

Internationale Funkausstellung Berlin 2005

"Mobile Media" im Handy Weltweit hohes Marktpotential erwartet

"Mobile Media" werden nach dem Fernsehen (1930) und dem Internet (1990) das nächste Massenmedium. Dieser Überzeugung vertrat Dr. Helmut Stein, Mitglied des Vorstandes und Leiter der Arbeitsgruppe "M3" (MultiMedia Mobil) der Deutschen TV-Plattform auf der Pressekonferenz der "Platt-form" anlässlich der Berliner Funkausstellung. Die Gründe dafür lägen auf der Hand: "Die neuen digitalen Technologien ermöglichen jetzt drahtlose Breitband-Übertragung, die TV-tauglich ist, auf kleine, für die Jackentasche geeignete Empfangsgeräte."

Das Marktpotential wird sehr hoch geschätzt: So geht beispielsweise Samsung für 2006 von einer Nachfrage von weltweit 5 Mio. DVB-H Geräten aus, ITM prognostiziert für 2010 eine Zahl von 125 Mio. Nutzern.

Märkte wachsen zusammen

Um die mobile Medienzukunft in die Praxis umsetzen zu können, müssen zwei bislang eigenständige Medien zusammenfinden: der Rundfunk, im Fachjargon die "Broadcastwelt" und die Mobilfunkbetreiber, die so genannten "Mobile Operators". Und das ist nicht ganz einfach, wie Stein zu berichten wusste, haben doch beide im heutigen Markt völlig unterschiedliche Geschäftsmodelle, die sie naturgemäß auch auf die neue Medienwelt übertragen möchten.

Betrachtet man den Markt der **Mobile Operators**, so ist nach Video Streaming und Video Download jetzt "MobileTV" der nächste logische Service der Provider. Weltweit haben seit dem Jahr 2000 über 100 Betreiber mobile Videodienste gestartet, davon neun in Amerika (Nord- und Südamerika), 67 in den EMEA-Ländern und 29 in APAC/China. Die Inhalte sind individuell abrufbar ("Point to Point"), allerdings entstehen hohe Kosten und die Bildqualität ist mässig.

Demgegenüber bietet eine **Broadcaststruktur** die Möglichkeit, volle TV-Programme zu übertragen und breite Nutzerschichten zu erreichen. Die Kosten sind vergleichsweise gering, die Qualität hoch.

Mit der bisherigen Analogtechnik allerdings war Mobilempfang nur schlecht möglich. Durch die Digitalisierung, insbesondere durch die terrestrischen Standards DVB-T/DVB-H sowie DMB, eröffnen sich jetzt völlig neue, sehr attraktive und aussichtsreiche Möglichkeiten.

Und durch die Verbindung von Broadcast und Mobilfunk erhält man automatisch eine interaktive Plattform, da der Rückkanal in jedem Gerät ohnehin zur Verfügung steht. Für den Rundfunk eröffnet sich also ein weites Feld für neue Geschäftsmodelle und neue Formate, z.B. im Nahverkehr, in Arbeitspausen, zur Überbrückung von Wartezeiten und ähnliche kurzzeitige Nutzungen.

Marktstudien

Die aus dieser Verbindung entstehenden neuen Geschäftspotentiale hat man aber nicht nur bei uns entdeckt. So gibt es derzeit weltweit in ca. 20 Ländern DVB-H Tests, darunter in Deutschland, Großbritannien, Finnland, den USA, Australien und anderen. Die Ergebnisse sind durchaus positiv. So berichtete Stein, der unlängst in Finnland, u.a. während der

Leichtathletik-EM durchgeführte "MobileTV" Versuch mit rund 500 Nutzern habe ergeben, daß 41 Prozent der Teilnehmer mobiles TV abonnieren würden. Die Hälfte (50%) hält ein monatliches Entgelt dafür von 10 Euro für angemessen, und 58 Prozent glauben, daß ein solches System kommerziellen Erfolg haben würde.

Herausforderung für Deutschland

"Der Zug fährt", lautete denn auch Steins Resumee, wenngleich man noch am Anfang stehe und viele Fragen noch offen seien. Dazu gehöre z.B. die Frage nach einem möglichst einheitlichen technischen Standard und natürlich nach attraktiven und zugkräftigen Inhalten und belastbaren Geschäftsmodellen. Die Zeit für Antworten auf diese Fragen sei allerdings nicht beliebig lang: Die globale Geräteentwicklung verlaufe mit hohem Tempo und so mahnte er an, daß man auch in Deutschland möglichst bald zu konkreten, international abgestimmten Ergebnissen kommen müsse.