

Mobile TV 2010

Marktpotenziale für mobiles Fernsehen auf dem Handy über T-DMB und DVB-H in Deutschland

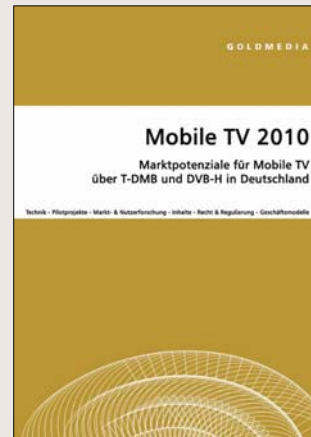
Mobile TV 2010: erste wissenschaftlich fundierte Analyse zur Entwicklung von Mobile TV in Deutschland

Mobile TV 2010: unabhängige und neutrale Betrachtung der Standards und Strukturen im Bereich des mobilen TV.

Mobile TV 2010: auf den deutschen Markt fokussiert mit umfassendem Blick auf die internationalen Märkte.

Mobile TV 2010: Analyse weltweiter Pilotversuche, der Nutzerperspektive und der Besonderheiten mobiler Inhalte.

Mobile TV 2010: Fünf-Jahres-Forecast auf die Umsatzentwicklung, Diskussion diverser Rollout-Szenarien.



Mobile TV 2010

- erste Marktstudie für Deutschland
- unabhängig u. neutral
- globale Betrachtung
- Fünf-Jahres-Forecast
- Rollout-Szenarien

Thesen zur Entwicklung von Mobile TV

- These 1:** Für die Übertragung von Mobile TV in einem Massenmarkt sind UMTS-Netze nicht geeignet. Nur digitale terrestrische Rundfunknetze, die eine unbegrenzte Anzahl von Empfängern bedienen, können eine kosteneffiziente Verbreitung sicherstellen.
- These 2:** Kernvoraussetzung für die Einführung von Mobile TV über T-DMB ist eine Erhöhung der zulässigen Sendeleistung von DAB. Durch die bisherige Limitierung auf 1 kW ist der Indoor-Empfang mit mobilen Geräten nicht sichergestellt.
- These 3:** Eine bundesweite DVB-H-Bedeckung ist realisierbar, ohne das bestehende DVB-T-Angebot einzuschränken. Voraussetzung hierfür ist der medienpolitische Wille und die konsequente Koordination der Frequenzen auf Ebene der Landesmedienanstalten.
- These 4:** T-DMB und DVB-H schließen sich keineswegs aus. Beide Übertragungstechnologien können nebeneinander existieren und in einem späteren Entwicklungsschritt mittels DXB technisch konvergieren.
- These 5:** Mobile TV funktioniert nicht als reine Abspielstation für Inhalte aus dem stationären TV. Anpassungen an das Medium sind notwendig. Zusätzlich bestehen Einschränkungen hinsichtlich einsetzbarer Genres. Interaktive Optionen bieten neue Chancen.
- These 6:** Durch Mobile TV wird es zu neuen Prime-Times kommen. Die zu erwartende Nutzung von Mobile TV während Warte- und Pausenzeiten im gesamten Tagesablauf bringt neue Nutzungsspitzen vor allem in den Rush Hours und über die Mittagszeit.
- These 7:** Eine erfolgreiche Markteinführung von Mobile TV ist nur unter aktiver Beteiligung der Mobilfunkanbieter möglich. Nur über deren bestehende Vertriebswege ist eine schnelle Verbreitung von Mobile TV-fähigen Endgeräten sicherzustellen.
- These 8:** Mobile TV als reines Free-TV Angebot ist in Deutschland nicht refinanzierbar. Auch mit Blick auf die notwendige Einbindung der Mobilfunkanbieter scheint ein Pay-Modell für den Zugang zu Mobile TV unumgänglich.

Studienumfang

- 114 Seiten
- 16 Tabellen
- 52 Abbildungen

Studie gesponsort von:

- NBC UNIVERSAL
- net mobile AG

Goldmedia GmbH – Strategies for E-Merging Media

Goldmedia: Goldmedia berät nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst Wettbewerbsanalysen, Markt- und Medienforschung, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen sowie Strategieberatung und Implementierung. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: die 1998 gegründete **Goldmedia GmbH Media Consulting & Research**, die 2004 gebildete **Goldmedia Sales & Services GmbH** sowie seit Januar 2007 die **Goldmedia Custom Research GmbH**. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Goldmedia hat Standorte in Köln, München und Frankfurt.

Goldmedia GmbH:

- Strategieberatung
- Medienforschung
- Marktforschung
- Umsetzungskompetenz

Inhaltsverzeichnis (gekürzt)

Inhalt

- Technik
- Standards
- Pilotprojekte
- Nutzerperspektive
- Mobile Inhalte
- Recht u. Regulierung
- Business Modelle
- Forecast
- Rollout-Szenarien

Autoren der Studie:



Andreas Klein



Michael Lessig

<p>1. Einleitung</p> <p>2. Bestandsaufnahme</p> <p>2.1 Marktsituation in Deutschland</p> <p>2.2 Mobile Entertainment</p> <p>3. Technische Lösungen für Mobile TV</p> <p>3.1 Broadcast-Technologien im Mobilfunkmarkt</p> <p>3.2 Situation des digitalen Rundfunks in Deutschland</p> <p>3.3 Eignung der digitalen Broadcast-Technologien für Mobile TV</p> <p>3.4 DVB-H 3.5. DMB 3.6.DXB 3.7. MBMS/HSDPA</p> <p>3.8 Alternative Broadcasting-Technologien</p> <p>3.9 WiMAX oder WLAN für Mobile TV</p> <p>3.10 Technischer Vergleich vorhandener Broadcast-Technologien</p> <p>3.11 Endgeräte für Mobile TV</p> <p>4. Pilotprojekte</p> <p>4.1 Plattformübergreifende Pilotprojekte</p> <p>4.2 Pilotprojekte DVB-H</p> <p>4.3 Pilotprojekte DMB</p> <p>5. Die Nutzerperspektive</p> <p>5.1 Allgemeine Bedürfnisse mobiler Anwender</p> <p>5.2 Erfolgsfaktoren für mobile Anwendungen</p> <p>5.3 Nutzerakzeptanz hinsichtlich Mobile TV</p>	<p>5.4 Prognostizierte Nutzung von Mobile TV</p> <p>5.5 Bevorzugte Genres des Mobile TV</p> <p>5.6 Nutzervorbehalte gegenüber Mobile TV</p> <p>6. Inhalte im Mobile TV</p> <p>6.1 Chancen durch digitale Mehrfachverwertung</p> <p>6.2 Technische Konvergenz – Adaption der Inhalte an das neue Medium</p> <p>6.3 Formen des Mobile TV</p> <p>6.4 EPG/ESG</p> <p>6.5 Geeignete Programmkategorien für Mobile TV</p> <p>6.6 Werbung</p> <p>6.7 Urheberrechtliche Problematik von Mobile TV</p> <p>7. Recht und Regulierung</p> <p>7.1 Recht. Rahmenbedingungen f. Broadcasting</p> <p>7.2 Rundfunkrechtliche Frequenzuteilung</p> <p>8. Wirtschaftliche Herausforderungen</p> <p>8.1 Geeignete Erlösmodelle</p> <p>8.2 Elemente der Wertschöpfungskette</p> <p>8.3 Dienstleistungsmodell oder Revenue Sharing</p> <p>8.4 Geschäftsmodelle</p> <p>8.5 Rollout-Szenarien für Mobile TV</p> <p>8.6 Marktprognose</p>
---	---

Studienbestellung: per Fax an Goldmedia: +49 – 30 – 246 266 66

Bitte kreuzen Sie an.

Hiermit bestelle ich verbindlich:

Standard Edition zum Preis von **1.250 Euro** (zzgl. MwSt.) gegen Rechnung. Die Standard Edition enthält eine gedruckte Version der Studie.

Corporate Edition zum Preis von **1.950 Euro** (zzgl. MwSt.) gegen Rechnung. Die Corporate Edition enthält neben der gedruckten Ausgabe auch die elektronische Version. (pdf per e-mail)

Firma: _____

Lieferadresse: _____

Name: _____

Abteilung: _____

Telefon: _____

Rechnungsadresse: _____

Telefax: _____

Email: _____

Ich erkenne an, dass eine Vervielfältigung dieser Studie nur innerhalb der rechtlich selbständigen Einheit des Erwerbers bzw. nur zu privaten Zwecken erfolgen darf. Eine weitere Veröffentlichung – auch nur auszugsweise – bedarf der schriftlichen Genehmigung der Goldmedia GmbH.

Ort/Datum: _____

Unterschrift: _____

Ich benötige zunächst weitere Informationen.

Bitte kontaktieren Sie mich:

Name: _____

Firma: _____

E-mail: _____