Jens-Uwe Bornemann

Das digitale Programmangebot werbefinanzierter Fernsehveranstalter*

Gliederung

Abbildungsverzeichnis III
Abkürzungsverzeichnis IV

1. Einleitung 1
1.1. Problemstellung 1
1.2. Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise 2

2. Grundlagen zum digitalen Programmangebot 5
2.1. Digitalisierung der Fernsehübertragung 5
2.1.1. Technische Grundlagen zur digitalen Fernsehübertragung 5
2.1.2. Neue Möglichkeiten im Rahmen der Digitaltechnik 8
2.2. Begriffsabgrenzung und Strukturierung des digitalen Programmangebots 10
2.2.1. Wandel eines Begriffsverständnisses 10
2.2.2. Grundstruktur eines digitalen Programmangebots 11
2.3. Basiskomponenten eines digitalen Programmangebots 17
2.3.1. Programme 17
2.3.2. Programmbegleitende Dienste 19
2.3.3. Programmvermarktungsform 25

* Geringfügig überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2003/04 an der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten und am Institut für Rundfunkökonomie betreuten Diplomarbeit.

3. Einflussfaktoren und Handlungsoptionen im Rahmen der Ausgestaltung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots 27

3.1. Senderübergreifende Einflussfaktoren 31

3.1.1. Technische Einflussfaktoren 31

3.1.1.1. Digitale Übertragungswege 32

3.1.1.2. Digitale Empfangsgeräte 40

3.1.1.3. Digital-Reichweiten-Messverfahren 43

3.1.2. Wirtschaftliche Einflussfaktoren 45

3.1.2.1. Bereitstellungskosten und Werbefinanzierbarkeit 45

3.1.2.2. Grad der Zuschauerfragmentierung 49

3.1.2.3. Geschäftsmodelle der Netzbetreiber 55

3.1.3. Rechtliche Einflussfaktoren 57

3.1.3.1. Medienrechtliche Einordnung einzelner Angebote 57

3.1.3.2. Digital-Analog Umstiegsszenarien 60

3.1.3.3. Zugangsregelungen für digitale Übertragungskapazitäten 63

3.1.3.4. Vermarktungsrechte der Netzbetreiber 65

3.2. Senderspezifische Einflussfaktoren 66

3.2.1. Senderpositionierung 67

3.2.2. Senderprofil 70

3.2.3. Programmvermögen 73

3.2.4. Gesellschafterstruktur 78

3.3. Handlungsoptionen und resultierende Basis-Strategieoptionen . 82

3.3.1. Handlungsoptionen und Abwägungen 83

3.3.1.1. Entscheidungsfeld „Programme“ 83

3.3.1.2. Entscheidungsfeld „Programmbegleitende Dienste“ 86

3.3.1.3. Entscheidungsfeld „Programmvermarktungsform“ 90

3.3.1.4. Interdependenzen zwischen den Entscheidungsfeldern .. 93

3.3.2. Kombinierte Handlungsoptionen im interdependenten Kontext . 95

3.3.2.1. Basis-Strategieoptionen ohne Programmerweiterung ... 97

3.3.2.2. Basis-Strategieoptionen mit Programmerweiterung .. 101

4. Fazit und Ausblick 105

Anhang 109

Literaturverzeichnis 111

Abbildungsverzeichnis

Nr.	Titel	Seite
1	Analog-Digital-Wandlung	6
2	Grundstruktur eines digitalen Programmangebots	16
3	Digitales TV-Portal von RTL	20
4	Digitales TV-Portal von ProSieben	21
5	Einflussfaktoren im Rahmen der Ausgestaltung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots	28
6	Aufbau und Kapazität des Breitbandkabels in Deutschland	34
7	Zuschauermarktanteile werbefinanzierter Fernsehveranstalter 1998-2002	52
8	Netto-TV-Werbeumsätze & TV-Werbemarktanteile werbefinanzierter Fernsehveranstalter 1998-2002	53
9	Inhaltliche und demographische Senderpositionierungen werbefinanzierter Fernsehveranstalter	69
10	Anteil der Eigen- & Auftragsproduktionen am Gesamtprogramm werbefinanzierter Fernsehveranstalter im Jahr 1999	78
11	Handlungsoptionen „Programme“	83
12	Handlungsoptionen „Programmbegleitende Dienste“	87
13	Handlungsoptionen „Programmvermarktungsform“	90
14	Interdependente Handlungsoptionen und resultierende Kombinationsmöglichkeiten	94
15	Basis-Strategieoptionen im Rahmen eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots	96
16	Basis-Strategieoptionen ohne Programmerweiterung	98
17	Basis-Strategieoptionen mit Programmerweiterung	102