonstige Daten.
Um dieses Angebot für den Nutzer realisierbar zu machen, wachsen bisher getrennte Bereiche von Medienformen zusammen. Dies geschieht sowohl im inhaltlichen als auch im technischen Sinn. Rundfunkprogramme können via Internet übertragen werden beziehungsweise Telefongespräche können über Breitbandkabel durch zum Beispiel Voice over IP (VoIP) realisiert werden. Durch die Digitalisierung in Rundfunk und Fernsehen bekommt der Nutzer die Möglichkeit, sein Programm interaktiv mitzugestalten. Das Internet wird in den unterschiedlichsten Bereichen wie Diskussionsforen, Chat, e-mail, Informationsrecherche oder aber auch als Postversand, Einkauf und Unterhaltungsmedium genutzt.
Diese breite Anwendungsmöglichkeit bringt einen fließenden Übergang der einzelnen Medien- bzw. Kommunikationsformen mit sich. Das an heutige Zeit angepaßte Schlagwort ist unumstritten “Konvergenz”. Konvergenz hier im Sinne von Zusammenarbeit der einzelnen Bereiche der TIME-Branche.

1.2 Zentrale Fragestellung

Es ist der Bedarf nach einem, für diesen aufkommenden Industriezweig, einheitlichen Modell gegeben, bei dem man nach Kenntnis einiger Randbedingungen einen maximalen Mehrwert sowohl für den Nutzer als auch für den Betreiber erreicht.