

Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg:

Quo vadis TV?

Quo vadis TV? Entwicklungen im digitalen Fernsehmarkt

Mit mehr als 33 frei empfangbaren Programmen bietet das deutsche Fernsehen eine hohe Angebotsvielfalt. Zwar erschwert dies die Durchsetzbarkeit von Pay-TV und anderen digitalen Angebotsformen erheblich. Der Markt befindet sich jedoch im Umbruch, denn die Digitalisierung schafft Platz für neue Angebote wie Spartenkanäle und Bezahlsender, und die Digitalisierung der TV-Haushalte wird rascher zunehmen als bisher. Auch neue Unternehmen wie Telekommunikations- (Deutsche Telekom), Kabel- und Onlineunternehmen (Arena, AOL) drängen in den TV-Markt. DSL-Netze werden sich zu einer ernsthaften Konkurrenz zu Kabel und Satellit entwickeln.

Diese Entwicklungen führen zur Abwanderung von Werbekunden auf andere Medienplattformen und wirken sich auf das Zuschauerverhalten aus. Inzwischen gilt es nicht nur, den Konsumenten zu erreichen, sondern seine Aufmerksamkeit über die unterschiedlichen Verwertungsplattformen hinweg mit attraktiven Inhalten und Diensten wieder zu gewinnen. Das stellt hohe Anforderungen an die Innovationsbereitschaft der TV-Unternehmen. Hinzu kommt, dass kein Unternehmen die komplexen Wertschöpfungsketten allein bedienen, geschweige denn kontrollieren kann. So sind vermehrt Kooperationen zwischen den Medienbranchen, der Telekommunikationsindustrie und Serviceanbietern zu beobachten.

Die vorliegende Untersuchung, von Goldmedia im Auftrag des Medienboard Berlin-Brandenburg im März 2006 erstellt, widmet sich den Auswirkungen dieser signifikanten Veränderungen auf den deutschen TV-Markt und seine etablierten Player. Welche zusätzlichen Ertragschancen lassen sich durch Kooperationen mit neuen Partnern auf den Stufen der medialen Wertschöpfungskette erschließen? Dabei wird der Blick insbesondere auf die Region Berlin-Brandenburg gerichtet und ihre Position im nationalen Wettbewerb bestimmt.

Quo vadis TV? Current developments in digital television

With more than 33 free access channels, German television offers a great deal of variety. Arguably, free access channels are preventing pay TV and other digital providers from making real headway in the television industry. Nonetheless, the existing German market is undergoing major changes: the digital medium is creating new types of offerings and stations such as auxiliary channels for existing networks and pay channels. And today's households are expected to go digital at a faster rate than in the past. It seems that all sorts of media companies, including telecommunications enterprises (e.g. Deutsche Telekom) as well as cable and internet providers (e.g. Arena, AOL) are all eager to get in on the television action. Indeed, DSL networks are becoming a major competitor for cable and satellite providers.

Not only have these developments been causing advertisers to think twice about traditional media and look instead to new platforms, they also have had an impact on overall viewer behavior. These days, it's not just about trying to reach customers, but rather getting their attention via diverse distribution platforms and winning them over with enticing content and services. TV enterprises have had to raise their standards where innovation is concerned. Furthermore, individual companies can no longer single-handedly deal with the media industry's complex economic structures, let alone steer them. As a result, there has been a higher rate of interdisciplinary cooperative efforts among the media, telecommunications and service provider industries.

The Medienboard Berlin-Brandenburg commissioned Goldmedia to produce a report, completed in March of 2006, on the significant changes affecting the German television market and its established power players. To what extent are pan-media partnerships and cooperations likely to bring about additional earnings? The report investigates this, focusing in particular on the Berlin-Brandenburg region and its competitive position within the national market on the whole.

Impressum

Herausgeber:

Medienboard
 Berlin-Brandenburg GmbH
 August-Bebel-Straße 26-53
 D-14482 Potsdam-Babelsberg
 Tel.: +49 (0)331 743 87-0
 Fax : +49 (0)331 743 87-99
 info@medienboard.de
 www.medienboard.de

Studie erstellt von:

Goldmedia GmbH
 Media Consulting & Research
 Oranienburger Str. 27
 10117 Berlin

Kontakt/Redaktion Medienboard:

Claudia Graband
 Tel.: +49 (0)331 743 87-83
 Fax : +49 (0)331 743 87-99
 E-Mail: c.graband@medienboard.de

Satz und Layout:

Labor für Gestaltung
 Schießelmann GmbH, Berlin
 www.laborfuergestaltung.de

Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	3
2	Aktuelle Entwicklungen im deutschen Fernsehmarkt	6
2.1	Ausgangssituation in Deutschland	6
2.2	Entwicklung des Werbemarktes	7
2.3	Entwicklung der Zuschauermarktanteile	8
2.4	Neuere Entwicklungen im TV-Markt	9
2.4.1	Digitales / interaktives Fernsehen	9
2.4.2	Pay-TV / Video-on-Demand	10
2.4.3	Fernsehen über IP-Infrastrukturen (IPTV)	12
2.4.4	Mobile TV	13
2.5	Wertschöpfung und Business-Modelle	15
3	Entwicklungen in Berlin-Brandenburg	17
3.1	Ausgangssituation in Berlin-Brandenburg	17
3.2	Die Akteure im digitalen Fernsehmarkt in Berlin-Brandenburg	17
3.2.1	SAT.1.	18
3.2.2	MTV Networks GmbH & Co OHG.	18
3.2.3	UFA Film & TV Produktion GmbH	19
3.2.4	NEVA Media GmbH.	19
3.2.5	CLA - Content Lizenz Agentur, Visono GmbH und Medienmotor.	19
3.2.6	Versatel Gruppe	20
	Quellenverzeichnis	22
	Anhang: Akteure im digitalen Fernsehmarkt in Berlin-Brandenburg	23
	Adressen	25

1 Executive Summary

Marktsituation digitales Fernsehen in Deutschland¹

Derzeit empfangen nur rund **26 Prozent** der deutschen TV-Haushalte Fernsehen auf digitalem Wege. Das Angebot an interaktivem TV in Deutschland ist im Vergleich zu Großbritannien oder den USA unterentwickelt. Auch der deutsche Breitbandmarkt liegt bislang weit abgeschlagen hinter den Ländern Westeuropas, Japan und den USA. Der Grund hierfür ist vor allem im sehr geringen Infrastrukturwettbewerb zu sehen. Alternative Breitbandangebote, vor allem im Bereich des Kabelinternets, sind bislang in Deutschland noch unterrepräsentiert.

Der Werbe- und Medienmarkt

Im Jahr 2005 ist der Netto-TV-Werbeumsatz in Deutschland nach Einschätzung der Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL leicht zurückgegangen. Damit stagniert der TV-Werbemarkt nach dem deutlichen Einbruch in 2002 seit drei Jahren. Die jährliche wertmäßige Gesamtwachstumsrate (Compound Annual Growth Rate) liegt seit 2000 knapp unter null Prozent. Goldmedia prognostiziert, dass der Fernsehwerbemarkt bis 2008 jährlich um circa drei Prozent wachsen wird.

Noch ist der Anteil der klassischen Online-Werbung am Gesamt-Werbemarkt zwar eher klein, aber in den vergangenen Jahren haben die Investitionen in diesen Bereich stark zugelegt, da Unternehmen zunehmend ihre Werbegelder vom Fernsehen ins Internet umschichten. Die Netto-Werbeumsätze im Online-Bereich stiegen 2004 im Vergleich zum Vorjahr um 10,2 Prozent. Die jährliche wertmäßige Gesamtwachstumsrate (CAGR) liegt seit 2000 bei über **12 Prozent**. Goldmedia erwartet, dass klassische Online-Werbung bis 2010 Wachstumsraten von zehn Prozent jährlich aufweisen wird. Das Wachstum wird bedingt durch steigende Nutzerzahlen, durch eine Zunahme der Nutzungsdauer und durch Breitbandinternet-Zugänge, die neue Werbeformen erlauben.

Entwicklung der Zuschauermarktanteile

Die etablierten werbefinanzierten TV-Sender geraten zukünftig durch technische Entwicklungen weiter unter Druck. Ein wettbewerbskritischer Faktor ist in diesem Zusammenhang das weitere Kanalwachstum im digitalen TV. Bei Fernsehhaushalten, die über das bisherige Free-TV-Angebot hinaus weitere Free- und Pay-TV-Programme nutzen können, erweitert sich die Zahl der genutzten Sender und damit die Wettbewerbssituation deutlich. Die TV-Marktanteile in den Premiere-Haushalten illustriert dies eindrucksvoll. Während der Zuschauermarktanteil der öffentlich-rechtlichen Programme 2005 bei fast **44 Prozent** liegt, erreicht der Zuschauermarktanteil für ARD und ZDF bei Premiereabonnenten nur noch circa **16 Prozent**.

Darüber hinaus bricht klassischen Medien wie Fernsehen und Radio mit den Jugendlichen ein Teil der werberelevanten Zielgruppe weg. Laut der AGF/GfK Fernsehforschung nahm die tägliche Sehdauer der 14- bis 29-jährigen im Zeitraum 2003 bis 2006 um 11 Minuten ab. Parallel dazu boomt in der gleichen Zielgruppe die Nutzung von Video/DVD und Internet. Die Parallelnutzung von Internet und TV kann aber auch eine Chance für TV-Sender sein. Sie ermöglicht die crossmediale Verknüpfung redaktioneller wie werblicher Inhalte.

Neue Entwicklungen im TV-Markt: Digitales / interaktives Fernsehen

Die Digitalisierung schafft Platz für neue Angebote, für Spartenkanäle und Bezahlsender. Interaktive TV-Anwendungen (iTV), die direkt über die Fernbedienung nutzbar sind, haben in Deutschland bisher keine nennenswerte Bedeutung. Neben der geringen Verbreitung von iTV-fähigen Set-Top-Boxen ist dafür das begrenzte Angebot von Diensten, vor allem aber der fehlende Rückkanal verantwortlich. Im Jahr 2004 wurden über das TV-Gerät in Deutschland mit Kommunikationsdiensten wie Video-Telefonie, Wetten, Einzelhandel, Bankgeschäften und interaktiver Werbung **90 Mio.** Euro Umsatz generiert.

Dagegen spielen Interaktionen und Transaktionen über Telefon und SMS eine wachsende Rolle im deutschen TV-Markt. Insgesamt wurden mit Teleshopping und Reiseshopping sowie mit TV-basierten Telefonmehrwertdiensten von TV-Anbietern in Deutschland 2005 nahezu **2 Mrd.** Euro umgesetzt.²

Stagnierender
Netto-TV-Werbeumsatz ...

... aber über 10% Wachstum bei
klassischer Online-Werbung

Parallelnutzung
von TV und Internet

Geringe Nutzung des
interaktiven TV v.a. aufgrund
des fehlenden Rückkanals

Wachsender Umsatz
bei Teleshopping

¹ Stand Ende 2005

² Goldmedia (2004): T-Commerce 2009, Goldmedia 2006

Zur Zeit gut 17% der deutschen Haushalte mit Breitbandanschluss

Pay-TV / Video-on-Demand

Der Marktführer Premiere konnte im Jahr 2005 die Zahl seiner Abonnenten um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf **3,57 Mio.** Kunden steigern.³ Der Verlust der Übertragungsrechte für die Fußballbundesliga ab der Saison 2006/2007 von Premiere an die Arena Sport Rechte und Marketing GmbH zeigt, dass die Kabelanbieter eine zunehmend wichtigere Rolle im deutschen Pay-TV-Markt spielen. Sie bieten zudem eigene Video-on-Demand- bzw. Near-Video-on-Demand-Dienste (der Filmstart erfolgt zeitversetzt in einer Wiederholungsschleife) an. Premiere erreicht mit seinem NvoD-Angebot Premiere Direkt einen Umsatzanteil von **82 Prozent** im gesamten deutschen VoD-Markt.

Fernsehen über IP-Infrastrukturen (IPTV)

Über Breitbandanschlüsse verfügen **27,1 Prozent** der deutschen Haushalte. Bis 2008 soll sich die Zahl laut des Fachverbands BITKOM nahezu verdoppeln. IPTV (Internet Protocol TeleVision) bezeichnet die Übertragung von Bewegtbild-Inhalten über DSL-Netze auf den Fernseher. Die Inhalte können sowohl Broadcast- als auch On-Demand-Dienste sein. Damit werden in naher Zukunft auch Telekommunikationsunternehmen per Triple-Play⁴ TV-Inhalte und -programme direkt in die Haushalte bringen.

IPTV bietet für eine praktisch unbegrenzte Zahl von Kanälen Übertragungsmöglichkeiten, so dass eine sehr breite Auswahl an Spartenkanälen bis hin zu Programmen für (Kleinst-) Zielgruppen wie dem eigenen Sportverein oder der Familie ermöglicht wird. Auf dem deutschen Markt beschränken sich die IPTV-Aktivitäten der Anbieter noch auf Video-on-Demand. Ein Angebot von linearem TV über IP besteht bisher nicht. Die Voraussetzungen für IPTV werden in Deutschland derzeit massiv vorangetrieben. Bis 2010 werden laut Goldmedia-Prognose rund **58 Prozent** der deutschen Haushalte über einen Breitband-Anschluss verfügen. Anhand dessen wird von Goldmedia das Nutzerpotenzial in Deutschland im Jahr 2010 auf **1,3 Mio.** IPTV-Haushalte prognostiziert.

Mobile TV

Mobile TV ist die logische Weiterentwicklung von Mobile Video. Für TV-Produzenten, Rechteinhaber und Fernsehsender bietet Mobile TV eine Chance zur Erschließung neuer Märkte. Die Verknüpfung von TV und Mobilfunk ermöglicht zusätzliche, attraktive Dienste für den Zuschauer und vielfältige Erlösquellen für die beteiligten Unternehmen. Dazu gehören neben verschiedensten interaktiven und/oder individualisierten Angeboten auch mobile Formen des (Near-)Video-on-Demand, die eine sinnvolle und stabile Nutzung von TV-Inhalten auch ohne flächendeckendes Sendernetz bzw. ohne Indoor-Empfang erlauben.

Wenn die im Rahmen der Fußball-WM 2006 geplanten Pilotprojekte in der zweiten Jahreshälfte 2006 in einen – wenn auch eng begrenzten – kommerziellen Betrieb übergehen, prognostiziert Goldmedia, dass bis zum Jahr 2010 ein monatlicher ARPU (average revenue per user, durchschnittlicher Umsatz pro Kunde) von deutlich über 5 Euro realisiert werden kann.

Wertschöpfung und Business-Modelle

Berücksichtigt werden muss, dass die Wertschöpfung in Abhängigkeit von der Ausgestaltung des Angebots in zwei Phasen unterteilt werden muss:

- Transport der Inhalte zum Teilnehmer / Freischaltung zum Empfang,
- Benutzung des Rückkanals durch den Teilnehmer / Interaktion und Transaktion.

Telekommunikations- und Kabelunternehmen erweitern ihre Geschäftsmodelle. Sie treten zunehmend auch als Inhalteanbieter auf. Für DSL-Anbieter bedeutet bspw. IPTV und das Angebot von Triple Play-Bundles eine Möglichkeit zur Generierung neuer Erlösquellen sowie eine Verringerung der Abwanderungsrate. Kabelnetzbetreiber geraten durch die für den Nutzer (noch) kostenlosen TV-Empfangswege Satellit, DVB-T und zukünftig IPTV zunehmend unter Druck und versuchen, sich durch Triple-Play-Angebote und Pay-TV zu differenzieren.

³ Premiere Präsentation „Gesamtjahr 2005“

⁴ Mit „Triple Play“, ist das Angebot von TV-Diensten (Live-TV, Video-On-Demand), Breitbandinternet und Telefonanschluss (herkömmlicher Telefonanschluss oder Voice over IP) aus einer Hand, also von nur einem Anbieter gemeint. Triple-Play-Angebote können dabei sowohl von Kabelnetzbetreibern als auch von Telekommunikationsunternehmen angeboten werden.

Über 30 Unternehmen im Bereich digitales Fernsehen in Berlin-Brandenburg

Auch bestehende Privatsender erweitern ihre Geschäftsmodelle. Sie nutzen ihre hohen Reichweiten im Massenmarkt, um erfolgreiche TV-Inhalte über mobile Dienste (z.B. Vodafone TV), das Internet (Downloads, Chats, Zusatzinformationen), durch Vertrieb von DVDs, Büchern und Spielen zu vermarkten. Vorrangiges Ziel ist die Abhängigkeit aus Werbeeinnahmen zu senken und den Konsumenten sukzessive an Bezahlhalte heranzuführen.

Aktuelle Situation digitales Fernsehen in Berlin-Brandenburg

In der Region Berlin-Brandenburg konnten über **30 Unternehmen** identifiziert werden, die in den oben genannten, neuen Bereichen tätig sind. Die größten Player im interaktiven, digitalen bzw. mobilen Fernsehmarkt in der Region Berlin-Brandenburg sind zum einen die klassischen Fernsehsender wie zum Beispiel Sat.1 und MTV sowie eine Vielzahl von kleineren Unternehmen so zum Beispiel die NEVA Media GmbH oder der Unternehmensverbund Visono, CLA und Medienmotor.

Derzeit beschäftigt allein Sat.1, seit 1999 mit Sitz in Berlin, rund **1.000 Mitarbeiter** in Berlin und belegt damit im IHK-Ranking „Die 100 größten Arbeitgeber der Berliner Wirtschaft“ (Stand Januar 2006) Platz 47. In 2005 erreichte Sat.1 einen Bruttowerbeumsatz von 1,6 Mrd. Euro, das sind 12,3 Prozent mehr als 2004. Die ebenfalls seit 2002 in Berlin ansässige Deutschlandzentrale des Musiksenders MTV beschäftigt etwa **100 Mitarbeiter**. Musikkanal VIVA zog mit **40 Mitarbeitern** nach der Übernahme durch den MTV-Betreiber Viacom von Köln nach Berlin um. Die Berliner Musiksender von Viacom generieren mittlerweile beträchtliche Umsätze im Bereich Mobile Entertainment. Der Umsatzanteil bei MTV soll nach Unternehmensangaben von 10 Prozent im ersten Halbjahr 2004 bis 2007 auf 25 Prozent steigen.

Die drei Berliner Partnerunternehmen CLA, Visono und Medienmotor bieten gemeinsam schlüsselfertige Komplettlösungen für Video-on-Demand- und Pay-per-View-Bibliotheken an. Das Leistungsspektrum reicht von der Contentbeschaffung über die Technik bis hin zur redaktionellen Betreuung. Die drei Unternehmen wurden der digitalen interaktiven Fernsehkategorie zugeordnet. Zudem sind sie auch im Mobile TV- und IPTV-Bereich aktiv.

Mit der Versatel Gruppe hat ein großes Telekommunikationsunternehmen seinen Sitz in Berlin. Im April 2005 führte der niederländische Mutterkonzern der Versatel Deutschland Gruppe ein Triple-Play-Angebot in den Niederlanden ein. In Deutschland gibt es nach derzeitigem Kenntnisstand noch keine Pläne für die Einführung von IPTV bzw. einem Triple-Play-Angebot.

Die Region Berlin-Brandenburg ist der drittgrößte Fernsehstandort Deutschlands im Allgemeinen. Die Vielzahl der kleineren, innovativen Unternehmen unterstreicht die Stärke der Region Berlin-Brandenburg als kreativer und innovativer Standort und die Bedeutung bei der Entwicklung neuer, innovativer Inhalte. Allerdings bedarf es hier einer Optimierung der Rahmenbedingungen.

2 Aktuelle Entwicklungen im deutschen Fernsehmarkt

2.1 Ausgangssituation in Deutschland

Deutschland zählt zu den größten Fernsehmärkten weltweit. Die technische Infrastruktur für Empfang und Verbreitung von audiovisuellen Inhalten ist allgemein gut ausgebaut. Mehr als die Hälfte (53%) der deutschen TV-Haushalte wird laut der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) über TV-Kabel versorgt. Es folgen Satellit (43%) und Terrestrik (4%).

Durchschnittliche Zuschaueranteile 2005, in Prozent (GfK-Marktanteile, Zuschauer ab 3 Jahre, Mo.-So. 3 bis 3 Uhr)	
ProSiebenSAT.1 Media AG	22,2%
RTL Group S.A.	25,1%
öffentlich-rechtlicher Rundfunk	43,8%
MTV, MTV 2 Pop*, Nick**, VIVA, VIVA Plus	1,6%
DSF	1,2%
Eurosport	0,9%
Premiere (2004)***	2,4%
Sonstige****	5,3%
Quelle: KEK * bis 11.9.2005, ** seit 12.9.2005 ***eigene Angaben, (deshalb Gesamt ø Zuschaueranteile 102,4%) **** u.a. Tele 5, TV 5 Europe, XXP, TV Bayern, TV Berlin, TV München, HSE, QVC, RTL Shop, Travel TV	

Der deutsche Fernsehmarkt ist durch die zwei kommerziellen Programmgruppen ProSiebenSat.1 und die RTL Group sowie durch die öffentlich-rechtlichen Sender geprägt. Die beiden privaten Sendergruppen vereinten 2005 **47,3 Prozent** und die öffentlich-rechtlichen Sender **43,8 Prozent** der durchschnittlichen Zuschaueranteile auf sich. Das Pay-TV-Angebot Premiere erreichte 2004 einen Zuschauermarktanteil von **2,4 Prozent** am Gesamtmarkt.

Bei der Digitalisierung der Empfangswege ist Deutschland im internationalen Vergleich jedoch zum Teil deutlich im Rückstand. Derzeit empfangen nur rund 26 Prozent der deutschen TV-Haushalte das Fernsehprogramm auf digitalem Wege. Damit liegt Deutschland europaweit hinter Großbritannien und den skandinavischen Ländern, aber auch hinter Frankreich und Italien.

Ebenso ist das Angebot an interaktivem Fernsehen in Deutschland im Vergleich zu Großbritannien oder den USA unterentwickelt. Hindernisse der Marktentwicklung waren bislang die allgemein schleppende Digitalisierung vor allem in den Kabelnetzen sowie die Unklarheiten

bzgl. eines technischen Standards für interaktive Anwendungen. So konnten 2004 in Deutschland nur interaktive TV-Umsätze in Höhe von 2,40 Euro pro Haushalt generiert werden. In den USA waren es hingegen 15,80 Euro und in Großbritannien 36,40 Euro.⁵

Der deutsche Breitbandmarkt liegt im Vergleich zu den Ländern Westeuropas, Japan und den USA wie im Vorjahr auf dem letzten Platz, obwohl die Zahl der Breitbandanschlüsse 2005 im Vergleich zum Vorjahr um 30 Prozent auf **10,6 Mio.** Zugänge angewachsen ist. Bis 2008 soll sich die Zahl der Breitbandanschlüsse laut BITKOM nahezu verdoppeln. Der Durchschnitt in Westeuropa liegt bei 32 Prozent. In Deutschland lag die Haushaltsabdeckung mit DSL-Anschlüssen 2005 bei 27,1 Prozent.⁶

Ein Grund hierfür ist vor allem im bislang sehr geringen Infrastrukturwettbewerb zu sehen. Der deutsche DSL-Markt wird nach wie vor von der Deutschen Telekom dominiert, jedoch führte der zuletzt starke Preiskampf zu einer deutlichen Zunahme der Marktanteile der Wettbewerber. Alternative Breitbandangebote, besonders im Bereich des Kabelinternet, sind bislang in Deutschland deutlich unterrepräsentiert. Sie gewinnen aber zunehmend an Bedeutung, da die Kabelunternehmen ihre Netze rückkanalfähig ausbauen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Mitglieder des Deutschen Kabelverbandes Kabel Deutschland, Kabel BW (Baden-Württemberg), ish (NRW) sowie die inzwischen von ish übernommene iesy (Hessen)⁷ – konnten 2005 ihre ursprünglichen Ausbaupläne um mehr als eine Million Haushalte bundesweit übertreffen. Ende Oktober 2005 starteten die Mitglieder des Deutschen Kabelverbandes zudem eine gemeinsame Vermarktungs-Offensive mit einer eigenen Internet-Plattform, die Internet und Telefon aus dem Kabel bundesweit als DSL-Alternative bekannt machen soll⁸.

Verdoppelung der Breitbandanschlüsse bis 2008 auf 10,6 Mio. Zugänge

Rückkanalfähiger Ausbau der Kabelnetze

5 BITKOM (2006): S. 16. Die Zahlen beziehen sich auf interaktives TV im Sinne einer direkten Rückkanalfähigkeit. Nicht berücksichtigt sind Interaktionen und Transaktionen über das Telefon oder andere Medien.

6 BITKOM (2006): S. 6

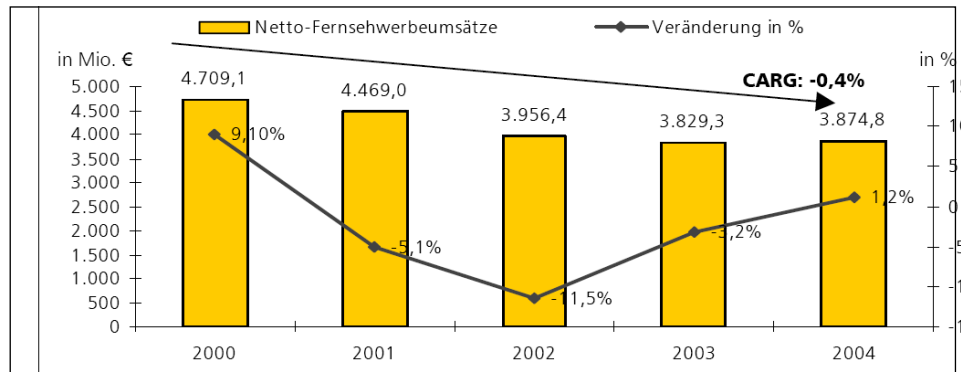
7 ish und iesy firmieren zusammen mit dem NE4-Betreiber Telecolumbus unter dem Namen „Unity Media“.

8 <http://www.kabelinternet.de>

2.2 Entwicklung des Werbemarktes

Im Jahr 2004 sprach man noch von einer Trendwende im Fernsehwerbemarkt. Die Ausgaben für Fernsehwerbung waren in diesem Jahr um 1,2 Prozent gestiegen, nachdem sie zwischen 2000 und 2003 kumuliert um 18,7 Prozent geschrumpft waren. Grund für den Anstieg der Werbeumsätze war das allgemeine Wirtschaftswachstum in Deutschland. Dieses lag in 2004 real zwar nur bei 1,0 Prozent, war damit jedoch das stärkste seit dem Jahr 2000.

Abb. 1 Entwicklung der Netto-TV-Werbeumsätze 2000 bis 2004 in Deutschland



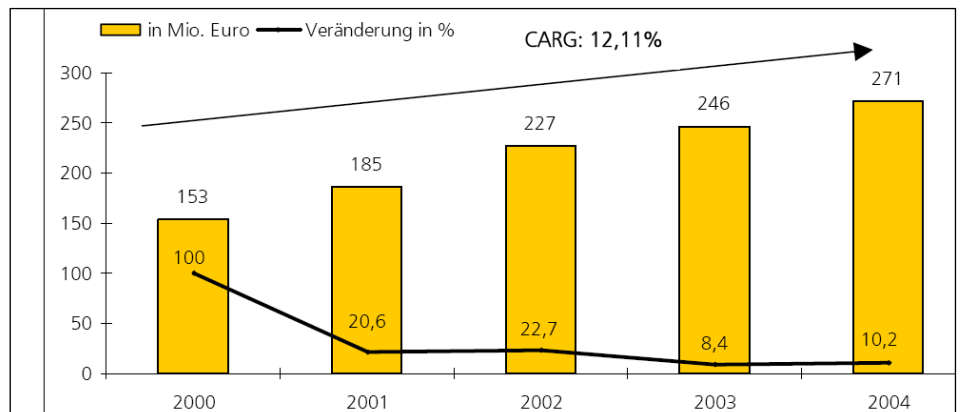
Quelle: ZAW, Horizont, Goldmedia-Analyse

Im Jahr 2005 ist der Netto-TV-Werbeumsatz nach Einschätzung der Sendergruppen ProSieben-Sat.1 und RTL jedoch wieder leicht rückläufig. Damit stagniert der TV-Werbemarkt nach dem deutlichen Einbruch in 2002 seit drei Jahren. Die jährliche wertmäßige Gesamtwachstumsrate (Compound annual growth rate/CAGR) liegt seit 2000 bei -0,4 Prozent.

Wachsende Investitionen in Online-Werbung

Noch ist der Anteil der Online-Werbung am Gesamt-Werbemarkt zwar eher klein, aber in den vergangenen Jahren haben die Investitionen in diesen Bereich stark zugelegt, da Unternehmen u.a. zunehmend ihre Werbegelder vom Fernsehen ins Internet umschichten. Die Netto-Werbeumsätze im Online-Bereich verzeichneten 2004 erneut das stärkste Wachstum im Vergleich zu den anderen erfassten Werbeträgern. Sie stiegen 2004 im Vergleich zum Vorjahr um **10,2 Prozent**. Die jährliche wertmäßige Gesamtwachstumsrate (CAGR) liegt – im Gegensatz zu den TV-Umsätzen – seit 2000 sogar bei über 12 Prozent.

Abb. 2 Entwicklung der Online-Werbeumsätze 2000 bis 2004 in Deutschland



Quelle: ZAW, Horizont, Goldmedia-Analyse

6,4 Mrd. € Brutto-Werbeumsatz in 2005

Nach Angaben des Marktforschungsinstituts Nielsen Media stiegen die Brutto-Werbeumsätze auf dem TV-Werbemarkt 2005 um 3,8 Prozent auf **6,4 Mrd.** Euro bei einer Steigerung des Gesamt-Brutto-Werbemarktes um 5,8 Prozent. Da jedoch eine Umsatzanalyse auf Basis der Listenpreise keine Rabatte erfassen kann, die von den Werbezeitvermarktern gewährt werden, bieten sie keine valide Basis für die tatsächlich generierten (Netto-)Werbeumsätze.

Zunehmende Bedeutung von Telefonmehrwertdiensten

Für 2006 wird aufgrund der Fußballweltmeisterschaft und den damit verbundenen Sondereffekten mit einem Anstieg der Werbeeinnahmen gerechnet. Wie weit dieser Sondereffekt über 2006 hinaus trägt, ist allerdings fraglich. Hier wird die gesamtwirtschaftliche Entwicklung ausschlaggebend sein.

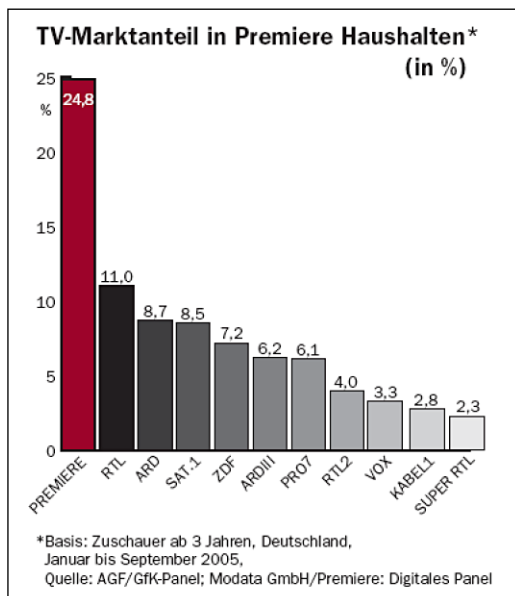
Neben Werbe- und Sponsoringeinnahmen haben sich vor allem die Einnahmen über Telefonmehrwertdienste (Call Media) wie Gewinnspiele, Votings oder Chats zu einer bedeutsamen Erlösquelle entwickelt. Während die Call-Media-Einnahmen der Free-TV-Vollprogramme in Höhe von 113 Mio. Euro 2004 nur etwa drei Prozent der Gesamteinnahmen ausmachen, stellen die von den frei empfangbaren privaten Spartenprogrammen erwirtschafteten Call-Media-Einnahmen in Höhe von **145 Mio. Euro** bereits **25 Prozent** der Gesamteinnahmen in 2004 dar.

Vor allem kleinere Sparten sender wie VIVA PLUS oder Tele5 haben ihr Geschäftsmodell aufgrund der Werbekrise mittlerweile sehr stark auf Telefonmehrwertdienste ausgerichtet oder sind wie Neun Live oder Astro TV von Beginn an als Call-Media-Sender gestartet.

Goldmedia prognostiziert, dass der Gesamt-Werbemarkt bis 2008 jährlich um rund **drei Prozent** wächst. Fernsehen wird mit 2,9 Prozentpunkten nur unwesentlich über dem Durchschnitt liegen. Goldmedia erwartet, dass klassische Online-Werbung hingegen bis 2010 Wachstumsraten von zehn Prozent jährlich aufweisen wird. Das Wachstum wird bedingt durch steigende Nutzerzahlen, eine Zunahme der Nutzungsdauer und durch Breitbandinternet-Zugänge, die neue Werbeformen erlauben.

2.3 Entwicklung der Zuschauermarktanteile

Die etablierten werbefinanzierten TV-Sender geraten zukünftig durch technische Entwicklungen weiter unter Druck. Ein wettbewerbskritischer Faktor ist in diesem Zusammenhang das weitere Kanalwachstum im digitalen Fernsehen sowie die Etablierung neuer Vertriebsplattformen. In Fernsehhaushalten, denen über das bisherige Free-TV-Angebot hinaus weitere attraktive Free- und Pay-TV-Programme zur Verfügung stehen, verschieben sich die Zuschauermarktanteile. Die Darstellung der TV-Marktanteile in den Premiere-Haushalten illustriert dies eindrucksvoll. In der Folge wird sich die Verteilung der Werbeumsätze auf die einzelnen Sender ändern. Zudem werden in naher Zukunft auch Telekommunikationsunternehmen per Triple-Play verstärkt Bewegtbild-Inhalte direkt in die Haushalte bringen und so zusätzliche Konkurrenzangebote zum klassischen Fernsehen etablieren.



Darüber hinaus bricht den klassischen Medien wie Fernsehen und Radio mit den Jugendlichen ein Teil der werberelevanten Zielgruppe weg. Laut der Media-Analyse Radio sank die Hördauer in der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen von 2000 bis 2006 um 34 Minuten – das entspricht einem Rückgang von 24 Prozent. In der Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen sank sie im gleichen Zeitraum sogar um 56 Minuten (-26 Prozent).

Laut AGF/GfK Fernsehforschung sank auch die tägliche TV-Sehdauer der 14- bis 29-jährigen im Zeitraum von 2003 bis 2006 um 11 Minuten. Jedoch boomt in der gleichen Zielgruppe die Nutzung von DVD und Internet.⁹ TV entwickelt sich zudem in dieser Zielgruppe immer stärker zu einem Begleitmedium.¹⁰ Die Parallelnutzung von Internet und TV kann aber auch eine Chance für TV-Sender sein. Sie ermöglicht die crossmediale Verknüpfung redaktioneller wie werblicher Inhalte. Neben der wachsenden Zahl an Fernsehkanälen werden auch Personal Video Recorder und Video-on-Demand-Dienste das Zuschauerverhalten zunehmend beeinflussen.

9 Community-Angebote wie z.B. das schwedische Angebot Lunarstorm.se nutzen 85 Prozent der Schweden zwischen 18 und 24 Jahren durchschnittlich 45 Minuten täglich. Sie chatten, legen digitale Fotoalben an, veröffentlichen Texte und speichern ihre Lieblingsmusik ab. Die Zeit 12/2006: Die Eingeborenen des Internets
10 SevenOne Media (2005): Time Budget 12

Zunehmend individualisierter TV-Konsum

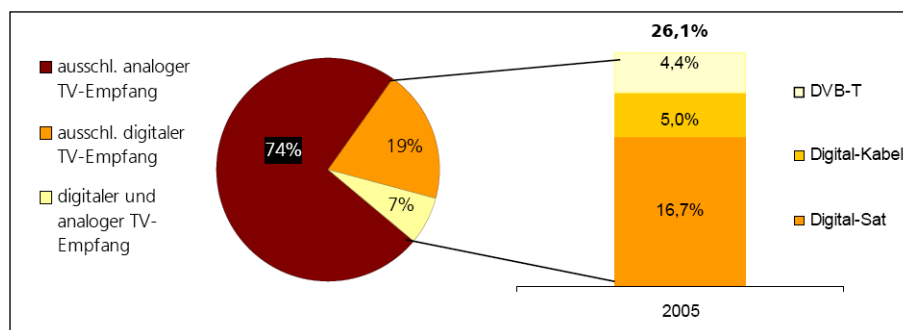
Neue Distributionskanäle – wie z.B. die zeitnahe Vermarktung von Formaten auf DVD oder die Ausstrahlung von Sendungen über UMTS-Mobile-TV-Plattformen – werden von Fernsehsendern genutzt, um die eigenen Programminhalte einer Mehrfachverwertung zuzuführen und damit die Gesamtreichweite der Formate zu steigern. Die Nutzung der linearen (werbefinanzierten) Fernsehprogramme wird damit zugunsten eines individualisierten TV-Konsums abnehmen. Hier gilt es, neue Werbeformen zu entwickeln, welche diese Formen der TV-Nutzung berücksichtigen.

2.4 Neuere Entwicklungen im TV-Markt

2.4.1 Digitales / interaktives Fernsehen

Um digitales Fernsehen nutzen zu können, wird ein digitaler Zugang und ein digitales Empfangsgerät (Set-Top-Box) benötigt. In Deutschland empfangen Mitte 2005 laut GSDZ nur rund **26 Prozent** aller TV Haushalte digitales Fernsehen. Davon nutzen 16,7 Prozent Satellitenempfang, 5,0 Prozent Kabelempfang und 4,4 Prozent die terrestrische Übertragung mittels DVB-T. Bis 2010 werden nach Schätzung von Goldmedia etwa 60 Prozent der deutschen Haushalte ihre TV-Signale digital empfangen.

Abb. 3 Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten (Juli 2005)



Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 07/2005

ARD Playout-Center in Potsdam-Babelsberg

Der Start von digitalem Fernsehen in Deutschland erfolgte im Juli 1996 durch den Pay-TV-Anbieter DF1.¹¹ Inzwischen sind neben den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern praktisch alle privaten Voll- und Spartenprogramme – zumindest über Satellit – digital zu empfangen.

Eine zunehmende Anzahl von Programmen wird inzwischen digital verbreitet. Dies betrifft vor allem private Spartenanbieter, wie Astro TV oder K1010. Die ARD bietet in ihrem Programmpaket „ARD Digital“ drei digitale Programme: „EinsPlus“, „EinsExtra“ und „EinsFestival“ werden im ARD Playout-Center beim Rundfunk Berlin-Brandenburg in Potsdam produziert. Dort werden zudem das interaktive ARD-Portal und programmbegleitende Multimedia-Angebote zusammengestellt. Das digitale Bouquet des ZDF namens „ZDFvision“ enthält u.a. die ebenfalls rein digitalen Programme „ZDFfinkanal“, „ZDFdokukanal“ und „ZDFtheaterkanal“. Im Januar 2006 kündigte die ProSiebenSat.1 Media AG an, im zweiten Quartal 2006 einen Spielfilm-Sender und einen Comedy-Sender zu starten.

Berlin-Brandenburg europaweit erste Region mit vollständiger Umstellung auf DVB-T seit 2003

Das digitale terrestrische Fernsehen (DVB-T) startete Ende 2002 in der Region Berlin-Brandenburg. Die vollständige Umstellung auf DVB-T erfolgte dort bereits im Jahr 2003. Die Hauptstadtregion ist nicht nur in Deutschland, sondern europaweit das erste Sendegebiet, in dem die Umstellung der terrestrischen Übertragung von analog zu digital konsequent vollzogen wurde. Andere Gebiete folgten in 2004 und 2005. Empfangbar sind bis zu **27** öffentlich-rechtliche und private TV-Programme. Bundesweit betrug die technische Reichweite von DVB-T Ende 2005 etwa **37 Mio.** Einwohner.

¹¹ 1999 fusionierten die Kirchtöchter DF1 mit Premiere zu „Premiere World“, das mittlerweile seit 2002 wieder „Premiere“ heißt.

30 Mio. € Umsatz mit Kommunikationsdiensten in 2004

Auch der Satellitenbetreiber Astra baut seine digitale Infrastruktur aus, um eine Pay-Plattform für bisher frei empfangbare TV-Sender zu etablieren. Die Programme werden voraussichtlich ab 2008 verschlüsselt ausgestrahlt. Einer Übergangsfrist von zwei bis drei Jahren im Analog-Digital-Simulcastbetrieb ist geplant. Für die Zuschauer werden voraussichtlich neben einer einmaligen Freischaltgebühr eine monatliche Pauschale in Höhe von drei bis fünf Euro anfallen. Zudem müssen neue Receiver bzw. Smartcards für den Empfang angeschafft werden. Interaktive TV-Anwendungen (iTV), die direkt über die Fernbedienung nutzbar sind, haben in Deutschland bisher keine nennenswerte Bedeutung. Neben der geringen Verbreitung von iTV-fähigen Set-Top-Boxen ist dafür das begrenzte Angebot von Diensten, vor allem aber der fehlende Rückkanal verantwortlich. Der ursprünglich für interaktive Dienste vorgesehene Standard MHP (Multimedia Home Plattform) konnte in Deutschland nicht etabliert werden – nicht zuletzt deshalb, weil bislang auf Seiten der Konsumenten kaum eine Nachfrage nach entsprechenden interaktiven Angeboten besteht. Derzeit strahlen nur noch ARD und ZDF einige MHP-Applikationen aus, die lediglich von wenigen Tausend Haushalten überhaupt genutzt werden können. Im Jahr 2004 wurden über das TV-Gerät in Deutschland mit Kommunikationsdiensten wie Video-Telefonie, Wetten, Einzelhandel, Bankgeschäften und interaktiver Werbung **90 Mio.** Euro Umsatz generiert.¹² Dagegen spielen Interaktionen und Transaktionen über Telefon und SMS eine wachsende Rolle im deutschen TV-Markt. Insgesamt wurden in den Segmenten Teleshopping und Reishopping sowie mit TV-basierten Telefonmehrwertdiensten von TV-Anbietern in Deutschland 2005 nach Goldmedia-Analysen nahezu **2 Mrd.** Euro umgesetzt.¹³

2.4.2 Pay-TV / Video-on-Demand

Beim Pay-TV fällt eine Nutzungsgebühr für das Programmangebot an. Das System funktioniert mittels Verschlüsselungstechnik. Die bezahlten Programme werden für den Nutzer mittels einer so genannten Smartcard freigeschaltet.

Der Marktführer Premiere konnte im Jahr 2005 die Zahl seiner Abonnenten um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 3,57 Mio. Kunden steigern.¹⁴ Nach dem Verlust der Übertragungsrechte für die Fußballbundesliga ab der Saison 2006/2007 an die Arena Sport Rechte und Marketing GmbH, eine Tochter der Kabelnetz-Holding Unity Media AG, bleibt die weitere Entwicklung der Abonnentenzahl allerdings offen. Die Frage, ob Premiere durch eine Kooperation mit dem Inhaber der Internetrechte an der Fussballbundesliga T-Online, doch noch Live-Fußball zeigen kann, ist bislang ungeklärt.

Abb. 4 Pay-TV-Abonnenentenentwicklung in Deutschland

Premiere				
	2003	2004	2005	2006
Abonnenten in Tsd.	2.600	2.900	3.247	3.570
Veränderung in %	7,88	11,54	11,7	9,8
Kabel Deutschland				
	Sep. 2004	März 2005	Sep. 2005	Dez. 2005
Abonnenten in Tsd.	115,5	224	317	401
Veränderung in %	42,24	93,94	41,52	26,5
Ish und iesy (Zusammenschluss zu Unity Media im Juni 2005)				
	2002	2003	2004	3Q 2005
Abonnenten in Tsd.	-	20,8	52,6	101,1
Veränderung in %	-	-	152,9	92,2

Quelle: Unternehmensangaben, Goldmedia-Analyse

¹² BITKOM (2006): S. 16

¹³ Goldmedia (2004): T-Commerce 2009, Goldmedia 2006

¹⁴ Premiere Präsentation „Gesamtjahr 2005“

Kabel Deutschland

Die Vergabe der Liverechte der Fußballbundesliga zeigt, dass die Kabelnetzbetreiber eine zunehmend wichtige Rolle im Pay-TV-Markt spielen. Ein eigenständiges Bundesliga-Pay-TV-Angebot dürfte zu einer deutlichen Aufwertung der digitalen Pay-TV-Angebote der Kabelnetzbetreiber führen. Dazu zählt einmal das eigene Pay-TV-Angebot der Unity Media AG, das unter dem Namen »tividi« in den Netzen von ish und iesy vermarktet wird. Darüber hinaus dürfte auch Kabel Deutschland als möglicher Kooperationspartner von Unity Media die Attraktivität ihres Pay-TV-Angebots »Kabel Digital Home« mit Bundesligafußball weiter steigern können.

Inzwischen bieten Kabelgesellschaften wie Kabel Deutschland, Kabel Baden-Württemberg und Unity Media eigene Pay-TV-Angebote an. Neben Fremdsprachenpaketen wird meist ein Programm bouquet aus Dokumentations-, Entertainment-, Sport- und Erotikkanälen offeriert.

Kabel Deutschland startete sein deutschsprachiges Pay-TV-Angebot unter dem Namen »Kabel Digital Home« mit 29 Programmen. 2005 wurde das Angebot um zwei Programme erweitert: Spiegel TV und der Schlagsender Gute Laune TV kamen hinzu. Im Juni 2005 schloss Kabel Deutschland einen Kooperationsvertrag mit dem Netzbetreiber Kabel Baden-Württemberg, der bislang über keine eigenen deutschsprachigen Pay-TV-Angebote verfügte.

Unity Media AG

Von den Kabelregionalgesellschaften der **Unity Media AG** verfügte bislang nur ish in Nordrhein-Westfalen über ein eigenes digitales Pay-TV-Bouquet (»ish select«). Unter der neuen Holding wurde das Programmangebot deutlich ausgebaut. Seit November 2005 umfasst das Angebot »tividi« fast alle Kanäle, die auch im KDG-Bouquet vertreten sind. Das Paket wird seitdem auch in Hessen vermarktet.

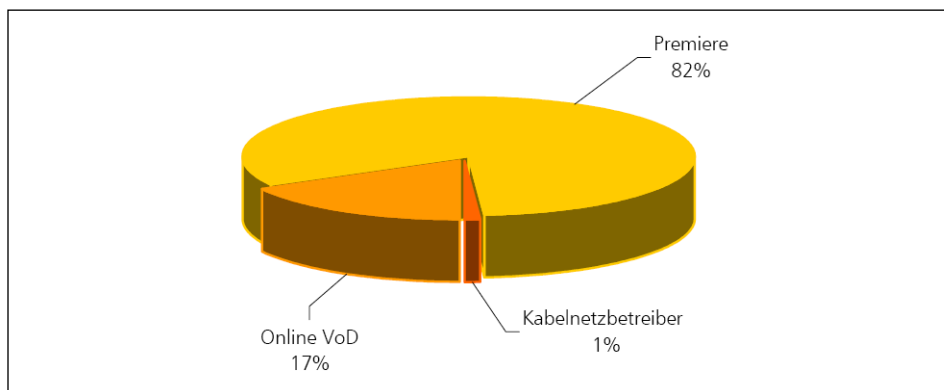
Premiere

Der Pay-TV-Anbieter **Premiere** und diverse Kabelnetzbetreiber bieten neben den verschiedenen Programmpaketen auch Video-on-Demand- bzw. Near-Video-on-Demand-Dienste an. Diese sind aber ökonomisch von untergeordneter Bedeutung.

Als Video-on-Demand (VoD) werden Einzelabrufe von kostenpflichtigen Videos unabhängig von einer speziellen Übertragungsinfrastruktur bezeichnet. Beim klassischen Video-on-Demand können die Filme sofort angeschaut werden, übertragen werden die Filme über eine Breitband-Internetverbindung. Eine besondere Form stellt das Near-Video-on-Demand (NvoD) dar, bei dem der Filmstart zeitversetzt in einer Wiederholungsschleife erfolgt. Als Übertragungsweg dienen hier Kabel oder Satellit. Near-Video on-Demand ist in Deutschland gegenüber Online-VoD deutlich dominanter. So erreicht Premiere mit seinem NvoD-Angebot Premiere Direkt einen Umsatzanteil von **82 Prozent** im gesamten deutschen VoD-Markt. Der Durchschnittspreis für die abrufbaren Filme liegt bei 3,25 Euro.

Mit Premiere Direkt+ bietet der Pay-TV-Sender seit Juni 2005 einen broadcast-basierten VoD-Dienst. Abonnenten erwerben einen digitalen Festplattenreceiver, auf den die Filme über Nacht übertragen werden. Gegen Gebühr stehen jeden Monat bis zu 30 neue Spielfilme zur Verfügung.

Abb. 5 Segmentierung des VoD-Marktes in Deutschland (Basis: 37,8 Mio. Euro Umsatz 2004)



Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben, T-Commerce 2009, MIT 2009

Voraussetzung für die Nutzung von Online-Video-on-Demand-Diensten ist ein Breitbandanschluss. In den vergangenen Jahren stieg die Anzahl der schnellen Internetverbindungen rapide an. Mit einem aktuellen Verbreitungsgrad in 28 Prozent der Haushalte liegt Deutschland aber deutlich hinter anderen westeuropäischen Ländern.

Der größte Anbieter von Online-Video-on-Demand in Deutschland ist „T-Online Vision“ mit monatlich 80.000 Zugriffen und einem Angebot von 900 Titeln. Als attraktiver Content steht ab der Saison 2006/2007 die Fußballbundesliga zur Verfügung, deren Internetrechte sich T-Online jüngst gesichert hat. Filme können außerdem bei den Portalen von Arcor, One4Movie, Hanse-Net (Alice) und EWETel abgerufen werden.

Abb. 6 Vergleich deutschlandweit verfügbarer VoD-Angebote (Stand: März 2006)

	T-Online-Vision	Arcor VoD	One4Movie
Marktzahlen			
Kundenbasis	6,4 Mio. TDSL-Kunden*	alle DSL-Haushalte	alle DSL-Haushalte
Programmangebot	900 Titel	1.300 Titel	670 Titel
Nutzung	80.000 Abrufe pro Monat	ca. 9.000 Abrufe pro Monat	37.000 Abrufe pro Monat
Endgerät	TV (Streaming-Box), PC	PC	PC (Streaming-Box für TV geplant)
Preise			
Grundgebühr	keine	keine	9,95 Euro/Monat
Filmabruf	0,95 - 7,00 Euro	1,49 - 4,00 Euro	entfällt

* Schätzung der Bundesnetzagentur

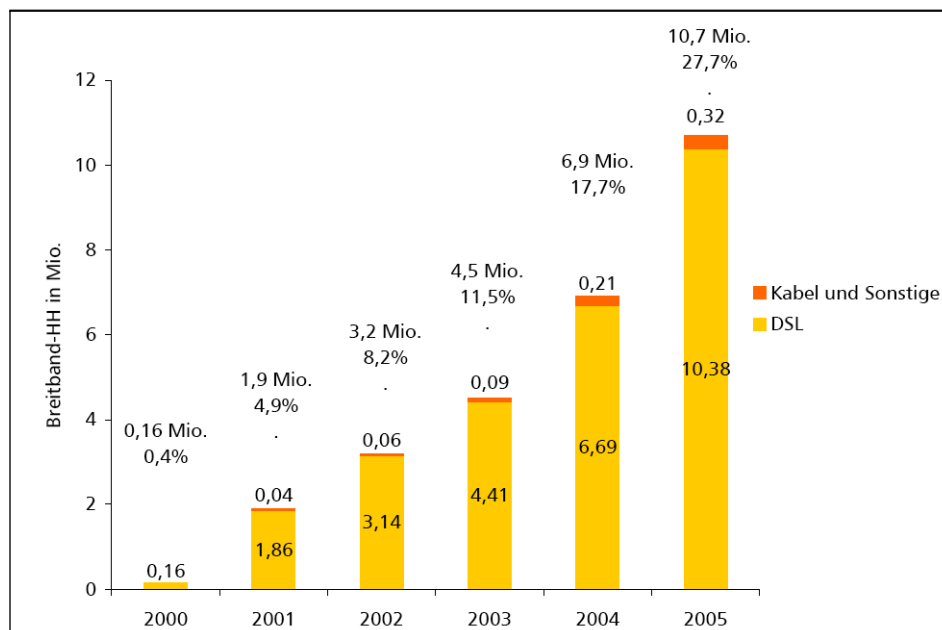
Quellen: Unternehmensangaben, c't, Bundesnetzagentur, Goldmedia-Research

2.4.3 Fernsehen über IP-Infrastrukturen (IPTV)

IPTV (Internet Protocol TeleVision) bezeichnet die Übertragung von Bewegtbild-Inhalten über DSL-Netze auf den Fernseher. Die Inhalte können sowohl Broadcast als auch On-Demand-Dienste sein. Die Kunden haben die Möglichkeit, von zu Hause Fernsehen und weitere Dienste, wie Video-on-Demand, Pay-per-View und interaktive Anwendungen zu nutzen.

Abb. 7 Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland 2000-2005

Rund 28% der deutschen Haushalte mit Breitbandanschluss in 2005



Über Breitbandanschlüsse verfügen 27,7 Prozent der deutschen Haushalte. Bis 2008 soll sich die Zahl laut des Fachverbands BITKOM nahezu verdoppeln, 50 Prozent der deutschen Haushalte sollen dann über einen Breitbandanschluss verfügen.

Die technische Umsetzbarkeit von IPTV hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Für Live-TV-Anwendungen ist grundsätzlich die Übertragung über IP-Multicast erforderlich. Die Netzlast steigt hierbei nicht mit der Anzahl der Nutzer, sondern hängt lediglich von der Zahl der gleichzeitig übertragenen Programme ab.

Heutige Kompressionsstandards erlauben eine effektive Verringerung des zu übertragenden Datenvolumens. Bereits mit ADSL ist die Übertragbarkeit von qualitativ hochwertigen TV-Signalen realisierbar. Grundsätzlich ist der Empfang von IPTV-Signalen sowohl mit Media-PCs als auch Set-Top-Boxen möglich. Die Anforderungen an die Endgeräte sind relativ gering, da lediglich eine Ethernet-Schnittstelle vorhanden sein muss und die verwendeten Video-Codex verarbeitet werden müssen.

Für den Inhalt von IPTV-Angeboten kommt das auch über die herkömmlichen Broadcasting-Technologien verbreitete Free- und Pay-TV-Angebot in Frage. So erlaubt IPTV verschiedene zusätzliche Möglichkeiten, die auf herkömmlichem Weg nicht oder nur über Umwege umsetzbar sind. So bietet IPTV eine praktisch unbegrenzte Anzahl übertragbarer Kanäle, so dass eine sehr breite Auswahl an Spartenkanälen bis hin zu Programmen für (Kleinst-) Zielgruppen wie dem eigenen Sportverein oder der Familie ermöglicht wird. Zusätzliche sind sowohl VoD als auch interaktive Zusatzdienste durch den bei IPTV obligatorischen Rückkanal wesentlich einfacher umsetzbar als bei anderen Distributionswegen.

Auf dem deutschen Markt beschränken sich die IPTV-Aktivitäten der Anbieter noch auf Video-on-Demand. Ein Angebot von linearem TV über IP besteht bisher nicht. Die Voraussetzungen für IPTV werden in Deutschland derzeit massiv vorangetrieben. Die Netze der Anbieter T-Online, Arcor, HanseNet und Versatel werden ausgebaut, um mit ADSL2+ bzw. VDSL deutlich höhere Bandbreiten zu ermöglichen. Planungen für IPTV bestehen bislang explizit bei der DTAG, bei HanseNet und bei Arcor. Telefónica hat bereits erste Einspeiseverträge mit der RTL Gruppe bestätigt. T-Online will Mitte des Jahres 2006 mit IPTV starten.

Bis 2010 werden laut Goldmedia-Prognosen 58 Prozent der deutschen Haushalte über einen Breitband-Anschluss verfügen. Anhand dessen wird das Nutzerpotenzial in Deutschland im Jahr 2010 konservativ auf rund **1,3 Mio.** IPTV-Haushalte prognostiziert.

1,3 Mio. IPTV-Haushalte für 2010 erwartet

2.4.4 Mobile TV

Mobile TV ist die Weiterentwicklung von Mobile Video und meint die Übertragung bzw. den Empfang von Bewegtbildinhalten auf das Mobiltelefon als Endgerät. Für TV-Produzenten, Rechteinhaber und Fernsehsender bietet Mobile TV damit eine Möglichkeit zur Erschließung neuer Märkte. Eine einfache Portierung des stationären Fernsehprogramms auf mobile Endgeräte wird allerdings nicht ausreichend sein. Die technischen und nutzungsbedingten Besonderheiten verlangen speziell angepasste bzw. gänzlich neu produzierte Inhalte.

Für TV-Produzenten, Rechteinhaber und Fernsehsender bietet Mobile TV eine Möglichkeit zur Erschließung neuer Märkte. Eine unreflektierte Portierung des stationären Fernsehprogramms auf mobile Endgeräte wird allerdings nicht ausreichend sein, das heißt Mobile TV wird als einfache, zusätzliche Abspielstation für vorhandene Inhalte nicht funktionieren. Die technischen und nutzungsbedingten Besonderheiten weisen vielmehr auf einen Bedarf nach speziell angepassten bzw. gänzlich neu produzierten Inhalten hin. Langfristig wird Mobile TV vor allem dann erfolgreich sein, wenn es den Nutzern einen klaren **Mehrwert** und eine **Alleinstellung** gegenüber anderen Medien bietet.

Die Verknüpfung von TV und Mobilfunk ermöglicht zusätzliche, attraktive Dienste für den Zuschauer und vielfältige Erlösquellen für die beteiligten Unternehmen. Dazu gehören neben verschiedensten interaktiven und/oder individualisierten Angeboten auch mobile Formen des (Near-)Video-on-Demand, die eine sinnvolle und stabile Nutzung von TV-Inhalten auch ohne flächendeckendes Sendernetz bzw. ohne Indoor-Empfang erlauben.

Der UMTS-Standard ist aber für Mobile TV als Massenmarkt technisch jedoch nicht geeignet, da er auf Individualkommunikation und damit auf Point-to-Point-Verbindungen ausgelegt ist. Eine kosteneffiziente Verbreitung von Bewegtbildinhalten lässt sich besser über digitale terrestrische Rundfunknetze sicherstellen. Diese basieren auf Broadcast-Technologie (DVB-H, DMB) und können eine hohe Zahl von Empfängern bedienen, wobei die Verbreitungskosten von der Nutzerzahl unabhängig sind.

Neue Inhalte für Mobile TV nötig

UMTS nicht geeignet für Mobile TV

DMB / DVB-H

DMB (Digital Multimedia Broadcasting) – basierend auf DAB (Digital Audio Broadcasting) – sendet im vergleichsweise wenig genutzten Frequenzbereich. Möglich sind hier bis zu vier Programme je Kanal. DVB-H – basierend auf DVB-T – konkurriert mit dem digitalen Antennenfernsehen, so dass derzeit nicht überall Kanalkapazitäten verfügbar sind. Daher wird es DVB-H zunächst nur im Berliner Raum und in Norddeutschland geben, dort allerdings mit bis zu 30 Programmen.¹⁵

Die Bewerbungen auf die Ausschreibungen verfügbarer Kapazitäten für DVB-H und DMB/DAB zeigt, dass die meisten größeren Unternehmen eine klare Präferenz haben, zumindest in Ballungsräumen setzen sie auf DVB-H. Allerdings sind DVB-H-Handys derzeit noch nicht im Handel erhältlich. Auch die Einführung des Regelbetriebs ist noch offen. Für die ausgeschriebenen DVB-H Kapazitäten haben sich in Berlin Anfang 2006 u.a. die vier großen deutschen Mobilfunknetzbetreiber (T-Online, Vodafone, O2, E-Plus), private Fernsehsender der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group, Premiere und der RBB sowie Radiosender (RTL Radio Deutschland, BB Radio, KISS FM) beworben.¹⁶

**Hohe Akzeptanz von Mobile TV:
77% der Mobilfunkteilnehmer**

Die Akzeptanz von Mobile TV ist hoch: Rund **77 Prozent** der Mobilfunknutzer können sich laut einer Befragung von BMCO in Berlin vorstellen, Mobile TV zu nutzen. Die Kernzielgruppe sind dabei Männer unter 30 Jahren, die grundsätzliche Akzeptanz scheint jedoch über alle demografischen Gruppen recht hoch. Im Durchschnitt wären die Nutzer bereit, bis 12 Euro monatlich für Mobile TV auszugeben, zusätzlich zu den bisherigen Telefongebühren.

Vodafone live! bietet in Deutschland das so genannte „Vodafone-MobileTV“ basierend auf der UMTS Technologie an. Zu den derzeit 24 ausgestrahlten Programmen gehören acht Live-Kanäle, darunter: n-tv, Eurosport, CNN-mobile, QVC, Wetter Fernsehen und Fashion-TV. Das Angebot wird um Ausschnitte u.a. aus den Programmen von RTL, SAT.1, Pro7, MTV und Extreme Sports ergänzt. Spezialkanäle wie Fußball, Comedy, Cinema TV, Kurzfilm TV und Previews von Serien komplettieren das Paket.

Das T-Zones Portal von T-Mobile wird als Handy TV-Angebot sukzessive ausgebaut. Im Portal besteht u.a. Zugriff auf folgende Programme, z.B. n-tv, DSF mobile, Cinema TV, Programme der MTV-Sendergruppe, der Modekanal Fashion TV sowie Content der ProSiebenSat.1 Gruppe.

T-Mobile kooperierte zudem mit dem Pay-TV-Sender Premiere, um Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft live auf dem Handy anbieten zu können. Über die Live-Berichterstattung hinaus bot T-Mobile eine Zusammenfassung aller Spiele und Zusatzinformationen zu Spielern an. Der Preis für einen 24-Stunden-Zugang beträgt zwei Euro bzw. für einen Monat 7,50 Euro. Derzeit distribuiert T-Mobile sein Angebot über UMTS. Auf der CeBIT 2006 zeigte T-Mobile außerdem Handy-TV auf Basis des DVB-H-Standards.

Der Mobilfunkanbieter Debitel startete im Mai 2006 mit mobilem Fernsehen per DMB, um zur Fußball-Weltmeisterschaft auf dem Markt zu sein. Das mobile Fernsehen bietet für eine monatliche Pauschalgebühr vier TV-Kanäle (u.a N24) und Hörfunkprogramme einschließlich interaktiver Angebote und Gewinnspiele.

**80% der Bevölkerung mit
Mobile TV bis 1020**

Wenn die im Rahmen der Fußball-WM 2006 geplanten Pilotprojekte in der zweiten Jahreshälfte 2006 in einen – wenn auch eng begrenzten – kommerziellen Betrieb übergehen, prognostiziert Goldmedia, dass bis zum Jahr 2010 rund **80 Prozent** der Gesamtbevölkerung mit Mobile TV versorgt sind und dass bereits 2007 ein monatlicher ARPU deutlich über 5 Euro realisiert werden kann.

15 Der Bayerische Rundfunk (BR) will im Mai 2006 ein DVB-H-Programm im Raum München und im südlichen Bayern – trotz fehlender freier Kanäle – starten. Der BR will dafür seine Frequenzen für das digitale Antennenfernsehen DVB-T nutzen und von den normalen TV-Kanälen etwas Bandbreite für DVB-H-Distribution zur Verfügung stellen. Allerdings gewährleisten diese Senderstärken keine vergleichbare Versorgung wie bei den spezifisch für DVB-H aufgebauten Netzen.

16 Vollständige Liste der Bewerber unter www.mabb.de

2.5 Wertschöpfung und Business-Modelle

Die derzeitigen Entwicklungen auf dem Fernsehmarkt stellen besondere Anforderungen an die Kooperationsbereitschaft von Unternehmen aus bislang getrennten Märkten wie Medien und Telekommunikation. Der Markt für stationäres Fernsehen zeigt, dass kein Unternehmen die komplexe Wertschöpfungskette komplett allein beherrschen kann. Kooperationen zwischen Medienunternehmen, Mobile Service Providern und Diensteanbietern sind notwendig, um den Konsumenten attraktive Inhalte und Dienste über unterschiedliche Verwertungsplattformen anbieten zu können.

Der Fokus der Unternehmen richtet sich auf die Erschließung direkter Erlösformen, insbesondere auf nutzungsunabhängige Erlöse:

- Abo-Modelle (Pay-TV) und
- Anschluss- und Lizenzgebühren

sowie nutzungsabhängige Erlöse:

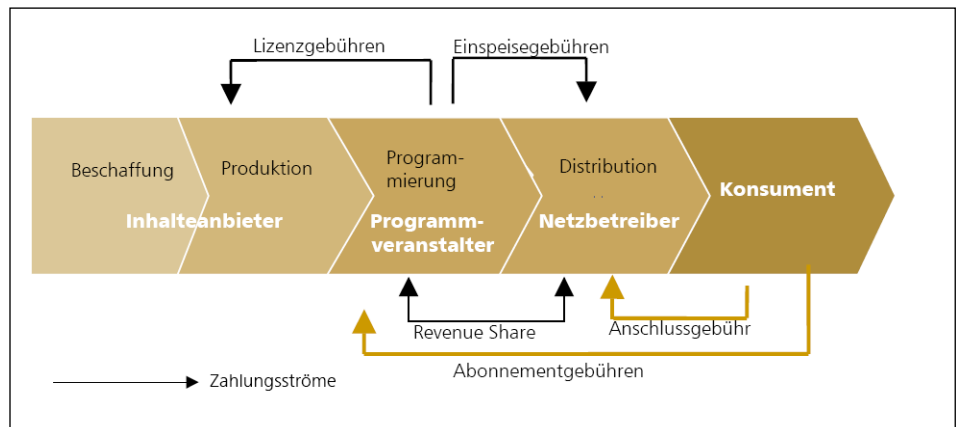
- nach Leistungsmenge und -dauer: Pay per View, Pay per Channel
- Transaktionen: Klingeltöne, Games, Wetten
- Interaktionen: Telefonmehrwertdienste, z.B. Gewinnspiele, Votings
- sowie durch kostenpflichtige Zusatzdienste (personalisierte Informationsdienste)

Berücksichtigt werden muss, dass die Wertschöpfung in Abhängigkeit von der Ausgestaltung des Angebots in zwei Phasen unterteilt werden muss:

- Transport der Inhalte zum Teilnehmer / Freischaltung zum Empfang,
- Benutzung des Rückkanals durch den Teilnehmer / Interaktion und Transaktion.

Folgende Darstellung bietet einen schematischen Überblick über die Wertschöpfung und die Zahlungsströme im Fernsehbereich.

Abb. 8 Wertschöpfungskette Fernsehen



Quelle: Zerdick et al. (1999), S. 57, Goldmedia

IPTV attraktives Marketinginstrument

Die Umsätze bei den herkömmlichen Broadcasting-Infrastrukturen Kabel, Satellit oder Terrestrik wurden in Deutschland bis vor einigen Jahren überwiegend mit einem relativ einfachen Geschäftsmodell generiert. Sie beschränkten sich beinahe ausschließlich auf die technische Dienstleistung der Durchleitung der Programme (das so genannte Transportmodell).

Telekommunikations- und Kabelunternehmen erweitern ihre Geschäftsmodelle. Sie treten zunehmend auch als Inhalteanbieter auf. Für DSL-Anbieter bedeutet bspw. IPTV und das Angebot von Triple Play-Bundles eine Möglichkeit zur Generierung neuer Erlösquellen durch Erhöhung der ARPUs (average revenue per user, durchschnittlicher Umsatz pro Kunde) sowie eine Verringerung der Abwanderungsrate. Außerdem kann IPTV ein attraktives Marketinginstrument darstellen.

Kabelnetzbetreiber geraten durch die für den Nutzer (noch) kostenlosen TV-Empfangswege Satellit, DVB-T und zukünftig IPTV zunehmend unter Druck und versuchen sich durch Triple-Play-Angebote und Pay-TV zu differenzieren. Im Pay-TV-Bereich ist zuletzt durch den Erwerb der Fußball-Bundesligarechte ein entscheidender Schritt für die Gestaltung eines attraktiven Programmangebots gelungen.

Zudem will der Satellitenbetreiber Astra spätestens 2008 eine Pay-TV-Plattform etablieren, um mit den Inhabern neue Erlösströme zu erschließen. Auch bestehende Privatsender erweitern ihre Geschäftsmodelle mit Hilfe neuer Dienste und der Nutzung verschiedener Distributionswege. Sie nutzen ihre Markenbekanntheit und ihre hohe Reichweite im Massenmarkt, um erfolgreiche TV-Inhalte über mobile Dienste (z.B. Vodafone TV), das Internet (Video-on-Demand-Angebote, Downloads, Chats, Zusatzinformationen), durch Vertrieb von DVDs, Büchern und Spielen zu vermarkten. Andere Märkte bestätigen diesen Trend. Die britische BBC testet derzeit die Ausstrahlung von TV-Kanälen über Breitbandnetze. In Kanada startete MTV Anfang 2006 eine Multiplattform mit klassischen TV-, Mobile-, Video-on-Demand und Breitbandangeboten. Vorrangiges Ziel ist es, die Abhängigkeit aus Werbeeinnahmen zu senken und den Konsumenten sukzessive an Bezahlinhalte heranzuführen. Auch Produktionsunternehmen wie bspw. die UFA entwickeln neue Plattformen für den Vertrieb audiovisueller Produkte.

3 Entwicklungen in Berlin-Brandenburg

3.1 Ausgangssituation

UFA Gruppe führend im Bereich Film- und TV-Produktion

Wichtigste Sender des deutschen Musik-TV-Marktes in Berlin-Brandenburg

Berlin-Brandenburg ist einer der größten deutschen Märkte für Fernsehproduktionen – mit großen Studiokapazitäten in Potsdam-Babelsberg, in Adlershof (Studio Berlin) und in Tempelhof (Union-Film). Die UFA-Gruppe in Potsdam ist deutscher Marktführer im Bereich Film- und TV-Produktionen mit 320 Mio. Euro Umsatz (in 2003). Hinzu kommen mehrere hundert mittlere und kleine Film- und Fernsehproduktionsfirmen sowie zahlreiche Dienstleister.

Trotz anhaltender Werbeflaute blieb das Volumen der TV-Produktionen in Deutschland im Jahr 2004 gegenüber den Vorjahren weitgehend konstant. Laut dem Dortmunder Formatt-Institut wurden 2004 rund 453.000 Sendeminuten durch deutsche TV-Produktionsunternehmen hergestellt (Auftragsproduktionen ohne Informationsformate). Der Fernsehstandort Berlin erreichte mit 9,8 Prozent an der Gesamtproduktion hinter NRW (33,5 Prozent) und Bayern (15,5 Prozent) den **dritten Platz** im nationalen Vergleich. Berlin ist zudem der **Kinofilmstandort**: Mit **18,5 Prozent** erreicht Berlin vor NRW (9,9%) und Bayern (9,3 Prozent) den höchsten Wert.

In Berlin haben sich der internationale Medienkonzern Viacom mit MTV sowie die Sender der 2004 erworbenen VIVA Media AG angesiedelt. Mittelfristig soll die Verwaltung von MTV Emerging Markets, die die Wachstumsmärkte in Osteuropa (Polen, Ungarn, Rumänien) und im Mittleren Osten (Israel, Ägypten) betreut, von London nach Berlin verlagert werden. Damit sind die wichtigsten Sender des deutschen Musik-TV-Marktes in Berlin beheimatet. Zusammen mit dem Zuzug von Universal Music und dem Standortwechsel der Musikmesse PopKomm stellt Berlin insgesamt einen der wichtigsten Musikmarkt-Standorte in Deutschland dar.

Neben dem RBB und den Hauptstadtstudios der großen Vollenbieter (ARD; ZDF, RTL) haben in Berlin Sat.1 und der Nachrichtensender N24 aus der ProSiebenSat.1 Media AG ihren Hauptsitz. Darüber hinaus sitzen hier zwei Ballungsraumsender (TV.B und FAB), elf national verbreitete Spartensender (ASTRO TV, Bietbox TV, Entertainment Channel, K1010, MTV, MTV 2 Pop, Viva, Viva plus, N24, Nick, XXP-TV) sowie der türkisch-/deutschsprachige Sender TD 1.

3.2 Die Akteure im digitalen Fernsehmarkt

Dieses Kapitel untersucht welchen Stellenwert Berlin-Brandenburg in folgenden Bereichen hat:

- Digitales bzw. interaktives Fernsehen bzw. Pay-TV und Video-on-Demand (VoD),
- Fernsehen über IP-Infrastrukturen (IPTV) sowie
- Fernsehen auf mobilen Endgeräten (Mobile TV)

Zudem werden die wichtigsten Unternehmen aus den genannten Bereichen identifiziert und kurz portraitiert. Insbesondere die in der Region ansässigen traditionellen Medienunternehmen sind bereits im digitalen und mobilen Fernsehen aktiv bzw. erweitern derzeit ihre Geschäftstätigkeiten in diese Richtung.

Einen Status Quo für neue innovative Unternehmen aus dem TV-Bereich in der Region Berlin-Brandenburg zu formulieren, ist deshalb schwierig, weil der Markt aufgrund der technischen Entwicklungen stetigen Veränderungen unterworfen ist. Zum Beispiel wird der Start von IPTV von Goldmedia in der zweiten Jahreshälfte 2006 erwartet. Auch mobiles Fernsehen soll noch 2006 in den Markt eingeführt werden. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg hatte mit Frist bis Februar 2006 verfügbare Kapazitäten für DVB-H und DMB/DAB ausgeschrieben. Auf die Ausschreibung haben sich mehr als 40 Unternehmen beworben. Eine Entscheidung ist bis Ende März 2006 noch nicht getroffen worden.

Über 30 Unternehmen im digitalen Fernsehmarkt in Berlin-Brandenburg

In der Region Berlin-Brandenburg konnten über **30 Unternehmen** identifiziert werden, die in den oben genannten Bereichen tätig sind. Die Einteilung der Unternehmen in die Kategorien erfolgt nach dem jeweiligen Kerngeschäft, da die Unternehmen zumeist in mehreren Bereichen agieren. Die nachfolgende Tabelle garantiert keine Vollständigkeit der agierenden Unternehmen in der Region Berlin-Brandenburg, sondern bietet einen kurzen Marktüberblick. Die größten Player im interaktiven, digitalen bzw. mobilen Fernsehmarkt in der Region Berlin-Brandenburg sind zum einen die klassischen TV-Sender wie Sat.1 und MTV sowie eine Vielzahl von kleineren Unternehmen, so zum Beispiel die NEVA Media GmbH oder der Unternehmensverbund Visono, CLA und Medienmotor.

3.2.1 SAT.1

Sat.1: 1.000 Mitarbeiter
12,3 % Marktanteil (14-49)

Sat.1 und MTV wurden gemäß ihrer Aktivitäten der Kategorie digitales interaktives Fernsehen / Pay-TV zugeordnet, beide Unternehmen kooperieren zudem mit Vodafone und verbreiten Inhalte bzw. Formate über das Mobile Fernsehen von Vodafone und T-Online.

Der seit 1999 in Berlin agierende Fernsehsender Sat.1 beschäftigt **1.000 Mitarbeiter** und belegt damit im IHK-Ranking „Die 100 größten Arbeitgeber der Berliner Wirtschaft“ (Stand Januar 2006) Platz 47. 2005 erreichte Sat.1 einen Bruttowerbeumsatz von **1,6 Mrd. Euro**, das sind 12,3 Prozent mehr als 2004. Mit durchschnittlich **12,3 Prozent** Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ist Sat.1 die **Nummer zwei** im werberelevanten Zuschauermarkt. Auch beim Gesamtpublikum der Zuschauer ab drei Jahre konnte Sat.1 sich als einziger der großen deutschen TV-Sender deutlich verbessern und erreichte einen Jahresmarktanteil von 10,9 Prozent (2004: 10,3 Prozent). 2005 investierte Sat.1 knapp **100 Mio. Euro** in TV-Produktionen in Berlin. Sat.1 nutzt dabei auch neue Distributionskanäle zur Zweitverwertung. Spielfilme und Serien werden zeitnah nach der Ausstrahlung auf DVD vermarktet. Darüber hinaus stehen viele Spielfilme und Serien zum Einzelabruf gegen Gebühr auf der Video-on-Demand-Plattform von T-Online zur Verfügung. Zudem nutzt Sat.1 bereits die UMTS-basierten Mobile-TV-Plattformen von Vodafone und T-Mobile, als zusätzliche Erlösquelle für ihre Programmformate.

Bereits im Mai 2006 will ProSiebenSat.1 mit zwei Pay-TV-Sendern „Sat.1 Comedy“ und „kabel eins classics“ auf Sendung gehen. Der Comedy-Kanal und der Spielfilmsender sollen über die digitalen Pay-Pakete der Kabelnetzbetreiber erhältlich sein. Die ProSiebenSat.1-Gruppe hatte sich mit den Kabelnetzbetreibern Kabel Deutschland (KDG), Kabel BW und Unity Media über die digitale Einspeisung ihrer Free- und Pay-TV-Sender geeinigt. ProSiebenSat.1 bewarb sich zudem als Boquetanbieter auf die Ausschreibung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg über verfügbare Kapazitäten für DVB-H.

Durch die Diversifizierung des Geschäftsmodells strebt Sat.1 an, seine Abhängigkeit vom TV-Werbemarkt zu verringern. Die ProSiebenSat.1 Gruppe konnte im Jahr 2005 ihren Diversifikationsanteil am Gesamtumsatz auf neun Prozent steigern. Langfristig wird ein Anteil von 25 Prozent anvisiert. Sat.1 setzt dabei zunehmend auf programmbezogene Mehrwertdienste. Dazu zählen Gewinnspiele, Votings, Klingeltondownloads und Call-In-Sendungen wie die nachts ausgestrahlte „Quiznight“. Außerdem werden Einnahmen durch Merchandisingaktivitäten generiert. Allein zur Telenovela „Verliebt in Berlin“ bietet der Sat.1-Online-Shop 48 Artikel an.

3.2.2 MTV Networks GmbH & Co OHG

MTV Networks:
140 Mitarbeiter bei
VIVA und MTV in Berlin

Die Deutschlandzentrale des Musiksenders MTV zog 2002 von München nach Berlin. Auch der Musiksender VIVA zog nach der Übernahme durch den MTV-Betreiber Viacom von Köln nach Berlin um. Derzeit sind circa **100 Mitarbeiter** bei MTV und **40 Mitarbeiter** bei VIVA in Berlin beschäftigt.

Während der Umsatz von MTV in 2005 mit **199 Mio. Euro** um 6,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sank, verzeichnete VIVA mit einem plus von 53,2 Prozent den größten Zuwachs an Werbeeinnahmen und generierte 2005 **185 Mio. Euro** (2002 121 Mio. Euro).

**Hohe Umsätze im Bereich
Mobile Entertainment**

MTV erreicht beim Gesamtpublikum der Zuschauer ab drei Jahre einen Jahresmarktanteil von **0,4 Prozent** und VIVA von **0,5 Prozent**. Der Kindersender NICK wird seit 12. September 2005 ausgestrahlt und erreichte von Oktober bis Dezember 2005 im Durchschnitt ebenso 0,5 Prozent Zuschauermarktanteil.

Die Berliner Musiksender des Viacom-Konzerns generieren mittlerweile beträchtliche Umsätze im Bereich Mobile Entertainment. Mobile Inhalte sind bei MTV, Viva und Viva Plus der am stärksten wachsende Geschäftsbereich. Der Umsatzanteil bei MTV soll nach Unternehmensangaben von 10 Prozent im ersten Halbjahr 2004 binnen drei Jahren auf **25 Prozent** steigen. Interaktive Formate ermöglichen dem Zuschauer direkt ins Programm einzugreifen und so die auszustrahlenden Musikclips mittels eines SMS-Votings zu bestimmen. Neben der Erlösgenerierung steht beim MWD-Einsatz der Community-Gedanke im Vordergrund. Die Musiksender bieten zudem Klingeltöne und Handyspiele. Durch eine Kooperation mit Vodafone entstand **MTV mobile**, die mobile Version des Musiksenders, die News, Highlights aus den populärsten MTV-Shows, die MTV Charts und Musik bietet.

3.2.3 UFA Film & TV Produktion GmbH

UFA

Produktionsunternehmen wie die in Potsdam ansässige UFA treiben die Entwicklung neuer Plattformen für den Vertrieb audiovisueller Produkte, wie etwa für das Handy, voran. Gemeinsam mit Siemens wurde das weltweit erste Mobile-Multiplayer-Tradingcard-Game entwickelt. Dabei werden das traditionelle Tradingcard Spiel mit den Interaktionsmöglichkeiten eines Mobiltelefons verbunden. Die Karten werden per Handy gekauft und können direkt im aktuellen Spiel eingesetzt werden. Die Kooperationspartner haben für das Spielkonzept die Regeln, das Design und die technische Umsetzung ein Partnernetzwerk aufgebaut.

3.2.4 NEVA Media GmbH

NEVA Media

Die NEVA Media GmbH wurde 2005 gegründet. Sie entwickelt und betreibt Inhaltsformate für Mobile TV und setzt ihren Schwerpunkt auf die passgenaue Verknüpfung der Technologie mit spezifischen Inhalten. Geschäftsführer der NEVA Media GmbH sind Paulus Neef und Bernd Curanz.

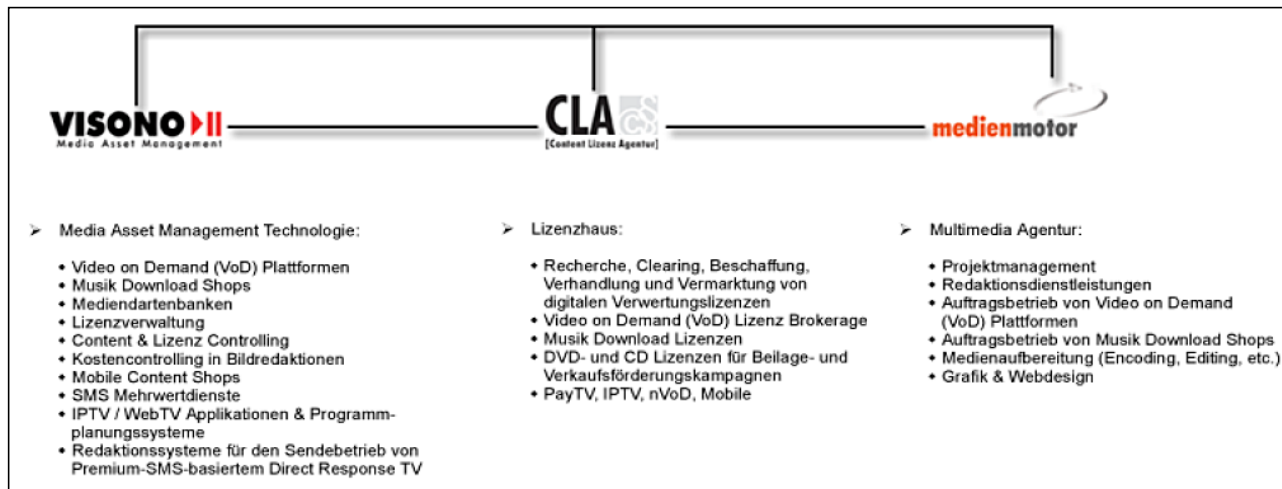
NEVA Media präsentierte 2005 auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin interaktive Programme für Mobile TV auf dem Übertragungsweg DVB-H. NEVA MEDIA bewarb sich im Februar 2006 auf die von der Landesmediananstalt Berlin-Brandenburg ausgeschriebenen DVB-H Kapazitäten als Plattform-Anbieter mit Schwerpunkt interaktive Dienste und regionale Inhalte.

3.2.5 CLA - Content Lizenz Agentur , Visono GmbH und Medienmotor

CLA, Visono, Medienmotor

Die drei Berliner Partnerunternehmen CLA, Visono und Medienmotor bieten gemeinsam schlüsselfertige Komplettlösungen für Video-on-Demand- und Pay-per-View-Bibliotheken an. Durch den Einsatz der jeweiligen Kompetenzen gelingt es ihnen, das gesamte Leistungsspektrum von der Contentbeschaffung über die Technik bis hin zur redaktionellen Betreuung abzudecken. Die drei Unternehmen wurden der digitalen Interaktiven Fernsehkategorie zugeordnet. Zudem sind sie im Mobile TV- und IPTV-Bereich aktiv.

Abb. 9 Berliner Partnerunternehmen im On-Demand-Bereich



Quelle: www.cla-online.de

Der Softwareentwickler Visono liefert die notwendige Plattformtechnologie. Das 1999 gegründete Unternehmen ist spezialisiert auf Software für die Verwaltung, Distribution und Abrechnung digitaler Medien und bietet Technologie für Video- und Audio-on-Demand-Plattformen an. Die Visono AG beschäftigt neben ihren Geschäftsführern Alexander von Löbbecke, Dr. Peter von Ondarza und Philipp Schlüter 15 weitere Mitarbeiter. Visono entwickelte Software die u.a. von der Bild.T-Online.de AG, RTL Newmedia, und dem Verlag Springer Science+Business Media eingesetzt wird. Die Sicherung von benötigten Lizenzen übernimmt die Content Lizenz Agentur (CLA). Seit 1999 ist das Unternehmen in den Bereichen Lizenzakquisition und –vermarktung tätig. Neben Lizenzen für Film- und Musikdownloads sowie mobile Inhalte werden weltweit auch Rechte für DVD- und CD-Beilagen vermarktet bzw. gekauft. CLA hat die meisten europäischen VoD-Dienste mit Filmpaketen bestückt und ist bei einigen IPTV Projekten beratend tätig. Schließlich bietet CLA für digitale Pay- und Free-TV-Sender einen umfassenden Rechtekatalog sowie den Service, mandatsgebunden gezielte Rechteakquisitionen zu betreiben. Der dritte Partner im Verbund ist der Redaktions- und Content-Service-Dienstleister Medienmotor. Die Berliner übernehmen das Projektmanagement, die inhaltliche Konzeption, das Digital Rights Management und die eventuell anfallende Medienaufbereitung. Bisher entwickelte Medienmotor On-Demand-Lösungen für O2, EWE TEL, Radio Hamburg und Bacardi.

3.2.6 Versatel Gruppe

Mit der Versatel Gruppe hat ein großes Telekommunikationsunternehmen seinen Sitz in Berlin. Im April 2005 führte der niederländische Mutterkonzern der Versatel Deutschland Gruppe ein Triple-Play-Angebot in den Niederlanden ein. In Deutschland gibt es nach derzeitigem Kenntnisstand noch keine Pläne für die Einführung von IPTV bzw. von einem Triple-Play-Angebot. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Region Berlin-Brandenburg der drittgrößte Fernsehstandort Deutschlands ist. Der Standort bietet daher sehr gute strukturelle Bedingungen für Unternehmen, die TV-Dienstleistungen produzieren und fördert die Ansiedlung von vielen kleinen Unternehmen besonders im mobilen und digitalen/interaktiven Fernsehbereich. Dies unterstreicht die Stärke der Region Berlin-Brandenburg als kreativer und innovativer Medienstandort.

Versatel

Die nachfolgende Tabelle garantiert keine Vollständigkeit der agierenden Unternehmen in der Region Berlin-Brandenburg, sondern bietet einen kurzen Marktüberblick.

Tab. 1 Überblick Marktakteure digitales Fernsehen in Berlin-Brandenburg

Digitales / interaktives Fernsehen sowie Pay TV	Mobile TV
ARD Digital/ARD Play-out-Center	freshmilk GmbH
Astro TV (Questico AG)	Icon Impact GmbH
Bahn TV / Deutsche Bahn AG	I-D MEDIA AG
Beate Uhse TV GmbH & Co. KG	MicroMovie Media GmbH
Berliner Fenster GmbH	Neva Media GmbH
Bietbox TV GmbH	nova media Mobile Data Solutions GmbH
cine plus Media Service GmbH & Co. KG	Q.I.U. Software Solutions GmbH
CLA - Content Lizenz Agentur	T-Systems Enterprise Services GmbH, Berkom
Contcast GmbH	IPTV
Dutyfarm GmbH	Digicast GmbH
Dynavisions GmbH	ewt holding
Exozet Entertainment GmbH	Streamcast media GmbH
K1010 Entertainment GmbH	Versatel Berlin GmbH
MTV Networks GmbH & Co. OHG	Foren / Netzwerke / Ausbildung
Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB), Innovationsabteilung	bmco forum e.V. i.Gr
Sat.1 GmbH	Innovationsforum nonlineare Medien (digital media institute (dmi) der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“)
Star! Entertainment Factory GmbH	Universität Potsdam, Institut für Informatik Netzwerktechnologien und Multimediale
TeleClix GmbH	Universität der Künste Berlin
Tele Columbus GmbH & Co. KG (nur Marketing)	Technische Universität Berlin
Trend-Network AG	IFA, Messe berlin GmbH
UFA Film & TV Produktion GmbH	
Visono AG / Medienmotor	
Wine Network Germany GmbH	

Quelle: Goldmedia, März 2006

Quellenverzeichnis

BITKOM (2006)

Daten zur Informationsgesellschaft – Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

Bundesnetzagentur (2006)

Jahresbericht 2005 der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post gemäß §122 TKG. Bonn, Bundesnetzagentur

Eimeren B./ Ridder C.-M.(2005)

ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation. in: Media Perspektiven 10/2005

KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (2006)

Zuschaueranteile 2005,
URL: <http://www.kek-online.de/kek/medien/zuschauer/2005.pdf> [Stand: 15.03.2006]

Goldmedia (Hrsg.) (2005)

Media Transmission Infrastructures 2009 – Marktpotenziale von Kabel, Satellit, Terrestrik & Wettbewerb mit Broadband-Infrastrukturen in Deutschland, Berlin, Goldmedia

Goldmedia (Hrsg.) (2005)

T-Commerce 2009 – Marktpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen Markt, Berlin, Goldmedia

GSDZ (Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (Hrsg) (2005)

Digitalisierungsbericht 2005. Digital-TV und Analog-Digital-Übergang, Berlin, Vistas

SevenOne Media (2005)

Time Budget 12 1999-2005

ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2005)

Werbung in Deutschland 2005, Berlin, Verlag edition ZAW

Zerdick, Axel/ Picot, Arnold/ Schrape, Klaus et al. (1999)

Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin: Springer Verlag

Anhang: Akteure im digitalen Fernsehmarkt in Berlin-Brandenburg (Stand: März 2006)

Firmenname	Bereich	Sitz	Geschäftsführung	Mitarbeiter	Gründung / Umsatz 2004	Hauptgeschäftsfeld	Referenzkunden
ARD Digital/ARD Play-out-Center www.ard-digital.de	digitales/interaktives Fernsehen	Potsdam				Betreuung des digitalen Programmangebots ARD Digital (u.a. EinsPlus, EinsExtra, EinsFestival) und interaktive Dienste	
Astro TV (Questico AG) www.astrotv.de	digitales TV-Spartenprogramm	Berlin	Sylvius Bardt		1999	digitaler Sender für Astrologie und Esoterik (digital u. analog über Astra), Call-In-Sendungen (Horoskope, Kartenlegen, etc.)	
Bahn TV / Deutsche Bahn AG	digitales TV-Spartenprogramm	Berlin			2001	Themen rund um das Thema Verkehr, Astra digital, Intranet und Internet	
Beate Uhse TV GmbH & Co. KG www.beate-uhse.tv	digitales Fernsehen/Pay TV	Berlin	Andreas Fischer, Martin Gastinger		2001	digitales Pay-TV-Programm im Bouquet von Premiere und Kabel Deutschland	
Berliner Fenster GmbH www.berliner-fenster.de	Fahrgastfernsehen	Berlin	Andreas Orth, Josef Kreidl		2001	Fahrgast-TV in Berliner U-Bahnen	
Bietbox TV GmbH www.bietbox.tv	digitales/interaktives Fernsehen	Berlin	Wolfgang Boyé Thomas Jarmuske Boris Kim			Teleshopping Sender, bei dem die Preise fallen, bis alle Produkte verkauft sind (über Astra)	
bmcoforum e.V. i.Gr www.bmco-berlin.com	Mobile TV	Berlin	Vorsitz: Dr. Bernd Wiemann			Unternehmensforum, will Markt für mobile Rundfunkdienste öffnen	
cine plus Media Service GmbH & Co. KG www.cine-plus.de	interaktives TV/IPTV	Berlin	Frank Evers		1989	Fullservice Medienproduktion, Entwicklung IP-basierter Anwendungen, Kombination von klassischem TV mit interaktiven Elementen,	ARD Hauptstadtstudio, Bertelsmann AG, CNN Berlin, DSF, Deutsche Welle TV, MTV Networks, Phoenix, ProSieben, RTL, SAT.1, SWR, VIVA Fernsehen, ZDF
CLA - Content Lizenz Agentur www.cla-online.de	Mobile TV	Berlin	Dr. Peter von Ondarza		1999	Partner von Visono. CLA ist ein Lizenzhaus und Rechtsmakler, u.a. spezialisiert auf Mobile & Internet	
Contcast GmbH www.contcast.de	digitales Fernsehen	Berlin	Bernd Curanz, Stephan Skrodzki			neue iTV-Formate und mobile Dienste, z.B. face-to-face ®, erster PayTV-Service via DVB-T	Einführung von DVB-T in Berlin Brandenburg
Digicast GmbH	IPTV	Berlin	Jérôme Richter, Kirsten Wagner			Planung bis zur praktischen Umsetzung, IP-TV	T-Online
Dutyfarm GmbH	Interaktives Fernsehen	Berlin	Daniel Schmitt, Fabian Masche			entwickelt maßgeschneiderte Applikationen für interaktives Fernsehen und Online-Entertainment	AOL Deutschland GmbH, APS ASTRA Platform Services GmbH, Acviso Verlagdienstleistungen GmbH
Dynavisions GmbH (Niederlassung Berlin) www.dynavisions.de	IPTV	Berlin (Hauptsitz München)	Jürgen Stehle			STB Hersteller für DVB-T, IPTV	
ewt holding www.ewt.de	Pay TV/IPTV/Digitales Fernsehen	Berlin	Richard Pohl	bundesweit 250	1972/ Holding: 2002	Kabelnetzbetreiber und Triple-Play-Anbieter	
Exozet Games GmbH/ Exozet Entertainment GmbH www.exozet-entertainment.de	interaktives Fernsehen	Potsdam	Frank Zahn		1995 / 1,8 Mio. Euro(2003)	digitale Entertainment-Anwendungen, Mobile-Games, interaktive TV-Formate und 3D-Animationsprodukte	Axel Springer
freshmilk GmbH www.freshmilk.de	Mobile TV	Berlin	Kai Wermer	10	2000	Full-Service-Dienstleister für Video, Web, Mobile und Printformate	Germanwings, Vodafone, VW
Icon Impact GmbH www.icon-impact.de	Mobile TV	Berlin	Gerrit Müller, Philipp Zwez, Heinz Kierchhoff			innovative Entertainment-Formate, interaktive Einbindung des Mobiltelefons	
IFA, Messe Berlin GmbH	Messe	Berlin	Direktor ifa: Jens Heithecker			Messe für Consumer Electronics	
I-D MEDIA AG www.id-media.de	Mobile TV	Berlin	Regine Haschka-Helmer, Franz Klose		1988	Multimedia-Full-Service-Anbieter, Antragsteller DVB-H Kapazitäten in BB	u.a. Burda, DaimlerChrysler, E.ON, Hewlett Packard, Intel, Sony Europe
Innovationsforum nonlineare Medien http://innovationsforum.hff-potsdam.de/	Universitäres Netzwerk (dmi digital media institute, Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“)	Potsdam	Projektleitung: Prof. Ulrich Weinberg			Innovations- und Entwicklungspotenziale der Medienregion Berlin Brandenburg mit dem Fokus auf das Zukunftsthema "mobile Unterhaltungsformate" zusammenführen	
Medienmotor www.medienmotor.de	Mobile TV	Berlin	Philipp Schlüter		2000	Partner von Visono. Spezialisierung auf Implementierung, Betrieb von Verkaufslösungen für digitale Medien	O2, Radio Hamburg, Konferenz der Landesfilmdienste, EWETEL
MicroMovie Media GmbH www.micromovie.de	Mobile TV	Potsdam	Dr. Jasdan Bernward Joerges, Patrick Winczewski		2004	Entwicklung und Vermarktung von Video-Contents für den Mobilfunk	

Firmenname	Bereich	Sitz	Geschäftsführung	Mitarbeiter	Gründung / Umsatz 2004	Hauptgeschäftsfeld	Referenzkunden
MTV Networks GmbH & Co. OHG www.mtvnetworks.de	digitales Fernsehen	Berlin	Catherine Mühlemann, Tim Ellis	140	1997	Musiksender MTV, Viva, Viva Plus (Viva Plus soll ab Ende 2006 durch einen Comedy-Kanal ersetzt werden) Kindersender Nick Contentanbieter mobile TV (Vodafone live-Portal)	
Neva Media GmbH www.neva-media.de	Mobile TV	Berlin	Paulus Neef, Bernd Curanz		2005	Entwickler und Betreiber für mobile Transaktionsdienste, mobile TV	
nova media Mobile Data Solutions GmbH www.novamedia.de	Mobile TV	Berlin			1996	mobile Data Solutions	Vodafone, T-Mobile, Palm, Sony Ericsson
Q.I.U. Software Solutions GmbH www.qiu-technology.com	interaktives Fernsehen/Mobile TV	Berlin	Dr. Silvia Kienberger		2004	Marke TOUCH MOBILE Interactive™ innovative Lösungen für interaktives Handy TV und TV ähnliche mobile Broadcast Dienste.	Vodafone, MTV, VIVA
Rundfunk Berlin-Brandenburg (Innovationsabteilung) www.rbb-online.de	digitales Fernsehen	Berlin/Potsdam	Intendantin Dagmar Reim	1.650	2003	öffentlich-rechtlicher TV-Sender, Innovationsprojekte: ATHENA, ENTHRONE, INSTINCT, MHP Knowledge Project zur digitalen Zukunft (IPTV, DVB-T,...)	Rundfunk Berlin-Brandenburg www.rbb-online.de
Sat.1 GmbH www.sat1.de	digitales Fernsehen/Mobile TV	Berlin	Dr. Roger Schawinski	223	1984/ 830,9 Mio. Euro	TV-Vollprogramm Contentanbieter für mobile tv (Vodafone live-Portal) (Empfang über Kabel, Astra digital und analog, DVB-T)	
Star! Entertainment Factory GmbH Entertainment Channel	digitales Fernsehen	Berlin	Hans-Jörg Finsterwald		2005	unterhaltungsorientiertes TV-Spartenprogramm	
streamcast media GmbH www.streamcastmedia.de	IPTV	Potsdam	Nawid Goudarzi		2001	Liveübertragungen von Events im Internet (Streaming)	Berlinale NightTalk, DAB Digital Radio
Tele Columbus GmbH & Co. KG zu Unity Media GmbH (nur Marketing) www.telecolumbus.de	digitales Fernsehen/Pay TV	Berlin	Marketing: Dietmar Schickel	760	250 Mio. Euro (in 2004)	Kabelnetzbetreiber mit Pay TV-Angebot	2,6 Mio. Kunden
TeleClix GmbH www.teleclix.de	digitales interaktives Fernsehen	Potsdam				Entwicklung von interaktiven Produktions- und Broadcastsystemen auf der Basis von MHP, OCAP und J2ME	
Trend Network AG www.trend-network.de	Mobile TV/Fahrgast TV	Potsdam	Dr. Reinhard Wartenberg			entwickelt Mediendienste für mobile, portable und stationäre Anwendungen (Fahrgast-TV)	
T-Systems Enterprise Services GmbH www.t-systems.de	Mobile TV (Entwicklung)	Berlin				Systementwickler im Telekommunikationsbereich	
UFA Film & TV Produktion GmbH www.ufa.de	digitales Fernsehen/Mobile TV	Potsdam	Wolf Bauer (Vorsitzender) Norbert Sauer		ca. 300 Mio. Euro	Produzent TV-Formate	ARD, ZDF, RTL, Sat.1
Versatel Berlin GmbH www.versatel.de	IPTV	Berlin	Brian Cook/ Udo Alexander	200	1997/ 288 Mio. Euro bundesweit (Q1-Q3/2005)	Telekommunikationsanbieter Übertragung von IPTV über die bestehende Infrastruktur in Zukunft wahrscheinlich	70.000 Privat und Geschäftskunden
Visono AG www.visono.de	Mobile TV	Berlin	Alexander von Lötbecke, Dr. Peter von Ondarza, Philipp Schlüter	15	1999	Visono richtet schlüsselfertige Shop- und Verwaltungslösungen für den Vertrieb und die Abrechnung von Mobile Content ein	Bild.T-Online.de AG, RTL Newmedia, Verlag Springer Science+Business Media, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, div. Markenartikler, div. Radiosender, Kabelnetzbetreiber
Wine Network Germany GmbH (Wein TV)	digitales Fernsehen/Pay TV	Berlin	Patrick Brunet		2004	TV-Spartenprogramm im Bouquet von Kabel Digital Home, ish Lifestyle und primaty Kultur	

Adressen

ARD Play-Out-Center Potsdam

Rundfunk Berlin-Brandenburg
Redaktion Interaktive Dienste:
Uwe Welz
Marlene-Dietrich-Allee 20
14482 Potsdam
Tel: +49 (0)331-97 99 3-0
www.ard-digital.de

Astro TV Questico AG

Vorstand: Sylvius Bardt
Zimmerstr. 68, 10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30-726268-0
Fax: +49 (0)30-726268-100
presse@questico.de
www.astrotv.de

Bahn TV / Deutsche Bahn AG

Geschäftsführung / Verantwortlich:
Dr. Maika Jachmann
Potsdamer Platz 2, 10785 Berlin
Tel.: +49 (0)30-297 611 35
Fax: +49 (0)30-297 619 17
bahntv@bahn.de
www.bahn.de/bahntv

Beate Uhse TV GmbH & Co. KG

GF: Andreas Fischer, M. Gastinger
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel.: +49 (0)30-72 61 10-0
Fax: +49 (0)30-72 61 10-102
info@beate-uhse.tv
www.beate-uhse.tv

Berliner Fenster GmbH

GF: Andreas Orth
Schönhauser Allee 10-11
10119 Berlin
Tel.: +49 (0)30-817 98 59 03
Fax: +49 (0)30-819 98 59 01
mail@berliner-fenster.de
www.berliner-fenster.de

bietbox GmbH

GF: Wolfgang Boyé, Thomas Jarmuske, Boris Kirn
Erkelenzdamm 59/61
10999 Berlin
Tel: +49 (0)1805-053-777
Fax: +49 (0)1805-053-888
info@bietbox.tv
www.bietbox.tv

bmcoforum e.V. Broadcast Mobile

Convergence Vodafone Pilot Entwicklung GmbH
Vorstandsvorsitzender:
Bernd Wiemann
Attilastr. 61-67, 12105 Berlin
Tel: +49 (0)30-25 56 80-100
Fax: +49 (0)30-25 56 80-99
info@bmcoforum.org
www.bmcoforum.de

Cine Plus

Media Service GmbH & Co.KG
GF: Frank Evers
Lützowufer 12
10785 Berlin
Tel: +49 (0)30-26480-0
Fax: +49 (0)30-26480-199
info@cine-plus.de
www.cine-plus.de

CLA-Content Lizenz Agentur

GF: Dr. Peter von Ondarza
Pappelallee 10
10437 Berlin
Tel.: +49 (0)30-616 559-0
Fax: +49 (0)30-616 559-99
info@cla-online.de
www.cla-online.de

Contcast GmbH

GF: Bernd Curanz
Kantstr. 154 a
10623 Berlin
Tel: +49 (0)30-88550-394
+49 (0)30-88550-422
info@contcast.de
www.contcast.com

Contcast GmbH

GF: Stephan Skrodzki
Kantstr. 154 a
10623 Berlin
Tel: +49 (0)30-88550-394
Fax: +49 (0)30-8550-422
info@contcast.de
www.contcast.com

digicast GmbH

Inhaber: Jérôme Richter, Kirsten Wagner
Kaiserin-Augusta-Allee 101
10553 Berlin
Tel: +49 (0)30-34346655
Fax: +49 (0)30-34346654
info@digicast.com
www.digicast.com

dutyfarm GmbH

GF: Fabian Masche, Daniel Schmitt
Oranienstraße 6
10997 Berlin
Tel: +49 (0)30-30368430
Fax: +49 (0)30-30368431
info@dutyfarm.com
www.dutyfarm.com

dynavisions GmbH

GF: Jürgen Stehle
Grolmannstraße 16
10623 Berlin
Tel: +49 (0)30-450863-10
Fax: +49 (0)30-450863-19
info@dynavisions.de
www.dynavisions.de

Exozet Berlin GmbH

GF: Frank Zahn
Poststraße 4-5
10178 Berlin
Tel: +49 (0)30-246560-0
Fax: +49 (0)30-246560-29
info@exozet.de
www.exozet.de

Freshmilk Entertainment GmbH

GF: Kai Wermer, Juha Richter
Saarbrücker Str. 20-21
10405 Berlin
Tel: +49 (0)30-28598-744
+49 (0)30-28598-331
post@freshmilk.de
www.freshmilk.de

Icon Impact GmbH

GF: Heinz Kierchhoff, Gerrit Müller,
Philipp Zwez
Schmiedehof 15
10965 Berlin
Tel: +49 (0)30-810010-0
Fax: +49 (0)30-810010-28
info@icon-impact.com
www.icon-impact.de

I-D Media AG

Vorstandsvors.: Bernd Kolb
Lindenstraße 20-25
10969 Berlin
info.id-tv@i-dmedia.com
www.i-dmedia.de

IFA, Messe Berlin GmbH

Direktor IFA: Jens Heithecker
Messedamm 22
14055 Berlin
central@messe-berlin.de
www.messe-berlin.de

Innovationsforum nonlineare Medien

HFF Hochschule für Film und Fernsehen
Projektleitung: Prof. Dr. Ulrich Weinberg
Marlene-Dietrich-Allee 11
14482 Potsdam
Tel: +49 (0)331-6202-792
Fax: +49 (0)331-6202-799
u.weinberg@hff-potsdam.de
http://innovationsforum.hff-potsdam.de/

Medienmotor

Ansprechpartner: Philipp Schlüter
Pappelallee 10
10437 Berlin
Tel: +49 (0)30-616559-50
Fax: +49 (0)30-616559-99
p.schlueter@medienmotor.de
www.medienmotor.de

Micromovie Media GmbH

GF: Dr. Jasdan Bernward Joerges
August-Bebel-Straße 26-53
14482 Potsdam
Tel: +49 (0)331-706 21 20
Fax: +49 (0)331-706 21 22
info@micromovie.de
www.micromovie.de

MME MOVIEMENT AG

Vorstandsvorsitzender:
Martin Hoffmann
Gotzkowskystr. 20-21
10555 Berlin
Tel: +49 (0)30-520 076-0
Fax: +49 (0)30-520 076-500
tv@mmemovement.de
www.mme.de

MTV Networks GmbH & Co. OHG

GF: Catherine Mühlemann
Stralauer Allee 7
10245 Berlin
Tel.: +49 (0)30-700100-0
Fax: +49 (0)30-700100-599
presse@mtv.de
www.mtv.de

N24 Gesellschaft für Nachrichten + Zeitgeschehen mbH

GF: Dr. Torsten Rossmann
Oberwallstr. 7
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30-2090-0
Fax: +49 (0)30-2090-2090
info@n24.de
www.n24.de

Neva Media GmbH

GF: Bernd Curanz, Paulus Neef
Schöneberger Ufer 1
10785 Berlin
Tel.: +49 (0)30-204545-83
Fax: +49 (0)30-204545-89
info@neva-media.de
www.neva-media.de

nova media Mobile Data Solutions GmbH

GF: Volker Kohl, Robert Seitz
Reuchlinstr. 10-11
10553 Berlin
Tel.: +49 (0)30-390904-0
Fax: +49 (0)30-390904-24
info@novamedia.de
www.novamedia.de

Q.I.U. Software Solutions GmbH

Dr. Silvia Kienberger
Eichhornstr. 2
10785 Berlin
Tel.: +49 (0)30-808-70-8
Fax: +49 (0)30-808-710
qiu.mobiletv@qiu-technology.com
www.qiu-technology.com

RBB Rundfunk Berlin-Brandenburg

Intendantin: Dagmar Reim
Masurenallee 8-14
14057 Berlin
Tel.: +49 (0)30-97 99 3-0
Fax: +49 (0)30-97 99 3-19
www.rbb-online.de

Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH

GF: Dr. Roger Schawinski
Oberwallstraße 6
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30-2090-0
Fax: +49 (0)30-2090-2090
info@sat1.de
www.sat1.de

Star! Entertainment Factory GmbH

GF: Hans-Jörg Finsterwald
Luisenstr. 41
10117 Berlin

streamcast media GmbH

CEO (Produktions-Betriebs-
direktor): Nawid Goudarzi
Marlene-Dietrich-Allee 20
14482 Potsdam
Tel.: +49 (0)331-704 28 89
Fax: +49 (0)331-704 28 91
info@streamcastmedia.de
www.streamcastmedia.de

Tele Columbus GmbH & Co. KG

GF: Dietmar Schickel
Kurfürstendamm 65
10707 Berlin
Tel.: +49 (0)30-88432-230
Fax: +49 (0)30-88432-236
tc@kabel-tv.de
www.telecolumbus.de

TeleClix GmbH

GF: Alexander Schulz-Heyn
Rosa-Luxemburg-Str. 4d
14482 Potsdam
Tel.: +49 (0)331-8700 07-90
Fax: +49 (0)331-8700 07-96
info@teleclix.com
www.teleclix.com

Trend Network AG Medien-Center Potsdam

Dr. Reinhard Wartenberg
Graf-von-Schwerin-Str. 1
14469 Potsdam
Tel.: +49 (0)331-23159-0
Fax: +49 (0)331-23159-77
info@trend-network.de
www.trend-network.de

T-Systems Enterprise Services GmbH

Goslarer Ufer 35
10589 Berlin
Tel.: +49 (0)30-3497-0
info@t-systems.com
www.t-systems.com

TV.BERLIN Berlin 1 Fernsehen Beteiligungsgesellschaft mbH

GF: Dr. Kai-Marcus
Thäslers Panoramastr. 1a
Tel.: +49 (0)30-20 909-111
Fax: +49 (0)30-20909-605
10178 Berlin
www.tvb.de

UFA Film- und TV Produktion GmbH

Vorsitzender der Geschäftsführung:
Wolf Bauer
Dianastr.21
14482 Potsdam
Tel.: +49 (0)331-7060-0
Fax: +49 (0)331-7060-149
info@ufa.de
www.ufa.de

Versatel Holding AG

Produkt Manager Triple Play:
Hans Broekhuis
Arosers Allee 72
13407 Berlin
Tel.: +49 (0)30-8188-1000
invo@versatel.de
www.versatel.de

Visono GmbH Media Asset Management

Alexander von Löbbecke
Pappelallee 10
10437 Berlin
Tel.: +49 (0)30-616 559-0
Fax: +49 (0)30-616 559-99
info@visono.de
www.visono.de

Wein TV Wine Network Germany

GF: Patrick Brunet
Torstraße 138
10119 Berlin
info@Winetv.tv
www.winenetworktv.com