

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Handy-TV - Zahlreiche Huerden bei zunehmendem Interesse

Das Interesse der Mobilfunknutzer in Deutschland an Handy-TV steigt. Und es scheint sich mit diesem Angebot auch Geld verdienen zu lassen. Bevor jedoch Gewinne realisiert werden können, gilt es noch vorhandene Hürden zu überwinden...

Das ist das Ergebnis einer gemeinsamen Marktanalyse von TNS Infratest und Theron Business Consulting, die heute in München vorgestellt wurde. Innerhalb der letzten drei Monate ist das Interesse der Mobilfunknutzer von zehn Prozent auf 15 Prozent gestiegen. "Dabei favorisieren die Kunden kurze, aktuelle Clips und Previews, die im stationären Fernsehen nicht zu sehen sind", führt Stephan Zimmermann, Partner bei Theron Business Consulting, aus. Hierfür müssten die Formate auf die portablen Endgeräte und Nutzungssituationen hin abgestimmt werden.

Die Haupteinnahmequellen für das mobile Fernsehen liegen demnach in allgemeinen Nutzungsentgelten, zahlungspflichtigen Zusatzdiensten und der Werbung. Technische Voraussetzung für Erlöse aus Nutzungsentgelten ist die Verschlüsselung der ausgestrahlten Programminhalte. Da in der relevanten Zielgruppe in Deutschland eine signifikante Bereitschaft besteht, Geld für Handy-TV auszugeben, wird sich vermutlich ein kostenpflichtiges Angebot durchsetzen lassen. Der Aspekt der Zahlungsbereitschaft wird im übrigen auch für die Ausgestaltung und Qualität von Handy-TV entscheidend sein. "Es könnte jedoch einige Zeit in Anspruch nehmen, bis die Zahlungsbereitschaft zu Erlösströmen führt, denn der Großteil der Mobilfunker (97 Prozent) ist derzeit nicht bereit, sich außerhalb der üblichen Beschaffungs- und Investitionszyklen ein neues TV-fähiges Handy zu kaufen", sagt Stephan Lauer, Geschäftsführer von TNS Infratest.

Voraussetzung für den Durchbruch von Handy-TV ist neben einer adäquaten technischen Infrastruktur und einem zielgruppengerechten Marketing auch die Kooperationsbereitschaft zwischen den Marktteilnehmern.

Hier liege eine wesentliche Hürde im Selbstverständnis der Rundfunkanstalten, Produzenten und Mobilfunkunternehmen. Für diese stellt das mobile Fernsehen neues Terrain dar. Alle Marktteilnehmer sind es zwar gewohnt, in einem innovativen Umfeld zu agieren, Kooperationen auf Augenhöhe sind zwischen Medienunternehmen und Mobilfunkunternehmen aber eher die Ausnahme. "Der Eindruck aus unseren Gesprächen ist, dass oftmals noch in Konkurrenz- anstatt in Kooperationsmustern gedacht wird", so Zimmermann. "Existierende Märkte wie Japan und Südkorea zeigen allerdings, dass die Zuschauerakzeptanz und der Geschäftserfolg im mobilen Fernsehen eng mit dem Kooperationsverhalten der Marktteilnehmer verknüpft sind."

Quelle: www.de.internet.com

Veröffentlicht von:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt