



BACHELORARBEIT 2

WERBEFINANZIERTES MOBILETV ATTRAKTIVITÄT VON MOBILETV FÜR WERBEKUNDEN

ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN GRADES
Bachelor of Arts in Social Sciences

VERFASSER: MICHAEL NINDL

Personenkennzahl: 0610428044

Vorgelegt im August 2009

BEGUTACHTER: DIPL.-KFM. FRANK BORSETZKY

Bachelorstudiengang: **DTV (Digitales Fernsehen)**
Fachhochschule Salzburg GmbH

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt und stimmt mit der durch die BegutachterInnen beurteilten Arbeit überein.

Bürmoos, den 19. August 2009

Ort, Datum

Michael Nindl

Inhaltsverzeichnis

Seite

1.	Einleitung	1
2.	MobileTV – technische Grundlagen und Entwicklung	3
2.1.	Übertragungsstandards	3
2.1.1.	DVB-H	3
2.1.2.	UMTS	4
2.2	Konvergente Lösung	6
2.3	Internet am mobilen Endgerät – Beziehung zu MobileTV	7
3.	Marktsituation MobileTV in Österreich	10
3.1	Anbieter	10
3.1.1.	Mobilkom Austria AG	10
3.1.2.	T-Mobile Austria	11
3.1.3	Orange Austria Telecommunication GmbH	12
3.1.4.	Hutchison 3G Austria GmbH	12
3.2.	Kunden und Nutzung	14
3.2.1.	Ort der Nutzung	14
3.2.2.	Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer und Nutzungszeitpunkte	14
3.2.3	Nutzungsmotive und Gründe für oder gegen MobileTV	14
3.3	Vermarkter und Werbende	15
4.	Geschäftsmodell MobileTV	16
4.1	Direkte vs. Indirekte Erlösmodelle	16
4.2	Österreichisches Erlösmodell und österreichspezifische Wertschöpfungskette	16
5.	MobileTV aus der Sicht des Werbenden	18
5.1.	Möglichkeiten der Werbung und Werbeintegration	18
5.2.	Erfolgsfaktoren aus Sicht der Werbeindustrie	20
5.2.1.	Reichweite	20
5.2.2.	Werbeeffizienz	22
5.2.3.	Werbeakzeptanz	24
5.2.4.	Qualität von MobileTV	25
5.2.5.	Inhalte	25
6.	Schlussbetrachtung / Fazit	27
	Online-Literaturverzeichnis	29
	Literaturverzeichnis	31
	Abbildungsverzeichnis	33
	Anhang (Bachelorwerkarbeit)	

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeinen Geschäftsbedingungen
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handhelds
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
H264/AVC	H.264/MPEG-4 AVC ist ein Standard zur hocheffizienten Videokompression.
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
IP	Internet Protocol
MPE-FEC	Multiprotocol Encapsulation - Forward Error Correction
MPEG	Moving Picture Experts Group
QVGA	Quarter Video Graphics Array
TKP	Tausender Kontakt Preis
TZP	Tausend-Zielpersonen-Preise
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
VOD	Video-on-Demand
3G	Steht für „Dritte Generation“, z. B. bei Mobilfunkstandards

Kurzfassung

Die Arbeit „Werbefinanziertes MobileTV – Attraktivität von MobileTV für Werbetreibende“ beschäftigt sich mit der Frage, durch welche Maßnahmen und Entwicklungen sich die Attraktivität von MobileTV für Werbekunden steigern lässt. Konkret soll die Arbeit jene Erfolgsfaktoren von MobileTV definieren und diskutieren, die für die Werbeindustrie gewährleistet sein müssen, um die Fernsehform MobileTV verstärkt in den Prozess der Mediaplanung integrieren zu können. Anhand der Erfolgsfaktoren und der momentanen Situation in Österreich wird so die aktuelle Attraktivität von MobileTV für die Werbeindustrie ermittelt und jene Bereiche aufgezeigt, die sich noch negativ auf MobileTV und dessen Stellung aus Sicht der Werbeindustrie auswirken.

MobileTV ist seit Jahren ein Thema, wenn es um neue Medien in Österreich geht. Mit der Einführung von DVB-H im Sommer 2008 sollte eigentlich der große Durchbruch gelingen. Da dieser jedoch ausblieb, wird MobileTV im Jahr 2009 sehr billig angeboten. Die Refinanzierung der Inhalte muss zu einem großen Teil aus Werbung erfolgen. Aus diesem Grund wird das Modell des werbefinanzierten MobileTV in den Blick genommen und diese Form gemessen an den Erfolgsfaktoren aus Sicht der Werbeindustrie in Anbetracht der aktuellen Situation auf seine Attraktivität untersucht.

Die literaturbasierte Arbeit beginnt mit einem Überblick über die technischen Standards und Möglichkeiten und widmet sich dann der österreichischen Marktsituation im Bereich des MobileTV. Danach wird das Geschäftsmodell MobileTV genauer betrachtet, bevor auf die Werbeintegration und auf die entscheidenden Erfolgsfaktoren von MobileTV eingegangen wird. In Hinblick auf die Attraktivität von MobileTV aus Sicht der Werbeindustrie wirkt sich vor allem der Erfolgsfaktor Reichweite deutlich negativ aus. Auch wenn andere Faktoren wie die Vielfalt der MobileTV Inhalte oder die speziellen Werbeintegrationsmöglichkeiten das Potential von MobileTV aufzeigen, kann MobileTV im Jahr 2009 in der Schlussbetrachtung noch keine hohe Attraktivität aus Sicht der Werbeindustrie bescheinigt werden. Die Arbeit zeigt jedoch die Schwachstellen von MobileTV auf und gibt Ansätze zur Verbesserung der Attraktivität von werbefinanziertem MobileTV.

Abstract

The thesis „Commercial MobileTV – Attractiveness of MobileTV for advertising clients“ deals with the question of methods and developments that could help MobileTV get more attractive from the viewpoint of advertising clients. Further this thesis goal is to define the factors of success that have to be secured to make the advertising industry incorporate MobileTV in the media account planing. Comparing those factors of success with the actual situation of MobileTV in Austria should show how attractive MobileTV is and help finding the factors that have negative effects on MobileTV from the viewpoint of the advertising industry.

When talking about new media in Austria MobileTV has been a theme for years now. With the start of the nationwide DVB-H-Broadcast MobileTV was expected to make the breakthrough. But MobileTV never really got started and so in 2009 most of the MobileTV offers are very inexpensive or for free. That`s why Advertising is a big part of refinancing the content- and distributioncosts. A good reason to take a closer look at Commercial MobileTV and its factor of success.

The literature-based thesis starts with an technical overview and further deals with the Austrian MobileTV market situation. Afterwards a closer look at the MobileTV business model follows before the special ways and opportunities of advertising integration are discussed. Subsequently the deciding factors of success are analysed. Whith regard to the attractivity of MobileTV the factor range does a big negative impact. Even though other positive factors like the variety of content or the possible new and interactive ways of advertising integration show the potential of MobileTV, you can not say that from the viewpoint of the advertising industrie MobileTV is really attractive in 2009. Anyway the thesis shows the potential of MobileTV, reveals some of the weaknesses and gives examples for improvement.

1. Einleitung

MobileTV, auch Handy-TV genannt, ist schon seit einigen Jahren ein immer wieder diskutiertes Thema in der österreichischen Medienlandschaft. Schon seit einigen Jahren ist der Empfang von TV-Inhalten mit dem Mobiltelefon möglich. Die Qualität ließ dabei aber des Öfteren zu wünschen übrig und MobileTV konnte nur über einzeln aufgebaute Verbindungen zwischen Mobilfunkern und Kunden übertragen werden. Der Durchbruch von MobileTV hätte aus Sicht der Betreiber nach einem langwierigen Ausschreibungsprozesses um die Lizenz für die Rundfunkrechte des mobilen Fernsehens dann im Sommer 2008 mit der Einführung von DVB-H in Österreich erfolgen sollen. Der Sendebetrieb konnte bereits zur Fußball Europameisterschaft in Österreich aufgenommen werden. Die ganz große Begeisterung über MobileTV blieb aber ähnlich wie die über die Leistungen der österreichischen Nationalmannschaft aus. Mittlerweile ist es ruhiger um MobileTV geworden und die Mobilfunkbranche wirbt öfter mit dem mobilen Internetzugang, der vom Handy aus jetzt möglich ist. Der große Renner scheint MobileTV noch nicht zu sein, aber immer mehr Mobilfunkkunden verfügen über einen Zugang zu MobileTV, da die Mobilfunkanbieter günstige Abonnements anbieten oder MobileTV auf den ersten Blick kostenlos in die Mobilfunkverträge einbinden. Die Refinanzierung oder der angestrebte Gewinn durch MobileTV muss dabei auch durch Werbung erfolgen.

Mobile Advertising, Werbung am Mobiltelefon, ist vielen Mobilfunkanbietern im Jahr 2009 ein wichtiges Thema für die Zukunft. Die Umsätze im Bereich der Sprachtelefonie gehen durch den intensiven Preiskampf am österreichischen Markt zurück, obwohl die Mobilfunkpenetration noch einmal gestiegen ist und mittlerweile bei 120% liegt. (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 19)

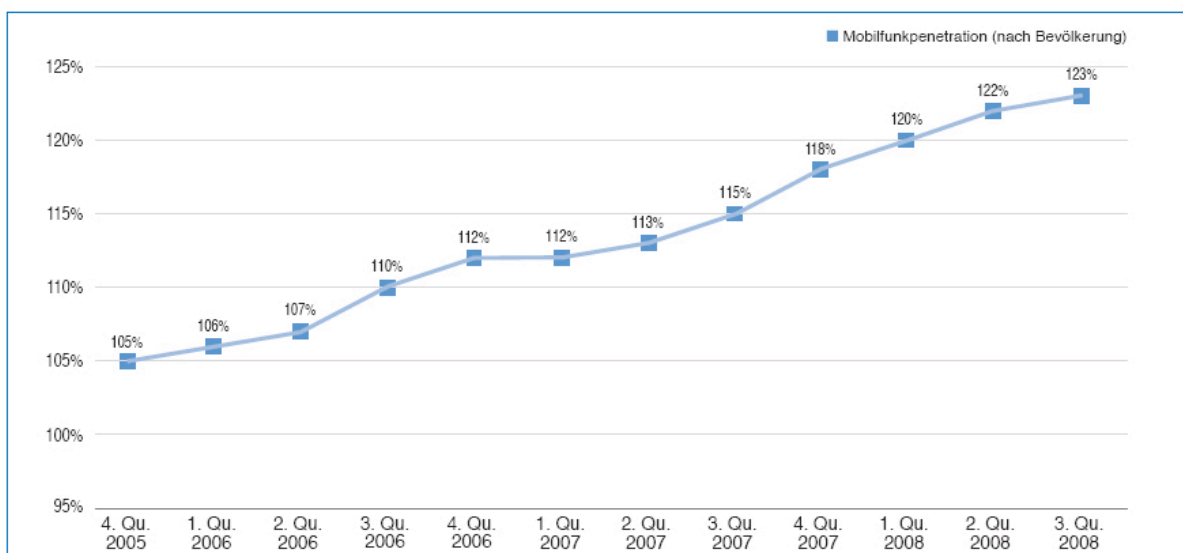


Abbildung 1: Mobilfunkpenetration in Österreich
Quelle: RTR GmbH (2009): RTR Telekom Monitor, 19

Dabei ist das Handy mittlerweile neben Schlüsselbund und Geldtasche der Gegenstand, der immer mit dabei ist. Kein Wunder also, dass die Betreiber daran interessiert sind, das Mobiltelefon in Zukunft auch als Werbepattform zu etablieren und daran zu verdienen. Es drängt sich die Frage auf, welche Funktion dabei MobileTV einnehmen könnte. Ob sich MobileTV im Bereich der Werbefinanzierung weiterentwickeln kann, steht in enger Beziehung mit der Frage nach der Attraktivität von MobileTV für die Werbeindustrie. Es stellen sich uns die Fragen, welche Eigenschaften MobileTV zu einer interessanten Form des Fernsehens für Werbetreibende machen und welche Erfolgsfaktoren in Zukunft werbefinanzierten MobileTV-Angeboten zum Erfolg verhelfen könnten.

Die Arbeit „Werbefinanziertes MobileTV – Attraktivität von MobileTV für Werbetreibende“ beschäftigt sich mit der Frage, durch welche Maßnahmen und Entwicklungen sich die Attraktivität von MobileTV für Werbekunden steigern lässt. Konkreter soll die Arbeit jene Erfolgsfaktoren von MobileTV definieren und diskutieren, die für die Werbeindustrie gewährleistet sein müssen, um die Fernsehform MobileTV verstärkt in den Prozess der Mediaplanung integrieren zu können. Anhand der Erfolgsfaktoren und der momentanen Situation in Österreich soll so die aktuelle Attraktivität von MobileTV für die Werbeindustrie ermittelt werden und jene Bereiche aufgezeigt werden die sich noch negativ auf MobileTV und dessen Stellung in der werbefinanzierten Medienlandschaft auswirken. Das forschungsgeleitete Vorgehen der Arbeit „Werbefinanziertes MobileTV – Attraktivität von MobileTV für Werbetreibende“ basiert dabei auf einer Literaturarbeit.

Nach der Einleitung wird in Kapitel 2 in die Technik hinter MobileTV in Österreich eingeführt, wobei die vorherrschenden Standards miteinander verglichen werden. Es wird ein Ausblick darüber gegeben, wie sich die beiden Standards ergänzen könnten und es wird auf das Thema Mobiles Internet eingegangen, dessen weitere Entwicklung den zukünftigen Erfolg von werbefinanziertem MobileTV beeinträchtigen könnte. In Kapitel 3 wird der österreichische Mobilfunkmarkt in Bezug auf MobileTV erläutert. Es werden die Marktteilnehmer porträtiert und ihre jeweilige Beziehung zu MobileTV verdeutlicht. Danach werden die Ergebnisse aus der internationalen und nationalen Nutzerforschung für MobileTV analysiert um so einen Eindruck von den Endkunden von MobileTV zu erhalten. Außerdem wird ein Blick auf den Werbemarkt geworfen, der sich rund um die Mobilfunkanbieter im Bereich des Mobile Advertisings zu entwickeln scheint. Im darauffolgenden Kapitel wird das österreichische Geschäftsmodell hinter MobileTV erklärt, wobei dessen Bezug zur Werbefinanzierung im Vordergrund steht.

Im letzten Kapitel wird zuerst in die unterschiedlichen Integrationsmöglichkeiten der Werbeschaltung in MobileTV eingeführt, um anschließend die kritischen Erfolgsfaktoren von MobileTV aus Sicht der Werbeindustrie ausführlich zu beleuchten und zu bewerten.

Die Ergebnisse werden in der Schlussbetrachtung noch einmal reflektiert und dienen zur Bewertung der aktuellen Attraktivität von MobileTV für Werbetreibende sowie für einen Ausblick in die Zukunft.

Im Anhang ist ein Teil der Bachelorarbeit „Strategieoptionen für Hutchison 3 G“ zu finden.

2. MobileTV – technische Grundlagen und Entwicklung

Wie in Abbildung 2 ersichtlich gibt es eine Vielzahl von Übertragungstechniken, mit denen mobiles Fernsehen übertragen werden kann. Im Folgenden sollen die in Österreich eingesetzten Technologien genauer betrachtet und miteinander verglichen werden. In Kapitel 2.2. werden dann jene Vorteile thematisiert, die erreicht werden können, wenn die vorherrschenden Standards DVB-H und UMTS miteinander kombiniert werden. Darauf folgt eine Analyse der Entwicklung von mobilem Internet, die vor allem die potentiellen Auswirkungen auf MobileTV verdeutlichen wird.

Mobilfunknetze	Rundfunknetze	Mobiles Internet ⁹⁾
Standards: UMTS ¹⁾ MBMS ²⁾ HSDPA ³⁾ HSOPA ⁴⁾	Standards: DMB ⁵⁾ DVB-H ⁶⁾ DVB-T ⁷⁾ DVB-SH ⁸⁾	Voraussetzung: WAP ¹⁰⁾ u.a. Standards: WLAN ¹¹⁾ WiMAX ¹²⁾ u.a. MBWA ¹³⁾

1) UMTS = Universal Mobile Telecommunications System. Mobilfunkstandard der 3. Generation (3G); neben Telefonie auch für Internet und Rundfunk geeignet. Ermöglicht DSL-ähnliche Übertragungsgeschwindigkeiten im Mobilfunknetz.

2) MBMS = Multimedia Broadcast Multicast Service. Erweiterung von UMTS, mit der die stark eingeschränkte Rundfunknutzung durch viele Kunden im Mobilfunknetz überwunden wird.

3) HSDPA = High Speed Downlink Packet Access; wird auch als 3.5G, 3G+ und UMTS-Broadband bezeichnet. Übertragungsverfahren des Mobilfunkstandards UMTS.

4) HSOPA = High Speed OFDM Packet Access; wird auch als Super 3G und 3.9G bezeichnet. Mobilfunk-Nachfolgestandard von UMTS.

5) DMB = Digital Multimedia Broadcasting. Terrestrische Rundfunkübertragungstechnik, die den Fernseh- (und Radio-)Empfang auf dem Handy und anderen mobilen Endgeräten ermöglicht; baut auf dem digitalen Radiostandard DAB auf.

6) DVB-H = Digital Video Broadcasting - Handheld. Terrestrische Rundfunkübertragungstechnik, die den Fernseh- (und Radio-)Empfang auf dem Handy und anderen mobilen Endgeräten ermöglicht; Weiterentwicklung des terrestrischen Digitalfernsehens DVB-T speziell für Handhelds.

7) = DVB-T = Digital Video Broadcasting - Terrestrial. Digitale terrestrische Rundfunkübertragungstechnik, die inzwischen auch den Fernseh- (und Radio-)Empfang auf dem Handy ermöglicht.

8) DVB-SH = Digital Video Broadcasting - Satellite Service to Handheld. Neuer Rundfunkstandard, der die Übertragung von Satellitensignalen im TV- (und Audio-)Bereich auf Mobiltelefone und andere mobile Endgeräte regelt.

9) Übertragungsweg: Funknetzwerke mit Schnittstellen zum Internet.

10) WAP = Wireless Application Protocol. Standardisiertes Übertragungsprotokoll für Zugriffe auf das Internet per Handy u.a.

11) WLAN = Wireless Local Area Network. Kabelloses lokales Funknetz. Bietet die Möglichkeit, mit dem Handy oder anderen mobilen Endgeräten ins Internet zu gehen. Dabei wählt sich das Mobiltelefon im Umkreis von ca. 100 m in sog. Hotspots-Zugangspunkte ein.

12) WiMAX = Worldwide Interoperability for Microwave Access. Neuer Standard für lokale Funknetze mit großer Datenkapazität.

13) MBWA = Mobile Broadband Wireless Access. Technologie zum hochmobilen Breitband-Internetzugang. Richtet sich speziell an Geschäftsreisende in Hochgeschwindigkeitszügen.

Abbildung 2: Übertragungswege für Handy-TV
 Quelle: Breunig (2008): Handy-TV vor ungewisser Zukunft, 599

2.1. Übertragungsstandards

2.1.1. DVB-H

Bereits im Jahr 2006, in der Testphase für Mobiles Fernsehen, hat sich Österreich für die Verwendung des Rundfunk- und Übertragungsstandards DVB-H festgelegt (vgl. Alber et al. 2007, 4; Grinschgl 2008, 13; Schmid 2007, 101). Im Gegensatz zu Deutschland wurde in Österreich der Testbetrieb nicht auf der Technologie DMB basierend gestartet. Neben DVB-H stellt DMB (Digital Media Broadcast) eine zweite Technologie zur digitalen TV-Rundfunkübertragung für mobile

Endgeräte dar, die vor allem im asiatischen Raum verbreitet und dort auch bereits etabliert ist. Zu Beginn der Testphase von MobileTV in Österreich sprachen vor allem die im Vergleich zu DVB-H geringen Anpassungsmöglichkeiten an unterschiedliche Distributionsszenarien, die geringere Bandbreite sowie die geringere verfügbare Nutzbitrate gegen DMB. (vgl. Breunig 2008, 598ff; Alber et al. 2007, 34f)

Während DMB auf dem DAB Standard beruht, baut DVB-H auf den DVB-T Standard auf und erweitert diesen um den speziellen Möglichkeiten und Einschränkungen, die bei mobilen Endgeräten gegeben sind, gerecht zu werden.

Zu den zu Beginn noch sehr begrenzten Rechenleistungen der mobilen Endgeräte gesellt sich die Problematik der kleinen Bildschirme dieser Endgeräte. Dazu müssen bei MobileTV mittels DVB-H auch die beschränkten Energiereserven beachtet werden, die durch die TV-Wiedergabe stark zusätzlich belastet werden. Da in der Entwicklungsphase richtigerweise angenommen wurde, dass MobileTV zu einem großen Anteil in der Bewegung konsumiert werden würde, musste bei der Entwicklung von DVB-H vor allem auch die Problematik von Empfangsproblemen bei schneller Fortbewegung berücksichtigt werden. Neben einem spezialisierten Übertragungsmodus mit 4K ermöglicht die DVB-H-Technologie Timeslicings. Timeslicing ermöglicht eine verbesserte Stromersparnis, indem Daten in Bursts gebündelt werden.

Durch MPE-FEC wurden die in DVB-T enthaltenen Fehlerschutz-Algorithmen verbessert und ermöglichen somit den Empfang von DVB-H trotz erhöhter Geschwindigkeit des Empfängers. Der Übertragungsstandard DVB-H verwendet das IP-Datacast Netzwerkprotokoll, das auf dem Internet Protokoll basiert. Diese Grundeigenschaft macht DVB-H konvergent zu anderen IP-basierten Technologien. So kann DVB-H beispielsweise in Multiplexen mit DVB-T übertragen werden, da die beiden Standards in der Transportstromebene kompatibel sind. Auch bei DVB-H werden Daten in MPEG Strömen transportiert. (vgl. Deuker 2008, 51ff; vgl. Alber et al. 2007, 34ff)

DVB-H ermöglicht es dabei das Videokompressionsverfahren H264/AVC einzusetzen und somit im Vergleich zur DVB-T-Technologie, welche nur auf MPEG2 Kompressionsverfahren spezifiziert wurde, etwa die Hälfte der Datenmenge allein durch die Codierung einzusparen. Im Vergleich zu DVB-T vermindert sich die zu übertragende Datenrate noch einmal, da DVB-H aufgrund der kleineren Bildschirme in einer geringeren Bildschirmauflösung übertragen werden kann. Datenraten von etwa 400 Kilobit pro Sekunde reichen aus, um dem Endkunden bei einer für DVB-H gängigen Auflösung von 320 x 240 Pixel eine gute Qualität zu ermöglichen. Mit DVB-H wurde zuletzt eine Netzabdeckung von 53% erreicht. In allen Landeshauptstädten ist der Empfang von DVB-H möglich. Die technische Infrastruktur wird in Österreich durch die Media Broadcast Austria, dem Inhaber der österreichischen DVB-H-Lizenz, betrieben.

Einen weiteren Ausbau des Sendernetzes im Jahr 2009 macht der internationale Rundfunkdienstleister unter anderem von der Marktdurchdringung passender Endgeräte abhängig. (vgl. Alber et al. 2007, 36; promedia 2009, 39; Schmid 2007, 8)

2.1.2. UMTS

MobileTV-Angebote können 2009 in Österreich nicht nur mittels DVB-H empfangen werden. Mit dem Mobilfunkstandard UMTS und dem darauf aufbauenden HSDPA steht den Programmanbietern

am österreichischen Mobilfunkmarkt eine zweite Technologie zur Verfügung, um ihren Kunden Bewegtbild-Angebote zukommen zu lassen. Die Mobilfunkstandard UMTS ermöglicht MobileTV in Österreich seit 2007 und war somit vor DVB-H für den Kunden nutzbar. (vgl. Alber et al. 2007, 4, Huber 2008¹) Im Gegensatz zu DVB-H ist UMTS nicht in erster Linie für die Übertragung von MobileTV Angeboten gedacht. UMTS, der Mobilfunkstandard der dritten Generation (3G), ermöglicht viele unterschiedliche multimediale Dienste wie den mobilen Internetzugang oder Angebote der Videotelefonie. Der größte technologische Unterschied im Vergleich zu DVB-H liegt in der bei UMTS verwendeten Übertragungsform. Während DVB-H als Broadcasttechnologie ständig und von der Nutzerzahl unabhängig ausgestrahlt wird, kommt es bei MobileTV Angeboten via UMTS zu individuellen Verbindungen zwischen Sender und Empfänger. Erst wenn der User einen gewissen Inhalt auf seinem mobilen Endgerät wiedergeben möchte, wird eine Verbindung hergestellt. Dabei nimmt jede einzelne Verbindung einen Teil der Kapazität des UMTS Frequenzbereich für sich in Anspruch. Bei großer Anzahl von NutzerInnen kann dies dementsprechend zu Engpässen führen.

So haben sich die Grenzen von UMTS während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland gezeigt. Demnach hatte ein großer Mobilfunkbetreiber den Empfang mehrerer Spiele via UMTS zu einem günstigen Paketpreis angeboten. Das führte zu einem derartigen Interesse, dass die Übertragungskapazität oft nicht mehr ausreichte. Beim einzelnen Nutzer/bei der einzelnen Nutzerin kamen in der Folge die Daten so schleppend an, dass es den Empfangsgeräten nicht mehr möglich war, daraus noch ein Fernsehbild zusammen zu bauen.

In seiner ursprünglichen Form erlaubt UMTS Datenraten von mindestens 384 Kilobit pro Sekunde, somit kann ein User zur gleichen Zeit immer nur ein Programm empfangen. Wird das Programm, das über UMTS empfangen wird zu Gunsten eines anderen UMTS basierten Programms gewechselt, müssen Ladezeiten in Kauf genommen werden. Mit dem optimierten Verfahren HSDPA können höhere Datenraten pro Verbindungskanal empfangen werden. Analog dazu wurde mit HSUPA auch ein optimiertes Verfahren für die Senderate entwickelt, das eine geringere Auswirkung im Bereich von MobileTV mit sich bringen wird. (vgl. Alber et al. 2007, 37f; Schmid 2007, 6f)

Anfang 2009 ist die Vielfalt an unterschiedlichen Angeboten und Kanälen, die mittels UMTS/HSDPA übertragen werden bereits relativ hoch, wobei die Anzahl an HSDPA-fähigen Mobiltelefonen noch deutlich geringer ist.

Bei einem gezielten Blick auf die Programmangebote unterscheidet sich UMTS teilweise von DVB-H. Neben klassischen Fernsehkanälen stehen vermehrt spezielle „made-for-mobile“ Kanäle sowie On-demand Videoangebote zur Verfügung, die exklusiv nur über UMTS empfangbar sind. DVB-H bietet keine Möglichkeiten Video on Demand anzubieten und muss für entsprechende Angebote von den Anbietern durch UMTS ergänzt werden. (vgl. Friedrich/Wippersberg 2008, 45)

In Österreich ist die Netzabdeckung von UMTS abhängig vom jeweiligen Anbieter mit über 90% bereits relativ hoch. Im Jahr 2009 sind UMTS-Angebote daher für die Versorgung ländlicher Regionen mit MobileTV weitaus besser geeignet als jene, die ausschließlich auf DVB-H setzen.

¹ <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d70/HandyTV.pdf>

2.2 Konvergente Lösung

DVB-H und UMTS haben wie beschrieben jeweils dort ihre Stärken, wo die jeweils andere Technologie ihre Stärken deklariert. Während DVB-H sehr gut bei großen, gleichzeitigen Nutzerzahlen funktioniert, bietet UMTS die Möglichkeit individuelle, speziell angeforderte Videoinhalte an einzelne Kunden zu versenden und versorgt dabei auch Empfänger außerhalb der österreichischen Ballungszentren. In Österreich betreiben einige Mobilfunkanbieter neben DVB-H Angeboten auch UMTS basierte MobileTV-Angebote.

Bereits früh wurde im Unternehmen Hutchison Austria mit der dazugehörenden Marke **3** vermehrt auf MobileTV als Teil der Marketingstrategie gesetzt. Wie in Kapitel 3.1 detaillierter beschrieben verfügt der kleinste Mobilfunkanbieter über ein breites Sortiment an auf DVB-H sowie UMTS basierenden Programmen. Ende 2008 kündigte Hutchison an, im Bereich MobileTV zukünftig auf eine Symbiose von DVB-H und UMTS hinzuarbeiten. Eine Softwarelösung soll dabei für das Wechseln zwischen UMTS und DVB-H verwendet werden, um die jeweils im Moment günstigere Technologie, gemessen an den aktuell verfügbaren Kapazitäten, zu verwenden. Ist DVB-H verfügbar, wird der MobileTV-Standard genutzt. Wird das Empfangssignal schwächer, kann die Software dasselbe Programm mittels UMTS weiterhin übertragen. Kunden sollen diesen Vorgang gar nicht erst bemerken, sondern in ihrem TV-Konsum ungestört bleiben.



Abbildung 3: Kombination von DVB-H und UMTS

Quelle: Martin (2008): Anmerkungen zur Wertschöpfungskette von Mobilem Fernsehen, 117

DVB-H soll bei den Überlegungen von Hutchison Austria vor allem für Großereignisse mit hohen Zuseher zahlen wie Sportveranstaltungen genutzt werden, während UMTS bei Nischenkanälen mit geringeren Zuschauerzahlen und damit verbunden geringer benötigten Bandbreitenkapazitäten Anwendung finden soll. Logischerweise kann eine solche Verschmelzung nur mit TV-Sendern

funktionieren, die sowohl von der Media Broadcast Austria mittels DVB-H als auch von **3** mittels UMTS ausgesendet werden. Die von **3** angestrebte, und von Experten prognostizierte Entwicklung kann als Anzeichen dafür gesehen werden, dass sich bei den beiden Technologien DVB-H und UMTS eine Konvergenz abzeichnen dürfte. (vgl. Friedrich/Wippersberg 2008, 45; Martin 2008, 115; ORF ON 2008a²)

Ein Anbieter wie Orange, der wie in Kapitel 3.1 beschrieben Anfang 2009 nur auf DVB-H basiertes MobileTV setzt, kann dieses Anfang 2009 nur seine Endkunden in den Ballungszentren zukommen lassen. Orange Kunden in ländlichen Regionen haben somit keine Möglichkeit MobileTV zu empfangen.

Auch im Falle einer Erweiterung des DVB-H Sendernetzwerkes und einer dadurch gegebenen größeren Netzabdeckung, entgehen Nutzern sowie Anbietern bei der exklusiven Verwendung von DVB-H, Video-on-Demand Angebote und die Möglichkeiten von personalisierten, interaktiven Videoinhalten. Letztere werden vor allem im Bereich der mobilen Werbung an Relevanz gewinnen.

Auch die Anstrengungen aller Mobilfunkanbieter, ihre UMTS Netze im Jahr 2009 auszubauen und vor allem leistungsstärker machen zu wollen, deuten auf eine zukünftig verbesserte Infrastruktur für MobileTV in Verbindung mit UMTS hin. Der Ausbau der Netze dient den Mobilfunkunternehmen bei diesen Überlegungen aber nicht primär zur Verbesserung der Infrastruktur von MobileTV, sondern dazu, das Netz für mobiles Internet zu verbessern. Neben mobilen Datenkarten für Laptops, die in den letzten Jahren einen rasanten zahlenmäßigen Anstieg erlebten, hilft ein verbessertes Netz auch bei der Einführung und Verbreitung von internetfähigen Mobiltelefonen. (vgl. Glechner 2009³)

2.3. Internet am mobilen Endgerät – Beziehung zu MobileTV

Anfang 2009 haben bereits alle Mobilfunkanbieter in Österreich Mobiltelefone mit uneingeschränktem Zugang zum Internet im Portfolio. Geräte wie Apple iPhone oder Blackberry Storm sollen Neukunden mit Hilfe ihrer uneingeschränkten Internetfähigkeit zum Abschluss von Mobilfunkverträgen bringen. Im Gegensatz zu älteren Geräten kann nicht nur auf spezielle „made for mobile“-Internetseiten oder WAP-Portale zugegriffen werden, sondern auf beinahe alle Internetseiten und Dienste des offenen World Wide Web. In Österreich war im Jahr 2008 ein rasanter Anstieg an mobilen Internetzugängen zu beobachten (siehe Abbildung 4).

In Verbindung mit entsprechenden Datentarifen eröffnet sich dem Kunden die Möglichkeit, das Internet nicht nur am Laptop per Datenkarte zu nutzen, sondern auch unterwegs über das eigene Mobiltelefon Emails zu senden, in Suchmaschinen zu surfen oder soziale Netzwerke zu besuchen. Studien sagen eine Entwicklung bis 2020 voraus, dass sich mobile Endgeräte zur beliebtesten Internethardware entwickeln könnten. Für einen Teil könnte das Mobiltelefon sogar zum einzigen Zugang zum Internet werden. (vgl. Anderson / Rainie 2008, 2ff)

² <http://futurezone.orf.at/stories/1500388/>

³ <http://futurezone.orf.at/stories/1501809/>

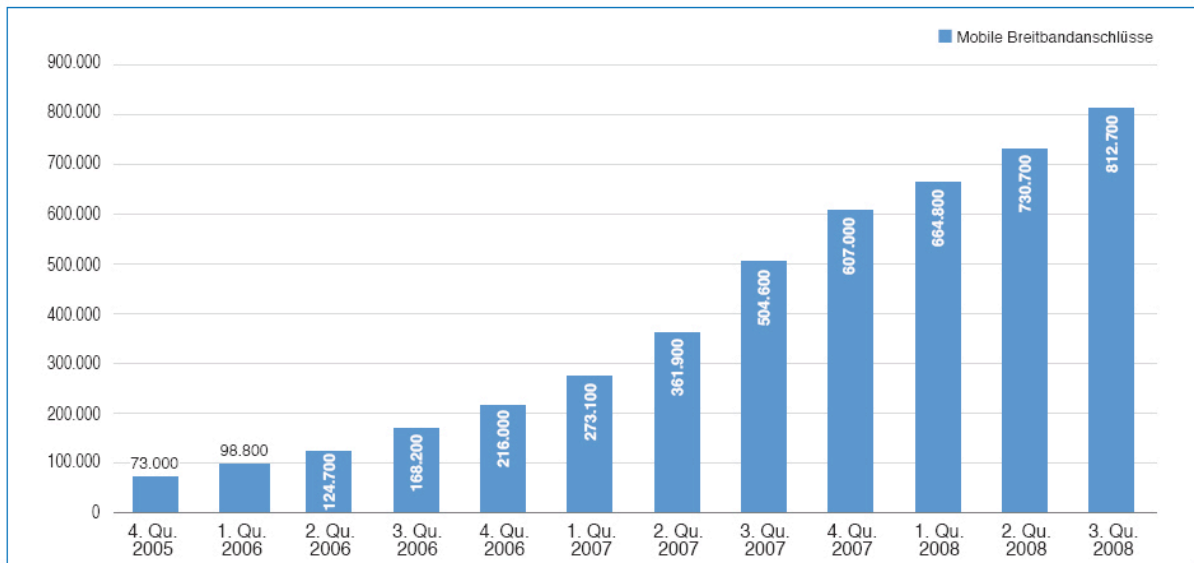


Abbildung 4: Starkes Wachstum bei Mobilem Breitband
 Quelle: RTR GmbH (2009): RTR Telekom Monitor, 36

Ein Blick auf eine aktuelle Studie in Deutschland zeigt, dass bereits 2008 62% der Befragten über ein internetfähiges Mobiltelefon verfügten. Entscheidend dabei ist jedoch, dass nur 13% auch damit einen mobilen Internetzugang nutzen. Bei den wenigen die bereits mobiles Internet am Mobiltelefon nutzen, steht vor allem die Nutzung traditioneller Internetdienste wie das Verfassen von Emails oder die Information über Wetter und Verkehr im Vordergrund. Eine Ausnahme bilden dabei die jüngeren Befragten zwischen 14 und 19 Jahre, die sich weniger mit Emails als mit dem Besuchen von Community-Plattformen oder sozialen Netzwerken beschäftigen. Die meisten Befragten haben jedoch noch Vorbehalte gegenüber dem mobilen Internets. Dieses gilt als teuer und vielen Usern reicht das herkömmliche Internet aus, das mittels Computer oder Laptop betreten wird. Dazu kommen schlechte Erfahrungen im Umgang mit dem mobilen Internet. Für viele NutzerInnen ist es zu langsam und die Seiten werden in einem Format dargestellt, wodurch man als User sehr lange scrollen muss, um die ganze Seite erfassen zu können. Jeder fünfte Befragte mit mobilem Internetzugang findet es daher zu unbequem mobil online zu gehen. Unternehmen, die ihre Webseiten zusätzlich speziell für mobile Endgeräte aufbereiten, können hier entscheidend zur Akzeptanz von MobileTV und somit zur Schaffung eines zusätzlichen Kommunikationskanals beitragen. (vgl. Accenture 2008, 4ff; Anderson /Rainie 2008, 2ff)

Auch neuartige Endgeräte wie das Apple iPhone können durch ihre speziellen Eigenschaften den Kunden das mobile Internet näher bringen. In den USA nutzen mehr Kunden mit iPhone das mobile Internet als erwartet. Da der Trend 2009 auch klar in Richtung Smartphones vom Typ eines Apple iPhones oder eines Google G1 geht, ist zu erwarten, dass sich die Beziehung der NutzerInnen zum mobilen Internet bessern wird. Diese Entwicklung könnte dann auch Einfluss auf die Entwicklung von MobileTV in der in der Einleitung definierten Form nehmen. (vgl. Accenture 2008, 10)

Etabliert sich das mobile Internet, könnten von den Usern auch ein Großteil der Web-TV oder InternetTV-Angebote genutzt werden. Voraussetzung dafür wären neben günstigen Datenflatrates vor allem schnellere Netze und die nötige Software, um alle Videos wiedergeben zu können.

In Deutschland präsentierte das ZDF Mitte 2008 eine extra für mobile Endgeräte aufbereitete Version der eigenen Mediathek. Das zu Beginn noch recht überschaubare Angebot an Inhalten wurde bis heute stetig erweitert. (vgl. Breunig 2008, 602; Accenture 2008, 8f)

In Österreich setzt krone.tv, das bestbesuchte Web-TV Portal, verstärkt auf den mobilen Distributionsweg. Neben der kostenlosen Ausstrahlung von krone.tv über DVB-H, können die Videos von krone.tv auch über das mobile Internet auf das Mobiltelefon geladen werden. Unabhängig vom Provider können alle Handybesitzer, die über einen Internetzugang verfügen auf die speziell für mobile konzipierte Seite von krone.tv surfen und dort auf aktuelle Videoinhalte aus Bereichen wie News, Politik und Sport zugreifen. Auch für diesen Service verrechnet krone.tv keine extra anfallenden Gebühren. Der Nutzer/die Nutzerin muss aber für die Datentransferkosten aufkommen, die bei seinem Mobilfunkanbieter entstehen. Krone.tv weist vor dem Abspielen der Videos auf diese Problematik hin und empfiehlt seinen SeherInnen, die regelmäßig das Angebot nutzen möchten, den Erwerb von Datenflatrates beim jeweiligen Mobilfunkanbieter. Für die NutzerInnen des Apple iPhones gibt es seit 2009 eine spezielle, ebenfalls kostenlose Applikation von krone.tv. Die mobilen News und Video Angebote von krone.at und krone.tv können vom User direkt in den Apple iTunes Store kostenlos heruntergeladen werden. Neben diesen beiden Beispielen versuchen sich im Jahr 2009 auch noch andere Videoportale ebenfalls am mobilen Markt zu etablieren. (vgl. Leber 2009⁴)

Die durchschnittlich kurze Nutzungsdauer könnte Video-on-Demand-Angebote, wie sie vor allem im Internet zu finden sind, im direkten Vergleich zu linearen TV Programmen via UMTS und DVB-H begünstigen. Es ist daher nicht auszuschließen, dass immer mehr Anbieter aus der Internetwelt zusätzlich über den mobilen Distributionsweg ihre Videoangebote verbreiten werden. Dies würde die ohnehin noch sehr geringe Reichweite von MobileTV-Angeboten zusätzlich am Wachstum hindern. Setzen NutzerInnen in Zukunft vermehrt auf den mobilen Internetzugang um Videos am Mobiltelefon zu betrachten, hätte das äußerst negative Auswirkungen auf die Attraktivität von MobileTV aus Sicht der Werbeindustrie. Werbetreibende könnten Endkunden an mobilen Endgeräten dann mittels Internet mit TV und Video ansprechen, ohne für einen zusätzlichen Kommunikationskanal zu bezahlen. Für die Produzenten von MobileTV, aber auch für die Mobilfunkunternehmen, die an werbefinanzierten MobileTV-Angeboten zumindest mitverdienen, liegt in der Entwicklung des mobilen Internets eine erhebliche Bedrohung der eigenen Geschäftsmodelle im MobileTV-Bereich. Momentan sind echte Flatratetarife bei mobilem Internet am Mobiltelefon zwar noch relativ teuer, die Entwicklung geht aber in diese Richtung. Kommen zu den günstigen Datentarifen dann noch leistungsstarke Endgeräte mit entsprechender Software hinzu, müssten die unzähligen Videoportale im Internet nur noch optimierte Seiten für mobile Endgeräte anbieten, um einen erheblichen Druck auf die MobileTV Angebote auszuüben. (vgl. Breunig 2008, 602; Leber 2009)

⁴ <http://presstext.at/news/090507017/kroneat-und-kronetv-machen-auch-auf-iphone-mobil/>

3. Marktsituation MobileTV in Österreich

3.1. Anbieter

Österreich gilt als einer der am härtest umkämpften Mobilfunkmärkte weltweit, (vgl. Wirtschaftsblatt 2007⁵; Die Presse 2008⁶) Die vier Teilnehmer des Marktes, die teilweise mit mehreren am Markt konkurrierenden Marken auftreten, sind einem starken Preiskampf ausgesetzt. Mit immer billigeren Vertragsangeboten unterbieten sich die Marktteilnehmer seit Jahren gegenseitig. Der harte Preiskampf führte dementsprechend in den letzten Jahren zu einer immer größer werdenden Kundenzahl im Mobilfunksektor. Die Mobilfunkpenetration liegt dementsprechend Ende 2008 bereits bei über 120% und auch die technisch gemessenen Gesprächsminuten, sowie SMS und MMS Dienste steigen stetig an. Trotzdem schwindet der Umsatz der Telekommunikationsunternehmen jährlich und auch die Anzahl der Beschäftigten in der Mobilfunkbranche gingen bis Anfang 2009 stetig zurück und lag zu diesem Zeitpunkt bereits unter dem Wert von 1999 (vgl. ORF ON 2008c⁷). So brach der Umsatz Ende 2008 im Vergleich zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres um über vier Prozent ein. Diese Tatsache resultiert neben dem starken Preiskampf auch aus den geringeren Einnahmen im Bereich des internationalen Roamings, welche durch die von der Europäischen Union neu erlassenen Auflagen beschränkt wurden. Aufgefangen werden die Verluste dabei nur noch durch die im letzten Jahr rasante Entwicklung des Geschäfts mit Datenkarten für das mobile Internet. (vgl. Die Presse 2008⁸; Iglar 2008⁹; Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 36)

Auch in naher Zukunft wird die Mobilfunkindustrie auf neue innovative Dienste und Erlösformen wie ortsabhängige Dienste oder Mobile Marketing setzen müssen, um die Umsätze annähernd halten zu können (vgl. Prazak 2009¹⁰). Auch MobileTV ist dabei für die Anbieter ein Thema. Auf die unterschiedlichen Erlösformen, insbesondere auf die Werbefinanzierung, die mit MobileTV realisierbar sind beziehungsweise realisierbar sein werden, wird in Kapitel 4 eingegangen.

Im Folgenden sollen nun die Marktteilnehmer der österreichischen Mobilfunkbranche porträtiert und ihr jeweiliges Verhältnis zu MobileTV beschrieben werden.

3.1.1. Mobilkom Austria AG

Die Mobilkom Austria AG mit der dazugehörenden marktführenden Marke A1 ist eine 100%ige Tochterfirma der Telekom Austria. Neben A1 gehören noch die beiden Marken Bob und Red Bull Media zur Mobilkom Austria AG. Letztere wurde 2008 in Kooperation mit Red Bull gegründet und vertreibt unter diesem Namen vor allem Tarife mit multimedialem Schwerpunkt und großzügigen

⁵ <https://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/4726/index.do>

⁶ <http://diepresse.com/home/techscience/hightech/mobil/362508/index.do>

⁷ <http://futurezone.orf.at/stories/1500950/>

⁸ <http://diepresse.com/home/techscience/hightech/mobil/439085/index.do>

⁹ <http://futurezone.orf.at/stories/268158/>

¹⁰ <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/branchen/logistik/361383/index.do>

Flatrates. Die Mobilkom Austria hat in der Vergangenheit außerdem sowohl die paybox AG Austria als auch den Mobilfunkanbieter Tele2 übernommen und in das eigene Unternehmen integriert.

Die Mobilkom Austria AG ist nicht nur in Österreich, sondern auch in sieben weiteren europäischen Ländern aktiv. Nach eigenen Angaben nutzen über 18 Millionen Kunden europaweit die Dienste des Unternehmens. Mit ungefähr 4,5 Millionen Kunden und einem Marktanteil von über 40% ist die Mobilkom Austria der eindeutige Mobilmarktführer in Österreich. (vgl. mobilkom austria AG 2009¹¹; ORF ON 2008b¹²; Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 27)

Mit der marktführenden Marke A1 bietet die Mobilkom ihren Kunden im Jahr 2009 auch MobileTV an. Vertragskunden können zwischen zwei Zusatzpaketen wählen. Für das A1 TV Plus Paket sind 9 Euro monatlich zu bezahlen. Dafür erhält der Kunde 27 TV- und 5 Radiosender. Für 5 Euro erhalten A1 Kunden 15 TV Sender. Beide Pakete sind zusätzlich für 3 Euro täglich erhältlich. Mobilfunkkunden, die über ein DVB-T fähiges Mobiltelefon verfügen, können kostenlos sechs TV Sender mittels DVB-T empfangen. Dabei setzt A1 neben DVB-T und auf die Standards DVB-H und UMTS um seine Kunden mit Videos und TV-Angeboten in QVGA Qualität zu versorgen. DVB-H kann dabei jedoch nur in Verbindung mit dem teureren A1 TV Plus empfangen werden. (vgl. mobilkom austria AG 2009¹³, Reiter 2008¹⁴)

3.1.2. T-Mobile Austria

T-Mobile Austria ist eine 100%ige Tochterfirma der deutschen T-Mobile International AG & Co. KG. T-Mobile ist mit den Marken T-Mobile und Teling am österreichischen Markt vertreten. Teling war bis 2005 eine eigenständige Marke und Tochterfirma von Western Wireless mit eigener Sendefrequenz, bevor sie für ungefähr 1,3 Mrd. Euro von T-Mobile gekauft wurde (vgl. Brien 2006¹⁵). Mit 3,4 Millionen Kunden und einem Marktanteil von über 30 Prozent ist T-Mobile der zweitgrößte Marktteilnehmer der österreichischen Mobilfunkbranche. (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 27; T-Mobile Austria 2009¹⁶)

T-Mobile bietet seinen Kunden 14 Kanäle für 4,90 Euro pro Monat an. Zusätzlich stehen 2 Erotik Kanäle zur Auswahl, für die monatlich 11,90 Euro verrechnet werden. Die Inhalte werden ausschließlich mittels UMTS an die NutzerInnen übertragen. T-Mobile hat sich bis April 2009 noch nicht dazu entschlossen am DVB-H Sendebetrieb teilzunehmen. Für die Verbindungen zur Startseite des MobileTV-Angebots verrechnet T-Mobile zusätzlich Verbindungsentgelte entsprechend dem jeweiligen Tarif. Mit DVB-T Handys können Kunden von T-Mobile Austria gratis die in Österreich zu empfangenden DVB-T Kanäle konsumieren. (vgl. T-Mobile Austria GmbH 2009¹⁷; Huber 2008)

¹¹ <http://www.mobilkomaustria.at/de/unternehmen>; <http://www.mobilkomaustria.at/de/kennzahlen>

¹² <http://futurezone.orf.at/stories/311265/>

¹³ <http://www.a1.net/privat/mobiletv>

¹⁴ <http://presstext.at/news/080606010/>

¹⁵ <http://presstext.at/news/060426037/eu-gibt-gruenes-licht-fuer-teling-uebernahme/>

¹⁶ http://www.T-Mobile.at/_PDF/unternehmen/Kennzahlen2008de.pdf

¹⁷ http://www.T-Mobile.at/privat/downloads_fun/mobile_tv/index.html

3.1.3. Orange Austria Telecommunication GmbH

Die Orange Austria Telecommunication GmbH ist seit Oktober 2007 im Besitz der Mid Europa Partners (65%) und Orange (35%). Damals noch unter dem Namen ONE GmbH geführt, wurde das Unternehmen im September 2008 in Orange Austria Telecommunication GmbH umbenannt. Orange ist auch mit der Marke Yes am österreichischen Markt vertreten. Das österreichische Mobilfunkunternehmen eety nutzt ebenfalls das GSM Netz von Orange. Orange besitzt eine Sperrminorität an eety. Vor der Übernahme durch die Mobilkom Austria benutzte auch Tele2 die Netzinfrastruktur von Orange.

Weltweit gesehen ist die Marke Orange stark etabliert. Seit 2006 ist Orange die alleinige Marke der France Telekom Group und hat weltweit über 122 Millionen Kunden.

In Österreich hat Orange heute ca. 2 Millionen Kunden und einen Marktanteil von 20%. Orange ist damit der drittgrößte Mobilfunkanbieter. (vgl. Orange Austria Telecommunication GmbH 2009¹⁸; Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 27) Im Gegensatz zu A1 und T-Mobile setzt Orange in Österreich ausschließlich auf die DVB-H Technologie. MobileTV ist bei Orange nur mit DVB-H fähigen Mobiltelefonen möglich. 15 TV Kanäle sind somit in Verbindung mit 5 Radio Kanälen empfangbar. Für das „Handy TV Paket“ werden Kunden pro Monat zusätzlich 7 Euro verrechnet. In der Vergangenheit hatte Orange auch ein MobileTV Angebot im Portfolio, das mittels UMTS distribuiert wurde. Dieses kostenlose Angebot wurde 2008 eingestellt. Obwohl mittlerweile keine UMTS MobileTV Angebote mehr verfügbar sind, können Kombinationspakete für DVB-H-basiertes MobileTV und mobiles Internet aktiviert werden. 1GB Transfervolumen kostet in Verbindung mit MobileTV 10 Euro. (vgl. Orange Austria Telecommunication GmbH 2009¹⁹; Huber 2008)

3.1.4. Hutchison 3G Austria GmbH

Die Hutchison 3G Austria GmbH ist ein 100%iges Tochterunternehmen von Hutchison Whampoa Limited mit Sitz in Hongkong. Hutchison Whampoa Limited agiert weltweit und hat über 20 Millionen Kunden. Am österreichischen Mobilfunkmarkt ist Hutchison 3G Austria GmbH mit der Marke **3** vertreten. Mit über 700.000 Kunden und einem Marktanteil von über 5% ist die Hutchison 3G Austria GmbH das kleinste eigenständige Unternehmen am Mobilfunkmarkt Österreichs. (vgl. Hutchison 3G Austria GmbH 2009²⁰, Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2009, 27)

Für die Hutchison 3G Austria GmbH ist MobileTV seit längerem Teil der Marketing Strategie. **3** ist beispielsweise der einzige Mobilfunkanbieter, der im Mai 2009 MobileTV als eigenständigen Menüpunkt auf seiner offiziellen Startseite präsentiert. Mehr als 50 Sender werden mittels DVB-H und UMTS übermittelt. **3** hat somit im Jahr 2009 das größte Programmangebot aller Mobilfunkanbieter. MobileTV ist dabei entweder in den abgeschlossenen Tarifvertrag inkludiert, oder kann über Zusatzpakete aktiviert werden. Mit Preisspannen von 3 bis 5 Euro sind die

¹⁸ http://www.orange.at/Content.Node/unternehmen/zahlen_und_fakten/

¹⁹ http://www.orange.at/Content.Node/mehr_als_telefonieren/entertainment_am_handy/handy_tv/

²⁰ http://www.drei.at/portal/de/metanavigation/unternehmen_1/Unternehmen_Ueber_uns_Startseite.html

MobileTV Angebote von **3** auch als Zusatzpakete relativ günstig zu beziehen. Die MobileTV Angebote können auch von **3** Kunden abgerufen werden, die über eine **3** Datenkarte verfügen. Somit wird das MobileTV Angebot auch für **3** Kunden zugänglich, die über keinen herkömmlichen Mobilfunkvertrag verfügen. Zusätzlich können alle **3** Kunden MobileTV im Internet nutzen. Die hohe Anzahl an Kanälen im Vergleich zu anderen Mobilfunkanbietern ist neben einer Fokussierung des Unternehmens auf den Bereich MobileTV auch durch das hohe Ausmaß an Erotikkanälen zu erklären. Für diese Kanäle fallen zusätzliche Kosten an. Auch zukünftig möchte **3** seine Position im Bereich MobileTV ausbauen. Spezielle Interessen und Bevölkerungsgruppen sollen mit eigenen Kanälen an **3** gebunden werden. Neben der in Kapitel 2.3 angeführten von **3** angestrebten Verschmelzung der Technologien DVB-H und UMTS zu Gunsten einer verbesserten Bandbreitenverfügbarkeit sollen auch auf Programmseite in Zukunft ein lineares Programm und On-Demand Dienste enger miteinander verknüpft werden. **3** plant außerdem neue Nischenkanäle unter anderem einen Sender für die türkischstämmige Zielgruppe in Österreich. (vgl. Felser 2009²¹; Huber 2008; Hutchison 3G Austria GmbH 2009²²)

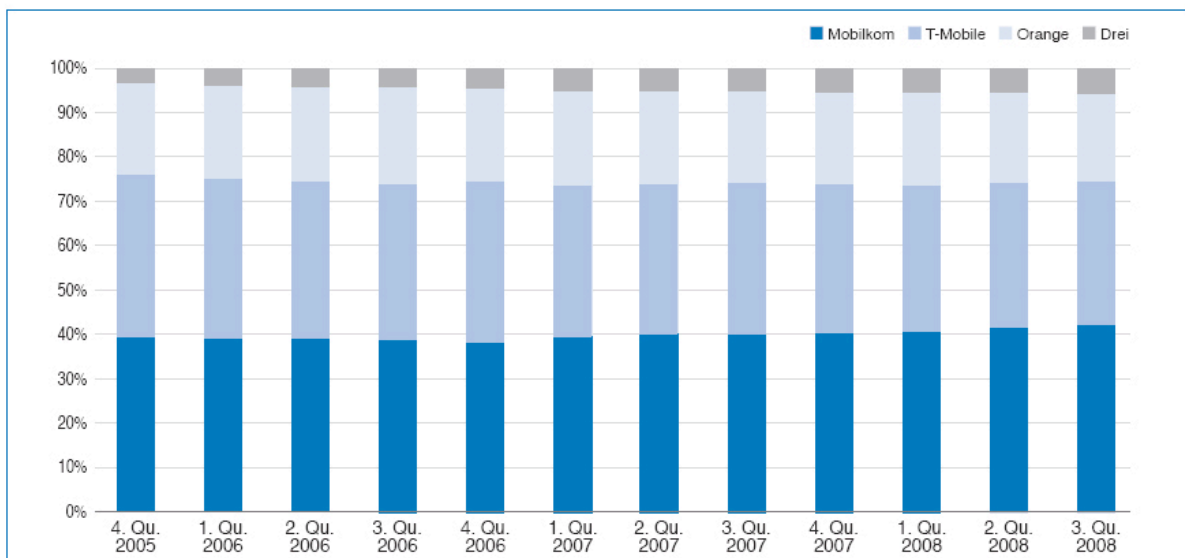


Abbildung 5: Marktanteile der Mobilfunkanbieter in Österreich
Quelle: RTR GmbH (2009): RTR Telekom Monitor, 27

²¹ http://www.drei.at/portal/de/metanavigation/unternehmen_1/Unternehmen_Ueber_uns_Startseite.html

²² http://www.drei.at/portal/de/mobiletv1/mobiletv_info/MobileTV-Info.html

3.2. Kunden und Nutzung

3.2.1. Ort der Nutzung

Viele Testbetriebe und Befragungen zeigen hier Unerwartetes auf. MobileTV wurde, zumindest in seiner Einführungsphase, vor allem zu Hause genutzt. Die Nutzung beim Verwenden von Verkehrsmitteln oder der Fortbewegung an sich, sowie die Nutzung an Arbeitsplatz oder Schule folgen in ihrer Häufigkeit erst nach dem häuslichen Gebrauch.

Diese Tatsache könnte, insbesondere bei Testversuchen, durch die Neuheit des noch relativ unbekanntes Mediums begünstigt werden. Probanden könnten MobileTV vorzugsweise zu Hause testen, da sie das Medium dort in Ruhe ausprobieren und kennen lernen können. Eine andere Ursache für den Gebrauch zu Hause, könnten die Räume ohne stationäre TV Geräte bilden. Fernsehen ist mit MobileTV somit für manche User erstmals im Bad, auf der Terrasse oder im Bett vor dem Einschlafen möglich. Auch die Verfügbarkeit neuer Programme mittels MobileTV könnte zur bevorzugten Nutzung zu Hause anstelle des eigentlichen Fernsehgeräts führen. Entgegen diesen ersten Testergebnissen können sich österreichische Befragte, die noch kein MobileTV getestet haben, nur wenig mit dem Gedanken anfreunden, MobileTV zu Hause zu nutzen. (vgl. Friedrich/Wippersberg 2008 46ff; Schmid 2007, 105f)

3.2.2. Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer und Nutzungszeitpunkte

Erste Tests haben gezeigt, dass NutzerInnen die ihnen zur Verfügung gestellten MobileTV Angebote in der Regel mehrmals wöchentlich nutzen. MobileTV wurde vor allem bei großen Sportveranstaltungen wie der Fußball WM und EM verstärkt verwendet. Bei diversen Pilotprojekten kam es zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen bezüglich der täglichen Nutzungsdauer. Die meisten Personen sahen jedoch zwischen 5 und 25 Minuten pro Tag mobiles Fernsehen. Diese Summe ergibt sich oft aus dem mehrmaligen Konsum von MobileTV pro Tag. MobileTV wird dabei immer wieder für relativ kurze Zeit genutzt, und somit verteilen sich auch die Nutzungszeiten über den gesamten Tag. Die kurze Nutzungsdauer liegt vor allem daran, dass MobileTV bei längerem Konsum als anstrengend wahrgenommen wird und auch daran, dass die Nutzungssituationen, wie man sie beispielsweise in öffentlichen Verkehrsmitteln vorfindet, zeitlich begrenzt sind. Nutzungskonzentrationen ergeben sich morgens, am späteren Nachmittag und abends. Dabei spielt die zu überwindende Distanz von Wohnort zu Arbeitsplatz und zurück eine Rolle. (vgl. Breunig S. 606f, Friedrich/Wippersberg 2008, 46ff; Schmid 2007, 107ff)

3.2.3. Nutzungsmotive und Gründe für oder gegen MobileTV

Ergebnisse in der österreichischen und europäischen Nutzungsforschung verdeutlichen, dass NutzerInnen mit MobileTV vor allem ihr Verlangen nach ortsunabhängiger Information befriedigen möchten. MobileTV wird aber auch zur Unterhaltung während längerer Wartezeiten genutzt, oder um spezielle Sendungen unterwegs nicht zu verpassen. Inhaltlich wünschen sich Menschen, die noch über keine MobileTV Angebote verfügen vor allem Nachrichten, Serien und Sport. Befragte die auch weiterhin kein MobileTV nutzen möchten, geben als Gründe neben den zu kleinen Bildschirmen der Mobiltelefone, Probleme mit dem Empfang und Anschaffungskosten der

Endgeräte und vor allem die zusätzlichen Kosten für MobileTV Pakete an. Generell ist die Investitionsbereitschaft bei Befragten, die über keine MobileTV Angebote verfügen gering. (vgl. Breunig 2008, 605ff; Friedrich/Wippersberg 2008, 43ff)

3.3. Vermarkter und Werbende

Nicht zuletzt wegen der geringen Zahlungsbereitschaft der Österreicher wird MobileTV Anfang 2009 von allen Betreibern relativ billig oder sogar kostenlos angeboten. Oft ist MobileTV bereits vom Mobilfunkunternehmen in einen speziellen Mobilfunkvertrag integriert. Die Produzenten der Inhalte von MobileTV müssen hauptsächlich, wie im folgenden Kapitel genauer beschrieben, durch Werbefinanzierung Umsätze generieren. Der Bereich der Werbeschaltung im MobileTV fällt dabei aufgrund seiner geringen Größe in die Sparte des Mobile Advertisings. An der Wertschöpfungskette im Bereich des Mobile Advertisings sind neben den Mobilfunkunternehmen und den MobileTV Inhaltsproduzenten, die ihre Werbeflächen und -zeiten zur Verfügung stellen, auch herkömmliche Werbeagenturen, Agenturen mit dem Focus Mobile Advertising, sowie die speziellen exklusive Vermarkter der Mobilfunkunternehmen beteiligt. Das Werbevolumen von MobileTV macht dabei Anfang 2009 nur einen sehr kleinen Anteil des gesamten Mobile Advertisings aus. (vgl. Huber 2008; Martin 2008, 113ff; Felser 2009; promedia 2008, 18)

Bei den Produzenten der MobileTV Inhalte ist außerdem noch zu bedenken, dass nur einige, wenige Produzenten ihre Werbezeiten exklusiv für MobileTV verkaufen. Die meisten Programme, die mit MobileTV empfangbar sind, wurden bereits für TV oder Internet erstellt und sind dementsprechend auch schon mit Werbeschaltungen und Werbepausen versehen. (vgl. Ametsreiter 2008, 101 ff; Felser 2008; Huber 2008)

Generell wird aber im Bereich des Mobile Advertisings in den nächsten Jahren von Seiten der Mobilfunkanbieter mit einem stark ansteigenden Umsatz gerechnet. 15-20 Millionen pro Jahr sollen dann am österreichischen Markt möglich sein. Für die Mobilfunkbetreiber könnte neben mobilem Internet auch MobileTV dafür sorgen, dass genügend NutzerInnen die Portale besuchen und so eine entsprechende Vermarktbarkeit der eigenen Werbeflächen in diesem Bereich entsteht. (vgl. Breunig 2008, 603f; Bösiger 2009²³; Martin 2009, 20)

Anfang 2009 gibt es unterschiedliche Vermarktungsstrategien der Betreiber. Während A1 und T-Mobile auf die eigenen exklusiven Vermarkter Out there media und Interactive setzen, können Agenturen oder Werbekunden direkt bei Orange und Hutchison 3G Austria ihre Werbeschaltungen in Auftrag geben. Ein Kooperationsmodell der zwei kleinsten Anbieter wurde dieses Jahr präsentiert, um portalübergreifende Kampagnen und eine höhere Transparenz der Preismodelle zu ermöglichen. Es bleibt abzuwarten, ob in Zukunft Kooperationen auch im Interesse der großen Mobilfuncker A1 und T-Mobile sein werden. Zu diesem Thema befindet sich im Anhang eine Strategieoptionenanalyse, die an der FH Salzburg im Laufe der Lehrveranstaltung DTV-Businessplan für das Unternehmen **3** entstanden ist.

²³ <https://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/369363/index.do>

4. Geschäftsmodell MobileTV

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Modelle zur Refinanzierung und Finanzierung von MobileTV Angeboten:

4.1. Direkte vs. indirekte Erlösmodelle

Bei direkten Erlösmodellen werden MobileTV Angebote über Beiträge des Kunden finanziert. Beim direkten Modell wird zusätzlich zwischen einem gebührenfinanzierten und einem Pay-Modell unterschieden. Beim gebührenfinanzierten Modell können durch die Entrichtung einer entsprechenden Gebühr TV Programme empfangen werden. Beim Pay-TV können angebotenen Services, die verschlüsselt ausgestrahlt werden, oder Video-on-Demand Inhalte empfangen bzw. heruntergeladen werden. Mischformen aus gebührenfinanzierten und Pay-Modellen wurden vor allem in Deutschland bei der Einführung von MobileTV mittels DMB angewandt. (vgl. Deuker 2008, 54; Schmid 2007, S55)

Bei indirekten Erlösmodellen werden Kunden kostenlos mit MobileTV Angeboten versorgt. Eine Refinanzierung und Gewinnmaximierung wird dann durch den Verkauf von Werbeflächen im Umfeld von MobileTV angestrebt. Werbefinanzierte indirekte Erlösmodelle können auch mit direkten Erlösmodellen gekoppelt werden, um somit die Beträge, die NutzerInnen für MobileTV Angebote aufbringen müssen, möglichst gering zu halten. Bei ausschließlich werbefinanzierten Angeboten bezahlt der Nutzer/die Nutzerin keinen direkten Betrag an seinen Anbieter. Indirekt ermöglicht es seine Aufmerksamkeit, die er MobileTV schenkt jedoch den Produzenten und Programmaggregatoren, Werbeplätze im Umfeld von MobileTV zu vermarkten. Werbeinhalte erweitern dabei das MobileTV-Produkt. (vgl. Deuker 2008, 54f.)

4.2. Österreichisches Erlösmodell und österreichspezifische Wertschöpfungskette

In Österreich hat sich zumindest bei der MobileTV Variante, die mittels DVB-H verbreitet wird, durchgehend eine Mischform der beiden Erlösmodelle etabliert. Die Mobilfunkbetreiber bieten Tarife an, bei denen MobileTV mittels DVB-H bereits als Teil des Angebots inkludiert ist oder verkaufen MobileTV zu einem monatlichen Entgelt. Die Preise der Abonnements bewegen sich dabei, wie aus Kapitel 3.1 ersichtlich, zwischen 3 und 9 Euro pro Monat. Mobilfunkverträge, die bereits MobileTV Angebote in ihrer Leistung inkludiert haben, sind überwiegend im oberen Preissegment angeordnet.

Trotzdem haben die meisten Programme auch Werbepausen, was bei vielen Programmen auch daran liegt, dass sie parallel zum stationären Fernsehen auch über MobileTV empfangen werden können. Bereits bestehende Mobilfunktarife, die kein MobileTV beinhalten, können in den meisten Fällen zusätzlich mit MobileTV-Optionen aufgerüstet werden. Ein DVB-H oder zumindest UMTS fähiges Endgerät wird in diesem Fall vorausgesetzt. (vgl. Huber 2008; promedia 2008, 18)

Neben den Mobilfunkunternehmen und ihren Kunden sind die Produzenten der MobileTV Inhalte an der Wertschöpfungskette beteiligt. Während bei MobileTV via UMTS der Sendebetrieb durch das Netz der Mobilfunkunternehmen ermöglicht wird, werden DVB-H Signale ausschließlich von

der Mediabroadcast Austria distribuiert. Somit ist die DVB-H Wertschöpfungskette um einen Teilnehmer größer als bei der UMTS basierten Variante. Bei beiden Technologien treten die Mobilfunkunternehmen führend auf und sind für die Programmaggregation verantwortlich. Die Wahl der Programme ermöglicht es den unterschiedlichen Mobilfunkunternehmen sich von der Konkurrenz zu differenzieren, jedoch unterscheiden sich die Programmangebote der unterschiedlichen österreichischen Mobilfunkanbieter Anfang 2009 nur geringfügig. Plattformübergreifende und vom Mobilfunkanbieter unabhängige Werbeschaltungen sind im österreichischen Geschäftsmodell für Werbetreibende somit leicht zu realisieren. Dies wird auch durch die Gegebenheit begünstigt, dass Werbeschaltungen nicht bei den Mobilfunkern, sondern bei den Produzenten der Inhalte gebucht werden. Die Werbeeinnahmen scheinen auch die einzige große Einnahmequelle der Produzenten zu sein. Ein Geldfluss von den als Programmaggregatoren auftretenden Mobilfunkanbietern hin zu den Rechteinhabern der Inhalte ist Anfang 2009 nicht dokumentiert. (vgl. Ametsreiter 2008, 102ff; 23; Martin 110ff)

Dabei ist allerdings wieder zu bedenken, dass fast alle Inhalte, die momentan mit MobileTV empfangen werden können, nicht exklusiv für das Medium MobileTV produziert wurden. Die Produzenten sehen MobileTV oft nur als weiteren Distributionsweg ihre Programme zu verbreiten und müssen diese nicht rein durch die Ausstrahlung im MobileTV refinanzieren. Die Mobilfunker, die DVB-H nutzen, müssen Abgaben an der Media Broadcast Austria für die Betreuung der technischen Infrastruktur in Form eines terrestrischen Sendernetzes und die Distribution des DVB-H Signals zahlen. Media Broadcast Austria stellt neben den Mobilfunkern und den Programmproduzenten den dritten Partner innerhalb der DVB-H Wertschöpfungskette dar. Schon im Ausschreibungsverfahren um die Lizenz stellten sich Hutchison und Orange hinter das Unternehmen und bildeten gemeinsam ein Konsortium, dass sich um die DVB-H Lizenz bemühte. Auch die Mobilkom Austria AG mit der dazugehörigen Marke A1 war noch vor der Einführung von DVB-H als Programmaggregator vertraglich mit eingestiegen. T-Mobile einigte sich nicht mit Media Broadcast Austria und bietet seinen Kunden bis dato, wie in Kapitel 3 beschrieben, kein DVB-H-basierendes MobileTV an. (vgl. Ametsreiter 2008, 105f; Heil 2008, 21ff; Martin 2008, 113f; promedia 2008, 18)

Auch wenn bei MobileTV mittels DVB-H ein zusätzlicher Partner in die Wertschöpfungskette integriert ist (siehe Abbildung 6), ist diese Variante damit für die Betreiber nicht zwangsläufig mit größeren Investitionen verbunden als MobileTV über UMTS. Besonders bei hohen Zuschauerzahlen raubt der UMTS MobileTV Betrieb wertvolle Bandbreite, die dann für andere mobile Dienste fehlt und ebenfalls kompensiert werden muss. (vgl. Martin 2008, 115; promedia 2008, 18)

Neben den Verhandlungen mit den inhaltlichen sowie technischen Partnern sind die Mobilfunkunternehmen darüber hinaus auch für die Vermarktung ihrer MobileTV Angebote und für den Kundensupport zuständig. Im Gegenzug für ihre Verantwortungen und Investitionen im Geschäftsmodell MobileTV eröffnen sich für die Mobilfunker neue Erlösquellen. Die bereits erwähnten Erlösquellen aus dem Verkauf von MobileTV Abonnements und Werbeplätzen im Umfeld von MobileTV, sowie die Stärkung des Produktportfolios stellen die Entlohnung für die Führung des Geschäftsmodells. (vgl. Ametsreiter 2008, 102ff; Heil 2008, 23; promedia 2008, 18)

wertschöpfung dVB-H

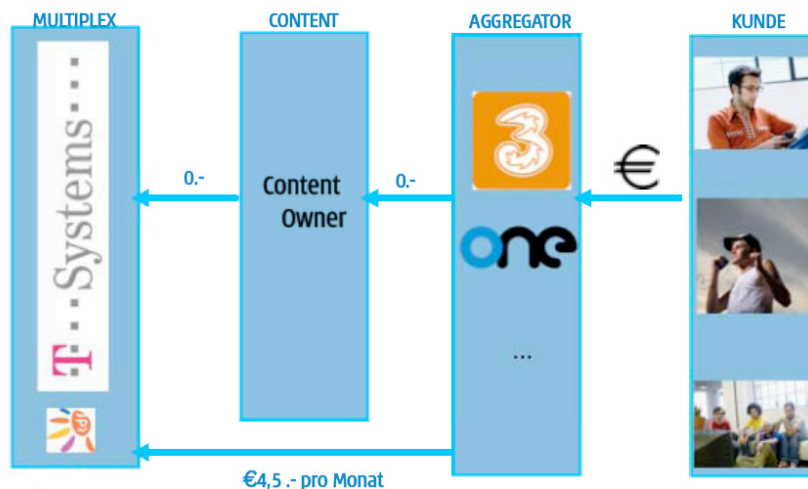


Abbildung 6: Wertschöpfung DVB-H
Quelle: Martin (2008): Anmerkungen zur Wertschöpfungskette von Mobilem Fernsehen, 115

5. MobileTV aus der Sicht der Werbenden

5.1. Möglichkeiten der Werbung und Werbeintegration

Ziel der Arbeit „Werbefinanziertes MobileTV“ ist es, insbesondere das Erlösmodell von werbefinanzierten MobileTV-Angeboten auf seine Erfolgsfaktoren und die damit verbundenen Erfolgchancen zu untersuchen. Dazu ist es notwendig, die technischen und gestalterischen Möglichkeiten zur Werbeintegration in das Medium MobileTV genauer zu betrachten. Dies ist vor allem deshalb notwendig, da MobileTV in dieser Hinsicht neue Möglichkeiten zur Integration von Werbeeinheiten mit sich bringt, die sich von den klassischen Werbeschaltungen im stationären TV unterscheiden. Die speziellen Formen der Werbeintegration können MobileTV für die Werbeindustrie im Vergleich zu anderen vergleichbaren Medien attraktiver machen und bilden somit einen nicht zu unterschätzenden Erfolgsfaktor von werbefinanziertem MobileTV. Im folgenden Teil der Arbeit soll daher zuerst auf die unterschiedlichen möglichen Werbeintegrationsmöglichkeiten eingegangen werden bevor im darauf folgenden Kapitel die für die Attraktivität essentiellen Faktoren wie Reichweite oder Inhalte genauer beleuchtet werden.

Als erste denkbare Form ist die Einschaltwerbung zu nennen. Sie erfolgt sobald eine Verbindung zum MobileTV-Angebot hergestellt wird und gilt als relativ akzeptiert bei den NutzerInnen von MobileTV. Dabei können Wartezeiten, die ggf. bei der Initialisierung des eigentlichen Programms entstehen, verdeckt werden. Ein Erfolgsfaktor der Einschaltwerbung besteht in der erhöhten Aufmerksamkeit des Rezipienten/der Rezipientin, der dazu tendiert, ein von ihm gewünschtes Programmangebot zu erwarten. Werden Einschaltwerbungen immer beim Start von MobileTV-

Angeboten eingesetzt, nimmt diese erhöhte Aufmerksamkeit durch die vom Nutzer/von der Nutzerin gesammelte Erfahrung natürlich dementsprechend ab. Um die Werbung in der Wahrnehmung nicht zur lästigen, immer wieder kehrenden Ladezeit verkommen zu lassen, könnte der Ansatz, Einschaltwerbungen nur für spezielle, exklusive Kampagnen zu nutzen, erfolgreich sein. (vgl. Biehn et al. 2009, 210f; MobileTV Joint UMTS Forum Work Group 2009, 36)

Umschaltwerbung wird dann eingesetzt, sobald der User einen Kanalwechsel durchführt. Sie stellt eine inhaltsunterbrechende Werbung dar und gilt deshalb als relativ unbeliebt beim Konsumenten. Ein Vorteil ist auch hier die gesteigerte Aufmerksamkeit durch die aktive Teilnahme am Prozess des Umschaltens durch den User. (vgl. Biehn et al. 2009, 211f; Deuker 2008, 61f; MobileTV Joint UMTS Forum Work Group 2009, 36)

Dadurch, dass in Österreich die meisten MobileTV Programme nur eine weitere Distribution von Sendern des stationären Fernsehens darstellen, kommt es bei der Nutzung der entsprechenden MobileTV Kanäle immer wieder zu Unterbrecherwerbung im Programm. Diese den Inhalt unterbrechende Werbeform ist nicht an die viel geringere Nutzungsdauer von MobileTV angepasst und damit deutlich zu lange. Für die Konsumenten gibt es neben dem Konsum der Werbepause weitere Handlungsoptionen wie umschalten, die eigene Konzentration vom Bildschirm abwenden und auch das Trennen der MobileTV-Verbindung. Von diesen Optionen macht ein Großteil der User auch Gebrauch. Werbepausen dürften dementsprechend eine wenig effiziente Werbeform im MobileTV-Bereich darstellen. Sie werden aber aufgrund des österreichischen Geschäftsmodells noch für längere Zeit einen großen Anteil der Werbeformen im MobileTV Bereich stellen. (vgl. Biehn et al. 2009, 209f; Breunig 2008, 602; Deuker 2008, 61f; MobileTV Joint UMTS Forum Work Group 2009, 36f)

In Bereichen, in denen MobileTV nicht nur lineares Programm distribuiert, sondern auch Video-On-Demand Funktionen integriert, gibt es ebenfalls die Möglichkeit von Werbeschaltung. Hier bieten sich Werbung vor und nach den einzelnen Videos an. Die Zweckmäßigkeit von mid-roll Werbung, also innerhalb des Videos darf angesichts der kurzen Nutzungs- und Clipdauer bezweifelt werden. Eine weitere Form der Werbemöglichkeit im Medium MobileTV ergibt sich durch den Einsatz von interaktiven Elementen. Bannerwerbung, die das Bild nur teilweise und gegebenenfalls nur transparent überlagert, ist ein Ansatz der sowohl in non-linearen als auch in linearen MobileTV-Übertragungen Anwendung finden kann. Die Banner können dabei durch die Mobilfunktechnik und den gegebenen Rückkanal so eingesetzt werden, dass der User Interaktionsmöglichkeiten erhält. Konsumenten können dann durch das Aktivieren eines Links im Banner beispielsweise einen Anruf im Kundencenter tätigen oder die dazugehörige Internetseite aufrufen. (vgl. Deuker 2008, 66f; facit digital GmbH 2008, 2; Heinemann 2007, 8; MobileTV Joint UMTS Forum Work Group 2009, 36f;)

Für die Werbeindustrie gewinnen die unterschiedlichen Werbeformen vor allem durch die bei MobileTV gegebenen Individualisierungsmöglichkeiten an Attraktivität. Auf die gezielte Identifikation des MobileTV Users und die damit verbundenen Optionen der Werbetreibenden soll an dieser Stelle jedoch noch nicht eingegangen werden, da sie als besondere Eigenschaft von MobileTV ausführlich im folgenden Teil der Arbeit betrachtet und analysiert werden.

5.2. Erfolgsfaktoren aus Sicht der Werbeindustrie

Im anschließenden Teil der Arbeit sollen nun die entscheidenden Erfolgsfaktoren für werbefinanziertes MobileTV diskutiert werden. Sowohl die Produzenten der Inhalte als auch die Mobilfunkhersteller haben die Möglichkeit im Umfeld von MobileTV Werbung zu schalten. Bei der Analyse der kritischen Erfolgsfaktoren sollen diese aber weder aus der Sicht der Produzenten, noch aus Sicht der Mobilfunkhersteller beurteilt werden. Vielmehr sollen die allgemein gültigen Erfolgsfaktoren von MobileTV als Werbeträger aus Sicht der Werbeindustrie beschrieben werden. Unter Betrachtung der aktuellen Situation von MobileTV in Österreich soll dann anhand der Erfolgsfaktoren die momentane Attraktivität von MobileTV für Werbetreibende verdeutlicht werden. Darüber hinaus sollen auch mögliche Entwicklungen und Maßnahmen thematisiert werden, durch die die Attraktivität von Mobile TV weiter ansteigen beziehungsweise gesteigert werden könnte.

5.2.1. Reichweite

Als ein Grundstein des zukünftigen Erfolgs von werbefinanzierten MobileTV Angeboten muss die Reichweite des Mediums an sich diskutiert werden (vgl. Biehn et al. 2009, 226; Ametsreiter 2008, 102). In Österreich ist dabei durch die Verwendung von DVB-H und UMTS bereits eine große theoretische Reichweite ermöglicht. UMTS bietet wie bereits erwähnt die Möglichkeit, eine über 90%ige Netzabdeckung mit MobileTV zu erreichen. Mittels DVB-H können in Österreich bereits 53% der Bevölkerung erreicht werden. (vgl. INFOSAT Verlag & Werbe GmbH 2008²⁴; promedia 2008)

Die von der Werbeindustrie befürchtete Marktfragmentierung ist in Österreich bei der Einführung von DVB-H bereits größtenteils verhindert worden (vgl. Biehn et al. 2009, 226). Unterschiedliche Endgerätemarken unterstützen in DVB-H und UMTS die gleichen Standards. Wobei UMTS weniger als Konkurrenzprodukt zu DVB-H zu sehen ist, sondern wie in Kapitel 2.2 beschrieben, als konvergenter Zusatz. Auch auf Programmseite ist dem Wunsch der Werbetreibenden in diesem Punkt entgegengekommen worden. Die unterschiedlichen Mobilfunkanbieter vertreiben zu einem Großteil die gleichen Programme, dies garantiert Werbetreibenden eine technische Reichweite mit der beinahe alle Mobilfunkkunden, die über einen MobileTV-Abonnement verfügen, durch ihre Werbeschaltungen zu erreichen sind.

Durch die relativ günstigen, beziehungsweise bereits in den Angeboten inkludierten Angebote für MobileTV kann von einer ansteigenden tatsächlichen Reichweite durch die Abschlüsse neuer Mobilfunkverträge ausgegangen werden. Generell muss aber angenommen werden, dass MobileTV noch nicht die erwarteten hohen Zahlen an ZuseherInnen erreicht. Nach offiziellen Angaben zur Reichweite von MobileTV in Österreich wurde bei den Recherchen zu dieser Arbeit vergeblich gesucht. Eine Analyse der internationalen Unternehmensberatung Arthur D. Little bescheinigt MobileTV nur einen sehr geringen Anteil an SeherInnen und Sehern. Nur 0,1% der österreichischen Mobilfunkkunden sollen demnach MobileTV nutzen. Aus der öffentlich zugänglichen Pressemitteilung von Arthur D. Little geht jedoch weder hervor, ob es sich dabei nur

²⁴ <http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=49949>

um die Werte von MobileTV mittels DVB-H handelt, noch auf welchen Erhebungen dieser Wert beruht.

Offizielle Angaben sind auch vom Infrastrukturbetreiber des DVB-H Netzes der Media Broadcast Austria noch nicht bereitgestellt worden. Ende 2008 sollen die Nutzerzahlen für DVB-H im zweistelligen Tausenderbereich liegen. Diese Angabe würde die geringe Nutzung der Kunden in Österreich von nur 0,1% in etwa bestätigen. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass in Österreich eine weitaus größere Anzahl an Kunden MobileTV mittels UMTS empfängt und vor allem auch nutzt. **3** hat nach eigenen Angaben weitaus mehr Kunden, die MobileTV mit Hilfe der Technologie UMTS konsumieren. **3** behauptet dabei, bis zu 90.000 unterschiedliche MobileTV SeherInnen zu haben, die nach eigenen Angaben einigen Tausenden DVB-H NutzerInnen im **3** Netz gegenüberstehen sollen. Die geringe Nutzung von DVB-H ist dabei auch durch das extrem kleine Angebot von DVB-H fähigen Mobiltelefonen zu erklären. (vgl. Arthur D. Little 2009²⁵; Buchner 2009²⁶; Deuker 2008, 4; Haddad 2008a²⁷; ORF ON 2008²⁸)

Die Attraktivität von MobileTV als Werbeträger leidet dabei in erster Linie nicht nur unter der offensichtlich als sehr gering einzustufenden tatsächlichen Reichweite, sondern auch an den nicht vorhandenen Kennzahlen der Reichweitenmessung. Für Werbetreibende ist es nur erschwert möglich, MobileTV in ihre Mediaplanung zu integrieren, solange nicht über konkrete Ergebnisse aus der Reichweitenmessung verfügt werden kann. In Österreich werden Anfang 2009 nur Fernsehreichweiten und Marktanteile des herkömmlichen, stationären Fernsehens ermittelt. Seit dem Jahr 1991 wird in Österreich eine elektronische Messung der Fernsehnutzung durchgeführt. Dabei werden die Fernsehgewohnheiten von Testhaushalten genau gemessen. Die Messergebnisse der repräsentativen Haushalte werden dann hochgerechnet und dienen der Werbeindustrie zur Orientierung beim Prozess der Mediaplanung. Das Verfahren ist in Österreich als TELETEST bekannt und wird von der GfK Austria im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) durchgeführt. Die AGTT muss sich, um ihre starke Marktposition halten zu können, im Zuge der Digitalisierung des Fernsehens auch auf neue Technologien einstellen. Auch Mobilfunkunternehmen und die an MobileTV teilnehmenden Sender zeigen reges Interesse an der Ausweisung der Reichweiten ihrer MobileTV-Angebote, um diese besser vermarkten zu können. Die Hutchison 3 G Austria GmbH und Geschäftsführer Dieter Thoma hoffen auf eine Reichweitenmessung ab Frühjahr 2010. (vgl. Felser 2009²⁹; Martin 2008, 114f; Sulimma 2008, 57ff)

Eine baldige Möglichkeit zur Messung der mobilen Fernsehnutzung ist demnach als wahrscheinlich anzusehen. Als Hindernisse könnte jedoch noch die Entwicklung der dafür benötigten Software und die dabei zu beachtende Selbstständigkeit der unterschiedlichen Plattformen DVB-H und UMTS angesehen werden. (vgl. Horizont 2009³⁰; Sulimma 2008, 60)

²⁵ http://www.adl.co.at/pressemeldungen_at.html?&no_cache=1&view=169

²⁶ http://ttp-mbd.at/images/stories/ttp_folder_rz7_endversion.pdf

²⁷ <http://futurezone.orf.at/stories/318553/>

²⁸ <http://futurezone.orf.at/stories/1500388/>

²⁹ <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=121441&n=2>

³⁰ <http://www.horizont.at/index.php?id=684>

Auch bei einer sehr guten zukünftigen Entwicklung im Bereich der Reichweite wird diese in absehbarer Zeit nicht den ausschlaggebenden Erfolgsfaktor von MobileTV darstellen können. Dazu scheint MobileTV beim Endkunden noch nicht über einen ausreichend hohen Verbreitungsgrad und über eine zu geringe Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer zu verfügen. Immerhin sprachen Experten in Deutschland nach ersten Tests von mindestens 5% Reichweite gemessen an der Einwohnerzahl, die erreicht werden müsste um MobileTV längerfristig als Option in der Mediaplanung zu etablieren. (vgl. Biehn et al. 2009, 226)

Es müssen also andere Eigenschaften des mobilen Fernsehens die Werbetreibenden, seien es jetzt Werbeagenturen, Mediaplaner oder die direkten Werbeendkunden, von einem Engagement in diesem noch jungen Werbeträger der Gattung Fernsehen überzeugen. Im Folgenden soll ein Blick auf den Erfolgsfaktor *Werbeeffizienz* klären, ob der Einsatz von Werbung in MobileTV für Werbende unter diesem Gesichtspunkt sinnvoll erscheinen kann.

5.2.2. Werbeeffizienz

Ein entscheidender Aspekt in Bezug auf die Effizienz einer Werbeform besteht neben der Aufbereitung der Werbebotschaft darin, ob durch den Inhalt der Werbung ein Interesse beim Rezipienten/bei der Rezipientin geweckt werden kann. Bei der Distribution von Werbeeinheiten kommt es zu sogenannten Streuverlusten. Sie sind bestimmt durch die Anzahl der potentiell für eine Werbebotschaft interessierten Personen ohne Zugang zum jeweiligen Medium und durch jene Menschen, die zwar das Medium in dem die Werbebotschaft verbreitet wird empfangen können, jedoch nicht zur Zielgruppe für das in der Werbung Beworbene zählen. (vgl. Deuker 2008, 36f)

In Bezug auf die Werbeeffizienz von MobileTV wirken sich Menschen die nicht der Zielgruppe angehören in höherem Ausmaß aus. Die Reichweite von MobileTV ist wie zuvor beschrieben momentan so gering, dass große Streuverluste, die durch Personen ohne MobileTV-Zugang entstehen, vom Werbetreibenden ohnehin akzeptiert werden müssen.

Streuverluste können verdeutlichen, inwieweit die Schaltung einer speziellen Werbebotschaft in einem Medium wie MobileTV das Ansprechen der gewünschten Zielgruppe ermöglicht.

In der Medienplanung stehen sich unterschiedliche Vergleichsparameter gegenüber. Während der Tausender-Kontakt-Preis darüber Auskunft gibt, wie viel für 1000 durch eine Werbeschaltung erreichte Empfänger zu bezahlen ist, erläutert der Tausender-Zielpersonen-Preis, was an finanziellen Mitteln eingesetzt werden muss, um 1000 Personen der für die Werbeschaltung gewünschten Zielgruppe zu erreichen. (vgl. Deuker 2008, 37f)

Da MobileTV im Vergleich zu anderen Mediengattungen und anderen Formen des Fernsehens im Jahr 2009 über deutlich geringere Reichweiten verfügt, scheint der Tausender-Zielpersonen-Preis (TZP) einen interessanteren Ansatz zur Abgrenzung von anderen Medien und Fernsehformen darzustellen.

Begünstigt wird die Vermarktung des TZPs außerdem durch die speziellen Eigenschaften, die MobileTV bei der Zielgruppenanalyse und der Zielgruppenselektion ermöglicht.

Grundlegend sind es zwei Gegebenheiten bei MobileTV, die einen optimierten Umgang mit der Zielgruppe erleichtern. Der durch MobileTV gegebene Rückkanal ermöglicht die Identifizierung des/der jeweiligen Sehers/Seherin. Bei der rein DVB-H-basierten MobileTV-Nutzung muss hier zwar durch UMTS der fehlende Rückkanal ergänzt werden, die in Kapitel 2.3 behandelten Ambitionen der Mobilfunkbranche in Richtung Konvergenz der Standards dürften dieses Problem in Zukunft in seiner Bedeutung allerdings relativieren. Durch die mögliche Identifikation des Sehers/der Seherin kommt die zweite große Stärke von MobileTV im österreichischen Geschäftsmodell zu tragen. Die Mobilfunkunternehmen können nun ihre gesammelten Kundendaten verwenden, um personalisierte Werbeformen und somit dem Profil des Nutzers/der Nutzerin angepasste Werbeinhalte zu distribuieren. Dies könnte die Werbeeffizienz für Werbetreibende um ein Vielfaches steigern. Dabei können unterschiedliche Daten zur Optimierung der Werbeeffizienz im Medium MobileTV beitragen. Die Grundlagen bilden bei dieser Überlegung die Informationen, die aus den Mobilfunkvertragsunterlagen der jeweils identifizierten Person hervorgehen. Name, Alter und Wohnort können eine Differenzierung der Kunden in unterschiedliche Zielgruppensegmente ermöglichen. (vgl. Ametsreiter 2008, 104f; Deuker 2008, 50f; MobileTV Joint UMTS Forum Work Group 2009, 38)

Darüber hinaus könnten Daten verwendet werden, die Aufschluss darüber geben, welche Inhalte in Vergangenheit vom jeweiligen Nutzer/von der jeweiligen Nutzerin aufgerufen wurden. Dabei könnten die Daten bei interaktiven Werbeformen auch Aufschluss darüber geben, ob und wie der User in der Vergangenheit auf bestimmte Werbeinhalte reagiert hat. Auch Informationen über das aktuell verwendete Endgerät, sowie die aktuelle geographische Position des Users sind durch UMTS bei MobileTV technisch ermittelbar und könnten das Medium im Bereich Zielgruppensegmentierung und Zielgruppenansprache im Vergleich zu anderen Formen von Fernsehen, sowie anderen Mediengattungen einen Vorteil verschaffen. (vgl. Deuker 2008, 58f; MobileTV Joint UMTS Forum Work Group 2009, 38; Alber et al. 2007, 115)

Bei dieser Art der Personalisierung von Werbeinhalten sind vor allem rechtliche Probleme im Bereich des Datenschutzes zu erwarten. Da die Analyse im rechtlichen Bereich die Kompetenzen des Verfassers übersteigen würde und vermutlich auch zu umfangreich wäre, sei hier nur auf die Möglichkeit von Problemen im Bereich der Personalisierung hingewiesen. Aber auch die Bedenken der User an sich könnten sich problematisch auf das Verhältnis zum MobileTV auswirken. Das Gefühl der Überwachung durch perfekt zu den jeweiligen Interessen passende Werbeinhalte könnte entstehen. Auch die Problematik im Bereich von möglichen Fehlern in der Zielgruppensegmentierung sollte zumindest bedacht werden. Personen könnten sich durch Werbeschaltungen gekränkt oder beleidigt fühlen, wissend, dass die erhaltene Werbebotschaften speziell für sie abgestimmt worden sind. Als Beispiel sei hier die Werbung mit Potenzmitteln für ältere männliche Nutzer genannt. Als größte Bedrohung für die Entwicklung personalisierter Werbung im Zuge der Zielgruppenidentifikation würde aus heutiger Sicht aber wohl in potentiellen Regulationen seitens des Medienrechts zu nennen sein. Dieses Problem könnte aber leicht durch Zustimmungen der NutzerInnen umgangen werden. In diesem Punkt ist nicht nur die Absicherung durch AGBs beim Gebrauch von MobileTV interessant, sondern die Tatsache, dass auch Daten, die freiwillig vom User freigegeben werden, dabei helfen könnten, Streuverluste zu minimieren. So ist es denkbar, dass sich NutzerInnen für bestimmte kostenlose Informationspakete anmelden und

dementsprechend verstärkt zu dem ausgewählten Thema Werbung erhalten. Werbungen aus anderen für den Nutzer/die Nutzerin weniger interessanten Themenbereichen könnten zu Gunsten der favorisierten Genres vermindert werden.

Was für den Werbetreibenden eine optimale Zielgruppenansprache realisierbar machen würde, führte auf Seiten der User zu einer besseren Akzeptanz von Werbung im Bereich MobileTV, da der User verstärkt nur noch mit für sich relevanten Werbeeinheiten konfrontiert wäre. (vgl. Heinemann 2007, 8ff; MobileTV Joint UMTS Forum Work Group 2009, 38ff)

5.2.3. Werbeakzeptanz

Der Erfolgsfaktor Werbeakzeptanz wurde bereits in Kapitel 5.1 anhand der unterschiedlichen Integrationsmöglichkeiten diskutiert, als Bestandteil der Werbeeffizienz soll er jedoch noch einmal allgemeiner betrachtet werden. Da in MobileTV unterschiedliche Werbeformen existieren, stoßen diese dementsprechend auch auf unterschiedlich große Akzeptanz. Allgemein ist zu sagen, dass Werbung bei MobileTV nicht die gleiche Akzeptanz erreicht, wie beispielsweise im Radio oder im stationären Fernsehen. Bei MobileTV wird bei traditioneller Werbung deutlich schneller umgeschaltet, als beispielsweise beim Konsum von Radioprogrammen. Das kann dadurch erklärt werden, dass Radio als Medium an sich nicht so konzentriert wahrgenommen wird. Oft wird während des Radiokonsums anderen Tätigkeiten wie Kochen oder Autofahren nachgegangen. Im stationären TV ist die größere Toleranz für Werbeunterbrechungen durch die länger Nutzungsdauer des Mediums im Vergleich zu MobileTV zu erklären. Darüber hinaus ist MobileTV im Vergleich zum traditionellen Fernsehen noch ein sehr junges Medium, bei dem sich die User eventuell erst an die Integration von Werbeelementen gewöhnen müssen.

In Bezug auf die Werbeakzeptanz im Medium MobileTV müssen Werbeformen, die interaktiv gestaltet sind anders bewertet werden. Die Idee von innovativen Werbeformen, wie etwa personalisierter Werbung beurteilen die NutzerInnen durchwegs eher positiv.

Andere fiktive Innovationen, wie das Bewerten und Abstimmen über die Häufigkeit von speziellen Werbeschaltungen oder das Weiterschalten von Werbeclips während der Werbepause, wurde von Befragten sogar noch positiver bewertet. Daraus lässt sich ableiten, dass sich Nutzer mehr Kontrolle über die ihnen präsentierte Werbeformen wünschen.

Wie bereits in 5.1 erwähnt, wird es in Österreich wohl auch in Zukunft viele klassische, zu lang andauernde Werbepausen geben. Ein Ansatz, die Werbeakzeptanz zu steigern, könnte darin liegen, die linearen Werbungen aus dem stationären TV um interaktive Schaltflächen zu erweitern. So könnte die Kontrolle des Users zwar nicht wie in den erwähnten Szenarien gewährleistet, aber zumindest verbessert werden. Untersuchungen haben außerdem ergeben, dass ein weiterer Ansatz, die Akzeptanz von Werbung in der Umgebung von MobileTV zu steigern, im Bereich von Gewinnspielen und Rabatten liegen könnte, die in die Werbung integriert werden. (vgl. Biehn et al. 2009, 220f; Deuker 2008, 86f; Heinemann 2007, 8ff)

Es bleibt abzuwarten, inwieweit die Werbeakzeptanz innerhalb von MobileTV in Österreich gesteigert werden kann. Anfang 2009 sind topaktuelle Forschungsergebnisse mit direktem Österreich-Bezug zu den Themen Werbeeffizienz und Werbeakzeptanz nicht öffentlich zugänglich.

Gerade angesichts der erfolgreichen Einführung von DVB-H im vergangenen Sommer wären neue Erkenntnisse sicherlich interessant. Inwieweit die Mobilfunkunternehmen über solche Informationen verfügen und inwieweit diese der Werbeindustrie zur Verfügung stehen, konnte bei dieser literaturbasierten Arbeit bedauerlicherweise nicht mit einfließen. Die Möglichkeiten lassen aber erahnen, was in Bezug auf Werbeeffizienz und Wirksamkeit in der Zukunft noch geändert werden muss, um MobileTV besser zu vermarkten und für Werbetreibende attraktiver zu machen.

5.2.4. Qualität von MobileTV

Ein weiterer Erfolgsfaktor, der von Seiten der Werbeindustrie sicher nicht außer Acht gelassen wird, ist die Qualität der MobileTV-Angebote. Die technische Infrastruktur konnte hier klar verbessert werden. Im MobileTV-Bereich, der mittels DVB-H abgewickelt wird, konnten anfängliche Probleme schon kurz nach der Einführung ausgeräumt werden und auch die Akkulaufzeiten von DVB-H konnten bereits zu Beginn überzeugen. Mobiltelefone, die DVB-T frei empfangen können, haben hier das Nachsehen. Die größeren Datenmengen benötigen bei der Darstellung mehr Energie. Die Einführung des Standards „HD-Mobile“, der wie bei DVB-H auf die H264 Kodierung setzt, hat sich auch auf die Bildqualität der UMTS basierenden Angebote positiv ausgewirkt.

Die Qualität von MobileTV kann in Österreich also bereits als positiver Faktor bewertet werden. Da hohe Auflösungen auf den kleinen Bildschirmen von der Werbeindustrie allerdings vorausgesetzt werden um die eigenen Marken präsentieren zu können, wird die verbesserte Qualität bei UMTS und DVB-H nur in einigen Fällen den alleinigen Ausschlag zu Gunsten einer Werbeschaltung in der Umgebung von MobileTV geben. (vgl. Biehn et al. 2009, ; Elektrojournal 2007³¹; Haddad 2008b³²; promedia 2008, 17; Puhr 2007³³).

5.2.5. Inhalte

Es darf angenommen werden, dass die Inhalte, die mittels DVB-H und UMTS die Österreicher und Österreicherinnen erreichen größeren Einfluss auf die Attraktivität von MobileTV aus Sicht der Werbenden haben und haben werden. Erfolgreiche Inhalte sind der Beweggrund für NutzerInnen, MobileTV zu konsumieren und sind daher für Werbetreibende essentiell, um in deren Umfeld eine erhöhte Aufmerksamkeit für das Beworbene zu erhalten.

Generell scheint die These zu gelten, dass MobileTV-Angebote neben linearen Fernsehkanälen auch spezielle an die Nutzungsdauer und Nutzungssituation angepasste Formate enthalten sollten. Diesen kürzer konzipierten Sendeformaten werden bessere Erfolge bei den Usern bescheinigt. (vgl. facit digital GmbH 2008, 1ff; Heinemann 2007, 6f)

In Österreich überwiegen bis heute wie bereits erwähnt vor allem herkömmliche lineare TV-Programme. Vor allem bei den DVB-H-basierenden Angeboten wird dies deutlich. Im UMTS-Bereich wird bereits vermehrt auf Sender mit häufigen Wiederholungen und kürzeren

³¹ <http://www.elektrojournal.at/ireds-40134.html>

³² <http://futurezone.orf.at/stories/284750>

³³ http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070525_OTS0038

Programmausschnitten gesetzt. Aber auch bei den DVB-H Sendern gibt es schon einige Sender, die wie beispielsweise LAOLA1.tv, auf kürzere Programmstrukturen und Wiederholungen setzen und ein Programm ausschließlich für mobile Endgeräte betreiben. (vgl. Huber 2008; LAOLA1 Multimedia GmbH 2009³⁴)

Neben Unterhaltungsformaten funktionieren auf MobileTV-Ebene vor allem Informationsinhalte besonders gut. Da bereits im stationären TV-Bereich mit kurzen Nachrichtenblöcken gearbeitet wird, bildet MobileTV eine ideale Plattform zur Weiterverarbeitung solcher Inhalte. Bei den NutzerInnen sind Informationsinhalte vor allem deswegen interessant, weil MobileTV auch unterwegs die Möglichkeit bietet, mit Bewegtbild informiert zu werden. (vgl. Biehn et al. 2009, 172f; Friedrich/Wippersberg 2008, 44ff; Schmid 2007, 63f; Breunig 2008, 605)

Auch dem Sportgenre werden in Kombination mit MobileTV gute Chancen bescheinigt. Das liegt unter anderem auch daran, dass Männer eine stärkere Nutzung von MobileTV nachgesagt wird und diese das Medium vor allem für Sport nutzen. Bei der exklusiven Aufbereitung von Sportaufzeichnungen für mobile Endgeräte muss deren geringe Bildschirmgröße beachtet werden. Dienlich für den Erfolg solcher Formate kann es hierbei sein, totale Einstellungen, zum Beispiel bei Fußballspielen, durch nähere Aufnahmen zu ersetzen. Auch Tabellen und andere Inserts müssen den verhältnismäßig kleinen Bildschirmen angepasst werden. Auch Werbetreibende, die im Genre Sport schalten möchten, muss bewusst sein, dass die Werbeformen aus dem stationären TV-Bereich bei MobileTV eventuell an Wirksamkeit verlieren können. (vgl. Friedrich/Wippersberg 2008, 44ff; Schmid 2007, 64)

Als weiteres wichtiges Programmgenre von MobileTV ist Musik zu nennen. Eigene Videoclipsender von MTV oder der „made-for-mobile“ Sender „3 live“ von Mobilfunkanbieter Hutchison sind am Markt vertreten. (vgl. Biehn et al. 2009, 172f; Friedrich/Wippersberg 2008, 44f; Schmid 2007, 64f) Erotikinhalte schneiden in Umfragewerten relativ schlecht ab. Was angesichts der oftmals öffentlichen Nutzungssituation als logisch erscheint, wird in Nutzungsanalysen widerlegt. MobileTV-Angebote mit Erotik werden häufiger genutzt als erwartet. Am österreichischen Markt ist das, wie in Kapitel 3.1 beschrieben, vor allem an der Anzahl der Sender zu erahnen. Inwieweit diese allesamt zusätzlich kostenpflichtigen Kanäle für Werbeschaltungen offen sind, ist nicht bekannt.

Der österreichische MobileTV-Markt verfügt im Jahr 2009 durchaus über ein attraktives Programmangebot mit vielen Sendern, die bereits über sehr stark differenzierte Zielgruppen aufgrund ihrer Programmangebote verfügen.

Werbtreibende, die in den Bereichen Information, Unterhaltung, Sport, Musik oder Erotik Werbung schalten und damit die jeweilige Zielgruppe erreichen möchten, finden ausreichend Programm vor. Die exklusive Integration von Werbung für MobileTV ist dabei aber nur bei den Produzenten gegeben, die spezielle „made for mobile“ Kanäle anbieten. (vgl. Buchner 2009)

³⁴ <http://www.laola1.at/381+M50903c3b197.html>

6. Schlussbetrachtung / Fazit

Es wäre wohl vermessen, das Medium MobileTV im Jahr 2009 bereits als unattraktiv für Werbetreibende zu bezeichnen. Jedoch ist MobileTV in Österreich trotz der hohen Erwartungen und der hohen Investitionen im Bereich der technischen Infrastruktur der große Durchbruch noch nicht geglückt. Das spiegelt sich vor allem in den von den Mobilfunkunternehmen kaum kommunizierten, aber wahrscheinlich sehr niedrigen Nutzerzahlen wieder. Vor allem MobileTV mittels DVB-H konnte bis heute keine nennenswerte Reichweite erreichen und das, obwohl die Netzabdeckung bereits die 50 Prozentmarke überschritten hat. Dazu kommt, dass die Userzahlen von MobileTV noch nicht über den Teletest erfasst werden und unabhängige Informationen über die Verbreitung von MobileTV noch Mangelware sind. Als weitere Ursache für die geringe Verbreitung von MobileTV ist die nach wie vor sehr mangelhafte Versorgung des österreichischen Marktes mit DVB-H fähigen Endgeräten. Im Trend liegen auch weiterhin eher Smartphones, wie beispielsweise das iPhone, die jedoch kein DVB-H unterstützen. Es bleibt abzuwarten, ob von Seiten der Endgerätehersteller hier in naher Zukunft die von den Mobilfunkunternehmen bereits lange geforderte Verbesserung der Infrastruktur herbeigeführt werden wird. Für eine positive Entwicklung der Reichweite von MobileTV wird es essentiell sein, dass mehr als drei DVB-H fähige Endgeräte am Österreichischen Markt verfügbar sein werden. Dies ist vor allem deshalb wichtig, da ab einer gewissen SeherInnenzahl die UMTS Netze, die bis jetzt dem Großteil der User den Empfang von MobileTV ermöglichen, überlastet sein werden. Doch selbst wenn mehr DVB-H fähige Modelle zur Verfügung stehen werden, ist es noch lange nicht gesichert, dass diese Mobiltelefone auch genügend Absatz erreichen werden.

Für die Werbeindustrie sind die Reichweite eines Mediums und deren unabhängige Messung wohl mit die wichtigsten Indikatoren bei der Auswahl eines Trägermediums und so spiegeln die SeherInnenzahlen von MobileTV Anfang 2009 ein negatives Bild hinsichtlich der Attraktivität von MobileTV. Dazu kommt, dass mobiles Internet in Österreich momentan einen Boom erlebt, der viel Aufmerksamkeit der Werbeindustrie auf sich zieht. Auch die Mobilfunkunternehmen haben diesen Trend erkannt und werben vermehrt mit mobilen Internetangeboten anstelle des DVB-H und UMTS basierten mobilen Fernsehens. Das mobile Internet ermöglicht es dazu bereits Videos auf dem Mobiltelefon anzusehen und mit steigendem Datenvolumen könnten sich die mobilen Ableger von Internetvideodiensten wie YouTube zu echten Konkurrenten für DVB-H und UMTS basierten MobileTV der Mobilfunkanbieter entwickeln. Es ist fraglich ob Werbetreibende in Zukunft vermehrt im MobileTV Werbeschaltungen veranlassen werden, wenn ihre Kundschaft auch über das Internet mobil erreicht werden kann.

Dass die Mobilfunkunternehmen ihren Glauben an das Potential von MobileTV nach wie vor nicht verloren haben, zeigt die ständig wachsende Anzahl an Kanälen. Auch wenn viele Programme nicht vordergründig für das mobile Fernsehen produziert werden, so finden interessierte Werbetreibende doch einige vor, die exklusiv für MobileTV betrieben werden und bei denen sie explizit für MobileTV Werbung schalten können. Diese Sender verfügen darüber hinaus tendenziell über klar definierte Zielgruppen und können somit durchaus attraktiv für die Werbeplatzierung

bestimmter Produkte sein. Im Gegensatz zur Reichweite ist MobileTV auf der Inhaltsebene also bereits um einiges weiter. Vom öffentlich rechtlichen Liveprogramm bis hin zum „made for mobile“- Sportsender haben die Mobilfunkunternehmer schon sehr viel potentiell attraktives Programm in ihren Portfolios. Dazu konnte die Qualität von DVB-H und UMTS basierendem MobileTV und die damit verbundene User Experience deutlich verbessert werden.

Auch das Potential, das MobileTV in Hinblick auf die Werbeeffizienz beinhaltet, kann aus Sicht der Werbetreibenden als äußerst attraktiv eingestuft werden. Interaktive und personalisierte Werbungen könnten nicht nur eine höhere Akzeptanz bei den RezipientInnen verbuchen, sondern auch die Genauigkeit bei der Zielgruppenansprache verbessern. Dass die neuartigen Möglichkeiten in diesem Bereich bereits regelmäßig von Seiten der Werbeindustrie genützt werden, darf jedoch bezweifelt werden. Bei den Recherchen zu dieser Arbeit konnten kaum innovative und die neuen Möglichkeiten nutzende Werbeangebote für MobileTV gefunden werden. Die Technik ist hier wohl zumindest auf theoretischer Basis bereits weiter als die tatsächliche Machbarkeit und Umsetzung. Es wird vor allem an den Produzenten der Inhalte und den Mobilfunkanbietern liegen, die Werbemöglichkeiten den technischen Möglichkeiten anzupassen und somit die Attraktivität von Werbeschaltungen im Bereich MobileTV für die Werbeindustrie zu verbessern.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass MobileTV nach wie vor das Potential hat eine attraktive Werbepattform für die Werbewirtschaft zu werden. Aktuell ist das Medium aber eher als ansprechender zusätzlicher Distributionskanal anzusehen. Vor allem die geringe Reichweite, aber auch Probleme in der Umsetzung und Messung von Werbekampagnen machen exklusive Werbeengagements im Bereich MobileTV nach wie vor zur Seltenheit und zeugen davon dass MobileTV im Jahr 2009 noch nicht die bei der Einführung erhofften Ziele erreicht hat. Allein durch Werbefinanzierung kann MobileTV momentan mit Sicherheit noch keine großen Gewinne erzielen. Bei den Recherchen zu dieser Arbeit wurde außerdem deutlich, dass das Thema MobileTV an Dynamik verloren hat. Aktuelle Studien aus den vergangenen sechs Monaten wurden vergeblich gesucht. Eine aktuelle, wissenschaftliche Arbeit in vergleichbarem Ausmaß wie sie 2007 von der FH Salzburg zum Thema MobileTV veröffentlicht wurde, konnte nicht gefunden werden. Es bleibt also abzuwarten, in wie weit die durchaus gegebenen Potentiale, die MobileTV besitzt auch genutzt werden können, um die Attraktivität für die Werbeindustrie zu steigern. Im Jahr 2009 fällt es jedenfalls schwer, dem Medium MobileTV bereits eine hohe Attraktivität für die Werbeindustrie zu bescheinigen.

Online-Literaturverzeichnis

- Accenture (2008): Mobile Web Watch 2008. Das Web setzt zum Sprung aufs Handy an. In: http://www.accenture.com/NR/rdoonlyres/7D67F4FC-44CC-4AD7-99EE-C4ECE4E201AC/0/Accenture_MobileWebWatch_2008.pdf, aufgerufen am 14.08.2009
- Arthur D. Little (2009): Mobiles Breitband durchbricht Marke von einer Million Kunden. In: http://www.adl.co.at/pressemeldungen_at.html?&no_cache=1&view=169, abgerufen am 15.08.09
- Bösiger, Beatrice (2008): Mobilfunger setzen verstärkt auf Mobile Advertising. In: <https://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/369363/index.do>
- Brien, Jörn (2006): EU gibt grünes Licht für Telering-Übernahme. In: <http://pressetext.at/news/060426037/eu-gibt-gruenes-licht-fuer-telering-uebernahme/>, aufgerufen am 14.08.09
- Buchner, Thomas / Kunz, Alexander (2009): TTP. Mobiletv. In: http://ttp-mbd.at/images/stories/ttp_folder_rz7_endversion.pdf, aufgerufen am 14.08.09
- Die Presse(2008): Mobilfunk: Österreich ist Handy-Europameister. In: <http://diepresse.com/home/techscience/hightech/mobil/362508/index.do>, aufgerufen am 11.08.2009
- Die Presse(2008): Mobilfunkmarkt Österreich: Mehr Kunden bringen weniger Umsatz In: <http://diepresse.com/home/techscience/hightech/mobil/439085/index.do>, aufgerufen am 10.08.09
- Elektrojournal (2007): HD-Mobile-TV: Das mobile Fernsehen der Zukunft jetzt kostenlos via A1-Handy. In: <http://www.elektrojournal.at/ireds-40134.html>, aufgerufen am 14.08.09
- Felser, Rudolf (2008): DVB-H in allen Landeshauptstädten. In: <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=116775&n=5>, aufgerufen am 14.08.09
- Felser, Rudolf (2009): Drei will MobileTV stärker vermarkten. In: <http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=121441&n=2>, aufgerufen am 14.07.09
- Glechner, Claudia (2009): Mobilfunger rüsten Breitbandzugang auf. In: <http://futurezone.orf.at/stories/1501809/>, aufgerufen am 14.08.09
- Haddad, Nayla (2008a): Handy-TV für 53 Prozent der Österreicher. In: <http://futurezone.orf.at/stories/318553/>, aufgerufen am 15.08.09
- Haddad, Nayla (2008b): Was Handy-TV wirklich kann. In: <http://futurezone.orf.at/stories/284750/>, aufgerufen am 14.08.09
- Horizont (2009): Horizont online im Gespräch mit Gerhard Riedler. In: <http://www.horizont.at/index.php?id=684>, aufgerufen am 14.08.09
- Huber, Roland / Zimmer, Daniela (2008): Handy TV – Angebote und Preise fürs Fernsehen unterwegs. In: <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d70/HandyTV.pdf>, aufgerufen am 14.08.09

INFOSAT Verlag & Werbe GmbH (2008): Interview: DVB-H-Ausbau in Österreich: „Die Anforderungen zu erfüllen, war keineswegs trivial“. In:
<http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=49949>, aufgerufen am 14.07.09

Laola1 (2009): LAOLA1.tv - 24h Sender "made for mobile" In:
<http://www.laola1.at/381+M50903c3b197.html>, aufgerufen am 14.08.09

Leber, Nina (2009): Krone.at und Krone.tv machen auch auf iPhone mobil. In:
<http://presstext.at/news/090507017/kroneat-und-kronetv-machen-auch-auf-iphone-mobil/>,
aufgerufen am 14.08.09

Martin, Andreas (2009): Mobile Marketing in Österreich. Vortrag. Puch/Urstein: 06 - 07.03.2009
Folien In: <http://www.flachgau-web.com/mobile>, aufgerufen am 14.08.09

MobileTV Joint UMTS Forum Work Group (2009): MobileTV Advertising. 3rd White Paper. In:
<http://www.umts-forum.org/>, aufgerufen am 14.08.09

ORF ON (2008a): Handy-TV: DVB-H und UMTS verschmelzen. In:
<http://futurezone.orf.at/stories/1500388/>, aufgerufen am 13.05.09

ORF ON (2008b): Red Bull wird zum Mobilfunk. In: <http://futurezone.orf.at/stories/311265/>,
aufgerufen am 11.05.2009.

ORF ON(2008c): Mobilfunk: Mitarbeiterstand unter 1999
<http://futurezone.orf.at/stories/1500950/>, aufgerufen am 14.05.09

Igler, Nadja (2008): Zweiklassengesellschaft im Mobilfunk. In:
<http://futurezone.orf.at/stories/268158/>. aufgerufen am 13.01.2009.

Prazak, Robert (2009): Handy-Radar belebt die Mobilfunkbranche.
In: <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/branchen/logistik/361383/index.do>,
aufgerufen am 11.05.2009.

Puhr, Barbara (2007): Weltpremiere HD Mobile bei 3. In:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070525_OTS0038

Reiter, Werner (2008): Startschuss für die Komplettierung des A1 MobileTV Angebots. In:
<http://presstext.at/news/080606010/>, aufgerufen am 14.08.09

Wirtschaftsblatt (2008): So groß wird das Geschäft mit Handy-TV. In:
<https://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/329205/index.do>, aufgerufen am
15.05.09

wirtschaftsblatt.at (2008): Neuer T-Mobile-Chef sieht österreichischen Handymarkt als Vorbild.
In: <https://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/4726/index.do>, aufgerufen am
13.01.2009.

Literaturverzeichnis

Alber, Christian / Borsetzky, Ben / Friedrich, Karl Michael / Einödshofer, Alexander / Hörlsberger, Andreas (2007): RTR/FH-Salzburg MobileTV Studie. Chancen und Risiken der Marktentwicklung in Österreich. Puch/Urstein: FH Salzburg.

Ametsreiter, Hannes (2008): Der Programmaggregator als Fernsehdienstanbieter. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (Hg): MobileTV in Österreich – „The Austrian Case“ Wien: LIT Verlag GmbH & KG, 101-108.

Anderson, Janna Quitney / Rainie, Lee (2008): The Future of the Internet 3. Elon, North Carolina: Elon University.

Biehn, Rainer / Grau, Doris / Hanekop, Heidemarie / Hoffend, Harald / Hofmann, Peter / Kettner, Peter / Klein, Andreas / Lichte, Hansgeorg / Möller, Walter / Sutor, Stefan (2009): Entwicklungsmöglichkeiten für Mobile Broadcasting. Projektbericht des europäischen Mobile Media Projekts MI FRIENDS. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Breunig, Christian (2008): Handy-TV vor ungewisser Zukunft. Frankfurt/Main: In: Media Perspektiven 12/2008, 598-611.

Deuker, Andre (2008): MobileTV Chancen und Herausforderungen für das Marketing der Zukunft. Frankfurt am Main: Diplomica Verlag GmbH

facit digital GmbH (2008): Erfolgsregeln für MobileTV. München: facit digital GmbH

Friedrich, Nadine / Wippersberg, Julia (2008): Studie zur potentiellen Nutzung von mobilem Fernsehen und dem Nutzen für die Rezipienten. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (Hg): MobileTV in Österreich – „The Austrian Case“ Wien: LIT Verlag GmbH & KG, 37-55.

Grinschgl, Alfred (2008): Handy-TV oder DVB-H: Österreich ist in Europa führend. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (Hg): MobileTV in Österreich – „The Austrian Case“ Wien: LIT Verlag GmbH & KG, 11-17.

Heinemann, Kim (2007): Erlösformen und Nutzerakzeptanz von mobilem Fernsehen, Interaktivität und Werbung. Zusammenfassung der Ergebnisse der Magisterarbeit von Kim Heinemann. In: http://www.mobile-zeitgeist.com/wp-content/uploads/2008/08/ergebnisse_ma_kimheinemann.pdf

Martin, Andreas (2008): Anmerkungen zur Wertschöpfungskette von Mobilem Fernsehen. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (Hg): MobileTV in Österreich – „The Austrian Case“ Wien: LIT Verlag GmbH & KG, 109-117.

Promedia (2008): MobileTV über UMTS - Ressourcenverschwendung. In: promedia 11/08

Promedia (2009): MobileTV über DVB-H hat einen zweiten Anlauf verdient. In: promedia 3/09

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2009): RTR Telekom Monitor 1/2009. Wien: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Schmid, Michael (2007): MobileTV 2012. Marktpotential für Rundfunkbasiertes MobileTV in Deutschland. Berlin: Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

Sulimma, Alke (2008): Reichweitenmessung im Markt des mobilen Fernsehens. In: Scolik, Reinhard / Wippersberg, Julia (Hg): MobileTV in Österreich – „The Austrian Case“ Wien: LIT Verlag GmbH & KG, 57-61.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mobilfunkpenetration in Österreich	1
Abbildung 2: Übertragungswege für Handy-TV	3
Abbildung 3: Kombination von DVB-H und UMTS	6
Abbildung 4: Starkes Wachstum bei Mobilem Breitband	8
Abbildung 5: Marktanteile der Mobilfunkanbieter in Österreich	13
Abbildung 6: Wertschöpfung DVB-H	18