Medien

Axel Wittrowsky

Erfolgskritische und differenzierende Faktoren für öffentlich-rechtliche Programmanbieter zur Markteinführung von DVB

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832459673

https://www.diplom.de/document/221417

Axel Wittrowsky

Erfolgskritische und differenzierende Faktoren für öffentlich-rechtliche Programmanbieter zur Markteinführung von DVB

Diplom.de

Axel Wittrowsky

Erfolgskritische und differenzierende Faktoren für öffentlich-rechtliche Programmanbieter zur Markteinführung von DVB

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Wiesbaden
Fachbereich Medienwirtschaft
Oktober 2002 Abgabe

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 5967

ID 5967
Wittrowsky, Axel: Erfolgskritische und differenzierende Faktoren für öffentlich-rechtliche Programmanbieter zur Markteinführung von DVB
Hamburg: Diplomica GmbH, 2002
Zugl.: Wiesbaden, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2002
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

0. Einführung 8

0.1 Einleitung 8

0.2 Begriffsdefinitionen 12

0.3 Aufbau der Arbeit 14

1. DVB – Technik und Entwicklungsrichtungen 15

1.1 Ausgangssituation 15

1.2 Funktionsweise von Digitalfernsehen 15

1.2.1 DVB 19

1.2.2 API 21

1.2.3 MHP 22

1.2.4 Proprietäre Plattformen 26

1.2.5 CA - Conditional Access 28

1.2.6 CI - Common Interface 29

1.3 Der deutsche Markt für Digitalfernsehen 34

1.3.1 Die Anbieter 35

1.3.2 Wachstumspotenziale 38

2. Erfolgskritische und differenzierende Faktoren 45

2.1 Produktspezifische Erfolgsfaktoren 48

2.1.1 Reichweite 48

2.1.2 Inhalte 51

2.2 Differenzierende Erfolgsfaktoren 57

2.2.1 Marketingkommunikation 57

2.2.1.1 Internet 61

2.2.1.2 Teletext 63

2.2.1.3 Hauptprogramm 63

2.2.1.4 Crossmedia Marketing 64

2.2.1.5 Beispiel BBC 64

2.2.2 Positionierung 65
2.2.3 Prämarketing contra Geheimhaltungsparadigma 67
2.2.3.1 Klassische Produkteinführung 68
2.2.3.2 Prämarketing 69
2.2.3.3 Fallbeispiel: Einführung der Sony Mini-Disc 75
2.2.3.4 Ableitungen 77
2.3 Umweltspezifische Erfolgsfaktoren 79
2.3.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen 79
2.3.2 Strategien gegenüber Privatanbietern 82
2.3.2.1 Dachmarkenstrategie und EPG 82
2.3.2.2 Konzentration auf die Kernkompetenzen 84
2.3.3 Preisbildung 86
2.3.3.1 Modelle erweiterter Wertschöpfungsketten 88
2.3.3.2 Modelle alternativer Decoderfinanzierungen 91
2.4 Folgerungen 93
2.4.1 Kommunikation 93
2.4.2 Innovationsfähigkeit 94
2.4.3 Kooperationen 94
2.4.3.1 Beispiel BBC 95
2.4.4 Nutzung von Synergien 96

3. Finanzierung öffentlich-rechtlicher Angebote 97
3.1 Verteilung auf Inhalte und Technik 97

4. Schlussbetrachtung 101

Quellenverzeichnis 104

Anhang ..... I-XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bekanntheitsgrade der digitalen Programme 11
Abbildung 2: Die drei Produktebenen: Kern-, Regel- und erweitertes Produkt 12
Abbildung 3: Decoderverbreitung in Deutschland 17
Abbildung 4: Digital Broadcasting Verteilmodell 19
Abbildung 5: Übersicht über ein System für interaktives Fernsehen 20
Abbildung 6: MHP in Beziehung zu ihrem Umfeld 24
Abbildung 7: Die DVB-MHP Profiles 1, 2, 3 25
Abbildung 8: Migrationsszenarios für verschiedene Systeme auf die MHP 27
Abbildung 9: Modularer Aufbau eines Decoders nach Common-Interface Standard 30
Abbildung 10: Aufbau einer horizontalen Marktstruktur im digitalen Fernsehmarkt nach dem Multicrypt-Konzept und dem Common-Interface Standard 32
Abbildung 11: Einflussfaktoren auf die Entwicklung digitaler Angebote 45
Abbildung 12: Adoptionskurve einer Innovation 50
Abbildung 13: Interesse an digitalen Programmkanälen 52
Abbildung 14: Spartenanteile von ZDF.info in Bezug zu Interessen digitaler Nutzer 53
Abbildung 15: Bekanntheit und Nutzung von ARD-Digital und ZDF.vision (in %) 59
Abbildung 16: Entwicklung der Online-Digitalfernsehnutzung 1997-2001 60
Abbildung 17: Struktur Online- und Digital-TV Nutzer 62
Abbildung 18: Segmentbesetzung auf dem Markt für Digitalfernsehen heute und zukünftig 67
Abbildung 19: Klassischer Ablauf bei Definition und Entwicklung neuer Produkte 69
Abbildung 20: Prämarketing als Vorlaufphase zur klassischen Produkteinführung 70
Abbildung 21: Transmissionsfunktion der Kommunikation im Prämarketing 71
Abbildung 22: Prämarketing Aktivitäten für das Mini-Disc-System 77
Abbildung 23: Anteile ausgewählter Genres an der Sendedauer 1999 85
Abbildung 24: Prospektive Nutzung digitaler Angebote 86
Abbildung 25: Die vier Produkteinführungsstrategien 87
Abbildung 26: Wertschöpfungskette des interaktiven Fernsehens 88
Abbildung 27: Wertschöpfungssubsystem für digitale Fernsehleistungen 89
Abbildung 28: Modell einer alternativen Decoderfinanzierung (Kombimodell) 91
Abbildung 29: Modell einer alternativen Decoderfinanzierung (Splittingmodell) 92
Abbildung 30: Langfristprognose zur Mediennutzung in Deutschland 93

Abbildung 31: Starke Preiselastizität der Nachfrage.....95
Abbildung 32: Verteilung der Aufwendungen auf Neuproduktion und Wiederholungen für 2002 98
Abbildung 33: Minutenkosten der ZDF Programme (Planung 2002).....100
Abbildung 34: Der Programmablauf von ZDF.info im Internet (20.12.2001).....XII
Abbildung 35: Der personalisierbare ARD Internet-Programmführer „IPG“ (21.12.2001)...XIII
Abbildung 36: Der personalisierbare ARD- Internet Programmführer „IPG“ (21.12.2001). XIV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Programmpotenziale in Kabel, Satellit und Terrestrik 16
Tabelle 2: Anforderungen an Set-Top-Boxen für die Profile 1, 2 und 3 22
Tabelle 3: Empfangssituation von digitalem Pay-TV und öffentlich-rechtlichen Programmen. 35
Tabelle 4: Anschaffungszeitpunkt des Digitaldecoders 37
Tabelle 5: Gründe für den geringen Erfolg von Pay-TV (Mehrfachnennungen möglich, n=292) 37
Tabelle 6: Das Programmangebot von Premiere World (Stand 15.12.2001) 42
Tabelle 7: Das Programmangebot von ARD-Digital 43
Tabelle 8: Das Programmangebot von ZDF.vision 44
Tabelle 9: Das Programmangebot von RTL-World 44
Tabelle 10: Empfangsverteilung in Deutschland 48
Tabelle 11: Marktanteile von digitalen Haushalten 48
Tabelle 12: Interesse an zukünftigen Optionen des digitalen/interaktiven Fernsehens (in %) 49
Tabelle 13: Anteil von Erstsendungen und Wiederholungen der ZDF-Zusatzprogramme 54
Tabelle 14: Interesse an zukünftigen Optionen des digitalen/interaktiven Fernsehens (in %) 56
Tabelle 15: Internet Auftritt von Radio und Fernsehanbietern und ihre Auswirkung auf das Verhältnis zum Sender 1999 61
Tabelle 16: Klassische Produkteinführung und Prämarketing im Vergleich 68
Tabelle 17: Übersicht der Prämarketing Instrumente 72
Tabelle 18: Mailing Zielgruppen und Ergebnisse der GEZ - 2000 74

Abkürzungsverzeichnis

API - Application Programming Interface

CA - Conditional Access

CI - Common Interface

DVB - Digital Video Broadcasting

DVB-S - Digital Video Broadcasting Satellite

DVB-C - Digital Video Broadcasting Cable

DVB-SI - Digital Video Broadcasting Service Information

DVB-T - Digital Video Broadcasting Terrestrial

EBU - European Broadcasting Union

EPG - Electronic Program Guide

F.U.N - Free Universe Network
Interessensgemeinschaft, in der sich Programmanbieter, Netzbetreiber, Gerätehersteller, Multimedia- und Softwareanbieter sowie weitere Unternehmen und Institutionen der Medienbranche zusammengefunden haben, um eine offene und unabhängige Plattform für Digital-TV zu etablieren.

IDR - Initiative Digitaler Rundfunk

IRD - Integrated Receiver Decoder

IPG - Internet Program Guide

MHP - Multimedia Home Platform

MPEG - Moving Pictures Experts Group

ISDN - Integrated Services Digital Network

PSTN - Public Switch Telephone Network

T.O.N.I. - Tele Online Navigation Instrument

0. Einführung

0.1 Einleitung

Die Tage des analogen Fernsehens, wie es in Deutschland seit 1935 über Funkwellen (terrestrisch) und später über Kabel und Satellit verbreitet wurde, sind gezählt. Was zunächst mit dem weltweiten Siegeszug digitaler Kommunikationtechnik in Telekommunikationsmärkten begann, weitet sich nun auf die Massenmedien TV+Radio aus. Die Verbreitungsform dieser Medien von einstmals unidirektionalen Übertragungswegen vom Sender (Programmanbieter) zum Empfänger (Zuschauer) wird dabei, bedingt durch das sukzessive, konvergente Zusammenwachsen bislang getrennter, komplementärer Technologien, einem grundsätzlichen Wandel unterworfen.

Dem Empfänger wird dabei nicht wie bisher eine passive Rolle zugeteilt. Ihm werden vielmehr zunehmend Technologien zur Verfügung stehen, die eine aktive Beteiligung, die sog. Interaktion, mit dem Sender ermöglichen. Beteiligungen aktiver Art wie die Nutzung von interaktiven Zusatzdiensten, (Gewinnspiele, Abstimmungen, Shopping), oder passiver Art durch die Entscheidung für oder gegen den Konsum klassischer Programmangebote, lassen den Empfänger in den Fokus einer analytischen Betrachtung erfolgskritischer Faktoren für die neue Technologie rücken. Die Marktmacht des Empfängers wird sich aus den vorgenannten Gründen weiter verstärken. Somit gilt es, durch geeignete Maßnahmen den Nutzen des neuen Mediums und die Position des eigenen Angebotes deutlich zu kommunizieren um den erfolgreichen Start in das digitale TV-Zeitalter sicherzustellen.

Generell gilt: Der Empfänger muss die Angebote des Senders annehmen, deren Nutzen verstehen und sie anwenden wollen. Gelingt dem Sender die Vermittlung des Nutzens nicht, wird dem Empfänger in Folge das Angebot nur schwerlich schmackhaft zu machen sein und der Erfolg ausbleiben.

Wem dies allerdings gelingt und wer zudem schneller Innovationen realisiert und vermarktet, erschließt sich dadurch i.d.R. Wettbewerbsvorteilspotenziale. Vor diesem Hintergrund ist bei der Entwicklung und Einführung von digitalen Programm- und programmbegleitenden Angeboten der zeitliche Faktor für alle Marktteilnehmer von besonderer Bedeutung. Die technologische Basis dafür bilden die Softwarekomponenten für die digitale Fernsehübertragung Digital TeleVision Broadcasting (DTVB) bzw. Digital Video Broadcasting (DVB) einerseits und ihre Erweiterung um die multimediale, interaktive Komponente Multimedia Home Platform (MHP) andererseits.

DVB umfasst hierbei die technologischen Standards[1] zur digitalen Fernsehübertragung und ist seit 1994[2] standardisiert. MHP erweitert diese Standards um die Möglichkeit der Übertragung und Darstellung von digitalen Zusatzangeboten und interaktiven Anwendungen, wie den elektronischen Programmführer oder die Möglichkeit des Internetzugangs. MHP bildet in Verbindung mit DVB die Betriebssystemplattform für die digitalen Decoder und die Basis für die darauf laufenden Anwendungen. Auf MHP als einheitlichen und offenen Standard für diese digitalen Zusatzangebote haben sich am 19. September 2001 Vertreter aus Politik und Programmanbietern[3] geeinigt. In Deutschland hat bislang eine weitere, im Gegensatz zu DVB-MHP von einem einzigen kommerziellem Programmanbieter entwickelte und vermarktete, proprietäre Betriebssystemplattform BetaNova, eine Monopolstellung. Die zum Empfang des digitalen Pay-TV Angebots Premiere World erforderliche D-Box hat in Deutschland einen Marktanteil von 83%.[4] Andere Betriebssystemkombinationen wie beispielsweise DVB-OpenTV, die bislang als Alternative zur D-Box von öffentlich-rechtlichen Programmanbietern favorisiert wurden, spielten bislang eine untergeordnete Rolle.

Durch die nunmehr erfolgte Einigung auf DVB-MHP, als einheitliche und offene Plattform, haben jetzt auch die Decoderhersteller wirtschaftliche Sicherheit und die Chance auf Erschließung eines breiteren Marktes mit erhöhten Absatzzahlen. Am Beginn dieses Prozeßes stellt sich für alle Marktteilnehmer die Frage, wie sie die Chancen eines jungen, sich erst entwickelnden Marktes, am besten nutzen.

Bereits in der Phase vor der physischen Markteinführung von DVB-MHP-Decodern kann und muss hierbei eine Marktbearbeitung (Prämarketing[5]) gestartet werden um die bereits erwähnten Wettbewerbspotenziale zu sichern.

Öffentlich-rechtliche Programmanbieter nehmen hier eine Sonderrolle ein. Trotz ihres nicht auf Umsatz und Gewinn ausgerichteten Marktverhaltens und geschützt durch Politik und Gesetze[6] ist es auch für sie und den zukünftigen Erfolg ihrer Programme gleichwohl von entscheidender Bedeutung, dass eigene Angebot von den privaten Wettbewerbern abzugrenzen und sowohl programmliche wie technische Innovationen zeitig zu kommunizieren und zu realisieren.

---

[1] Eine Übersicht der Technologie liefert Abschnitt 1.2.1 - Die genauen Standards sind abrufbar unter: http://www.dvb.org

[2] Vgl. Paukens/Schümchen, Digitales Fernsehen in Deutschland, 2000, S.12ff

[3] Vgl. Anhang: Erklärung deutscher Programmveranstalter und der LMA zur zügigen Einführung von MHP (Mainzer Erklärung)

[4] Vgl. Abbildung 3

[5] Vgl. Abschnitt 2.2.3.2 Prämarketing