

Inhalt

Vorwort	7
Executive Summary	11
Begriffserklärung Mobiles Fernsehen	25
1. Internationaler Status quo	26
1.1 Asien	26
1.2 Europa	28
1.3 Deutschland	29
2. Projektbeschreibung	32
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
3. Subprojekt München 2006	64
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
4.	Subprojekt Regensburg	81
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
5.	Begleitforschung	127
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 Programmbouquets	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
6.	Ökonomische Betrachtungen	204
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
7.	Fazit und Einordnung des Projekts.....	248
7.1	Fazit ..	248
7.2	Zum Innovationsaspekt des Projekts	256
	Abkürzungsverzeichnis	259
	Tabellenverzeichnis	260
	Abbildungsverzeichnis	261
	Literatur	266