

1	EINLEITUNG	9
2	TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNG	15
2.1	Entwicklung der Telekommunikationsnetze.....	15
2.2	Folgen für die Informationstechnologie.....	18
3	WERTSCHÖPFUNG IM KONVERGIERENDEN MARKT	22
3.1	Wertschöpfung bei Mediengütern.....	23
3.2	Wertschöpfung im analogen TV-Markt.....	25
3.3	Wertschöpfung im digitalen Pay-TV.....	27
3.4	Virtuelle Wertschöpfung.....	28
3.5	Wertschöpfung bei einer IP-basierten Set-Top-Box.....	28
3.6	Folgen für die Medienwirtschaft.....	34
	3.6.1 <i>Lebenszyklus</i>	35
	3.6.2 <i>Wert- und Preisbestimmung</i>	36
	3.6.3 <i>Eigentumsrechte</i>	38
3.7	Das Mehr-Lagen-Prinzip der halbtransparenten Wertschöpfungsschichten.....	38
4	SCHUTZ VON RECHTEN UND DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT	43
4.1	Digital Rights Management (DRM).....	43
4.2	DRM-Systeme.....	43
4.3	Komponenten eines DRM-Systems im Überblick.....	44
4.4	Aufbau DRM-Systeme.....	47
	4.4.1 <i>Modell nach Rosenblatt, Trippe und Mooney</i>	48
	4.4.2 <i>Das Windows Media DRM-System Modell</i>	50
5	SCHUTZTECHNIKEN	53
5.1	Grundlagen der Medienverschlüsselung.....	53
	5.1.1 <i>Kryptografische Sicherheitsverfahren</i>	53
	5.1.2 <i>Anwendungen in der Mediendistribution</i>	56
5.2	Spezielle DRM-Techniken.....	58
	5.2.1 <i>Zugangskontrollen</i>	58
	5.2.2 <i>Identifizierung digitaler Medien</i>	59
	5.2.3 <i>Sicherung der Integrität und Authentizität</i>	61

5.3	Weiche Schutzmechanismen.....	63
6	GESCHÄFTS- UND ERLÖSMODELLE VON DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT (DRM)	67
6.1	Geschäftsmodelle.....	67
6.2	Erlösmodelle	71
6.2.1	<i>Superdistribution</i>	71
6.2.2	<i>On Demand Distribution</i>	74
6.2.3	<i>Differenzierungsmodelle</i>	74
6.2.4	<i>Werbeerlöse</i>	76
6.2.5	<i>Direktvertrieb</i>	76
6.3	Fallbeispiel: der iTunes Music Store von Apple.....	76
7	HOME ENTERTAINMENT VON TELEKOMMUNIKATIONSANBIETERN	79
7.1	Die Home Entertainment Plattform.....	79
7.2	Video on Demand	82
7.3	Personal Videorecorder (PVR).....	83
7.3.1	<i>Der Personal Video Recorder (PVR)</i>	84
7.3.2	<i>Der Network PVR (nPVR)</i>	84
7.3.3	<i>PVR versus nPVR</i>	85
7.4	Kommunikation	87
7.4.1	<i>Telefonie</i>	87
7.4.2	<i>E-Mail, Communities und Chat</i>	90
7.5.	Fall-Beispiel IP-Television.....	92
8	ERLÖSMODELLE EINER HOME ENTERTAINMENT PLATTFORM	99
8.1	Get Audience	102
8.1.1	<i>Direkte Erlösquellen</i>	102
8.1.2	<i>Indirekte Erlösquellen</i>	106
8.2	Sell Audience.....	109
8.2.1	<i>Permission Marketing</i>	110
8.2.2	<i>Consumer Insight</i>	111
8.2.3	<i>Kooperationen</i>	112
8.3	Video on Demand.....	113
8.3.1	<i>Movie</i>	114

	8.3.2	<i>Erotika</i>	115
	8.3.3	<i>Serial</i>	115
8.4		Personal Videorecorder	116
	8.4.1	<i>Werbevermeidung</i>	116
	8.4.2	<i>Zeitversetztes Fernsehen</i>	120
	8.4.3	<i>Interest-Programm</i>	121
8.5		Kommunikation	122
9		RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	127
9.1		Teledienstegesetz, Mediendienste vs. Rundfunkstaatvertrag	127
9.2		Werbevermeidung.....	130
9.3		Werbeschaltung	134
9.4		Urheberrecht und Rechteerwerb.....	137
9.5		Entwicklung der Rechtsituation durch Konvergenz	138
9.6		Fallbeispiel Musik-CD	140
10		SZENARIO 2010	145
10.1		Ist-Zustand und Normalentwicklung.....	145
10.2		Bestimmung der Schlüsselparameter	147
10.3		Deskriptorenanalyse und Definition der Alternativszenarien	149
10.4		Szenarien Fernsehen 2010.....	161
	10.4.1	<i>All in One – Always-On</i>	162
	10.4.2	<i>Follow Standard Lead</i>	165
	10.4.3	<i>Entertainment Jungle</i>	168
	10.4.4	<i>Medien Guerrillas</i>	171
	10.4.5	<i>Entwicklungshorizont der vier Szenarios</i>	176
11		KONSEQUENZEN	179
		LITERATUR	187
		ABKÜRZUNGEN	201
		AUTOREN	205