

# Inhalt

Vorwort .....	7
Executive Summary .....	11
Begriffserklärung Mobiles Fernsehen .....	25
<b>1. Internationaler Status quo .....</b>	<b>26</b>
1.1     Asien .....	26
1.2     Europa .....	28
1.3     Deutschland .....	29
<b>2. Projektbeschreibung .....</b>	<b>32</b>
2.1     Projektentstehung und Entwicklung .....	32
2.2     Konzeption und Methodik des Projekts .....	39
2.3     Übergeordnete Projektziele .....	44
2.3.1     Technologie .....	45
2.3.2     Programm und Inhalte .....	47
2.3.3     Nutzerforschung .....	48
2.3.4     Ökonomie .....	48
2.4     Projektpartner .....	48
2.5     Organisationsstruktur MI FRIENDS .....	51
2.6     Überblick über die Teilprojekte .....	52
2.7     Allgemeiner Zeitplan .....	56
2.8     Information und Kommunikation im und zum Projekt .....	56
<b>3. Subprojekt München 2006 .....</b>	<b>64</b>
3.1     Aufgaben und Ziele .....	64
3.2     Programmangebot .....	66
3.2.1     MI FRIENDS MIX .....	69
3.2.2     Sport und Lokal TV .....	70
3.2.3     Eigenproduktion .....	70

3.3	Technischer Aufbau und Entwicklung .....	71
3.3.1	Sendernetz.....	71
3.3.2	Playoutsystem.....	75
3.3.3	Endgeräte .....	77
3.3.4	Innovation 3D Video.....	79
<b>4.</b>	<b>Subprojekt Regensburg .....</b>	<b>81</b>
4.1	Aufgaben und Ziele.....	81
4.2	Programmangebot .....	82
4.2.1	ROCK ANTENNE 2 go .....	84
4.2.2	gong fm.....	91
4.2.3	Rmobil.....	95
4.2.4	Rmix.. .....	101
4.3	Technischer Aufbau und Entwicklung.....	105
4.3.1	Sendernetz.....	105
4.3.2	Playoutsystem.....	115
4.3.3	Endgeräte .....	117
4.4	Technische Innovationen .....	119
4.4.1	Interaktion (BIFS).....	119
4.4.2	Tagging .....	120
4.4.3	Electronic Program Guide (EPG).....	122
4.4.4	Interaktiver Gastroführer .....	123
4.4.5	Zentrale Multimedia Datenbank .....	124
<b>5.</b>	<b>Begleitforschung .....</b>	<b>127</b>
5.1	Einführung und Überblick.....	127
5.2	Rückblick auf die Ergebnisse der Begleitforschung München 2006 .....	131
5.3	Design und Durchführung der Begleitforschung Regensburg .....	136
5.3.1	Teilnehmer der Nutzungsstudie .....	140
5.4	Ergebnisse der repräsentativen Vorbefragung .....	142
5.4.1	Mediennutzung zuhause und außer Haus .....	143
5.4.2	Interesse der Bevölkerung an mobilem Fernsehen .....	147

5.4.3	Erwartungen an mobiles Fernsehen .....	150
5.5	Ergebnisse der Nutzungsstudie Regensburg .....	154
5.5.1	Interesse an mobilem Fernsehen im Verlauf der Studie.....	154
5.5.2	Zahlungsbereitschaft.....	157
5.5.3	Bewertung der grundlegenden Merkmale von mobilem Fernsehen .....	158
5.6	Nutzung im Verlauf der Studie .....	160
5.6.1	Nutzungshäufigkeit .....	161
5.6.2	Nutzungsdauer.....	162
5.6.3	Nutzungssituationen .....	164
5.6.4	Nutzung im Tagesverlauf .....	167
5.7	Nutzung des inhaltlichen Angebots.....	170
5.7.1	Nutzung nach Genres .....	172
5.7.2	Nutzung nach Sendern .....	174
5.7.3	Visual Radio .....	176
5.7.4	Nutzungsmotive .....	180
5.7.5	Zielgruppenspezifische Nutzung der Inhalte.....	181
5.7.6	Neuartige Programmformate und Programmboquets.....	183
5.8	Zielgruppen: Wer nutzt mobiles Fernsehen nach neun Monaten? .....	186
5.8.1	Soziodemografische Merkmale von Nutzern .....	189
5.8.2	Endgeräte .....	193
5.8.3	Inhalte .....	194
5.8.4	Nutzungsmuster im Tagesverlauf .....	197
5.9	Anforderungen an mobiles Fernsehen.....	200
<b>6.</b>	<b>Ökonomische Betrachtungen.....</b>	<b>204</b>
6.1	Einführung.....	204
6.2	Übersicht über die Erlösmodelle .....	205
6.3	Workshop Werbemodelle aus Konsumentensicht .....	206
6.3.1	Untersuchungssteckbrief .....	208
6.3.2	Allgemeine Einstellung gegenüber Werbung.....	209
6.3.3	Einschaltwerbung.....	210
6.3.4	Umschaltwerbung .....	211

6.3.5	Programmsponsoring im Visual Radio.....	212
6.3.6	Visuelle Unterstützung von Spotwerbung .....	214
6.3.7	Spiele in der Werbeunterbrechung .....	216
6.3.8	Interaktive Werbespots .....	217
6.3.9	Fiktive Beispiele für innovative Werbeformate.....	219
6.3.10	Werbung im Visual Radio .....	221
6.3.11	Fazit des Workshops Werbemodelle aus Konsumentensicht .....	223
6.4	Workshop Werbemodelle aus Sicht der Werbeindustrie .....	224
6.4.1	Untersuchungssteckbrief .....	224
6.4.2	Kritische Erfolgsfaktoren aus Sicht der Werbeindustrie .....	226
6.4.3	Allgemeine Bewertung des mobilen Fernsehens.....	226
6.4.4	Allgemeine Bewertung von Visual Radio .....	228
6.4.5	Einzelbewertung der Beispiele.....	230
6.4.6	Zahlungsbereitschaft und Zahlungsmodelle .....	233
6.5	Sendernetzkosten .....	234
6.6	Kosten für Programmerstellung – Fallbeispiel ROCK ANTENNE 2 go .....	241
6.6.1	Multimediale Aufbereitung des linearen Programms .....	242
6.6.2	Zusätzlicher Contentbedarf.....	244
6.6.3	Multichannel-Content-Management.....	244
6.6.4	Programmierung interaktiver Features .....	246
6.6.5	Zusammenfassung der Fallstudie ROCK ANTENNE 2 go ...	247
<b>7.</b>	<b>Fazit und Einordnung des Projekts.....</b>	<b>248</b>
7.1	Fazit .....	248
7.2	Zum Innovationsaspekt des Projekts .....	256
	Abkürzungsverzeichnis .....	259
	Tabellenverzeichnis .....	260
	Abbildungsverzeichnis .....	261
	Literatur .....	266