

Februar 2007

Soeben erschienen:

## Märkte für mobiles Fernsehen

Studie der Themengruppe M3.3 der Deutschen TV-Plattform

*Rechtzeitig zum Workshop der Deutschen TV-Plattform (DTVP) Anfang Februar hat die Themengruppe M3.3 „Marktmodelle“ der AG M3 ihren Bericht „Märkte für mobiles Fernsehen“ vorgestellt. Nachdem im ersten Bericht (Juli 2006) die Techniken der Übertragungssysteme und die Nutzung der Frequenzbereiche im Mittelpunkt standen, geht es bei dieser Studie jetzt um Inhalte, Geräte und die verschiedenen Möglichkeiten, im Rahmen der gesetzlichen und regulatorischen Vorgaben einen prosperierenden Markt in Deutschland zu schaffen.*

Unter der Überschrift: „Szenarien zur Entwicklung des Marktes für >>Mobile Broadcast<< (Fernsehen, Hörfunk, Daten) in Deutschland“ werden in insgesamt sieben Kapiteln zunächst die Grundlagen und die Ausgangssituation dargestellt, ein Vorschlag für die Kategorisierung künftiger Inhalte gemacht und die wichtigsten Merkmale der neuen Gerätegeneration zusammengestellt.

Kernpunkt ist die Beschreibung verschiedener möglicher Marktmodelle. Dabei werden Modelle sowohl auf der Basis von DMB und DVB-H beschrieben als auch Modelle, die auf Mobilfunknetzen basieren sowie mögliche Kombinationen aus diesen Netzen. Sie bilden gewissermassen den Rahmen, in dem sich die einzelnen Businessmodelle der Wettbewerber in der Praxis entwickeln können.

Neben den Inhalten wird es vor allem das jeweilige Business-Modell sein, das über Erfolg oder Misserfolg am künftigen Markt für Mobile Media entscheidet. Es sollte sich, so eine der Schlussfolgerungen aus dem Bericht, in erster Linie am Kunden und dessen Wünschen orientieren und nicht ausschließlich an den Interessen des Betreibers!

Der vollständige Bericht steht auf dem Internetportal der Deutschen TV-Plattform zum kostenlosen Download zur Verfügung ([www.tv-plattform.de](http://www.tv-plattform.de)).

---

Sie finden diese Presseinformation auch im Internet unter: <http://www.tv-plattform.de/presse>

Als zusätzliche Hintergrundinformation fügen wir Ihnen auf der Folgeseite das „Management Summary“ bei.

### Weitere Informationen:

Deutsche TV-Plattform  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
Dr. Michael Thiele  
Clausewitzstraße 6  
10629 Berlin

Tel: 030 / 88 67 96 94  
Fax: 030 / 88 67 96 93  
mobil: 0171 / 47.49.406  
eMail: [info @ tv-plattform.de](mailto:info@tv-plattform.de)

## Märkte für mobiles Fernsehen

Szenarien zur Entwicklung des Marktes für „Mobile Broadcast“ (Fernsehen, Hörfunk, Daten) in Deutschland

Die modernen digitalen Techniken und Systeme machen es möglich: Fernsehen jederzeit und überall, auch unterwegs, ergänzt durch Hörfunk- und allgemeine neue Mediendienste sind der neue Trend. Im Sprachgebrauch hat sich hierfür der Oberbegriff „Mobile Broadcast“ herausgebildet.

### Ausgangssituation

Grundsätzlich stehen hierfür verschiedene Verfahren und Standards zur Verfügung: Auf der einen Seite die aus der Welt des Rundfunks stammenden terrestrischen Übertragungsstandards DVB-T / DVB-H sowie DMB, auf der anderen Seite aber auch das für die Mobilkommunikation entwickelte UMTS mit der Erweiterung MBMS. So unterschiedlich wie ihre Herkunft sind auch die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, die sich bei dieser Art der Kombination von Rundfunk- und Mobilfunknetzen ergeben - je nach Art der Anwendung, der Zielgruppe der Nutzer und des jeweiligen Geschäftsmodells der Anbieter.

Zur Ausbildung eines langfristig entwicklungsfähigen offenen Marktes für Mobile Broadcast müssen vielfältige Aspekte berücksichtigt werden, u.a. der Technologie und der Verfügbarkeit von Frequenzen. Vor allem aber müssen zwei bislang eigenständige Medien zusammenfinden: der Rundfunk, im Fachjargon die "Broadcastwelt" und die Mobilfunkbetreiber, die sogenannten "Mobile Operators". Und das ist nicht ganz einfach, haben doch beide im heutigen Markt völlig unterschiedliche, ja gegensätzliche Geschäftsmodelle, die sie naturgemäß auch auf die neue „MobileMedia“-Welt übertragen möchten.

### Inhalte und Endgeräte

Die Möglichkeiten für neuartigen Content und spezifische Dienste und Inhalte sind ausserordentlich vielseitig. Um eine Übersicht zu gewinnen, werden in der Arbeit auch Vorschläge für eine sinnvolle Einteilung in Kategorien gemacht. Demnach könnte eine Unterscheidung z.B. nach Medien- und TV-/Radio-Gattung erfolgen, nach Programmfarbe/Genre und Programmcharakteristika, ebenso aber auch nach Zielgruppen oder Geschäftsmodellen sowie nach der Art der genutzten Interaktivität.

Durch die Konvergenz von Mobilfunk-Technologie und digitalen Broadcast-Technologien wie DMB und DVB wird eine neue Endgeräte-Generation am Markt erforderlich, in der diese beiden Technologien nutzbringend zusammengeführt werden. In dem Bericht werden die Hauptmerkmale dieser neuen Gerätearten aufgelistet und im Detail beschrieben. Dabei geht es um Basisanforderungen wie Bildschirmgröße für die verschiedenen Einsatzgebiete und/oder Interaktivität einerseits, aber auch um Ausstattungsmerkmale wie z.B. Display, Speicher und Energieversorgung andererseits.

### Märkte und Szenarien

Für die Entwicklung eines Marktes für „Mobile Broadcast“ in Deutschland sind ganz unterschiedliche Strukturen und Modelle denkbar. In dem Bericht werden verschiedene mögliche Marktmodelle sowohl auf der Basis von DMB und DVB-H beschrieben als auch Modelle, die auf Mobilfunknetzen basieren sowie verschiedene Kombinationen aus diesen Netzen. Sie bilden gewissermaßen den Rahmen, in dem sich die einzelnen Businessmodelle der Wettbewerber entwickeln können.

In der Darstellung der aktuellen Standpunkte und Zielsetzungen sowohl der öffentlich-rechtlichen und der privaten Rundfunkanstalten wie auch der Mobilfunk-Netzbetreiber zeigt sich, dass die Vorstellungen und Erwartungen der Beteiligten noch immer weit auseinander liegen. Hier bedarf es noch eines intensiven Zusammenwirkens aller engagierten Partner mit dem Ziel eines konsensfähigen Konzeptes auf der Basis einer oder mehrerer „offener“ Plattformen, die Interoperabilität und den notwendigen Wettbewerb ermöglichen.

Neben den Inhalten wird es vor allem das jeweilige Business-Modell sein, das über Erfolg oder Misserfolg am künftigen Markt für MobileMedia entscheidet. Es sollte sich in erster Linie am Kunden und dessen Wünschen orientieren und nicht ausschließlich an den Interessen des Betreibers!

Der Bericht beschreibt jedoch nicht nur den Status quo, sondern hat auch das Ziel, Wege aufzuzeigen und Impulse zu geben für die erfolgreiche Entwicklung eines bedeutenden Zukunftsmarktes in Deutschland.