

## **Film- und TV-Rechteverwertung auf mobilen Endgeräten**

### **Medienprojektarbeit**

im  
**Studiengang Medienwirtschaft**  
der  
**Rheinischen Fachhochschule Köln – RFH**

**Autoren:**  
**Emese Csutak, Patrick Hopp, Achim Schauerte, Martin Studemund**

Prüfer: Prof. Dr. Dietmar Barzen  
Bearbeitungszeitraum: 12. April 2005 bis 23. Juni 2005

Köln, August 2005

<b>Film- und TV-Rechteverwertung auf mobilen Endgeräten.....</b>	<b>I</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Mobilfunkmarkt .....</b>	<b>10</b>
2.1 Die häufigsten Content-Dienste in Deutschland.....	15
<b>3 Der Film- und TV-Markt.....</b>	<b>18</b>
3.1 Der Filmmarkt .....	18
3.2 Der TV-Markt .....	21
<b>4 Rahmenbedingungen für das Mobile TV .....</b>	<b>25</b>
4.1 Technologien und technologisches Potential im Mobilfunk.....	25
4.2 Rechtliche Voraussetzungen des Mobile TVs .....	28
4.3 Das Revenue-Share-Model .....	34
<b>5 Geschäftsmodelle im Mobile TV.....</b>	<b>38</b>
5.1 GZSZmobile.....	38
5.2 Brainpool – Vodafone .....	42
5.3 Plazamedia – Fußballbundesliga.....	45
5.4 Star Wars – plan_b media .....	48
<b>6 Szenarien .....</b>	<b>51</b>
6.1 Mobile Network Operator .....	51
6.1.1 Best Case Szenario.....	51
6.1.2 Worst Case Szenario.....	54
6.2 Private TV-Sender .....	56
6.2.1 Best Case Szenario.....	56
6.2.2 Worst Case Szenario.....	58
6.3 Spezialdienstleister.....	59
6.3.1 Best Case Szenario.....	60
6.3.2 Worst Case Szenario.....	61
6.4 Produzenten.....	62

6.4.1	Best Case Szenario .....	62
6.4.2	Worst Case Szenario.....	64
<b>7</b>	<b>Fazit und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>70</b>

## **Anhang**

- Seite 69 - Abb. 1: Geschäftsmodell GZSZmobile; eigene Darstellung (siehe auch Kapitel 5.1, Seite 23)
- Seite 70 - Abb. 2: Geschäftsmodell Brainpool-Vodafone; eigene Darstellung (siehe auch Kapitel 5.2, Seite 26)
- Seite 71 - Abb. 3 Geschäftsmodell Plazamedia-Fußball Bundesliga; eigene Darstellung (siehe auch Kapitel 5.3, Seite 28)
- Seite 72 - Abb. 4 Geschäftsmodell Star Wars - Plan\_b; eigene Darstellung (siehe auch Kapitel 5.4, Seite 30)

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Teilnehmerentwicklung in Mobilfunknetzen, eigene Darstellung; vgl. Jahresbericht 2004 der Regulierungsbehörde für Telekommunikation ..... 11
- Abb. 2: Aufteilung des Mobile Contents im Jahr 2004 ..... 13
- Abb. 3: The Netsize Guide – 2005 Edition – „The Mobile is Open for Business“, eigene Darstellung ..... 15
- Abb. 4: Wertschöpfungskette der Filmindustrie ..... 18
- Abb. 5: Wirtz, Datenquelle: Europäische Kommission / Arthur Andersen (2002) ..... 20
- Abb. 6: Verwertung von Filmrechten: Von der Entwicklung bis zur Auswertung; Quelle: Prof. Dr. Mahrdt, „Vorlesung TV und Kinomarkt vom 20.10.2003“ ..... 21
- Abb. 7: TV-Wertschöpfungskette, Quelle: Wirtz, 2003, S. 343 ..... 23
- Abb. 8: Revenue Share Modell eines polyphonen Klingeltons ..... 36
- Abb. 9: Geschäftsmodell GZSZmobile; eigene Darstellung ..... 38
- Abb. 10: Geschäftsmodell Brainpool-Vodafone; eigene Darstellung (siehe große Darstellung im Anhang, Seite 55) ..... 42
- Abb. 11: Geschäftsmodell Plazamedia – Fußball Bundesliga; eigene Darstellung (siehe große Darstellung im Anhang, Seite 56) ..... 45
- Abb. 12: Geschäftsmodell Star Wars-plan\_b media ..... 48

## Abkürzungsverzeichnis

BMCO	Broadcast Mobile Convergence
DAB	Digital Audio Broadcasting
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handhelds
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communications GZSZ - Gute Zeiten Schlechte Zeiten
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
I-Mode	Internet ähnlicher Dienst für mobile Geräte, entwickelt von NTT DoCoMo
ISDN	Integrated Services Digital Network
MCP	Mobile Content Platform
MMS	Multimedia Message Service
MNO	Mobile Network Operator
MPEG	Moving Picture Experts Group Standard
mVAS	Mobile Value Added Services
NTT DoCoMo	Japanisches Mobilfunkunternehmen
PDA	Personal Digital Assistant
PoS	Point of Sale
PVR	Personal Video Recorder
RTL	Radio Television Luxembourg
SMS	Short Message Service
UrhG	Urhebergesetz
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
WAP	Wireless Application Protocol

W-LAN

Wireless Local Area Network

VAS

Value Added Service

## 1 Einleitung

Der Markt für Mobile TV Anwendungen ist ein sich in der Entwicklung befindlicher Wirtschaftszweig, der von einer großen Dynamik, einem hohen Komplexitätsgrad und noch schwierig einzuschätzenden Zukunftspotentialen geprägt ist.

Bei diesem Markt handelt es sich um einen Konvergenzmarkt. Im Allgemeinen nähern sich Medienindustrie und die Telekommunikationsbranche immer weiter an. Im Speziellen ist hier zu beobachten, wie in der Schnittmenge der Film- und TV-Branche auf der einen Seite und der Mobilfunkindustrie auf der anderen, ein neuer Markt entsteht. In der vorliegenden Projektarbeit wird dieser Markt näher beleuchtet.

Um die Voraussetzungen für den Markt audiovisueller Medieninhalte auf mobilen Endgeräten besser verstehen zu können, werden zunächst die ursprünglichen Märkte genauer betrachtet. Kapitel 2 widmet sich dem Mobilfunkmarkt und in Kapitel 3 wird der Film- und TV-Markt kurz dargestellt.

Grundlage für den Konvergenzprozess und somit auch für die Entstehung dieses Marktes ist die technische Entwicklung. Die zunehmende Digitalisierung, breitbandige Übertragungsmöglichkeiten und die mögliche Miniaturisierung bei gleichzeitiger Vielseitigkeit der Endgeräte bietet die technische Basis für Mobile-TV-Applikationen. In Kapitel 4 werden sowohl die technologischen Grundlagen, als auch rechtliche Rahmenbedingungen für die Entwicklung erfolgreicher Geschäftsmodelle dargestellt. Das Revenue-Share-Model spielt dabei eine wichtige Rolle.

Um sich der komplexen Thematik nähern zu können, werden in Kapitel 5 bislang erfolgreich umgesetzte Geschäftsmodelle des Mobile-TV-Marktes analysiert. Bei GZSZmobile steht die Kooperation zwischen dem privaten TV-Sender RTL und dem Mobile Network Operator Vodafone im Mittelpunkt. Im Unterschied dazu ist das beteiligte Medienunternehmen im zweiten Geschäftsmodell kein TV-Sender, sondern das Produktionsunternehmen Brainpool. Bei der Verwertung der Fußball-Bundesliga Rechte durch T-Online spielt das Unternehmen Plazamedia eine entscheidende Rolle. Ein Novum und ein mögliches Zukunftsmodell stellt die Verwertung der Rechte für Star Wars – Episode III dar. Bei diesem Geschäftsmodell nimmt der Spezialdienstleister plan\_b media eine zentrale Rolle ein.

Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen und der Analyse der vier unterschiedlichen Geschäftsmodelle werden in Kapitel 6 jeweils ein Best- und ein Worst-Case-Szenario für die verschiedenen Marktteilnehmer abgeleitet. Dabei werden wirtschaftliche, technische und kundenorientierte Aspekte berücksichtigt.

Aus diesen Zukunftsszenarien leiten wir dann schließlich im letzten Kapitel unsere Handlungsempfehlungen für die strategische Ausrichtung der wichtigsten Marktteilnehmer ab.

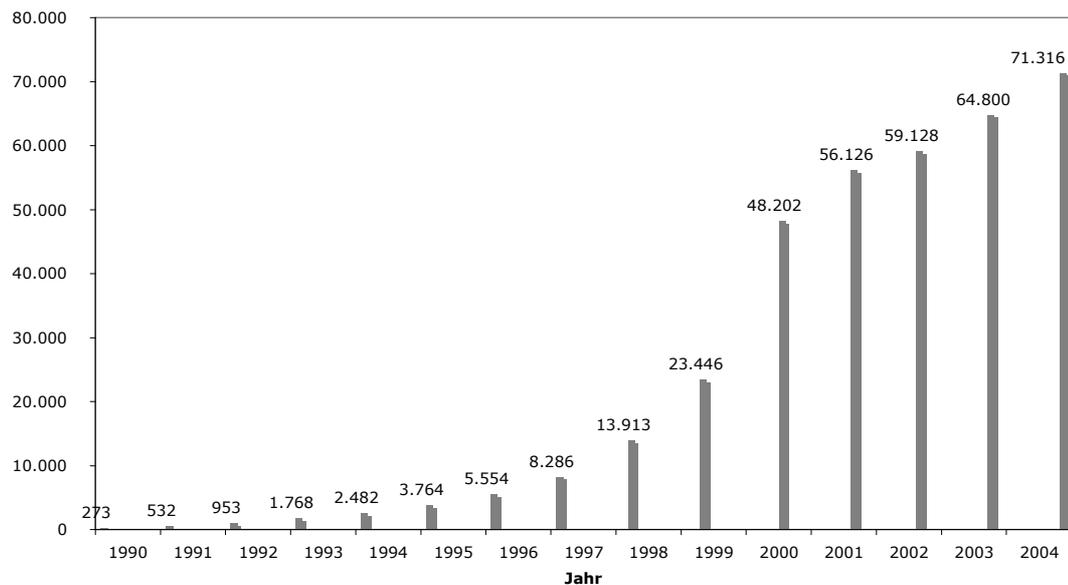
## **2 Mobilfunkmarkt**

Der mobile Telekommunikationsmarkt gehört zu den dynamischsten Industriezweigen in den letzten Jahren und verspricht auch weiterhin hohe Wachstumsraten. Auslöser dafür ist vor allem die technologische Entwicklung und das wachsende Bedürfnis, ständig überall erreichbar zu sein.

Das Mobiltelefon hat sich zu einem Gebrauchsgegenstand des täglichen Lebens entwickelt. Neben dem Telefonieren spielen aber auch immer mehr die zusätzlichen technischen Ausstattungen wie Digitalkameras, MP3-Player, Organizer und die Möglichkeiten, ins Internet zu kommen eine entscheidende Rolle in der Funktion des Handys, als ständiger Begleiter der Nutzer. Für viele Nutzer ist es aber nicht nur ein „mobiler Gebrauchsgegenstand“, sondern viel mehr der Ausdruck einer persönlichen Note und somit ein klares Prestigeobjekt, insbesondere in Bezug auf exklusive Geräte wie PDAs, Blackberrys oder hochwertige Handys.

Im Jahr 2004 konnten die vier deutschen MNOs (Mobile Network Operators) – Vodafone (Vodafone UK), T-Mobile (Deutsche-Telekom), E-Plus (KPN NL), O2 (MmO2 UK) – ihre Teilnehmerzahl auf 71,3 Mio. steigern. Dies entspricht einem Zuwachs von zehn Prozent und somit einem Zugewinn von 6,5 Mio. Mobilfunkteilnehmern gegenüber dem Jahr 2003. Die Penetration im deutschen Mobilfunkmarkt steigt damit auf einen Wert von 86,4 Prozent und gleicht damit dem europäischen Durchschnitt.

**Teilnehmerentwicklung in Mobiltelefonnetzen**



**Abb. 1: Teilnehmerentwicklung in Mobilfunknetzen, eigene Darstellung; vgl. Jahresbericht 2004 der Regulierungsbehörde für Telekommunikation**

Obwohl die großen Mobilfunkanbieter T-Mobile und Vodafone unangefochten den deutschen Markt anführen, haben sich bezüglich der Teilnehmerentwicklung die Marktanteile zu Gunsten der kleineren Netzbetreiber verschoben. E-Plus verfügte im Jahr 2004 über 9,51 Mio. Mobilfunkkunden und konnte somit den Marktanteil des Vorjahres von 12,7 % auf 13,3 % erhöhen.

Der Mobilfunkanbieter O2 konnte sogar ein Marktanteilsplus von 1,8 % verbuchen und hat somit 7,4 Mio. der deutschen Mobilfunkkunden unter Vertrag. Den Rest des Marktes teilen sich T-Mobile mit 27,47 Mio. und Vodafone mit 26,94 Mio. Kunden.<sup>1</sup>

Viele Netzbetreiber richten ihren Fokus auf die Gewinnung einer umsatzstarken Vertragskundenbasis. Dies ist an dem rückläufigen Anteil der Prepaid-Kunden an der Gesamtteilnehmerzahl festzustellen. Im Jahr 2004 lagen die Anteile fast im Gleichgewicht, der Prepaid-Anteil bei 50,5 % und der Postpaid-Anteil bei 49,5%.

<sup>1</sup> Jahresbericht 2004 der Regulierungsbehörde für Telekommunikation/Post gemäß §122 TKG

Der Anteil der unabhängigen Service-Provider (Virtual Network Providers) an der Gesamtteilnehmerzahl ist im Jahre 2004 leicht rückläufig (von 27 % im Jahr 2003 auf 26% im Jahr 2004). Trotzdem konnten die Service-Provider ihre Kundenbasis um ca. 0,9 Mio. auf 18,45 Mio. Kunden erhöhen.

Diese Ergebnisse sind nicht nur aufgrund klassischer Verbindungsminuten entstanden. Immer häufiger nutzen die Mobilfunk-Kunden auch andere mobile Daten-Dienste aus dem Entertainment Bereich. Im Jahr 2003 verdienten die Anbieter von Mobile Entertainment bereits 630 Millionen Euro mit Klingeltönen, Logos und Games. Mit 3G, dem Mobilfunk der dritten Generation, wird ein weiterer Sprung vorhergesagt: Bis 2008 sollen die Ausgaben für mobile Medienangebote auf über 1,5 Milliarden Euro anwachsen. Zukünftig, aber auch schon heute, ist die Rede von kostenpflichtigen Inhalten wie Nachrichten, Videoclips, Wettervorhersagen, Sportnachrichten, Wallpapers oder Games.<sup>2</sup>

Die gängigsten Mobile Zusatzdienste, auch mobile Value Added Services (mVAS) genannt, sind „Mobile Content“, „Communication“ und „Interaction“.

Die klassische SMS (Short Message Service) hat mit 20,6 Mrd. Stück im Jahr 2004 einen erheblichen Anteil am Umsatz der MNOs erzeugt. Aber auch die Foto und Video basierte MMS (Multimedia Message Service) verbucht einen klaren Aufwärtstrend mit rund 91 Mio. versendeten Nachrichten im Jahr.<sup>3</sup>

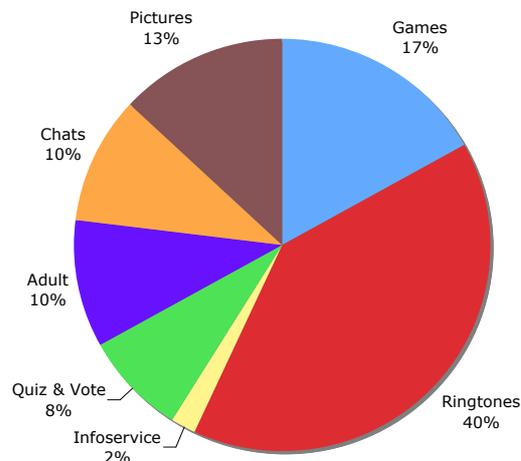
Die Gründe für die starke Nutzung von SMS ist der einfache und ständig verfügbare Zugang und die Kompatibilität zwischen allen Handys. Die Nutzer sind interaktiv und können stets mit Freunden und Bekannten kommunizieren. Des Weiteren sind Short Message Services günstig, benutzerfreundlich und stören den Empfänger in der Regel nicht.

---

<sup>2</sup> Magazin Tendenz 4. Auflage. 2004, „Wachstumsmarkt Mobile Media“

<sup>3</sup> Jahresbericht 2004 der Regulierungsbehörde für Telekommunikation/Post gemäß §122 TKG

**Mobile Content im Jahr 2004**



**Abb. 2: Aufteilung des Mobile Contents im Jahr 2004**

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sind die Preise 2004 im Mobilfunk insgesamt um 1,1 Prozent gefallen. Preise für SMS bleiben auch im Jahr 2004 mit durchschnittlich 0,19€ pro SMS konstant. Dies bedeutet einen durchschnittlichen Umsatz von 3,8 Mrd. € für die SMS Anbieter. Einen sehr starken Preisrückgang von bis zu 70 Prozent gab es Mitte des Jahres 2004 beim Multimedia Message Service (MMS). Die Preise liegen gegenwärtig bei durchschnittlich 0,39 € je Nachricht<sup>4</sup>.

Im weiteren Teil wird nun das Thema Mobile Content bzw. Mobile Entertainment näher untersucht. Wie bereits erwähnt, entsteht ein bedeutender Anteil des ARPU (Average Revenue per User = Durchschnittlicher Kundenumsatz) aus Mobile Content Diensten.

Bei Jamba!, dem größten Content Anbieter und Betreiber eines Mobile Portals in Deutschland, wurden im Jahr 2004 500.000 Handyspiele herunter geladen. Dies bedeutet eine Steigerung der Downloads von 330% im Vergleich zu 2003 – nur bei diesem Anbieter. Alle deutschen MNOs führen bereits eigene Game-Portale und Experten prognostizieren bis Ende 2006 einen

<sup>4</sup> StBA (Statistisches Bundesamt): <http://www.destatis.de/> (25.04.05)

weiteren Zuwachs der Downloadzahlen für den Bereich Mobile Games. Diese Entwicklung wird auch durch die höheren Bandbreiten der UMTS-Technologie begünstigt.

Die bereits erwähnte Konvergenz der Märkte im mobilen und medialen Bereich betrifft insbesondere den Bereich der Klingeltöne, bei dem Musik und Mobile Content miteinander verschmelzen. Dieser Bereich hatte neben SMS die größte Entwicklung vollzogen. Vor allem bei Jugendlichen erfreuen sich Klingeltöne auf Basis aktueller Chart-Musik großer Beliebtheit. Darüber hinaus hat sich die Klangqualität enorm verbessert. In naher Zukunft – und auch schon heute - wird man sich MP3-Songs direkt per UMTS downloaden und auf seinem Handy abspeichern. Verschiedene Hersteller arbeiten bereits an Technologien sowie an einem Digital Rights Management. Von dem Boom der Klingeltöne (3,5 Billionen US \$ weltweit), profitiert natürlich auch die Musikindustrie (siehe auch Revenue-Share-Model in Kapitel 4.3).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Präsentation von Prof. Dr. Dietmar Barzen, Peter Budek, „3G Mobile Business“

<b>2.1 Die häufigsten Content-Dienste in Deutschland</b>		
	% gesamter Daten- service	Durchschnittlicher Endkundenpreis in €
<b>Logos und Images</b>		
Colour	8%	1,99 €
Black and white	5%	1,49 €
<b>Ringtones</b>		
Monophonic	10%	1,99 €
Polyphonic	30%	2,49 €
<b>Games</b>		
Colour	10%	3,99 €
Black and white	7%	2,99 €
<b>Other</b>		
Quiz	4%	0,49 €
Chat	10%	1,99 €
Voting	4%	0,49 €
Information Service	2%	meist Abonnements
<b>Adult Content</b>	2%	1,99 €

**Abb. 3: The Netsize Guide – 2005 Edition – „The Mobile is Open for Business“, eigene Darstellung**

Der Mobile Entertainment Bereich basiert grundsätzlich auf drei entscheidenden Faktoren, die für eine erfolgreiche Entwicklung von Content wichtig sind:

- Attraktivität
- Aktualität
- Qualität

Der Content muss attraktiv sein, um auch die Masse der Konsumenten anzusprechen. Dies kann z.B. „Branded Content“ zum Kinostart von „Star Wars III“ sein. Die angebotenen Inhalte müssen interessant erscheinen und somit ein großes Angebot an Content Auswahl bieten. Im Fall der Mobile Content Verwertung von Star Wars III sind dies Applikationen wie Logos, Wallpapers, Games oder auch Videos (siehe Kapitel 5.4).

Die Mobilfunk-Konsumenten wollen stets aktuelle Inhalte auf ihrem Handy abrufen. So werden die Hits aus den von Media Control ermittelten Charts parallel auch als Klingelton vermarktet. Auch so genannte „Just in Time“ Produkte, also zeitnahe Content zu aktuellen Anlässen, wie bspw. ein „Oktoberfestklingelton“ werden in großen Zahlen herunter geladen. Auch in der Vermarktung von „Star Wars III“ ist Aktualität ein wichtiger Faktor.

Die Qualität der Inhalte ist ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor. Hierbei spielt nicht nur die inhaltliche, sondern auch die technische Qualität eine wichtige Rolle. Die Inhalte müssen den technischen Fähigkeiten der Endgeräte angepasst werden. Auch hohe und stabile Übertragungsraten, insbesondere bei Downloads, erhöhen die Qualität. Eine intuitive und leichte Benutzerführung sowie ein kundenfreundliches Customer Care Interface, sollen auch die technisch weniger versierten Kunden zufrieden stellen.

Diese Faktoren sind auch ein wichtiges Erfolgskriterium für die Einführung von Mobile TV. Darüber hinaus sind aber weitere Kriterien entscheidend, die vor allem aus technischer und rechtlicher Perspektive die erfolgreiche Markteinführung von Mobile TV begünstigen werden. Darauf wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

Die MNOs und ihre Partner haben in den vergangenen Monaten einige Mobile TV Formate veröffentlicht. In Kapitel 5 werden die bereits bestehenden und erfolgreichen Geschäftsmodelle im Mobile TV näher erläutert. Nachfolgend werden einige weitere Projekt und Mobile TV Projekte kurz beschrieben.

Zum Start von UMTS haben RTL und Vodafone einen kompletten Spielfilm auf UMTS-Handys übertragen, um die technische und qualitative Machbarkeit zu demonstrieren. Dabei wurde im Vodafone live!-Portal der Film "Was Sie schon immer über Singles wissen wollten" insgesamt 14 Mal zu verschiedenen Zeiten als Stream ausgestrahlt. Die UMTS-Übertragung dieses Spielfilms wurde nach Angaben von Vodafone alle 90 Minuten automatisch wiederholt. Am 12. Januar lief die RTL-Eigenproduktion dann um 20.15 Uhr im Free-TV. Allerdings war dies eher ein einmaliges Projekt, was sicherlich aus Marketinggesichtspunkten vor allem zur Bekanntmachung der Möglichkeiten von Mobile TV dienen sollte.

Laut SevenOneIntermedia, Tochterunternehmen der ProSiebenSat1 Media AG, wird mittlerweile bei der Erstellung neuer Formate auf die Verwertbarkeit auf mobilen Endgeräten geachtet. Dabei fokussiert sich SevenOneIntermedia laut dem Unternehmenssprecher Christian Senft auf „...einen umfassenden Rechteerwerb im Sinne eines Buy outs für die mobilen Plattformen...“<sup>6</sup>

Im Rahmen des Handy-TV-Pilot-Projektes BMCO in Berlin, werden Modelle getestet, bei denen der Handynutzer einen TV-Trailer auf sein Handy geschickt bekommt und diesen dann direkt per Telefon als Pay-per-View-Angebot auf seinen Fernseher bestellen kann. Bezahlt wird dieser Film dann direkt über die Handyrechnung.

Universal Studio Networks (USN), Mitbetreiber von BMCO, bewertet Mobile TV als weiteres Glied in der Content-Verwertung und wird daher den Standard DVB-H weiter unterstützen. USN rechnet in etwa 5 Jahren mit einem relevanten Umsatz aus Mobile-TV-Anwendungen.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Magazin Tendenz 4. Auflage. 2004, „Wachstumsmarkt Mobile Media“

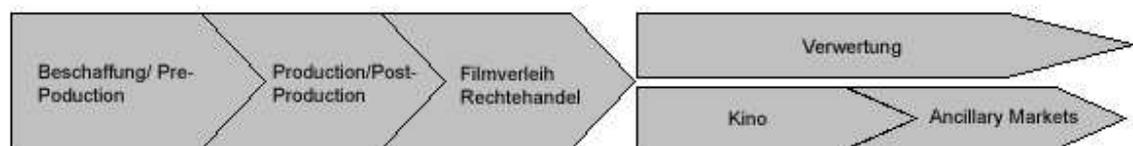
<sup>7</sup> Magazin Tendenz 4. Auflage. 2004, „Wachstumsmarkt Mobile Media“

### 3 Der Film- und TV-Markt

Nachdem der Mobilfunkmarkt näher beleuchtet wurde, wird nun die Seite der Medienunternehmen betrachtet, die den Content für mobile Geschäftsmodelle liefern. Der Fokus für mobiles TV liegt somit auf dem Film- und auf dem TV-Markt.

#### 3.1 Der Filmmarkt

Der Filmmarkt zeichnet sich durch ein komplexes Produktions- und Verwertungsnetzwerk aus, das sich aus einer Vielzahl von Marktteilnehmern zusammensetzt. Zu den drei wichtigsten Marktsegmenten gehören die Filmproduktion, der Filmverleih und Rechtehandel sowie die Filmverwertung. In der folgenden Abbildung wird die Wertschöpfungskette der Filmindustrie veranschaulicht:



**Abb. 4: Wertschöpfungskette der Filmindustrie**

Filmproduktionen weisen einen projektspezifischen Ablauf auf. Der Filmproduzent übernimmt im Rahmen des Produktionsprojektes die Rolle des Unternehmers, teilweise auch des Investors. Sein Schaffen erstreckt sich mindestens über zwei Stufen innerhalb der Wertschöpfung. Zu seinen wesentlichsten Aufgaben gehören:

- Beschaffung und Bündelung der materiellen Ressourcen sowie kreativen Kräfte,
- Planung, Organisation und Durchführung des Filmprojekts,
- Sicherung der Finanzierung des Projekts durch den Verkauf von Verwertungsrechten.

Neben der Beschaffung direkt eingebundener Personengruppen (Regie, Darsteller, Technik, Kostüm, Aufnahmeleitung, etc.) wird das Produktionsteam oftmals durch eine Vielzahl von

Drittfirmen ergänzt, die sich auf Nischenbereiche spezialisiert haben, so z.B. Special Effects, Computeranimationen, Vertonung + Synchronisation, etc.<sup>8</sup>

Alle diese Gruppen bilden bereits während des Produktionsprozesses ein komplexes Netzwerk. Als Initiator der Produktion übernimmt der Produzent die gesamte Koordination des Netzwerks und trägt schließlich auch finanzielle Gesamtverantwortung.

Filmverleiher und Rechthändler stellen die dritte Stufe dar. Sie übernehmen innerhalb der übergreifenden Wertschöpfungskette die Rolle des Intermediär zwischen den Produzenten und den Rezipienten.<sup>9</sup> Sie erwerben regionale oder absatzkanalspezifische Verwertungsrechte vom Produzenten, um diese verwertungsoptimal zu bündeln und zu vertreiben.

Der Filmverleiher zeichnet sich zum einen für die Vermarktung des Kinofilms verantwortlich. Zum anderen übernimmt er die Distribution der Kinofilme an die Filmtheater und wird im Gegenzug an den Erlösen aus den Kinobesuchen beteiligt. Weitere Verwertungsrechte, z.B. für den Video- und DVD-Vertrieb, Merchandising, Spiele, Bücher, TV, etc., werden gegen Zahlung einer einmaligen Lizenzgebühr durch die Rechthändler an die entsprechenden Verwerter verkauft. Häufig übernimmt jedoch der Verleiher gleichzeitig diese Aufgaben.

Die jährlich mehr als 400 Neuveröffentlichungen in den deutschen Kinos werden von insgesamt 50 Verleihern herausgebracht. Dennoch wird dieses Segment im Gegensatz zur Filmproduktion von wenigen großen Unternehmen dominiert. Insbesondere amerikanische Majors nutzen eigene Vertriebskanäle wie auch dauerhafte und filmbezogene Kooperationen mit nationalen Filmverleihern, um eigene Produktionen möglichst verbreitet in die Kinos bringen zu können. 2001 betrug der Verleihumsatz 389,2 Mio. € mit einem deutschen Marktanteil von 18,4%.

### **Die Filmverwertung**

Wie bereits angesprochen wurde, werden Umsätze in der Filmindustrie nicht nur über Kinoeinnahmen, sondern auch über ergänzende Absatzkanäle generiert.

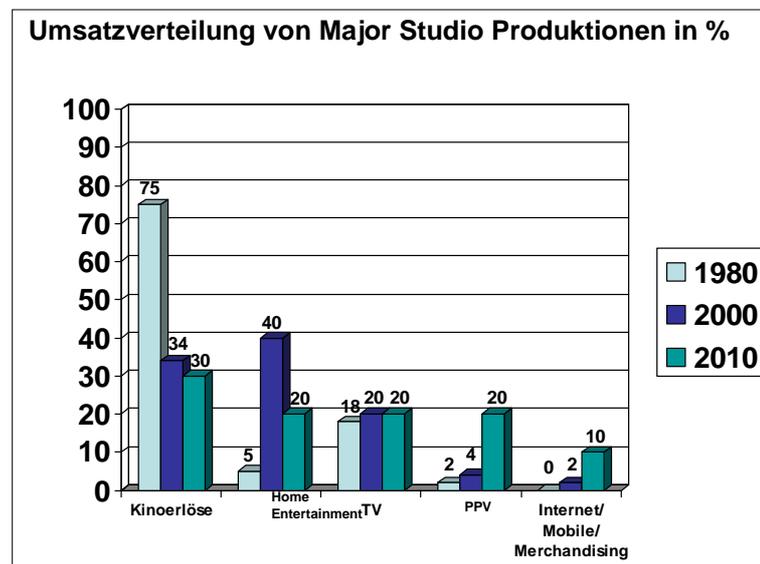
---

<sup>8</sup> Wirtz, 2003, S. 259 ff.

<sup>9</sup> Wirtz, 2003, S. 261 ff.

Bis Ende der 90er Jahre galt das Kino noch als die wichtigste Verwertungsstufe von Filmen. Daneben existierten noch das Fernsehen und Merchandisingartikelhersteller als weitere Rechteabnehmer. Zahlreiche technologische Weiterentwicklungen am Ende des vergangenen Jahrhunderts haben jedoch dazu geführt, eine vielschichtigere Verwertung eines Kinofilms zu ermöglichen. Neben dem Kino stellt der Home-Entertainment-Bereich die wichtigste Einnahmequelle dar, was vor allem der Markteinführung der DVD im Jahre 1999 zu verdanken ist. 2000 konnte der Home-Entertainment-Bereich bereits mehr Einnahmen (924 Mio. Euro) als das Kino (824 Mio. Euro) generieren. 2004 hat die HE-Branche ihre Leistung auf fast das Doppelte (1.747 Mio. Euro) der Kinobranche (892 Mio. Euro) erhöhen können. Seit Markteintritt der DVD hat sich der Gesamtbranchenumsatz um 58% erhöht.<sup>10</sup>

Mit ca. 20% Umsatzanteil spielt das Fernsehen als Verwertungsstufe heute eine geringere Bedeutung als noch vor 20 Jahren. Die Umsatzanteile aus Pay-TV und dem übergeordneten Bereich Merchandising, Mobile und Internet befinden sich derzeit jeweils im einstelligen Bereich, wobei man hier in den kommenden 5 Jahren mit Zuwachsraten bis in den deutlich zweistelligen Bereich erwartet.<sup>11</sup>



**Abb. 5: Wirtz, Datenquelle: Europäische Kommission / Arthur Andersen (2002)**

<sup>10</sup> Bundesverband Audiovisuelle Medien: <http://www.bvv-medien.de/facts/factframes.html> (21.06.05)

<sup>11</sup> Wirtz, 2003, Datenquelle: Europäische Kommission/Arthur Anderson (2002), S.72

Die folgende Abbildung veranschaulicht noch einmal den zeitlichen Verlauf der Verwertung von Filmrechten in den einzelnen Verwertungsstufen.



**Abb. 6: Verwertung von Filmrechten: Von der Entwicklung bis zur Auswertung;**  
Quelle: Prof. Dr. Mahrtdt, „Vorlesung TV und Kinomarkt vom 20.10.2003“

### 3.2 Der TV-Markt

Der deutsche TV-Markt ist aktuell von den rückläufigen Werbeerlösen bei den TV-Sendern stark betroffen. Bis zum Jahr 2000 war ein stetiger Anstieg der TV Netto-Werbeeinnahmen bis auf 4,7 Mio. Euro<sup>12</sup> zu verzeichnen. Seit dem sind sie bis auf 3,8 Mio. Euro<sup>13</sup> im Jahr 2003 zurückgegangen. Sanken die TV-Werbeeinnahmen 2002 im Vergleich zum Vorjahr noch um 11,5%<sup>14</sup>, war der Rückgang im TV-Werbemarkt 2003 im Vergleich zum Vorjahr „nur“ noch um 3,7% schwächer. Es ist zu erwarten, dass sich der TV-Werbemarkt wieder stabilisieren wird. Nichtsdestotrotz haben die privaten TV-Sender durch die Werbeflaute ihre starke Abhängigkeit vom Werbemarkt schmerzlich erfahren müssen. Die schwachen Werbeeinnahmen der Fernsehsender haben sich zwangsläufig auch auf das Produktionsvolumen von Fernsehprogrammen ausgewirkt und sich durch die gesamte TV- und Produktionsbranche gezogen. Erzielen die TV-Sender, aufgrund der schlechten konjunkturellen Lage, weniger Einnahmen aus Werbung, die aktuell mehr als 75% der Gesamterlöse der Sender ausmacht, verfügen diese gleichzeitig über ein geringeres Budget, welches für die Produktion bzw. Beschaffung von Programmen zur Verfügung steht. Ein

<sup>12</sup> ZAW

<sup>13</sup> ZAW

<sup>14</sup> ZAW

unattraktives Programm wirkt sich wiederum negativ auf die Zuschauermarktanteile aus. Geringe Marktanteile bedeuten in der Regel noch geringere Einnahmen durch die Werbetreibenden - ein wirtschaftlicher Teufelskreis, der aus der Abhängigkeit der Werbemärkte resultiert. Als Reaktion darauf und auf die zukünftige Bedrohung durch PVRs (Personal Video Recorder) versuchen die Privatsender sich zunehmend von der Abhängigkeit der Werbeeinnahmen zu lösen und sukzessive das Diversifikationsgeschäft zur Generierung von nicht werberelevanten Zusatzerlösen auszubauen. Neue Geschäftsmodelle im Bereich Mobile TV sind als logische strategische Konsequenz aus der Veränderung der Unternehmensumwelt zu betrachten.

### **Wertschöpfung im TV-Markt**

Bevor nun auf die Wertschöpfungskette im TV-Markt eingegangen wird, soll kurz erläutert werden, welche Möglichkeiten TV-Sender bei der Beschaffung von Programmen haben, da dies in den später beschriebenen Geschäftsmodellen und Szenarien ebenfalls von Bedeutung ist.

TV-Sender haben in der Regel zwei Möglichkeiten der Programmbeschaffung:

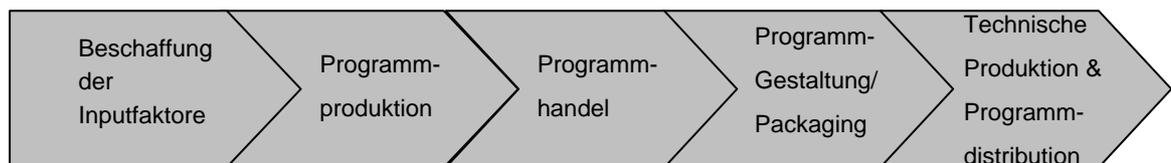
1. Lizenzproduktionen
2. Eigen- / Auftragsproduktionen

Im Falle der Lizenzproduktionen erwirbt ein TV-Sender die Ausstrahlungsrechte von Filmen vom Produzenten. Dabei werden die genaue Lizenzdauer und die genaue Anzahl der Runs (Ausstrahlungen) vertraglich festgelegt. Nach Ablauf der Lizenzzeit, fallen die Rechte wieder an den Produzenten zurück. Er hat somit die weitere Vermarktung seiner Produktionen selbst in der Hand.

Bei Auftragsproduktionen beauftragt der TV-Sender einen Produzenten mit der Produktion des gewünschten Formats. Sämtliche Verwertungsrechte liegen in diesem Fall beim Sender, so dass er die Kontrolle über die Vermarktung hat. Dem Produzenten stehen in der Regel keine weiteren Ansprüche auf Verwertungserlöse zu. Die Verwertung von Formaten erfolgt meistens über eigene Unternehmen der TV-Sender. So bündelt RTL beispielsweise alle Aktivitäten im Bereich Merchandising über das Tochterunternehmen RTL Enterprises. Die Verwertungsrechte bzw. der Weiterverkauf von Auftragsproduktionen erfolgt über eigene Abteilungen innerhalb des Programmeinkaufs. TV-Sender vergeben Produktionsaufträge in der Regel für fiktive Formate und Unterhaltungs- und Spielshows. Nachrichtensendungen und

Lifestyle- oder Gesellschaftsmagazine werden meistens von den Sendern selbst produziert (Eigenproduktionen).

Die Wertschöpfungskette des TV-Marktes kann in fünf Stufen eingeteilt werden, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.



**Abb. 7: TV-Wertschöpfungskette, Quelle: Wirtz, 2003, S. 343**

Im ersten Schritt werden, ähnlich wie in der Wertschöpfungskette des Filmmarktes, die Technik, das benötigte Personal, wie z.B. Redakteure, Moderatoren, Schauspieler, etc., sowie Beiträge und auch Werberaumleistungen beschafft. Als Anbieter von Inputfaktoren fungieren unter anderem hier Drehbuchautoren, Nachrichten-, Schauspiel- sowie Werbeagenturen.<sup>15</sup>

Die Beschaffung der für die Produktion notwendigen Ressourcen folgt in der zweiten Stufe - die Planung, Steuerung und Ausführung der Produktion. Darunter ist die Produktion von TV-Filmen oder einzelnen Folgen von Serien oder Sendungen zu verstehen. Die dritte Stufe umfasst den Rechtehandel mit Film- oder Sportrechten, also dem Ein- und auch Verkauf von Programmen. In der vierten Stufe werden die eigenproduzierten Programme und das eingekaufte Filmmaterial geplant und zum Sendeablauf zusammengestellt.

In der fünften und letzten Stufe der TV-Wertschöpfungskette, erfolgt schließlich im Rahmen der Programmdistribution die technische Übertragung der erstellten Sendeabläufe zu den Rezipienten. An dieser Stelle zeigt sich die Besonderheit der Wertschöpfung im Rundfunk, denn die technische Produktion, Programmdistribution und der Konsum durch die Rezipienten erfolgen zeitgleich.

<sup>15</sup> vgl. Wirtz, 2003, S. 342 ff.

Diese Wertschöpfungskette bezieht sich auf das klassische Geschäftsmodell eines TV-Senders. Im Rahmen des Diversifikationsgeschäftes wird für die Medienunternehmen aber vor allem eines zu einem immer wichtigeren Unternehmenswert – die Medienmarken. Denn ein Sender transformiert ein einfaches Format in eine mediale Markenwelt, worauf wiederum die gesamte Wertschöpfung im Diversifikationsgeschäft beruht. Der Besitz der Rechte an den Formaten und den entsprechenden Marken ist die wirtschaftliche Grundlage für ein Medienunternehmen. Die mobile Verwertung soll zukünftig zur Generierung von Zusatzerlösen sowie zur Abrundung der Markenwelt beitragen. Insbesondere aus Perspektive der TV-Sender sind mobile Geschäftsmodelle sowohl als Mobile Entertainment als auch als Mobile Marketing zu betrachten.

## **4 Rahmenbedingungen für das Mobile TV**

Im folgenden Kapitel werden sowohl die technischen Voraussetzungen, als auch die rechtlichen Rahmenbedingungen erläutert, die bei der Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen im Rahmen des Mobile TVs zu berücksichtigen sind.

### **4.1 Technologien und technologisches Potential im Mobilfunk**

Die bereits angesprochene rasante Entwicklung des Mobilfunks in den letzten zwei Jahrzehnten ist vor allem auf die technologische Entwicklung zurück zu führen. Während vor 20 Jahren Mobiltelefone mehrere Kilogramm wogen und der Empfang nur in bestimmten Gebieten möglich war, sind Mobiltelefone heute digitale Alleskönner in Miniaturformat und ständiger Begleiter von ca. 71,3 Millionen<sup>16</sup> Bürgern in Deutschland. Audioaufnahmen, Videos, Fotos, Musikspieler und Internet sind nur einige Funktionen, die heute nahezu jedes Handy neben der reinen Sprachtelefonie ermöglicht. Auch die Netze haben sich rasant entwickelt. So gibt es nur noch einige wenige und meist sehr entlegene Orte in Deutschland, an denen kein Mobilfunkempfang möglich ist.

Aktuell gibt es in Deutschland die Mobilfunk-Übertragungsstandards GSM (Global System for Mobile Communications), GPRS (General Packet Radio Service) und UMTS (Universal Mobile Telecommunications System).

GSM bezeichnet dabei den Standard der 2. Mobilfunkgeneration und wird auch 2G-Standard genannt, der die Übertragung von Sprache und Daten ermöglicht. Die Datenübertragung beschränkt sich allerdings auf ein sehr geringes Volumen von lediglich 9,6 Kbit/s. Damit wird nur die Übertragung von Daten wie Short Message Services (SMS) ermöglicht. GSM ist nach wie vor der Standard, über den der Großteil der mobilen Sprachtelefonie in Deutschland ermöglicht wird.

Der Standard GPRS stellt eine Modifikation auf Basis von GSM dar. Dieser Standard wird daher auch als 2,5-Generation-Standard (2,5G) bezeichnet. Bei der Übertragung per GPRS werden die Daten in kleine Pakete zerlegt und beim Empfänger wieder zusammengefügt. Dies ermöglicht eine relativ hohe Übertragungsrate von bis zu 170 Kbit/s. Mit GPRS ist zum Beispiel die Einwahl in WAP-Umgebungen, also für mobile Endgeräte optimierte Internetseiten, möglich oder das Schreiben und Lesen von E-Mails. Auch der Versand von Multimedia Message Services (MMS) wird über GPRS ermöglicht. Über einen Laptop mit

---

<sup>16</sup> Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, Jahresbericht 2004, S. 41

entsprechender Mobile Connect Card oder mit einem PDA/Handy mit Modem können auch herkömmliche Internetseiten besucht werden. GPRS wird mittlerweile von fast allen neueren Handymodellen unterstützt.<sup>17</sup>

Der neue mobile Übertragungsstandard UMTS machte im Jahr 2000 das erste Mal medienwirksam auf sich aufmerksam, als die Lizenzen für eine Summe von insgesamt 50 Mrd. Euro an sechs Mobilfunkbetreiber durch die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post versteigert wurden. Jeder der Bieter zahlte umgerechnet ca. 8 Mrd. Euro. Die gleiche Summe müssen die Betreiber in den an die Lizenz gekoppelten Netzaufbau bezahlen, so dass man von Gesamtinvestitionen von ca. 100 Mrd. Euro ausgehen kann. Die Mobilfunkbetreiber besitzen diese Lizenz bis zum Jahr 2020. Zwei Lizenzen wurden bereits wieder zurückgegeben, so dass nur noch die derzeitigen Mobilfunkbetreiber Vodafone, T-Mobile, E-Plus und O2 eine Lizenz halten. Die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post prüft im Moment, ob die beiden verbliebenen Lizenzen neu verhandelt werden.<sup>18</sup>

Mit UMTS erlaubt die aktuelle Technik Übertragungsraten von bis 364 Kbit/s. Dies entspricht der sechsfachen Geschwindigkeit von ISDN.<sup>19</sup> T-Mobile wird im kommenden Jahr die Bandbreite von UMTS erhöhen und so bis zu 1,8 Mbit/s ermöglichen.<sup>20</sup> Auch Siemens wird durch den Standard HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ein Modifikation von UMTS veröffentlichen, die zunächst nur durch PC-Steckkarten (Mobile Connect Cards), Datenraten von bis zu 14,4 Mbit/s ermöglichen kann.<sup>21</sup> Dies bedeutet, dass sowohl Technik-Anbieter als auch die MNOs eine Erhöhung der Bandbreite fokussieren, um dadurch bessere Qualität und höhere Download-Raten zu erzeugen. Dies fördert insbesondere den Empfang von datenintensiven Mobile-TV-Anwendungen.

Im Bereich der Mobiltelefone haben sich die Hersteller bereits auf alle neuen Übertragungswege eingestellt.

---

<sup>17</sup> T-Mobile: [http://www.t-mobile.de/gprs/1,7302,10073-\\_,00.html](http://www.t-mobile.de/gprs/1,7302,10073-_,00.html) (29.04.2005)

<sup>18</sup> Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post: <http://www.regtp.de> (27.04.05)

<sup>19</sup> UMTS-Report: <http://www.umts-report.de/umtsgrundlagen.php?show=2309> (29.04.05)

<sup>20</sup> Financial Times Deutschland: <http://ftd.de/tm/tk/1110009226534.html> „Ab 2006 mobiles Surfen mit UMTS-Turbo“ (29.04.05)

<sup>21</sup> Vortrag Andreas Varesi, Director E.Marketing, Siemens AG Mobile Networks, im Rahmen des Eyes & Ears Workshops (09.06.2005)

DVB-H ist eine Weiterentwicklung der erfolgreich eingeführten DVB-T-Technologie für den terrestrischen Empfang von Fernsehprogrammen. Über DVB-T ist es derzeit möglich, mehr als 20 TV-Programme per Zimmerantenne zu empfangen. DVB-T wurde zunächst im Ballungsraum Berlin gestartet und ist seit dem auch in anderen Ballungsräumen wie Hamburg oder Köln/Bonn empfangbar. Bis 2010 soll Deutschland flächendeckend mit DVB-T versorgt werden. Die Umstellung in Deutschland wird durch die Rundfunkanstalten betrieben.<sup>22</sup>

Die DVB-T-Technologie ist für die derzeitigen und auch zukünftigen mobilen Endgeräte besonders aufgrund des hohen Energieverbrauchs nicht geeignet. Daher hat man sich dazu entschlossen, diese Technologie für alle mobilen Endgeräte zu optimieren. Dabei wird das Signal auf die Bildschirmgröße von mobilen Endgeräten optimiert. Die Übertragung von Bewegtbildern erfolgt im qualitativ hochwertigen Standard MPEG-4. Auch die Übertragung von Datendiensten ist über DVB-H möglich. DVB-H wird mittlerweile in mehreren Ländern getestet oder ist schon erfolgreich im Einsatz.<sup>23</sup> Insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen für Mobile TV besteht ein Substitutionspotential für UMTS durch DVB-H.

DMB basiert auf der in Europa entwickelten Digital Audio Broadcasting (DAB) Technologie, die in Europa allerdings keinen Erfolg hatte. Mit DAB ist es möglich, in ganz Deutschland digitale Radiosender über digitale Frequenzen zu empfangen. In Südkorea wurde diese Technik als Basis für die Entwicklung von DMB genutzt. Dabei gibt es die Varianten S-DMB, das über Satelliten übertragen wird und T-DMB, das über terrestrische Übertragung ausgestrahlt wird. DMB ermöglicht den Empfang von TV und Videoübertragungen und den Abruf von Datendiensten.<sup>24</sup>

Die Bayerische Landesmedienanstalt plant derzeit den Aufbau eines DMB-Pilotprojektes in Regensburg, bei dem vor allem zur Fußball-Weltmeisterschaft die Spiele live auf mobile Endgeräte übertragen werden sollen.<sup>25</sup> Wie bei DVB-H erfolgt die Übertragung der Bilder im MPEG-4 Format. Dadurch wird eine hohe Skalierbarkeit, insbesondere für kleine Monitore und eine hohe Qualität gewährleistet.

Allerdings werden die Mobilfunkunternehmen jede neue Technologie hinsichtlich der technologischen Fähigkeit aber auch vor allem hinsichtlich der Finanzierbarkeit und der

---

<sup>22</sup> Quelle: <http://www.ueberall-tv.de/3content/planD/Ein-in-D.htm> (28.04.2005)

<sup>23</sup> <http://www.dvb.org/>, (30.04.05)

<sup>24</sup> Broadcast Magazine 004, April 2005, S. 40, „IT-Tiger Südkorea ist auf dem Sprung“

<sup>25</sup> Bayerische Landesmedienanstalt, <http://www.blm.de> (28.04.05)

medienpolitischen Machbarkeit genau überprüfen. Grundsätzlich werden derzeit höhere Chancen für DMB eingeräumt, weil das Netz verfügbar ist und durch DMB die DAB Investitionen der Länder refinanziert werden könnten. Bei DVB-H stellt sich das Problem, dass es nur begrenzte Frequenzbereiche gibt, die zum Teil auch erst 2007 verfügbar werden.

Außerdem hat T-Mobile vorsorglich für die WM 2006 100.000 DMB-Geräte bei Samsung bestellt. T-Mobile wird nicht nur deshalb sondern auch wegen der Beteiligung am Testprojekt eher eine Unterstützung von DMB nachgesagt, wohingegen Vodafone eher DVB-H favorisiert.<sup>26</sup>

#### **4.2 Rechtliche Voraussetzungen des Mobile TVs**

Das Urheberrecht schützt die Urheber in ihren wirtschaftlichen und ideellen Interessen an ihren Werken. Das Urheberrecht stellt somit die ökonomische Grundlage eines Medienunternehmens dar, denn die wirtschaftlichen Interessen liegen in der Verwertung eigener Urheberrechte oder von Urhebern erworbener Nutzungsrechte.

Die klassische Verwertung von Film- und TV-Inhalten ist rechtlich klar geregelt. Im Zuge technischer Innovationen, der Konvergenz und vor allem der Digitalisierung wird diese klare rechtliche Zuordnung allerdings immer komplexer und somit auch schwieriger.

Die zentrale Frage, die es an dieser Stelle zu beantworten gilt ist, ob die digitale Herausforderung, die rechtlichen Strukturen der Wertschöpfungskette verändert und was das für Konsequenzen für neue Geschäftsmodelle haben wird.

Grundsätzlich schützt das Urheberrecht nach §1 die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst. Dazu zählen nach §2 Abs. 1 Satz 6. auch Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden. Hier sind die Urheberrechte den kreativen Tätigkeiten des Regisseurs, des Cutters und des Kameramanns zuzuordnen.

---

<sup>26</sup> Vortrag Henning Ralf, Senior Consultant Mobile Solutions Interone Worldwide im Rahmen des Eyes & Ears Workshops 10.06.2005

Die Rechte der Urheber im Einzelnen sind die körperliche Verwertungsrechte:

Das Vervielfältigungsrecht (§16), das Verbreitungsrecht (§17) und das Ausstellungsrecht (§18).

Die unkörperlichen Verwertungsrechte sind das Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht (§19), das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§19a), das Senderecht (§20), das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger (§21) und das Recht der Wiedergabe von Funksendungen (§22).

Nachfolgend werden die für Mobile-TV-Geschäftsmodelle relevanten Rechtsgrundlagen aufgeführt. Unter das Urheberpersönlichkeitsrecht fällt unter anderem das Veröffentlichungsrecht (§12), das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft (§13) und das Recht Entstellungen des Werks zu verhindern (§14).

Neben dem urheberrechtlichen Schutz gibt es die verwandten Schutzrechte, welche die Leistungen derjenigen schützen, die an der Interpretation, Vorführung, Aufführung, Verbreitung oder Sendung von Werken maßgeblich beteiligt sind. Diese Leistungen sind trotz der mangelnden persönlich-geistigen Schöpfung schutzwürdig.<sup>27</sup> Die wichtigsten Leistungsschutzrechte schützen unter anderem Tonträgerhersteller (§85), Sendeunternehmen (§87) und Filmhersteller (§§88 ff., 94).

Im Kontext dieses Themas nehmen die Sendeunternehmen und die Filmhersteller eine bedeutende Rolle ein. Ausgangspunkt der Wertschöpfung ist zunächst einmal die Schaffung originärer Inhalte für die Film- und TV-Verwertung. Produktionsunternehmen halten somit die Nutzungsrechte.

Der Urheber kann Dritten ausschließliche oder einfache Nutzungsrechte übertragen. Das ausschließliche Nutzungsrecht berechtigt seinen Inhaber zur Nutzung des Werks und zum Ausschluss aller anderen Personen von der Nutzung, einschließlich des Urhebers selbst.<sup>28</sup> Bei TV-Auftragsproduktionen liegen somit die ausschließlichen Nutzungsrechte oft komplett beim

---

<sup>27</sup> Fechner, Medienrecht, 2002, S. 116

<sup>28</sup> Fechner, Medienrecht, 2002, S. 104

TV-Sender. Die Produktionsfirma tritt dann alle weiteren Verwertungsrechte an den Auftraggeber ab.

Das einfache Nutzungsrecht berechtigt den Inhaber, das Werk auf die festgelegte Art zu nutzen. Man spricht dabei auch von einer Lizenz. Dabei kommt es auf den Umfang der Einräumung von Nutzungsrechten in Lizenzverträgen an. Es ist zu beachten, inwieweit die digitalen Verwertungsformen von den in den §§15 ff. UrhG erfasst werden.

Der Urheber ist grundsätzlich frei, welche Nutzungsrechte er in welchem Umfang übertragen will. Dies ist vertraglich zu regeln. Sind Verträge allerdings nicht eindeutig, greift bei der Auslegung von Verträgen über Nutzungsrechten die so genannte Zweckübertragungslehre. Nach dem urheberrechtlichen Beteiligungsgrundsatz soll der Urheber an jeder wirtschaftlichen Verwertung seines Werkes beteiligt werden. Deshalb ist es sehr wichtig, dass bei der vertraglichen Einräumung des Nutzungsrechtes, die Nutzungsarten, auf die sich das Recht erstrecken soll, einzeln bezeichnet und erläutert werden.

Von den Nutzungsrechten sind also die Nutzungsarten zu unterscheiden. Eine Nutzungsart ist dabei jede wirtschaftlich-technische selbständige und abgrenzbare Verwertungsform. Da die mobile Verwertung von Inhalten als neue Nutzungsform zu betrachten ist, ist der §31 Abs.4 UrhG von besonderer Bedeutung. Dieser dient der Umsetzung des urheberrechtlichen Beteiligungsgrundsatzes, wonach die Einräumung von Nutzungsrechten für noch nicht bekannte Nutzungsarten sowie Verpflichtungen hierzu unwirksam sind. Die Übertragung von Rechten ist nur dann wirksam, wenn die Nutzungsart zum Zeitpunkt der gewünschten Rechteübertragung schon bekannt war. §31 Abs. 4 UrhG setzt eine neu geschaffene Nutzungsart voraus, die sich von bisherigen Nutzungsmöglichkeiten so sehr unterscheidet, dass eine derartige Werkverwertung nur aufgrund einer neuen Entscheidung des Urhebers in Kenntnis dieser Nutzungsmöglichkeiten erfolgen darf.<sup>29</sup> Durch diese Regelung soll der Urheber davor geschützt werden, sich in einem Vertrag für die Zukunft zu binden, wenn noch nicht abzuschätzen ist, welche wirtschaftlichen Vorteile mithilfe einer noch nicht bekannten Nutzungsart aus seinem Werk gezogen werden können.<sup>30</sup>

Somit stellt auch die Verwertung von audiovisuellen Inhalten auf mobilen Endgeräten und die individuelle Abrufbarkeit dieser Inhalte eine neue Nutzungsart dar.

---

<sup>29</sup> Präsentation Prof. Dr. Kreile, No Business ohne legal Business

<sup>30</sup> Fechner, Medienrecht, 2002, S. 105

Bei der mobilen Verwertung entsteht hier vor allem eine Archivproblematik bei älteren Filmen. Bei neuen Produktionen ist davon auszugehen, dass die mobile Verwertung mittlerweile als wirtschaftlich relevante Nutzungsart bekannt ist und somit vertraglich explizit berücksichtigt wird. Allerdings besteht bei den Unternehmen derzeit noch Unsicherheit hinsichtlich der rechtlichen Legitimität von erworbenen Nutzungsrechten, die möglicherweise als „unbekannte Nutzungsarten“ einzustufen sind. Dies hemmt einerseits den technischen Fortschritt sowie die Wertschöpfungskette von Film- und TV-Rechten.

Aufgrund der technischen Innovationen entstehen also neue Nutzungsformen, die dann vertraglich berücksichtigt werden müssen. Auch die Rechtsprechung muss sich an diese Veränderungen anpassen, die in erster Linie technisch angetrieben werden, zum anderen aber auch auf politische Kompetenzstreitigkeiten zurückzuführen sind.

So ist aufgrund der nach wie vor bestehenden Unklarheiten und Streitfragen eine weitere Anpassung des deutschen Urheberrechts an die fortschreitenden Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie erforderlich. Aus diesem Grund erfolgt momentan die Ausarbeitung der zweiten Stufe der Novellierung des Urheberrechts, der so genannte zweite Korb. Der Regelungsgehalt des Referentenentwurfs sieht die Streichung des besagten §31 Abs. 4 UrhG vor. Es soll eine Neuregelung für Verträge über unbekanntes Nutzungsarten nach dem neuen §31a erfolgen. Nach Abs. 1 bedarf ein Vertrag, durch den der Urheber Rechte für unbekanntes Nutzungsarten einräumt oder sich dazu verpflichtet, der Schriftform. Der Urheber kann diese Rechtseinräumung oder die Verpflichtung hierzu widerrufen, solange die andere Partei noch nicht begonnen hat, das Werk in der neuen Nutzungsart zu verwerten. Nach dieser Regelung ist zukünftig die pauschale Einräumung sämtlicher Nutzungsrechte an einem Werk, auch für erst künftig zu entwickelnde Technologien möglich.<sup>31</sup>

Wichtig bei der mobilen Verwertung ist vor allem das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung. Dies ist nach §19a UrhG das Recht, ein Werk drahtgebunden oder drahtlos der Öffentlichkeit in einer Weise zugänglich zu machen, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist. Zugänglich machen bedeutet die Eröffnung des Zugriffs auf das betreffende Werk für Dritte, unabhängig von der verwendeten Technologie. Gemäß §20 UrhG lässt sich dieses Recht von dem Senderecht dahingehend abgrenzen, als das es für die Sendetechnik kennzeichnend ist, dass die Wahrnehmung des Werkes durch die Empfänger zwar von Orten, nicht jedoch zu Zeiten ihrer Wahl möglich ist.

---

<sup>31</sup> Präsentation Prof. Dr. Kreile, No Business ohne legal Business

Entscheidend bei der öffentlichen Zugänglichmachung ist also die Möglichkeit, Informationen an einem beliebigen Ort und zu einer beliebigen Zeit abzurufen. In diesem Fall kann man also nicht mehr von Rundfunk sprechen, den es in der Rechtsprechung von Mediendiensten abzugrenzen gilt.

Traditionell trat Rundfunk folgendermaßen in Erscheinung:<sup>32</sup>

- als zugangs- und entgeltfreier Verteildienst
- mit Bewegtbild und Ton oder Ton allein,
- mit redaktionell gestalteten Inhalten, die sich als Darbietung realen oder fiktionalen Geschehens, als Gemengelage von Tatsachen und Meinungen beschreiben lassen,
- die sich auf Themen beziehen, die den Menschen als Individuum oder als Teil der Gesellschaft betreffen.

Es wird deutlich, dass aufgrund der technischen Entwicklungen diese klassische Betrachtungsweise des Begriffs „Rundfunk“ als nicht mehr zeitgemäß einzustufen ist. Der wesentliche Unterschied zwischen den Definition des Begriffs Rundfunk (§ 2 Abs.1 RStV) und Mediendiensten (§ 2 Abs.1 MDStV) ist, dass Rundfunk eine Darbietung enthält. Eine Definition des Begriffs Darbietung findet sich im Gesetz wiederum nicht.

Daher wird als Hauptunterscheidungsmerkmal die Meinungsbildungsrelevanz des Rundfunks angeführt. „Seine besondere Meinungsbildungsrelevanz, die ihn unter allen Medien auszeichnet, hat der Rundfunk nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts durch seine Breitenwirkung, seine Aktualität und seine Suggestivkraft.“<sup>33</sup> Dies trifft aber mittlerweile aufgrund der technischen Konvergenz der Endgeräte und der zunehmenden Digitalisierung auch auf andere Medien zu. Im dritten Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten der Direktorenkonferenz der Landesmediananstalten (DLM) kommt es demnach auf den technischen Weg der Verbreitung nur sekundär an, entscheidend ist vielmehr die Wirkung, die ein Verteil- oder Mediendienst beim Rezipienten hervorruft. Dies wird im Folgenden konkretisiert: „Es darf für die Frage nach der Rundfunkqualität im Zeitalter der Konvergenz nicht auf technische Zufälligkeiten ankommen. Die Art des elektronischen Verbreitungsweges stellt an sich kein Merkmal dar, an dem sich die Zuordnung Rundfunk oder Mediendienst festmachen lässt. Ausschlaggebend ist vielmehr immer die Meinungsbildungsrelevanz des verbreiteten Inhalts, ihre Wirkung auf den Empfänger. Diese kann aufgrund

---

<sup>32</sup> DLM – Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten, Seite 4

<sup>33</sup> DLM – Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten, Seite 6

unterschiedlicher technischer Voraussetzungen unterschiedlich groß sein.“<sup>34</sup> Nach Meinung von Dr. Dieter Frey ist es somit „äußerst wichtig bei der Formulierung von Verträgen für neue Geschäftsmodelle die eigentliche Nutzungssituation, in der der Medienkonsum stattfindet, genau zu umschreiben und zu definieren.“<sup>35</sup>

Aufgrund der komplexen rechtlichen Situation ist es notwendig, im Produktionsvertrag oder in den Rechteanlagen alle aktuellen und zukünftigen Nutzungsarten zu fixieren. Dabei muss man schon heute Technologien wie etwa DMB oder DVB-H berücksichtigen, um eventuell zukünftige Risiken in der Verwertung auszuschließen. Darauf sollten Produktionsunternehmen und Verwertungsunternehmen achten, um rechtliche Auseinandersetzungen zu vermeiden und um ihre generellen urheberrechtlichen Schutzrechte zu bewahren.

Ein Dienst, und das gilt auch für die Verbreitung mittels mobiler Telekommunikationstechnik, ist daher unter Berücksichtigung der genannten Ausführungen der DLM umso rundfunktypischer,

- je höher die Wirkungsintensität der verbreiteten Inhalte als solche ist,
- je stärker die redaktionelle Gestaltung der Inhalte ist,
- je realitätsnäher die Inhalte präsentiert werden und je größer seine Reichweite und seine gleichzeitige Rezeptionsmöglichkeit bzw. die tatsächliche Nutzung ist und
- je weniger Interaktivität des Nutzers den Rezeptionsvorgang bestimmt (Passivität des Nutzungsverhaltens und einfach Bedienbarkeit des Empfangsgeräts)

Je mehr und je stärker die genannten Merkmale erfüllt sind, desto rundfunktypischer ist ein Dienst, der bei beschreiten einer bestimmten Schwelle als Rundfunk einzuordnen ist. Ist das der Fall, muss eine rundfunkrechtliche Zulassung gemäß des § 20 Abs. 2 RStV erfolgen.

Dies ist im Hinblick auf die technische Entwicklung für die beteiligten Marktteilnehmer brisant. Falls sich DVB-H durchsetzt, kann eine Simultanübertragung (Simulcast) in Form eines Livestreams durchgeführt werden. Ein TV-Sender könnte also parallel zu der DVB-T Ausstrahlung das identische Fernsehprogramm auch per DVB-H zum Empfang auf mobilen Endgeräten ausstrahlen. Wie bereits erläutert wurde, ist in diesem Fall die Wahrnehmung der Rezipienten zwar von Orten aber eben nicht zu Zeiten ihrer Wahl möglich. Die Art der Nutzung

---

<sup>34</sup> DLM – Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten, Seite 8

<sup>35</sup> Dr. Dieter Frey im Gespräch vom 08.06.05

unterscheidet sich also kaum von der klassischen TV-Nutzung. In diesem Falle wäre der mobile Dienst als Rundfunk einzustufen und würde dementsprechend in den Kompetenzbereich der Landesmedienanstalten fallen. Zur Ausstrahlung eines DVB-H Signals muss somit auch eine Lizenz erworben werden. Es wird deutlich, dass DVB-H somit als potentielle Substitution zur UMTS-Technologie gilt, zumindest was die öffentliche Zugänglichmachung von audiovisuellen Inhalten auf mobilen Endgeräten angeht.

#### **4.3 Das Revenue-Share-Model**

Das Rechtemangement ist eines der entscheidenden Kernelemente zur Etablierung von neuen Geschäftsmodellen im Bereich der Inhalteverwertung auf mobilen Endgeräten. Schließlich ist die Verteilung der einzelnen Nutzungsrechte die Grundlage für die Erlösanteile, die jedes der beteiligten Unternehmen erzielen kann. Somit stellt sich auch schon in der Finanzierungs- und Produktionsphase von Film- und TV-Inhalten die Frage, welche Rechte wann in der Wertschöpfungskette zur Erlösgenerierung beitragen können. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt wurde, wird die mobile Verwertung als neue Nutzungsform bei aktuellen Produktionen von vornherein berücksichtigt.

Die entscheidende Frage, die sich dabei stellt ist, welchen Anteil jeder Marktteilnehmer am Endverbraucherpreis bekommt? Denn unabhängig davon, ob es sich um Produktionen wie „Sex and the City“, „GZSZ“, „Star Wars III“ oder die mobilen Verwertungsrechte der Bundesliga bzw. der Fifa Fußballweltmeisterschaft 2006 handelt, die Verwertung auf mobilen Endgeräten spielt eine immer größere wirtschaftliche und marketingpolitische Rolle, die keiner der beteiligten Akteure auf diesem Markt verpassen, aber eben auch nicht überstürzen möchte.

Da laut Angaben der Netzbetreiber rund 37% der Endkonsumenten bereit sind, bis zu ca. 2,-€/Monat für Mehrwertdienste (Value Added Services) auszugeben und 15% für derartigen mobilen Content sogar zwischen 2,- und 10,-€/Monat einkalkulieren, entsteht so schon eine Gesamtsumme von 616 Mio. €<sup>36</sup>.

Um in diesem Markt erfolgreich zu sein, ist der richtige zeitliche Einstieg und somit die zeitige Sicherung der Verwertungsrechte von großer Bedeutung. Dies kann bei einer Kinoproduktion durchaus über einen längeren Zeitraum erfolgen. Bevor die Filme in die Kinos gelangen, kann

---

<sup>36</sup> MIDRAY GmbH – Globale Film Finance, Cannes 2005 (Basis der Kalkulation sind 60 Mio. Endkonsumenten im Jahr 2004, nicht berücksichtigt 48% Gelegenheitsnutzer)

die mobile Verwertung bereits einsetzen. In diesem Kontext ist die mobile Verwertung aber eher als Marketinginstrument zu betrachten. Es geht also hier mehr in den Bereich des mobilen Marketings als in den des Mobile Entertainments. Dennoch können somit auch schon im Frühstadium der Verwertungskette Zusatzerlöse generiert werden. Mobiler Content kann also parallel der gesamten Verwertungskette einer Kinofilmproduktion angeboten werden. Da diese sich auf einen zeitlichen Rahmen von bis zu drei Jahren und länger erstreckt, müssen die mobilen Inhalte natürlich immer wieder neu an die technische Entwicklung der Endgeräte und Übertragungsstandards angepasst werden.

Dies bedeutet dass die Rechte schon vor Fertigstellung der Produktion übernommen werden, von Spezialisten in medienoptimierte Applikationen umgewandelt werden und dann über die MNOs und weitere Vertriebspartner an den Endkonsumenten gelangen<sup>37</sup>.

Wer die jeweiligen Verhandlungspartner solcher Lizenzen sind, ist heute noch nicht zu pauschalisieren. In einigen Fällen laufen die Verhandlungen über ansässige Lizenzagenturen, welche die Rechte der Inhaber verkaufen. Oft treten Produzenten oder auch Merchandisinginhaber als Verteiler solcher Rechte auf, so dass diese Frage von Fall zu Fall neu geklärt werden muss.

Das Revenue-Share-Modell zwischen den beteiligten Akteuren, lässt sich am besten am Beispiel eines lizenzbehafteten (polyphonen) Klingeltons darstellen. Inklusiv des Staates in Form von Steuerzahlungen sind acht Akteure bei der Aufteilung des Endkundenpreises eines Klingeltons beteiligt.

Am Anfang der Wertschöpfungskette steht der Künstler. In der Musikindustrie ist dessen Vertreter der Musikverlag, welcher die Realisierung, Finanzierung und Vermarktung der Produktion übernimmt. Wenn es dann um die weitere Vervielfältigung und Veröffentlichung eines Musiktitels geht, ist als weiterer Akteur im Revenue Share Model die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) zu nennen, die als staatlich anerkannte Treuhänderin die Nutzungsrechte der Musikschaaffenden verwaltet.

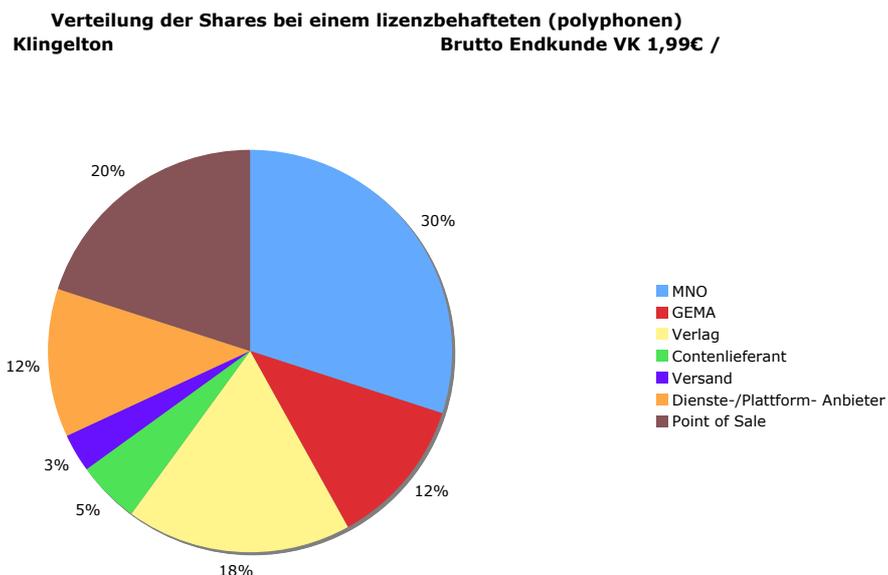
Um einen Hit aus den Charts als polyphonen Klingelton abzuspielen, muss dieser medienoptimiert in die geeignete Applikation umgewandelt werden. In manchen Fällen macht

---

<sup>37</sup> siehe Geschäftsmodell „Star Wars III“ im Anhang

dies der Verlag selbst – er würde also ebenfalls als Content-Lieferant auftreten – oft übernehmen diese Aufgaben jedoch auch Spezialagenturen, die sich primär mit der Veredelung solcher Applikationen beschäftigen.

Wenn in diesem Modell vom Point of Sale (PoS) gesprochen wird, ist der TV-Sender und der jeweilige Content-Anbieter, wie bspw. Jamba! gemeint. Hier wird der polyphone Klingelton beworben und kann vom Endkunden über eine fünfstellige Nummer bestellt werden.



**Abb. 8: Revenue Share Modell eines polyphonen Klingeltons**  
(Brutto Endkunden VK 1,99 €/Klingelton)

Diese Anteile – PoS, MCP und Content-Lieferant - variieren vom Ausgang der jeweiligen Verhandlungen. Dies ist speziell beim Point of Sale, wo Anteile zwischen 19-24% entstehen sowie bei dem Anteil der Contentlieferanten der Fall. Hier sind die Anteile von der Herkunft der mobilen Applikationen abhängig. Entweder sie kommen vom Verlag oder von der Spezialagentur.

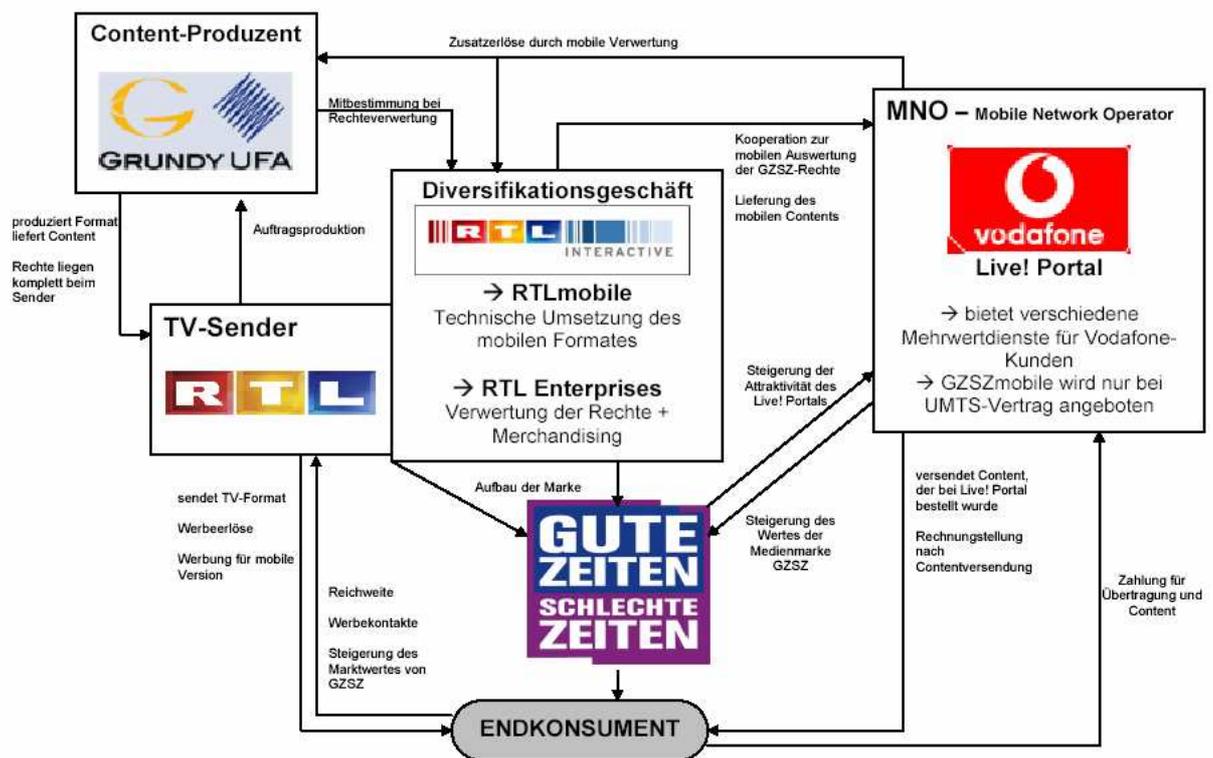
Der Mobilfunkanbieter (MNO) hat mit 30-35% den größten Anteil in der Wertschöpfung. Hier ist der Preis vom Datenvolumen abhängig – je höher das Volumen, desto besser sind die

Konditionen der MNOs. Auf den netto Endkundenpreis werden 16% MwSt. berechnet, so dass ein brutto Endverbraucherpreis von 1,99€ entsteht.

## 5 Geschäftsmodelle im Mobile TV

In den vorangegangenen Textpassagen wurden die Grundlagen für das Mobile TV erläutert. Nun werden vier exemplarische Geschäftsmodelle hinsichtlich der jeweiligen Marktteilnehmer, ihrer wirtschaftlichen Kernkompetenzen und der bisher verfolgten Strategien näher beleuchtet.

### 5.1 GZSZmobile



**Abb. 9: Geschäftsmodell GZSZmobile; eigene Darstellung**  
(siehe große Darstellung im Anhang, Seite 54)

Wenn man sich die strategischen Ausrichtungen der beteiligten Akteure verdeutlicht, dann ist dieses Geschäftsmodell sowohl eine logische Entwicklung in den konvergierenden Märkten, als auch ein möglicher Prototyp für weitere Kooperationen zwischen Medien- und Telekommunikationsunternehmen. Es soll hier als Beispiel für eine direkte Kooperation

zwischen Medienunternehmen (TV-Sender) und einem Mobile Network Operator (MNO) dienen.

Der Zusatzdienst wird von Vodafone in dem Live!-Portal angeboten und ermöglicht es dem Endverbraucher, Vorschauen der aktuellen Folgen sowie Rückblicke der letzten fünf Folgen der täglichen Seifenoper abzurufen. Sofern der Vodafone-Kunde über einen UMTS-Vertrag verfügt, kann die neueste Folge bereits vor der eigentlichen Fernsehausstrahlung angesehen werden, was für viele GZSZ-Liebhaber einen wirklichen Mehrwert darstellt.

Die entscheidenden Akteure in diesem Geschäftsmodell sind der TV-Sender RTL, das Tochterunternehmen RTL Interactive, der Produzent Grundy UFA und das Telekommunikationsunternehmen Vodafone.

Die Geschäftstätigkeiten der Produktionsfirma Grundy UFA gehen über die normale Rolle des Auftragsproduzenten hinaus, was eher unüblich für einen TV-Produzenten ist. Grundy UFA hat aufgrund der momentan dominanten Marktposition im deutschen TV-Markt und der internen Konzernverflechtungen innerhalb der Bertelsmann AG im Gegensatz zu anderen Produktionsunternehmen weitgehende Mitbestimmungsrechte bei der weiteren Verwertung der Rechte. Somit erwirtschaftet auch Grundy UFA direkte Erlöse aus dem GZSZmobile Geschäftsmodell. Trotzdem handelt es sich um eine Auftragsproduktion der Grundy UFA für den Sender RTL. Die TV-Rechte liegen also komplett beim Sender.

RTL Television, als größter Privatsender und größtes Werbemedium Europas, nimmt in diesem Geschäftsmodell die entscheidende Schlüsselfunktion ein, und insofern verwundert es auch nicht, dass diese Kooperation hauptsächlich von RTL initiiert wurde und nicht etwa von Vodafone. Die Marke "Gute Zeiten Schlechte Zeiten" und die damit verbundenen potentiellen Zusatzerlöse aus dem Diversifikationsgeschäft bilden den Kern des Formates im Portfolio des Senders. Der eigentliche Kern dieser Marke ist allerdings wiederum das Fernsehformat, welches, zumindest aus rein ökonomischer Perspektive, nach wie vor eines der erfolgreichsten deutschen TV-Formate. Mittlerweile wird die Seifenoper seit über zehn Jahren ausgestrahlt, und das immer noch mit konstanten Quoten, insbesondere in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen.

Die Mehrfachverwertung der Rechte und das Ausnutzen von starken Marken und Medienprodukten werden zunehmend und zwangsweise zum gleichwertigen Kernelement des wirtschaftlichen Handelns eines privaten TV-Senders. Denn neben den reinen Werbeerlösen

aus den TV-Ausstrahlungen versucht RTL durch ein breit gefächertes Diversifikationsgeschäft Zusatzerlöse aus den Rechten zu generieren.

Auf Seiten des privaten Senders RTL ist das Tochterunternehmen RTL Interactive die entscheidende Unternehmenseinheit, die bei der Entwicklung des Geschäftsmodells die zentrale Rolle einnimmt, da sie die Interessen des Senders gegenüber Vodafone vertritt und für die Rechteverwertung zuständig ist.

Das mobile Format von GZSZ stellt neben den zahlreichen Merchandisingartikeln, dem Online-Jugendportal, der Zeitschrift und der Online Vermarktung über T-Online eine weitere mediale Plattform zur Generierung von Zusatzerlösen und eine konsequente Ergänzung innerhalb der GZSZ-Markenwelt dar. Die Medienmarke GZSZ fungiert darüber hinaus auch als Dachmarke zur Nutzung weiterer Synergieeffekte innerhalb des Bertelsmann Konzerns. Bei GZSZ ist dies an die handelnden Akteure der Seifenoper gekoppelt.

Kooperationspartner und die eigentliche Schnittstelle zum Endverbraucher ist Vodafone, die den UMTS-Kanal in dem Vodafone-life!-Portal bereitstellen. Diese technische Innovation, die einen weiteren Verwertungskanal und ein potentielles neues Medium ermöglicht, ist die Kernressource in diesem Geschäftsmodell. Zwar ist Vodafone mit einem wertmäßigen Marktanteil von über 38% neben T-Mobile stärkster Anbieter im deutschen Mobilfunkmarkt, die Zahl der UMTS-Nutzer ist allerdings noch sehr gering. Die noch fehlenden Externalitäten des UMTS-Netzwerkes verhindern eine sprunghafte Diffusion des Marktes, was den Wert dieser Technologie in Deutschland bislang noch auf eine Zielgruppe einiger weniger „Early Adopters“ reduziert.

Das Vorgehen der beteiligten Unternehmen ist daher auch noch sehr zaghaft. Weder das wirtschaftliche Potential, noch Präferenzen der Endverbraucher sind leicht einzuschätzen.

Vodafone lastet durch GZSZmobile die Kapazitäten des vorhandenen UMTS-Netzes aus und versucht durch das live!-Portal einen Mehrwert für den Endkunden zu schaffen. Das Vodafone live!-Portal „ist das Eintrittsticket in eine einzigartige mobile Erlebniswelt.“<sup>38</sup> Ein wichtiger Bestandteil des live!-Portals ist der Bereich ‚Mobile TV & Video‘. „Machen Sie Ihr UMTS-Handy zum mobilen Fernseher! Sehen Sie aktuelle Videos aus Sport, Musik, News und

---

<sup>38</sup> <http://www.vodafone.de/live/portal/index.html>

Unterhaltung oder laden Sie sich einzelne Clips auf Ihr Handy, die Sie beliebig oft abspielen können.“<sup>39</sup>

Mit dem Geschäftsmodell partizipiert Vodafone an dem hohen Bekanntheitsgrad und der Attraktivität der Medienmarken. GZSZ rundet als starkes Medienformat das TV-Portfolio in dem live!-Portal ab, und das vor allem in der Kernzielgruppe für mobile Unterhaltungsangebote der 14-29-jährigen. An dieser Strategie wird sehr deutlich, dass die MNOs erkannt haben, dass ihre Kernkompetenz nicht in der Generierung qualitativ hochwertiger Inhalte liegt. Ihnen fehlt auch die Kommunikationspower eines privaten Fernsehsenders, um selbst eigene Marken entsprechend aufbauen und positionieren zu können. Sie müssen also auf bereits etablierte Marken der klassischen Medien zurückgreifen, um das Portfolio des live!-Portals zu bestücken.

Es wird sehr deutlich, dass das Kernelement des Geschäftsmodells die Marke GZSZ ist. In der schematischen Darstellung des Modells ist die Marke daher zentral angeordnet und als kommunikative Schnittstelle zwischen den Dachmarken RTL und Vodafone und dem Endverbraucher zu verstehen.

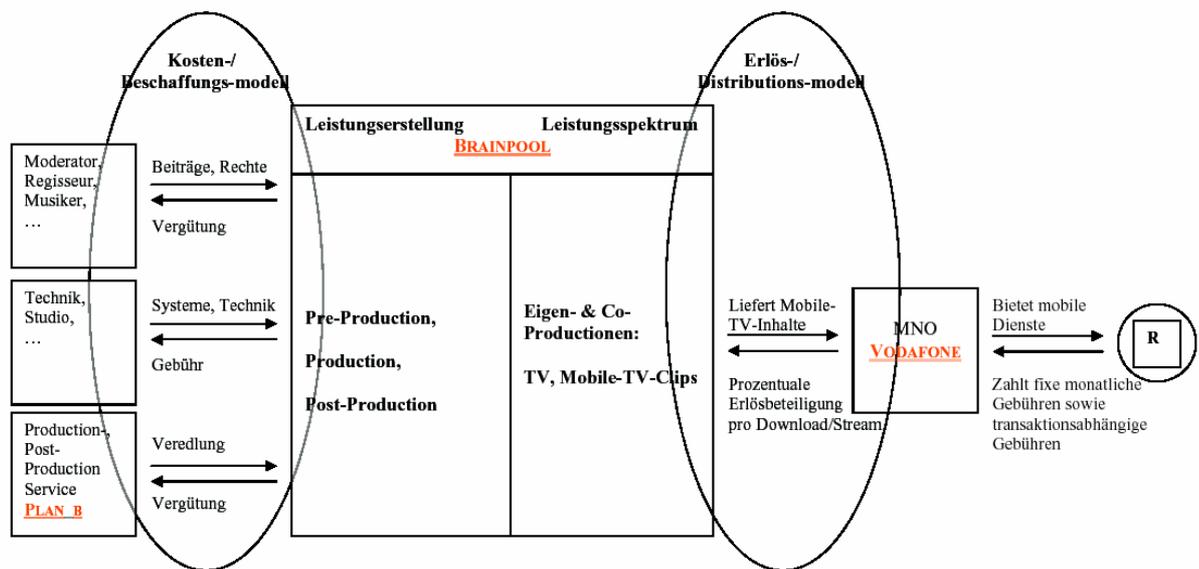
Indem GZSZmobile zur Generierung von Zusatzerlösen dient, unternimmt Vodafone damit erste Schritte zur sukzessiven Auslastung ihrer UMTS-Kapazitäten und RTL diversifiziert die Rechte in einen weiteren medialen Kanal. Aus den Perspektiven der beiden kooperierenden Unternehmen dient es aber vor allem als Marketinginstrument. Die Marke ist das Vehikel für das Geschäftsmodell. Vodafone steigert durch die Marke GZSZ die Attraktivität seines Portals und positioniert sich durch das vielseitige Portfolio der TV-Formate mit dem live!-Portal als Vorreiter des Mobile Entertainment gegenüber den anderen MNOs.

Der eigentliche Erfolg dieses Geschäftsmodells für RTL erschließt sich erst im Kontext der starken Medienmarke, der jugendlichen Zielgruppe und durch die Abrundung der Erlebniswelt GZSZ in Form eines weiteren Kommunikationskanals, der die entsprechenden Endverbraucher direkt in ihrem Alltag und ihrem Lebensstil anspricht.

---

<sup>39</sup> [http://www.vodafone.de/live/portal/mobiletv\\_video/index.html](http://www.vodafone.de/live/portal/mobiletv_video/index.html)

## 5.2 Brainpool – Vodafone



**Abb. 10: Geschäftsmodell Brainpool-Vodafone; eigene Darstellung (siehe große Darstellung im Anhang, Seite 55)**

In dem vorliegenden Geschäftsmodell stellen die drei Firmen Brainpool, Vodafone und plan\_b die zentralen Akteure dar. Sie sollen zunächst kurz hinsichtlich ihrer allgemeinen Geschäftstätigkeit vorgestellt werden. Anschließend werden ihre Zusammenhänge in Bezug auf das Geschäftsmodell erläutert.

Brainpool ist einer der erfolgreichsten TV-Produzenten für Light Entertainment in Deutschland und vermarktet nahezu ausschließlich Eigenproduktionen. Grundlage des allgemeinen Brainpool-Geschäftsmodells ist der Aufbau von starken Fernsehmarken und die konsequente Auswertung über die gesamte Wertschöpfungskette. Das bedeutet, dass die Fernsehsender je nach Vertragsgestaltung ein- oder mehrmalige Ausstrahlungsrechte erwerben. Dadurch ist Brainpool in der Lage die Nebenrechte konsequent in den Bereichen Free-TV, Pay TV, Internet, Tonträger, Event und Radio auszuwerten.<sup>40</sup> Eine der erfolgreichsten Produktionen

<sup>40</sup> Vgl.: Brainpool TV GmbH, <http://www.brainpool.de/de/unternehmen> (30.05.2005).

von Brainpool ist die Comedy-Sendung „TV-Total“, die vier mal wöchentlich auf dem Sender Pro7 ausgestrahlt wird.

Die plan\_b media AG ist ein führender Anbieter von Entertainment-Inhalten für mobile Endgeräte. Das in Köln sitzende Unternehmen hat sich auf die Entwicklung, Produktion und Distribution von hochwertigen Medieninhalten, insbesondere für mobile Endgeräte spezialisiert. Das Portfolio der Mobile-Content-Applikationen reicht von herkömmlichen Logos und MMS, bis hin zu Wallpapers, Screensaver, Videos und Games. Parallel wurde begonnen, TV- und Filminhalte für mobile Endgeräte zu lizenzieren und sie medienoptimiert darzustellen.<sup>41</sup>

Die Vodafone D2 GmbH gehört zur Vodafone-Gruppe und damit zum weltweit größten Mobilfunk-Unternehmen. Mit einem 38%-igen Marktanteil im deutschen Mobilfunkmarkt erzielt Vodafone mit über 25 Millionen Kunden einen Jahresumsatz von 7,8 Milliarden Euro. Neben der herkömmlichen mobilen Telefonie bietet Vodafone unter anderem den direkten Internet-Zugang, mobile Fax- und Datenkommunikation, das Verschicken von Bildmitteilungen sowie, seit dem kommerziellen Start von UMTS in Deutschland Mitte Februar 2004, interaktive Multimedia-Inhalte auf entsprechenden Endgeräten.<sup>42</sup>

Brainpool ist im Vorfeld der Produktion von TV-Total zunächst für die Beschaffung der benötigten Ressourcen verantwortlich (Pre-Production). Dazu gehört neben der Beschaffung von Kapital, auch die Beschaffung von Technik und Studio, des technischen, kreativen sowie organisatorischen Personals sowie die Sicherung von Nutzungs- und Verwertungsrechten (bspw. in Bezug auf die Arbeit der Autoren, Regisseure, Moderatoren, Musiker, usw.).

Nach Abschluss der Drehphase wird das Material einerseits für die Verwertung im TV, andererseits für die mobile Verwertung aufbereitet. Dies erfordert jedoch eine spezielle technische Aufbereitung für die Nutzung auf den mobilen Endgeräten. Die Bearbeitung und Aufbereitung der Videoclips müssen für jeden einzelnen Endgerätetypus, mit dem das Ansehen von Videodateien möglich ist, separat durchgeführt werden. Dieser (aufwendige und kostenintensive) Prozess verlangt ein hohes Maß an speziellem, technischem Know-How. Hierfür wird im Rahmen der Post-Production ein Spezialist beauftragt. Die Firma plan\_b media ist für die so genannte Veredelung zuständig. Sie erhalten das für die mobile Verwertung

---

<sup>41</sup> Vgl.: plan\_b media AG, <http://www.planb-media.de/index.php?id=1> (30.05.2005).

<sup>42</sup> Vgl.: Vodafone D2 GmbH, [http://www.vodafone.de/unternehmen/ueber\\_vodafone/6605.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/ueber_vodafone/6605.html) (30.05.2005):

bestimmte Material, bearbeiten dieses und entwickeln Applikationen, um es auf den Endgeräten durch Vodafone-Kunden nutzbar zu machen.

Über das Vodafone-live!-Portal können sich Vodafone-Kunden TV-Total-Clips direkt auf ihr Handy holen. Vodafone bietet die Inhalte seinen Kunden auf seinem Portal Vodafone live! zur Nutzung auf zwei Bestimmte Arten an. Das Video kann nach Auswahl sofort einmal angeschaut werden (sog. Video-Streaming). Man kann es aber auch herunterladen, auf dem Handy speichern und danach mehrfach angeschauen. Die Preise für Video-Streamings liegen ca. bei 0,39 €, für Downloads bei ca. 1,49€.<sup>43</sup> Die Clips stehen den Kunden nach Freischaltung der Vodafone-Karte automatisch zur Verfügung und müssen nicht zusätzlich gebucht werden. Voraussetzung ist jedoch ein videofähiges Handy, mit dem über das Vodafone live!-Portal VideoClips angesehen werden können.

Da es sich bei TV-Total um eine Lizenzproduktion handelt, ist anzunehmen, dass in diesem Geschäftsmodell Brainpool mit Vodafone vertraglich direkt verbunden und im Erlösmodell kein TV-Sender zwischen geschaltet ist. Brainpool wird vermutlich prozentual an den transaktionsabhängigen Erlösen (d.h. pro Download bzw. pro Streaming) beteiligt. Laut Gerrit Wahle, Strategy and Business Development Manager bei der UFA, sind die MNOs in diesem Entwicklungsstadium von Mobile-TV noch nicht bereit hohe Risiken einzugehen, indem sie bspw. hohe Lizenzgebühren für bestehende Programmmarken zahlen.<sup>44</sup> Daher sei dies das derzeit gängige Partnerschaftsmodell, wobei die Erlösbeteiligung zwischen 50 und 82% liegen kann. Dies ist, so Herr Wahle, abhängig davon, wie stark die Programmmarke ist und wie stark das Produkt durch den MNO vermarktet wird.

In dem vorliegenden Geschäftsmodell ist jedoch nicht von einer medienwirksamen Vermarktung der TV-Total-Clips zu sprechen. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die prozentuale Erlösbeteiligung an den Downloads nicht sehr hoch ist.<sup>45</sup>

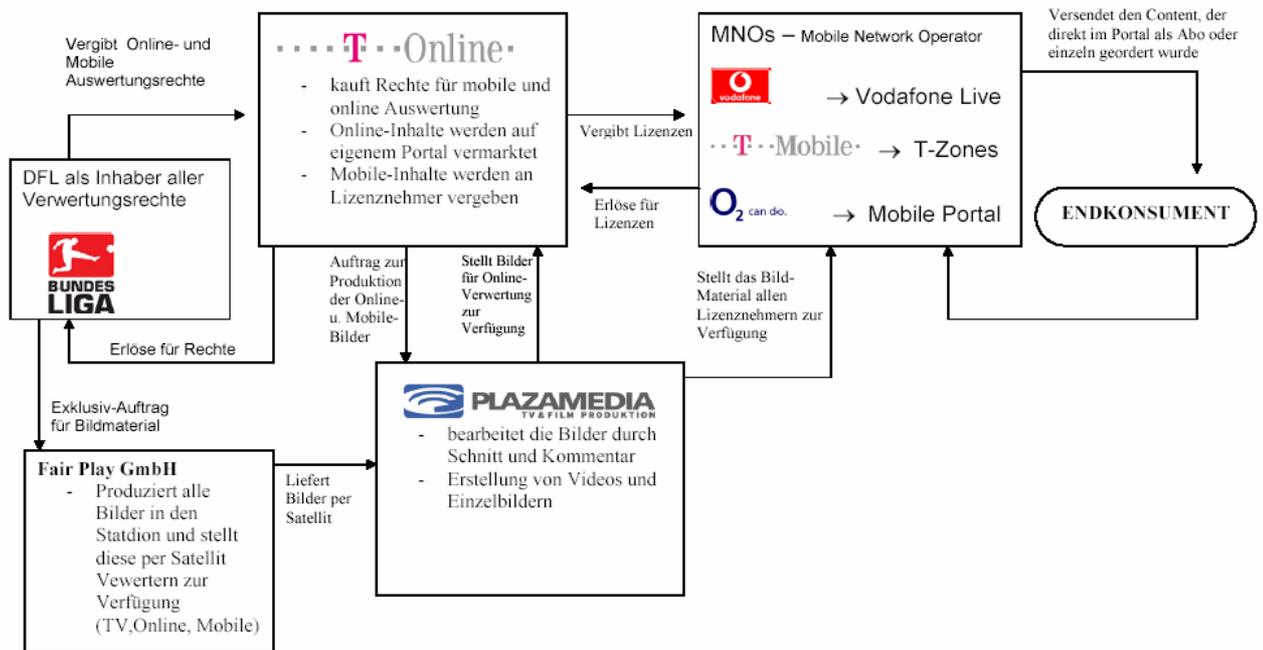
---

<sup>43</sup> Vodafone D2 GmbH, [http://www.vodafone.de/live/portal/mobiletv\\_video/63066.html](http://www.vodafone.de/live/portal/mobiletv_video/63066.html) (30.05.2005).

<sup>44</sup> Ausnahmen sind jedoch Top-Entertainment-Marken wie „Wer wird Millionär?“ und „GZSZ“

<sup>45</sup> Telefongespräch mit Gerrit Wahle, Strategy and Business Development, UFA, am 30.05.2005.

### 5.3 Plazamedia – Fußballbundesliga



**Abb. 11: Geschäftsmodell Plazamedia – Fußball Bundesliga; eigene Darstellung (siehe große Darstellung im Anhang, Seite 56)**

Plazamedia ist der größte deutsche Sport-TV-Produzent. Plazamedia produziert eine Vielzahl an regelmäßigen Sportsendungen für das DSF, bspw. Doppelpaß oder Hatrick, und sorgt für die technische Übertragung und die redaktionelle Aufbereitung von Sportevents im Fussball, Boxen oder Motorsport. Durch eigene Studios sowie eigenes Produktions-Equipment und eine Vielzahl an internationalen Kommentatoren und Sport-Redakteuren verfügt Plazamedia über ein großes Know-How für jegliche Produktion von TV-Bildern. Aber auch im Bereich der neuen Medien ist Plazamedia bereits sehr aktiv. Auch hier spielt das Genre Sport die zentrale Rolle. So werden die Bilder der Bundesliga und anderer Sportarten wie Formel-1 direkt während der Live-Übertragung zeitnah für die Internet- und Mobile-Verwertung produziert. Plazamedia erzielte 2004 einen Umsatz von 75,6 Mio Euro und ist ein 100%-iges Tochterunternehmen der EM-TV AG.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> EM-TV AG Geschäftsbericht 2004, <http://www.em.tv> (23.05.2005)

Das hier vorliegende Geschäftsmodell für die Verwertung von Mobile-TV basiert auf mehreren Hauptakteuren. Zunächst ist die Deutsche Fußball Liga (DFL) als Inhaber der Fußball-Bundesliga-Verwertungsrechte zu nennen. Sie verfügt über alle Rechte die in Zusammenhang mit der Fußball-Bundesliga bestehen und verwertet diese im Sinne der beteiligten Fußball-Vereine.

Die Fußball-Bundesliga ist in Deutschland aufgrund der hohen Beliebtheit ein exklusives Produkt, dessen mediale Verwertung den Vereinen und der DFL hohe Einnahmen garantiert. Aber auch für die Medien selbst ist die Ausstrahlung der Bundesliga ein erfolgreiches Modell zur Erlösgenerierung oder zur Aufwertung des eigenen Images in den Zielgruppen. Das Beispiel des Pay-TV-Senders Premiere zeigt, dass durch die Bundesliga-Ausstrahlung der Verkauf der Abonnements und das Interesse an dem Sender enorm gestiegen ist.

Die DFL hat die Rechte für die Internet- und Mobile-Verwertung von zwei Bundesliga-Saisons (2004/05 und 2005/06) an T-Online verkauft. Die T-Online AG, die als einer der größten europäischen Internet-Dienstleister tätig ist, bezieht die Bundesliga-Bilder in online- und mobilfähiger Form von Plazamedia. Die reinen Bilder mit Stadionakustik (ohne Kommentar, auch Clean-Feed genannt) erhält Plazamedia von dem Produzenten der Bilder in den Stadien, der Fair Play GmbH.

PLAZAMEDIA bekommt per Satellit die Bilder von Fair Play und erstellt über eine eigene Software Video-Clips oder Bild-MMS, die durch eigene Kommentatoren nachträglich besprochen werden. Der Nutzer, im optimalen Fall ein Abonnent, erhält direkt nach einer spielentscheidenden Szene, zum Beispiel einem Tor, Elfmeter oder einer roten Karte, eine SMS und kann durch einen Abruf wählen, ob er die Szene als Bilder-MMS oder Video (zehn oder 60 Sekunden) ansehen möchte. In der Regel stellt Plazamedia vier Minuten nach Abpfiff das Bildmaterial zur Verfügung. Natürlich kann auch eine Zusammenfassung eines Spiels oder aller Spiele nach Spielschluss abgerufen werden. Abonnenten bekommen direkt von der vorher ausgewählten Lieblingsmannschaft alle Infos per MMS oder Video.<sup>47</sup>

Die T-Online AG verwertet die Online-Bilder selbst auf T-Online.de und hat für die mobile Auswertung Lizenzen an die MNOs T-Mobile, Vodafone und O2 vergeben. Diese bieten die Bilder und News innerhalb ihrer Portale an. In der Regel können die Nutzer spezielle

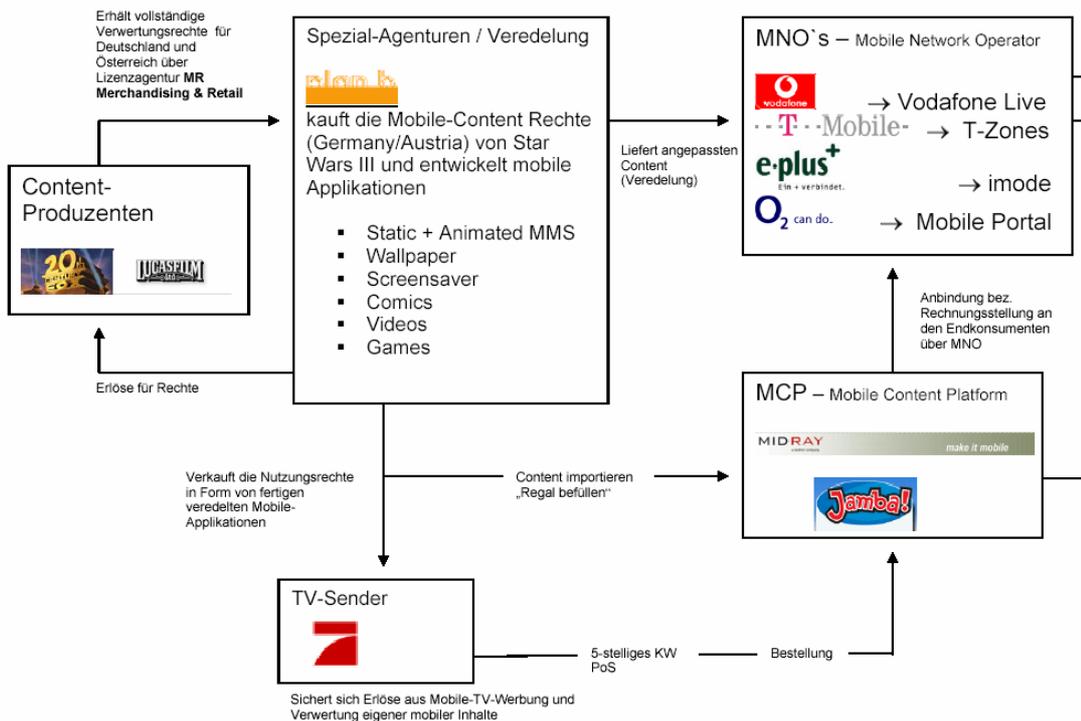
---

<sup>47</sup> Vortrag Marcus Hochhaus, Leiter Business Development & Neue Medien, im Rahmen des Eyes & Ears Workshops 09.06.2005

Abonnements kaufen oder rufen die Infos einzeln ab. Die Qualität der Bilder wird dabei vor allem auch durch die Qualität der Kommentatoren wesentlich unterstützt.

Plazamedia erhält in diesem Geschäftsmodell keine Erlöse auf Basis von Revenue-Share-Modellen, sondern einen Festbetrag durch T-Online als Auftraggeber. T-Online erzielt Erlöse aus den Lizenzgebühren von den MNOs und diese erzielen wiederum Erlöse durch die Abonnements, den Einzelverkauf und das Datenvolumen der Endkonumenten.

Grundsätzlich muss man bei der gesamten Auswertung der Bundesliga-Bilder erwähnen, dass rein rechtlich gesehen, hier Bestimmungen auftreten, die von den Rechteinhabern (DFL) vorgegeben werden. Da sich die gesamte Rechtesituation aus Zentralvermarktung durch die DFL und Einzelvermarktung der Bundesligisten als sehr komplex darstellt, soll in dieser Arbeit nicht weiter darauf eingegangen werden.



**Abb. 12: Geschäftsmodell Star Wars-plan\_b media**

Zum Start der 20th Century Fox Produktion „Star Wars: Episode III“, hat das Unternehmen plan\_b media vorab die mobilen Verwertungsrechte an den Marken „Episode III“ und „Star Wars“ für Deutschland und Österreich erworben<sup>48</sup>.

Im Fall von „Star Wars III“ wurden die Rechte schon vor der Fertigstellung des Films verhandelt und an uns weitergegeben“, so Dr. Kai Bühler, CEO plan\_b media. In der Regel geschieht dies sechs bis zwölf Monate bevor der mobile Inhalt angeboten wird, da alleine die Entwicklung und Vorbereitung eines Handyspiels ca. drei Monate benötigt<sup>49</sup>.

<sup>48</sup> Mobile Entertainment: <http://www.mobile-entertainment.de> (26.04.05)

<sup>49</sup> Gespräch mit Dr. Kai Bühler, CEO plan\_b Media AG, vom 24.05.05

Eine pauschale Antwort über die Verhandlungspartner solcher Lizenzen für mobilen Inhalt, kann man zum heutigen Stand der Verhandlungen noch nicht geben. Hier wurden die Rechte mit der Lizenzagentur MR Merchandising & Retail aus München verhandelt und stammen von George Lucas selbst, dem mit Lucasfilm, San Francisco, alle Merchandisingrechte unterliegen.

Aus den erworbenen Lizenzen stellt plan\_b media medienoptimierte Applikationen her, die ein breites Portfolio von mobilen Inhalten abdecken. Zu den „Star Wars III“-Kategorien gehören Static- und Animated MMS, Wallpaper, Screensaver, Comics, Videos und Games. Die Applikationen werden schließlich in Pakete an die jeweiligen Vertriebspartner weitergegeben.

Auch das „Pro7-Star-Wars-III-Mobile-Portal“ wurde von plan\_b media in Zusammenarbeit mit mobileview entwickelt. Dies konnte innerhalb einer aufwendigen Marketingkampagne zur Star Wars Filmreihe platziert werden. Das Portal wurde durch Bewerbung in reichweitenstarken Medien bereits nach wenigen Tagen einige tausend Mal herunter geladen und installiert. Dieser viel versprechende Start stellt die Basis für eine neue Ära im Vertrieb von mobilem Inhalt dar. Inhalte wie zum Beispiel Nachrichten, Informationen, Chat und Shop können individuell angepasst und regelmäßig aktualisiert werden. Somit ist die Präsenz auf den Endgeräten der Kunden jederzeit gegeben und es wird eine sehr hohe Kundenbindung erreicht.

Nachdem die Nutzungsrechte in Form von fertigen mobilen Applikationen an Vertriebspartner wie Pro7 oder auch Burger King verkauft werden, müssen die Inhalte an so genannte Mobile Content Platforms (MCP) importiert werden. Dies sind Unternehmen wie die MIDRAY GmbH und Jamba!, die den Inhalt auf Servern aufbewahren und versenden. Sie verfügen auch über eine Anbindung zur Rechnungsstellung.

Geht am Point of Sale (PoS), bspw. Pro7 (Jamba!-Werbespot), eine Bestellung mit dem jeweiligen fünfstelligen Kennwort ein, wird diese an die MCP weitergeleitet. Diese Plattform steht in Anbindung mit dem jeweiligen MNO und leitet die anfallenden Inhalte- sowie Verbindungskosten an den MNO weiter. Bei dem klassischen Post-Pay-Kunden finden sich die Inhalte- und Verbindungskosten auf der Monatsrechnung wieder. Bei Pre-Pay-Kunden wird zunächst eine Überprüfung durchgeführt, ob der Kunde über das abzurechnende Guthaben verfügt.

Der TV-Sender generiert somit Erlöse aus der TV-Mobile-Werbung, wie auch aus der Verwertung eigener mobiler Inhalte.

Welche Zukunftsperspektiven ein solches Modell der Rechteverwertung bietet und ob Unternehmen wie plan\_b media auch weiterhin gegen die Kaufkraft von z.B. TV-Sendern ankommen, kann heute noch nicht mit Sicherheit gesagt werden.

Fest steht, dass Kino- und TV-Produzenten nicht alles selber umsetzen können, insbesondere was die spezielle Aufbereitung von mobilen Inhalten betrifft. Hier werden auch weiterhin Spezialisten benötigt. Auch internationale Filmproduktionen der Majors (z.B. Disney, Paramount und Warner), die über eigene Mobile-Bereiche verfügen, setzen auf starke Partner in der Mobile-Content-Verwertung und übergeben die Rechte z.B. direkt an Spezialisten der mobilen Inhalteveredelung.

Bei eigenen Produktionen der TV-Sender wird es jedoch weiterhin vorkommen, dass die möglichen Mobile-Rechte selbst verwertet werden.

## 6 Szenarien

Bei den verschiedenen Geschäftsmodellen wurde deutlich, dass jeweils ein Marktteilnehmer eine besondere Rolle einnimmt, die je nach Geschäftsmodell unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Es gibt somit aus jeder Perspektive wirtschaftliche, technische und kundenorientierte Rahmenbedingungen, die die Wettbewerbsposition der jeweiligen Unternehmen entweder stärken oder schwächen. In diesem Kapitel werden jeweils ein Best Case und ein Worst Case Szenario für die vier wichtigsten Marktteilnehmer Mobile Network Operator, TV-Sender, Spezialdienstleister und die Produzenten beschrieben. Ziel ist es, auf Basis bestehender Geschäftsmodelle Zukunftsszenarien heraus zu filtern, die erfolgsversprechende, zukünftige Geschäftsmodelle beinhalten.

### 6.1 Mobile Network Operator

Die deutschen Mobilfunkanbieter (MNO) sind derzeit in einer sehr schwierigen Situation. Die hohen Investitionen in die UMTS-Lizenzen und den Netzaufbau belasten die Bilanzen. Außerdem ist immer noch nicht die entscheidende Applikation gefunden worden, die zukünftig für sichere Erlöse aus dem UMTS-Netz sorgt. Dies macht die Refinanzierung der Lizenzen für jeden Betreiber extrem schwierig bis unmöglich.

Alle bestehenden und kommenden Konzepte sind daher vor allem auf die Refinanzierung von UMTS ausgerichtet. Die zukünftigen Geschäftsmodell-Konzepte basieren vor allem auf Erlösmöglichkeiten durch Mobile TV, Handy-Spiele, Videotelefonieren, den höheren Datenraten und den Erlösen durch Downloadgebühren.

#### 6.1.1 Best Case Szenario

Das optimale Szenario für die Zukunft der Mobilfunkbranche ist geprägt von der steigenden Verbreitung und Akzeptanz von UMTS. Das nachfolgende Best Case Szenario fokussiert Mobile TV als Kernelement für eine zukünftige Entwicklung.

Für den Best Case der MNOs sind daher aus der *wirtschaftlichen* Perspektive folgende Punkte entscheidend:

1. Die Realisierung einer oder mehrerer Applikationen, die als „Killerapplikation“ von den Nutzern in großer Stückzahl über das UMTS-Netz abgerufen werden und damit entscheidende Erlöse generieren
2. Aufbau von mehr Content-Kompetenz, die für ein ansprechendes vielseitiges Inhalt-Spektrum auf den Portalen der MNOs sorgt

3. Starke Content-Partner, die in einer anspruchsvollen Qualität, zielgruppengerechten, kurzweiligen und auf die mobile Nutzung angepassten Content liefern
4. Optimierte Preismodelle im Sinne der Kunden mit sicherer Erlösgenerierung

Für den ersten Punkt in der wirtschaftlichen Perspektive könnte man als Beispiel Kino-Trailer erwähnen. Vorstellbar wäre die Möglichkeit, dass ein Nutzer sich unterwegs direkt den Trailer für einen aktuellen Film ansehen könnte. Mit Hilfe eines Location Based Services (Rückkanal) könnten dann die Plätze im nächsten Kino bestellt werden. Dieser und ähnliche Angebote verbinden den mobilen Komfort von audiovisueller Darstellung und Location Bases Services, die für die Nutzer eine sehr bequeme und flexible Art von Freizeitgestaltung ermöglichen.

Ein weiterer Punkt für Erfolg versprechenden Content sind die Genres Sport, Nachrichten und Erotik. Bei dem PayTV-Sender Premiere hat man gesehen, dass gerade Sport und Erotik zu einem festen Kundenstamm geführt haben. Hier müssen die MNOs ihre Kompetenz weiter ausbauen, um an diesen zielgruppen-affinen und umsatzstarken Genres zu partizipieren.

Im Bezug auf starke Content-Partner erscheinen zunächst die TV-Sender als die richtigen Ansprechpartner. Hier gilt vor allem das aktuelle Geschäftsmodell auf Basis des Revenue-Share-Ansatzes als das derzeit Erfolgreichste. Aber auch andere Modelle, wie z.B. eine Daten-Flatrate für den Abruf von Mobile TV und anderen Services könnten dafür sorgen, dass ein MNO einen Festbetrag an einen Content-Partner bezahlt, der dadurch eine gesicherte Refinanzierungsquelle für seine Produktionskosten erschließt. Ein solches Modell würde die Content-Qualität der Partner entscheidend erhöhen, da für sie somit die Finanzierung gesichert ist und sie sich auf ihre Kernkompetenz, die Produktion, konzentrieren können.

Für die *wirtschaftliche* Best-Case-Betrachtung ist außerdem entscheidend, dass medienpolitisch ein Konsens zwischen Landesmedienanstalten, Privat-Sendern, Produktionsunternehmen und MNOs erzielt wird. Die TV-Sender und Produktionsunternehmen brauchen die MNOs um die Rückkanalfähigkeit, also die Interaktivität, und eine ständige Netzverfügbarkeit zu gewährleisten. Die MNOs brauchen die TV-Sender, weil sie Reichweite und die Content-Kompetenz besitzen und die Produzenten, weil sie die Kompetenz des Storytellings besitzen. Die Landesmedienanstalten müssen daher für die Vergabe von Lizenzen für DMB und/oder DVB-H aus medienpolitischer Sicht sicherlich die Einhaltung der Meinungsvielfalt gewähren. Allerdings dürfen sie auch nicht eine Blockadehaltung einnehmen und so erfolversprechende Geschäftsmodelle für alle Beteiligten verhindern.

Aus *technischer* Perspektive verlangt das Best-Case-Szenario eine funktionsfähige Technologie, die dem Konsumenten jederzeit zur Verfügung steht. Für dieses Szenario ist es absolut wichtig, dass alle technischen Möglichkeiten ausgenutzt werden, insbesondere die Steigerung der Bandbreite. Hierfür müssen sich die MNOs auch neuen Technologien öffnen, bspw. DVB-H und DMB oder auch UMTS-Modifikationen wie HSDPA. Für das Best-Case-Szenario aus technischer Sicht müssen alle Standards zu einer Co-Existenz zusammengeführt werden, um hohe Bandbreiten je nach Verfügbarkeit des jeweiligen Übertragungsstandards zu gewährleisten. Hier muss ein höchstmöglicher technischer Komfort für die Kunden erreicht werden, damit die Nutzung der Technik unkompliziert funktioniert. Dies bedeutet, dass sich die MNOs auf alle mobile Technologien konzentrieren. Dies wären aktuell neben den herkömmlichen Standards GSM, GPRS vor allem die breitbandigen Standards UMTS, W-LAN, DMB und DVB-H. Ziel muss es sein, in jedem regionalen Gebiet wenigstens einen der genannten Standards zu gewährleisten, um Downloads und damit Datenumsatz generieren.

Darüber hinaus müssen die Gerätehersteller, insbesondere die der Mobiltelefone, weiterhin die Entwicklung hochauflösender Displays und auch Kameras forcieren. Dabei ist es wichtig, dass in weiteren Projekten auch neue Techniken auf ihre Tauglichkeiten im mobilen Bereich durch Content-Anbieter, MNOs und Gerätehersteller gemeinsam getestet werden, um eine höchstmögliche Reife der Techniken bei der Markteinführung zu erreichen. Als Beispiel hierfür gilt vor allem das BMCO Projekt<sup>50</sup> in Berlin, bei dem alle drei genannten Marktteilnehmer den Standard DVB-H erfolgreich getestet haben. Daher muss jeder MNO sich an Modellversuchen beteiligen, um für sich und seine zukünftigen Strategie das notwendige Know-How zu entwickeln. Auch die Erfahrungen aus anderen Märkten, bspw. aus Asien, müssen in eine optimale Ausnutzung möglicher Technologiepotenziale fließen.

Siemens hat angekündigt, die UMTS-Modifikation HSDPA zu veröffentlichen, die Datenraten von bis zu 3 Mbit/s ermöglicht<sup>51</sup>. Wird dieser Standard auch zukünftig für Handys angeboten, ergeben sich für die MNOs vollkommen neue Download-Möglichkeiten, die wiederum den Komfort für die Nutzer erhöhen würden. Für die MNOs bedeutet dies auch, dass das Netz noch mehr genutzt werden würde, weil Negativ-Argumente in Bezug auf die Geschwindigkeiten nicht mehr gelten würden. Für Mobile TV wäre dies die Lösung für ruckelfreie Bilder.

---

<sup>50</sup> Broadcast Mobile Convergence: <http://www.bmco-berlin.com/> (08.06.2005)

<sup>51</sup> Vortrag Andreas Varesi, Siemens Mobile Network, im Rahmen des Eyes & Ears Workshops (09.06.2005)

Betrachtet man die Perspektive aus *Konsumentensicht* so erscheint es sinnvoll, zunächst den MNO-Konsumenten noch einmal näher zu definieren. Ein MNO-Konsument ist etwa durch einen Vertrag oder durch eine so genannte Pre-Paid-Karte an einen oder mehrere Mobilfunkanbieter gebunden. Im letzteren Fall nutzt er eine Karte, die er mit einem Guthaben selbst auflädt und diese dann abtelefonieren oder mit anderen mobilen Services nutzen kann. Hat der Konsument einen Vertrag, zahlt er monatliche Gebühren an den MNO und hat dadurch den Vorteil günstigerer variabler Nutzungskosten.

Für den Best Case aus Konsumenten Sicht ist zuerst sicherlich die preisliche Komponente zu beschreiben. Derzeitige Paket-Preise mit Freiminuten für UMTS-Nutzung sind für die Konsumenten zunächst ein Vorteil, um UMTS zu testen und erste Erfahrungen mit dieser Technologie zu sammeln. Allerdings muss das Preismodell für die zukünftige kundenfreundliche Nutzung transparent, günstig und so einfach wie möglich sein. Nur dann werden die Nutzer UMTS und die speziellen Dienste anwenden. Hierfür sind Flatrates oder Abonnements die zukunftsfähigsten Modelle, weil sie für Einfachheit und Transparenz sorgen und die Gewöhnung der Konsumenten an mobile Downloads stark erhöhen. Eine ähnliche Entwicklung hat bei DSL zu einer rasanten Verbreitung geführt.

Ein weiterer Punkt für eine erfolgreiche UMTS bzw. mobile Breitband-Nutzung ist die Einfachheit und der Bedien-Komfort der UMTS bzw. Mobile TV Portale. Nur ein klarer Aufbau und einfach aufgebaute Menüs mit schnellen Nutzungsgeschwindigkeiten und intuitiv bedienbare Strukturen erlauben dem Nutzer, seinen individuellen Content-Wunsch so schnell wie möglich abzurufen.

### **6.1.2 Worst Case Szenario**

Das Worst Case Szenario wird auch wieder anhand der wirtschaftlichen, technischen und konsumentenorientierten Perspektive betrachtet.

In der *wirtschaftlichen* Betrachtung sind die hohen Investitionen in Netzaufbau und Lizenzen für UMTS als negativer Faktor für die ganzheitliche Betrachtung der MNOs zu nennen.

Diese hohen Kosten belasten die Bilanzen der MNOs. Dadurch werden größere Investitionen nur sehr zurückhaltend getätigt, um den Shareholder Value nicht weiter zu gefährden. Dies könnte im schlechtesten Fall zu einem mangelnden Erkennen von Potenzialen, insbesondere von einem weiteren Ausbau der Netze, führen.

Des Weiteren ist es fraglich, wie die Content-Anbieter in Zukunft an den Erlösen aus der mobilen Verwertung partizipieren wollen. Das derzeitige Revenue-Share-Modell begünstigt im hohen Maß zunächst die MNOs, weil sie neben den Einzelerlösen für den Download auch noch an den Datenabrufen verdienen. Es könnte also sein, dass die Content-Lieferanten höhere Beteiligungen an den Shares bzw. feste Beträge für den Content verlangen. Dies würde die Erlöse der MNOs verringern, bzw. das Risiko mehr auf Seite der MNOs verlagern.

Außerdem könnte ein zu stark Revenue-Share-orientierter Ansatz dazu führen, dass die Produzenten von Mobile-TV-Inhalten die gezielte Produktion für zu risikoreich halten und daher nur bereits verwerteten und eventuell schon refinanzierten Content als Zweit- oder Dritt-Verwertung zur Verfügung stellen. Dies würde maßgeblich dazu beitragen, dass Mobile-TV-Content größtenteils eine reine TV-Adaption bekäme und Exklusivität oder auch Aktualität verloren gingen.

Aus *technischer* Sicht ist die technische Verbreitung von UMTS ein Stolperstein. Im schlechtesten Fall kann es passieren, dass neue Technologien, insbesondere DVB-H oder DMB zu einer Substitution von UMTS führen. Dieser Fall würde dann eintreten, wenn DMB oder DVB-H als eigene Standards auf eigenen mobilen Endgeräten ohne Telefonfunktion vertrieben werden. Vorstellbar ist in dem Bereich zum Beispiel eine Art Film-iPod<sup>52</sup> mit Empfangsmodul für DMB oder DVB-H, der wie eine Art mobiler Fernseher einen ständigen Empfang von TV- oder Videoinhalten ermöglicht. In diesem Fall würden die MNOs zum Beispiel von TV-Sendern oder Produzenten umgangen, wenn diese eigene DVB-H oder DMB Lizenzen besitzen würden. Eine solche Entwicklung wäre aber auch von den Landesmedienanstalten und ihrem medienrechtlichen Einfluss auf die DVB-H Entwicklung abhängig.

Aus *Konsumentensicht* ist die Rolle der MNOs im schlechtesten Fall geprägt durch höhere Kosten in Bezug auf Endgeräte und Nutzungsgebühren, sowie auf das Leistungsangebot.

Was nach wie vor fehlt sind eindeutige und klar verständliche Preismodelle, die dem Nutzer zu jeder Zeit eine transparente Kostenermittlung erlauben. Vor allem bei dem Angebot für breitbandige Daten-Dienstleistungen fehlt es den deutschen Anbietern an akzeptablen Modellen, wie bspw. Abonnement- oder Flatrate-Modellen, die für eine einfache Preistransparenz beim Konsumenten sorgen. Dies könnte dazu führen, dass die deutschen Nutzer sehr zurückhaltend mobilen Content oder Daten abrufen, weil sie es für zu teuer halten. Bei der aktuellen Konsumzurückhaltung der Deutschen ist das Thema Kosten

---

<sup>52</sup> iPod = mobiler Musik-Player von Apple auf Basis des AAC-Formats

wahrscheinlich einer der entscheidenden Faktoren für den erfolgreichen Abverkauf von Produkten jeglicher Art.

Ein weiterer kritischer Faktor aus Konsumentensicht ist eine Verkomplizierung der Endgeräte und Empfangstechnologien durch die Ko-Existenz verschiedener Standards. Dies würde gerade ältere Nutzer dazu bringen, von solchen Geräte und Standards Abstand zu nehmen.

## **6.2 Private TV-Sender**

Wie bereits bei der Beschreibung des Geschäftsmodells GZSZmobile deutlich wurde, sind die privaten TV-Sender als Medienunternehmen momentan die stärksten Marktteilnehmer auf dem Markt für Mobile-Entertainment. Zwar verfügen die MNOs über das nötige Netz zur Etablierung dieses neuen Mediums, aber gerade in der momentanen Entstehungsphase sind die Telekommunikationsunternehmen auf die starken Markenformate der Sender angewiesen, um ihre eigenen Portale damit aufzuwerten und für die Endverbraucher attraktiv zu machen. Im Folgenden werden ein möglicher Best und Worst Case aus der wirtschaftlichen, technischen und konsumentenorientierten Perspektive dargestellt.

### **6.2.1 Best Case Szenario**

Die *wirtschaftliche* Grundlage der Sender ist die Ware „Content“ und das in Form von starken Medienmarken. Da es sich größtenteils um Auftragsproduktionen handelt, liegen die Rechte an diesen Formaten bei den Sendern. Die optimale Marktposition ergibt sich für die Medienunternehmen in diesem neu entstehenden Markt durch einen stärkeren Fokus auf Branded Content, also starke, etablierte TV-Marken, den in dieser Form nur die Sender liefern können.

Es scheint für die Sender möglich zu sein, ihre Position weiter zu stärken und auch in Zukunft der entscheidende Mittler zwischen Produzenten und MNOs zu sein, um Inhalte mobil optimal zu verwerten. Die entscheidende Leistung eines TV-Senders liegt dabei in der Transformation eines einfachen Formates in eine starke Marke. Erst diese kann ein Programmportfolio eines Mobil-Portals aufwerten. Die Abhängigkeit von dieser kommunikativen Leistung verhindert momentan noch eine direkte Zusammenarbeit zwischen Produzenten und MNOs.

Strategisch erscheint es also durchaus sinnvoll, dass die TV-Sender versuchen werden, durch zunehmende vertikale Integration ihre Marktposition im mobilen Geschäft auszubauen. Denkbar wäre bspw. eine Übernahme oder eine Kooperation eines Spezialdienstleisters, wie etwa plan\_b media, in das Konzerngeflecht einer RTL Group. Aus der Perspektive von RTL

Television würde auch eine zunehmende Partizipation des Mutterkonzerns Bertelsmann am Telekommunikationsgeschäft eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit bedeuten.

Kurzfristig besteht für die TV-Sender jedenfalls die Möglichkeit, ihre Situation auszunutzen und ihren Anteil am momentan üblichen Revenue Share Modell auszubauen. Das Beispiel des i-Mode Geschäftsmodells von NTT DoCoMo in Japan zeigt, dass bei einer höheren Beteiligung der Inhalte-Anbieter am Umsatz positive Netzwerkeffekte erzielt werden können.

In *technischer* Hinsicht ist die Etablierung des DVB-H Standards ein wesentlicher Bestandteil der strategischen Ausrichtung eines TV-Senders für den mobilen Verwertungskanal. Dafür muss natürlich zunächst die Empfangbarkeit auf den mobilen Endgeräten gewährleistet sein, um eine vollständige Substitution des UMTS-Standards zu gewährleisten. Wenn eine zeitgleiche Ausstrahlung eines DVB-Signals, sowohl terrestrisch als auch für mobile Endgeräte (Handhelds) erfolgen würde – man spricht in diesem Fall von einem Simulcast (also einer Simultanübertragung) – dann würde sich die Art der Nutzung des Rezipienten kaum von der eigentlichen TV-Nutzung unterscheiden. In diesem Falle würde es sich aus rechtlicher Sicht also nicht um eine neue Nutzungsart im Sinne des § 31 Abs. 4 UrhG handeln und dementsprechend würde das Senderecht und nicht etwa das Abrufrecht greifen. Diese Art der Ausstrahlung würde dann unter den Begriff des Rundfunks fallen und würde für die TV-Sender, nach Erwerb einer entsprechenden Lizenz, die Möglichkeit eröffnen, ohne Beteiligung eines MNOs ihre Inhalte über den mobilen Kanal an den Endverbraucher zu verteilen.

Aus der *Perspektive des Konsumenten* ist das Preis-Leistungs-Verhältnis der entscheidende Faktor für die Zahlungsbereitschaft bei mobilen Inhalten. Mit der technischen Möglichkeit der DVB-H Ausstrahlung geht somit auch ein mögliches günstiges Angebot einher. Entweder werden Bezahl-Inhalte für einen, um den hohen Anteil der MNOs reduzierten, Preis angeboten oder es erfolgt eine komplette Kopplung der mobilen Ausstrahlung an die des Werbemediums TV. Im Falle RTL Television würde dann das Unternehmen IP Newmedia spezielle Werbefenster bei der mobilen Ausstrahlung vermarkten oder in Zusammenarbeit mit der IP Deutschland direkt das mobile Angebot mit der klassischen TV-Werbung für die Kunden bündeln.

Falls also über DVB-H der mobile Kanal als vollwertiges Werbemedium etabliert werden könnte, würde sich ein privater TV-Sender also wieder auf den zwei klassischen Märkten – Rezipienten- und Werbemarkt – bewegen. Eine kundenorientierte Perspektive muss also auch den Werbekunden berücksichtigen, der in Zukunft seine Werbebotschaften über einen zusätzlichen Kommunikationskanal erweitern kann.

Zusammenfassend lässt sich das optimale Szenario der TV-Sender entsprechend darstellen. Ausgangspunkt ist eine technische Unabhängigkeit von den MNOs durch die Etablierung des DVB-H Standards und der rechtlichen Einstufung als Rundfunk im Falle einer Simultanübertragung. Damit geht eine wirtschaftliche Unabhängigkeit des Angebots von mobilen Inhalten einher. Mit der zusätzlichen Integration des Know-Hows eines Spezialanbieters, wäre ein Sender wie RTL in der Lage ohne einen MNO mobile Inhalte an den Endverbraucher zu bringen. Somit könnten höhere Zusatzerlöse aus dem mobilen Geschäft generiert werden. Gleichzeitig könnte auch über eine zunehmende Integration von Werbezeiten der mobile Kanal zum vollwertigen werbefinanzierten Medium avancieren und somit nicht nur der Rezipient, sondern auch der Werbekunde in den Betrachtungswinkel des mobilen Geschäftsmodells rücken.

### **6.2.2 Worst Case Szenario**

Es besteht die Gefahr für private TV-Sender, dass sie in Zukunft bei der Etablierung mobiler Geschäftsmodelle komplett übergangen werden und damit in diesem Wirtschaftszweig keine Rolle mehr spielen. Dieser Fall ist zwar als eher unwahrscheinlich einzustufen, könnte aber unter den folgenden Voraussetzungen zustande kommen.

Die MNOs können sich aus ihrer momentan wirtschaftlichen Abhängigkeit der TV-Sender lösen, indem sie direkt mit Produzenten und Spezialdienstleistern eigene, mobile Formate entwickeln. Wenn diese als Marke bei dem Endverbraucher etabliert werden könnten, würde der Bedarf an starkem Branded Content schwinden. Die Sender könnten dadurch von den MNOs von der mobilen Vermarktung ausgeschlossen werden.

Voraussetzung für diese wirtschaftlich überlegene Position der MNOs ist natürlich die zukünftige technische Entwicklung. Es muss den MNOs gelingen, die UMTS-Technologie vollständig zu etablieren und die Marktdiffusion voranzutreiben. In Kombination mit der noch schmerzlich vermissten „Killerapplikation“ könnten enorme Netzwerkeffekte erzielt werden, die alternative Technologien für den Endverbraucher überflüssig machen würden.

Durch eine zunehmende Kompetenz im Bereich der Inhaltgenerierung und –bündelung wäre die Etablierung eigener Medienmarken möglich. In diesem Falle könnten die MNOs die mobilen Inhalte um den Anteil eines Senders günstiger anbieten, was wiederum positive Netzwerkeffekte zur Folge hätte. Aus strategischer Perspektive der Telekommunikationsunternehmen wäre also ebenfalls die Integration von Spezialdienstleistern und Produktionsunternehmen denkbar.

Unter den Voraussetzungen von günstigen Preisen, qualitativ hochwertigen, eigenen Medienmarken und einer reibungslosen Bedienbarkeit würde sich das UMTS-Angebot der MNOs zur einzig sinnvollen Alternative für mobile Inhalte bei den Endverbrauchern durchsetzen. In diesem Fall wäre es für private TV-Sender schwierig, die eigene Relevanz im zukünftigen Markt für mobilen Content zu bewahren.

### 6.3 Spezialdienstleister

Mit dem Übergang zur 3G-Technologie wird der Markt für mobile Unterhaltungs- und Informationsangebote in den kommenden Jahren weiter wachsen. Renommiertere Marktforscher rechnen mit einem Wachstum auf geschätzte 1,7 Mrd. EUR im Jahr 2006, ca. 60% davon Entertainment-Angebote. Es ist davon auszugehen, dass allein bis zum Jahre 2006 die Umsätze aus mobilen Zusatzdiensten mit Informations- oder Unterhaltungscharakter jährlich um durchschnittlich 66% bzw. 57% wachsen werden.<sup>53</sup>

Letztlich ist die mobile Unterhaltung derzeit noch ein Medium auf der Suche nach geeigneten Inhalten. Die Entwicklung ist zumindest bislang noch getrieben von den technischen Möglichkeiten und weniger vom Bedarf der Nutzer an spezifischen, mobil verfügbaren Inhalten. Die Formierung der Wertschöpfungskette steckt noch in den Anfängen.

Auf Seiten der Inhalteanbieter werden von Experten vor allem die bestehenden TV Sender als Gewinner des prognostizierten Booms gesehen<sup>54</sup>: Die Kopplung zum normalen TV über eine Content-Nutzung, auch über das stationäre TV, ist kaum zu umgehen.

Wo stehen Unternehmen wie plan\_b media zukünftig? Können diese beim Erwerb von Rechten gegen die Kaufkraft von z.B. TV-Sendern ankommen? Hier gilt es Szenarien zu entwickeln, die die Zukunft aus Sicht der einzelnen Akteure zeigt. Wo steht ein Unternehmen das auf dem Markt des Rechthehandels und der medienoptimierten Veredelung von Inhalten agiert im „Best Case“, und wo im „Worst Case“?

---

<sup>53</sup> Präsentation von McKinsey, „Der Markt für Content unter den Bedingungen der Digitalisierung“

<sup>54</sup> Präsentation von Detecon International GmbH, „Trendletter DVB2Mobile“

### 6.3.1 Best Case Szenario

Eine große Rolle in der Weiterentwicklung der mobilen Zukunft, werden die beiden Begriffe „Mergers & Acquisition“, also Fusion und Übernahme, spielen. Unternehmen wie plan\_b könnten mit den großen Produktionsfirmen – Majors wie UIP, Buena Vista, 20th Century Fox, Columbia Tristar, Warner Bros., MGM oder auch Paramount – kooperieren. Die Form der weiteren Zusammenarbeit könnte so aussehen, dass Spezialagenturen mit dem Know-how zur Erstellung medienoptimierter Inhalte, exklusiv mobile Applikationen für die Produktionsfirmen herstellen. Eine Agentur wie plan\_b könnte dann am weiteren Verkauf der Rechte an die Vertriebspartner, beteiligt werden. Das gleiche Geschäftsmodell wäre vorstellbar in Kooperation mit TV-Sendern.

Weitere Kooperationen könnten mit den führenden Endgeräteherstellern abgeschlossen werden. In diesem Fall könnte die Kaufkraft gegenüber den TV-Sendern sowie die Möglichkeit des Rechteerwerbs aufrechterhalten werden.

Das einfachste Best Case Szenario wäre jedoch so weiterzumachen, wie es gegenwärtig der Fall ist. Spezialagenturen wie plan\_b hätten weiterhin die Möglichkeit Lizenzen zu erwerben. Ihr Know-how als Spezialist für die Umwandlungen in medienoptimierte Applikationen, ist ohnehin weiter gefragt. So lange es von den Geräteherstellern keinen einheitlichen Standard gibt, werden Spezialdienstleister immer notwendig sein.

Das Know-how der Spezialdienstleister wird aber auch für die Entwicklung von Spielen oder anderen mobilen Applikationen in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Auch als Technologie-Partner für die Entwicklung neuer mobiler Standards könnten Spezialdienstleister in Zukunft eine sehr wichtige Rolle übernehmen.

Unabhängig von UMTS, könnte auch eine Kooperation im Mobile TV via DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld) oder DMB (Digital Multimedia Broadcasting) interessant sein. Spätestens zur FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006, wird vermutlich über eines der beiden Formate Mobile TV zu empfangen sein. Wahrscheinlich wird dies über DMB sein, da die bereits vorhandene Infrastruktur des DAB-Signals (Digital Audio Broadcasting) genutzt werden kann. Des Weiteren soll die Vergabe der DVB-H Frequenzen erst im Jahr 2007 entschieden werden.<sup>55</sup> Sicherlich könnten auch hier Fähigkeiten eines Spezialisten im Bereich des mobilen Contents von Nutzen sein.

---

<sup>55</sup> Vortrag von Henning Ralf, Senior Consultant Mobile Solutions Interone Worldwide, im Rahmen des Eyes & Ears Workshops 09.06.2005

### 6.3.2 Worst Case Szenario

Realistisch erscheint es allerdings, dass Unternehmen wie plan\_b sich auf ihre Kompetenzen in Form der Veredelung von mobilen Applikationen reduzieren und nicht mehr als Lizenzinhaber bzw. Käufer auf dem Markt agieren. Falls die großen TV-Senderfamilien sich entscheiden, selbst im Erwerb von mobilen Nutzungsrechten tätig zu werden, können kleinere Unternehmen mit einer vergleichbaren geringen Kaufkraft nicht mehr konkurrieren. Die vertikale Integration würde Spezialagenturen wie plan\_b in TV-Senderfamilien wie die ProSiebenSat.1 Media AG einbetten. Hier könnten die Aktivitäten im Diversifikationsgeschäft der beiden Senderfamilien ausgebaut werden. Schon jetzt beschäftigen sich die Tochterunternehmen SevenOne Intermedia und RTL Interactive (RTL mobile) mit Mobile Services, so dass eine Übernahme von Spezialdienstleistern mit dem entsprechenden Know-how möglich erscheint. In diesem Fall könnten die TV-Sender, nach Erwerb der Lizenzen, alles aus eigener Hand bedienen.

Nach wie vor können solchen Entwicklungen noch nicht pauschal beantwortet werden. Gegenwärtig ist RTL jedoch am mobilen Rechteerwerb nur interessiert, wenn eine optimale Verwertung mit Free-TV, DVD etc. abzusehen ist. Dementsprechende Rechtepakete sind sehr teuer und zu risikobelastet, so Robert Fahle, Leiter Mobile Media RTL Interactive.<sup>56</sup>

Wirtschaftlich gesehen, sind die Anteile der einzelnen Akteure, speziell die der MNOs und TV Sender zu beobachten. Deren Anteilsansprüche könnten steigen, so dass sich Kosten und damit folgend, Endkundenpreise drastisch erhöhen und somit eine Abnahme im Nutzerverhalten hervorrufen würden.

Diese ganzen Anregungen, gleich ob technischer, wirtschaftlicher oder Konsumentenorientierter Natur, sind natürlich auch von einer technischen Weiterentwicklung des Netzes sowie der Endgeräte abhängig. Die Bandbreite und Verbreitung der Netze – UMTS, W-LAN, DVB-H, DMB – müssten verbessert werden und die Endgeräte an die technischen Möglichkeiten angepasst werden, ohne an Benutzerfreundlichkeit für die Konsumenten einzubüßen.

---

<sup>56</sup> Vortrag von Robert Fahle, Leiter Mobile Media RTL Interactive, im Rahmen des Eyes & Ears Workshops 09.06.2005

## 6.4 Produzenten

Insbesondere vor dem Hintergrund der rückläufigen TV-Werbemärkte, was bereits im Kapitel „TV-Markt“ angesprochen wurde, birgt die Verwertung von Film- und TV-Rechten auf mobilen Endgeräten für Produzenten ein erhebliches Potential, Formate außerhalb der bereits existierenden Verwertungsstufen zu vermarkten und damit weitere Erlösmöglichkeiten auszuschöpfen. Die Tatsache, dass die TV-Sender über weniger Werbeeinnahmen verfügen, wirkt sich negativ auf das Produktionsvolumen aus. Um möglichst geringe Risiken einzugehen, werden weniger neue Formate in Auftrag gegeben bzw. weniger neues Lizenzprogramm eingekauft. Die Sender tendieren aktuell eher dazu, den bereits vorhandenen Katalog zu verwerten. In der Folge sind die Produzenten auch dazu bemüht, ihre Erlöse zu diversifizieren. Die folgenden Szenarien sollen versuchen, darzustellen, wie sich der Mobile-TV-Markt im best- und im schlechtmöglichen Fall, vor allem in Bezug auf die TV-Produzenten, entwickeln könnte.

### 6.4.1 Best Case Szenario

Von der wirtschaftlichen Perspektive aus betrachtet, wäre es für einen Produzenten am Erfolg versprechendsten, sich als Produzent von reinen Lizenzproduktionen zu etablieren. In solch einem Fall wäre er in Besitz sämtlicher Verwertungsrechte und könnte damit sicherstellen, dass Formate, die ursprünglich für die Verwertung im TV produziert worden sind, im Rahmen der Nebenverwertung über mobile Endgeräte zu seinen Gunsten optimal weiter verwertet würden.

In dieser Situation wäre er vertraglich direkt mit verschiedenen MNOs verbunden, so dass die von ihm produzierten Inhalte von einer möglichst breiten Konsumentenschicht genutzt werden könnten. Die Erlösbeteiligung würde nach dem Revenue-Sharing-Modell erfolgen, so dass der Produzent prozentual pro Nutzung, das heißt entweder pro Download oder pro Stream, durch die MNO's beteiligt würde.

Darüber hinaus wäre es für einen Produzenten von besonderem Vorteil, Lizenzformate zu produzieren, die ausschließlich für die mobile Verwertung gedacht sind. In einem weiteren Schritt könnte er so mit einem einzigen MNO einen Exklusivvertrag abschließen, in welchem vereinbart würde, dass der Produzent das Exklusivrecht besitzt sämtliche Formate eines bestimmten Genres für den MNO zu produzieren, und dass der MNO keine weiteren Konkurrenten in diesem Feld zulässt. Dieses Modell hätte für den MNO den Vorteil, auf regelmäßig neu produzierten Content zurückgreifen zu können und für den Produzenten, den Vorteil eines sicheren Content-Abnehmers, wobei er sich gleichzeitig in einer starken

Marktposition befände. In diesem Fall wäre es auch denkbar, dass der Produzent neben der prozentualen Erlösbeteiligung noch eine einmalige Lizenzgebühr erhält, wenn es sich um starken Marken-Content handelt.

In *technischer Hinsicht* ist zunächst einmal die einwandfreie und lückenlose Verfügbarkeit und Funktionsfähigkeit des UMTS-Netzes grundlegende Voraussetzung, so wie es bereits im Best Case der MNOs beschrieben wurde.

Derzeit stellt die Tatsache, dass es hunderte verschiedener Handymodelle gibt, für die jeweils eine individuelle Veredelung durchgeführt werden muss, ein großes Problem dar. Dieser Prozess ist aufwendig und kostenintensiv. Die Konsequenz daraus ist, dass man sich hierbei bisher nur auf wenige Modelle beschränkt und es somit auch nur sehr wenige mobile Endgeräte gibt, mit denen das Anschauen von Videodateien möglich ist. Von daher wäre es optimal, wenn es für sämtliche Handymodelle ein einheitliches Programm bzw. Videoformat (gegebenenfalls in Form einer Software) gäbe, so dass nicht mehr für jedes Modell eine individuelle Anpassung vorgenommen werden müsste. Hierfür müssten sich jedoch vor allem Hard- und Softwarehersteller sich an einen Tisch setzen und sich gemeinsam über einen universellen Standard einigen. Jedoch ist es heute noch so, dass jeder Handyhersteller vielmehr versucht, seinen Standard/seine Standards als die einzigen/besten durchzusetzen. Man könnte behaupten, es herrscht der „Krieg der Formate“, was schließlich auch als Phänomen in ähnlichen technologiegetriebenen Branchen der Fall ist. Der Vorteil eines Universalstandards läge in einem wesentlich geringeren Prozess- und Arbeitsaufwand, womit schließlich auch wirtschaftliche Vorteile verbunden wären.

Des Weiteren kann man sich im Best Case vorstellen, dass im Rahmen der fortschreitenden Entwicklung der Übertragungsnetze, zahlreiche, MNO-übergreifende mobile Kanäle entstehen, die es ermöglichen ein 24-stündiges Mobile-TV-Programm zu bieten, so wie es praktisch heute im TV schon der Fall ist.

Bevor auf die *Verbraucherorientierte Sicht* eingegangen wird, muss vorangestellt werden, dass die Produzenten nicht im direkten Kontakt zu den Endverbrauchern stehen. Die MNOs sind diejenigen Marktteilnehmer, die in diesem Bereich als stärkste Partei hervor treten, da sie (in den meisten Fällen) vertraglich direkt mit den Verbrauchern in Verbindung stehen.

In jedem Fall stellen die Verbraucher für die Produzenten einen wichtigen wirtschaftlichen Treiber dar. Mit der zunehmenden Funktionsfähigkeit breitbandiger Netze im Mobilmarkt und

der gleichzeitigen Verbreitung von entsprechend fähigen Handys, steigt natürlich auch der Bedarf an entsprechend mobil verwertbarem Content. Wobei diese beiden Seiten, die funktionsfähigen Netze und der attraktive Content, sich stark beiderseitig beeinflussen. Insofern ist es als Produzent in der Anfangsphase zunächst ratsam, sich auf die Verwertung starker, etablierter TV-Marken zu konzentrieren, um die Akzeptanz von Mobile-TV bei den Verbrauchern zu fördern und zu steigern. Ab einem gewissen Penetrationsgrad von Mobile-TV, kann dazu übergegangen werden, zunehmend mobile Formate zu entwickeln, die dazu beitragen, dass Mobile-TV nicht nur mehr eine „Nice to have“-Beschäftigung repräsentiert, sondern zu einer „Must have“-Applikation wird. Im besten Fall geht vorrangig darum, zu versuchen, mit besonderen Inhalten eine reine Mobile-TV-Marke aufzubauen, um Verbraucher für das Mobile-TV zu gewinnen und zu binden. Hierbei muss vor allem den Bedürfnissen der Konsumenten mit entsprechendem, neuem, frischem Content Rechnung getragen und die Trends im Sehverhalten berücksichtigt werden. Schließlich und endlich wirkt sich die Kundengewinnung/-bindung wiederum wirtschaftlich positiv aus.

#### **6.4.2 Worst Case Szenario**

*Wirtschaftlich* gesehen ist es für einen Produzent von besonderem Nachteil, wäre er ein senderabhängiger Produzent. Er würde dann lediglich Auftragsproduktionen realisieren und verfügte somit über keinerlei Verwertungsrechte, da bei Auftragsproduktionen diese alle beim Sender liegen. Entsprechend würden die Kooperation und Erlösbeteiligung direkt zwischen Sender und MNO erfolgen, so dass der Produzent schlicht von jeglichem Profit aus dem Geschäft mit Mobile-TV ausgeschlossen wäre.

Stellt man sich den Fall vor, dass der Produzent ausschließlich Mobile-TV-Formate produziert, bestünde darüber hinaus im Worst Case theoretisch auch die Möglichkeit eines „MNO-abhängigen“ Produzenten. Er würde also nur im Auftrag des MNO produzieren, eine einmalige Vergütung für die Produktion erhalten und sämtliche Verwertungsrechte an den MNO abtreten. Eine prozentuale Erlösbeteiligung steht einem Auftragsproduzenten nicht zu.

Aus der *technischen Perspektive* betrachtet wäre es in dem Fall, dass der Produzent einen Spezial-Dienstleister für die technische Adaption ins Unternehmen integriert hat, sehr schlecht, sollten sich die Hard- und Softwarehersteller nicht auf ein einheitliches Videoformat einigen können. Dann müsste die Veredelung der Videodateien für eine stetig wachsende Anzahl videofähiger Handys vorgenommen werden, da die Entwicklung neuer Geräte schließlich ein konstanter Prozess ist und die Geräte eine immer kürzer werdende Halbwertszeit aufweisen. Dies hätte negative Auswirkungen auf den gesamten

Herstellungsprozess, der damit sehr viel aufwendiger und schließlich auch teurer würde. Der Produzent wäre dann nicht in der Lage, die Investition für die Integration zu refinanzieren.

Schließlich bestünde aus *Konsumenten orientierter Sicht* die Gefahr, dass sich Mobile-TV bei den Usern erst gar nicht durchsetzt. Gründe hierfür könnten unter anderem sein:

- Fehlende Transparenz bei mobilen Produkten und Tarifen
- Zu komplizierte Anwendung
- Technisch schlechte Leistungsfähigkeit der Netze.

## 7 Fazit und Handlungsempfehlungen

In den vorangegangenen Kapiteln wurde ein Überblick über den Mobile-TV-Markt und seine Marktteilnehmer gegeben und daraus mögliche Zukunftsszenarien abgeleitet. Im nachfolgenden Teil soll nun die Einschätzung von möglichen Potenzialen und Modellen zu Handlungsempfehlungen für die Marktteilnehmer führen.

Mobile TV muss insgesamt differenziert betrachtet werden. Zuerst ist dabei das reine Format zu Promotion-Zwecken, wie es bspw. bei Star Wars angewendet wurde, zu betrachten. Dabei wird das Mobile TV Format nicht in erster Linie zur Erlösgenerierung vermarktet, sondern um die multiplikativen Werbe-Effekte bei den Handynutzern zu nutzen. Dieses Modell tangiert eher den Bereich des mobilen Marketings.

Das andere Mobile TV Modell ist gezielt auf die Erlösgenerierung ausgerichtet. Hierbei wird speziell produzierter oder herkömmlicher TV-Content für die mobile Verwertung optimiert und zur reinen Erlöserzielung vermarktet, wie bspw. im RTL-GZSZ-Modell.

Beide Modelle haben eine andere Herangehensweise. Aus Sicht des Konsumenten ist dies aber nicht entscheidend. Für sie zählt letztendlich der Content. Und dieser muss in erster Linie auf den drei genannten Faktoren Attraktivität, Aktualität und Qualität mobil zu empfangen sein.

Für eine weitere Nutzungssteigerung von Mobile TV müssen die Nutzungsgebühren im Sinne der Konsumenten einfacher und transparenter gestaltet werden. Hierbei wird einfachen Modellen große Chancen auf Basis von Flatrates oder Abonnements zugerechnet. Diese ermöglichen dem Kunden eine ständige Preistransparenz und sichern dem MNO regelmäßige Erlöse. Damit wäre es dann zukünftig auch möglich, Content-Lieferanten, also TV-Sender oder Produzenten, durch Festbeträge zu bezahlen, um so das Risiko für die Content-Erstellung besser kalkulieren zu können. Der grundsätzliche Vorteil von Mobile TV ist sicherlich die Tatsache, dass die Konsumenten an die kostenpflichtige Nutzung von Zusatzservices von Anfang an gewöhnt waren. Dies ist auch der entscheidende Unterschied zu Online-Angeboten, wo zunächst alles kostenlos war und erst nach dem New-Economy-Boom Pay-Content umfangreich eingeführt wurde.

Bei einer Betrachtung der Nutzung von mobilen Inhalten stellt man fest, dass gerade Handys eher in Wartezeiten an Flughäfen oder Bahnhöfen, oder auf der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt werden. Grundsätzlich erreicht Mobile TV damit die Kunden zu Zeiten im Tagesablauf, in die bisher nur Printmedien oder Musik vordringen sind. Daher haben

auch die TV-Sender Mobile TV für sich entdeckt, um die werberelevanten Zielgruppen noch besser zu erreichen, insbesondere mit „Branded Content“. Das Mobiltelefon füllt somit die letzten freien Zeitabschnitte im Medienkonsum der Endverbraucher.

Für die MNOs besteht das größte Interesse darin, ein möglichst hohes Datenvolumen bei den Endkonsumenten zu generieren, um daraus nutzungsabhängige Erlöse zu erzielen. Dies liegt vor allem daran, dass die Gebühren für das Telefonieren weiter rückläufig sind und die Marktpenetration nicht mehr ausbaufähig ist. Daher werden die Erlöse aus Datenvolumen zukünftig immer wichtiger. Ein hohes Datenvolumen sichert den MNOs feste Erlöse, z.B. auch auf Basis von Abonnements oder Flatrates.

Für die MNOs besteht eine Handlungsempfehlung darin, TV-Sender und TV-Produzenten als gleichwertige Partner im Interesse der Konsumenten und für ein breites Content-Angebot zu akzeptieren. Die TV-Sender haben für die MNOs sicherlich die höhere Bedeutung, da sie über die werbrelevante Reichweite im TV verfügen und eine hohe Kompetenz der zielgruppengerechten Vermarktung von Content bieten. Darüber hinaus besitzen sie aber auch ein wichtiges Content-Portfolio, das sich oftmals durch bekannte Medienmarken auszeichnet. Als Beispiel dafür gilt vor allem GZSZ. Außerdem verfügen sie über die Kompetenz, Programm zusammenzustellen und ein inhaltliches Programm-Konzept zu verwirklichen.

Die Produzenten von TV-Inhalten, wie bspw. UFA, sollten als Partner für die MNOs Inhalte entwickeln, die nur auf Mobile TV abrufbar sind. Damit wären diese Inhalte nur auf Mobile TV zu sehen und hätten damit einen exklusiven Charakter. Dadurch würde sich der Wert von Mobile TV enorm erhöhen, da Exklusivität in der Regel auch zu Begehrlichkeit führt und damit das Interesse weckt. Deshalb sollten die MNOs auch auf die Produzenten zugehen, da diese über die Kompetenzen des Storytellings und der Entwicklung fiktionaler und nonfiktionaler Inhalte verfügen.

Zweitverwertete TV Inhalte sind lediglich „nice to have“. Mit exklusiven Inhalten, die speziell für Mobile TV produziert werden, wird der Inhalt zu einem „must have“ für den Endverbraucher.<sup>57</sup>

Für die TV-Sender besteht das Interesse am Mobile TV in erster Linie in Bezug auf ein weiteres Verwertungsfenster eigener Inhalte und in dem Ausbau des

---

<sup>57</sup> Experteninterview, Gerrit Wahle, Head of Business Development & Strategy UFA, 01.06.2005

Diversifikationsgeschäfts. Beides steht dabei in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den rückgängigen Werbeerlösen aus der herkömmlichen TV-Werbung. Bei den TV-Sendern wäre durchaus denkbar, dass sie sich eigene DVB-H oder DMB Lizenzen kaufen und dann ohne die MNOs mobile Inhalte vertreiben. Damit könnten sie für eine Substitution von UMTS sorgen. Hierfür würden sie nur die Hersteller der Geräte als Partner gewinnen und bei den Landesmedienanstalten den Antrag auf eine Sendelizenz für DVB-H oder DMB stellen. Im letzten Punkt stehen die Chancen nicht schlecht, weil auch die Landesmedienanstalten eher die TV-Sender als die MNOs als Betreiber von DVB-H anerkennen könnten. Das einzige Problem bei diesem Modell wäre der Rückkanal, also der direkte Kontakt vom Kunden zum TV-Sender. Bei DVB-H oder DMB sind keine direkten Rückkanäle verfügbar.

Als Empfehlung für die TV-Sender gilt auch zunächst die Exklusivität als entscheidendes Verwertungskriterium. Nur wenn der Mobile-TV-Inhalt über eine zeitliche oder qualitative Exklusivität verfügt, wird er für die Konsumenten zu einem „must have“. Beispiel hierfür sind Interviews von Darstellern, nicht gezeigte Szenen von Serien oder aber die zeitliche Vorabverfügbarkeit bei bestimmten Formaten. Hier ist auch wieder GZSZ als besonderes Beispiel zu nennen. Das Format ist im TV sehr erfolgreich und wird durch eine exklusive und zeitliche Vorabverfügbarkeit für die Fans der Sendung sehr interessant. Bei Nachrichten-Formaten würde eher die Aktualität und die Qualität des Inhaltes die Exklusivität erhöhen. TV-Sender sollten aber grundsätzlich darauf achten, welche Formate sie veröffentlichen. Eine reine eins-zu-eins Übertragung des TV-Programms macht sicherlich auch wegen der Länge der Programme nicht sehr viel Sinn.

Die Produzenten von TV-Inhalten sollten eine Doppelstrategie verfolgen. Eine Strategie ist die gegenwärtige, bei der sie Formate entwickeln und den TV-Sender zum Kauf oder in Lizenz anbieten. Hier käme aber in Bezug auf Mobile TV noch die Empfehlung hinzu, mobil-affine Formate direkt den TV-Sendern auch als solche anzubieten und kombinierte TV- und Mobile-TV-Vermarktungskonzepte für diese zu erstellen. Die zweite Strategie wäre die angesprochene Entwicklung von eigenen Mobile-Formaten, die direkt den MNOs angeboten werden. Hier muss die Strategie einerseits auf einem Exklusivvertrag mit nur einem MNO oder mit mehreren untersucht werden. Bei nur einem MNO als Partner bestünde das Problem, dass man einen Großteil der Handynutzer nicht erreicht, weil sie an andere MNOs gebunden sind.

Für die Spezial-Dienstleister wäre eine Empfehlung, mit den Hollywood-Studios zu kooperieren und spezielle Inhalte und auch Vermarktungskonzepte für mobilen Content zu erstellen. Hier könnten große Potenziale in Zukunft vorhanden sein. Denn Firmen, wie bspw. Universal Networks, haben angekündigt, Mobile TV als einen wichtigen Teil ihrer

Verwertungskette zu etablieren. Dabei wird die Verwertung zwar erst nach der Pay-TV Verwertung sinnvoll, um Substitutionsgefahren zu vermeiden. Dafür benötigen sie aber Partner, die ihnen die vorhandenen Formate in mobilfähiger Form entwickeln und Konzepte zur optimalen Vermarktung auf mobilen Endgeräten erstellen. Genau hier liegt eine große Chance für die Spezial-Dienstleister, ihr Know-How erlösfördernd einzubringen.

In Bezug auf die Rechtesituation, insbesondere bei Hollywood-Filmen, sollte so früh wie möglich mit den Hollywood-Majors über eine Verwertung der mobilen Verwertungsrechte verhandelt werden. Je früher ein Rechteverwerter in den Entwicklungsprozess eines Filmes einbezogen wird, desto eher erkennt er Vermarktungspotenziale und kann diese erfolgreich verwirklichen.

Es bleibt festzustellen, dass die theoretische Umsetzung der Medien-Konvergenz im Mobile TV bislang seine praktischen Grenzen in den Geschäftsmodellen und den unterschiedlichen Interessen der beteiligten Teilnehmer findet. Im Moment herrscht weitestgehend eine Uneinigkeit darüber, wie die entscheidenden Modelle und Formate für ein erfolgreiches Mobile TV in Zukunft aussehen könnten. Diese Uneinigkeit resultiert unter anderem aus den verschiedenen Interessen der Marktteilnehmer, der derzeit noch eher geringen Verbreitung von UMTS-Handys und der Zurückhaltung der beteiligten Unternehmen, die sicherlich aus den schlechten Erfahrungen der New-Economy Zeit resultiert. Auch rechtliche Probleme und neue Übertragungsstandards wie DMB und DVB-H erhöhen die Unsicherheit für die Geschäftsmodelle.

Da aber alle Marktteilnehmer an einen Erfolg von Mobile TV glauben und die Potenziale darin erkennen, ist es nur eine Frage der Zeit, bis die so genannte „Killer-Applikation“ gefunden wird. Dabei wird die Fußballweltmeisterschaft 2006 sicherlich zu einer großen Akzeptanz von Mobile TV beitragen, sofern bis dahin eine größere Verbreitung von UMTS bzw. ein funktionierendes DMB Netz die mobile Versorgung mit Inhalten in hoher technischer Qualität sichert. Außerdem wird die Handy-Generation der 14-20 Jährigen, die mit Handys aufgewachsen ist und eine hohe Handy-Affinität aufweist, in Zukunft eine Selbstverständlichkeit in der Nutzung mobiler Inhalte entwickeln, die den Erfolg von Mobile TV maßgeblich beeinflussen kann.

## 8 Literaturverzeichnis

### Literatur

- Broadcast Magazine: IT-Tiger Südkorea ist auf dem Sprung, 4. Auflage 2005
- DLM: Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten
- Fechner, Frank: Medienrecht, 5. Auflage 2004
- Financial Times Deutschland: UMTS Turbo
- Tendenz Magazin: Wachstumsmarkt Mobile Media, 4. Auflage 2004
- Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement, 2003

### Internetquellen

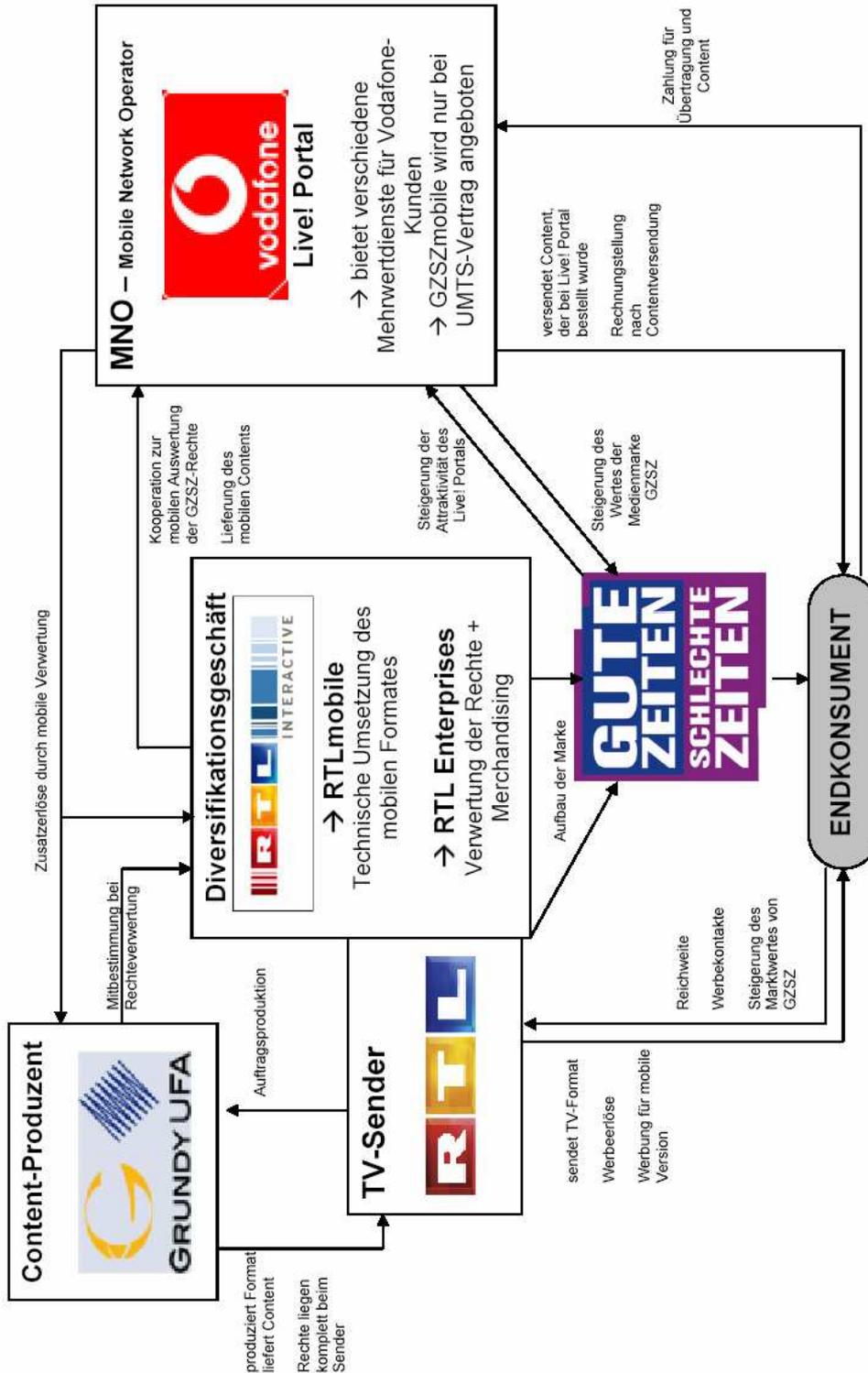
- Bayerische Landesmedienanstalt: <http://www.blm.de>
- Brainpool TV GmbH: <http://www.brainpool.de>
- Broadcast Mobile Convergence: <http://www.bmco-berlin.com>
- Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V.: <http://www.bvv-medien.de>
- DVB-T, Das Überall Fernseh: <http://www.ueberall-tv.de>
- DVB, The standard of the digital world: <http://www.dvb.org>
- EM.TV AG: <http://www.em.tv>
- Mobile Entertainment: <http://www.mobile-entertainment.de>
- Plan\_b media AG: <http://www.planb-media.de>
- Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post: <http://www.regtp.de/>
- Spiegel Online: <http://www.spiegel-online.de>
- StBA, Statistisches Bundesamt: <http://www.destatis.de>
- T-Mobile Deutschland GmbH: <http://www.t-mobile.de>
- UMTS-Report: <http://www.umts-report.de>
- Vodafone D2 GmbH: <http://www.vodafone.de>
- ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: <http://www.interverband.com/zaw/>

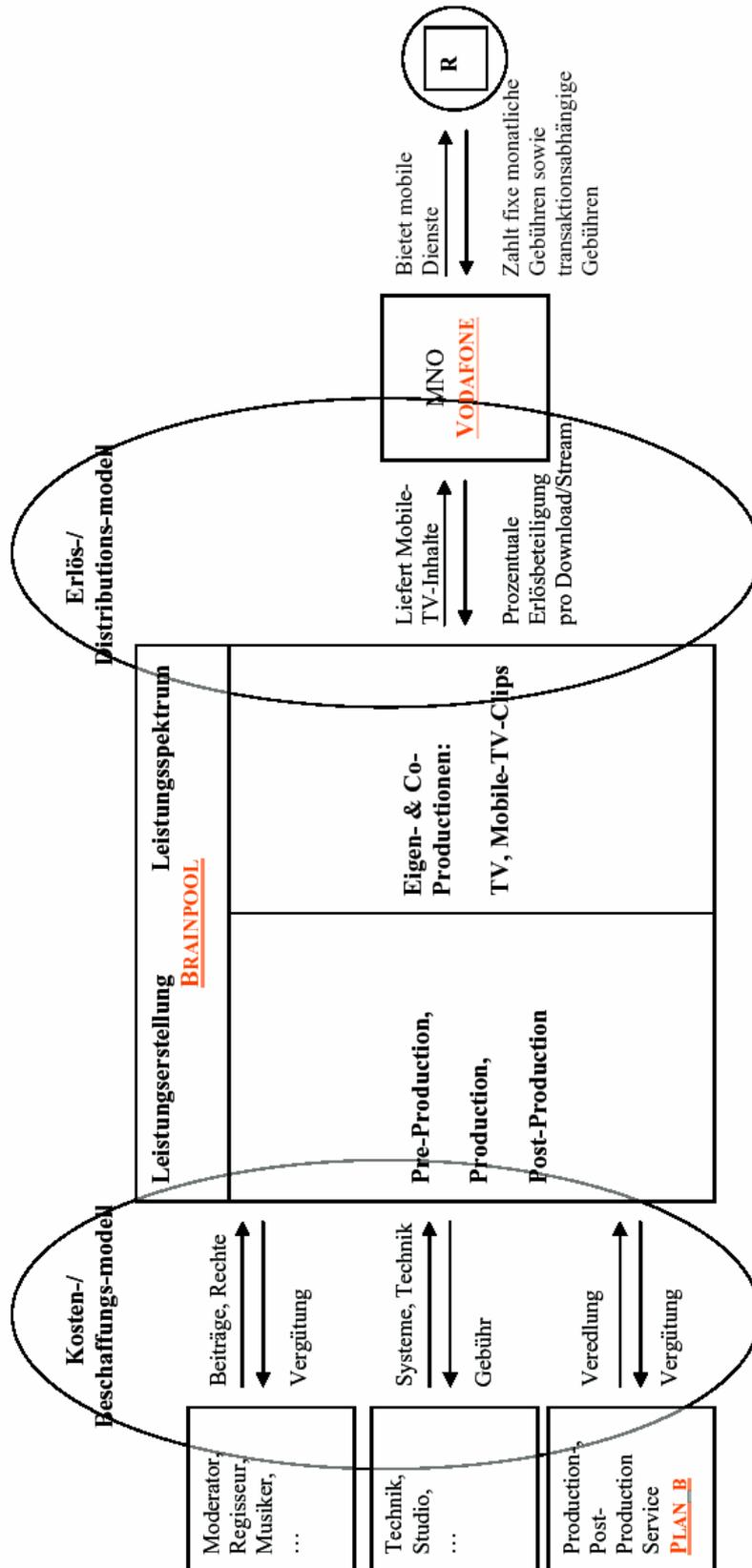
**Präsentationen:**

- Barzen, Prof. Dr. Dietmar / Budek, Peter: 3G Mobile Business
- Mahrtdt, Prof. Dr. Niklas: Vorlesung TV und KINOMARKT nm 20 10 03
- Detecon International GmbH: Trendletter DVB2Mobile
- FFA, GfK Panel Services Deutschland und BVV-Business Report 2004/2005
- Kreile, Prof. Dr. Johannes: No Business ohne legal Business
- McKinsey: Der Markt für Content unter den Bindungen der Digitalisierung
- MIDRAY GmbH: Globale Film Finance, Cannes

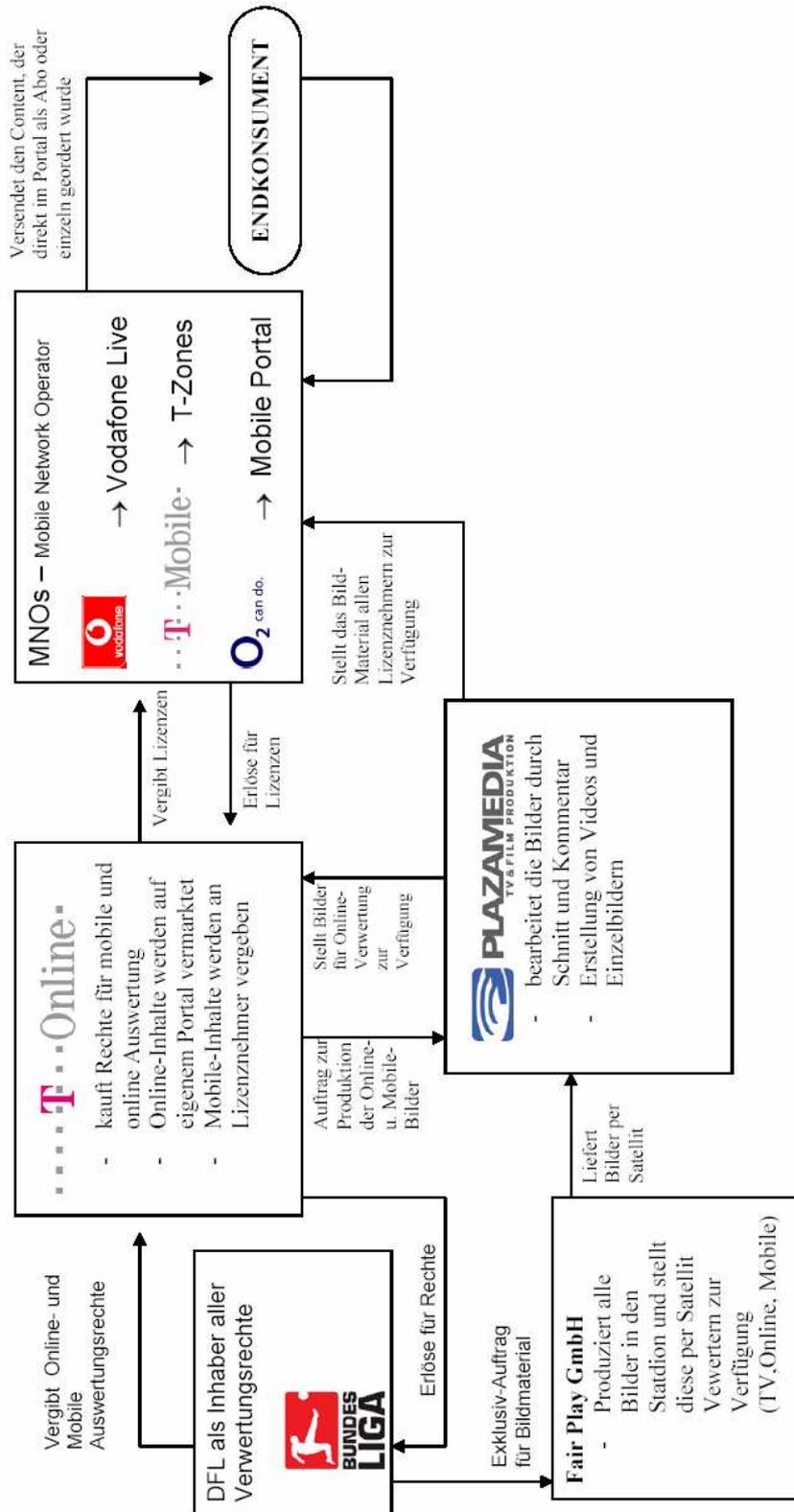
**Experteninterviews:**

- Bühler, Dr. Kai, CEO plan\_b media AG (24.05.2005)
- Fahle, Robert, Leiter Mobile Media RTL Interactive (09.06.2005)
- Frey, Dr. Dieter, LL.M., Frey Rechtsanwälte (08.06.2005)
- Hochhaus, Marcus, Leiter Business Development & Neue Medien Plazamedia GmbH (09.06.2005)
- Ralf, Henning, Senior Consultant Mobile Solutions Interone Worldwide (09.06.2005)
- Varesi, Andreas, Director Strategic Messages Siemens Mobile Network (09.06.2005)
- Wahle, Gerrit, Head of Business Development & Strategy UFA (01.06.2005)





## Geschäftsmodell MOBILE-Content Fussball Bundesliga



## Geschäftsmodell MOBILE-Content Rechte Star Wars III

