

Inhaltsverzeichnis

I. Vorwort	9
II. Kapitel 1 – Geschäftsmodelle im TV	11
Christian Wegner – Das Geschäftsmodell-Free-TV am Beispiel ProSiebenSat1	11
Einleitung	11
Definition, Abgrenzung und Free-TV Markt	12
Free-TV Markt	13
Free-TV Geschäftsmodell	18
Wertschöpfungskette	18
Profitabilität und Kostenstruktur	19
Erfolgsfaktoren Free-TV Geschäftsmodell	20
Free-TV am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG	23
Free-TV Wertschöpfungskette	23
Herausforderungen	27
Strategische Positionierung	30
Zusammenfassung	33
Literaturverzeichnis	34
Marcus Wolter – Das Geschäftsmodell InteractiveTV am Beispiel von 9Live Fernsehen	36
Interaktives Fernsehen in Deutschland und Europa	36
Begriff und Historie	36
Status Quo	38
Erfolgsfaktoren des interaktiven Fernsehens	39
Geschäftsmodell	40
Programm	42

Technologie.....	44
Die Zukunft des interaktiven Fernsehens.....	46
Entwicklung des Marktes.....	46
Technologische Entwicklungen.....	47
Kundenbindung als größte Herausforderung.....	49
Fazit.....	51
Literaturverzeichnis.....	52
Stefan Langefeld – Neue Produkte für das neue Fernsehen.....	53
Einleitung.....	53
Geschäftsmodelle in der TV-Industrie.....	56
Erlösmodelle der TV-Unternehmen.....	59
Neue Medientechnologien ermöglichen neue Reichweiten.....	61
Überblick: Verbreitung von Zugangstechnologien für elektronische Medien in Europa.....	61
Die Empfangssituation für das Fernsehen und dessen Entwicklung.....	64
Auswirkungen der neuen technischen Möglichkeiten auf die Nutzung von Fernsehen.....	65
Digital Rights Management als Schlüsseltechnologie für neue Produktangebote.....	68
Neues Fernsehen, neue Wertschöpfungsketten, neue Produkte.....	70
Konvergenz der Technik bedeutet neue Player in bestehenden Märkten.....	70
Neue Produkte und Erlösmodelle.....	71
Status Quo – Beispiel einer diversifizierten Produktstrategie.....	72
Zusammenfassung.....	74
Literaturverzeichnis.....	76

Claudius F. Schikora/Werner Kieswetter – Geschäftsmodelle im MobileTV	78
MobileTV – ein Überblick	78
Definition	78
Historie	79
Marktüberblick	80
Praxisbeispiel	84
Content für die Zielgruppe »Business«	87
Content für die Zielgruppe »Entertainment«	89
Content für beide Zielgruppen	90
Interaktive Dienste	93
Zusatzdienste am Handy	95
Geeignete Revenue-Modelle	97
Ausblick und Trends	99
III. Kapitel 2 – Geschäftsmodelle im Hörfunk	101
Reinhard Dreßler – Geschäftsmodelle im Hörfunk am Beispiel von Bayern 3	101
Historie des Hörfunks	102
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk am Beispiel von Bayern 3	105
Entstehung und Profil des Senders	105
Gesetzliche Rahmenbedingungen	107
Finanzierung	108
Privater Hörfunk	109
Radiomarkt Deutschland heute	110
Geschäftsmodell Hörfunk	112
Vorteile des Mediums Radio	112
Werbemarkt	113

Werbeformen.....	114
Klassische Werbespots.....	115
Sponsoring.....	116
Gewinnspiele.....	117
Mehrwertdienste.....	117
Events.....	117
Merchandising.....	118
Hörermarkt.....	118
Die Mediaanalyse (MA).....	119
Hörerkommunikation.....	120
Internet und Digitalisierung.....	123
Internet.....	123
Digitalisierung.....	124
Neue Geschäftsmodelle.....	125
Internetradio.....	125
Musikplattformen.....	125
Podcasting.....	127
Satelliten-Radio.....	128
Visual Radio.....	128
Blick ins westeuropäische Ausland.....	129
Zusammenfassung.....	130
Literaturverzeichnis.....	133
IV. Kapitel 3 – Geschäftsmodelle Print.....	135
Lukas Röhrs – Geschäftsmodelle Print (Zeitungen und Zeitschriften).....	135
Klassische Geschäftsmodelle von Zeitung und Zeitschrift – ein Überblick.....	135

Presse in Deutschland – eine Einführung	135
Deutscher Pressemarkt im Überblick.....	137
Veränderungen des Geschäftsmodells von Zeitung und Zeitschrift	148
Erfolgreiche Anpassung der Geschäftsmodelle »Zeitung« oder »Zeitschrift« an Beispielen	155
Geschäftsmodell Bild/ Bild Online Zeitung.....	155
Produktübersicht:	155
Besonderheiten des Geschäftsmodells:	156
Bewertung des Geschäftsmodells vor dem Hintergrund heutiger Herausforderungen:	157
Geschäftsmodell Metro Zeitung aus Schweden.....	157
Produktübersicht:	157
Besonderheiten des Geschäftsmodells:	158
Bewertung des Geschäftsmodells vor dem Hintergrund heutiger Herausforderungen:	158
Geschäftsmodell »Ohmy News« Zeitung aus Korea	159
Produktübersicht:	159
Besonderheiten des Geschäftsmodells:	160
Bewertung des Geschäftsmodells vor dem Hintergrund heutiger Herausforderungen:	160
Zusammenfassung	161
Literaturverzeichnis.....	163
V. Kapitel 4 – Geschäftsmodelle im Internet	165
Matthias Endemann – Geschäftsmodell »Auktionen« am Beispiel von My-Hammer.de	165
Auktionen im Internet – ein Überblick	165
Praxisbeispiel My-Hammer.de.....	168

Zusammenfassung	175
Frank Didzuleit-Geschäftsmodell-Video-Casts am Beispiel mytv.de	177
Die Entwicklung im breitbandigen Internet	177
Videocasts und IP-TV	178
Technische Verfahren	178
Vorteile des IP-Streaming für Anbietern/Nutzer	178
Technische Voraussetzungen für die Nutzung von IP-Streaming:	179
Videocast-Anwendungen	179
Marktanalyse und Economics	180
Anwender und Ertragspotenziale	180
Wachstumsmärkte	181
Marktbarrieren.....	181
Wettbewerb	182
Enrichment	183
Anwendungsmöglichkeiten.....	183
Clickable Objects	183
Flipping	183
Interaktivität	184
Werbung.....	184
Die Techniken im Detail	186
Architektur	186
Entwicklungsmethodik.....	186
Neue in MYTV enthaltene Techniken und Technologien	187
»public viewing«.....	187
Integration von DVB-T	187

Live-Playlists.....	188
Integriertes Redaktions-, Veröffentlichungs-und Feedback-system.....	188
TV 2.0.....	190
myTV-Community.....	191
Geschäftsmodell.....	192
Nutzen für den User.....	193
Fazit.....	195
Rainer Wiedemann – Exkurs: WEB 2.0.....	200
Geschäftsmodelle im Web 2.0.....	200
Was ist neu am Web 2.0?.....	200
Web 2.0 – ein neuer Hype?.....	202
Web 2.0 – Communities und Content-Portale.....	203
Stärken von Web 2.0.....	205
Web 2.0 – Geschäftsmodell oder Marketing-Tool?.....	207
A/ Web 2.0 Mechanismen nutzen.....	207
B/ Web 2.0 Inhalte integrieren.....	208
C/ Web 2.0 Angebote betreiben.....	208
Übersicht der möglichen Geschäftsmodelle.....	208
Zwölf Erfolgsfaktoren für die Implementierung von Web 2.0 Geschäftsmodellen.....	210
Inhalte.....	211
Plattform.....	212
Reichweite.....	213
Vermarktung.....	214
Kurzes Fazit und Ausblick.....	214

VI. Lebensläufe der Autoren:	217
Frank Didszuleit	217
Reinhard Dreßler	217
Ingo Endemann	218
Werner Kieswetter	218
Stefan Langefeld	218
Lukas Röhrs	219
Claudius Schikora	219
Christian Wegner	220
Rainer Wiedmann	220
Marcus Wolter	221