



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Mobiles Fernsehen als Werbeträger -
Formen und Erfolgsfaktoren des Mobile TV Advertising

Verfasserin

Anna Kraft, bakk.^a

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.^a phil.)

Wien, im Oktober 2009

Studienkennzahl lt. Studienplan: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienplan: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere:

dass ich die Magisterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,

dass ich dieses Magisterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, am 7. Oktober 2009

Anna Kraft

Für meine Eltern,
als Dank für ihre Liebe und Unterstützung

„Eine neue Technologie fügt nichts hinzu und zieht nichts ab. Sie verändert vielmehr alles.“

Neil Postman



Quelle: Ericsson, 2007, S. 7

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse.....	3
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Konvergenz in der TIME-Industrie.....	5
2.1 Theoretische Abgrenzung des Begriffes Konvergenz.....	6
2.1.1 Definition.....	6
2.1.2 Von Telematik zu Mediamatik.....	7
2.1.3 Kompetitives und komplementäres Paradigma.....	9
2.2 Ausprägungen von Konvergenz.....	10
2.2.1 Technologische Konvergenz.....	11
2.2.2 Wirtschaftliche Konvergenz.....	12
2.2.3 Kommunikative Konvergenz.....	13
2.2.4 Regulatorische Konvergenz.....	14
2.3 Mobile Triple Play.....	16
3. Rahmenbedingungen von Mobile TV	19
3.1 Ausgangssituation	20
3.1.1 Begriffsdefinition von Mobile TV.....	20
3.1.2 Mobile TV in Österreich.....	22
3.2 Mobile TV-Technologien	25
3.2.1 Übertragungstechnologien.....	26
3.2.1.1 <i>Unicast und Video on Demand</i>	26
3.2.1.2 <i>Multicast</i>	29
3.2.1.3 <i>Broadcast</i>	30
3.2.1.4 <i>Hybridlösung - Ein Ausblick</i>	34
3.2.1.5 <i>Implikationen für die Werbung</i>	36
3.2.2 Endgeräte	37
3.2.2.1 <i>Klassifikation mobiler Endgeräte</i>	37
3.2.2.2 <i>Notwendige Leistungsmerkmale</i>	39
3.3 Rechtlicher und regulatorischer Rahmen.....	42
3.4 Ökonomische Bedingungen.....	45
3.4.1 Wertschöpfungskette.....	45
3.4.2 Umsatzverteilung	49
3.4.3 Geschäftsmodelle.....	50

3.4.3.1	<i>Pay-TV</i>	51
3.4.3.2	<i>Werbefinanzierung</i>	52
3.5	Nutzung von Mobile TV	56
3.6	Mobile TV: Substitut oder Komplement.....	61
4.	Theoretische Grundlagen des Mobile Advertising	64
4.1	Begriffsbestimmungen	64
4.1.1	Mobile Marketing und Mobile Advertising	64
4.1.2	Push und Pull-Maßnahmen	66
4.1.3	Permission Marketing.....	68
4.2	Grundformen des Mobile Advertising.....	69
4.3	Unterscheidungsmerkmale	71
4.4	Exkurs: Der Markt für Mobile Advertising.....	74
5.	Mobile TV als Werbeträger.....	77
5.1	Definitionsansatz von Mobile TV Advertising	77
5.2	Potentielle Werbeformen für mobiles Fernsehen	78
5.2.1	Lineare Werbeformen	80
5.2.1.1	<i>Spotwerbung</i>	80
5.2.1.2	<i>Splitscreen</i>	81
5.2.1.3	<i>Werbesender</i>	82
5.2.1.4	<i>Kanal mit Zusatzbeiträgen</i>	82
5.2.1.5	<i>Sponsoring</i>	83
5.2.1.6	<i>Product Placement</i>	83
5.2.1.7	<i>Einschalt-/ Umschalt-/ Ausschaltwerbung</i>	84
5.2.1.8	<i>Wallpaper</i>	85
5.2.1.9	<i>Crawl</i>	85
5.2.2	Interaktive Werbeformen.....	86
5.2.2.1	<i>Pop-Up</i>	87
5.2.2.2	<i>Banner</i>	87
5.2.2.3	<i>Interaktiver Kurzspielfilm</i>	88
5.2.2.4	<i>(Gewinn)-Spiele</i>	88
5.3	Anforderungen an die Gestaltung.....	89
5.4	Einflussgrößen	91
5.4.1	Erfolgsfaktoren von Mobile TV	92
5.4.2	Erfolgsfaktoren von Mobile Advertising.....	93
5.5	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	94

5.6	Empirische Studien zu Mobile TV Advertising.....	97
5.6.1	MI FRIENDS.....	98
5.6.2	Facit digital	101
5.6.3	Swisscom Mobile und Ad Infuse.....	102
5.6.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	104
6.	Empirische Vorgehensweise	105
6.1	Forschungsdesign	105
6.2	Forschungsfragen	107
6.3	Methodik der Arbeit.....	108
6.3.1	Inhaltsanalyse.....	108
6.3.2	Experteninterviews.....	112
6.3.3	Fragebogen.....	115
7.	Ergebnisse	116
7.1	Werbung im heutigen Mobile TV-Programm.....	116
7.1.1	Werbespots	117
7.1.2	Gewinnspiele	120
7.1.3	Eigene Sendung	121
7.1.4	Programmsponsoring.....	123
7.1.5	Zusammenfassung.....	123
7.2	Bedeutung von Mobile TV Advertising.....	124
7.3	Geeignete Werbeformen für Mobile TV	127
7.4	Design und Gestaltung von Mobile TV Advertising.....	134
7.5	Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising.....	142
8.	Interpretation der Ergebnisse	146
8.1	Formen und Gestaltung.....	146
8.2	Erfolgsfaktoren	150
9.	Conclusio	153
	Literaturverzeichnis.....	155
	Anhang	I

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklungsphasen im Konvergenzprozess	8
Abbildung 2: Mobile Triple Play	18
Abbildung 3: Aktuelle Nutzung von DVB-H in Österreich	24
Abbildung 4: Gartner Hype Cycle	24
Abbildung 5: Übertragungsarten von Inhalten auf Mobiltelefone	26
Abbildung 6: UMTS-Netzabdeckung von Hutchison 3G Austria	27
Abbildung 7: Unicast- und Broadcast-Technologien.....	28
Abbildung 8: DVB-H-Netzabdeckung in Österreich.....	31
Abbildung 9: DVB-T-Netzabdeckung in Österreich	33
Abbildung 10: Merkmale unterschiedlicher Übertragungsstandards	33
Abbildung 11: Inhaltsströme bei Nutzung von DVB-H und UMTS	35
Abbildung 12: Übersicht über mögliche Endgeräte	37
Abbildung 13: Displaygröße ausgewählter Endgeräte.....	39
Abbildung 14: Integrierte Wertschöpfungskette, gegliedert nach Aktivitäten	46
Abbildung 15: Integrierte Wertschöpfungskette, gegliedert nach Akteuren	48
Abbildung 16: Erlösverteilung bei Broadcast Mobile TV.....	49
Abbildung 17: Werbefinanzierung	53
Abbildung 18: Motive für die Nutzung von mobilem Fernsehen.....	60
Abbildung 19: Mobile Marketing-Mix	65
Abbildung 20: Rolle der Werbung in verschiedenen Medien	75
Abbildung 21: Werbeaufwand nach Distributionskanal, 2008-2013.....	76
Abbildung 22: Werbeformen für Mobile TV	79
Abbildung 23: Beispiel für Spotauswahl im Mobile TV	81
Abbildung 24: Beispiel für Splitscreen	81
Abbildung 25: Beispiel für Product Placement in 'Sex and the City'	84
Abbildung 26: Beispiel für Crawl	85
Abbildung 27: Medienbruch im stationären und mobilen Fernsehen	86
Abbildung 28: Beispiel für Banner-Werbung	87
Abbildung 29: Synchronisierte Bannerintegration.....	88
Abbildung 30: Beispiel für werbebegleitende Spiele	89
Abbildung 31: MI FRIENDS, Einstellung zu Werbung.....	99

Abbildung 32: MI FRIENDS, Bewertung interaktiver Werbeformen.....	100
Abbildung 33: MI FRIENDS, Bewertung alternativer Werbespots.....	100
Abbildung 34: Werbeanündigung bei Lala TV	118
Abbildung 35: Dauer der Werbespots bei Lala TV	119
Abbildung 36: Dauer der Gewinnspiel-Spots bei Lala TV.....	120
Abbildung 37: Standbild Gewinnspiel-Spot bei Lala TV	121
Abbildung 38: X-treme-Branding während und nach der Sendung auf Lala TV	122
Abbildung 39: Ankündigung des X-treme Videos	122
Abbildung 40: Sponsoring bei Lala TV	123
Abbildung 41: Bewertung der Werbeformen (Mittelwert)	133
Abbildung 42: Bewertung der Werbeformen (branchenspezifisch).....	134
Abbildung 43: Bewertung der Erfolgsfaktoren (Mittelwert).....	143

Abkürzungsverzeichnis

DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handheld
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
ECG	E-Commerce Gesetz
EPG	Electronic Program Guide
KOG	KommAustria-Gesetz
MMS	Multimedia Messaging Service
ORF	Österreichischer Rundfunk
ORF-G	ORF-Gesetz
PrTV-G	Privatfernsehgesetz
RTR	Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH
SMS	Short Messaging Service

1. Einleitung

Im Jahr 1984 brachte Motorola das erste kommerzielle Mobiltelefon auf den Markt (vgl. Arndt, 2006, S. 285). Das DynaTac 8000X hatte eine Länge von 33cm, wog 800 Gramm und war für den stattlichen Preis von 3.500 Dollar zu erstehen. Die einzige Funktion dieses Modells lag in der mobilen Telefonie. Im Jahr 2007 stellte der Hardwarehersteller Apple erstmals sein Smartphone iPhone in den USA vor. Smartphones sind Endgeräte, welche die Flexibilität und Leistungen eines tragbaren Computers mit den Kommunikationsmöglichkeiten eines Mobiltelefons verbinden (vgl. Physorg, 2005, S. 1). Die Fülle an Funktionen ist beeindruckend: Von schnellem Internetzugang über integrierten mp3-Player und Digitalkamera bis hin zur Steuerung des Menüs über Sprache oder Touchscreen kann diese neueste Generation von Handys nahezu all das, wofür man bisher noch eine Vielzahl an technischen Geräten benötigte.

Die Bedeutung des Mobiltelefons als Allround-Medium ist in der heutigen Kommunikations- und Informationsgesellschaft unbestreitbar. Eine Marktpenetrationsrate von 123 Prozent (Mobikom Austria, 2008, S. 34) zeigt deutlich, welchen Stellenwert das Mobiltelefon im Alltag der Österreicherinnen und Österreicher hat. Das Handy übernimmt auch zunehmend Funktionen anderer elektronischer Geräte. Eine der neuesten Entwicklungen ist hierbei der mobile Fernsehempfang. Durch den 2008 in Österreich eingeführten technischen Standard DVB-H kam es erstmals zu einer tiefgreifenden Konvergenz von Mobil- und Rundfunk. Erstmals ermöglichte eine Technologie die Übertragung von Fernsehinhalten an ein Massenpublikum via Broadcasting.

Das Mobiltelefon erleichtert, ermöglicht und verkörpert unser emotionales und soziales Leben (vgl. Glotz, Bertschi, & Locke, 2006, S. 17). Aufgrund dieser hohen Bedeutung für unser alltägliches Sein und Tun ist es kaum verwunderlich, dass das Handy auch vermehrt für Werbezwecke genutzt wird. Mobile Advertising ist das Schlagwort, unter dem sämtliche Werbeaktivitäten auf Mobiltelefonen zusammengefasst werden. Hinsichtlich der fortschreitenden Entwicklung von Mobile TV stellt sich die Frage, inwiefern auch mobiles Fernsehen als Werbeträger genutzt werden kann. Welche

Werbeformen eignen sich für Mobile TV? Welche Herausforderungen müssen vorab gemeistert werden? Diese und weitere Fragen werden in der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet.

1.1 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Im Mittelpunkt der Arbeit steht das mobile Fernsehen und seine Eignung als Werbeträger. Es soll untersucht werden, welche Werbeformen für Mobile TV geeignet sind, von welchen Faktoren der Erfolg von Mobile TV Advertising abhängt und welche Restriktionen zu beachten sind.

Es handelt sich hierbei um ein sehr junges Forschungsgebiet. Aus diesem Grund wurde ein exploratives Forschungsdesign gewählt. Dadurch soll es gelingen, erste allgemeine Kenntnisse zu Mobile TV Advertising zu generieren. Der gewählte Blickwinkel für die vorliegende Arbeit ist somit nicht bereits auf ein Spezifikum dieses neuen Forschungsgebiets eingegrenzt. Ziel der Arbeit ist vielmehr, Mobile TV Advertising allgemein zu beleuchten und erste Erkenntnisse zu diesem Thema zur Verfügung zu stellen. Tendenziell wird ein leichter Fokus auf die Werbeformen und Erfolgsfaktoren gelegt. Hintergrund hierfür ist die Tatsache, dass hierin die Kernelemente der Analyse von Mobile TV als Werbeträgers liegen: Welche Werbeformen können überhaupt eingesetzt werden? Und wovon hängt der Erfolg von Mobile TV Advertising eigentlich ab?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der theoretische Teil beginnt mit Kapitel 2, welche einen Überblick über Theorie und Praxis der Konvergenz in den TIME-Industrien vermittelt. Anschließend werden in Kapitel 3 die Rahmenbedingungen von Mobile TV näher beleuchtet. Insbesondere die Darstellung der technologischen Voraussetzungen, der ökonomischen Bedingungen sowie der aktuellen Nutzung stellen relevante Voraussetzungen für das Verständnis von mobilem Fernsehen als Werbeträger dar. Kapitel 4 widmet sich allgemein dem Thema Mobile Advertising, bevor in Kapitel 5 eine nähere Auseinandersetzung mit Mobile TV Advertising erfolgt. Hier wird anhand einer umfassenden Literaturanalyse gezeigt, welche Vorarbeit bereits hinsichtlich Werbeformen, Gestaltungsanforderungen, Rahmenbedingungen und Eignung dieses neuen Mediums als Werbeträger geleistet wurde.

Der empirische Teil wird von Kapitel 6 eingeleitet, welches die empirische Vorgehensweise hinsichtlich des gewählten Forschungsdesigns, der Forschungsfragen sowie der gewählten Methodik darstellt. In Kapitel 7 folgt eine detaillierte Präsentation der Forschungsergebnisse. In Kapitel 8 erfolgt eine zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse. Die Arbeit schließt mit der Conclusio in Kapitel 9.

2. Konvergenz in der TIME-Industrie

Digitalisierung und Konvergenz sind zwei Begriffe, die insbesondere im Medien- und Unterhaltungssektor oft in einem Atemzug genannt werden (vgl. Hofer, 2000, S. 47; Beck, 2005, S. 334). Durch digitale Technologien wurde ein weitreichender Wandel bestehender Industrien eingeläutet, welcher die Geschäftswelt und die Gesellschaft nachhaltig verändert hat und noch immer nicht zur Gänze vollzogen ist. Der starke Anstieg der Internetnutzung (vgl. Eurostat, 2006), die rapide Penetration der Märkte mit Mobiltelefonen (vgl. Statistik Austria, 2008) sowie internationale Zusammenschlüsse von Medienunternehmen (vgl. Lange, 2008, S. 112) führen zu einem Umbruch, der zu einer Annäherung bisher getrennter Techniken, Inhalte sowie ganzer Branchen führt.

Aus diesen Entwicklungen heraus hat sich auch der Begriff der TIME-Industrie¹ entwickelt, welcher die Bereiche Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien sowie Entertainment² bezeichnet (vgl. unter anderem Friedrichsen, Jenzowsky, Dietl, & Ratzer, 2006, S. 9; Thielmann, 2000, S. 18; McKinsey & Company, 2009). Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Informations- und Kommunikationsbranche wird bei Betrachtung des weltweiten Volumens des Marktes deutlich, welcher vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (vgl. BITKOM, 2006) bereits 2006 auf über 2 Billionen Euro geschätzt wurde.

Bei mobilem Fernsehen ist es durch den Einsatz neuer Informationstechnologien möglich, ein bisher stationäres Unterhaltungs- und Informationsmedium nun auch mobil zu nutzen. Die mobile Fernsehnutzung stellt somit eine haptische Verkörperung der genannten Entwicklungsschritte in Richtung eines konvergenten Marktes und integrierter Technologien dar. Aus diesem Grund ist es von großer Relevanz, den Begriff der Konvergenz im Rahmen dieser Arbeit aufzugreifen und näher zu erläutern. Es soll ein allgemeines Verständnis dafür geweckt werden, welche Schritte und Entwicklungen letztendlich zum Aufkommen dieses neuen Mediums geführt haben.

¹ Synonym für TIME-Industrie können die Begriffe Informations- und Kommunikationssektor und Digital Economy verwendet werden (vgl. Clement, 2001, S. 16).

² Das ‚E‘ wird alternativ auch als ‚Electronics‘ bezeichnet (vgl. Clement, 2001, S. 16; Arthur D. Little, 2009). Da sich Unterhaltung in diesem Zusammenhang fast ausschließlich auf den Bereich des Electronic Entertainment bezieht, stellt dies jedoch keine abweichende Definition dar.

Zu Beginn steht eine theoretische Abgrenzung von Konvergenz, in welcher neben einer Definition insbesondere auch die Entstehung der Mediamatik sowie die verschiedenen Konvergenzdimensionen beleuchtet werden sollen (Kapitel 2.1). Im Anschluss werden die Treiber von Konvergenz sowie die inhärenten Folgen für die TIME-Industrie näher diskutiert (Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Zuletzt wird kurz auf das Konzept des Mobile Triple Play eingegangen, welches eine sehr aktuelle Entwicklung im Telekommunikationsbereich darstellt und insbesondere auch für Mobile TV von großer Bedeutung ist (Kapitel 2.3).

2.1 Theoretische Abgrenzung des Begriffes Konvergenz

2.1.1 Definition

Bentele et al. (2006, S. 140) definieren Konvergenz

„in einem gegenstandsunspezifischen Verständnis [als] Bezeichnung für den Prozess wechselseitiger Annäherung von Zuständen, Sachverhalten und Objekten, mit dem Ergebnis, dass am Ende dieses Prozesses die Distanz zwischen den Objekten geringer ist als an seinem Anfang.“

Konvergenz meint also prinzipiell die Vereinigung von bisher Getrenntem³. Im Mediensektor wird Konvergenz als das Zusammenwachsen bisher separat betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche (vgl. Schuegraf, 2008, S. 18) verstanden. Diese Definition ist in der Wissenschaft sehr häufig vertreten (vgl. Zerdick, Picot, & Schrape, 2001, S. 140; Latzer, 1997, S. 16; Beck, 2005, S. 334). Eine Unterscheidung in industrielle, marktliche, regulative sowie technologische Konvergenz, wie sie beispielsweise im Gabler-Lexikon Medienwirtschaft (vgl. Sjurts, 2004, S. 324ff.) vorgeschlagen wird, ist im vorliegenden Kontext aufgrund der stark betriebswirtschaftlichen Ausrichtung nicht geeignet.

In der Kommunikationswissenschaft wird der Konvergenzbegriff in zwei verschiedenen Zusammenhängen angewendet: Einerseits zur Beschreibung der inhaltlichen Konvergenz

³ Diese allgemeine Definition stammt aus der Mathematik und der Medizin, in welchen der Begriff seinen Ursprung hat (vgl. Ramme, 2005, S. 27).

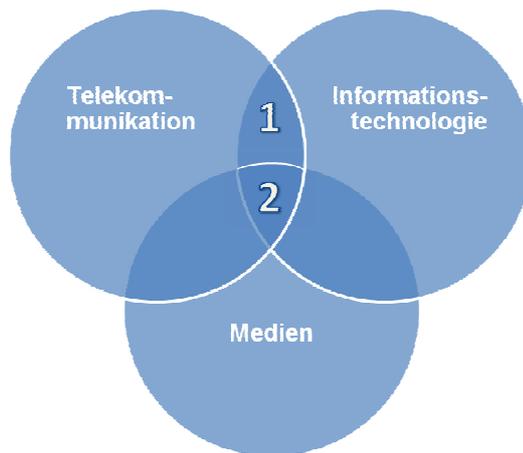
zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten, andererseits zur Beschreibung des technischen Zusammenwachsens unterschiedlicher Anwendungen und Endgeräte zu einer einzigen technologischen Plattform (vgl. Bentele, Brosius, & Jarren, 2006, S. 140). Der für die Arbeit relevante Aspekt bezieht sich klarerweise auf das Zusammenwachsen bisher separat existierender Technologien.

Hier sei jedoch darauf hingewiesen, dass im kommunikationswissenschaftlichen Verständnis ein Medium mehr ist als die reine Kommunikationstechnik der Übertragung. Der Publizistikwissenschaftler Ulrich Saxer (1998) führte hierzu den Begriff der „Doppelnatur“ publizistischer Medien ein. Hierdurch betont er, dass erst die soziale Komponente, sprich die Redaktion, welche die Inhalte schafft, eine Technologie auch zu einem Medium im publizistischen Sinn machen. Die Technik allein stellt lediglich das kommunikationstechnische Potential dar, welche die Möglichkeit zur Kreation und Verbreitung der Medieninhalte bietet.

Burkart (2007, S. 161) macht in diesem Zusammenhang auch deutlich, dass Medien durch die Konvergenz kaum mehr über die Eigenschaften bestimmter Geräte definiert werden können, sondern vielmehr über die Dienste, für die sie genutzt werden. Entscheidend für diesen Entwicklungsschritt im kommunikationswissenschaftlichen Verständnis des Begriffs eines Mediums war die Entstehung der Telematik, welche im folgenden Kapitel näher beschrieben wird.

2.1.2 Von Telematik zu Mediamatik

Die Konvergenz von Telekommunikation, Informationstechnologie und Medien wird durch einen zweistufigen Entwicklungsprozess beschrieben (vgl. Abbildung 1): Zunächst verschmolzen Telekommunikation und Informationstechnologie, in der Folge kam es zu einer Integration des Medienbereichs (vgl. unter anderem Zerdick, Picot, & Schrape, 2001, S. 141; Ramme, 2005, S. 37; Friedrichsen et al., 2006, S. 10). Latzer (1997, S. 63ff.) führte zur Beschreibung dieser zwei Entwicklungsstufen die Begriffe Telematik sowie Mediamatik ein.



Quelle: eigene Darstellung nach Ramme, 2005, S. 37

Abbildung 1: Entwicklungsphasen im Konvergenzprozess

Erste Konvergenztendenzen von Telekommunikation und Informationstechnologie gab es bereits in den 60er Jahren, als die ersten Netzwerke von Großrechnern und Minicomputern entstanden (vgl. Ramme, 2005, S. 37). Die besondere Herausforderung, die die Integration der beiden Bereiche barg, lag in der unterschiedlichen Regulierung. Der unregulierte Computersektor traf auf die stark regulierte Telekommunikationsbranche. Obwohl zu Beginn noch relativ strikte regulatorische Restriktionen galten, kam es in der Folge zu einer schrittweisen Liberalisierung und Digitalisierung des Telematiksektors (vgl. Latzer, 1997, S. 63 und S. 65).

Von entscheidender Bedeutung für den neu entstandenen Bereich war insbesondere die Entwicklung und Ausbreitung des Internets:

„Bislang getrennte Computer-Netzwerke schlossen sich diesem an, was wiederum ein rapides Wachstum des Internets bewirkte. Mit dieser Entwicklung sind die Wertschöpfungsketten im Telekommunikations- und Informationstechnologiemarkt zunehmend verschmolzen und lassen sich in den Internetmärkten nicht mehr voneinander trennen.“ (Ramme, 2005, S. 37f.)

Das Hinzukommen des Internets führte somit zum vollständigen Zusammenwachsen der beiden Bereiche Telekommunikation und Informatik. Obwohl dieser erste Konvergenzschritt bereits weitreichende ökonomische Implikationen hatte, beschränkte er sich doch auf eine rein technische Ebene.

Erst im nächsten Schritt kam es auch zu einer Integration der Inhalte: Die Medien wurden Teil des Telematik-Komplexes. Der Content stand nun plattformunabhängig zur Verfügung und konnte von den Rezipienten auf vielfältige Art und Weise genutzt werden. Der Medienkonsum erfolgte somit erstmals zeit- und ortsunabhängig. Die Einordnung des Entertainment-Bereichs in den Mediensektor, wie beispielsweise von Friedrichsen et al. (2006, S. 10) vorgeschlagen, macht diesen Schritt gleichzeitig zu jenen, der die bereits erwähnte TIME-Industrie entstehen lässt.

2.1.3 Kompetitives und komplementäres Paradigma

In diesem Zusammenhang sei auch auf zwei gegensätzliche Ausprägungen von Konvergenz hingewiesen: das kompetitive und das komplementäre Paradigma.

Die Grundlage für den Wettbewerb bildet bei der kompetitiven Konvergenz die gegenseitige Austauschbarkeit als reziprokes Verhältnis auf Basis gleicher Technologien (vgl. Thielmann, 2000, S. 15). Diese Form tritt dann auf, wenn unterschiedliche Firmen Produkte entwickeln, die sich hinsichtlich ihrer Funktionen ähneln und somit austauschbar sind (vgl. Yoffie, 1997, S. 203). Die letztendliche Entscheidung darüber, ob das neue Angebot tatsächlich als Substitut für bestehende Produkte verwendet wird, liegt jedoch beim Nutzer (vgl. Theilen, 2004, S. 51). Einen Substitutionscharakter haben beispielsweise PC und Fernseher: Moderne TV- und PC-Geräte bieten sowohl Zugang zum Internet als auch Fernsehempfang. Durch die Konvergenz entsteht somit kein Mehrwert; vielmehr weisen zwei ursprünglich verschiedene Produkte dieselbe Funktion auf. Aus diesem Grund wird diese Art der Konvergenz auch numerisch als ‚1+1=1‘ umschrieben. Die Wirkung der substitutiven Konvergenz kann wettbewerbserhöhend sein (vgl. Theilen, 2004, S. 51).

Das komplementäre Paradigma geht hingegen von folgender Situation aus:

„new ‚synergistic‘ products and/or markets emerge in which the amount produced exceeds the ‚sum of the parts‘“ (Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2006, S. 450).

Ein Beispiel ist die Breitbandindustrie, bei welcher Video, Datenservices und Audio gebündelt und über eine gemeinsame Distributionsplattform vermarktet werden. Die Konvergenz ermöglicht es in diesem Fall, ein größeres Portfolio an Funktionen und

Diensten anzubieten. Durch die Integration ergeben sich somit neue Produkte, die vom Kunden als besserer Service bewertet werden. Daher lässt sich dieses Paradigma in Zahlen als ‚1+1=3‘ ausdrücken. Theilen (2004, S. 52) geht davon aus, dass die komplementäre Konvergenz im Ergebnis eine marktschaffende Rolle übernehmen kann.

Im Mediamatik-Sektor lassen sich sowohl komplementäre als auch kompetitive Tendenzen feststellen. Einerseits kommt es zu einer unumstößlichen Verschmelzung der bisherigen Einzelmärkte Telekommunikation, Informationstechnologien sowie Medien/Unterhaltung (vgl. Zerdick, Picot, & Schrape, 2001, S. 142f.), andererseits ist keine Substitution bereits existierender Geschäftsmodelle festzustellen (vgl. Friedrichsen, Jenzowsky, Dietl, & Ratzer, 2006, S. 10). Dies zeigt, dass beide Paradigmen auch gleichzeitig auftreten können (vgl. Thielmann, 2000, S. 16). Welche langfristigen Auswirkungen dieser letzte Konvergenzschritt für die Branche und ihre Dienstleistungen und Produkte haben wird, lässt sich noch nicht sagen. Auch wenn die Mediamatik-Entwicklung heutzutage schon sehr weit fortgeschritten ist, scheint sie noch immer nicht abgeschlossen (vgl. Picot, 2007, S. 15).

Die Differenzierung in ein komplementäres und ein substitutives Paradigma erinnert stark an die kommunikationswissenschaftliche Debatte um die etwaige Substitution ‚alter‘ Medien durch das Auftreten ‚neuer‘ Medien. Da sich die beiden eben genannten Paradigmen der Konvergenz jedoch lediglich auf Technologien, nicht aber auf Medien im kommunikationswissenschaftlichen Sinn beziehen, ist die Ähnlichkeit nur eine scheinbare. Für eine Diskussion der Auswirkungen von Mobile TV auf die Zukunft des stationären Fernsehens sei daher auf Kapitel 3.5 verwiesen.

2.2 Ausprägungen von Konvergenz

Bezüglich der verschiedenen Ausprägungen von Konvergenz lassen sich unterschiedliche Ansätze in der Literatur finden (vgl. beispielsweise Latzer, 1997, S. 75; Thielmann, 2000, S. 10ff.). Da in diesem Kontext eine zu detailliert Darstellung der einzelnen Dimensionen nicht sinnvoll ist, werden im Folgenden lediglich jene vier Konvergenzausprägungen vorgestellt, welche für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind: die technische, wirtschaftliche, kommunikative sowie regulatorische Konvergenz. Eine häufige

Unterscheidung ist darüber hinaus jene in Konvergenz auf der Nachfrage- oder Anbieterseite (vgl. unter anderem Ramme, 2005, S. 10ff.; Theilen, 2004, S. 53ff.); eine Darstellung dieser Form ist in diesem Zusammenhang jedoch nicht zielführend.

2.2.1 Technologische Konvergenz

Die technologische Konvergenz meint die fortschreitende Diffusion und Verfestigung einer Basistechnologie in verschiedenen Branchen (vgl. Thielmann, 2000, S. 10). Insbesondere findet dies in den Sektoren der Mediamatik, also Telekommunikation, Informatik und Medien statt (vgl. Puppis, 2007, S. 92). Eine technologische Konvergenz ist demnach einerseits auf Ebene der Netze, andererseits auf Ebene der Endgeräte möglich.

Von zentraler Bedeutung für das Zusammenwachsen der Netze ist der Übergang von der analogen zur digitalen Übertragung. Durch die Digitalisierung werden über die Informationskanäle nur mehr Datenpakete einer bestimmten Größe übertragen; man unterscheidet nicht mehr, wie bisher im Medienbereich üblich, nach Texten, Tönen oder bewegten Bildern (vgl. Damjanovic, 2002, S. 9). Somit ist es erstmals möglich, sämtliche Informations- und Kommunikationsinhalte auf prinzipiell alle Netze zu übertragen (vgl. Puppis, 2007, S. 91). Zugleich ist diese Form der Konvergenz auch Voraussetzung dafür, dass der Endkonsument von deren Nutzen profitieren kann (vgl. Ganswindt, 2006, S. 22). Die Basis der fortschreitenden Digitalisierung von Inhalten ist die sehr schnelle Entwicklung im Bereich der Mikroprozessoren. Das Mooresche Gesetz sagt aus, dass sich die Leistung von Mikroprozessoren bei gleichbleibender Leistung alle 18 Monate verdoppelt (vgl. Grossmann, 2001, S. 56).⁴ Darüber hinaus sind erst durch die Digitalisierung Netzwerke wie beispielsweise das Internet entstanden, welche bei steigenden Nutzerzahlen einen exponentiellen Wertezuwachs generieren (vgl. Ramme, 2005, S. 40). Die Bedeutung eines einheitlichen Übertragungsstandards für mobiles Fernsehen wird in Kapitel 3.2.1 näher beleuchtet.

⁴ Moore bezog sich ursprünglich auf die Anzahl von Transistoren auf einem Chip, die sich mit jeder Generation (das heißt alle 18-24 Monate) verdoppelt (vgl. Stähler, 2001, S. 161).

Doch auch im Bereich der Endgeräte ist eine technische Konvergenz dahingehend feststellbar, dass Funktionen unterschiedlicher Kommunikationsgeräte integriert werden. Fraglich ist jedoch, ob es in Zukunft wirklich nur mehr ein einziges multifunktionales Endgerät geben wird. Diese Entwicklung wird von einigen Experten als sehr unwahrscheinlich angesehen (vgl. Latzer, 1998, S. 143; Damjanovic, 2002, S. 13). Die technische Möglichkeit, auf einem Gerät gleichzeitig zu telefonieren, fernzusehen, im Internet zu surfen und einzukaufen sagt schließlich noch nichts darüber aus, ob dies von den Nutzern auch tatsächlich gewünscht und genutzt wird (vgl. Puppis, 2007, S. 91). Eine Diskussion der Voraussetzungen, welche mobile Endgeräte für den Empfang von TV-Inhalten aufweisen müssen, erfolgt in Kapitel 3.2.2.

2.2.2 Wirtschaftliche Konvergenz

Die technische Konvergenz führt gemeinsam mit anderen Faktoren⁵ zu einer erhöhten Flexibilität, einer großen Produktvielfalt und damit letztlich auch zu veränderten Wettbewerbsverhältnissen (vgl. Fischer, 2007, S. 199). Dies kann sich auf die Märkte auf zwei Arten auswirken: Entweder führt die Konvergenz zu einer Konkurrenz bisher in unterschiedlichen Branchen operierender Unternehmen im selben Markt, oder es kommt zu einem branchenübergreifenden Zusammenschluss der Akteure. Im Kommunikationssektor sind Joint Ventures, Kooperationen und Übernahmen in einem Ausmaß zu beobachten, der mit anderen Bereich kaum zu vergleichen ist (vgl. Damjanovic, 2002, S. 14). Diese wirtschaftliche Konvergenz – oder auch Marktkonzentration – kann verschiedene Formen annehmen. Eine Konzentration liegt dann vor, wenn wenige Unternehmen auf dem relevanten Markt hohe Marktanteile haben (vgl. Just & Latzer, 2003, S. 91). Horizontale Konzentration meint den Zusammenschluss von führenden Unternehmen desselben Industriezweigs (vgl. Neumann, 2000, S. 20). Eine vertikale Konzentration – oder auch Integration – umschreibt Zusammenschlüsse, bei welchen Leistungen einer vor- oder nachgelagerten Produktions- oder Verkaufsstufe in das Produktionsprogramm eines Unternehmens

⁵ Hier ist insbesondere die inhaltliche Konvergenz von Bedeutung, welche im ökonomischen Sinn – anders das bereits dargestellte kommunikationswissenschaftliche Verständnis - die konvergente Umsetzung derselben Inhalte in unterschiedlichen Medien meint (vgl. Manschwetus & Rumler, 2002, S. 64). Hierzu sei auch weiter unten auf die kommunikative Konvergenz verwiesen.

eingegliedert werden (vgl. Heinrich, 1999, S. 244). Die diagonale Konzentrationsform tritt dann auf, wenn sich Unternehmen zusammenschließen, welche weder auf dem gleichen relevanten Markt tätig sind noch in einer Käufer-Verkäufer-Beziehung stehen (vgl. Just & Latzer, 2003, S. 91).

Von der gewählten wirtschaftlichen Konzentrations- beziehungsweise Konvergenzform werden insbesondere die Unternehmensstrategien sowie die Wettbewerbsstrukturen der jeweiligen Märkte beeinflusst (vgl. Sjurts, 2004, S. 59).

2.2.3 Kommunikative Konvergenz

Neue Technologien sowie das branchenübergreifende Zusammenwachsen von Unternehmen haben auch zu neuen Informations- und Kommunikationsdiensten geführt (vgl. Manschwetus & Rumler, 2002, S. 60). Die Gleichheit der Übertragung führt dazu, dass neue, multimediale Inhalte entstehen, die wiederum auf unterschiedlichen Plattformen zur Verfügung gestellt werden. Die **kommunikative Konvergenz** führt somit gleichzeitig zu einer größeren Diversität als auch Ähnlichkeit der Inhalte. Neue technologische Geräte ermöglichen es, eine Vielzahl an Funktionen wie Grafiken, Musik, Filme, Spiele und Texte miteinander zu kombinieren. Die Bandbreite an Möglichkeiten zur Schaffung neuer Kommunikationsdienste steigt damit rapide an und führt in der Folge zu einer großen potentiellen Vielfalt an Inhalten. Beispiele für derartige Multimediadienste sind Data-Broadcasting⁶ oder Newsgroups⁷. Somit kam es in der Folge auch zu einer Auflösung klassischer Kommunikationsformen:

„Neben den bisher bekannten Arten der elektronischen Kommunikation, der ‚one-to-one‘-Kommunikation nach Art des Telefongesprächs und der ‚one-to-many‘-Kommunikation nach Art des Rundfunks, kann man mit den neu entstehenden Diensten eine Vielzahl neuer Kommunikationsmuster beobachten: ‚many-to-many‘, ‚many-to-one‘ und ‚many-to-one-to-many‘. Diese neuen Kommunikationsverhältnisse entstehen durch die graduelle Individualisierung der

⁶ Data Broadcasting meint die drahtlose Übertragung großer Datenmengen nach dem Vorbild des Rundfunks. (vgl. Bienert, 1998, S. 226)

⁷ Newsgroups sind öffentlich zugängliche Sammlungen von Dateien unterschiedlicher Art (z.B. Texte, Fotos, Videos, Musik oder Software). Jeder Nutzer hat die Möglichkeit, sich aktiv an der Newsgroup zu beteiligen. (vgl. Beck, 2005, S. 102)

Massenkommunikation und die graduelle Entindividualisierung der Individualkommunikation.“ (Damjanovic, 2002, S. 20)

Klassische Kommunikationsstrukturen werden aufgelöst, es kommt zu einer Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten. Diese ist nun nicht nur unabhängig von Zeit und Raum, sondern funktioniert von beliebig vielen Sendern an beliebig viele Rezipienten. Der Kommunikator verfügt durch die technische und kommunikative Konvergenz über höhere Freiheitsgrade.

Wie bereits erwähnt, darf die kommunikative Konvergenz jedoch nicht auf den Bereich des Multimedia eingegrenzt werden. Sie bezeichnet auch die Tatsache, dass einmalig erstellte Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen distribuiert werden (vgl. Manschwetus & Rumler, 2002, S. 60). Entsprechende Entwicklungen zeigen sich auch im Aufbau eigener Nachrichtenagenturen von Medienunternehmen, welche auf verschiedenen Kanälen vertreten sind. Ein entsprechendes Projekt gibt es beispielsweise beim Vorarlberger Medienhaus: Das interne Nachrichtenportal soll sowohl Print- als auch Online-Medien bedienen (vgl. Vorarlberg Online, 2009). Sind mehrere Mediengattungen in einem Unternehmen vereint, stellt die mehrfache Nutzung von Inhalten eine wichtige Einsparungsmöglichkeit dar. In der Kommunikationswissenschaft wird schon lange darüber diskutiert, inwiefern es durch private Rundfunkveranstalter zu einer Angleichung der Inhalte öffentlich-rechtlicher Sender kommt (vgl. Maurer & Reinemann, 2006, S. 87). Durch die technische und ökonomische Konvergenz scheint somit noch ein weiterer Faktor in diese Diskussion Einzug zu finden: die crossmediale Angleichung der Inhalte.

2.2.4 Regulatorische Konvergenz

Durch die technische Konvergenz, die Konzentration im Mediensektor sowie dem Zusammenwachsen ganzer Branchen tauchte auch die Frage auf, inwiefern die Regulierungsstruktur eines Staates an diese veränderte Rahmenbedingungen angepasst werden sollte. Durch die zunehmende Schwierigkeit, ein Medienangebot einem bestimmten Bereich zuzuordnen zu können, kam es auch zu Problemen in der Regulierung. Die Zuteilung ist für ordnungspolitische Fragen von großer Bedeutung, da sich die

Zuständigkeit einer Regulierungsbehörde klassischerweise nach Distributionskanal und nicht nach Inhalten regelt (vgl. Puppis, 2007, S. 92). Eine derartige Trennung wird grundsätzlich als unpraktikabel angesehen:

„It will no longer be adequate to define regulatory responsibilities in terms of the method of distribution, since increasingly the same distribution method will be used for a variety of different kinds of content.“ (Levy, 1999, S. 13)

Wie aber bereits gezeigt wurde, kommt es durch die Konvergenz der Inhalte zu einer vielfältigen Distribution desselben Contents auf unterschiedlichen Plattformen und damit auch Verbreitungswegen. Eine regulatorische Zuständigkeit nach Distributionskanälen scheint daher im Lichte der Konvergenz nicht zeitgemäß. Während sich die technischen, ökonomischen sowie kommunikativen Kommunikationselemente schrittweise aufeinander zu bewegen, folgen die Regulierungsmodelle meist noch der klassischen Aufteilung in Individual- und Massenkommunikation (vgl. Damjanovic, 2002, S. 21). Die Vereinheitlichung des ordnungspolitischen Vorgehens wird von vielen auch als notwendiger Schritt gesehen, um der ökonomischen und technischen Konvergenz gerecht zu werden (vgl. unter anderem Lange B.-P., 2008, S. 43).

Mit der Konvergenz der Regulierung wird daher auch oft eine Konvergenz zuständiger Regulierungsbehörden gefordert (vgl. Meier, 2000, S. 225). Hier muss jedoch beachtet werden, dass derartige Forderungen oft von Seiten der im Markt tätigen Unternehmen kommen, welche sich von der Umstrukturierung der Regulierungsbehörden auch eine Verringerung der regulatorischen Vorgaben erhoffen (vgl. Puppis, 2007, S. 93). Eine Deregulierung bezeichnet die

„Öffnung von Märkten durch Aufhebung staatlich festgelegter Markteintrittsbarrieren oder von branchenspezifischen Ausnahmeregeln vom Wettbewerb“ (Sjurts, 2004, S. 105)

und dient der Förderung des Wettbewerbs durch Überführung branchenspezifischer Regelungen in das allgemeine Wirtschafts- und Wettbewerbsrecht (vgl. Ramme, 2005, S. 41). Gerade im TIME-Sektor haben regulatorische Eingriffe starke Auswirkungen auf die Diffusion neuer Dienste, weshalb die Deregulierung der relevanten politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen die Konvergenz besonders fördert und von den Marktteilnehmern gefordert wird (vgl. Thielmann, 2000, S. 27).

Ziel einer Neuordnung sollte aber vorrangig die Flexibilität der Regulierung sein:

„Bei einer Neukonzeption der rechtlichen Ordnung für die Kommunikationsmärkte kommt es vielmehr darauf an, dass diese auch unter den sich verändernden Gegebenheiten weiter in der Lage ist, die in diesen Bereich im öffentlichen Interesse gelegenen Ziele regulatorisch zu erfassen und zu erfüllen.“ (Damjanovic, 2002, S. 22)

Ein Überdenken und Anpassen der bestehenden Regulierungsstrukturen an die veränderten Bedingungen ist demnach zwar notwendig, jedoch nicht zwingenderweise mit gravierenden Veränderungen dieses Sektors verbunden. Erforderlich ist vielmehr die medienpolitische Erkenntnis, dass sich die massenmediale öffentliche Kommunikation verändert und dadurch neue Anforderungen entstehen (vgl. Puppis, 2007, S. 94). Die Entscheidung, ob und inwiefern eine Anpassung der Regulierung erfolgt, unterscheidet sich dabei von Land zu Land (vgl. Karmasin, 2006, S. 67ff).

In Österreich ist ein integriertes Kontrollorgan, die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), für den Kommunikationsbereich zuständig. Innerhalb dieser gibt es jedoch weiterhin eine Trennung der Zuständigkeiten: Während die Kommunikationsbehörde Austria für Fernsehen und Hörfunk verantwortlich zeichnet, beschäftigt sich die Telekom-Control-Kommission (TKK) mit regulatorischen Fragen der Telekommunikationsbranche.

2.3 Mobile Triple Play

Wenn die Rede von Konvergenz im Telekommunikationsbereich ist, fällt meist ein Schlagwort: Triple Play. Darunter versteht man

„die Konvergenz der drei Dienste Internetzugang, Telefonie und Fernsehen über einen gemeinsamen IP-Anschluss mit hoher Bandbreite, z.B. ein schneller DSL-Anschluss oder ein Kabelanschluss.“ (Hund, 2007, S. 5)

Die Erweiterung des Triple Play um den Mobilfunk wird als Quadruple Play bezeichnet (vgl. Hund, 2007, S. 5). Voraussetzung für Triple Play-Angebote ist jedoch nicht nur die Digitalisierung und die damit einhergehende Medienkonvergenz, sondern ebenso das veränderte Nutzungsverhalten der Verbraucher. Das Internet nimmt einen zunehmenden

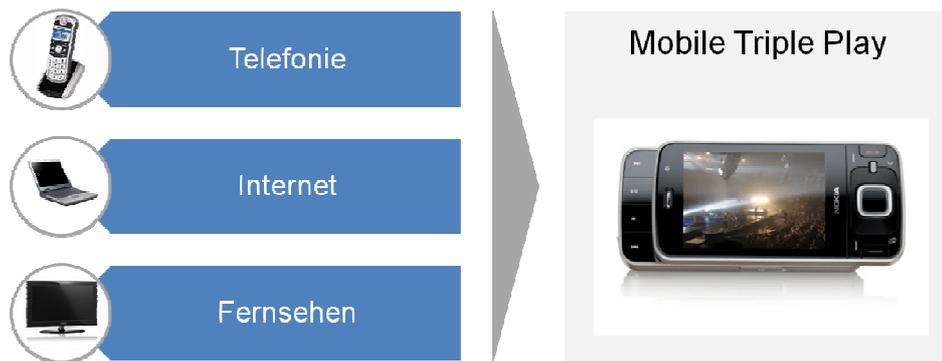
Stellenwert im Medienkonsum ein, zugleich spielt die Individualisierung der Inhalte eine große Rolle (vgl. Schröder, 2007, S. 115).

Der Anstieg der Internetnutzer sowie der Wandel in der Bedeutung von Kommunikationsleistungen sind somit zwei wesentliche Voraussetzungen der Nutzerseite für das Entstehen von Triple Play. Darüber hinaus sind jedoch insbesondere auch technische Fortschritte, wie die stetige Verbesserung der Datenqualität, die Multimediaoptionen des Internets sowie der Anstieg der Übertragungskapazitäten wichtige Einflussfaktoren für dieses neue Angebot (vgl. Picot, 2007, S. 16).

Nicht jedoch Quadruple Play, sondern eine Variante namens Mobile Triple Play ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse. Hierunter versteht man ebenso wie im ‚klassischen‘ Triple Play die Konvergenz der drei Dienste Telefonie, Internet sowie Fernsehen – alles jedoch in mobiler Ausfertigung, das heißt Mobiltelefonie, mobiles Internet sowie Mobile TV. Viele sehen darin die treibende Kraft für zukünftige Entwicklungen der Branche:

„Mobile communications and the Internet have experienced rapid and largely unexpected growth during the last decade of the 20th century. Consequently, the mobile triple-play services (voice, video, data) will be the major demand drivers for the emerging 21st century networks. In this view, the convergence of mobile communications, multimedia, and the Internet would produce innovations, novel applications, and new services that would not otherwise be possible.“ (Tan, Chin, & Sim, 2005, S. 2)

Mobile Triple Play kann inzwischen bereits auf einem einzigen Endgerät angeboten werden – dem Mobiltelefon. Das Handy wird damit zum multifunktionalen Massenmedium (vgl. Friedrichsen, Jenzowsky, Dietl, & Ratzer, 2006, S. 12), der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2006, S. 38) sieht in Handys gar das Leitmedium der Zukunft.



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 2: Mobile Triple Play

Aus der Mobilität dieser Services ergeben sich in der Folge auch spezifische Anforderungen an den Inhalt. Dies führt zur Entwicklung neuer Geschäftsfelder im Bereich des Mobile Content. Die Kombination der Services ermöglicht die Nutzung von Synergiepotenzialen zwischen Mobile TV, Mobile Marketing, Mobile Bundling-Produkte sowie Mobile Products & Downloads (vgl. RTL Mobile, 2006, S. 4).

Faktum ist, dass die Ausbreitung und der Erfolg des ‚dritten Bildschirms‘ in der Zukunft nicht aufzuhalten ist – vielmehr sollten die Vorteile genutzt und die Entwicklung unterstützt werden..

3. Rahmenbedingungen von Mobile TV

Obwohl das Thema der vorliegenden Arbeit Mobile TV Advertising ist, werden die Rahmenbedingungen von Mobile TV ausführlich in einem eigenständigen Kapitel behandelt. Ein umfassendes Verständnis dieses neuen Mediums erleichtert den Zugang zu Mobile TV Advertising, da die Restriktionen und Möglichkeiten des Werbeträgers auch gravierende Implikationen für die Werbung haben. Eine Hauptaufgabe der Mediaplanung ist somit die Auswahl des richtigen Werbeträgers für die zu übermittelnde Botschaft (vgl. Unger & Fuchs, 2005, S. 359). Insbesondere im Bereich des mobilen Fernsehens spielt der Werbeträger aus folgenden Gründen eine besonders große Rolle:

- Die technischen Gegebenheiten von Mobile TV stellen gleichzeitig die Rahmenbedingungen für die Möglichkeiten von Mobile TV Advertising dar.
- Ökonomische Faktoren, insbesondere das gewählte Geschäftsmodell, legen die Relevanz der Werbeinhalte zur Refinanzierung von mobilem Fernsehen fest.
- Ohne das Vorhandensein einer kritischen Masse an Konsumenten ist ein Werbeträger für Unternehmen uninteressant. Zudem beeinflussen Zeit, Ort und Anlass der Nutzung auch die Art und Gestaltung der Werbung (vgl. Siegert & Brecheis, 2005, S. 225).

Aus diesem Grund wird im Folgenden eine genaue Erläuterung der Rahmenbedingungen von Mobile TV unternommen. Nach einer Begriffsdefinition sowie einer kurzen Darstellung der aktuellen Situation in Österreich (Kapitel 3.1) werden technische Einflussfaktoren - Übertragungstechnologien sowie Endgeräte in Kapitel 3.2 dargelegt. Im Anschluss daran wird ein kurzer Abriss der betreffenden rechtlichen und regulatorischen Fragen gegeben (Kapitel 3.3). Als letzter Punkt werden aktuelle Nutzungsstudien zu Mobile TV präsentiert, um einen Überblick über die aktuelle Rezeptionssituation zu erhalten (Kapitel 3.5).

3.1 Ausgangssituation

3.1.1 Begriffsdefinition von Mobile TV

Eine Definition von Mobile TV ergibt sich in der Regel bereits aus der Übersetzung des Begriffs vom Englischen ins Deutsche: Mobiles Fernsehen, oder in den Medien auch spöttisch als „Glotze to go“ und „Hosentaschenfernsehen“ bezeichnet (vgl. Breunig, 2006, S. 550). Nichtsdestotrotz soll vor dem Hintergrund der Entwicklung des mobilen Fernsehens als integratives Medium eine kurze Darstellung bestehender Definitionsvorschläge gegeben werden.

Die Medienentwicklung der letzten Jahrzehnte war und ist noch immer wesentlich von einer zunehmenden Mobilisierung geprägt (vgl. Breunig, 2006, S. 2). Bereits existierende Medien wurden mobil verfügbar gemacht, was beispielsweise die Entwicklung vom Personal Computer hin zum Laptop zeigte. Für neue Medien scheint die Mobilität in vielen Fällen gar eine unabdingbare Voraussetzung für deren Erfolg zu sein. So stellen Mobiltelefone und mp3-Player keine grundlegend neue Technik dar – Telefonie und Musikübertragung per se existierten auch bereits vor deren Einführung – doch stellt der Faktor der Mobilität hier jenen wesentlichen Unterschied zu den entsprechenden stationären Medien dar, der letzten Endes für den außerordentlichen Erfolg dieser beiden Technologien ausschlaggebend war (vgl. Haes, 2003, S. 52).

Eine besondere Rolle nimmt hierbei das Handy als „*mobiles Integrationsmedium*“ (vgl. Breunig, 2006, S. 2) ein. Insbesondere die so genannten Smartphones, welche neben den Standarddiensten eines Mobiltelefons auch weitere Zusatzfunktionalitäten bieten, prägen diese Entwicklung in Richtung eines Allround-Mediums sehr deutlich. Das Handy, welches bis noch vor einigen Jahren ausschließlich zur direkten One-to-One Kommunikation via Telefonie oder Kurznachrichten genutzt wurde, stellt mittlerweile eine Plattform für verschiedenste Dienste wie Radio, Internet und nun auch Fernsehen dar.

Die Rezeption von TV-Inhalten wird somit erstmals seit der Entstehung des Fernsehers mobil (vgl. Kaumanns & Siegenheim, 2006, S. 498) und eröffnet somit eine neue Dimension für den Konsum:

„Mobile TV umfasst den Medienteilmarkt für mobil empfang- und konsumierbare audiovisuelle Medien, die von Medienunternehmen und/oder Nutzern hergestellt sowie linear und/oder nicht-linear verbreitet auf mobilen Endgeräten dargestellt werden. (Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 8)

Zentrales Merkmal mobilen Fernsehens stellt somit die Möglichkeit der zeit- und ortsunveränderlichen Nutzung dar (vgl. Scolik, 2007, S. 105). Der Konsument hat die Möglichkeit, selbst über Raum und Zeitpunkt der Rezeption zu entscheiden und verfügt damit über höhere Freiheitsgrade als im Rahmen der stationären Nutzung.

Mobile TV bezieht sich jedoch nicht ausschließlich auf das Mobiltelefon als Endgerät:

„Neben dem Handy [...] kommen für den mobilen Fernsehempfang zum Beispiel auch tragbare Min fernseher, Laptops oder Organizer in Frage.“ (ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen, 2007, S. 11)

Breunig (2006, S. 550) bezeichnet alle tragbaren Geräte, die einen größeren Display als jenen der Handys aufweisen und TV-Inhalte über den technischen Standard DVB-T (vgl. Kapitel 3.2.1.3) übertragen können, als Möglichkeiten für die Nutzung mobiler Fernseh-inhalte.

Koppel und Harborth (2006) schlagen darüber hinaus eine zweigliedrige Definition von Mobile TV vor. Mobile TV im weiteren Sinne umfasst sowohl ‚on demand Services‘, das heißt individuell abrufbare Fernsehprogramme als auch Broadcasting⁸ beziehungsweise Streaming⁹. Mobiles Fernsehen im engeren Sinne bezieht sich lediglich auf das Broadcasting der Inhalte. Diese Unterscheidung ist insofern relevant, als dass sich das Nutzungsverhalten der Rezipienten hier grundlegend unterscheidet. Während ‚on demand‘ eine aktive Selektion der Programme durch den Konsumenten erfordert, weist klassisches Broadcasting den Push-Charakter des stationären Fernsehens auf (vgl. Ibrahim & Taniar, 2006, S. 198) und ist daher hinsichtlich des Rezeptionsverhaltens besser mit diesem vergleichbar.

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff des mobilen Fernsehens in der Regel mit Handy-TV gleichgesetzt, da dieses Endgerät die bisher weitaus gebräuchlichste und

⁸ Über Broadcasting ist die Inhalteübertragung an beliebig viele Empfänger möglich (vgl. Frühschütz, 2004, S. 75). Für eine nähere Auseinandersetzung mit Broadcast sei auf Kapitel 3.2.1.3 verwiesen.

⁹ Streaming bezeichnet die Möglichkeit, zeitbasierte, kontinuierliche Medieninhalte bereits während der Übertragung wiederzugeben (vgl. Altendorfer, 2006, S. 406).

auch aussichtsreichste Form des Empfangs mobiler Fernsehinhalte darstellt (vgl. Scolik, 2006, S. 102). Im Folgenden soll jedoch der Begriff Handy TV nicht synonym mit mobilen Fernsehen oder Mobile TV verwendet werden, da dadurch fälschlicherweise impliziert würde, dass nur Mobiltelefone als Endgeräte für mobilen TV-Konsum in Frage kommen.

3.1.2 Mobile TV in Österreich

Erste Pilotversuche zu Mobile TV wurden in Österreich bereits im Jahr 2005 durchgeführt. Die wesentlichen Weichen für die Weiterentwicklung des digitalen terrestrischen Rundfunks wurden jedoch mit dem Digitalisierungskonzept 2007 der Kommunikationsbehörde Austria gestellt. Die darin formulierte Strategie bildet die Basis für die Ausschreibung der ersten bundesweiten Zulassung für Errichtung und Betrieb einer Multiplex-Plattform für mobilen terrestrischen Rundfunk (MUX D) in Österreich. Vier Unternehmen haben sich hierfür beworben, von denen sich letzten Endes die Media Broadcast GmbH durchsetzen konnte (vgl. Grinschgl, 2007, S. 15). Der Sendebetrieb von ‚MUX D‘ wurde planmäßig zu Beginn der Fußball-Europameisterschaft im Juni 2008 aufgenommen.

Die mit dieser Zulassung verbundenen Auflagen sahen unter anderem vor, dass die Versorgung innerhalb von zehn Monaten nach Rechtskraft des Bescheides fünfzig Prozent der österreichischen Bevölkerung umfassen sollte (vgl. Grinschgl, 2007, S. 16).

Dieses Ziel wurde nach eigenen Angaben des Unternehmens bereits Ende Oktober 2008 erreicht:

*„Für Österreich hat MEDIA BROADCAST die DVB-H Versorgung in Österreich zum Ende Oktober 2008, also deutlich vor dem geforderten Zeitpunkt bereitgestellt. Der Aufbau des DVB-H Netzes in Österreich wurde Anfang 2008 begonnen und schloss mit einem Versorgungsgrad von 53% der österreichischen Bevölkerung ab. Das Programmangebot besteht aus 15 TV-Programmen, davon vier speziell für mobile Zuschauer produzierte Formate und zusätzlich fünf Hörfunkprogrammen.“
(Media Broadcast GmbH, o.J., S. 2)*

Vermarktet wird das im MUX D ausgestrahlte Angebot von den drei Mobilfunkanbietern Orange, Hutchison 3G sowie mobilkom austria/Telekom Austria (A1). Abgesehen von

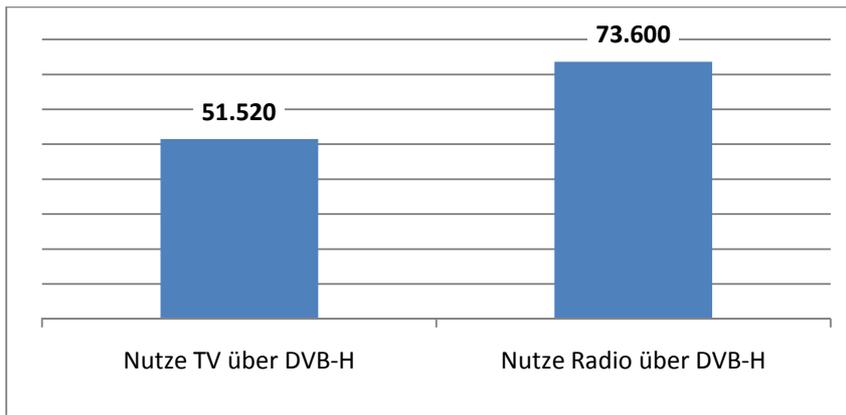
Orange bieten die Provider Programmpakete, welche sowohl über DVB-H als auch UMTS übertragene Programme beinhalten (vgl. Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2008, S. 117). Diese zweifache Empfangsmöglichkeit erschwert die Schätzung von Nutzerzahlen im Markt stark. Aktuelle Nutzerzahlen werden von den Mobilfunkunternehmen nicht veröffentlicht. Nach Branchenschätzungen lag die Nutzung im Jahr 2008 bei etwa 20.000 Vertragskunden (vgl. ebd., S. 117).

Obwohl die technischen Voraussetzungen für störungsfreien Mobile TV-Empfang gegeben sind, wird das Angebot nur sehr verhalten von der österreichischen Bevölkerung angenommen:

„Der noch geringe Erfolg von DVB-H bzw. von Handy-TV als Rundfunkangebot dürfte unter anderem auf die noch sehr zurückhaltenden Werbemaßnahmen, auf die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Konsumenten sowie die geringe Anzahl der verfügbaren Endgeräte für dieses Angebot zurückzuführen sein.“ (ebd., S. 117)

Der zukünftige Erfolg von Mobile TV hängt demnach wesentlich von dem gewählten Business Model sowie der Vermarktungsstrategie ab. Insbesondere hinsichtlich des ersten Faktors besteht in Österreich momentan noch große Unsicherheit (vgl. Kapitel 3.4.3), weshalb es kaum verwunderlich ist, dass sich dieses neue Medium momentan in einer eher schwierigen Position befindet.

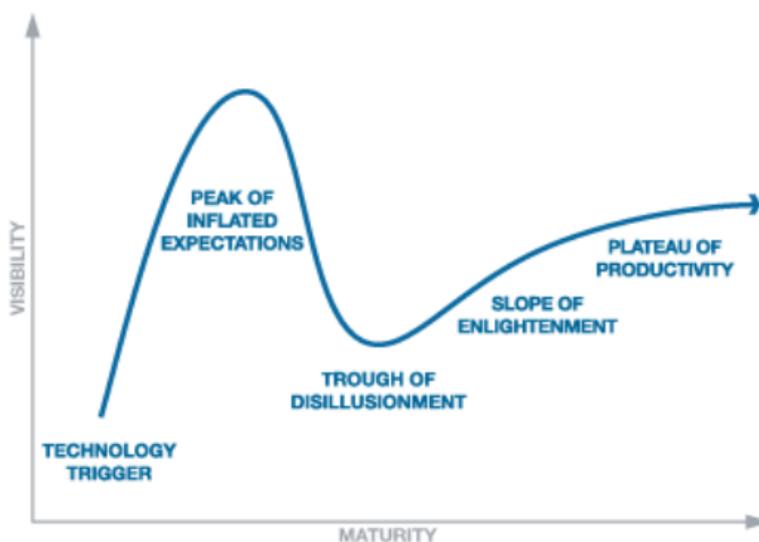
Aktuelle Umfragen zeigen, dass der für Mobile TV entwickelte technische Standard DVB-H momentan häufiger für Radio als für Handyfernsehen genutzt wird (Fidler, 2009). Gemäß dem von GfK durchgeführten Radiotest, für welchen jährlich 24.000 Telefoninterviews durchgeführt werden, nutzen nur 51.500 Personen DVB-H zum Fernsehen. 73.600 hingegen hören über diesen Standard Radio.



Quelle: eigene Darstellung nach Fidler, 2009

Abbildung 3: Aktuelle Nutzung von DVB-H in Österreich

In diesem Zusammenhang sei auf den von dem Recherche- und Beratungsunternehmen Gartner entwickelte Hype Cycle hingewiesen. Dieser umschreibt die verschiedenen Entwicklungsstadien neuer Technologien. Nach einer Phase der überzogenen Erwartungen gerät der vorab stark gehypte neue Trend in eine ‚Talsole der Desillusionierung‘: die Technologie kommt aus der Mode und wird in der Presse entweder gar nicht mehr oder nur mehr negativ aufgegriffen (vgl. Saleck, 2005, S. 27). Erst das sich mit der Zeit entwickelnde Verständnis für die Spezifika der neuen Technologie führen zu einem Wiederanstieg des Interesses und einer stärkeren Nutzung. Diese realistischen Erwartungen an die neue Technik stabilisieren sich in weiterer Folge auf einem festen Niveau; die neue Technologie hält in den Alltag der Anwender Einzug.



Quelle: Gartner, 2009

Abbildung 4: Gartner Hype Cycle

Dieser Hype Cycle scheint auch auf Mobile TV zuzutreffen: nach einem starken Hype in den Vorjahren, in denen Umsatzprognosen von weltweit bis zu 12 Milliarden getroffen wurden (vgl. Research, 2007), wird diese neue Technologie nun von vielen als Misserfolg gewertet. Entsprechend des Hype Cycles wäre zu erwarten, dass ungefähr im Laufe des nächsten Jahres ein Aufschwung der Akzeptanz von mobilem Fernsehen stattfindet, woraufhin sich die Nutzung auf einem festen Niveau stabilisiert.

3.2 Mobile TV-Technologien

Kaumanns und Siegenheim (2006, S. 498) stellten bereits 2006 richtig fest, dass die Einführung von Mobile TV weder durch die Inhalte noch durch eine konsumentenseitige Nachfrage getrieben wurde. Hierfür waren vielmehr die technischen Möglichkeiten ausschlaggebend:

„Die Markteinführung und Entwicklung des Handy-TV ist getrieben von den technologischen Möglichkeiten der Übertragungsstandards wie DMB oder DVB-H, neuer Displays, neuer Akkus.“ (Kaumanns & Siegenheim, 2006, S. 498)

Dies trifft jedoch nicht nur auf Mobile TV zu, sondern stellt vielmehr ein wesentliches Merkmal der Entstehung neuer Medien in der heutigen Informations- und Wissensgesellschaft dar (vgl. Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2006).

Für den Erfolg eines Mediums ist Technik allein nicht ausreichend. Erst in der Kombination mit den entsprechenden Inhalten wird eine neue Technologie zum Erfolg, wobei beide Parameter voneinander abhängig sind und sich auch gegenseitig beeinflussen:

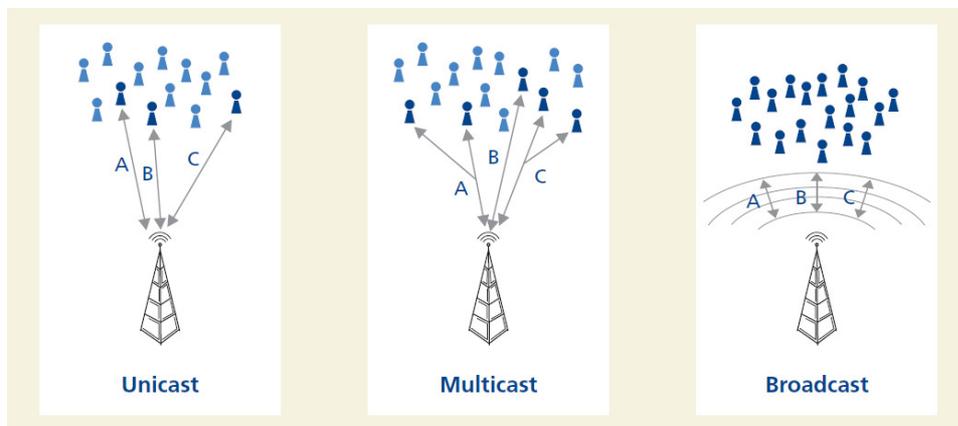
„[...] media firms offer dual, complementary media products of content and distribution. The content component is intangible and inseparable from a tangible distribution medium. Such a symbiotic relationship increases the complexity and risks of an adoption decision.“ (Albarran, Chan-Olmsted, & Wirth, 2006, S. 257)

Prantner (2007) und Wippersberg (2007) verweisen in ähnlicher Manier auf die ausschlaggebende Bedeutung des Inhalts für den Erfolg von Handy-TV. ‚Content is king‘ lautet die Devise, welche im Mobile TV-Bereich als die wesentliche Erfolgsstrategie angesehen wird.

Nichtsdestotrotz stellen die technischen Gegebenheiten eine unabdingbare Voraussetzung für die Marktpenetration von mobilem Fernsehen dar, da die Inhalte nur durch eine adäquate Technik verbreitet werden können. Aus diesem Grund soll im Folgenden sowohl auf die Übertragungstechnologien als auch auf die Endgeräte eingegangen werden.

3.2.1 Übertragungstechnologien

Übertragungsstandards lassen sich in Unicast, Multicast sowie Broadcast einteilen. Abbildung 5 veranschaulicht die grundlegenden Unterschiede dieser drei Formen.



Quelle: Deloitte, 06/2008

Abbildung 5: Übertragungsarten von Inhalten auf Mobiltelefone

Für Mobile TV kommen momentan verschiedene Übertragungstechnologien zum Einsatz, welche sowohl aus dem Unicast, Multicast als auch Broadcast-Bereich stammen. Aus diesem Grund soll im Folgenden eine genauere Darstellung der möglichen, beziehungsweise bereits verwendeten, Standards anhand dieser Differenzierungsmerkmale erfolgen.

3.2.1.1 Unicast und Video on Demand

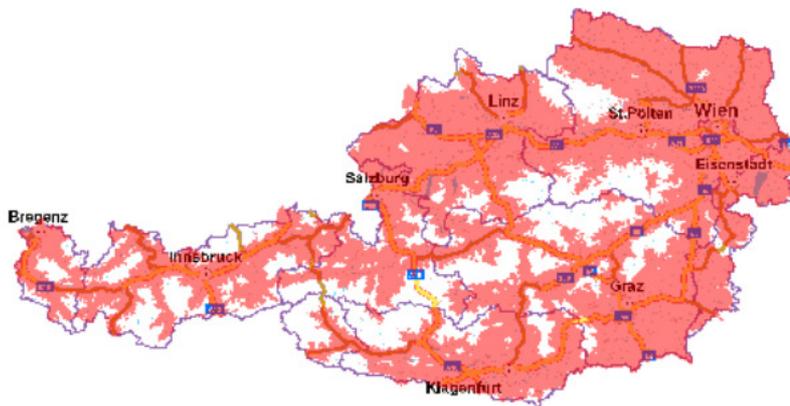
Unicast baut für die Übertragung zum Enduser eine Point-to-Point-Verbindung auf. Der Content wird somit individuell für jeden Nutzer gesendet. Momentan wird Unicast bereits für die Datenübertragung auf Mobiltelefone verwendet (vgl. Deloitte, 06 2008, S.

5). Für mobiles Fernsehen bieten sich durch Unicast zwei Möglichkeiten zur Ausstrahlung von TV-Inhalten (vgl. Mobile TV UMTSF/GSMA Joint Work Group, 2006, S. 13):

- reguläres Live-Streaming (TV/multimedia)
- Video on Demand (VoD)

Von besonderer Relevanz, insbesondere für Mobile TV, ist bei beiden Arten der Standard UMTS (Universal Mobile Telecommunication System). UMTS ist eine Unicast-Verbindung, welche mehrere bis dahin separat existierende Funktionalitäten anderer Mobilfunksysteme in sich integriert und daher auch als Mobilfunksystem der dritten Generation (3G) bezeichnet wird (vgl. Klußmann, 2001, S. 1013). Im Vergleich zu den Vorgängertechnologien GSM oder GPRS bietet UMTS weitaus höhere Geschwindigkeiten (vgl. Sauter, 2008, S. 151). Von besonderer Bedeutung war hierfür auch die Einführung von HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), welches geringere Wartezeiten und eine größere Download-Bandbreite erlaubt (vgl. Mobile TV UMTSF/GSMA Joint Work Group, 2006, S. 13).

Das UMTS-Netz ist betreiberabhängig und daher von Anbieter zu Anbieter verschieden. Die größte UMTS-Netzabdeckung in Österreich bietet nach eigenen Angaben das Mobilfunkunternehmen Hutchison 3G Austria (vgl. OTS, 2008).

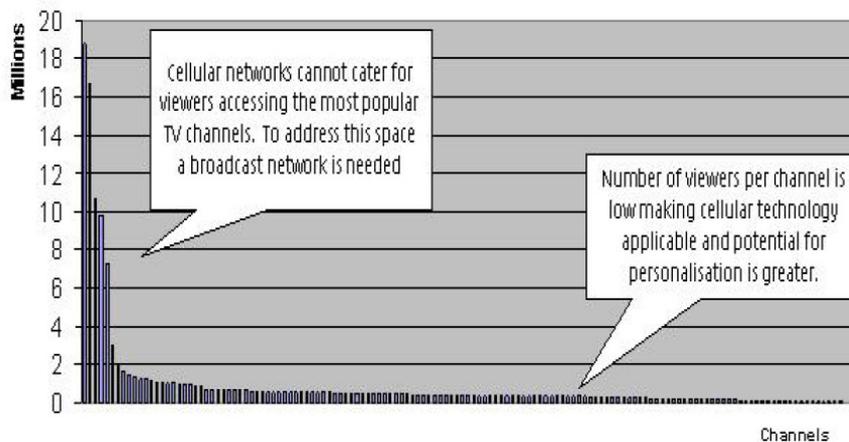


Quelle: Hutchison 3G Austria, 2009

Abbildung 6: UMTS-Netzabdeckung von Hutchison 3G Austria

Trotzdem stößt der Standard bereits bei circa zwei Dutzend Nutzern pro UMTS-Zelle an seine Grenzen, was Fernsehen als Massenmedium unmöglich macht (vgl. Breunig, 2008, S. 598). Wie oben bereits angeführt wurde, stellt Unicast eine dauerhafte Verbindung zwischen Sender und Empfänger während der Session her (vgl. Koppel & Harborth,

2007, S. 116). UMTS eignet sich daher langfristig nur für die Individualkommunikation oder als Ergänzung zu einer Broadcasting-Technologie (vgl. Abbildung 7). Die Ausstrahlung von TV-Inhalten an eine breite Masse ist bei Unicast nicht möglich.



Quelle: Mobile TV UMTSF/GSMA Joint Work Group, 2006, S. 13

Abbildung 7: Unicast- und Broadcast-Technologien

Video on Demand ist eine Möglichkeit für die Nutzung von Mobile TV via UMTS. Hier hat der Konsument die Möglichkeit, je nach seinem individuellen Geschmack Sendungen auf sein Handy herunterzuladen. Die Übertragung des Contents erfolgt bei dieser Variante nicht wie bei stationärem Fernsehen als Ausstrahlung eines vorab definierten TV-Programms, sondern vielmehr durch die an den Bedürfnissen jedes einzelnen Endkonsumenten ausgerichtete Übertragung bestimmter Sendungen. Dies erfordert ein aktives Nutzungsverhalten, eine so genannte ‚lean forward‘-Haltung des Rezipienten (vgl. Brösel & Keuper, 2003, S. 6).

A1 beispielsweise ermöglicht Video on Demand über ein eigenes Videoportal, wobei die Suche nach einem bestimmten Inhalt über eine entsprechende Suchfunktion funktioniert (vgl. A1, 2009).

Das oben angesprochene reguläre Live-Streaming, eine weitere Möglichkeit zur Übertragung von Fernsehprogrammen auf das Mobiltelefon, bezeichnet das Ausstrahlen konventioneller TV-Programme auf mobile Endgeräte in Echtzeit oder mit einer kurzen Zeitverzögerung (vgl. Chipchase, Cui, & Jung, 2007, S. 195). Während der Empfang der deutschen Privatsender bei Hutchison 3G nur bei Vorhandensein eines DVB-H-fähigen Endgeräts möglich ist, werden die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ORF 1 und ORF 2 über UMTS live gestreamt (vgl. Drei, 2009).

3.2.1.2 Multicast

Durch die Weiterentwicklung von Unicast zu Multicast konnten bereits viele der oben genannten Nachteile der Point-to-Point-Übertragung abgeschwächt, wenn auch nicht beseitigt werden (vgl. Deloitte, 06 2008, S. 10). Die Übertragung erfolgt bei Multicast als Point-to-Multipoint: Ein Signal wird gebündelt an mehrere Nutzer gleichzeitig versendet. Die Netzauslastung kann dadurch verringert werden, der Abruf durch den Rezipienten bleibt weiterhin Voraussetzung für den Empfang. Die Teilnehmer sind jedoch wie bei Unicast weiterhin eindeutig definiert (vgl. Klußmann, 2001, S. 671).

Multicast-Services innerhalb von UMTS-Netzwerken basieren auf MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Service):

„Available from 3GPP Release 6, MBMS is effectively an on-net broadcast service (one-to-many). It provides an alternative media delivery platform for a variety of mobile TV channel configurations in local and regional areas for applications such as concerts, sports events and public disaster alerts.“ (Mobile TV UMTSF/GSMA Joint Work Group, 2006, S. 14)

Durch MBMS kann die Servicequalität deutlich erhöht werden, was auf die folgenden Kriterien zurückzuführen ist (vgl. ebd., S. 14):

- Daten werden nur versendet, wenn sich in einer Übertragungszelle interessierte Nutzer aufhalten. Um die vorhandenen Ressourcen besser zu nutzen, kann darüber hinaus die Effizienz der Datenübertragung verbessert werden.
- Wenn sich in einer Zelle nicht ausreichend Nutzer befinden, erfolgt die Übertragung über individuelle Point-to-Point-Verbindungen. Durch Leistungssteuerung kann die Distribution ressourcensparend erfolgen.
- Bei Vorhandensein einer kritischen Masse an Nutzern wird eine Point-to-Multipoint-Verbindung aufgebaut. Der Grenzwert zum Umschalten von Unicast auf Multicast kann vom Betreiber festgelegt werden.

MBMS wird mit zunehmender Nutzerzahl attraktiver: die Datenübertragung erfolgt nur einmal, obwohl dafür von mehreren Konsumenten Entgelte gezahlt werden.

3.2.1.3 Broadcast

Der grundlegende Unterschied zwischen Unicast und Broadcast besteht darin, dass erstere eine Point-to-Point-Verbindung für die Übertragung aufbaut, während Broadcast die Signale an eine größere Gruppe unbestimmter Empfänger sendet. Da bei Broadcast die Inhalte an alle im Netz angeschlossene Empfänger ausgestrahlt werden (vgl. Peterson & Davie, 2008, S. 10), eignet sich diese Art insbesondere für die Übertragung von Fernsehprogrammen.

Für mobiles Fernsehen sind verschiedene Broadcast-Technologien denkbar:

- DVB-H
- MBMS
- DMB
- MediaFlo
- TDtv
- DVB-SH
- DVB-T
- S-TiMi

Für eine genaue Erläuterung dieser Standards sei auf weiterführende Literatur verwiesen (vgl. beispielsweise Mobile TV UMTSF/GSMA Joint Work Group, 2006, S. 14ff.). Da in der Literatur jedoch insbesondere die drei Standards DMB, DVB-H sowie DVB-T als besonders relevant für Mobile TV angesehen werden (vgl. Trefzger, 2005; ProSieben-Sat.1 Media AG, 2007; Rinnert, 2006), sollen lediglich diese drei im Folgenden näher vorgestellt werden.

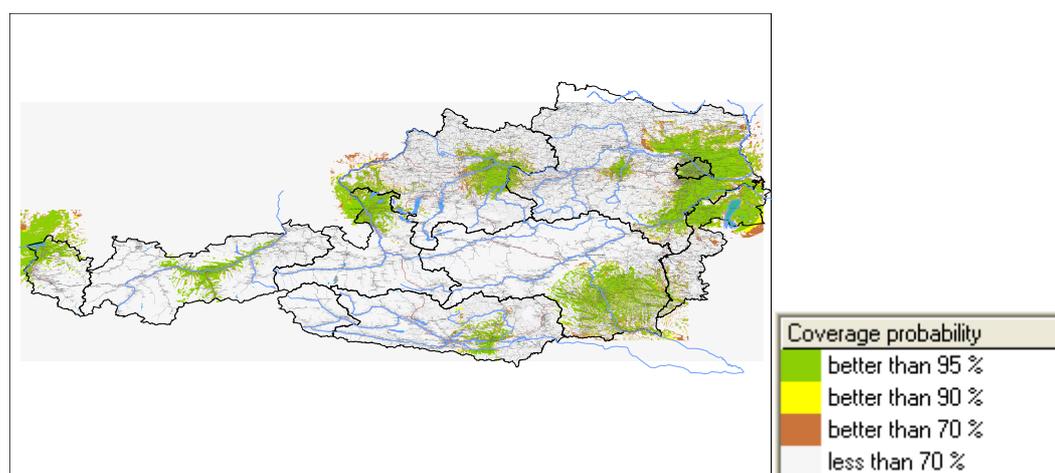
DMB (Digital Multimedia Broadcasting) baut auf den digitalen Radiostandard DAB auf und ist eine terrestrische Rundfunkübertragungstechnik, die sowohl den Fernseh- als auch Radioempfang auf mobilen Endgeräten erlaubt (vgl. Breunig, 2008, S. 599). Trotz des stabilen Empfangs weist DMB den großen Nachteil auf, dass die Anzahl an übertragbaren Programmen mit fünf Fernsehprogrammen stark limitiert ist (vgl. Breunig, 2006, S. 551). Eine weitere Restriktion im Einsatz von DMB als Übertragungstechnologie für Mobile TV ist die Tatsache, dass interaktive Services, welche eine entscheidende Rolle bei mobilem Fernsehen spielen können (vgl. Prantner, 2007, S. 124), über DMB nicht realisiert werden können (vgl. Deloitte, 2008, S. 12). DMB wurde aus diesen Gründen in Österreich bisher nicht eingeführt.

Der technisch überlegene Standard gegenüber DMB ist die ebenfalls terrestrische Technologie **DVB-H** (Digital Video Broadcasting-Handheld) (vgl. Breunig, 2008, S. 599). DVB-H ist eine Weiterentwicklung des terrestrischen Digitalfernsehens DVB-T speziell für mobile Endgeräte (Breunig, 2006, S. 551) und wurde auch bereits als europäischer Standard normiert:

„Im November 2004 wurde DVB-H vom European Telecommunications Standards Institute (ETSI) als der Standard für mobiles Fernsehen in Europa festgelegt und in den USA wählte die Telecommunications Industry Association (TIA) DVB-H im Jahr 2006 als den Standard für mobiles Fernsehen.“ (Wagenhofer, 2007, S. 110)

In Österreich wurde DVB-H am 30. Mai 2007 als Technologiestandard für mobiles Fernsehen definiert. Aufgrund der Unterstützung durch die Europäische Union sowie den Vorteilen gegenüber DMB ist davon auszugehen, dass sich DVB-H in Europa für die Übertragung mobiler TV-Inhalte durchsetzen wird – im Gegensatz zum asiatischen Raum, welcher von DMB dominiert wird (vgl. Koppel & Harborth, 2007, S. 116). DVB-H wurde bisher bereits in 13 Ländern gelauncht, in sechs weiteren Ländern steht die Technologie kurz vor der Einführung (vgl. Global Mobile TV. DVB-H, 2008).

In Österreich liegt die Netzabdeckung noch hinter jener von UMTS. In Abbildung 8, welche die Netzabdeckung von DVB-H in Österreich darstellt, wird zudem deutlich, dass dieser Übertragungsstandard bisher kaum in ländlichen Gebieten vorhanden ist, da das Signal lediglich für kurze Reichweite einen starken Empfang – auch innerhalb von Gebäuden – ermöglicht.



Quelle: © Media Broadcast, 2009

Abbildung 8: DVB-H-Netzabdeckung in Österreich

DVB-H eignet sich aus verschiedenen Gründen für Mobile TV. Einerseits erlaubt die hohe Bandbreite von circa 11 Mbit/s abhängig von der gewünschten Qualität die gleichzeitige Ausstrahlung von 25 bis 80 TV-Sendern (vgl. Trefzger, 2005, S. 23). Die Codierung wurde speziell für die Darstellung auf kleinen Bildschirmen entwickelt und bietet daher neben einem batterieschonenden Empfang und die effiziente Ausnutzung des Frequenzspektrums eine Vielzahl an Programmen (vgl. Wagenhofer, 2007, S. 111). Durch die Übertragung via Internet Protocol (IP) ist es außerdem möglich, über einen GSM-, GPRS-, UMTS- oder HSDPA-Rückkanal interaktive Dienste anzubieten (vgl. Deloitte, 06 2008, S. 12).

Wie eingangs bereits erwähnt, können zum Erfolg von DVB-H in Österreich bisher noch keine sicheren Angaben gemacht werden:

„Der Markterfolg des DVB-H-Angebotes ist derzeit nur schwer einschätzbar. Weder die Mobilfunkbetreiber noch der Betreiber des MUX D machen offizielle Angaben zu Vertragskundenzahlen. Nach Branchenschätzungen dürfte deren Zahl aber bei etwa 20.000 liegen.“ (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2008, S. 117)

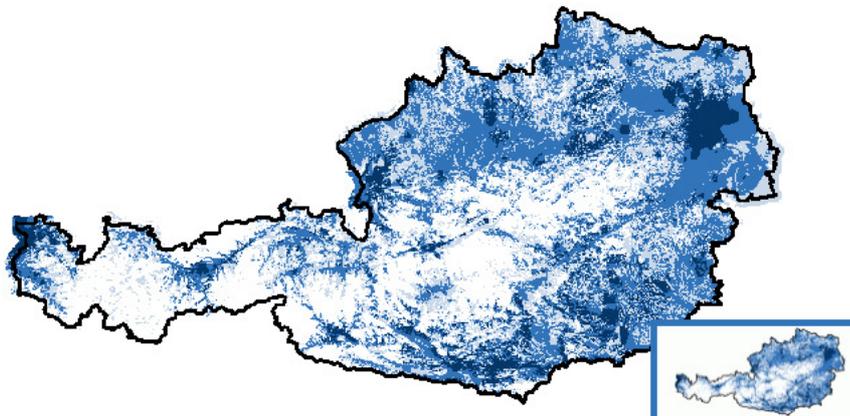
Trotz der aktuell noch eher geringen Nutzung ist jedoch insbesondere aufgrund der Forcierung von DVB-H als Standard für Mobile TV davon auszugehen, dass sich diese Übertragungsart in Österreich auch weiterhin als führender Standard für die mobile Übertragung von Fernsehinhalten etablieren wird. Die europaweite Annahme und Adaption von DVB-H stellt auch eine grundlegende Voraussetzung für eine länderübergreifende Interoperabilität beim Thema Mobile TV dar (vgl. Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 37).

Auch **DVB-T** (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) kann für mobile Zwecke genutzt werden, auch wenn es nicht für Mobile TV, sondern allgemein für den digitalen stationären Empfang konzipiert wurde (vgl. Breunig, 2008, S. 599). Diese Technologie stellt die größte Konkurrenz für den Empfang über DVB-H dar, da sie dieselben Frequenzen nutzt. Rudolf Gröger, ehemaliger Präsident des von den deutschen Landesmedienanstalten gegründeten Konsortiums Mobile 3.0¹⁰, sah DVB-T gar als Grund für das Scheitern des

¹⁰ Bei Mobile 3.0 handelt es sich um ein von den Unternehmen Mobiles Fernsehen Deutschland GmbH sowie Neva Media GmbH gegründetes Joint Venture, welches die Frequenzvergabe für DVB-H in Deutsch-

Joint-Ventures (vgl. Horizont.net, 2008), da dieser Dienst im Gegensatz zu DVB-H kostenlos zur Verfügung stehe.

Dies kann jedoch ebenso als Nachteil gesehen werden, da so nur bereits vorhandene TV-Inhalte übertragen werden, nicht jedoch eigens für mobile Endgeräte konzipierter Content. DVB-T verfügt wie auch DVB-H über keinen Rückkanal (vgl. Deloitte, 06 2008, S. 14). Eine Refinanzierung scheint daher fraglich, auch wenn DVB-T momentan noch eine weitaus größere Netzabdeckung aufweist als DVB-H (vgl. Breunig 2008, S. 602), was sich auch in Abbildung 9 zeigt.



Quelle: Digitales Fernsehen Förder GmbH, 2009

Abbildung 9: DVB-T-Netzabdeckung in Österreich

Abbildung 10 fasst die vier Übertragungstechniken DVB-T, DVB-H, DMB sowie UMTS kurz zusammen. Die Abbildung wurde in den Grundsätzen von Deloitte (2008, S. 13) übernommen, in einigen Kategorien jedoch für den österreichischen Markt adaptiert.

	DVB-T	DVB-H	DMB	UMTS
Übertragungsart	Broadcast	Broadcast	Broadcast	Unicast/Multicast
Netzabdeckung	Bis 2010 95 Prozent der Haushalte geplant	In Ballungszentren	Nicht vorhanden	Bis zu 90 Prozent der Bevölkerung
Endgeräte	Einige Modelle in Österreich verfügbar	Einige Modelle in Österreich verfügbar	Momentan keine Modelle in Österreich verfügbar	Fast alle in Österreich erhältlichen Mobiltelefone
Programmauswahl und -formate	Getrieben durch stationäres Fernsehen	Einfluss von Mobilfunk-anbietern und Plattformbetreibern möglich	Einfluss von Mobilfunk-anbietern und Plattformbetreibern möglich	Einfluss von Mobilfunkanbietern möglich
Verschlüsselung	Nicht möglich	Möglich	Möglich	Möglich
Rückkanal	Nicht vorhanden	Über IP-Verknüpfung mit UMTS	Nicht vorhanden	Vorhanden

Abbildung 10: Merkmale unterschiedlicher Übertragungsstandards

land bundesweit regeln sollte. Das Angebot wurde im August 2008 jedoch bereits eingestellt, es folgte die Auflösung des Konsortiums (vgl. Knüwer, 2008).

In Bezug auf Werbeinhalte für mobiles Fernsehen sind insbesondere die Netzabdeckung sowie das Vorhandensein eines Rückkanals von Bedeutung. Erst durch das Erreichen einer kritischen Masse entsteht ein relevanter Markt für die Werbeindustrie; eine entsprechende Abdeckung ist deshalb Grundvoraussetzung für sämtliche Werbeformen. Auch der Rückkanal spielt für die Programminhalte sowie die Werbung eine wesentliche Rolle (vgl. Küllenberg & Quente, 2006, S. 221). Unter dem Gesichtspunkt dieser zwei Kriterien scheint keine der oben genannten Übertragungstechniken optimal: obwohl UMTS viele Vorteile aufweist, eignet sich dieser Standard aufgrund der One-to-One-Übertragung nicht für die Ausstrahlung von TV-Inhalten an einen Massenmarkt. DVB-T und DMB bieten keine Möglichkeit für einen Rückkanal, wohingegen DVB-H eine noch recht geringe Netzabdeckung aufweist. Im Folgenden soll daher gezeigt werden, welche Möglichkeiten eine Integration zweier verschiedener Standards für mobiles Fernsehen eröffnen würde.

3.2.1.4 Hybridlösung - Ein Ausblick

Experten gehen davon aus, dass sich für Mobile TV eine Hybridlösung aus mindestens zwei Übertragungstechniken durchsetzen wird (vgl. unter anderem Breunig, 2006, S. 552; Deloitte, 06 2008, S. 15; Mobilkom, 2007, S. 9):

„Um die Stärken und Schwächen der einzelnen Übertragungstechnologien abzuschwächen bzw. auszugleichen, kann und wird eine Verbindung verschiedener Technologien zur Verbreitung von Mobile TV zum Einsatz kommen. In der einfachsten Form sind das Umsetzungen, in denen bei zeitkritischen Inhalten, konventionellem Fernsehkonsum (lean back) und gleichzeitiger Übertragung an große Nutzergruppen Rundfunksysteme wie DVB-H zum Einsatz kommen, die bedarfsweise über einen Abruf nicht-linearer und personalisierter Dienste mittels Mobilfunk- oder LAN-Systemen erweitert werden kann.“
(Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 40f.)

Hierfür bietet sich insbesondere die Kombination von DVB-H und UMTS an. Durch die Integration dieser beiden Techniken können die Nachteile der beiden Übertragungsstandards reduziert werden, ohne die jeweiligen Vorteile zu verlieren. Die

Mobilkom bezeichnet die Verknüpfung dieser beiden Trägertechnologien als „Long Tail Medienansatz“, da dadurch sowohl lineare (Massenmarkt) als auch nichtlineare (On Demand, Time Shift sowie Special Interest) Programme übertragen werden können (vgl. Mobilkom 2007, S. 9).

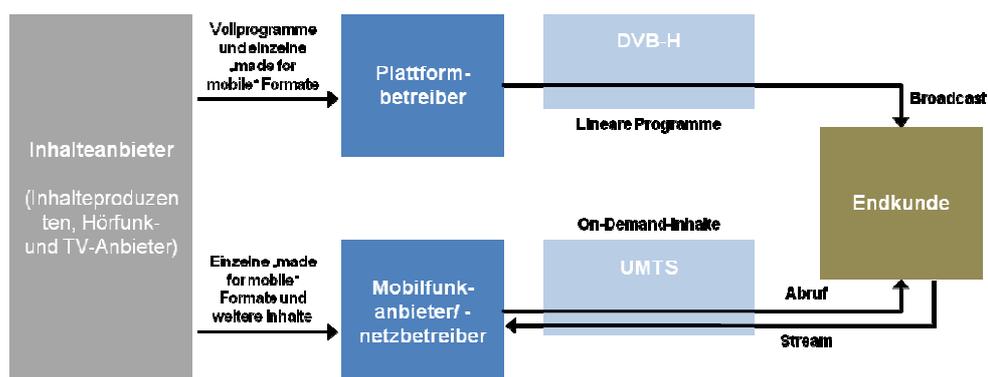
Angedacht ist darüber hinaus auch die Kombination von DVB-H und DMB:

„So wurde der Verbindung von DMB und DVB-H in einem Empfänger großes Potenzial zuerkannt, da Netzaufbauten die diese beiden Technologien effektiv verbinden, hohe Zukunftschancen zugestanden werden.“ (Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 43)

Aufgrund des noch relativ frühen Stadiums der Entwicklung von Mobile TV lassen sich noch keine absolut verlässlichen Aussagen bezüglich der zukünftig genutzten Standards treffen.

Die Verbindung von DVB-H und UMTS scheint jedoch aus zweierlei Gründen sinnvoll. Einerseits wird DVB-H wie oben gezeigt von Dachverbänden und der EU gefördert und als Standard für mobiles Fernsehen forciert. Andererseits bietet die Kombination dieser beiden Übertragungstechniken mit der hohen Netzabdeckung von UMTS sowie der Möglichkeit zur Interaktivität zwei entscheidende Vorteile im Vergleich zu anderen Standards.

Auch Deloitte (2008) hält die Kombination von UMTS und DVB-H für wahrscheinlich und hat für dieses Modell aufgezeigt, wie sich die Inheldistribution gestalten könnte.



Quelle: eigene Darstellung nach Deloitte 2008, S. 15

Abbildung 11: Inhaltsströme bei Nutzung von DVB-H und UMTS

Hier wird deutlich, dass die Kombination dieser beiden Techniken nicht nur das Broadcasting an eine unbegrenzte Empfängerschaft erlaubt, sondern gleichzeitig auch die

Übertragung individueller Inhalte. Via UMTS besteht zudem die Möglichkeit eines Rückkanals vom Endkunden zum Anbieter. Die Unternehmensberatung hält somit abschließend fest:

„DVB-H ist somit in technischer und inhaltlicher Hinsicht die beste Variante für attraktives Mobile-TV. Trotz der Schwierigkeiten, die einen baldigen DVB-H-Start zunächst in weite Ferne gerückt haben, sind Implementierung und Vermarktung von Mobile-TV via DVB-H für alle Seiten sinnvoll.“ (Deloitte 2008, S. 16)

Dieses Bild spiegelt sich auch im aktuellen Angebot der österreichischen Mobilfunkler: Neben UMTS ist DVB-H der genutzte Übertragungsstandard.

3.2.1.5 Implikationen für die Werbung

In den vorigen Kapiteln wurde gezeigt, welche Vor- und Nachteile verschiedene Übertragungsstandards für Mobile TV aufweisen. Für die Werbung hat dies insbesondere Implikationen im Bereich der Lokalisierung sowie der Interaktivität.

DVB-H weist eine wesentliche Grundvoraussetzung für die Eignung eines Mediums als Werbeträger auf: Ohne Übertragungsschwierigkeiten kann eine große Masse an Nutzern erreicht werden kann. Problematisch gestaltet sich momentan noch die geringe Verbreitung und Annahme von DVB-H im österreichischen Markt, was unter anderem auch auf die fehlenden Endgeräte zurückzuführen ist.

Für Mobile TV Advertising sind jedoch insbesondere die Faktoren der Personalisierung, Lokalisierung sowie Interaktivität von Bedeutung (vgl. Kapitel 5.6.4). Obwohl die Personalisierung durch die beim Mobilfunkbetreiber vorhandenen Daten über die Nutzer rein technisch möglich ist, bietet DVB-H keine Möglichkeiten zur Lokalisierung des Users. Auch die Rückkopplung ist bei diesem Übertragungsstandard nicht möglich. UMTS weist jedoch insbesondere hinsichtlich der Übertragung an eine Vielzahl von Nutzern sehr starke Restriktionen auf.

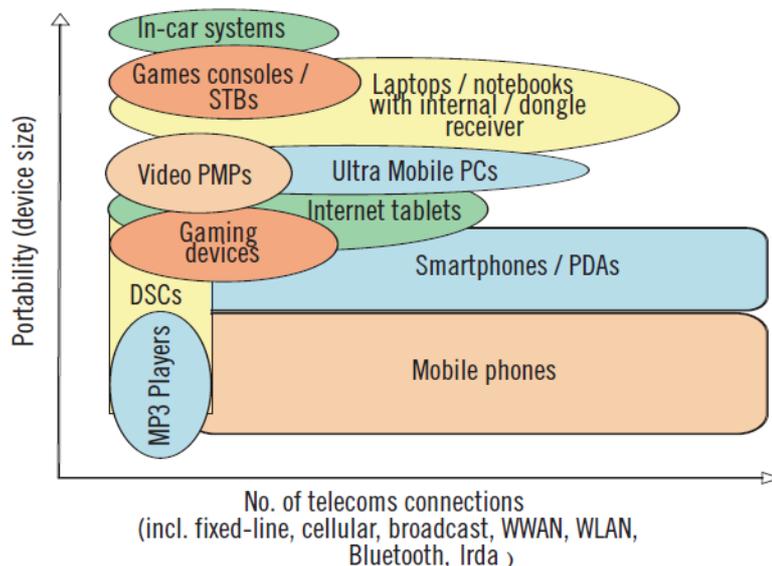
Hier zeigt sich, welche Bedeutung der gewählte Übertragungsstandard auch auf die Werbemöglichkeiten hat. Die Entwicklung des Werbemarkts für Mobile TV ist somit insbesondere auch von der gewählten Übertragungstechnologie abhängig. Eine genauere Untersuchung der Implikationen erfolgt jedoch im empirischen Teil dieser Arbeit.

3.2.2 Endgeräte

Die Entwicklung sowie der Vertrieb von Mobile TV-fähigen Endgeräten stellt eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Penetration von mobilem Fernsehen dar. Im Folgenden soll daher gezeigt werden, welche Endgeräte sich grundsätzlich für den Empfang mobiler Fernsehinhalte eignen und welchen Anforderungen diese genügen müssen.

3.2.2.1 Klassifikation mobiler Endgeräte

Obwohl Mobile TV, wie eingangs bereits erwähnt, oft mit Handy TV gleichgesetzt wird, ist das Mobiltelefon nicht das einzige Gerät, welches die Rezeption von Fernsehinhalten auf mobilem Wege ermöglicht. Abbildung 12 gibt einen Überblick über mögliche Endgeräte. Diese sind auf zwei Achsen entsprechend ihrer Mobilität sowie der Anzahl an Übertragungsarten, welche von dem jeweiligen Gerät unterstützt werden, angeordnet.



Quelle: Informa UK Ltd., 2007, S. 185

Abbildung 12: Übersicht über mögliche Endgeräte

Die Deutsche TV-Plattform (2007, S. 16) schlägt folgende Klassifizierung der Endgeräte zur Nutzung mobilen Fernsehens vor:

- Einbau-Geräte mit Display

- Tragbare Geräte mit Display
- Mobiltelefone

Einbau-Geräte mit Display eignen sich als „Rear Seat Entertainment“ für den Einbau in öffentliche und private Verkehrsmittel wie beispielsweise Busse, Bahnen und PKWs. Hier ist jedoch fraglich, inwiefern die Nutzung in Fahrzeugen noch als mobile Rezeption bezeichnet werden kann. Zwar befinden sich sowohl das Gerät als auch der Konsument in Bewegung, das grundlegende Element von Mobile TV – das mobile Endgerät – ist aber im Grunde stationär und nur im Rahmen des Transportmittels mobil.

Tragbare Geräte mit Display meint alle mobilen Endgeräte, die nicht Mobiltelefone sind. Hier bieten sich beispielsweise Personal Digital Assistants (PDAs), Navigationsgeräte mit integriertem TV-Decoder oder Laptops an. Sie eignen sich für die private Nutzung unterwegs und weisen in der Regel einen größeren Bildschirm auf als Mobiltelefone.

Mobiltelefone als Handheld-Geräte für den Fernsehempfang demonstrieren die fortschreitende Konvergenz im Telekommunikationsbereich und werden meist als Beispiel für den Empfang von Mobile TV herangezogen. Als Endgeräte für Mobile TV integrieren sie Mobilfunktechnologien sowie digitale Broadcasttechnologien, woraus spezifische Anforderungen entstehen (vgl. Deutsche TV Plattform e.V., 2007, S. 16). Nicht zuletzt aufgrund der sehr hohen Penetrationsrate für Mobilfunk von 129% in Österreich (vgl. Rundfunk- und Telekomregulierungs GmbH, 2009, S. 19) scheint es sehr wahrscheinlich, dass sich vorrangig Mobiltelefone als Endgeräte für mobiles Fernsehen durchsetzen werden.

Das Forschungsinstitut Goldmedia (2007, S. 43) hält es jedoch auch für möglich,

„dass insbesondere bei einer unverschlüsselten und nicht kostenpflichtigen Ausstrahlung neben Mobiltelefonen auch andere Geräteklassen für den Empfang von Mobile TV zum Einsatz kommen können.“

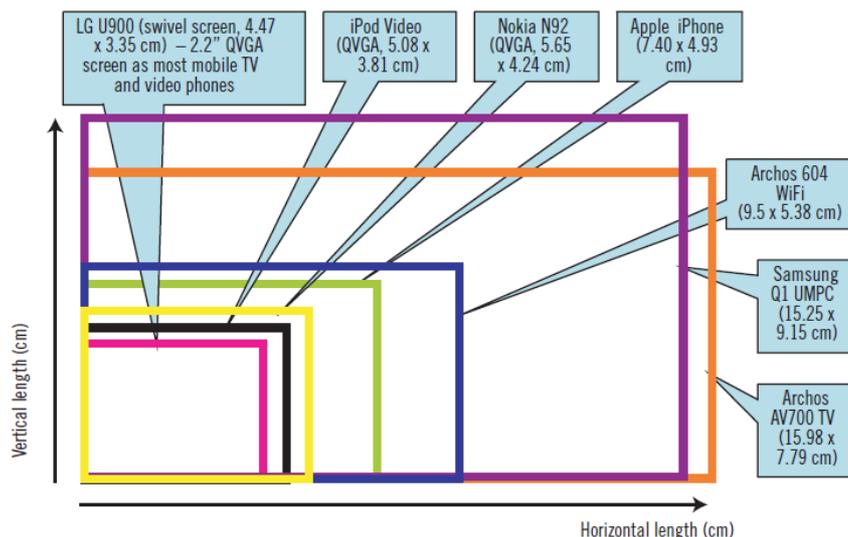
Diese Aussage ist zwar richtig, trotzdem scheint es denkbar, dass das Mobiltelefon aufgrund seiner großen Bedeutung im Alltag der meisten Menschen (vgl. Krotz, 2007, S. 178) das Trägermedium für Mobile TV sein wird.

3.2.2.2 Notwendige Leistungsmerkmale

Um der mobilen Nutzungssituation gerecht zu werden, müssen die mobilen Endgeräte bestimmte Leistungsmerkmale aufweisen. Folgende Faktoren konnten als besonders bedeutend im Hinblick auf den Erfolg Mobile TV-fähiger Endgeräte, insbesondere Mobiltelefone, identifiziert werden (vgl. unter anderem Borsetzky & Friedrich, 2006; Deutsche TV Plattform e.V., 2007; Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2009; Trefzger, 2005; Van den Dam, 2006) konnten folgende Faktoren als besonders bedeutend im Hinblick auf den Erfolg Mobile TV-fähiger Endgeräte, insbesondere Mobiltelefone, identifiziert werden:

- Displayleistung
- Bild- und Tonqualität
- Akkulaufzeit
- Zusatzfunktionen

Eine besondere Herausforderung besteht darin, die Größe sowie die Qualität der **Displayleistung** zu optimieren. Abbildung 13 zeigt exemplarisch für einige Geräte, wie stark die Displaygröße je nach Typ und Modell variiert.



Quelle: Informa UK Ltd., 2007, S. 186

Abbildung 13: Displaygröße ausgewählter Endgeräte

Bei Handys beträgt der Durchmesser in der Regel bis zu sechs Zoll. Da der TV-Empfang hier jedoch nicht das Hauptfunktionsmerkmal darstellt, müssen auch Anforderungen

anderer Funktionen berücksichtigt werden (vgl. Deutsche TV Plattform e.V., 2007, S. 17). In bisherigen Nutzungsforschungen (vgl. u.a. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2009) wurde das Handy als Empfangsmedium für mobiles Fernsehen grundsätzlich positiv bewertet. Hier ist es zudem wichtig, einen Ausgleich zwischen der Größe sowie der damit verbundenen erforderlichen Übertragungsbandbreite zu finden:

„As the user is already very close to the display when watching TV on the handset, the display does not need to be that big. A larger display with a higher resolution would mean demand for a higher resolution of the transmitted video for experiencing better picture quality. This would make the transmitted videosegment consume more bandwidth.“ (Trefzger, 2005, S. 32)

Die Perceived Quality of Service wird darüber hinaus wesentlich von der **Bild- und Tonqualität** des jeweiligen Endgeräts beeinflusst. Grundlegend für eine positive Bewertung ist insbesondere, dass die Bildqualität mit jener aus dem stationären Fernsehen weitgehend vergleichbar ist (vgl. Van den Dam, 2006, S. 15). Aufgrund der technischen Leistungsfähigkeit der verfügbaren Endgeräte bezüglich Prozessorate, Bildleistung und Auflösung stellt dies kein großes Hindernis dar (vgl. Jost, 2008, S. 41).

Von besonderer Bedeutung für die wahrgenommene Qualität durch den Nutzer ist die Displayauflösung. Diese liegt aktuell in etwa bei einer Auflösung von 320x240 Pixel, sprich einem Quarter Video Graphics Array (QVGA) (vgl. Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 43). Da der Display in der Regel für bis zu 50% des Akkuverbrauchs verantwortlich ist, gilt es hier möglichst energiesparende Varianten zu entwickeln (vgl. Trefzger 2005, S. 32).

Bei der wahrgenommenen Bildqualität durch den Kunden spielt zudem der mobile Nutzungskontext eine große Rolle: Die Fernsehinhalte werden unterwegs rezipiert, das heißt, dass äußere Einflüsse wie beispielsweise Sonneneinstrahlung eine große Rolle spielen (vgl. Van den Dam, 2006, S. 15).

Obwohl eine gute Bildqualität selbstverständlich wichtig ist, darf diese bei Mobile TV jedoch nicht überbewertet werden. Dies liegt daran, dass Fehler im Bild vom Konsumenten eher verziehen werden als ein fehlender Ton:

„If a video frame is dropped due to network traffic or a bad connection, this will mostly not catch the user's eye. Whereas, if audio information is missing, the

audio flow gets interrupted. Anyone will notice this, and it has a strongly negative impact on the overall mobile TV experience.“ (Trefzger, 2005, S. 27)

Für eine detaillierte Diskussion technischer Voraussetzungen hinsichtlich der Bild- und Tonqualität sei beispielsweise auf Knoche und Sasse (2006) verwiesen.

Auch die **Akkulaufzeit** spielt eine sehr große Rolle für die Rezeption mobiler Fernsehinhalte, da der Empfang sowie die Darstellung des Contents viel Batterie erfordert, der Endkunde jedoch keine signifikante Reduzierung seiner Batterieleistung akzeptiert (vgl. Van den Dam, 2006, S. 14).

Hier gibt es wiederum Unterschiede in den technischen Standards; DVB-H gilt als vergleichsweise sehr akkuschonend (vgl. Wagenhofer 2007, S. 111). Der neue Broadcasting-Standard ermöglicht einen zehnmal niedrigeren Verbrauch als andere Technologien (vgl. Van den Dam, 2006, S. 14). Dies ist durch ein Verfahren namens Time Slicing möglich. Diese Stromspartechnik basiert darauf, dass nur jener Teil des Datenstroms empfangen wird, welcher den vom Nutzer gewählten Dienst beinhaltet (vgl. Fernsehseminar, 2005, S. 12). Nach Erhalt eines neuen Datenpakets (Bursts) schaltet sich das Endgerät ab und ermöglicht so einen weitaus geringeren Energieverbrauch. Diese Technik bietet darüber hinaus auch noch einen weiteren Vorteil:

„Die Time Slicing-Technik unterstützt zusätzlich den für den Anwender unmerklichen Kanalwechsel an der Grenze zwischen zwei Funkzellen (Handover) ohne Unterbrechung des Services. Dabei werden die langen Abschaltzeiten zwischen den Bursts dafür benutzt, nach demselben Service in benachbarten Funkzellen zu suchen.“ (ebd.)

Die Akkuleistung DVB-H-fähiger Mobiltelefone liegt momentan bei circa drei bis fünfeinhalb Stunden (vgl. Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 43).

Darüber hinaus gelten **Zusatzfunktionen** als wichtiges Ausstattungsmerkmal der Endgeräte. Die im Zuge der RTR/FH-Salzburg Mobile-TV-Studie befragten Experten (2006) nannten hierfür beispielsweise die Integration eines Personal Video Recorders (PVR). Darüber hinaus werden auf FM/UKW Radio, GPS-Navigation sowie Speicherkapazitäten als wichtige Ergänzungen genannt (vgl. Deutsche TV Plattform e.V., 2007, S. 16).

Durch die Integration von Zusatzfunktionalitäten kann zudem die Benutzerfreundlichkeit des Endgeräts und damit auch die Akzeptanz beim Endkunden erhöht werden. Die Usability kann weiters durch eine einfache Navigation, einen schnellen Kanalwechsel, die Möglichkeit zur Erstellung einer personalisierten Liste mit TV-Sendern sowie eine Erinnerungsfunktion für Sendungen deutlich erhöht werden (vgl. Van den Dam, 2006, S. 15).

Die technischen Möglichkeiten der Endgeräte sind jedoch nicht nur für den Endkunden relevant, sondern bergen auch technische und ökonomische Implikationen:

„Die Auswahl der vertriebenen Endgeräte beeinflusst gemäß der unterstützten Technologien die Verbreitung von Mobile-TV. Eine EU-weite Nutzung von DVB-H als einheitlichem Mobile-TV-Standard – wie von der EU-Kommission gefordert – hätte für die Hersteller der Endgeräte signifikante Vorteile hinsichtlich der Skaleneffekte bei der Entwicklung und Produktion.“ (Deloitte, 06 2008, S. 8)

Die Endgeräte stellen somit einen entscheidenden Erfolgsfaktor für den Erfolg von Mobile TV dar. Einerseits ist die Verfügbarkeit entsprechender Geräte unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktpenetration, andererseits beeinflussen die von den Herstellern gewählten Technikstandards auch die Inhalteproduktion und die Qualität der Übertragung.

Das in Österreich größte Problem liegt aktuell in der geringen Anzahl an DVB-H fähigen Endgeräten im Markt. Keiner der österreichischen Provider kann mehr als drei Handys anbieten, die sich für den Empfang von DVB-H eignen.

3.3 Rechtlicher und regulatorischer Rahmen

Mobiles Fernsehen fällt in zwei verschiedene Rechtsbereiche (vgl. Goldmedia 2007, S. 15): Telekommunikation und Medien. In Österreich wird der legale Rahmen jedoch vorrangig durch medienrechtliche Bestimmungen begrenzt, da es sich

„bei den Standards von DVB-H bzw. DMB [...] um klassische Broadcasting-Angebote (handelt), die unabhängig von einer konkreten Anforderung des Nutzers an eine unbegrenzte Teilnehmeranzahl ausgestrahlt werden und daher als

point-to-multipoint Übertragung dem gültigen Begriff des Rundfunks zu unterstellen sind.“ (Scherbaum & Ertl, 2007, S. 279)

In erster Linie ist daher das Privatfernsehgesetz ausschlaggebend, darüber hinaus kommen das ORF-Gesetz sowie das KommAustria-Gesetz zur Anwendung.

Die bisherigen Regelungen im **Privatfernsehgesetz (PrTV-G)** wurden vom Gesetzgeber aus folgenden Gründen als unzulänglich für die Ausstrahlung mobiler TV-Inhalte erachtet:

„Der potentielle Markt für mobiles terrestrisches Fernsehen unterscheidet sich vom regulären Fernsehen nämlich insbesondere dadurch, dass eine ausreichende Penetration mit mobilen Empfangsgeräten [...] nur in Kooperation mit entsprechenden Angeboten der Mobilfunkanbieter erreicht werden kann und somit auch entsprechende Refinanzierungsmöglichkeiten über vertragliche Bindungen möglich sein müssen. [...]. Zudem ist dem Privatfernsehgesetz das Modell einer Einbindung von Mobilfunkbetreibern oder von anderen Unternehmen, welche Programmpakete zusammenstellen, über die Multiplex-Plattform ausstrahlen lassen und letztlich den eigenen Kunden anbieten, nicht bekannt.“ (Bundeskanzleramt, 2007, S. 2)

Aus diesem Grund wurde im Sommer 2007 eine Novelle des PrTV-G erlassen, welche wesentliche Änderungen umfasste. Deren Ziel war es, die Grundlage für die Ausstrahlung mobilen terrestrischen Fernsehens zu schaffen (vgl. Verfassungsausschuss, 2007, S. 1). Diese Regelung umfasst somit nur Broadcasting-Formate. Gestreamte Inhalte, beispielsweise über UMTS, sind von den rundfunkgesetzlichen Regelungen nicht betroffen (vgl. Scherbaum & Ertl, 2007, S. 280).

Der Multiplex-Betreiber steht als Anbieter der technischen Infrastruktur zur Bündelung und Verbreitung der digitalen Signale im Mittelpunkt der privatfernsehrechtlichen Regelungen. Die verbreiteten Inhalte werden von Programmaggregatoren zur Verfügung gestellt (vgl. §2 Z 16a PrTV-G), welche einer Anzeigepflicht unterliegen. Gestaltet der Kabelnetzbetreiber jedoch selbst Inhalte, benötigt dieser eine Zulassung als Rundfunkveranstalter. Für den Multiplex-Betreiber besteht ein Inkompatibilitätsgebot: Die Tätigkeit beschränkt sich auf das Betreiben eines Kommunikationsdienstes, eine

Intervention bei Programmbelegung oder Signaltransportes ist grundsätzlich verboten (vgl. Scherbaum & Ertl, 2007, S. 282).

Das Privatfernseh-Gesetz beinhaltet zudem eine Regelung der Finanzierungsfrage. Nach Vorabdiskussionen mit Mobilfunkbetreibern besteht nun die gesetzliche Möglichkeit, sämtliche Programme gegen Entgelt anzubieten. Hierfür wurden zwei Programmpakete festgelegt: Das Basis-Paket muss grundsätzlich allen Kunden, auch jenen mit vertragsungebundenen Endgeräten unabhängig vom jeweiligen Programmaggregator zur Verfügung gestellt werden, wohingegen für Premium-Pakete ein zusätzliches Entgelt zu leisten ist (vgl. Scherbaum & Ertl, 2007, S. 280). Eine reine Pay-TV-Variante scheint in Österreich jedoch aufgrund der Markteinführung, welche sich recht schwierig gestaltet, eher unwahrscheinlich (vgl. Kapitel 3.4.3.2).

Die Änderungen im **ORF-Gesetz** (ORF-G) bezogen sich vorrangig auf die Frage, ob und wenn ja wie viele eigens für die mobile Nutzung aufbereitete Fernsehprogramme der Österreichische Rundfunk (ORF) ausstrahlen darf (vgl. Scherbaum & Ertl, 2007, S. 283). Hier wurde die Regelung getroffen, dass der ORF neben den herkömmlichen Sendern ORF 1 und ORF 2 über Tochtergesellschaften maximal zwei weitere ‚made for mobile‘-Programme veranstalten darf (vgl. § 9b ORF-G). Diese Programme dürfen eigens zur Verbreitung über eine Multiplex-Plattform für mobilen terrestrischen Rundfunk konzipiert sein. Hier besteht jedoch zusätzlich die Restriktion, dass einer dieser Sender lediglich die Aufbereitung und Verwertung jenes Angebots, welches zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Änderung ausgestrahlt wurde, zum Inhalt haben darf. Durch die Veranstaltung über ein Tochterunternehmen sind diese sowohl organisatorisch als auch rechnerisch vom ORF getrennt, was eine Gewinnerorientierung der Programme möglich macht. Rundfunkgebühren dürfen für diese Mobile TV-Sender jedoch nicht verwendet werden¹¹.

Von medienpolitischem Interesse ist in diesem Kontext insbesondere die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Mobile TV-Sender nicht wie ihre stationären Pendanten den Versorgungsauftrag zu erfüllen haben. Dies macht insofern Sinn, als dass bei der

¹¹ Diese Besserstellung von bereits terrestrisch bundesweit ausgestrahlten Programmen wird auch als Must-carry-if-Regelung bezeichnet und vom Gesetzgeber mit der Förderung österreichischer Programminhalte begründet (vgl. Scherbaum & Ertl, 2007, S. 281).

Ausstrahlung via DVB-H momentan allein technisch noch keine Vollversorgung erreicht werden könnte.

Auch im **KommAustria-Gesetz** (KOG) wurden Änderungen vorgenommen. Der Kommunikationsbehörde obliegt nun die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zur Werbetätigkeit für mobilen terrestrischen Rundfunk durch den ORF. Rechtliche Besonderheiten bezüglich der Werbung sollen in Kapitel 5.5 noch näher beleuchtet werden.

3.4 Ökonomische Bedingungen

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bilden eine wichtige Grundlage der vorliegenden Arbeit, da Werbung eine wesentliche Finanzierungsquelle im Medienbereich ist (vgl. u.a. Kiefer, 2005, S. 300) und daher auch der wirtschaftlichen Sphäre zuzuordnen ist. Im Folgenden soll nun zuerst ein Grundverständnis für die Wertschöpfungskette von Mobile TV geschaffen werden, bevor die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten für mobiles Fernsehen vorgestellt werden.

3.4.1 Wertschöpfungskette

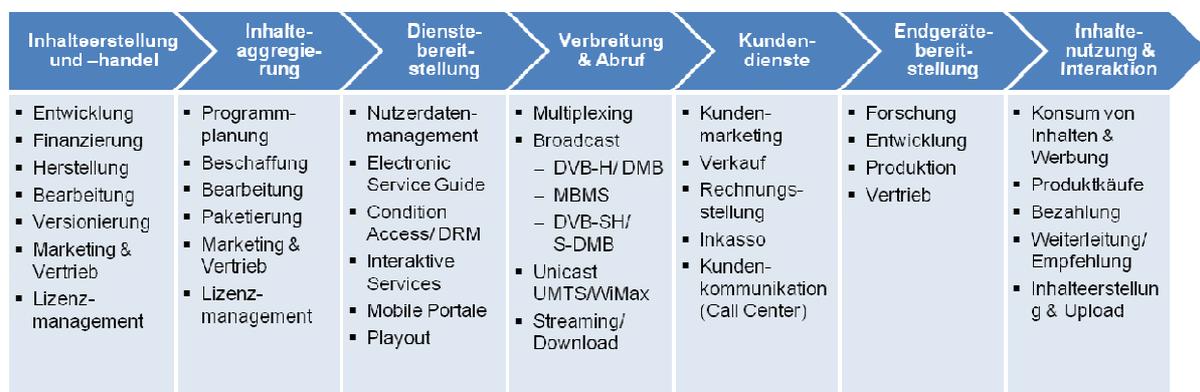
Wie in Kapitel 2 bereits gezeigt wurde, handelt es sich bei Mobile TV um ein konvergentes Medium. Diese Besonderheit stellt auch gleichzeitig eine der größten Herausforderungen für die Anbieter dar, da Elemente aus drei Wertschöpfungsphasen miteinander verknüpft werden müssen: Mobilfunk, Rundfunk sowie Informationstechnologie (vgl. Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 118). In der Literatur lassen sich aus diesem Grund hochkomplexe Modelle zur Erstellung einer integrativen Wertschöpfungskette finden.

Goldmedia (2007, S. 55ff.) beispielsweise trifft Unterscheidungen abhängig davon, ob das jeweilige Mobile TV-Modell vom Programmanbieter, Mobilfunknetzprovider oder Plattformbetreiber geführt wird. Trefzger (2005, S. 35) differenziert nach Art des Übertragungsstandards (Mobilfunk- oder Broadcasting-Technologie). Die Rücksichtnahme auf derartige Spezifika scheint jedoch etwas zu weit zu führen. Zwar ist

es richtig, dass beispielsweise bei DVB-H ein weiterer Player, nämlich der Betreiber der Infrastruktur hinzukommt (vgl. Martin 2007, S. 114), die Kreation einer eigenen Wertschöpfungskette scheint hierfür jedoch übertrieben.

Zwei integrative Wertschöpfungsketten sollen im Folgenden kurz dargestellt werden, entwickelt von RTR/FH Salzburg (vgl. Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 121ff.) sowie der Unternehmensberatung Deloitte (2008, S. 7). Beide weisen prinzipiell dieselben Stufen auf, erstere beschreibt diese jedoch hinsichtlich der Aktivitäten während zweitere auf die Akteure eingeht. Beide sind technologieunabhängig und damit sowohl auf rundfunk- als auch mobilfunkbasierte Distribution anwendbar, wodurch die beiden größten Nachteile der Vorgängermodelle beseitigt werden konnten.

Abbildung 14 zeigt die integrierte Wertschöpfungskette der Studie von RTR/FH-Salzburg. Neben den aggregierten Leistungen finden sich in den hellblau hinterlegten Feldern beispielhafte Aktivitäten der jeweiligen Stufe. Die Erläuterungen zu den Aktivitäten erfolgt in Anlehnung an die RTR/FH-Salzburg-Studie (vgl. Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 121ff.).



Quelle: eigene Darstellung nach Borsetzky & Friedrich 2006, S. 121

Abbildung 14: Integrierte Wertschöpfungskette, gegliedert nach Aktivitäten

Der erste Schritt in der Wertschöpfungskette bildet die Inhalteproduktion. Hieran sind Produktionsunternehmen, Lizenzhändler und auch die Werbeindustrie beteiligt. Auch der Nutzer selbst kann über User-generated-Content auf dieser Stufe aktiv werden.

Die darauf folgende Inhalteaggregation wird von verschiedenen Playern vorgenommen. Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang neben Rundfunkunternehmen auch Mobilfunkunternehmen und Plattformbetreiber sowie Veranstalter internetbasierter Videoportale. Letztere

„verknüpfen mobile Up- und Download-Möglichkeiten mit marken- und reichweitenstarken Portalen und sind dadurch in der Lage, attraktive und kontextsensitive Angebote zu machen.“ (Borsetzky & Friedrich, 2006, S. 122)

In der Dienste-Bereitstellung liegt die eigentlich neue Wertschöpfungsaktivität von mobilem Fernsehen. Abhängig vom Anbieter – möglich sind hier Rundfunk- und Mobilfunk-Netzbetreiber, Plattform- oder Portalbetreiber – kann auf dieser Stufe die Differenzierung zwischen mobilfunk- und rundfunkgeführten sowie konsortiumgeführten Wertschöpfungsmodellen unterschieden werden.

Die Verbreitung der Inhalte stellt nun die technische Komponente im Rahmen der Wertschöpfungskette dar. Experten halten hier eine Kombination von Broadcast und On Demand für sehr wahrscheinlich (vgl. Borsetzky & Friedrich 2006, S. 123), allerdings werden bei dieser Entwicklung auch politische und ökonomische Aspekte großen Einfluss haben.

Die Kundendienste werden von den existierenden Mobilfunkanbietern übernommen, da diese bereits über die entsprechende Infrastruktur sowie die notwendigen Kompetenzen und Kundenkontakte verfügen. Hier zeigt sich deren besondere Stellung im Rahmen der Mobile TV-Wertschöpfungskette.

Die Bedeutung der Endgeräte wurde bereits aufgezeigt. Die Hersteller sind an dieser Stelle somit wesentlich in die Wertschöpfung eingebunden, was auch in ihrem Eigeninteresse liegt. Neue Technologien wie beispielsweise Mobile TV beinhalten für den Endgerätemarkt gerade in gesättigten Märkten wesentliches Absatzsteigerungspotenzial, da der Endkunde zur Nutzung ein entsprechend ausgestattetes Gerät anschaffen muss (vgl. Goldmedia 2007, S. 47).

Auf der letzten Stufe steht die Inhaltenutzung und Interaktion des Endkunden. Obwohl der Konsument eine wesentliche Rolle im Wertschöpfungsprozess spielt – ohne Nutzer kein Produkt –, wird deren Beitrag in der Darstellung der Value Chains oft vernachlässigt (vgl. hierzu beispielsweise die Wertschöpfungsketten in Arthur D. Little 2009, S. 6 oder Strategy Analytics, 2006, S. 34).

Prinzipiell dieselben Stufen hat die Wertschöpfungskette der Unternehmensberatung Deloitte (2008, S. 7), allerdings findet die Aggregation der einzelnen Stufen hier, wie bereits erwähnt, auf der Ebene der Akteure und nicht der Aktivität statt.



Quelle: Deloitte 2008, S. 7

Abbildung 15: Integrierte Wertschöpfungskette, gegliedert nach Akteuren

Obwohle diese Wertschöpfungskette laut Deloitte (2008, S. 7) ausschließlich für den Betrieb über DVB-H gedacht ist, ist das Modell bei Eliminierung des hellblau eingefärbten Feldes der Plattformbetreiber auch für andere Übertragungstechniken gültig. Da sich das Modell im Inhalt grundsätzlich nicht von jenem der RTR/FH-Salzburg unterscheidet, soll hier nicht weiter auf die einzelnen Stufen eingegangen werden, lediglich zwei Besonderheiten werden im Folgenden kurz diskutiert.

Zum einen fällt auf, dass eine Wertschöpfungsstufe weniger vorhanden ist als bei dem zuvor vorgestellten Modell. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Kundendienst, wie oben bereits erwähnt, stets von den Mobilfunkanbietern übernommen wird. Implizit ist diese Aktivität somit sehr wohl integriert.

Zum anderen zeigt das Modell besser als das vorhergegangene die Bedeutung der Mobilfunkanbieter im Wertschöpfungsprozess von mobilem Fernsehen. Ihnen kommt eine übergreifende Rolle zu, die zum Teil auch Aufgaben der Hörfunk-/TV-Veranstalter, Plattform- und/oder Rundfunknetzbetreiber beinhalten kann. Bei den Mobilfunkanbietern werden somit die Aktivitäten der übrigen Teilnehmer aggregiert und das Endprodukt an den Endkunden vermittelt. Zwar nehmen auch andere Akteure, wie beispielsweise die Plattformbetreiber in der DVB-H Marktkonstellation, eine zentrale Rolle ein (vgl. Deloitte 2008, S. 8), der direkte Kontakt zum Endkunden wird jedoch über den Anbieter hergestellt, wodurch dieser in einer sehr mächtigen Position ist.

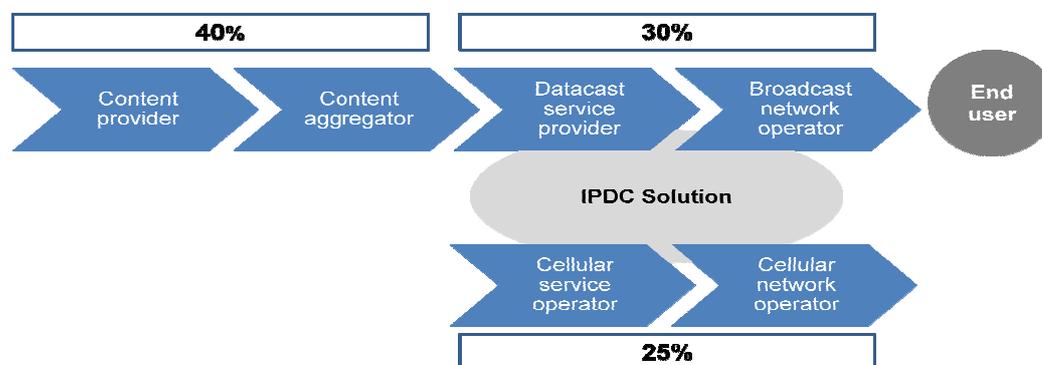
3.4.2 Umsatzverteilung

Im Folgenden soll kurz auf die Aufteilung der Erlöse zwischen den einzelnen Akteuren eingegangen werden. Dies stellt für die vorliegende Arbeit insofern ein relevantes Thema dar, als dass die hieran Beteiligten auch gleichzeitig als die Stakeholder der Werbung in Mobile TV gelten können. Da Werbung eine Finanzierungsquelle von Mobile TV ist, sind die an den Erlösen beteiligten Akteure auch daran interessiert, den Einsatz von Werbung in den mobilen Programminhalten voranzutreiben und zu fördern.

Trefzger (2005, S. 41f.) führt hierzu an:

„For encouraging growth the revenues from mobile entertainment have to be shared between the different players of the value chain in proportion to each company’s risk to an adequate extent. Thus already at an early stage all involved parties should agree on a revenue split satisfactory for all to enable progress and growth for mobile TV.“

Strategy Analytics (2005, S. 15 zit. nach Trefzger, 2005, S. 42) hat für die rundfunkbasierte Übertragung eine erste Abschätzung zur möglichen Umsatzverteilung unter den Beteiligten vorgenommen.



Quelle: eigene Darstellung nach Trefzger (2005, S. 42)

Abbildung 16: Erlösverteilung bei Broadcast Mobile TV

Die Inhalteprovider erhalten demgemäß 40 Prozent der Erlöse, wohingegen den Rundfunkveranstaltern und –betreibern 30 Prozent zukommt. Ein Viertel der Einnahmen geht an die Mobilfunkanbieter und –netzbetreiber. Hinsichtlich der fehlenden fünf Prozent wurden vom Autor keine Angaben über deren Verwendung gemacht.

Ein etwas abweichendes, aber in den Prinzipien doch stimmiges Bild zeichnet Goldmedia (2007, S. 56). Für die Inhalteproduzenten erwartet das Institut 36 Prozent der Umsätze,

die Plattformbetreiber erhalten 34 Prozent und die Mobilfunkunternehmen entsprechend 36 Prozent der Erlöse.

Generell kann somit eine Gleichverteilung der Umsätze mit einer etwas stärkeren Berücksichtigung der Inhalteproduzenten erwartet werden.

3.4.3 Geschäftsmodelle

In diesem Kapitel werden Geschäftsmodelle für Mobile TV vorgestellt. Vorab soll jedoch kurz diskutiert werden, von welchen nutzerseitigen Faktoren diese abhängig sind.

Gemäß einer Studie der britischen Beratungsgesellschaft Informa (2007, S. 149) werden die Erwartungen der Mobile TV-Nutzer wesentlich von zwei Faktoren beeinflusst: einerseits von den Erfahrungen mit Preisstrukturen beim stationären Fernsehen, andererseits von den Bezahlmodellen für Mobiltelefone. Trotzdem warnt die Beratung davor, diese Voreinstellungen der Endkonsumenten überzubewerten:

„Nevertheless, while end users' experience of pricing schemes deployed in the TV space will undoubtedly have an impact upon their expectations for mobile TV charging structures, these models should only be used as broad guidelines since mobile services are built on a unique and very different value proposition and trials have indicated different usage patterns for mobile TV.“ (Informa UK Ltd., 2007, S. 149)

Diese Aussage lässt sich dahingehend interpretieren, dass zwar ein ähnliches Modell wie aus TV und Mobilfunk bekannt gewählt werden sollte, dieses jedoch nicht in allen Zügen übereinstimmen muss. Vielmehr scheint es wichtig, die wesentlichen Unterschiede zu berücksichtigen und eine für Konsument und Anbieter tragbare Finanzierung zu entwickeln. Entscheidende Grundvoraussetzung ist hierfür die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten.

Bisherige Nutzungsstudien haben gezeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Mobile TV-Seher äußerst gering ist (für eine genauere Diskussion der Zahlungsbereitschaft sei auf Kapitel 0 verwiesen). Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass mittlerweile Hutchison 3G sowie A1 in Österreich zumindest zwei Programme kostenlos im Rahmen bestimmter Tarifpakete zur Verfügung stellen (vgl. A1, 2009; Drei, 2009).

Trotzdem sollen in den folgenden beiden Kapitel sämtliche denkbaren Business Models kurz vorgestellt werden. Zur besseren Strukturierung der vorhandenen Möglichkeiten wird eine grundlegende Differenzierung in Pay-TV und Werbefinanzierung getroffen.

3.4.3.1 Pay-TV

Eine Möglichkeit zur Finanzierung von Mobile TV sind Direktzahlungen durch den Endkunden. Grundsätzlich kann hier zwischen drei verschiedenen Varianten unterschieden werden (vgl. u. a. Deloitte, 06 2008, S. 8; Jakab, 2006, S. 13; ProSiebenSat.1 Media AG, 2007, S. 46):

- **Flat rate:** Der Kunde zahlt, in der Regel monatlich, einen Fixbetrag für die uneingeschränkte Nutzung von Mobile TV. Bei dieser Variante können durch Bundling, das heißt das Zusammenfassen von zwei oder mehr Sendern (vgl. Trefzger, 2005, S. 50), spezifische Programmpakete je nach Themengebiet und/oder Zielgruppe geschaffen werden. Dieser Distributionsweg wird momentan beispielsweise in Australien von den Mobilfunkunternehmen stark genutzt, um Mobile TV-Inhalte zu vertreiben (vgl. Vodafone, 2009; Telstra, 2009).
- **Pay per view:** In diesem Fall zahlt der Konsument lediglich dann einen Preis, wenn er mobiles Fernsehen auch tatsächlich nutzt. Die Abrechnung erfolgt hier je nach Programminhalt („view“). Dies bietet momentan beispielsweise der Provider Hutchison 3G in Österreich an: Neben der Zahlung einer monatlichen Gebühr kann der Kunde für das Basis- oder Premiumpaket einen einmaligen Nutzungsbetrag von 29 beziehungsweise 49 Cent pro Tag leisten (vgl. Drei, 2009).
- **Pay per time:** Ähnlich wie bei Pay per view ist die Bezahlung hier abhängig von der tatsächlichen Rezeption. Im Gegensatz dazu ist der Maßstab hier jedoch die Nutzungsdauer, am geläufigsten ist hierfür der Preis pro Minute. Dieses Preismodell ist bei Mobile TV nur von sehr untergeordneter Relevanz.

Trefzger (2005, S. 51) nennt als weitere Möglichkeit die Zahlung einer einmaligen Gebühr. Diese kann entweder offen deklariert oder verdeckt vom Kunden eingefordert werden. Die latente Art dieser Zahlungsart tritt wohl – zumindest in Ansätzen – stets dann auf, wenn der Kunde ein kostenfreies Basispaket zur Verfügung gestellt bekommt.

In diesem Fall sind die Kosten für Mobile TV, wenn auch nicht vollständig, durch die Grundgebühr abgedeckt.

Direktzahlungen durch den Endkunden, insbesondere eine monatliche Basisgebühr, wurde bisher vom Endkunden nur schlecht angenommen:

„The most recent launches of broadcast Mobile TV in Europe show disappointing subscriber uptake so far: Switzerland, the Netherlands and Austria all report only a few thousand subscribers 6-12 months after service launch [...]“ (Arthur D. Little, 2009, S. 2)

Da die Zahlungsbereitschaft der Kunden in Bezug auf mobiles Fernsehen sehr gering ist, ist der Erfolg eines rein endkundenfinanziertes Geschäftsmodells fraglich. Eine diesbezügliche Einstellungsänderung der Konsumenten scheint unwahrscheinlich, da auch die Bereitschaft, für mobiles Internet oder klassisches Pay-TV zu zahlen sehr verhalten ist (vgl. Deloitte, 06/2008, S. 9). Hier spielt zudem noch die vom Kunden oft als kostenfrei wahrgenommene Nutzung von stationärem Fernsehen eine Rolle.

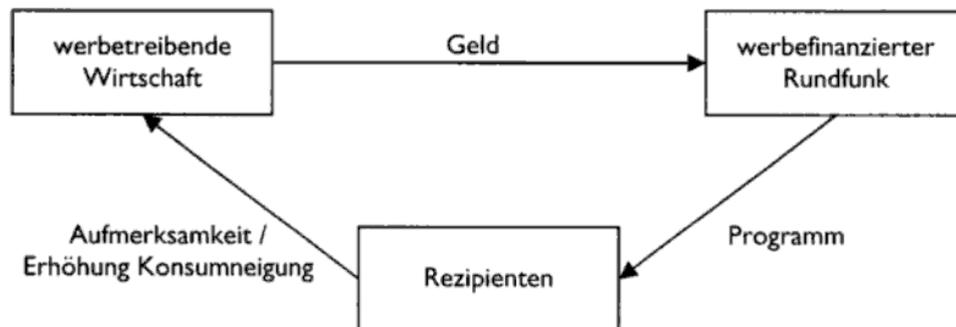
3.4.3.2 Werbefinanzierung

Die Werbefinanzierung stellt eine Besonderheit der Medienindustrie dar. Medienmärkte kennzeichnen sich in ökonomischer Hinsicht dadurch aus, dass die agierenden Unternehmen auf zwei independenten Märkten, dem Rezipienten und dem Werbemarkt, tätig sind (vgl. Wirtz, 2006, S. 27). Bei dem Modell der Werbefinanzierung wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten, welche eigentlich den Programminhalten zuteil wird, an die Werbeindustrie verkauft:

„Der Konsum des Medienproduktes ermöglicht dem Werbetreibenden, seine Zielgruppe und Reichweite zu erreichen, insofern bezahlt der Werbende an das Medienunternehmen für die Aufmerksamkeit und Zuwendung, die dieser im Umfeld des Medienproduktes erfährt.“ (Töpfer, 2008, S. 55f)

Bei Mobile TV kommt darüber hinaus mit den Mobilfunkbetreibern noch ein weiterer Teilnehmer hinzu. Da sich für mobiles Fernsehen eine Vielzahl an Werbeformen anbieten (vgl. Kapitel 5), können nicht nur die Inhalteproduzenten selbst, sondern auch die Mobilfunkunternehmen als Verfüger über Technologie und Endgeräte als Verkäufer

auf dem Werbemarkt auftreten. Die Werbefinanzierung stellt somit eine Dreiecksbeziehung zwischen der werbetreibenden Wirtschaft, dem werbefinanzierten Rundfunk sowie dem Rezipienten dar, bei welcher jeder Akteur im Gegenzug für seine eigene Leistung einen Gegenwert erhält (vgl. Abbildung 17).



Quelle: Puppis, 2007, S. 77

Abbildung 17: Werbefinanzierung

Voraussetzungen für die Werbefinanzierung ist das Vorhandensein eines hinsichtlich der Demografie attraktiven und möglichst großen Publikums (vgl. Albach, 2003, S. 154). Momentan weisen die Nutzerzahlen von Mobile TV noch keine entsprechende kritische Masse auf (vgl. Arthur D. Little, 2009, S. 4), weshalb die Relevanz dieses Werbemarktes für momentan noch sehr gering ist:

„Advertising will be a source of income only from the moment that mass adoption has actually occurred.“ (Van den Dam, 2006, S. 9)

Zamani (2008, S. 62f) hat exemplarisch eine Berechnung der benötigten Zuschauer zur Werbefinanzierung eines zehnminütigen Kurzfilms im Handy-TV durchgeführt. Hierfür traf er folgende Annahmen:

- **Potenzielle Werbezeit:** vier Spots von circa fünf bis fünfzehn Sekunden in Form von Unterbrecherwerbung
- **Platzierung der Spots:** ein Spot vor dem Film, drei währenddessen (nach zweieinhalb, fünf und siebeneinhalb Minuten Spielzeit)
- **Tausendkontaktpreis:** 40 Euro aufgrund der hohen Aufmerksamkeit der Rezipienten und der genauen Zielgruppenansprache (Annahme des TKP für den deutschen Markt)

- **Ziel:** Unter der Annahme einer vollen Auslastung der Werbeauslastung wurde berechnet, wie viele Zuschauer zur Finanzierung der Produktionskosten in Höhe von 100.000 Euro benötigt werden.

Seinen Berechnungen zufolge sind für die Refinanzierung des Kurzfilms 625.000 Zuschauer nötig. Stark anzuzweifeln ist jedoch insbesondere beim Hinzuziehen von Vergleichswerten, ob ein Tausendkontaktpreis von 40 Euro für Mobile TV gerechtfertigt ist. Auch bei der ARD wurde im Vergleichsjahr 2007 ein TKP von rund 40 Euro berechnet (vgl. Ridder & Hofsummer, 2008, S. 52), die Nutzerzahlen des deutschen öffentlich-rechtlichen Senders liegen jedoch weit über jenen, welche Mobile TV momentan erzielt. Hinsichtlich der Prognosen für die Nutzung von Mobile TV existieren viele sehr euphorische Hochrechnungen. So werden zum Teil jährliche Wachstumsraten von bis zu 46 Prozent (vgl. RNCS, 2009) oder sogar 77 Prozent (vgl. Arthur D. Little, 2009, S. 4) vorausgesagt. Derartige Voraussagen sind jedoch nur mit Vorsicht zu genießen - genaue Aussagen sind zum jetzigen Zeitpunkt aufgrund der zahlreichen Unsicherheiten bezüglich Übertragungstechnik, Geschäftsmodell und Content kaum möglich.

Werbefinanzierung kann komplementär oder substitutiv zu Direktzahlungen durch den Endkunden verwendet werden. Im Folgenden soll jedoch insbesondere auf die Free to air-Distribution eingegangen werden, da diese aufgrund der quasi nicht vorhandenen Zahlungsbereitschaft (vgl. hierzu auch Kapitel 0) von besonderer Relevanz ist.

Bei der Distribution Free to air fallen für den Endkunden keine Kosten für den Empfang und die Nutzung mobiler Inhalte an. In das Fernsehprogramm wird, wie auch beim stationären TV, Werbung integriert. Ein Problem dabei liegt in der integralen Weiterverbreitung von TV-Programmen, die für den stationären Konsum konzipiert wurden (vgl. Trefzger, 2005, S. 53): Bis auf einige Mobile TV-Sender, welche spezifische Inhalte anbieten, beinhaltet das Programmbouquet der Provider meist Sender aus dem stationären Fernsehen. Da in diesen Programmen bereits Werbung enthalten ist, können keine Werbeeinnahmen verbucht werden. Die Erlöse gehen somit uneingeschränkt an die TV-Sender.

Die Distribution Free to air ist insbesondere auf dem asiatischen Markt zu finden. Hier zeigt sich, dass dieses Modell erfolgversprechend für eine schnelle Adaption von Mobile

TV im Massenmarkt ist. Japanische und chinesische Mobilfunkanbieter beispielsweise generieren durch ihr Free to air-Modell hohe Nutzerzahlen:

„Since the launch of free broadcast Mobile TV services by 1Seg in Japan in 2005, 18 million people have subscribed to the service. 1Seg’s competitor, MBCo however had to close down its Mobile TV business as it required monthly subscription fee payments from its subscribers. [...] In China, China Satellite Mobile Broadcasting Corporation launched a CMMB-based, free to air Mobile TV service in July 2008. Beginning 2009 the service has already attracted 1.2 million subscribers.“ (Arthur D. Little, 2009, S. 2)

Mobile TV erweist sich hinsichtlich der Nutzerakzeptanz auch in Korea als Erfolg: 15 Millionen Nutzer konsumierten 2008 mobile Fernsehinhalte, für 2010 wird gar ein Anwachsen der Nutzerzahlen auf über 20 Millionen Personen erwartet (vgl. Suh, 2007, S. 4). Auch die durchschnittliche Nutzungsdauer von 60 Minuten (vgl. Goldmedia, 2007, S. 92) zeigt, in welchem Ausmaß mobiles Fernsehen von den Südkoreanern bereits im Alltag konsumiert wird. Insbesondere aus diesem Grund gestaltet sich die Schwierigkeit der Überführung hoher Nutzerzahlen in kostendeckende Umsätze als großes Problem.

Zwei der drei österreichischen Mobilfunkanbieter, die Mobile TV anbieten, stellen aktuell zumindest ein Basispaket kostenlos zur Verfügung (vgl. Drei, 2009; A1, 2009). Eine größere Programmvierfalt ist bei A1 und Drei gegen Entgelt (3-9 Euro pro Monat) zu erhalten.

Welches Geschäftsmodell sich letztendlich für Mobile TV durchsetzen wird, wird momentan intensiv diskutiert. Einige behaupten, dass die Werbefinanzierung aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft für Medienprodukte im Allgemeinen (vgl. Puppis, 2007, S. 78) und für Mobile TV im Besonderen (vgl. Zamani, 2008, S. 61) die einzige Lösung darstellt. Andere sind der Meinung, dass zumindest ergänzend zusätzliche Erlösquellen erschlossen werden müssen (vgl. unter anderem Molter, 2007, S. 88).

3.5 Nutzung von Mobile TV

Grundsätzlich lassen sich zur bisherigen Nutzungsforschung von Mobile TV zwei Studientypen unterscheiden: die Untersuchung der tatsächlichen sowie der potentiellen Nutzung.

Im Folgenden soll eine zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse verschiedener Forschungsprojekte zur tatsächlichen Nutzung erfolgen. Zuvor soll jedoch allgemein auf die Problematik eingegangen werden, welche in Bezug auf Nutzungsforschungen zum Thema Mobile TV aktuell existieren.

Zwei Restriktionen sind momentan ausschlaggebend dafür, dass Forschungsergebnisse zur Nutzung von mobilem Fernsehen noch keine sichere Repräsentation der tatsächlichen Nutzung darstellen:

- Geringe Erfahrungen der Befragten in Bezug auf das Medium Mobile TV
- Technologieabhängigkeit der Nutzungserfahrung

Hinsichtlich der vorhandenen Erfahrungswerte in der Bevölkerung mit mobilem Fernsehen hat die ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen folgendes Problem identifiziert:

„Repräsentative Umfragen zum mobilen Fernsehen stehen vor dem Problem, dass die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung noch keine eigenen Erfahrungen mit mobiler Fernsehnutzung gemacht hat.“ (ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen, 2007, S. 12)

Dieses Problem gilt generell für alle neuen Medien, die in der Bevölkerung noch keine breite Akzeptanz gefunden haben. In Bezug auf die Aussagekraft der gewonnenen Daten muss hier also stets bedacht werden, dass die Angaben der Befragten unter Umständen lediglich eine vage Angabe des Nutzungsverhaltens darstellt.

Wie oben erwähnt, besteht ein weiteres Problem in der Technologieabhängigkeit des Mediums Mobile TV. Es konnte bereits gezeigt werden, dass der verwendete Übertragungsstandard erhebliche Auswirkungen auf die Möglichkeiten von Mobile TV hat. Insbesondere etwas ältere Studien befassten sich vorrangig mit Mobile TV via UMTS, was hinsichtlich der Akzeptanz einen großen Unterschied macht:

„Von einem UMTS-getriebenen Modell auf die Akzeptanz von Mobile TV unter Broadcasting-Bedingungen zu schließen ist ebenso unsinnig, wie wenn man von aktuellen DVD-Verkaufszahlen auf die künftigen Werbeumsätze der Fernsehsender schließen würde.“ (Graf, 2006, S. 25)

Im Folgenden soll eine studienübergreifende Darstellung bisheriger Forschungsergebnisse erfolgen. Die Darstellung erfolgt dabei anhand der Aspekte Nutzergruppen, Nutzungsort, Nutzungszeit, Nutzungsfrequenz und -dauer, Programmwahl, Nutzungsmotive, Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft. Abschließend soll darauf eingegangen, inwiefern Mobile TV als Bedrohung für existierende Medien angesehen werden kann.

Nutzergruppen

Hinsichtlich des Alters scheint die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen das größte Interesse an mobilem Fernsehen zu haben (vgl. ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen, 2007, S. 12; Frey-Vor, 2009, S. 140).

Eine interessante Studie bezüglich der Nutzergruppen wurde zudem von Ericsson (2007) durchgeführt. Es wurden 1.000 face-to-face Interviews mit einer für die österreichische Gesamtbevölkerung repräsentativen Stichprobe geführt, ergänzend wurden fünf Fokusgruppen gebildet. Für die Studie wurden die Befragten in verschiedene Gruppen eingeteilt: Early Adopters, Followers sowie Late Adopters. Die Ergebnisse wurden anschließend auch entsprechend dieser Kategorien ausgewertet. Hier konnte, wenig überraschend, gezeigt werden, dass insbesondere die Early Adopters ein vergleichsweise sehr großes Interesse an mobilem Fernsehen haben (vgl. Ericsson, 2007, S. 24). Early Adopter unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich ihrer Innovationsbereitschaft von anderen Nutzern, es lassen sich jedoch auch Unterschiede hinsichtlich des Alters, Einkommens sowie der Stellung im sozialen sowie Kommunikationsnetz feststellen (vgl. Clement, 2000, S. 53). Sie sind demzufolge oft einkommensstärker als andere Gruppen und haben die Rolle der Meinungsführer inne.

Nutzungsort

Überraschend ist, dass der Großteil der User Mobile TV im Rahmen der Testversuche zu Hause nutzt. Die Nutzung erfolgt hier entweder innerhalb der eigenen Wohnung

beziehungsweise Hauses oder auch auf dem Balkon, der Terrasse oder im Garten. Dieser Nutzungsort wird mit 51 Prozent (Mobilkom Austria, 2007, S. 17) beziehungsweise 63,5 Prozent (marketagent.com, 2008, S. 7) von den befragten Personen bevorzugt. Folgende Gründe kommen hierfür in Frage (vgl. Goldmedia, 2007, S. 106f.):

- Nutzung in Räumen, in denen kein stationäres Gerät vorhanden ist
- Rezeption eines anderen Programms als im stationären TV
- Vor dem Schlafengehen
- Persönlicher Gebrauch

Darüber hinaus wird Mobile TV gerne in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in der Arbeit rezipiert; dieser Nutzungskontext wurde jeweils von circa 25 Prozent der Befragten genannt.

Nutzungszeit

Während der Großteil der vor 2007 erstellten Studien Peaks morgens, mittags und am frühen Abend feststellen konnte (vgl. Goldmedia, 2007, S. 107), kamen zwei sehr aktuelle Studien aus Österreich zu dem Ergebnis, dass für die meisten Rezipienten die Nutzung von Mobile TV bis zur Mittagszeit eher uninteressant ist. Der Morgen ist bei diesen Studien als Nutzungszeit weitgehend irrelevant. Erst mit dem Nachmittag lässt sich ein starkes Anwachsen der Nutzerzahlen feststellen.

Genauere Aussagen bezüglich des präferierten Zeitpunkts lassen sich noch nicht machen, da die Studien jeweils zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen sind. Bei der Mobilkom fand die stärkste Nutzung mit 40 Prozent zur Nachmittagszeit hin statt (vgl. Mobilkom, 2007, S. 18), während 54 Prozent der von Marketagent befragten Personen bevorzugt zur Abendzeit zwischen 18 und 22 Uhr mobil fernsehen (vgl. marketagent.com, 2008, S. 5).

Darüber hinaus ist anzumerken, dass die Nutzung in der Regel in kleineren Einheiten während des Tages beziehungsweise Abends konsumiert wird.

Nutzungsfrequenz und -dauer

Wurden die Nutzungsstudien im Rahmen von Pilotprojekten durchgeführt, so nutzte der Großteil der Probanden Mobile TV zumindest einmal täglich. Nur eine sehr geringe Zahl der Teilnehmer verwendete mobiles Fernsehen seltener als einmal pro Woche.

Besonders interessant sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse des europäischen Mobile Media Projekts MI FRIENDS (vgl. Hanekop, 2007, S. 58ff.). Das Pilotprojekt fand zum Zeitpunkt der Fussballweltmeisterschaft in Deutschland 2006 statt. Während der Übertragungen wurde Mobile TV von zwei Dritteln der Testpersonen mindestens einmal täglich genutzt. Die Einschaltquoten fielen nach der WM jedoch stark ab, was auf die Bedeutung derartiger Großveranstaltungen für mobiles Fernsehen – zumindest in der Testphase – hinweist.

Auffällig ist zudem, dass der Konsum mobiler TV-Inhalte im Laufe der Pilotprojekte oft nachgelassen hat (vgl. Goldmedia, 2007, S. 109). Als Gründe wurden hierfür geringeres Interesse sowie Zeitmangel genannt.

Auch bezüglich der Gesamtnutzungsdauer pro Tag weisen die Studien erhebliche Unterschiede auf. Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass die Nutzungsdauer meist unter einer Stunde liegt. Die Mittelwerte schwanken bei aktuellen Studien in Österreich zwischen 26,1 Minuten (vgl. Evolaris, 2007, S. 59) und 43,8 Minuten (vgl. marketagent.com, 2008, S. 6).

Programmwahl

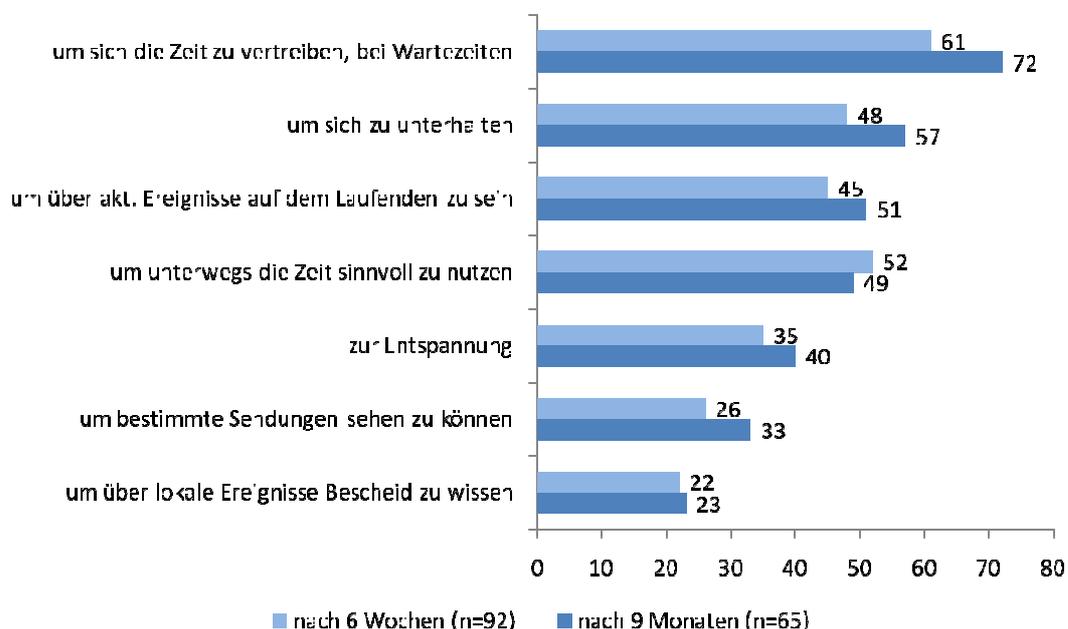
Die beiden bevorzugten Programme sind bei mobilem Fernsehen in Österreich, ebenso wie beim stationären Pendant, die öffentlichen-rechtlichen Sender ORF1 und ORF2. Gefolgt wurden diese von anderen klassischen TV-Programmen. Von Marketagent wurden auch die Nutzungsdaten der vier in Österreich existierenden Mobile TV-Sender erhoben. Von diesen wurde im Rahmen der Studie Laola1.tv mit 7,3 Prozent am stärksten genutzt, gefolgt von Krone TV (2,9 Prozent) und RedBull TV (2,2 Prozent). Das Schlusslicht stellt Lala TV mit 1,5 Prozent. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei nicht um die tatsächlichen Reichweiten der Sender handelt, sondern lediglich um ein Abbild der Nutzung der befragten Personen im Testzeitraum.

Nutzungsmotive

Die Nutzung erfolgt vorrangig aus Informations- beziehungsweise Unterhaltungsgründen. Während bei dem Forschungsprojekt MI FRIENDS noch der Zeitvertreib und die Unterhaltung im Vordergrund standen (vgl. Abbildung 18), nannten

62 Prozent der Testpersonen von Marketmind Information als wichtigste Nutzungskomponente.

Die Ergebnisse von MI FRIENDS sind jedoch deshalb besonders interessant, als dass sie die Nutzungsmotive im Zeitverlauf erfasst haben. Die erste Messung fand hier sechs Wochen nach Beginn der Studie statt, eine Folgemessung nach neun Monaten. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass sämtliche Nutzungsgründe an Relevanz gewannen. Dies spricht dafür, dass mobiles Fernsehen von den Testpersonen stärker akzeptiert wurde und diesem Medium somit über die Testphase hinweg zunehmend geeignete Nutzungsmotive zugerechnet wurden.



Quelle: eigene Darstellung nach Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2009, S. 180

Abbildung 18: Motive für die Nutzung von mobilem Fernsehen

Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft

Der Großteil der Befragten zeigte sich über alle Studien hinweg als sehr zufrieden oder zufrieden mit Mobile TV (vgl. Goldmedia, 2007, S. 114). Als besonders positiv wurden im Rahmen der Studie MI FRIENDS (vgl. Hanekop & Klein, 2008, S. 158) die Qualität des Bildes, die Bedienung sowie die Auswahl der Programme bewertet.

Über die Höhe der Zahlungsbereitschaft kann momentan noch keine sichere Aussage gemacht werden, da diese je nach Studie sehr stark variiert. Goldmedia (2007, S. 114) führt zwar an, dass der Großteil der Nutzer zwischen fünf und zwölf Euro für den Dienst

zahlen würden, doch lässt sich dieses Ergebnis im Hinblick auf zahlreiche andere Studien nicht unterstützen. Im Rahmen des europäischen Mobile Media Projekts MI FRIENDS (Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2009, S. 157) gaben circa zwei Drittel der Testpersonen an, maximal einen Betrag unter zwei Euro für die Nutzung zahlen zu wollen. Ähnliche Ergebnisse zeigte auch eine Studie zur potentiellen Nutzung von mobilem Fernsehen in Österreich (vgl. Friedrich & Wippersberg, 2008, S. 40f.). Eine geringe Zahlungsbereitschaft attestieren darüber hinaus auch andere Studien (vgl. Breunig, 2006, S. 550; ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen, 2007, S. 15).

Dies bestätigt auch aktuelle Erfahrungen europäischer Mobile TV-Anbieter: Nur wenige Nutzer können sich so sehr für mobiles Fernsehen begeistern, dass sie tatsächlich bereit sind hierfür monatlich ein Entgelt zu zahlen:

„Austria, Switzerland and the Netherlands all launched broadcast Mobile TV services in 2008 via the DVB-H standard. So far none of these markets have reached the projected subscriber uptake and attracted more than a few thousand subscribers.“ (Arthur D. Little, 2009, S. 4)

3.6 Mobile TV: Substitut oder Komplement

Bei Aufkommen eines neuen Mediums stellt sich stets die Frage, welche Auswirkungen dieses auf bereits vorhandene Medien haben wird. Kritiker werfen der Kommunikationswissenschaft vor, dass dieser Blickwinkel aufgrund der technikfixierten Konzentration auf Einzelmedien bisher kaum berücksichtigt wurde (vgl. Neuberger & Tonnemacher, 2003, S. 33). Eine integrative Sichtweise vorhandener Medientypen und deren Wechselverhältnisse sei daher vernachlässigt worden. Dagegen sprechen jedoch die zahlreichen Diskussionen rund um die ‚Konstante der Kommunikationsgeschichte‘ (vgl. Lerg, 1981, S. 197).

Der Altertumsforscher Wolfgang Riepl hat im Jahr 1913 wenn auch unwissend ob der weiteren Verwendung dieser Textpassage, folgende Eigenschaft etablierter Dienste formuliert:

„die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst

entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“
(Riepl, 1972, S. 5)

Das Rieplsche Gesetz wird bei Aufkommen eines neuen Mediums immer wieder neu diskutiert und ist nicht letztverbindlich beantwortbar (vgl. Kiefer, 2005, S. 148). So kann davon ausgegangen werden, dass Substitutionsprozesse durch neue Konkurrenzmedien stattfinden. Hofer (2000, S. 68) führt in diesem Kontext richtig an:

„Die Fragestellung sollte aber nicht „entweder – oder“ lauten, sondern den Grad der Verdrängung alter Medienuntersuchen. [...] denn wenn ein Medium auch nur marginal verwendet wird, wurde es nicht gänzlich verdrängt. Eine Marginalisierung zeigt aber eine große Wirkung.“

Somit ist davon auszugehen, dass auch mobiles Fernsehen einen Einfluss auf andere Medienarten haben wird.

Goldmedia (2007, S. 111) geht davon aus, dass Mobile TV abhängig vom Konkurrenzmedium sowohl komplementären als auch substitutiven Charakter haben kann.

Substitutiv verhält sich Mobile TV demnach jedenfalls in Bezug auf die mobile Nutzung von Printmedien und Musik. Lesen und Musik hören waren bisher weitgehend die einzigen Möglichkeiten für die Mediennutzung unterwegs. Mobiles Fernsehen erfüllt jedoch eine sehr wesentliche Unterhaltungs- und Informationsfunktion für die Rezipienten. Durch die Personalisierung und individualisierte Nutzung hat dieses Medium somit beste Voraussetzungen, um die oben genannten Medien im Rahmen der mobilen Nutzung zu substituieren.

Bezüglich des stationären Fernsehens kann von einer **komplementären Nutzung** ausgegangen werden. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Mobile TV in vielen Nutzungssituationen zur Anwendung kommt, in welchen herkömmliches Fernsehen aufgrund der Immobilität rein technisch nicht rezipiert werden kann. Obwohl gezeigt werden konnte, dass mobiles Fernsehen momentan vorrangig zu Hause genutzt wird, stellt dies aus zwei Gründen trotzdem keine allzu große Gefahr für das stationäre Fernsehen dar. Zum einen ist die Nutzungsdauer wesentlich kürzer: Mobile TV eignet

sich zwar für ‚TV-Snacking‘, nicht jedoch für längere Zeitperioden, wie beispielsweise Spielfilme. Zum anderen kann vermutet werden, dass die starke Nutzung zu Hause auch auf die momentanen Mobile TV-Inhalte zurückzuführen ist. Spezielle ‚made for mobile‘-Inhalte existieren noch kaum, die am häufigsten genutzten Sender sind klassische TV-Programme. Eine spezielle Aufbereitung des Contents würde angepasst an die mobilen Nutzungssituationen des Rezipienten auch eine starke Kürzung einzelner Sendungen zur Folge haben. Die sehr langen Programme der klassischen Fernsehsender machen eine mobile Nutzung eher uninteressant, da der Rezipient so nie in der Lage ist, ein Programm vollständig zu nutzen. Es wäre somit zu erwarten, dass sich die Nutzung mit dem Aufkommen spezifischer mobiler Inhalte auch mehr und mehr nach ‚draußen‘ verlagert.

Wie sich Mobile TV bei einer entsprechenden Reichweite auf die Nutzung anderer Medien auswirken wird, kann im Moment noch nicht gesagt werden. Möglich sind lediglich Spekulationen anhand der Erfahrungswerte anderer Medien.

4. Theoretische Grundlagen des Mobile Advertising

Mobile Advertising bezeichnet allgemein Werbung auf und für mobile Endgeräten (vgl. Reichwald, 2002, S. 220). Sie zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass für die Werbeindustrie sehr relevante Zielgruppen gut erreicht werden können:

„Die Potenziale für Werben auf und über das Handy sind riesig und ausweichlich: Die für die Werbung interessante, vorrangig jugendliche Zielgruppe nimmt immer weniger Werbebotschaften über den ‚klassischen‘ Vertriebsweg TV und Print wahr, nutzt aber das Handy täglich mehrere Stunden.“ (Reichwald, 2002, S. 291)

Mobile TV Advertising kann als Unterform der mobilen Werbung angesehen werden, da sie sich auf mobil empfangbares Fernsehen beschränkt. Mobile Advertising bildet somit die Grundlage und Ausgangsposition für Werbung in mobilem Fernsehen. Aus diesem Grund soll im folgenden ein theoretischer Überblick über Mobile Advertising gegeben werden, bevor in Kapitel 5 Mobile TV als Werbeträger näher behandelt wird.

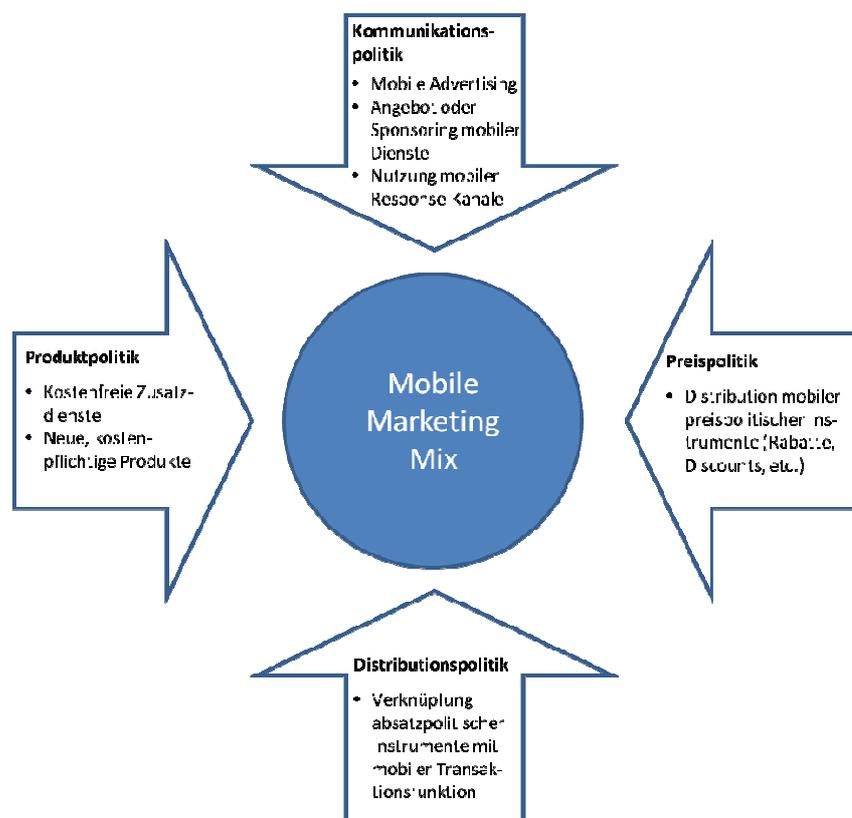
4.1 Begriffsbestimmungen

4.1.1 Mobile Marketing und Mobile Advertising

Über die Definition von Mobile Advertising selbst herrscht weitgehend Einigkeit. So definiert der internationale Verband Mobile Marketing Association diese als *„a form of advertising that is communicated to the consumer/target via a handset“* (Mobile Marketing Association, 2008). Der Begriff mobile Werbung wird also dann verwendet, wenn mobile Endgeräte zur Darstellung der Werbeinhalte verwendet werden.

Schwieriger gestaltet sich hingegen die Einordnung von Mobile Advertising in vorhandene Theoriekonzepte zu Werbung und Marketing. Während klassische Werbung ganz klar als Untermenge von Marketing definiert ist (vgl. Kotler & Keller, 2006, S. 555), scheint das Verhältnis von Mobile Advertising zu Mobile Marketing noch nicht einheitlich geklärt.

In einigen Werken wird Mobile Advertising synonym zum Begriff des Mobile Marketing verwendet (vgl. de Mooij, 2009, S. 210). Im Großteil der Literatur zeigt sich jedoch, dass auch mobile Werbung als Unterkategorie des mobilen Marketing angesehen wird und einen Teil des Marketing-Mix darstellt (vgl. unter anderem Holland & Bammel, 2006, S. 51; Oswald & Tauchner, 2005, S. 128). Diese Einteilung berücksichtigt auch, dass Mobile Marketing neben klassischen Werbeformen auch weitere Maßnahmen beinhaltet. Auch bei Marketing auf und für das Handy existiert ein klassischer Marketing-Mix bestehend aus den Komponenten Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (vgl. Holland & Bammel, 2006, S. 51). In der englischen Version mit Product, Price, Promotion und Place spricht man auch von den ‚4 Ps‘ des Marketing (vgl. Jobber, 2004, S. 16ff). Abbildung 19: Mobile Marketing-Mix zeigt, welche Instrumente dem Mobile Marketing-Mix angehören. Auffällig ist das häufige Auftreten von Maßnahmen des Direktmarketings, was aber aufgrund der Möglichkeiten des Endgeräts im Bereich der Personalisierung und Lokalisierung kaum verwundert (vgl. Kapitel 4.3).



Quelle: eigene Darstellung nach Dufft & Wichmann, 2003, S. 36, abgebildet in Holland & Bammel, 2006, S. 51

Abbildung 19: Mobile Marketing-Mix

Mobile Advertising stellt demzufolge ein Instrument der Kommunikationspolitik dar. Es ist jedoch fraglich, inwiefern die beiden anderen Elemente – Angebot oder Sponsoring mobiler Dienste sowie Nutzung mobiler Response-Kanäle – als eigenständige Maßnahme gelten können, da sowohl Sponsoring als auch Direct Response-Werbung in der Regel als Sonderwerbformen angesehen werden (vgl. Unger et al., 2007, S. 197). Jedenfalls zeigt sich dadurch die herausragende Bedeutung von Mobile Advertising im Rahmen der Kommunikationspolitik und auch des Mobile Marketing insgesamt. Auch generell findet sich in der Literatur zu Mobile Marketing eine schwerpunktmäßige Darstellung der Kommunikationspolitik (vgl. unter anderem Küllenberg & Quente, 2006, S. 107).

4.1.2 Push und Pull-Maßnahmen

Im Mobile Advertising wird eine grundsätzliche Unterscheidung in Push- und Pull-Kampagnen getroffen. Während im Push-Modell Nachrichten proaktiv, das heißt ohne Informationsanforderung durch den Nutzer, versandt werden, fordert der Konsument in der Pull-Variante die Informationen selbst an (vgl. Holland & Bammel, 2006, S. 69).

Im Rahmen einer **Pull-Kampagne** muss der Nutzer vorab durch einen externen Reiz stimuliert werden. Dies kann beispielsweise ein Plakat, eine Fernsehwerbung oder auch ein Banner im Internet sein. Ein großes Problem für die Akzeptanz dieses Modells liegt jedoch darin, dass dem Kunden in der Regel, beispielsweise durch das Versenden einer SMS, Kosten entstehen. Der Marketer wiederum muss die angeforderte Information spezifisch auf die Wünsche dieses einen Endkunden anpassen. Die damit einhergehende Individualisierung ist demzufolge meist weitaus teurer als standardisierte Push-Kampagnen. Trotzdem werden Pull-Kampagnen durch die Aktivität des Konsumenten als sehr guter Weg angesehen, mit dem Kunden in Kontakt zu treten und eine Beziehung aufzubauen (vgl. Haig, 2002, S. 33). Dies liegt mitunter wohl auch an dem Vorteil, dass hier kein bereits vorhandener Kundenstamm benötigt wird, sondern vielmehr über die Werbung selbst Telefonnummern lukriert werden (vgl. Oswald & Tauchner, 2005, S. 106).

Push-Kampagnen umfassen insbesondere bisher sehr weit verbreiteten Maßnahmen für Mobile Advertising, wie beispielsweise das Versenden von SMS. Diese Form der Werbung wird vom werbetreibenden Unternehmen initiiert, der Kunde erhält ungefragt Inhalte auf sein Mobiltelefon (vgl. Küllenberg & Quente, 2006, S. 151). Sie stellen damit das „drahtlose Equivalent des Direct Marketing“ (vgl. Oswald & Tauchner, 2005, S. 107) dar, da der Kunde namentlich bekannt ist und die Werbung an ihn persönlich versendet werden kann. Bezüglich des Einsatzes von Push-Maßnahmen existieren verschiedene Ansätze in der Literatur. Holland und Bammel (2006, S. 70) betonen die Eignung im Rahmen des Customer Relationship Managements, lehnen es hingegen für die Neukundenakquisition ab. Begründet wird dies mit den geringen Kosten von Push im Vergleich zu Pull. Schäfer und Toma (2008, S. 27) hingegen raten allgemein von der Anwendung von Push-Maßnahmen ab:

„Anschließend zeigte sich, dass es aus strategischer Sicht im Mobile Marketing wenig ratsam ist, jegliche Art von Push-Aktivitäten durchzuführen, da diese langfristig wenig erfolgversprechend sind. Vielmehr sollten mobile Dienste [...] dem Konsumenten kontextsensitive und personalisierte Inhalte im Rahmen eines Marketing- und Kanal-Mix zur Verfügung stellen.“

Durch das ungefragte Zustellen werbender Inhalte besteht leicht die Gefahr, beim Empfänger Reaktanz¹² auszulösen. Aus diesem Grund muss sich der Werber in diesem Fall den Regeln der erlaubnisbasierten Kommunikation besonders unterordnen, da eine unerwünschte und als störend empfundene Kontaktaufnahme vom Nutzer regelrecht abgestraft wird (vgl. Seiler, 2005, S. 386). Diese erlaubnisbasierte Kommunikation wird auch als Permission Marketing bezeichnet, für nähere Ausführungen hierzu sei auf das nachfolgende Kapitel verwiesen.

Ein Problem, das bei beiden Formen auftreten kann, ist die Gefahr des Medienbruchs. Die Notwendigkeit eines Medienwechsels kann beispielsweise durch eine Plakatwerbung ausgelöst werden, die im Gegenzug für eine Leistung zum Absenden einer SMS auffordert. Durch den Mediencut verlieren erfahrungsgemäß viele Kunden ihr Interesse an der Werbung (vgl. Holland & Bammel, 2006, S. 70). Der Medienbruch kann bei Mobile Advertising jedoch leichter vermieden werden, da prinzipiell sowohl der

¹² Reaktanz wird als ablehnende Haltung des Kunden gegen die versuchte Beeinflussung durch die Werbung definiert (vgl. Schneider & Niederhofer, 2008, S. 9).

Erhalt der Werbung als auch die darauf folgende Aktion des Kunden über dasselbe Medium ablaufen können.

4.1.3 Permission Marketing

Voraussetzung für Push-Kampagnen ist das Permission Marketing, welches

„die Basis des Mobile Marketing [ist]: Nur mit dem Einverständnis des Kunden, des Handy-Besitzers, können Kampagnen funktionieren [...]. Ziel des Permission-Marketing ist es, eine nachhaltige Beziehung aufzubauen, indem im Einverständnis mit dem Empfänger Wissen über diesen gesammelt wird, um damit Angebote zu personalisieren.“ (Oswald & Tauchner, 2005, S. 51)

Decker, Bulander, Högler und Schiefer (2006, S. 5) bezeichnen Permission Marketing gar als Paradigma der mobilen Werbung.

Durch erlaubnisbasiertes Marketing soll das Auslösen von Reaktanz beim Konsumenten vermieden werden. Da klassische Werbung durch die Informations- und Reizüberflutung der Konsumenten immer weniger wahrgenommen wird, bieten sich hier große Möglichkeiten für Mobile Marketing (vgl. Seiler, 2005, S. 385). Das Generieren der Mobilfunknummern erfolgt hier über ein so genanntes Opt-In Verfahren, bei welchem explizit nach dem Einverständnis des Kunden gefragt werden muss. Um diese Einwilligung zu erhalten, sind drei verschiedene Anreizmechanismen möglich: monetäre Leistungen, unterhaltende Werbung und Informationsnutzen (vgl. Decker, Bulander, Högler, & Schiefer, 2006, S. 5).

Die Notwendigkeit, vor dem Beginn einer mobilen Push-Werbekampagne das Einverständnis der Kunden einzuholen, muss bei der Konzeption und Planung stets bedacht werden, da ansonsten gravierende rechtliche Schwierigkeiten drohen. Bei Pull-Kampagnen ist das Einholen der Genehmigung des Kunden vorab generell nicht notwendig, da der Nutzer allein durch das aktive Anfordern einer Information oder eines Dienstes eine erste allgemeine Erlaubnis erteilt (vgl. Silberer & Schulz, 2008, S. 160). Es ist jedoch darauf zu achten, dass die Genehmigung alle Inhalte, die von der gewünschten Information abweichen, nicht umfasst.

4.2 Grundformen des Mobile Advertising

Die meisten Werke zu Mobile Advertising zeigen für die verschiedenen Werbeelemente keine unterscheidende Klassifizierung auf, sondern beschränken sich auf eine Darstellung konkreter Formen. Lippert (2001, S. 69ff.) hingegen unterscheidet drei Formen des Mobile Advertising:

- Inhaltsorientierte Werbeformen
- Transaktionsorientierte Werbeformen
- Responseorientierte Werbeformen

Auf eine umfassende Präsentation der einzelnen Instrumente wird in diesem Zusammenhang verzichtet, da die für Mobile TV Advertising geeigneten Formen in Kapitel 5.2 näher beschrieben werden. Vielmehr soll im Folgenden ein allgemeiner Überblick über generelle Unterschiede einzelner Kategorien gegeben werden.

Inhaltsorientierte Werbeformen umfassen Information Channels, Wireless Sponsoring sowie Interstitials (vgl. Holland & Bammel, 2006, S. 72).

Information Channels können vom Kunden abonniert werden und liefern diesem in periodischen Abständen für ihn relevante Informationen (vgl. Illik, 2002, S. 102). Diese Form wird insbesondere im Rahmen des Direktmarketings eingesetzt.

Wireless Sponsoring ist eine besondere Form des Mediensponsorings. Ziel ist die Herstellung eines Konnex zwischen Sponsor und dem gesponsorten Inhalt, wodurch eine Imageverbesserung erreicht werden soll (vgl. Wilhelm, 2002, S. 280). Obwohl eine Vielzahl an Möglichkeiten für Wireless Sponsoring existieren, hat sich in der Praxis insbesondere die Nutzung des Kommunikationsdienstes SMS durchgesetzt. Hier bieten sich textbasierte Sponsoringmaßnahmen wie beispielsweise das Präsentieren des Markennamens am Ende einer versandten Nachricht an (vgl. ebd., S. 280).

Interstitials (deutsch: Unterbrecherwerbung) meint Werbung, die den gesamten Display ausfüllt und so das Zugreifen auf den eigentlich angeforderten Inhalt kurzfristig unterbindet (vgl. Förster & Kreuz, 2002, S. 45). Interstitials können auf verschiedene Arten eingebunden werden. Es besteht die Möglichkeit, diese entweder komplett oder nur zu Teilen (im selben oder einem neuen Fenster) bildschirmfüllend einzublenden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 221). Da diese Form vom Nutzer jedoch oft als

störend empfunden wird, sollte sie nur nach Einholen einer entsprechenden Genehmigung angewendet werden (vgl. Holland & Bammel, 2006, S. 72).

Transaktionsorientierte Werbeformen haben den Abverkauf von Produkten oder Dienstleistungen zum Ziel (vgl. Holland & Bammel, 2006, S. 73). Hierunter zählt man Standard-Produktangebote, Gutscheine und Hinweise auf Rabattaktionen. Das bekannteste Beispiel ist wohl der Mobile Coupon. Dieser kann hinsichtlich der Streuung in zwei Varianten auftreten: Entweder beinhaltet er die Aufforderung zur Weiterleitung, um die Streuung zu erhöhen, oder er ist codiert und kann nur vom Empfänger eingelöst werden (vgl. Hartmann, 2003, S. 134). Rennhak (2006, S. 249) unterscheidet fünf verschiedenen Arten der Gegenleistung des Coupons: Rabatt-Coupon, Warencoupon, Einkaufscoupon, Treuecoupon, Informationscoupon. Der Kundennutzen muss demnach nicht unbedingt monetärer Natur sein, sondern kann auch informativen Charakter haben.

Mobile Couponing verspricht große Erfolge. So konnte beispielsweise die Fast-Food-Kette McDonalds im Rahmen einer im Juli 2007 durchgeführten Kampagne Response-Raten von 29 Prozent erzielen (vgl. Mobile Zeitgeist, 2008).

Responseorientierte Werbeformen vereinen schließlich Elemente der beiden bereits genannten Arten, wodurch sich deren Abgrenzung schwierig gestaltet. Ziel responseorientierter Formen ist es, den Empfänger zu einer direkten Interaktion zu bewegen. Diese stärkere Involvierung soll zu einer Wirkungssteigerung der Werbekampagne führen (vgl. Holland & Bammel, 2006, S. 73). Im Gegensatz zu transaktionsorientierten Werbemaßnahmen steht hier also nicht der Absatz im Vordergrund, sondern vielmehr die intensive Beschäftigung mit dem Produkt oder Unternehmen. Werbeinhalte werden in der Regel nur geteased¹³ und können entweder inhalts- oder transaktionsorientiert sein (vgl. Gora, 2001, S. 140). Als Responsekanäle bieten sich SMS (Einblendung einer SMS-Absendenummer), Call-Center (Einblendung einer Call-Center Absendenummer) und Web (Einblendung einer Web- oder E-Mail-Adresse) an: der Werbetreibende kann somit individuell für die Kampagne den am besten geeigneten Kanal für den Rückkanal auswählen (vgl. Kracke, 2001, S. 140).

¹³ Ein Teaser bezeichnet ein Gestaltungsmittel der Werbung, das die Neugierde der Konsumenten auf sich ziehen soll. Ziel ist der Aufbau eines Erwartungsdrucks, um so die Produkteinführung zu erleichtern (vgl. Behrens, Esch, Leischner, & Neumaier, 2001, S. 366).

4.3 Unterscheidungsmerkmale

Mobile Advertising unterscheidet sich von klassischer Werbung hinsichtlich verschiedener Merkmale. Die wichtigsten Faktoren stellen hierbei die technischen Voraussetzungen der Endgeräte, die Personalisierung, die Ubiquität, die Lokalisierung sowie die Interaktivität dar. Auf diese fünf Elemente soll im Folgenden näher eingegangen werden.

Technische Voraussetzungen

Die Werbeträger mobiler Werbung sind durch die Notwendigkeit der Portabilität in der Regel sehr klein. Aus diesem Grund sind auch der Display sowie die Tastatur von nur geringer Größe, auch die Speicherkapazität ist in der Regel stark limitiert.

Dies erfordert Anpassungen im Bereich der Gestaltung, der Ansprache des Endkunden sowie der Erfolgsmessung. Durch die Vielzahl an sehr unterschiedlichen Endgeräten sowie der eingeschränkten Benutzerschnittstelle müssen Werbeinhalte spezifisch für die mobile Distribution erstellt beziehungsweise angepasst werden (vgl. Decker, Bulander, Högler, & Schiefer, 2006, S. 4). Die funktionalen Möglichkeiten der Endgeräte sind hierbei Grundvoraussetzung für die Mobile Advertising-Maßnahmen und bestimmen auch über den Nutzen, den der Kunde aus ihnen ziehen kann (vgl. Clemens, 2003, S. 31). Zur Evaluierung der Resonanz mobiler Werbekampagnen ist es zudem von besonderer Bedeutung, neue Methoden der Erfolgsmessung zu finden. Klassische Arten der Erfolgsmessung, wie beispielsweise der Teletest für das Fernsehen, funktionieren hier in der Regel nicht. Die Werbeerfolgskontrolle erfolgt daher zum einen über die Responseraten interaktiver Mobile Advertising-Kampagnen (vgl. Oswald & Tauchner, 2005, S. 140), beispielsweise die Teilnahme an einem SMS-Gewinnspiel. Zum anderen konnten darüber hinaus auch bereits andere Kennzahlen etabliert werden, so wie die Zahl der Abfragen eines SMS-Dienstes, die Page Impressions von WAP-Seiten oder die Click Through-Raten für WAP-Banner. Für eine nähere Darstellung der Methoden zur Erfolgsmessung sei auf Holland und Bammel (2006, S. 116) verwiesen.

Personalisierung

Mobile Endgeräte, insbesondere Handys, haben für ihre Nutzer einen sehr hohen Stellenwert und werden in der Literatur – wenngleich wohl etwas übertrieben – sogar als

„technischer Teil eines Menschen“ (vgl. Oswald & Tauchner, 2005, S. 23) bezeichnet. Unbestritten ist jedoch, dass zur Beschreibung des eigenen Mobiltelefons von vielen Besitzern eine sehr emotionale Terminologie verwendet wird (vgl. Vincent, 2005, S. 98). Aus dieser Bedeutung sowie der rein technischen Möglichkeit, persönliche Daten des Nutzers für Werbezwecke zu verwenden, ergibt sich ein wesentlicher Vorteil des Mobile Advertising im Vergleich zu klassischer Werbung:

„Delivering relevant, desired, valuable information on mobile devices has the potential to move consumer relationships with brands to a new and very deep level.“ (Interactive Advertising Bureau, 2008, S. 15)

Durch Personalisierung ist insbesondere eine Minimierung der Streuverluste möglich (vgl. Decker, Bulander, Högl, & Schiefer, 2006, S. 3), was für das werbetreibende Unternehmen geringere Kosten bei gleichzeitiger höchst zielgruppengenaue Ansprache bedeutet. Mobile Advertising birgt jedoch die große Gefahr, als Eindringen in die Privatsphäre wahrgenommen zu werden (vgl. Stafford & Faber, 2005, S. 266). Aus diesem Grund ist insbesondere im Rahmen der Personalisierung auf das Vermeiden von Reaktanz zu achten.

Darüber hinaus stellt die Fragmentierung der Nutzer, ausgelöst durch die Vielzahl an Plattformen, Verkäufern, Trägernetzwerken, Endgeräten und Geschäftsmodellen eine weitere Herausforderung hinsichtlich der Identifikation des Endnutzers dar (vgl. Interactive Advertising Bureau, 2008, S. 16).

Ubiquität

Mobiltelefone sind in der Regel immer eingeschaltet und können fast überall genutzt werden (vgl. Stafford & Faber, 2005, S. 266). Aus dieser Tatsache ergeben sich sowohl Herausforderungen als auch Chancen für die Werbeindustrie.

Positiv gestaltet sich die Tatsache, dass Kunden prinzipiell jederzeit und überall aus unterschiedlichen Gründen kontaktiert werden können. Das Erreichen der Konsumenten ist nicht von der Nutzung eines anderen Mediums abhängig. Zudem kann der Werbende über Push-Maßnahmen auch selbst aktiv werden und muss nicht wie beispielsweise beim klassischen Fernsehen darauf hoffen, dass der Kunde das Fernsehgerät einschaltet und so eine Chance zur Rezeption seiner Werbeinhalte hat. Wie bereits angesprochen, können Mobile Advertising-Maßnahmen jedoch leicht als störende Unterbrechung des

Alltags erlebt werden. Auch der geringe Speicherplatz auf Mobiltelefonen steht mobiler Werbung restriktiv gegenüber, da für den Handybesitzer wichtiger Speicherplatz durch – im schlimmsten Fall sogar unerwünschter – Werbung eingenommen wird, was zur oben bereits angesprochenen Reaktanz führen kann (vgl. Stafford & Faber, 2005, S. 266).

Lokalisierung

Mobile Medien sind in der Regel sowohl ort- als auch zeitsensitiv. Dies bedeutet, dass entsprechende Daten über den Aufenthaltsort des Konsumenten und den Zeitpunkt der Nutzung zur Verfügung stehen. Insbesondere die Lokalisierung birgt dabei große Vorteile für Mobile Advertising (vgl. Stafford & Faber, 2005, S. 267). So könnte beispielsweise ein Gutschein für ein nahegelegenes Kaffeehaus per SMS verschickt werden, was für den Kunden einen geldwerten Vorteil darstellt. Möglich wird dies über eine spezielle Ortungstechnik:

„Unter den so genannten Location-based Services (LBS) versteht man ortsgebundene Dienste, die auf den Aufenthaltsort des Nutzers abgestimmte Informationen liefern. Sie basieren auf der geografischen Ortung einer Person durch eine Peilung im Funknetz.“ (Küllenberg & Quente, 2006, S. 284)

Man kann vier Kategorien von Location Based Services unterscheiden, die für Mobile Advertising relevant sind: Navigation, Informationsdienste, Unterhaltungsdienste und Community-Dienste (vgl. Wirtz, 2009, S. 218). Navigation meint in diesem Zusammenhang das Routing Handy-Nutzers durch eine vorherige Ortung seines Endgeräts. Durch Informationsdienste könnten nähere Angaben zu in der Nähe befindlichen Geschäften und Einrichtungen übermittelt werden. Ortsbezogene Spiele könnten im Rahmen der Unterhaltungsdienste für kurzweilige Werbung sorgen. Der Community-Aspekt kommt in der Kontaktpflege oder das Gewinnen neuer Freunde in sozialen Netzwerkplattformen zum Ausdruck.

Vor der Verwendung geografischer Daten ist es jedoch notwendig, auf entsprechende datenschutzrechtliche Restriktionen zu achten.

Interaktivität

Ein großer Vorteil bei Verwendung des Mobiltelefons als Werbeträger ist die Möglichkeit zur bidirektionalen Kommunikation. Aus marketingtheoretischer Perspektive erfordert Interaktivität jedoch zudem, dass kein Medienbruch vorhanden ist:

„Neben den technischen Voraussetzungen ist Interaktivität aus der Marketingperspektive genau genommen dort gegeben, wo bei der Ansprache der Zielgruppen ein Rückkanal in demselben Medium zur Verfügung steht.“ (Wirtz & Burmann, 2006, S. 555)

Der Kunde hat somit selbst die Möglichkeit, Einfluss auf die Werbeaktivitäten zu nehmen (vgl. Silberer & Wilhelm, 2002, S. 298). Während klassische Werbeträger, wie beispielsweise Print oder stationäres Fernsehen, lediglich eine one-way-Kommunikation vom Sender zum Empfänger ermöglichen, bietet das Mobiltelefon über verschiedene Schnittstellen Möglichkeiten zur Interaktion. Diese Mischung aus Massen- und Individualkommunikation erlaubt es dem Nutzer, ohne Mediencut vom Rezeptions- in den Interaktivitätsmodus zu wechseln (vgl. Siegert & Brecheis, 2005, S. 81).

4.4 Exkurs: Der Markt für Mobile Advertising

Neue Medien gewinnen im Nutzungsverhalten der Österreicher – wie auch weltweit – an Bedeutung:

- 73 Prozent aller Österreicher¹⁴ nutzen das Internet, bei den unter 29-Jährigen liegt die Zahl sogar bei 95 Prozent (vgl. GfK Media, 2009, S. 3)
- 93 Prozent aller österreichischen Haushalte sind in Besitz eines Mobiltelefons (vgl. Statistik Austria, 2008)

Diese veränderte Mediennutzung, insbesondere die Verlagerung ins Internet, hat selbstverständlich auch Auswirkungen auf den Werbemarkt. Auch wenn die klassischen Medien – allen voran Print –noch immer den größten Anteil an den Werbeaufwendungen verzeichnen (vgl. Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2008, S. 105), werden neue Werbemärkte durchaus als Chance für die Werbeindustrie gesehen. Der Online-Werbemarkt etwa weist außergewöhnliche Wachstumsraten auf:

„Überproportionales Wachstum meldet Online: Nominell +33,8 %, EUR 87,2 Mio. brutto melden 14 Vermarkter und Werbung tragende Plattformen an FOCUS, die nach eigenen Einschätzungen rund 75 % des relevanten Marktes abdecken.“ (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, 2008, S. 105)

¹⁴ Anteil an der Bevölkerungsgruppe über 14 Jahren

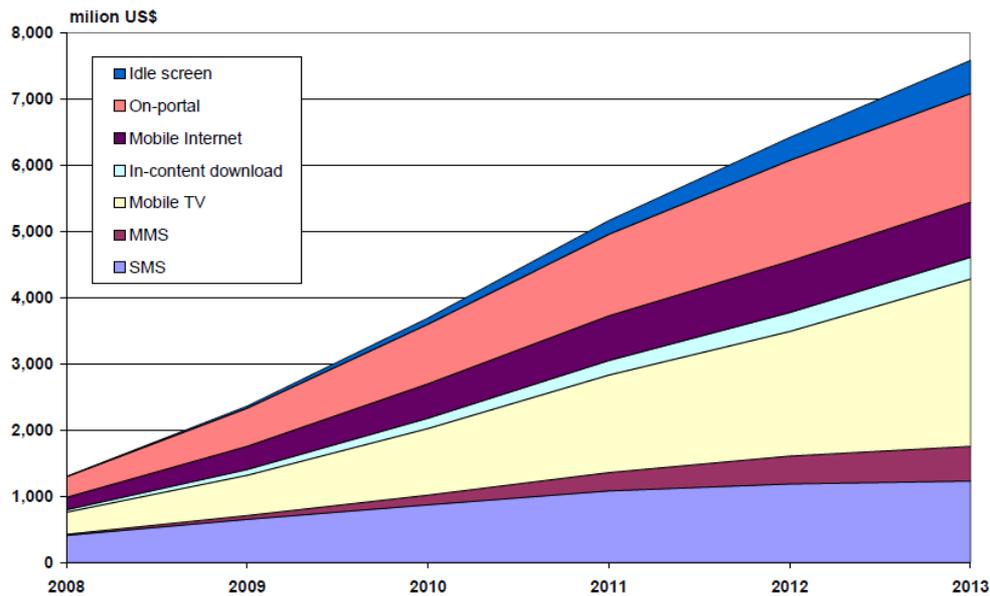
Abbildung 20 zeigt die Rolle der Werbung in verschiedenen Medientypen.

	TV	Print	Radio	Internet	Mobile
% of total global advertisement revenues	37.7%	39.0%	7.9%	9.3%	<0.1%
Annual growth of advertisement revenues	7.1%	3.3%	3.6%	23.9%	-
% of total revenues coming from advertisements	53%	11%	95%	25%	<0.1%
Time spend (hours/week)	13	4	9	8	Minutes per month
Penetration	>95%	90%	80%	60%	SMS: 80% other: <20%
Peak times	Evening & weekend	Morning - midday	Working days	Evening % weekend	Commuting; lunch break; evening

Quelle: eigene Darstellung nach Mobile TV Joint UMTS Forum Work Group, 2009, S. 12

Abbildung 20: Rolle der Werbung in verschiedenen Medien

Hier zeigt sich deutlich, dass mobile Endgeräte im Vergleich zu anderen Werbeträgern momentan für Werbezwecke noch kaum genutzt werden. Die inhärenten Vorteile dieser Geräte bergen jedoch ein massives Marketingpotenzial, welches nach Meinung von Experten in den nächsten Jahren auch verstärkt genutzt werden wird (vgl. ebd., S. 15f.).
Abbildung 21 zeigt eine Schätzung für die Entwicklung des Werbeaufwands für Mobile Advertising.



Quelle: Mobile TV Joint UMTS Forum Work Group, 2009, S. 17

Abbildung 21: Werbeaufwand nach Distributionskanal, 2008-2013

Bis zum Jahr 2013 wird erwartet, dass die Ausgaben für Mobile Advertising auf über USD 7 Millionen ansteigen werden. Mobile TV Advertising wird mit circa USD 2 Millionen fast 30 Prozent dieses Marktes ausmachen.

Mobile Advertising wird in den kommenden Jahren mit Sicherheit an Bedeutung gewinnen. Fraglich ist jedoch, inwiefern mobile Werbung eigenständig, das heißt ohne Einbindung in eine Medienmix-Kampagne mit klassischen Medien, eingesetzt werden kann und werden wird. Aufgrund der hohen Unsicherheit, die momentan noch mit Mobile Marketing verbunden ist, scheint die Nutzung des Mobiltelefons als ausschließlicher Werbekanal eher unwahrscheinlich. Vielmehr ist zu erwarten, dass mobile Werbung sich eine wichtige Position in crossmedialen Werbekampagnen sichern wird:

„Ganz gleich, ob wir klassische Kommunikation Above-the-line in TV oder Print mit Direktmarketing, POP-Kommunikation oder Guerilla-Aktionen durchführen – Mobile Marketing lässt sich immer integrieren. [...] Wir suchen uns dann den interessantesten Kanal für jede Facette der Gesamtbotschaft, kombinieren geschickt und machen Marken darüber noch intensiver erlebbar.“ (Küllenberg & Quente, 2006, S. 199)

5. Mobile TV als Werbeträger

Bisherige Erfahrungen mit Mobile TV Advertising beschränken sich vorrangig auf Testphasen und Pilotversuche. Da mobiles Fernsehen ein noch sehr junges Medium mit sehr speziellen Anforderungen an den Inhalt ist, besteht auch bezüglich der Werbung eine große Unsicherheit bezüglich der Gestaltung und Integration in den Programmablauf (vgl. Orgad, 2006, S. 13). Konsens besteht jedoch darin, dass Mobile TV Advertising großes Potenzial, insbesondere hinsichtlich der Finanzierung von mobilem Fernsehen, birgt:

„Advertising provides an additional – and potentially significant – revenue stream for all players involved in the mobile TV value chain. While commercial broadcasters and mobile operators stand to gain the most, the revenues would be distributed down the value chain to all players. Advertising could therefore be a positive force in the development of mobile TV.“ (Informa UK Ltd., 2007, S. 248)

Im Folgenden soll ein Überblick über den bisherigen Wissensstand aus Forschung und Praxis zum Thema Mobile TV Advertising gegeben werden. Auf theoretischer Basis wird eine zusammenfassende Darstellung der Chancen und Herausforderungen sowie der möglichen Werbeformen gegeben. Zudem werden zwei empirische Studien vorgestellt, welche den Versuch einer rezipientenseitigen Bewertung von Mobile TV Advertising unternahmen.

5.1 Definitionsansatz von Mobile TV Advertising

Bei Durchsicht der vorhandenen Veröffentlichungen zum Thema Mobile TV Advertising ist auffällig, dass diesen keine Definition des Begriffs vorangestellt wird. Dies ist auf zwei Gründe zurückzuführen.

Erstens existieren momentan kaum eigenständige Forschungsberichte zu Mobile TV Advertising. In der Regel wird diese Thematik in allgemeinen Studien zum Thema mobiles Fernsehen angeschnitten, selten jedoch ausführlich behandelt (vgl. beispielsweise Goldmedia, 2007; Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 2006).

Eine Ausnahme stellt hierbei das UMTS Forum dar, welches sich in einem White Paper bereits explizit mit Mobile TV Advertising befasst hat (vgl. Mobile TV Joint UMTS Forum Work Group, 2009). Eine weitere Studie wird momentan verfasst und voraussichtlich Ende Herbst 2009 veröffentlicht.

Zweitens wird bereits durch den Begriff selbst, ähnlich wie bei Mobile TV selbst, zumindest ansatzweise deutlich, was unter Mobile TV Advertising zu verstehen ist: Werbung in mobilem Fernsehen. Hierbei besteht jedoch die Gefahr, dass dadurch implizit von einer Übereinstimmung mit Werbung in stationärem TV ausgegangen wird. Es bleibt unberücksichtigt, dass Werbung in Mobile TV potentiell mehr kann und auch mehr darf als klassische TV-Werbung. Dies begründet sich darin, dass einerseits auch Werbeformen aus dem Internet möglich sind, andererseits Mobile Advertising im Allgemeinen eigenen Regeln und Gesetzen folgt, welche die Rahmenbedingungen für Werbemaßnahmen zum Teil grundlegend ändern (vgl. hierzu Kapitel 4). Da im Folgenden bereits auf die speziellen Werbeformen, Rahmenbedingungen und Charakteristika von Mobile TV Advertising eingegangen wird, scheint es notwendig, diesem Terminus vorab einem Definitionsansatz zu unterziehen.

Aufbauend auf dem bisherigen Erkenntnisstand zu Mobile TV Advertising soll der Arbeit folgende Definition zugrunde gelegt werden:

Mobile TV Advertising ist die Integration interaktiver oder linearer Werbeinhalte im Electronic Program Guide sowie vor, während und/oder nach redaktionellen Fernsehinhalten auf mobilen Endgeräten.

5.2 Potentielle Werbeformen für mobiles Fernsehen

Prinzipiell ist eine große Bandbreite an Werbeformen für Mobile TV denkbar, da für diesen Werbeträger sowohl Formen aus dem stationären Fernsehen als auch aus dem Internet denkbar sind. Im aktuellen Angebot der Mobilfunkunternehmen beschränkt man sich momentan jedoch auf wenige und altbekannte Formen. Hutchison 3G bietet in seinem Verkaufsfolder zu Mobile Marketing beispielsweise Banner- sowie Spotwerbung für mobiles Fernsehen an (vgl. Hutchison 3G, 2009, S. 15).

Verschiedene Unternehmen und Verbände haben sich jedoch bereits Gedanken zu möglichen Entwicklungen dieses Werbemarkts gemacht. Im Folgenden findet sich eine Übersicht über Werbeformen, welche sich für Mobile TV prinzipiell eignen würden. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit, wenngleich eine sorgfältige Recherche und Zusammenführung bisheriger Vorschläge unternommen wurde (vgl. hierzu unter anderem Mobile TV Joint UMTS Forum Work Group, 2009; Mobilkom, 2007; Goldmedia, 2007; ProSiebenSat.1 Media AG, 2007). Es handelt sich hierbei lediglich um eine Auflistung von Vorschlägen, nicht jedoch um eine Bewertung bezüglich der Eignung der genannten Maßnahmen. Dieser Schritt wird erst durch die Experteninterviews erfolgen. Die Werbeformen wurden in einer Matrix entlang zwei verschiedener Unterscheidungsmerkmale eingeteilt:

- **In-channel/Out-of-channel:** Einbindung von Werbung in die TV-Kanäle (In-channel) oder außerhalb der Programme (Out-of-channel)
- **Linear/interaktiv:** Einfache Rezeption der Werbeinhalte (linear) oder aktive Einbindung des Rezipienten (interaktiv)

	In-channel	Out-of-channel
linear	<ul style="list-style-type: none"> • Spotwerbung • Splitscreen • Werbesender • Kanal mit Zusatzbeiträgen • Sponsoring • Product Placement • Crawl 	<ul style="list-style-type: none"> • Einschalt-/ Umschalt-/ Aussschaltwerbung • Wallpaper
interaktiv	<ul style="list-style-type: none"> • (Gewinn-) Spiele • Banner • Interaktiver Kurzspielfilm 	<ul style="list-style-type: none"> • Banner • Pop-Up

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 22: Werbeformen für Mobile TV

5.2.1 Lineare Werbeformen

Unter linearer Werbung werden in diesem Zusammenhang Maßnahmen verstanden, welche keine Interaktion mit dem Verbraucher unterstützen. Sie bieten daher nur die Möglichkeit einer One-way-Kommunikation, die Existenz eines Rückkanals ist für die Rezeption nicht notwendig. Hierunter fallen viele der Werbeformen, die auch bereits aus dem stationären Fernsehen bekannt sind und sich auf Mobile TV übertragen lassen.

5.2.1.1 Spotwerbung

Ein Spot ist eine Werbesendung von mehreren Sekunden Dauer, welche eine multisensorische Wirkung in Form von Bildern, Tönen und Texten hat (vgl. Seeborn, 2005, S. 71). Gerade in den letzten Jahren haben innovative Entwicklungen in die Spotwerbung Einzug gehalten, wodurch insbesondere auch die Exklusivität des Werbekunden herausgestrichen sowie die Aufmerksamkeit des Rezipienten erhöht werden soll.

Das Mobilfunkunternehmen Mobilkom (2007, S. 21ff.) hat darüber hinaus einige Vorschläge zur Weiterentwicklung klassischer Werbespots speziell für Mobile TV entwickelt:

- **Tailored Spot:** Durch das Trägermedium –ein mobiles Endgerät – ist es denkbar, die Spotauswahl nicht nur von der Sendung und der entsprechenden Zielgruppe abhängig zu machen, sondern individuell für jeden einzelnen Kunden auszuwählen. Derartige Tailored Spots könnten auf demografische Daten, Interessen oder auch den momentanen Standort des Nutzers angepasst werden.
- **Spotauswahl:** Das Lean-back-Muster klassischer Fernsehnutzung und –werbung wird hier zu einem Lean-forward-Prinzip: Der Endkunde wählt selbst jene Werbespots aus, die er rezipieren möchte. Die Auswahlmöglichkeiten könnten entsprechend vorhandener Daten an die spezifischen Interessen des Nutzers angepasst werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, den Mehrwert eines Spotdownloads zu betonen, beispielsweise über ein Belohnungssystem mit Credits.



Quelle: Mobilkom, 2007, S. 25

Abbildung 23: Beispiel für Spotauswahl im Mobile TV

- **Wahl „bester Werbespot“:** Auch hier steht die Einbindung des Endkunden im Vordergrund. Bestimmte Spots können bewertet werden, jene mit der höchsten Wertung werden häufiger präsentiert als andere. Bindet man hier zudem die Möglichkeit zur Speicherung und Weiterleitung der Spots an, kann gleichzeitig virales Marketingpotenzial genutzt werden.

5.2.1.2 Splitscreen

Im klassischen Fernsehen wird seit einiger Zeit die Technik des Splitscreens sehr stark eingesetzt. Bei dieser Werbeform sind gleichzeitig werbende und redaktionelle Inhalte zu sehen. Je nach Art des Splitscreens erfolgt die Trennung der Inhalte durch Aufteilung des Bildschirms oder Teilung von Bild und Tonspur (vgl. Siegert, 2007, S. 118).

In der Regel befindet sich die Werbung im Hauptfenster, während beispielsweise am unteren Rand Programmhinweise angezeigt werden.

Quelle: Ericsson, 2007, S. 8

Abbildung 24: Beispiel für Splitscreen



Für Mobile TV bietet sich diese Form insbesondere deswegen an, da durch die technischen Voraussetzungen eine Aufteilung des Displays in interaktive Inhalte sowie Bewegtbild möglich ist (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 2006, S. 117). Abbildung 24 zeigt ein Beispiel für einen Splitscreen mit einem Image Banner des werbenden Unternehmens.

Vom klassischen Splitscreening können weitere Abwandlungen unterschieden werden. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. unterscheidet 13 Formen der Splitscreen-Werbung (vgl. Siegert, 2007, S. 118), so beispielsweise der Wechsel-Split, Frame-Split oder Cut in (vgl. beispielsweise SevenOne Media, 2007, S. 17 für eine genauere Darstellung).

5.2.1.3 Werbesender

Ein reiner Werbesender bietet die Möglichkeit zur direkten Bestellung der umworbenen Produkte. In Bezug auf Mobile TV könnte dieser entweder verschiedene Inhalte ausstrahlen oder auch als Special-Interest-Sender fungieren (vgl. Mobilkom, 2007, S. 22). Essentiell ist jedoch die Integration der direkten Kaufmöglichkeit, was beispielsweise durch Einblendung einer Telefonnummer oder des Einblendens eines Links zu einem Onlineportal geregelt werden kann.

Prinzipiell wäre es auch möglich, den Werbesender als interaktives Element einzustufen. Voraussetzung hierfür wäre, dass die Kaufmöglichkeit bereits in das Programm mit eingebunden ist. Geht man jedoch von einem klassischen Werbesender aus, so ist hierfür die Kontaktaufnahme via Telefon oder E-Mail notwendig.

5.2.1.4 Kanal mit Zusatzbeiträgen

Denkbar ist auch ein eigener Kanal mit Zusatzbeiträgen, welche Hintergrund- und Exklusivinformationen zum regulären TV-Programm bietet. Dies könnte zum Beispiel ein Sportsender sein, welcher Fachkommentare oder Interviews ergänzend zu Sportübertragungen überträgt (vgl. Mobilkom, 2007, S. 23). Die Finanzierung dieses Kanals würde durch Werbung erfolgen – hier sind von Sponsoring über Werbespots bis

zu Banner verschiedene Formen möglich. Eine Alternative hierzu wäre, von einem Werbepartner gesponsorte Zusatzbeiträge als On-Demand-Content zum Download zur Verfügung zu stellen.

5.2.1.5 *Sponsoring*

Unter Sponsoring im Fernsehen versteht man die finanzielle Unterstützung eines Content-Providers gegen Nennung des Namens oder Produktes des Sponsors zu Werbeabsichten (vgl. Pflaum, Bäuerle, & Laubach, 2002, S. 475). Beispiele sind das Sponsoring von Unterhaltungssendungen, Nachrichten oder Sportübertragungen, wobei die Themen gesponsorter Sendungen im Rundfunkbereich oft im Umfeld von Konsumenten- und Produktinformationen anzutreffen sind (vgl. Bortoluzzi Dubach & Frey, 2007, S. 292).

Bei Vorhandensein eines Rückkanals, beispielsweise via UMTS, kann auch eine passend zum Inhalt eingeblendete Downloadmöglichkeit als Werbefläche via Sponsoring dienen. Als Möglichkeiten für den Download bieten sich beispielsweise Gutscheine, Klingeltöne, Bildschirmschoner oder Spiele an (vgl. Ericsson, 2007, S. 6).

5.2.1.6 *Product Placement*

Product Placement ist eine Below-the-line-Werbemaßnahme und bezeichnet das

„gezielte Einfügen eines Markenprodukts in die Dramaturgie eines Filmes gegen Entgelt oder Gegenleistungen [...] an einer Stelle [...], an der zwar ein Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber eben nicht genau eines dieser Marke.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 120)

Durch Product Placement können somit auch Personen erreicht werden, die sich grundsätzlich nicht für Werbung interessieren und bei Spotwerbung den Sender wechseln. Bei sehr guter Integration in den Handlungsablauf ist Werbung zudem nicht mehr als solche erkennbar, wodurch Reaktanz vermieden werden kann. Ein häufig genanntes Beispiel für erfolgreiches Product Placement ist die amerikanische Serie ,Sex

and the City', bei welcher der Hauptcharakter Carrie Bradshaw einen Apple-Computer verwendet.



Quelle: Speak Media Blog, 2008

Abbildung 25: Beispiel für Product Placement in 'Sex and the City'

Product Placement ist in Österreich für die öffentlich-rechtlichen Sender grundsätzlich nicht erlaubt, es existieren jedoch genau definierte Ausnahmen: in Kinofilmen, Fernsehserien oder –filmen ist es gestattet, sofern die Gegenleistung geringfügig ist (vgl. Schumacher, 2007, S. 48). Im Privatfernsehen fällt Product Placement in den Bereich der Patronanzsendungen, da hier im Unterschied zum ORF-Gesetz keine Unterscheidung zwischen Product Placement und Sponsoring getroffen wird. Der entsprechende Name oder das Logo des Werbetreibenden müssen somit entweder zu Beginn oder Schluss der Sendung oder des Films genannt werden (vgl. PrTV-G, 2001, § 46).

5.2.1.7 Einschalt-/ Umschalt-/ Ausschaltwerbung

Ein-/Um- oder Ausschaltwerbungen stellen zwar per se keine eigene Form dar, sollen aber aufgrund ihrer potentiell sehr hohen Bedeutung für Mobile TV eigens erläutert werden.

Bei Schaltwerbungen wird die Zeit, welches das Endgerät zum Hochfahren (Einschaltwerbung), Kanalwechsel (Umschaltwerbung) oder Beenden (Ausschaltwerbung) des TV-Dienstes benötigt, genutzt, um eine kurze Werbesequenz zu zeigen. Dies kann beispielsweise in Form eines Banners oder eines Werbespots

geschehen. Bei einer ansprechenden Gestaltung kann von einer hohen Aufmerksamkeit des Endkunden ausgegangen werden, da eine notwendige Wartepause durch den Werbeinhalt überbrückt wird.

5.2.1.8 Wallpaper

Es besteht die Möglichkeit, in die Senderübersicht beziehungsweise den EPG ein Werbebild als Hintergrundbild einzublenden. Alternativ kann die Darstellung auch während der Schaltzeiten erfolgen (vgl. Kapitel 5.2.1.7). Auch hier kann das Potenzial der Personalisierung genutzt werden, um für jeden Kunden einen relevanten Werbeinhalt auszuwählen und so die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Auch eine abwechselnde Darbietung verschiedener Wallpaper ist denkbar (vgl. Mobilkom, 2007, S. 27).

Das werbende Unternehmen sichert sich durch diese Maßnahme eine sehr hohe Aufmerksamkeits sowie einen positiven Imagetransfer sofern der Einsatz im Rahmen einer Sendung erfolgt (vgl. Leidig & Hirschhäuser, 2008, S. 71).

5.2.1.9 Crawl

Ein Crawl oder auch Kriechtittel meint das Einblenden einer Textleiste am unteren Bildrand. Auf dieser wird eine kurze Werbebotschaft, oft inklusive Firmenlogo gezeigt. Ein Vorteil dieser Werbeform liegt darin, dass die Produktionskosten sehr gering sind und eine tägliche Aktualisierung des Textes möglich ist. Bei gleichzeitiger Einblendung des Logos des werbenden Unternehmens erfolgt zudem ein Branding-Effekt (vgl. Huth & Pflaum, 2005, S. 135). Besonders häufig wird diese Form bei Nachrichtensendern eingesetzt, da diese



Quelle: Ericsson, 2007, S. 8

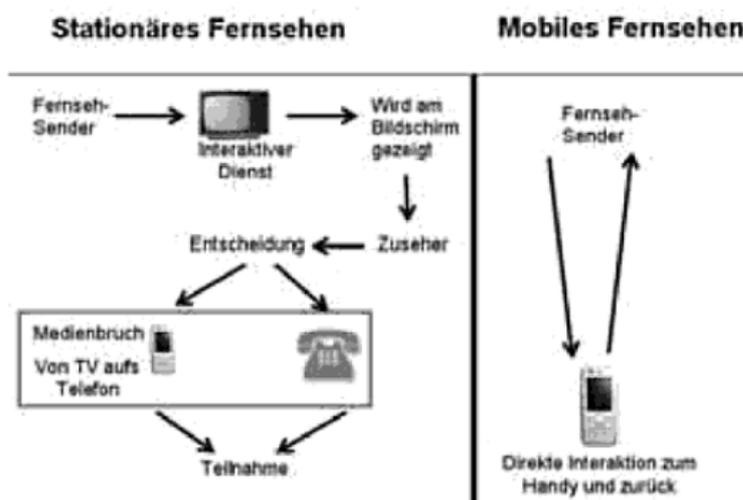
Abbildung 26: Beispiel für Crawl

regulären Bild bereits meist einen Lauftext mit aktuellen Meldungen eingeblendet haben.

5.2.2 Interaktive Werbeformen

Unter dem Begriff interaktive Werbung fallen grundsätzlich „alle Werbeaktivitäten, die Konsumenten aufrufen, mit den Werbungstreibenden zu kommunizieren“ (o.N, 2002, S. 27). Die Vorteile liegen in den innovativen Werbeformen, der gezielten Kundenansprache und der Möglichkeit zur Verknüpfung mit Shoppingangeboten (vgl. Mahr, 2004, S. 108).

Voraussetzungen für interaktive Werbung im Fernsehen ist die Digitalisierung der Rundfunkübertragung sowie die Rückkanalfähigkeit der Endgeräte (vgl. Küster, 2007, S. 66) – zwei Elemente, die mobiles Fernsehen erfüllt. Obwohl beim Einsatz interaktiver Werbemaßnahmen sehr oft ein Medienbruch stattfindet, gilt die Interaktion innerhalb des eigenen Mediums als ideal (vgl. o.N, 2002, S. 27). Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass ein Medienbruch bei Mobile TV Advertising durch eine intelligente Integration des entsprechenden Rückkanals in das Medium vermieden werden kann. Prinzipiell bietet das Mobiltelefon die technischen Voraussetzungen für eine direkte Interaktion mit dem Fernsehesender oder dem Werbetreibenden.



Quelle: Werner, 2007, S. 93

Abbildung 27: Medienbruch im stationären und mobilen Fernsehen

5.2.2.1 Pop-Up

Pop-Ups sind ein typisches Element der Internetwerbung:

„‘Pop-up advertisements’ [...] are online advertising instruments that jump out of the screen. A separate browser window opens automatically as soon as some particular web sites are called up.“ (Janoschka, 2004, S. 63)

Für Mobile TV wäre es möglich, diese in das Start- beziehungsweise Senderauswahlportal EPG einzufügen. Durch das Anklicken kann eine Verbindung zum mobilen Internetportal hergestellt werden. Problematisch ist bei dieser Werbeform, dass Pop-Ups vom Rezipienten oft als sehr lästig und störend empfunden werden (vgl. Schneider, 2008, S. 195).

5.2.2.2 Banner

Das Einfügen von Bannern in Mobile TV kann entweder mittels eines Splitscreens oder auch als Overlay zum laufenden Programm erfolgen (vgl. Mobile TV Joint UMTS Forum Work Group, 2009, S. 36). Die Nutzer können wählen, ob sie den Banner wegklicken oder dem hinterlegten Link auf die Homepage des werbenden Unternehmens folgen. Sie bieten daher ein hohes Interaktivitäts- und Verkaufspotenzial. Hier würde sich auch die Verbindung mit einem SMS-/MMS-Trigger anbieten: entscheidet sich der Rezipient für das Anklicken des Banners, erhält dieser eine SMS oder MMS mit weiteren Infos und/oder einem Link zum Unternehmen oder beworbenen Produkt. Die SMS oder MMS könnte gleichzeitig als Teilnahme an einem Gewinnspiel oder Gutschein fungieren.

Split-screen
image banner



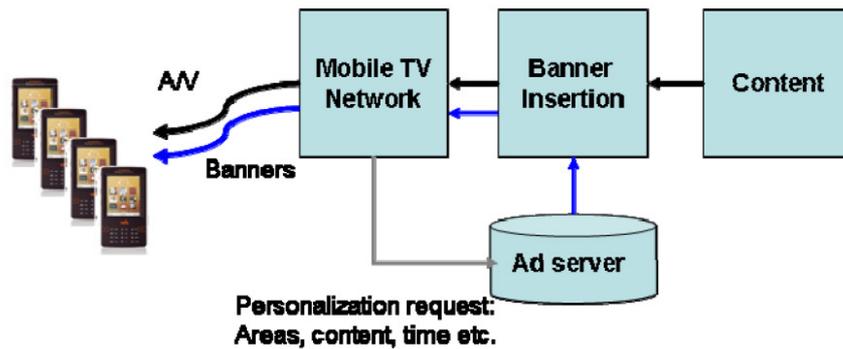
Quelle: Ericsson, 2007, S. 8

Zu beachten ist hierbei, dass Banner

Abbildung 28: Beispiel für Banner-Werbung

nur dann in das Programm integriert

werden können, wenn dies von der regulierenden Behörde und den Rechthebesitzern genehmigt wird (vgl. ebd., S. 37).



Quelle: Mobile TV Joint UMTS Forum Work Group, 2009, S. 37

Abbildung 29: Synchronisierte Bannerintegration

Abbildung 29 zeigt, wie das Einfügen der Banner parallel zur Programmaustrahlung funktionieren kann. Je nach verfügbaren Informationen über den Endkunden kann ein thematisch, örtlich oder zeitlich passender Banner von einem speziellen Server herungeladen und in dessen Programm eingefügt werden.

5.2.2.3 Interaktiver Kurzspielfilm

Auch die Ausstrahlung eines interaktiven Kurzfilms, welcher vom Werbepartner produziert und/oder gebrandet wird, eignet sich als Werbeplattform. Ähnlich wie bei der österreichischen Mobisode ‚Anna & Du‘ hätte der Rezipient die Möglichkeit, über den Fortgang der Geschichte zu entscheiden. Eine zusätzliche Werbemöglichkeit würde darin bestehen, je nach gewähltem Pfad passende Werbung in Form von Bannern, Product Placement, Sponsoring oder kurzen Spots zu integrieren.

5.2.2.4 (Gewinn)-Spiele

Unter Gewinnspielen versteht man

„all jene Methoden der Verkaufsförderung, bei denen die Konsumenten oder die potentiellen Konsumenten entweder durch den Kauf eines Produkts automatisch Teilnehmer an einem Wettbewerb mit Gewinnchance werden oder auch auf eine andere Weise, wie z.B. ein Preisausschreiben oder ein Preisrätsel, in den Genuß eines Gewinns gelangen können.“ (Koschnick, 1996, S. 390)

In Bezug auf Mobile TV sind vor allem auch Möglichkeiten wie Abstimmungen oder kurze Marktumfragen denkbar, welche das interaktive Potenzial der Endgeräte zur Durchführung eines Gewinnspiels nutzen.

Neben Gewinnspielen sind zusätzlich werbebegleitende Spiele möglich, welche das beworbene Produkt in den Vordergrund stellen. Durch diese spielerische Beschäftigung soll die Wahrnehmung erhöht sowie ein Um- oder Abschalten verhindert werden (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2008, S. 9).

Abbildung 30 zeigt zwei Varianten dieser Spiele. Im Werbe-Rätsel müssen aus den Buchstaben des Werbepartnernamens neue Wörter gebildet werden, im Bilder-Rätsel müssen Zuordnungen von Produkten und Zahlen vorgenommen werden, woraufhin eine Rechenaufgabe gestellt wird.



Quelle: Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2008, S. 9

Abbildung 30: Beispiel für werbebegleitende Spiele

5.3 Anforderungen an die Gestaltung

Hinsichtlich der spezifischen Anforderungen an die Gestaltung lässt sich in der bisherigen Literatur zu Mobile TV Advertising noch kaum etwas finden. Der internationale Dachverband Mobile Marketing Association (MMA) hat jedoch in den aktuellen Richtlinien zum Thema Mobile Advertising bereits einige Empfehlungen für das technische Design von Mobile Video und TV gemacht (Mobile Marketing Association, 2008). Diese werden im Folgenden kurz dargelegt.

- **Bildseitenverhältnis:** Der Großteil der Mobile TV-fähigen Endgeräte den Bildschirm im Querformat für das Abspielen von mobilen Fernsehinhalten verwenden, bietet sich neben diesem 4:3-Format auch 16:9 an.

- **Format:** Für das Dateiformat wird .wmv, .avi, .mov, .mpg oder .3pg empfohlen. Die Audioqualität sollte bei 16bit 44Khz Stereo liegen. Für die Videoqualität schlägt die MMA QVGA mit 250kbps und 20-30 Frames pro Sekunde empfohlen
- **Auflösung:** In Bezug auf die Grafikauflösung bieten sich QVGA, CIF sowie QCIF an.

Darüber hinaus kam die MMA bezüglich der Gestaltung von Mobile TV Advertising zu weiteren Überlegungen, welche sich mehr an das publizistische Design richten. Sehr schnelle Kameraaufnahmen und Szenenwechsel sollten demnach ebenso wie kleine Buchstaben und dunkle Aufnahmen vermieden werden. Die grundsätzliche Empfehlung lautet, spezifische ‚made for mobile‘-Versionen der Werbespots zu drehen:

„Existing video advertising creative assets that have been shot for TV or online may not be optimal for mobile and could need re-editing. For instance, text may be difficult to read, and fast-moving action that is too far into the distance may not be visible or look good on the mobile screen.“ (Mobile Marketing Association, 2008, S. 8)

Bezüglich der Länge der Werbespots wurde aufgrund der geringen Erfahrungen mit Mobile TV Advertising noch keine verbindlichen Aussagen von Seiten der MMA getroffen. Da die Rezipientenpräferenzen diesbezüglich nicht bekannt sind, wird empfohlen bis zum Beweis des Gegenteils die ursprüngliche Länge der Werbespots aus dem stationären Fernsehen beizubehalten. Obwohl sich hinsichtlich des redaktionellen Contents von Mobile TV zahlreiche Anmerkungen zur notwendigen Kürze der Beiträge finden lassen (vgl. unter anderem Goldmedia, 2007; Pocket Shorts Scotland, 2009), lassen sich zur konkreten Dauer von ‚made for mobile‘-Werbespots keine konkreten Aussagen finden. Borsetzky und Friedrich (2006, S. 86) führen zur einfachen Übernahme der Werbung aus dem stationären Fernsehen jedoch restriktiv an:

„Bei unverändert weitergeleiteten, mobilen TV-Programmen sind die Kunden an die TV-Werbung zunächst einmal gewöhnt, wobei die Akzeptanz von Werbeblöcken jedoch durch die deutlich kürzere Nutzungsdauern niedriger sein wird. Lösungen könnten hier moderne Werbeformen bieten wie Splitscreen, Sponsoring oder Product Placement.“

Die Länge der Werbespots kann somit nicht abschließend beurteilt werden. Es ist jedoch aufgrund des Nutzungsverhaltens der Rezipienten stark davon abzuraten, die im

stationären Fernsehen verwendeten Unterbrecherwerbeblocks auch im mobilen Umfeld zu schalten.

5.4 Einflussgrößen

Mobile TV Advertising stellt wohl eine der jüngsten Entwicklungen am Werbemarkt dar. In der Fachliteratur wird das Thema aus diesem Grund bisher kaum oder nur am Rande behandelt. Zwar lassen sich einige Grundmerkmale des Mobile Advertising auch auf Werbung in mobilem Fernsehen übertragen, allerdings gilt es hier einige Besonderheiten zu berücksichtigen. Auf Basis bisheriger Erkenntnisse und Annahmen über mobiles Fernsehen wurde von der Autorin versucht, die entsprechenden Implikationen für Mobile TV Advertising abzuleiten, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit besteht:

- Mobile TV bietet die Möglichkeit, auch Werbeelemente des klassischen Fernsehens zu verwenden.
- Einige Werbeformen des Mobile Advertisings sind nicht für mobiles Fernsehen geeignet.
- Ein Medienbruch ist bei der Nutzung interaktiver Elemente fast unvermeidlich.
- An der Wertschöpfungskette ist mit den Mobile TV-Sendern ein weiterer Akteur beteiligt.

Es scheint sinnvoll, den Erfolg von Mobile TV Advertising in der Zukunft wesentlich von zwei Größen abhängig zu machen: Erfolgsfaktoren von Mobile TV sowie von Mobile Advertising.

Der Erfolg des Werbeträgers ist schlichtweg die Voraussetzung für Werbung. Wenn Mobile TV nicht genutzt wird, wird sich auch kein Werbemarkt hierfür entwickeln. Allerdings müssen auch bei der Gestaltung und Umsetzung der einzelnen Maßnahmen bestimmte Faktoren berücksichtigt werden. Im Folgenden wird nun die entsprechenden Erfolgsfaktoren dieser beiden Kategorien vorgestellt. Durch die Aussagen der Experten wird in der Folge eine Bewertung, Integration und Ergänzung dieser Faktoren vorgenommen, mit dem Ziel, die spezifischen Erfolgsfaktoren des Mobile TV Advertising formulieren zu können.

5.4.1 Erfolgsfaktoren von Mobile TV

In der Literatur herrscht weitestgehend Einigkeit über die für mobiles Fernsehen relevanten Erfolgsfaktoren (vgl. Ericsson GmbH, 2008, S. 34; Informa UK Ltd., 2007, S. 249; Molter, 2007, S. 108ff.; Mobile TV UMTSF/GSMA Joint Work Group, 2006, S. 26), welche folgende Punkte umfassen:

- **Regulierung:** Die Ausstrahlung von Mobile TV-Inhalten über Broadcasttechnologien unterliegt einer Regulierungsbehörde, in Österreich ist hierfür die Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) zuständig.
- **Preisgestaltung:** Die Erstellung eines attraktiven Preismodells für Mobile TV ist ausschlaggebend für die Annahme durch den Konsumenten.
- **Reichweite:** Für die Erreichung einer kritischen Masse an Usern ist einerseits die technische Reichweite, andererseits die tatsächliche Nutzung durch die Konsumenten ausschlaggebend.
- **Verfügbarkeit von Endgeräten:** Für den Empfang müssen leistbare Endgeräte am Markt erhältlich sein, welche den Anforderungen an Technik und Gestaltung entsprechen.
- **Content:** Die Ausstrahlung exklusiver made for mobile-Inhalte erhöht die Akzeptanz von Mobile TV durch den Rezipienten.

Die genannten Punkte sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg von Mobile TV und beeinflussen erheblich die wahrgenommene Qualität durch den Endkunden. Trotzdem scheinen nicht alle Erfolgsfaktoren auch für Mobile TV Advertising ausschlaggebend, da einige Aspekte wie beispielsweise die Verfügbarkeit von Endgeräten oder auch die Reichweite grundlegend dafür sind, dass sich Werbemodelle überhaupt entwickeln können. Auf diese beiden Aspekte soll in den Experteninterviews daher nur am Rande eingegangen werden.

5.4.2 Erfolgsfaktoren von Mobile Advertising

Werbung im mobilen Fernsehen stellt eine Form des Mobile Advertising dar. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass viele der Erfolgsfaktoren, welche allgemein für Werbung auf mobilen Endgeräten gelten, auch für Handy TV gelten. Auf Basis einer Literaturstudie wurden verschiedene Faktoren zusammengetragen, welche nach Meinung von Experten zum Erfolg oder Misserfolg von Mobile Advertising beitragen. Die Darstellung ist an Holland & Bammel (2006, S. 61ff.), Oswald & Tauchner (2005, S. 11ff.), Out There Media (2008, S. 15), Bauer, Dirks und Bryant (2008, S. 7ff.) sowie den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2008) angelehnt.

- **Auswahl der Werbeobjekte:** Vor dem Einsatz von Mobile Advertising-Maßnahmen muss geprüft werden, ob sich das beworbene Unternehmen oder Produkt hierfür eignet. Aufgrund der oft persönlichen Bindung zum Mobiltelefon sollte Mobile Advertising vorrangig für B2C-Werbung, nicht jedoch für B2B eingesetzt werden.
- **Zielgruppe:** Mehr noch als bei klassischen Kampagnen ist aufgrund der persönlichen Bedeutung des Mobiltelefons eine sehr zielgruppenspezifische Ausrichtung des Mobile Advertisings mit den für die entsprechende Kundschaft relevanten Informationen von entscheidender Bedeutung.
- **Design:** Bei der Gestaltung der Werbung sollte die Größe des Displays, die Nutzungssituation sowie die technischen Restriktionen berücksichtigt werden.
- **Einbindung in Medienmix:** Mobile Advertising-Maßnahmen eignen sich hervorragend für die Einbindung in eine Medienmixkampagne, da durch die Kombination klassischer sowie neuer Medien eine Verstärkung des Werbeeffekts auftreten kann. Eine vorab geplante Multichannel-Integration sichert die Abstimmung der einzelnen Kanäle (vgl. Reichwald, 2002, S. 313).
- **Kundennutzen:** Der Nutzen oder die Belohnung mobiler Werbung muss für den Konsumenten sofort erkennbar sein. Im Vordergrund steht das Nutzungserlebnis, nicht die werbende Intention: der Mehrwert muss stets für den Kunden erkennbar sein.

- **Möglichkeiten des Endgeräts:** Mobile Geräte bieten viele Möglichkeiten, welche bisher in der Werbung nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich waren. Insbesondere ist dies auf folgende Punkte zurückzuführen:
 - **Ubiquität:** Mobile Endgeräte sichern die ständige Erreichbarkeit. Werbebotschaften können durch das „Always on“-Prinzip dieser Geräte (vgl. Bauer, Lippert, Reichardt, & Neumann, 2005, S. 2) unabhängig von Zeit und Ort übermittelt werden.
 - **Lokalisierung:** Durch Local Bridge Server ist eine Ortung des Endkunden möglich. Dadurch können diesem auch abhängig von Zeit und Ort spezifisch auf die jeweilige Situation angepasste Werbebotschaften geschickt werden.
 - **Personalisierung:** Mobile Advertising kann individuell an den Rezipienten angepasst werden. Grundsätzlich ist dies aufgrund des verfügbaren Wissens über Demographie, den gewählten Tarif sowie den mobil genutzten Diensten möglich. Denn nur die Werbeinhalte, die *„engaging, relevant and personalised“* (Microsoft, 2009, S. 14) sind, können in der modernen Medienlandschaft bestehen.
 - **Interaktivität:** Mobiltelefone ermöglichen eine bidirektionale Kommunikation, welche entweder auf sprachlicher oder auf textbasierter Ebene erfolgen kann (vgl. Holland & Bammel, 2006, S. 65).

5.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

In Kapitel 3.3 wurde bereits aufgezeigt, inwiefern bestehende rechtliche und regulatorische Bestimmungen an mobiles Fernsehen angepasst wurden. Um den Herausforderungen dieses neuen Mediums gerecht zu werden, ergibt sich jedoch auch hinsichtlich bestehender Werbebestimmungen rechtlicher Handlungsbedarf:

„Existing advertising regulations may not be adequate for Mobile TV business models. For example, current regulations on length and number of Between Program Breaks may not be suitable for Mobile TV usage patterns.“ (Mobile TV Joint UMTS Forum/ GSMA Work Group, 2008, S. 52)

Um das geänderte Nutzungsverhalten bei mobilem Fernsehen zu berücksichtigen, ist auch von der Werbung eine gewisse Flexibilität gefordert (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 2006, S. 117). Eine unveränderte Übernahme bestehender Regelungen des PrTV-G würde die Marktpenetration von Mobile TV daher zusätzlich erschweren.

Im Folgenden soll auf zwei wichtige Aspekte eingegangen werden. Erstens wird aufgezeigt, inwiefern datenschutzrechtliche Bestimmungen bei der Personalisierung und Lokalisierung von Werbeinhalten eine Rolle spielen. Zweitens wird die rechtliche Situation bezüglich neuer Werbeformen für Mobile TV kurz dargestellt.

Die grundsätzliche Frage bei der Verwendung personenbezogener Daten durch Location Based Services ist, inwiefern damit in die Privatsphäre des Nutzers eingedrungen wird. Die entsprechende gesetzliche Regelung findet sich im Telekommunikationsgesetz (TKG) 2003. Standortdaten werden in diesem als

„Daten, die in einem Kommunikationsnetz verarbeitet werden und die den geografischen Standort der Telekommunikationsendeinrichtung eines Nutzers eines öffentlichen Kommunikationsdienstes angeben“ (Telekommunikationsgesetz, 2003, § 92(3)6)

definiert. Die im Rahmen des Mobilfunks eingesetzten Location Based Services fallen in dem Gesetzestext unter so genannte Dienste mit Zusatznutzen. Hierunter versteht der Gesetzgeber sämtliche Dienste, die die Bearbeitung von Verkehrsdaten in einem Maße erfordern, welches über das für die Übermittlung der Nachricht oder die Verrechnung des Vorgangs erforderliche Maß hinausgehen (vgl. Telekommunikationsgesetz, 2003, § 92(3)9). Grundsätzlich unterliegen sämtliche Inhalts-, Verkehrs- oder Standortdaten dem Kommunikationsgeheimnis und dürfen nur zum Zwecke der Besorgung eines Kommunikationsdienstes ermittelt oder verarbeitet werden (vgl. ebd., § 93 und § 96).

Für Standortdaten zur Bereitstellung von Diensten mit Zusatznutzen gibt es diesbezüglich lediglich zwei Ausnahmen. Nach § 102 TKG dürfen diese nur dann verarbeitet werden, wenn sie entweder anonymisiert wurden oder der Nutzer seine Einwilligung gegeben hat. Die Zustimmung des Teilnehmers muss zudem bestimmten Kriterien erfüllen:

„Der Diensteanbieter muss dem Nutzer vor Einholung seiner Zustimmung mitteilen, welche Arten von Standortdaten als Verkehrsdaten verarbeitet werden,

für welche Zwecke und wie lange das geschieht und ob die Daten zum Zwecke der Bereitstellung des Dienstes an einen Dritten weitergegeben werden. Der Nutzer hat die Möglichkeit, seine Zustimmung zur Verarbeitung jederzeit zurückzuziehen.“ (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 2006, S. 118)

In Absatz 2 ist darüber hinaus geregelt, dass der Nutzer auch nach erteilter Einwilligung weiterhin die Möglichkeit haben muss, die Datenverarbeitung zeitweise zu untersagen.

Damit wird deutlich, dass der Einsatz von Location Based Services maßgeblich von der Zustimmung des Endkunden abhängig ist. Wichtig ist hierbei, dem Nutzer eine möglichst einfache und klare Art und Weise der Zustimmungserteilung zu ermöglichen. Eine Möglichkeit hierfür wäre beispielsweise die Erteilung einer „Pauschaleinwilligung“ (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 2006, S. 119) bei Vertragsabschluss.

Wie in Kapitel 5.2 bereits gezeigt wurde, eignen sich prinzipiell eine Vielzahl von Werbeformen für Mobile TV. Einige dieser Werbeformen, die bereits aus dem klassischen Fernsehen bekannt sind, werden im bestehende PrTV-G behandelt. Hier ist jedoch fraglich, inwiefern die dort enthaltenen Regelungen auch auf Mobile TV übertragbar sind. So regelt § 36 des PrTV-G beispielsweise, dass Fernsehwerbung grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen ist; einzeln gesendete Spots müssen die Ausnahme bilden. Aufgrund der kurzen durchschnittlichen Nutzungsdauer von Mobile TV sowie der Knappheit der Programminhalte¹⁵ sind Werbeblöcke mit einer Vielzahl an Werbespots hintereinander schlichtweg nicht möglich. Das Einblenden einer derart langen Werbesequenz entspricht nicht dem Nutzungsverhalten der Rezipienten: Wenn ein Konsument beispielsweise aufgrund einer Wartezeit fünf Minuten Mobile TV sieht und im Programm gerade ein Werbeblock läuft, sieht dieser während seiner gesamten Nutzungszeit kein reguläres Programm. Dies könnte zu Ärger und im schlimmsten Fall sogar zu Reaktanz führen. Auch bezüglich der Dauer der Spots sind Anpassungen zu erwarten. Die momentane Regelung in § 44 PrTV-G sieht vor, dass die Dauer der Spotwerbung innerhalb einer Stunde nicht länger als 20 Prozent, das heißt 12 Minuten, betragen darf. Da Mobile TV jedoch über klassische Fernsehspots hinaus die Einbindung anderer Werbeformen wie beispielsweise

¹⁵ Dies bezieht sich lediglich auf Inhalte, die eigens für das mobile Fernsehen produziert werden. Verschiedene Studien und Berichte zeigen, dass der Content hierfür sehr kurz gehalten werden muss (vgl. unter anderem Pocket Shorts Scotland, 2009, S. 7).

Banner unterstützt wäre zum Schutz des Konsumenten vor einer Überladung mit Werbebotschaften eine Verringerung dieser Dauer denkbar.

Eben diese innovativen Werbeformen, die im klassischen Fernsehen nicht oder nur zum Teil möglich sind, stellen auch eine weitere Herausforderung an die Regulierung dar. Grundsätzlich gilt das PrTV-G auch für mobiles Fernsehen. In diesem sind jedoch nur Werbeformen geregelt, die auch im stationären Fernsehen auftreten. Doch selbst innovative Formate wie Splitscreens, welche längst Einzug in die TV-Werbelandschaft gehalten haben, werden nicht näher behandelt. In einer Mitteilung der RTR wurde lediglich dargelegt, dass derartige Werbetechniken nicht prinzipiell im Widerspruch zur Fernsehrichtlinie stehen (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 2004). Gar nicht behandelt werden beispielsweise aus dem Internet stammende Werbeformen, welche bei Mobile TV Advertising jedoch durchaus auch eine Rolle spielen können. Diese werden in Österreich im E-Commerce-Gesetz (ECG) geregelt.

Eine weitere Regulierungsaufgabe besteht somit darin, die vorhandenen Werberichtlinien im PrTV-G, ORF-G sowie ECG derart auszudehnen und zu adaptieren, dass auch für Mobile TV Advertising ein klarer regulatorischer Rechtsrahmen geschaffen wird.

5.6 Empirische Studien zu Mobile TV Advertising

In bisherigen Studien zu Mobile TV wurde Werbung wie bereits erwähnt nur untergeordnet behandelt, der Fokus lag bisher vorrangig auf technischen Aspekte und der Nutzung von mobilem Fernsehen. Drei Forschungsprojekte, die sich auch mit Mobile TV Advertising auseinandergesetzt haben, sollen hier vorgestellt werden.

Bei der bis Ende 2008 durchgeführten Studie **MI FRIENDS** (**M**obiles **I**nteraktives **F**ernsehen, **R**adio, **I**nformation, **E**ntertainment, und **N**eue **D**igitale **S**ervices) handelte es sich um ein europäisches Mobile Media Projekt, das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien konzipiert wurde. Ziel des Projekts war die Entwicklung neuer mobiler Rundfunkangebote unter Verwendung neuer Medientechnologien (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2007, S. 2). In einem Workshop wurden hierbei auch verschiedene Werbeformen getestet.

Die Mediaagentur **facit digital** hat in Zusammenarbeit mit dem Verein Zukunft Digital e. V. im Jahr 2008 eine Studie zu Mobile TV durchgeführt, in welcher auch Werbespots bewertet wurden. Insgesamt nahmen 206 Early Adopter¹⁶ zwischen 16 und 51 Jahren an der Befragung teil.

Die **Swisscom**, ein Schweizer Telekommunikationsunternehmen, hat im Juni 2007 in Zusammenarbeit mit der auf Mobile Advertising spezialisierten Agentur **Ad Infusion** ein Projekt zum Thema mobile Werbung gestartet. Im Rahmen eines Testbetriebs wurden Videoservices gelauncht, die sich durch mobile Werbemaßnahmen refinanzierten. Der Werbeindustrie sollte so die Möglichkeit gegeben werden, diese innovativen Werbeformen näher kennenzulernen.

5.6.1 MI FRIENDS

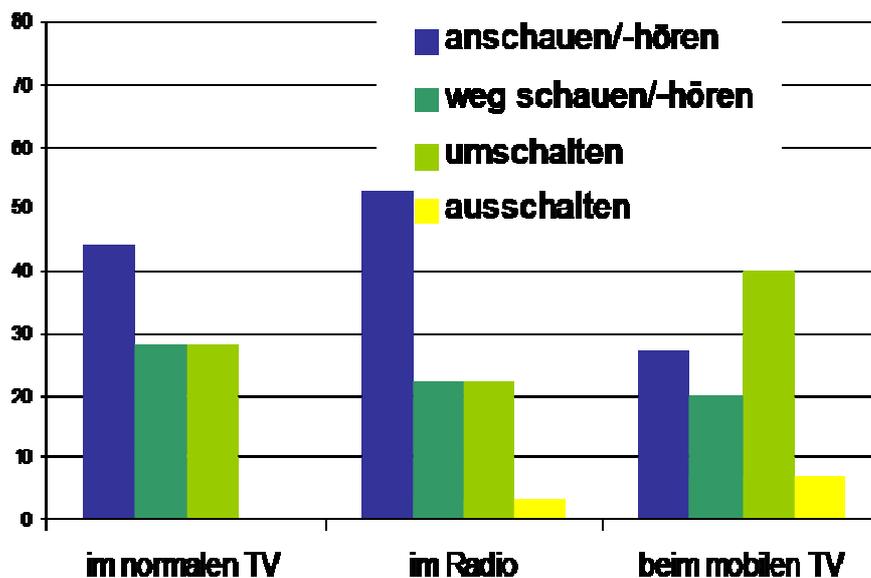
Da die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer an der Studie MI FRIENDS sehr gering war, wurde die Fokussierung auf ein kostenpflichtiges Geschäftsmodell als ernsthafte Hürde für eine erfolgreiche Markteinführung gesehen (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2008, S. 14). Aus diesem Grund wurde in einem Workshop eruiert, wie Werbeeinhalte von den Nutzern akzeptiert werden.

Das Erlösmodell Werbung wurde von den Nutzern unabhängig von der Werbeform stets besser bewertet als die Entrichtung einer monatlichen Gebühr. Am schlechtesten schnitt die Umschaltwerbung ab, da dadurch das aus dem stationären Fernsehen gewohnte Zapping-Verhalten gestört wurde.

Außerdem wurde die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung für stationäres Fernsehen, Radio sowie Mobile TV abgefragt. Die Bereitschaft, Werbeeinhalte zu rezipieren ist bei Radio am größten. Bei mobilem Fernsehen liegt die höchste Tendenz zum Umschalten vor (vgl. Abbildung 31): Werbung scheint hier von den Nutzern noch nicht wirklich akzeptiert.

¹⁶ In der Studie wurden Early Adopter als „Menschen, die das Handy intensiv zur Unterhaltung und für verschiedene Multimedia-Anwendungen nutzen“ (facit digital, 2008, S. 1) definiert.

Was tun Sie, wenn Werbung kommt ..



Quelle: Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2008, S. 6

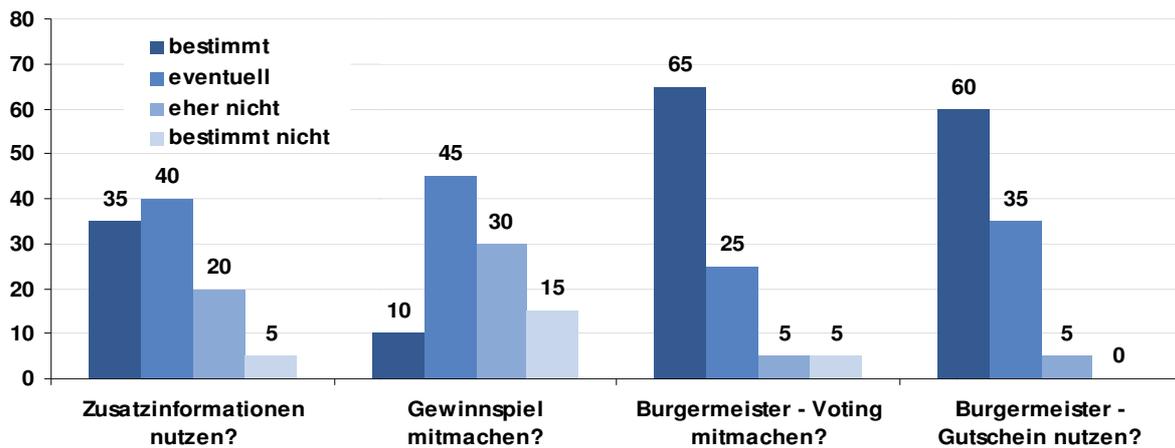
Abbildung 31: MI FRIENDS, Einstellung zu Werbung

Interessant ist hier jedoch, dass sich nur 50 Prozent der Befragten daran erinnern konnten, in den letzten sechs Monaten Werbung im Mobile TV gesehen zu haben. Die Recall-Werte scheinen bei diesem Medium momentan also noch äußerst gering zu sein.

Werbung im stationären Fernsehen wurde von den Teilnehmern als besonders lästig empfunden. Auf den ersten Blick scheint es paradox, dass Werbung im Radio als störender bewertet wurde als in mobilem Fernsehen. Dies könnte aber dadurch zurückzuführen sein, dass sich Radio zu einem klassischen ‚Nebenbeimedium‘ entwickelt hat, das mit niedriger Aufmerksamkeit und unter Aufwendung geringer kognitiver Ressourcen zur Begleitung anderer Tätigkeiten genutzt wird (vgl. Schramm, 2008, S. 150). Das Um- oder Ausschalten wird daher eher als zu aufwändig empfunden.

Darüber hinaus wurde erhoben, wie verschiedene Werbeformate von den Rezipienten bewertet wurden. Getestet wurden Ein- und Umschaltwerbung, Programmssponsoring, werbebegleitende Spiele sowie interaktive Werbung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass insbesondere die interaktiven Angebote sehr gut angenommen wurden. Eine Variante, bei welcher bei richtiger Beantwortung einer Frage ein Coupon für eine Fastfood-Kette gewonnen werden konnte, wurde ausnehmend gut bewertet.

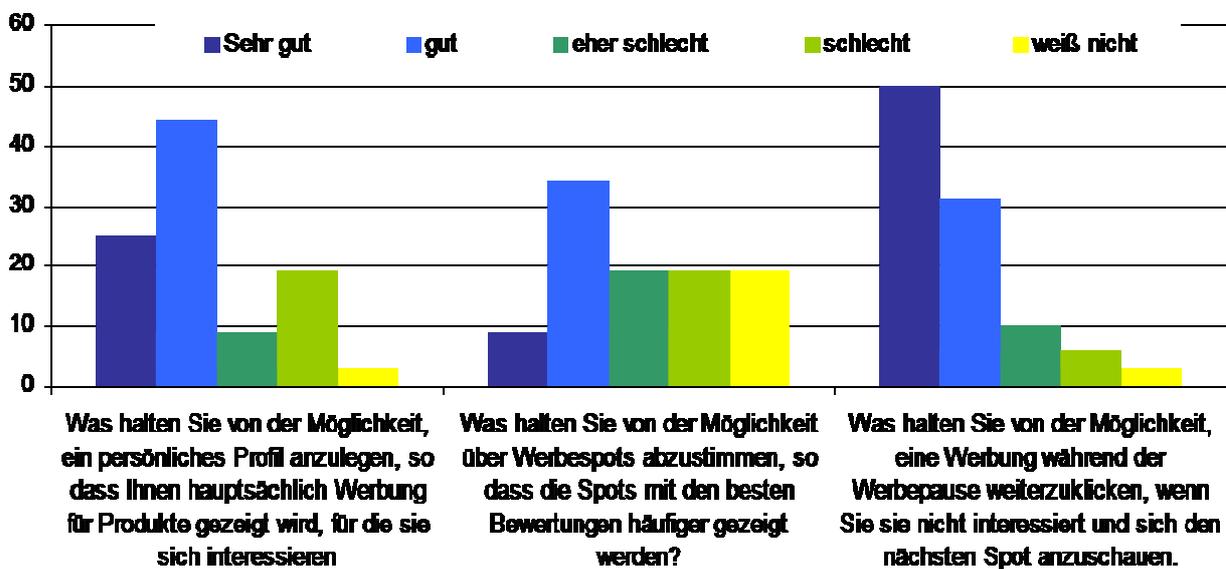


Quelle: Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2008, S. 11

Abbildung 32: MI FRIENDS, Bewertung interaktiver Werbeformen

Die Nutzung interaktiver Elemente, insbesondere in Verbindung mit Gutscheinen, scheint somit eine sehr vielversprechende Option für die Werbeindustrie zu sein.

Auch die Möglichkeiten zur Personalisierung von Werbung wurden von den Nutzern vorwiegend sehr positiv bewertet.



Quelle: Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2008, S. 13

Abbildung 33: MI FRIENDS, Bewertung alternativer Werbespots

Besonderen Anklang fand hierbei die Möglichkeit, uninteressante Werbespots wegzuklicken, um sich einen relevanteren Spot ansehen zu können.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass eine mediengerechte Präsentation unter Einbeziehung der Fähigkeiten der Endgeräte eine weitaus höhere Akzeptanz und Bewertung verspricht als lineare Werbung in klassischen Medien (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2008, S. 14). Sowohl interaktive als auch personalisierte Elemente wurden sehr positiv bewertet und sollten daher bei der Werbekonzeption berücksichtigt werden.

5.6.2 Facit digital

Bei dieser Studie wurden die Teilnehmer in zwei Testgruppen eingeteilt. Beiden wurden vier Videoclips mit einem eingebetteten Werbespot vorgestellt. Jede Gruppe bekam zwei normale und zwei interaktive Spots zu sehen, so dass die Reaktionen auf die linearen und interaktiven Spotversionen jeweils gegenüber gestellt werden konnten. Werbespots wurden von einem Autokonzern, einer Krankenkasse, einem Finanzdienstleister sowie der Elektrohandelskette Saturn zur Verfügung gestellt. Diese wurden in vier verschiedene Sendungen eingebunden: eine Comedy-Mobisode, ein Beitrag der „Bunte“, einer von „Starstyle“ sowie eine Sendung von „TV Gusto“. Ziel der Studie war es, eine reale Situation des TV-Konsums zu simulieren um so möglichst realitätsnahe Ergebnisse erzielen zu können.

Ein wesentliches Ergebnis war, dass made for mobile-Spots wesentlich besser bewertet wurden als lediglich adaptierte Versionen bereits vorhandener TV-Spots (vgl. facit digital, 2008, S. 2). So wurde ein Werbespot der Elektronik-Fachkette Saturn, welcher eigens für mobiles Fernsehen produziert wurde, mit 3,15 besser bewertet als die angepassten Werbekurzfilme eines Autokonzerns (Note 3,33) und einer Krankenkasse (3,41).

Bei entsprechender Innovativität und Aufmachung können Werbespots als ähnlich unterhaltsam angesehen werden wie normale Sendebeiträge. So wurde der humorvolle Spot eines Finanzdienstleisters gleich bewertet wie die gezeigten Sendungen (3,14). Sie scheinen somit ein hohes Unterhaltungs- und Informationspotenzial zu bergen, wodurch

sie sogar in Konkurrenz zu klassischem Content treten können (vgl. facit digital, 2008, S. 3).

Auch im Rahmen dieser Studie wurde erhoben, wie Werbung in Mobile TV im Vergleich zu anderen Medien bewertet wird. Das Ergebnis hier ist abweichend von jenem bei MI FRIENDS: Werbung in mobilen Fernsehen wurde als weniger störend empfunden als in stationärem TV, Radio oder Internet. Nur 13 Prozent lehnten Reklame auf dem Mobiltelefon strikt ab.

Bezüglich der Interaktivität konnte gezeigt werden, dass diese nur dann eine bessere Bewertung erzielt, wenn der Nutzen für den Kunden konkret erkennbar ist. So bekam der Spot der Firma Saturn in der klassischen Version nur die Endnote 3,16, in der interaktiven Fassung, welcher einen Coupon bot, wurde er jedoch mit 2,97 bewertet. Die anderen interaktiven Spots, welche als interaktives Element lediglich das Anfordern von Informationsmaterial sowie die Vereinbarung einer Probefahrt hatten, wurden hier signifikant schlechter bewertet. Auch hier zeigt sich also der große Anklang, den Coupons in Mobile TV Advertising spielen könnten, da sie einen konkreten Nutzen für den Empfänger darstellen.

5.6.3 Swisscom Mobile und Ad Infuse

Im Rahmen des Projekts von Swisscom Mobile und Ad Infuse wurden allen Kunden, die über ein EDGE oder 3G-Endgerät verfügten, zwei via Streaming abrufbare Videokanäle zur Verfügung gestellt. Auf diesen wurden Werbeclips als Pre- und Post-Rolls¹⁷ in das Programm eingebunden. Gleichzeitig fand auch insofern eine Personalisierung der Werbung statt, als dass die Sprache an die voreingestellte Präferenz des Rezipienten angepasst wurde. Zudem wurde versucht, eine wiederholte Ausstrahlung desgleichen Spots an einen Nutzer weitgehend zu vermeiden. Quantitative Kennzahlen, wie beispielsweise ‚unique users‘ oder ‚ratio of ad seen‘ wurden zeitgleich mit der Ausstrahlung erhoben. Um die Kundenakzeptanz sowie die Markenbekanntheit zu erheben, wurden zusätzlich während der Testphase Telefoninterviews durchgeführt.

¹⁷ Die Werbeclips erscheinen hier vor (Pre-Roll) oder nach (Post-Roll) dem vom User angeforderten Video-Content (vgl. Groeneveld & Averdung, 2008, S. 23).

Hier ist anzumerken, dass hierbei nicht direkt Mobile TV Advertising im Mittelpunkt stand, sondern vielmehr Video on Demand. Trotzdem lassen sich die getesteten Werbeformen (Werbeclips, Banner) auch im mobilen Fernsehen einsetzen, wodurch die Ergebnisse durchaus auch für die vorliegende Magisterarbeit relevant sind.

Die zwei Videokanäle unterschieden sich sowohl hinsichtlich des Inhalts als auch der Preisstruktur. Kanal 1 („Nur zum Spass“) strahlte zwischen 60 und 180 Sekunden lange humorvolle Videoclips aus. Während der ersten 30 Tage wurde täglich ein neuer Clip veröffentlicht, danach waren alle 30 Episoden weiterhin abrufbar. Der gesamte Service stand kostenlos zur Verfügung. Kanal 2 („50Rp music videos“) strahlte Musikvideos bekannter Künstler aus, beispielsweise Eminem, Jay-Z oder Fergie. 20 verschiedene Clips waren gegen ein Entgelt von 50 Cent (im Vergleich zu 3-5 CHF für Clips, welche nicht werbeunterstützt waren) abrufbar. Auf der Auswahlseite wurden zudem WAP Banner geschaltet.

Insgesamt konnte eine sehr gute Rezeption der Werbung festgestellt werden (vgl. Ad Infuse, 2007, S. 3). 90 Prozent der Nutzer sahen sich die Spots an: den Pre-Roll-Spot sahen 82 Prozent bis zum Ende, den nachgeschalteten Spot immerhin noch 67 Prozent. Ausschlaggebend hierfür war vor allem auch die Länge des Clips. Zehnssekünder wurden von 90 Prozent der Nutzer bis zum Ende gesehen, 20 Sekunden dauernde Spots nurmehr von 80 Prozent, bei Vierzigsekündern lag die Quote nur mehr bei 60 Prozent.

Die Recallquote aller Spots lag im Durchschnitt bei sieben Prozent, einige Spots erzielten sogar Werte von bis zu 29 Prozent. Die Klickrate des Banners lag bei 8 Prozent der Nutzer, wohingegen diese im Vergleichszeitraum meist weit unter einem Prozent lagen (vgl. Preetext Austria, 2007).

Bezüglich der Nutzung und der Annahme durch den Endkunden wurde gezeigt, dass insbesondere das kostenfreie Programm sehr gut bewertet wurde und auch bisherige Nichtnutzer (circa 25-30 Prozent aller Nutzer von Kanal 1) von Mobile Video Services begeisterte (vgl. Ad Infuse, 2007, S. 3). So wurde Kanal 1 von mehr als 80 Prozent der Testteilnehmer positiv bewertet, nur zwei Prozent wurden durch die Werbung abgeschreckt und nutzten den Service nicht wiederholt. Die Bedeutung des werbefinanzierten, kostenfreien Modells zeigt sich auch darin, dass 50 Prozent angaben, dass sie die Videos gegen Entgelt nicht genutzt hätten. Doch auch hinsichtlich des

zweiten Kanals ließ sich eine starke Erhöhung der Nutzung um 12 Prozent im Vergleich zu der teureren, nicht werbefinanzierten Version feststellen. Dies führte dazu, dass 85 Prozent der erhältlichen Clips durch dieses Verkaufsmodell höhere Einnahmen erzielten als beim Verkauf im werbefreien Portal.

5.6.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Durch die geringe Anzahl an Studien, welche sich mit Mobile TV Advertising beschäftigen, können allgemeingültige Aussagen noch kaum getätigt werden. Trotzdem ist es möglich, bezüglich der Werbegestaltung ein paar Generalisierungen vorzunehmen, welche sich zumindest in der bisherigen Forschung als richtig herausgestellt haben:

- Klassische Spotwerbung eignet sich dann, wenn sie kurz, made for mobile und unterhaltsam ist.
- Durch Personalisierung kann ein höherer Akzeptanzgrad der Werbung erreicht werden.
- Interaktive Elemente mit einem konkreten Nutzerversprechen erhöhen die Rezeption sowie die Annahme der Werbung.
- Werbefinanzierte Geschäftsmodelle werden von Nutzern sehr positiv bewertet.

6. Empirische Vorgehensweise

Nach der Darstellung der in Bezug auf den Forschungsgegenstand relevanten Theorie wird nun die Überleitung zum empirischen Teil der Arbeit gemacht. Bevor in Kapitel 7 bereits die Forschungsergebnisse dargestellt werden, soll an dieser Stelle eine Erläuterung des Forschungsdesigns (Kapitel 6.1), eine Präsentation der Forschungsfragen (Kapitel 6.2) sowie eine Beschreibung der gewählten Methoden (Kapitel 6.3) gegeben werden.

6.1 Forschungsdesign

Um das bislang kaum erforschte Gebiet des Mobile TV Advertising zu untersuchen, wurde ein exploratives Forschungsdesign gewählt. Dieses ermöglicht allgemeine Erkenntnisse über einen Problembereich, zu welchem wenig Vorwissen existiert (vgl. Aaker, Kumar, & Day, 2007, S. 79). Bei der Wahl dieses Designs kann zudem sichergestellt werden, dass Teilaspekte des Untersuchungsbereichs vorab nicht bereits ausgeschlossen oder in vorgefertigte Kategorien eingeteilt werden (vgl. Raffel, 2006, S. 59). Ziel der Exploration ist somit das Generieren von Hypothesen, nicht das Testen derselbigen:

„Mit Exploration ist das mehr oder weniger systematische Sammeln von Informationen über einen Untersuchungsgegenstand gemeint, das die Formulierung von Hypothesen und Theorien vorbereitet.“ (Bortz & Döring, 2006, S. 354)

Sie stellt somit die Basis für weiterführende standardisierte und repräsentative Erhebungen dar (vgl. Mayring, 2002, S. 37f), welche auf eine vorläufige Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen abzielen.

Bortz und Döring (2006, S. 358) unterscheiden zwischen vier verschiedenen Explorationsstrategien: theoriebasierte Exploration, methodenbasierte Exploration, empirisch-quantitative und empirisch-qualitative Exploration. Sie unterscheiden sich entsprechend der Art und Weise, wie neue Erkenntnisse gewonnen werden. Grundsätzlich kann jedoch gesagt werden, dass explorative Studien meist mit

qualitativen Erhebungsinstrumenten in Verbindung gebracht werden (vgl. unter anderem Kepper, 1996, S. 133). Brosius und Koschel (2001, S. 18) erwähnen in diesem Zusammenhang explizit das Experteninterview als geeignete Methode:

„In der Kommunikationswissenschaft, aber auch in den Sozialwissenschaften ganz allgemein, verwendet man häufig qualitative Methoden, wenn ein Gegenstandsbereich noch nicht gut erforscht ist. Dann wird man versuchen, detaillierte Gespräche mit Experten auf diesem Gebiet zu führen – eine groß angelegte Befragung der Bevölkerung wäre sinnlos, weil man noch nicht genau weiß, wonach man eigentlich fragen muss.“

Die vorliegende Arbeit stellt schwerpunktmäßig eine qualitative Exploration dar (vgl. Kapitel 6.3). Obwohl mit der Inhaltsanalyse und dem Fragebogen auch quantitative Elemente in das Forschungsdesign integriert wurden, bilden die Experteninterviews doch die grundlegende Basis zur Erforschung des Untersuchungsgegenstands.

Wie bereits gezeigt wurde, widmen sich bisherige Studien zu Mobile TV Advertising fast ausschließlich der Bewertung bestimmter Werbeformen durch Rezipienten. Obwohl also zum Teil bereits detaillierte Aussagen über einzelne Formen möglich sind, lassen sich noch keine verallgemeinernden Aussagen über dieses Forschungsgebiet machen. Nicht untersucht wurden bisher allgemeinere Zusammenhänge, insbesondere hinsichtlich folgender Punkte:

- Analyse möglicher Werbeformen hinsichtlich ihrer Eignung für Mobile TV
- Erforderliche Anpassungen vorhandener Werbeformen hinsichtlich der Gestaltungsmöglichkeiten und Restriktionen mobiler Endgeräte

Bestimmung der Erfolgsfaktoren für Mobile TV Advertising

Ziel der vorliegenden Magisterarbeit ist es demnach, erste Hypothesen bezüglich der Eignung und Adaption bekannter Werbeformen sowie möglicher Erfolgsfaktoren für Mobile TV Advertising aufzustellen, welche in der Folge in quantitativen Erhebungen getestet werden können.

6.2 Forschungsfragen

Ziel der Arbeit ist es, Formen und Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising aufzuzeigen. Gegenstand bisheriger Forschungsansätze war vorrangig die nutzerseitige Bewertung verschiedener, meist eigens für die Studien entwickelter Formate. Bestehende Erkenntnisse zu Mobile TV Advertising lassen daher lediglich sehr punktuelle Aussagen über spezifische Werbeformen zu (vgl. hierzu Kapitel 5.6). Auch die Aussagen bezüglich der Relevanz von Mobile TV Advertising für den Erfolg von mobilem Fernsehen sind uneinheitlich. Mit der vorliegenden Arbeit wird nun versucht, verschiedene Formate und Erfolgsfaktoren auf Ihre Relevanz für Mobile TV Advertising hin zu untersuchen. Dadurch soll es gelingen, hinsichtlich geeigneter Formen und relevanter Erfolgsfaktoren grundlegende Hypothesen über Werbung in mobilem Fernsehen zu tätigen.

Die Forschungsfragen setzen damit auf bestehende Erkenntnisse zu Mobile TV Advertising auf. Da dieses Forschungsgebiet jedoch noch sehr jung ist und daher erst in sehr wenigen Studien thematisiert wurde, wurde zudem auf Erfahrungen aus den Bereichen des Mobile TVs und des Mobile Advertisings zurückgegriffen.

Der vorliegenden Magisterarbeit liegen folgende Forschungsfragen zugrunde:

1. Welche Werbeformen eignen sich für Mobile TV Advertising?

Ein Ergebnis der Literaturanalyse möglicher Werbeformen war, dass sowohl Formen des stationären Fernsehens als auch des Internets für Mobile TV Advertising möglich sind. Bisher wurden jedoch lediglich Spotwerbung und Banner untersucht. Im Rahmen der Arbeit soll gezeigt werden, welche Formate sich darüber hinaus für Mobile TV eignen.

2. Welche Gestaltungsmerkmale müssen aufgrund der Mobilität des Werbeträgers berücksichtigt werden?

Wie gezeigt wurde, scheint die Adaption der Werbeformen für den mobilen Nutzungskontext von entscheidender Bedeutung zu sein. Nicht erhoben wurde bisher, in welche Richtung die Anpassungen vorgenommen werden sollen und welche Maßnahmen hierfür geeignet sind. Besonders soll hier auch auf die Möglichkeiten des

Endgeräts hinsichtlich Lokalisierung, Personalisierung und Interaktivität eingegangen werden, welche in vorangegangenen Studien sehr positiv bewertet wurden.

3. Welche Bedeutung hat Mobile TV Advertising für die Zukunft von Mobile TV?

Die Personalisierung ist einer der bedeutendsten Faktoren bei der Nutzung von Mobile Advertising. Personalisierung kann in verschiedenen Formen eingesetzt werden. Es soll daher aufgezeigt werden, welche diesbezüglichen Möglichkeiten sich für die Gestaltung der Werbung in mobilem Fernsehen eignen.

4. Inwiefern sind die Erfolgsfaktoren von Mobile TV und Mobile Advertising auf Werbung im mobilen Fernsehen übertragbar?

Eine genaue Ausführung der Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising wurde bisher noch nicht vorgenommen, allerdings existieren hierzu Konzepte aus den Bereichen des mobilen Fernsehens sowie des Mobile Advertising. Durch die Arbeit soll eine Selektion, Zusammenführung und Ergänzung dieser Faktoren durchgeführt werden, um eine Formulierung der Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising zu ermöglichen.

6.3 Methodik der Arbeit

Die vorliegende Arbeit bedient sich dreier verschiedener Methoden zur Datenerhebung. Erstens wird eine Inhaltsanalyse des Programms von Mobile TV-Sendern durchgeführt. Zweitens werden Experten in einem mündlichen Interview zu ihren Ansichten bezüglich Mobile TV Advertising befragt. Als dritter und letzter Schritt wurde von den Befragten im Anschluss an die Gespräche ein kurzer Fragebogen ausgefüllt.

6.3.1 Inhaltsanalyse

Zunächst zur Inhaltsanalyse: Es wurde eine Untersuchung des aktuellen Programms von Mobile TV-Sendern auf das Vorkommen von Werbung hin durchgeführt. Ziel der Analyse war eine Feststellung, in welchem Ausmaß welche Werbeinhalte momentan zum Einsatz kommen. Auf diese Weise sollte ein Abgleich der Antworten der Experten bezüglich

geeigneter Werbeformen mit dem aktuellen Stand von Mobile TV Advertising gelingen. Problematisch gestaltete sich hier insbesondere die Datenbasis, da hierfür die Unterstützung der Mobile TV-Sender wesentlich war. Obwohl alle vier österreichischen Sender kontaktiert wurden, stellten lediglich Lala TV sowie RedBull TV Programmausschnitte zur Verfügung. Aus diesem Grund sind die diesbezüglichen Ergebnisse für den Einsatz von Mobile TV Advertising in Mobile TV-Sendern nicht repräsentativ, sondern stellen durch die Berücksichtigung von nur zwei Programmen lediglich einen Teilausschnitt dar.

Kromrey (2006, S. 319) definiert die Inhaltsanalyse als

„eine Forschungstechnik, mit der man aus jeder Art von Bedeutungsträgern durch systematische und objektive Identifizierung ihrer Elemente Schlüsse ziehen kann, die über das einzelne analysierte Dokument hinaus verallgemeinerbar sind.“

Es geht somit um eine Erweiterung des Untersuchungsgegenstands auf eine soziale Wirklichkeit außerhalb des konkret analysierten Objektes (vgl. Atteslander, 2006, S. 189).

Im Rahmen der Arbeit wurde die inhaltsanalytische Form der Frequenzanalyse gewählt. Ziel war die Feststellung, wie oft die verschiedenen Werbeformen in der Stichprobe vorkommen. Früh weist jedoch richtig darauf hin, dass

„Jede Beobachtung bzw. Identifizierung eines inhaltlichen Textmerkmals [...] zunächst ein ‚qualitativer‘ Analyseakt (ist), dessen zählend-quantifizierende Weiterverarbeitung diesen Charakter nicht aufhebt.“ (Früh, 2007, S. 38)

Auch in der Frequenzanalyse lassen sich somit qualitative Elemente finden. Von zentraler Bedeutung für die Inhaltsanalyse ist das Kategorienschema. Die Bildung der Kategorien erfolgte grundsätzlich theoriegeleitet, wurde aber im Laufe der Auswertung um weitere Aspekte in der Kategorie ‚Werbeform‘ ergänzt. Aufgrund des zweifachen Bezugs sowohl zur Konstrukt- als auch zur Datenebene empfiehlt auch Früh (2007, S. 154) ein gemischt theorie- und empiriegeleitetes Vorgehen. Zu Beginn wurde anhand der bestehenden Erkenntnisse zu Mobile TV Advertising und im Hinblick auf die tatsächliche Realisierungsmöglichkeiten verschiedener Werbeformen in finanzieller und praktischer Hinsicht eine Vorauswahl an wahrscheinlich auftretenden Formate sowie ihrer unterschiedlichen Gestaltungsaspekte getroffen. Da die Stichprobe sehr gering war,

wurde die Ergänzung des Kategorienschemas während der Analyse des tatsächlichen Untersuchungsmaterials durchgeführt. Zusätzlich zum Kategorienschema wurde eine genaue Aufstellung der einzelnen Programminhalte gemacht, um so eine Aussage des Anteils der Werbung am (redaktionellen) Content machen zu können.

Werbeform	Kategorie	Ausprägungen
Spot	Unternehmen	Name Branche
	Zielgruppe	Breit Speziell (Alter, Geschlecht, Einkommen u.ä.)
	Design	Standbild und Off-Stimme Standbild und Musik Bewegtbild und Off-Stimme Bewegtbild und Musik Kurzer Film
	Dauer	Beginn Ende
	Platzierung	Unterbrecherwerbung Scharnierwerbung
	Stellung	Single Spot Unterbrecherwerbblock
	Ankündigung	Ankündigung der folgenden Werbung Keine
	Interaktivität	Aufforderung zu SMS Aufforderung zu E-Mail Einblenden einer URL Keine
	Made for Mobile	Ja Nein Keine Aussage möglich
Gewinnspiel	Unternehmen	Name Branche
	Zielgruppe	Breit Speziell (Alter, Geschlecht, Einkommen u.ä.)
	Design	Standbild und Off-Stimme Bewegtbild und Off-Stimme Ausschnitt aus Film/ Konzert Splitscreen
	Inhalt	Art des Gewinns
	Dauer	Beginn Ende
	Platzierung	Zwischen redaktionellen Inhalten Zwischen redaktionellem Inhalt und Programmankündigung Zwischen Programmankündigungen Zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung Zwischen Programmankündigung und Werbung

	Interaktivität	Aufforderung zu SMS Aufforderung zu E-Mail Einblenden einer URL Keine
	Made for Mobile	Ja Nein Keine Aussage möglich
Sponsoring	Unternehmen	Name Branche
	Zielgruppe	Breit Speziell (Alter, Geschlecht, Einkommen u.ä.)
	Design	Standbild und Off-Stimme Standbild und Musik Bewegtbild und Off-Stimme Bewegtbild und Musik Kurzer Film
	Gesponserter Inhalt	Genre
	Dauer	Beginn Ende
	Platzierung	Vor gesponsertem Inhalt Nach gesponsertem Inhalt Vor und nach gesponsertem Inhalt
	Made for Mobile	Ja Nein Keine Aussage möglich
Programminhalt eines Werbepartners	Unternehmen	Name Branche
	Zielgruppe	Breit Speziell (Alter, Geschlecht, Einkommen u.ä.)
	Design	Kurzfilm Bewegtbild und Ton
	Art des Programms	Genre
	Dauer	Beginn Ende
	Platzierung	Zwischen redaktionellen Inhalten Zwischen redaktionellem Inhalt und Programmankündigung Zwischen Programmankündigungen Zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung Zwischen Programmankündigung und Werbung

Die Grundgesamtheit der Analyse stellte das Programm aller österreichischen Mobile TV-Sender dar. Die Stichprobe umfasste zwei einstündige Ausschnitte der Sender Lala TV und Red Bull TV.

6.3.2 Experteninterviews

Das Experteninterview als Erhebungsmethode schien deshalb geeignet, da unterschiedliche Aspekte des Themas beleuchtet werden sollten und das Ziel der Arbeit eine thematische Strukturierung des Forschungsgebiets Mobile TV Advertising ist. Zudem wäre die Anwendung einer quantitativen Forschungsmethode auch aufgrund der wenigen vorhandenen Erkenntnisse kaum möglich gewesen: Wie bereits betont, zielt ein exploratives Forschungsdesign auf die Generierung, nicht auf das Testen von Hypothesen ab. In diesem Sinne dienen Experteninterviews oft zur Herstellung einer ersten Orientierung in einem thematisch neuen Feld (vgl. Bogner & Menz, 2009, S. 64).

Bei der Datenerhebung mittels Interviews können jedoch auch unerwünschte Effekte auftreten. Neben Problemen, die auch in quantitativen Befragungen auftreten können, wie beispielsweise soziale Erwünschtheit oder Halo-Effekte (vgl. Mayer, 2009, S. 93f), müssen bei qualitativen Interviews weitere Faktoren berücksichtigt werden (vgl. Brosius & Koschel, 2001, S. 130ff). So kann durch die face-to-face-Situation ein Interviewer-, Sponsorship- oder Anwesenheits- und Zustimmungseffekte auftreten. Hier kann der Einsatz eines Leitfadens helfen. Erstens bietet dieser die Möglichkeit, in der kurzen zur Verfügung stehenden Zeit alle relevanten Informationen zu erhalten (vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 187). Zweitens können bei Verwendung eines Leitfadens typische Interviewerfehler vermieden werden, welche aus dem Unterschied zwischen der Interviewsituation sowie einer alltäglichen Gesprächssituation resultieren.

Aus diesem Grund wurden die Gespräche als offene Leitfadeninterviews geführt. Diese Form bietet die Möglichkeit, auf die Aussagen der Experten näher eingehen und neu auftretende Aspekte entsprechend berücksichtigen zu können. Die offene Interviewsituation stellt eine wichtige Voraussetzung für die explorative Datenerhebung dar (vgl. Meuser & Nagel, 2009, S. 52).

Insgesamt wurden im Zeitraum von Juli bis September 2009 19 Personen kontaktiert. Elf Experten erklärten sich zu einem Interview bereit. Der Grund für die Absagen lag in den meisten Fällen darin, dass die angeschriebenen Personen laut eigenen Angaben nicht über ausreichend Expertise in diesem Bereich verfügen.

Vor Durchführung der tatsächlichen Interviews wurde ein Interview mit einer Expertin aus der Werbebranche geführt, welche jedoch nicht im Bereich Mobile Advertising tätig ist. Da die wenigen ausgewiesenen Mobile TV Advertising-Experten in Österreich von großer Bedeutung für die Studie waren, wurde bereits vor deren Befragung ein Pretest zur Erprobung und Anpassung des Leitfadens durchgeführt. Es wurde somit bewusst auf die Durchführung der Vorstudie mit einem tatsächlichen Experten verzichtet, da dies für die Qualität der Arbeit einen erheblicher Datenverlust zur Folge gehabt hätte:

„Wenn es nur wenige potentielle Interviewpartner gibt, die aufgrund ihrer Position im untersuchten Prozess von entscheidender Wichtigkeit für das Projekt sind, dann dürfen Interviews mit diesen Personen nicht misslingen.“ (Gläser & Laudel, 2009, S. 107)

Im Anschluss an den Pretest wurden leichte Adaptionen des Leitfadens vorgenommen, um etwaige Fehlerquellen und Verständnisprobleme zu eliminieren.

Insgesamt wurden im August und September 2009 elf Interviews durchgeführt. Die Dauer der Gespräche betrug zwischen 22 und 63 Minuten, wobei der Durchschnitt bei 46 Minuten lag. Zehn Interviews wurden face-to-face in Wien geführt, ein Gespräch fand telefonisch statt, da sich der Interviewpartner in Graz befand.

Mobile TV Advertising betrifft eine Vielzahl an Stakeholdern. Um eine möglichst große Bandbreite an Meinungen und Perspektiven zu erhalten, war demnach auch eine entsprechende Berücksichtigung aller betroffenen Gruppen bei der Auswahl der Experten von Nöten. Aus diesem Grund wurden Experten aus verschiedenen Bereichen zum Untersuchungsgegenstand befragt. Ziel war es, möglichst alle Aspekte zu berücksichtigen und so zu einem weitgehend ausgewogenen Meinungsbild zu gelangen. Die befragten Experten können folgenden drei Gruppen zugeordnet werden:

- Erstens, Fernsehen: Bei der Auswahl wurde versucht, sowohl Vertreter klassischer als auch mobiler TV-Sender zu berücksichtigen. Da mit mobilen Endgeräten nicht nur Mobile TV-Sender empfangbar sind, sondern ebenso ‚stationäre‘ TV-Programme, war die Berücksichtigung beider Parteien in diesem Fall relevant.
- Zweitens, Mobilfunk: Von den in Österreich vertretenen Mobilfunkunternehmen wurden lediglich jene kontaktiert, welche auch Mobile TV im Angebot haben. Es

wurde davon ausgegangen, dass die Expertise von Betreibern, welche nicht an diesem Markt agieren, als verhältnismäßig gering eingeschätzt werden kann. Aufgrund der Fokussierung der Arbeit wurde versucht, entweder mit den Produktmanagern von Mobile TV oder mit Experten aus dem Bereich Mobile Advertising Termine zu vereinbaren. Darüber hinaus wurde auch ein Mobilfunk-Experte befragt, welcher über langjährige Erfahrung in der Marktanalyse von mobilem Fernsehen verfügt.

- Drittens, Werbeindustrie: Grundlage der Kontakte für die Werbeindustrie waren Mitglieder der Mobile Marketing Association Österreich sowie des Internet Advertising Bureau Austria. Ziel war es, sämtliche in Österreich vertretene Mobile Marketing- und internetaffine Agenturen zu kontaktieren. Darüber hinaus wurden bei Absagen kontaktierter Ansprechpartner oft weitere Agenturen genannt, welche in dem Bereich Mobile (TV) Advertising tätig sind.

Sämtliche geführten Interviews konnten auf Tonband aufgezeichnet und wörtlich transkribiert werden. Steht die inhaltlich-thematische Ebene der Gespräche im Vordergrund, so eignet sich insbesondere die Übertragung in normales Schriftdeutsch (vgl. Mayring, 1993, S. 65). Aus diesem Grund wurden auch etwaige Grammatikfehler bereinigt.

Für die Auswertung wurde die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt. Grundprinzip dieser Methode ist, dass die jeweilige Abstraktionsebene der Zusammenfassung, auf die das zugrundeliegende Untersuchungsmaterial durch Einsatz der Makrooperatoren transformiert wird, genau bestimmt wird (vgl. Mayring, 2007, S. 59). Hierauf folgt eine schrittweise Verallgemeinerung der Abstraktionsebene. Für die Kategorienbildung wurde eine induktive Herangehensweise gewählt, welche die Kategorien in einem Generalisierungsprozess direkt aus dem Material ableitet, ohne sich auf vorab definierte Theoriekonzepte zu beziehen (vgl. Mayring, 2007, S. 75).

Da der Großteil der Interviewpartner die Verwendung von Zitaten aus dem Interview lediglich in anonymisierter Form zur Verfügung stellen wollte, wurde diese Vorgehensweise für alle Interviewpartner gewählt. Zitate wurden lediglich demnach

gekennzeichnet, aus welcher Branche der Interviewee kam: Fernsehen (T), Mobilfunk (M) oder Werbung (W).

Im Anhang findet sich eine Liste, welche Namen, Unternehmen und Funktionsbereich der Interviewpartner zum Zeitpunkt des Interviews sowie Datum der Gespräche beinhaltet.

6.3.3 Fragebogen

Da die vorliegende Arbeit insbesondere auf eine Bewertung und Evaluierung von Werbeformen und Erfolgsfaktoren abzielt, wurde darüber hinaus auch ein kurzer Fragebogen erstellt und im Anschluss an die Gespräche von den Experten ausgefüllt. Anhand einer Literaturanalyse wurde der bisherige Erkenntnis- und Forschungsstand zu möglichen Formaten und Einflussfaktoren von Mobile TV Advertising identifiziert, wobei bei den Erfolgsfaktoren behelfsmäßig auf Ergebnisse bestehender Studien über Mobile TV und Mobile Advertising zurückgegriffen wurde (vgl. Kapitel 5.4). Die Experten wurden in dem Fragebogen um die Bewertung der Eignung der Werbeformen sowie der Relevanz der Erfolgsfaktoren für Mobile TV Advertising auf einer vierstufigen Skala gebeten. Hierbei ist jedoch restriktiv anzumerken, dass die Stichprobe von zehn Personen für quantitative Aussagen eine äußerst geringe und nicht repräsentative Stichprobe darstellt. Die Ergebnisse sind daher lediglich in Ergänzung zu den aus den Gesprächen gewonnen Erkenntnissen zu sehen.

Der Fragebogen wurde bewusst erst im Anschluss an das Interview ausgeteilt, um die durch das Gespräch ausgelöste Reflektion über verschiedene Faktoren mobiler TV-Werbung im Antwortverhalten zu berücksichtigen. Der Fragebogen ist ebenfalls im Anhang zu finden.

7. Ergebnisse

Die Ergebnisse der empirischen Studien werden im Folgenden entsprechend ihres jeweiligen Untersuchungsziels dargestellt. In Kapitel 7.1 wird dargestellt, inwiefern Werbung bereits in das heutige Programm von Mobile TV-Sendern implementiert wurde. Die Kapitel 7.2 bis 7.5 zeigen die Ergebnisse der Experteninterviews sowie des Kurzfragebogens auf. Zunächst wird die Bedeutung von Mobile TV Advertising näher beleuchtet (Kapitel 7.2), woraufhin potentielle Werbeformen analysiert und bewertet werden (Kapitel 7.3). Im Anschluss daran werden Hinweise zu Gestaltung und Design von Werbeinhalten in mobilem Fernsehen präsentiert (Kapitel 7.4). Abschließend sollen in Kapitel 7.5 die wesentlichen Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising herausgestrichen werden.

7.1 Werbung im heutigen Mobile TV-Programm

Die aktuellen ‚made for mobile‘-Sender unterscheiden sich hinsichtlich des Werbevorkommens sehr stark voneinander.

Da sich Red Bull TV auf die Übertragung eigener Sportveranstaltungen beschränkt, lassen sich in dem Programm keine (Fremd-) Werbungen finden. Da die ausgestrahlten Sport-Events fast ausschließlich von Red Bull veranstaltet wurden, war die jeweilige Umgebung klarerweise sehr stark mit dem Red Bull-Logo und deren Farben gebrandet. Das Logo befand sich auf Zuschauertribünen, Plakaten, Sportutensilien und anderen haptischen Werbeträgern. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass Red Bull TV ein werbefreier Sender ist, welcher über andere Einnahmen des Red Bull-Konzerns querfinanziert wird. Nach Angaben von Red Bull Mobile wird auch in Zukunft auf Fremdwerbung verzichtet werden.

Im Rahmen der Werbeanalyse wurde auch Krone TV kontaktiert. Nach Aussage von Herrn Harald Hörzer, Produktmanager für Krone TV bei der Krone Multimedia GmbH & Co KG, lassen sich auch bei diesem Mobile TV-Sender im derzeitigen Programm¹⁸ keine Werbeinhalte finden. Allerdings wird momentan daran gearbeitet, Werbung in das

¹⁸ Stand: September 2009

Programm zu implementieren. Erste Werbeeinbindungen sind ab Winter 2009 geplant und können daher in dieser Arbeit nicht mehr berücksichtigt werden.

Anders gestaltet sich hingegen das Programm von Lala TV. Hier wurde die Implementierung von Werbung bereits erfolgreich durchgeführt, wenngleich die Anzahl der Werbekunden noch relativ gering ist. Vier verschiedene Werbeformen wurden hier in das Programm integriert: Werbespots, Gewinnspiele, eine eigene Sendung eines werbetreibenden Unternehmens sowie Sponsoring. Im Folgenden werden die einzelnen Werbeformen hinsichtlich der unterschiedlichen Kategorien näher erläutert. Abschließend wird eine kurze Zusammenfassung der inhaltsanalytischen Auswertung gegeben. An dieser Stelle soll noch einmal einschränkend angemerkt werden, dass die Datenmenge von nur einem Mobile TV-Sender mit Werbeaufkommen keinen verallgemeinbaren Ergebnisse erlaubt. Die folgenden Ergebnisse dienen somit lediglich als Fallbeispiel, wie die Implementierung von Werbung in Mobile TV praktisch funktionieren kann. Die theoretischen Möglichkeiten wurden bereits in Kapitel 5.2 aufgezeigt und werden darüber hinaus durch die Experteninterviews weiter ausgeführt und getestet.

7.1.1 Werbespots

In den Programmausschnitten wurden pro sechzigminütigem Programm jeweils drei Werbespots ausgestrahlt. Die Einbettung der Werbespots in den redaktionellen Content gestaltete sich entweder als Werbeblock bestehend aus zwei Spots oder als Einzelspot. Die Werbespots wurden – anders als die anderen Werbeformen – vorab durch einen kurzen Einspieler angekündigt (siehe Abbildung 34).



Quelle: Lala TV

Abbildung 34: Werbeankündigung bei Lala TV

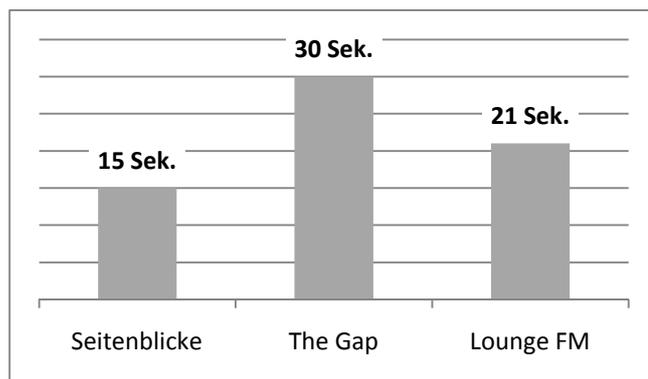
Die werbenden Unternehmen waren die Zeitschriften Seitenblicke und The Gap sowie der Radiosender Lounge FM. Bei letzterem erfolgte im Abspann des Werbespots explizit ein Hinweis darauf, dass der Sender auch über DVB-H empfangbar ist. Auffallend ist diesbezüglich, dass es sich ausschließlich um Werbekunden aus der Medienbranche handelt, welche eine jüngere Zielgruppe und zumindest bei zwei der Medien vorwiegend Frauen ansprechen (Seitenblicke, 2008; Media, 2009; FM, 2009). Hier lässt sich eine Kooperation zwischen Lala TV und anderen Medien hinsichtlich der Werbeplätze vermuten.

Aufgrund der Kürze der redaktionellen Inhalte gestaltete sich die Einteilung in Scharnier- oder Unterbrecherwerbung komplizierter als im stationären Fernsehen. Eine Unterbrechung des laufenden Programminhalts fand durch keine Werbeform statt. Allerdings wurden Werbespots auch nicht zwischen zwei Musikclips der Sendung Lala Sunrise¹⁹ geschaltet, sondern nur zwischen getrennten Programmformaten, wie beispielsweise Lala Sunrise und Lala Fun. Die Werbespots können somit als Scharnierwerbung bezeichnet werden. Zudem war auffällig, dass die Werbespots nicht in direktem Anschluss an das Programm gezeigt wurden. Wie oben bereits erwähnt, gab es vorab eine kurze Ankündigung der Werbung. Dies ist gemäß § 38 PrTV-G eine Anforderung an die eindeutige Kennzeichnung von Werbung in Abgrenzung zum redaktionellem Programm. Darüber hinaus folgte auch im Anschluss an die Spots eine

¹⁹ Im Rahmen der Programmankündigung Lala Sunrise werden ausschließlich Musikclips gezeigt. Das Format kann somit als eigene Sendung im Rahmen des gesamten Lala TV-Programms gewertet werden.

Programmankündigung des nun folgenden redaktionellen Inhalts inklusive des Logos von Lala TV.

Hinsichtlich der Länge der Werbespots konnte festgestellt werden, dass die Dauer der Werbespots vergleichbar mit jenen aus dem stationären Fernsehen ist. Die Durchschnittsdauer lag bei 22 Sekunden, wobei das Minimum 15 Sekunden und das Maximum 30 Sekunden betrug. Die Werbespots machten insgesamt knapp 2 Prozent am Gesamtprogramm aus und sind damit gemessen an der Dauer die am drittstärksten vertretene Werbeform bei Lala TV .



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 35: Dauer der Werbespots bei Lala TV

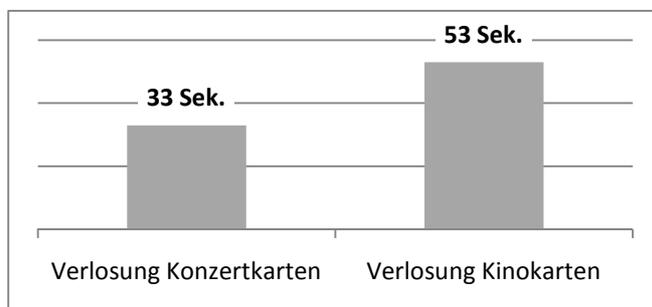
Eine durchschnittliche Länge von 22 Sekunden ist durchaus mit jener aus dem stationären TV zu vergleichen (vgl. Steininger, Woelke, & Dürager, 2007, S. 19; Reisinger, o.J.). Wie von Alexander Kunz, Senior Consultant bei TTP Marketing & Business Development GmbH, bestätigt, handelt es sich bei den Werbespots nicht um ‚made for mobile‘-Spots. Trotzdem scheinen die Spots aufgrund der einfachen Gestaltung für Mobile TV geeignet. Anders als im stationären Fernsehen handelte es sich hierbei nicht um kurze filmartige Sequenzen, sondern um Bewegtbilder/ oder Standbilder, welche mit Ton und einer Off-Stimme hinterlegt sind. Dies bietet sich insofern für Mobile TV an, als dass diese auch ohne Ton konsumiert werden können, ohne einen Verständnisverlust in Kauf nehmen zu müssen.

Interaktive Elemente waren nicht zu finden, bei zwei Werbespots wurde am Schluss lediglich die URL des werbenden Unternehmens eingeblendet.

7.1.2 Gewinnspiele

Neben den Werbespots wurden pro sechzigminütigem Programm zwei Gewinnspiel-Spots ausgestrahlt. Anders als die Werbespots wurden diese jeweils zwischen zwei Musikclips platziert. Ein Gewinnspiel wurde von Lala TV, A1 Music sowie den Austrian Airlines veranstaltet. Zu gewinnen waren Eintrittskarten und Flug für ein Musikkonzert im Ausland. Beim zweiten Gewinnspiel wurden von Lala TV und Cineplexx Kinokarten verlost. Während die Austrian Airlines sowie Cineplexx einen sehr breiten Fokus hinsichtlich ihrer Zielgruppe haben, spricht A1 Music, wie von Johannes Natterer, Produktmanager für Mobile Advertising, bestätigt, mit 20-35-Jährigen eine eher jüngere Kundschaft an.

Die Länge der Gewinnspiel-Spots lag über jener der Werbespots. Die durchschnittliche Dauer betrug 43 Sekunden. Dieser Wert lässt sich jedoch aufgrund der sehr geringen Datenmenge nicht in ein valides Verhältnis zur Werbespot-Dauer stellen. Auch die Gewinnspiel-Spots machen insgesamt einen Anteil von zwei Prozent am Gesamtprogramm aus, jedoch mit leicht höherer Tendenz als die Werbespots, was insbesondere auf die lange Dauer des zweiten Gewinnspiels zurückzuführen ist.



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 36: Dauer der Gewinnspiel-Spots bei Lala TV

Auch die Gestaltung der Gewinnspiel-Spots war eher schlicht gehalten. Zusätzlich zu den Mitschnitten aus Konzerten oder Filmen wurden nur Standbilder verwendet, beispielsweise das Logo von A1 Music. Begleitet wurde das Bild von einer Off-Stimme. Zur Teilnahme an dem Gewinnspiel muss eine E-Mail verschickt werden (vgl. Abbildung 37). Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass diese Spots ‚made for mobile‘ produziert wurden.



Quelle: Lala TV

Abbildung 37: Standbild Gewinnspiel-Spot bei Lala TV

Dieser Versuch zur Erzeugung einer Interaktion mit dem Rezipienten nutzt bei Weitem nicht die Möglichkeiten von Mobile TV aus. Vielmehr fordert er zu einem Medienbruch auf, da im Falle einer Teilnahme entweder ein Computer mit Internetverbindung benötigt wird oder zumindest in das Online-Menü des Mobiltelefons gewechselt werden muss. Zur Vermeidung dieses Cuts bietet das Handy, wie in Kapitel 5.2.2 bereits gezeigt, zahlreiche Möglichkeiten. Auch hier zeigt sich die einfache – und vermutlich sehr kostengünstige – Produktion der Spots.

7.1.3 Eigene Sendung

Zusätzlich zur Spotwerbung ließ sich eine eigene kurze Sendung eines Werbepartners finden. Hierbei handelte es sich um das Unternehmen X-Treme Video, welches sich selbst als führenden Inheldistributor für Extremsport bezeichnet (vgl. X-treme Video, 2009). Im Rahmen des regulären Lala TV-Programms wurde dabei eine mehrminütige Videosequenz über Extremsportart gezeigt. Am Vormittag lag die Dauer der ausgestrahlten Sendung bei circa drei Minuten, am Nachmittag bei knapp zwei Minuten. Die Sendung war somit mit knapp fünf Prozent Anteil am Gesamtprogramm die am längsten dauernde Werbeform. Dies ist jedoch nicht verwunderlich, da es sich hierbei um prinzipiell redaktionellen Content eines anderen Unternehmens handelt. Wie von Seiten Lala TV bestätigt, ist die Sendung ein von X-treme Video voll finanziertes und inhaltlich gestaltetes Programm. Da das Unternehmen nicht selbst Inhalte produziert, sondern diese lediglich von Produktionsfirmen kauft und distribuiert, ist nicht davon

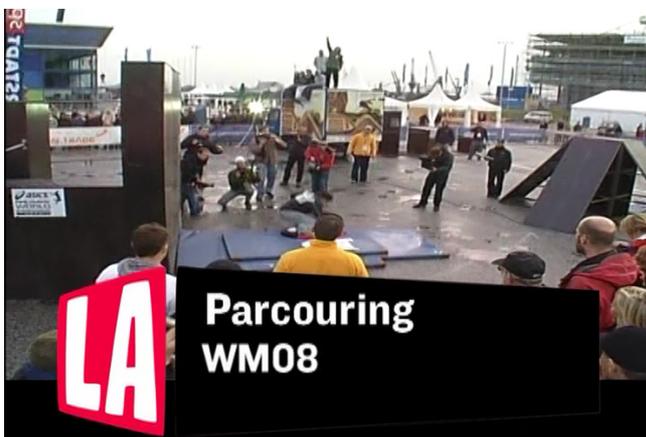
auszugehen, dass die auf Lala TV gezeigten Programminhalte ‚made for mobile‘ sind. Auffallend war das sehr abweichende Branding der beiden ausgestrahlten Videos. Während im Vormittagsprogramm weder während der Sendung noch im Anschluss daran das Logo oder die URL des Unternehmens gezeigt wurden, lassen sich beide Branding-Maßnahmen im nachmittags ausgestrahlten Programm finden (vgl. Abbildung 38).



Quelle: Lala TV

Abbildung 38: X-treme-Branding während und nach der Sendung auf Lala TV

Bei der Vormittagssendung ist ein stärkeres Branding durch Lala TV festzustellen. So wurde zu Beginn und Ende des Videos ein kurzer Einspieler von Lala TV gezeigt, welcher den Namen des Programms ankündigte (vgl. Abbildung 39).



Quelle: Lala TV

Abbildung 39: Ankündigung des X-treme Videos

Bei beiden Videos wurde die Ausstrahlung der Sendung vorab durch die Programmankündigung („Lala Extreme“) und nach Ende durch Einblendung des Lala TV-Logos und des Slogans umrahmt.

7.1.4 Programmsponsoring

Als vierte Werbeform setzt Lala TV Sponsoring ein. Die Zeitschrift Seitenblicke, welche auch einen Werbespot geschaltet hat, sponsert das Programm „Lala Gossip“. Jeweils vor und nach dem Magazin wurde eine circa zehnekündige Einblendung von Seitenblicke gezeigt. Auch hier handelte es sich, ebenso wie beim Spot, um mehrere Standbilder mit hinterlegter Off-Stimme. Das gesponserte Magazin „Lala Gossip“, welches eine Art ‚Klatsch und Tratsch‘-Sendung ist, passt inhaltlich sehr gut zur Ausrichtung des Sponsors.



Quelle: Lala TV

Abbildung 40: Sponsoring bei Lala TV

Die Einspieler vor und nach dem Programm waren dabei, abgesehen von geringen Abweichungen des gesprochenen Textes, identisch. Sowohl Ton als auch Bild wurden beim Programmsponsoring nach Angaben von Lala TV eigens ‚made for mobile‘ konzipiert.

7.1.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich bezüglich des Vorkommens von Werbeeinhalten im Programm von Lala TV folgende Aussagen treffen:

- Der Anteil der Werbung am Gesamtprogramm beträgt circa zehn Prozent.²⁰

²⁰ Der Durchschnittswert stationärer Privatsender liegt mit fast 18 Prozent noch deutlich höher (vgl. W&V, 2009).

- Es dominieren Werbeformen, die auch aus dem stationären Fernsehen bekannt sind. Eine Ausnahme stellt die Sendung Lala Xtreme dar, ein vom Werbekunden zur Verfügung gestellter redaktioneller Inhalt.
- Die Werbung beschränkt sich auf einige wenige Formate, welche stündlich wiederholt werden. Dies kann einerseits auf Programmschleifen, andererseits auf die kurze Nutzungsdauer von Mobile TV zurückgeführt werden.
- Die Dauer der Werbe- und Gewinnspiel-Spots weicht kaum von jener im stationären Fernsehen ab.
- Die Gestaltung ist schlicht gehalten. Interaktive Elemente werden kaum oder lediglich in konventioneller Form und nicht entsprechend der Möglichkeiten von Mobile TV verwendet. Gewinnspiel-Spots sowie Sponsoring wurden ‚made for mobile‘ konzipiert.
- Der Großteil der Kunden entstammt dem Medienbereich. Die werbenden Unternehmen sind somit als Kooperationspartner einzustufen, welche Lala TV im Gegenzug auch in ihrem Medium Werbeplatz zur Verfügung stellen.

7.2 Bedeutung von Mobile TV Advertising

Hinsichtlich der aktuellen Bedeutung von Mobile TV Advertising herrscht bei den Experten nüchterner Realismus: Ihnen ist klar, dass bis zu einem starken Anstieg der Reichweite keine Nachfrage nach Werbung in mobilem Fernsehen generiert werden kann.

W: „Unsere Auftraggeber sind die Mediaagenturen oder Marken direkt und auf was schaut man dort? Da schaut man erst mal, wie viele Leute man erreichen kann. Und das ist leider nicht gegeben. [...] Wenn wir von Mobile Advertising sprechen im Ganzen, da geht ja heutzutage schon nicht zu viel Umsatz drüber. Aber wenn wir vom Ganzen reden, dann geht der Anteil von Mobile Advertising, den man in Mobile TV Advertising stecken kann, gegen null.“

Aus diesem Grund ist es aktuell auch nicht möglich, Werbeplätze in Mobile TV singulär zu verkaufen. Wenn überhaupt, so müssen diese im Gesamtpaket mit anderen Mobile Advertising-Maßnahmen vertrieben werden.

M: *„Wir sagen dann dem Kunden, buche Banner und wenn Du den TV Spot hast, der ja ohnehin schon produziert ist für die neue Kampagne, dann geben wir das auch noch rein.“*

Doch auch dies gestaltet sich aus verschiedenen Gründen, wie beispielsweise die geringe Reichweite und eine fehlende neutrale Messung, sehr schwierig. Für nähere Informationen zu aktuellen Herausforderungen sei auf Kapitel 7.5 verwiesen. An dieser Stelle sei lediglich erwähnt, dass momentan noch kein Produkt für Mobile TV Advertising besteht.

M: *„Das Problem ist, es gibt eigentlich noch kein Produkt dazu. In ganz Österreich werden Sie nichts finden.“*

Dies mag neben vielen anderen auch ein Grund dafür sein, dass Werbung in mobilem Fernsehen momentan noch nicht angefragt wird. Die geringe Bedeutung von Mobile TV Advertising im heutigen Geschäftsmodell zeigt sich somit derzeit auch in der geringen Nachfrage dieser Werbeform von Seiten der werbenden Industrie.

M: *„Es gibt niemanden oder kaum jemanden, der proaktiv anfragt, um in Mobile TV zu werben.“*

W: *„Anfragen tut man mittlerweile Sachen wie die Platzierung eines Banners auf einer Startseite. Da haben wir und andere Unternehmen in der Branche momentan genug Vorarbeit geleistet, damit auch Nachfrage erzeugt wird. Aber Spitzenthemen, wie ich will in einem TV-Channel einen Spot machen am Handy, das habe ich noch nie gehört.“*

Dies wirkt wohl als verstärkende Maßnahme dafür, dass Mobile TV Advertising momentan noch nicht genutzt wird, ist jedoch nicht als Hauptgrund anzusehen. Auch für die Zukunft gehen die Experten nicht davon aus, dass es sich bei Mobile TV um einen sehr relevanten Werbeträger handeln wird. Mobiles Fernsehen wird sich vielmehr als zusätzlicher Kanal neben den bestehenden etablieren.

T: *„Das wird sicherlich ein Add-on für Kunden, ein Add-on für Mediaagenturen sein. Ein weiterer Kanal, der sich wahrscheinlich auch in vielen Zielgruppen und für manche Produkte absolut institutionalisieren wird, überhaupt kein Thema. Aber aus meiner Sicht einfach im kleineren Bereich und als Add-on.“*

M: „Die Frage ist, ob wir alle so viel Geld damit verdienen wie wir geglaubt haben, dass wir es werden [...] oder ob es in Wirklichkeit nur eine Extension zu den bestehenden Channels ist.“

Insbesondere für Mobilfunkunternehmen hat Mobile TV Advertising noch eine ganz andere Bedeutung. Es manifestiert sich dadurch eine neue Rolle der Provider, welche in der Wahrnehmung von Aufgaben liegt, die bisher von Rundfunkbetreibern erfüllt wurden.

M: Die Herausforderung, die wir als Operator haben, ist uns als Media Channel zu etablieren und auch als Werbemedium gesehen zu werden.“

M: „Da dürfen Sie sich den Mobilfunk nicht nur als reinen Mobilfunk vorstellen, sondern müssen sich vielleicht einen anderen Hut aufsetzen und sagen, da ist der Mobilfunk als solches der Sender.“

Hier zeigt sich, dass durch eine zunehmende Relevanz von Mobile Advertising im Allgemeinen und von Mobile TV im Besonderen auch tiefgreifende Veränderungen hinsichtlich des Selbstverständnisses von Mobilfunkunternehmen zu erwarten sind. Erst seit wenigen Jahren ist Werbung auf dem Handy ein Thema. Durch mobiles Fernsehen kommt es theoretisch zu einer schlagartigen Vergrößerung der Werbemöglichkeiten – neben klassischen Mobile Advertising-Maßnahmen sind nun auch sämtliche Formen denkbar, die bisher nur im stationären TV zum Einsatz kamen.

Einigkeit herrschte bei den Experten über die Bedeutung von Mobile TV Advertising für die Finanzierung von mobilem Fernsehen. Im aktuellen Zustand spielt Werbefinanzierung keine Rolle. Die Reichweiten sind zu gering, um entsprechende Einnahmen generieren zu können. In der Zukunft sehen die Experten dieses Geschäftsmodell jedoch als die einzig tragbare Lösung für mobiles Fernsehen, da beim Endkunden keine Zahlungsbereitschaft für diesen Service vorhanden ist.

T: „Es wird sich sicherlich wandeln, wenn eine gewisse kritische Größe da ist. Die österreichischen Player am Markt, das sind Universal Music, Red Bull, Krone und Laola1, die verfolgen ja andere Ziele, die jetzt nicht nur die klassische Werbung betrifft, sondern strategische Ziele. Bei allen wird aber sicherlich in drei Jahren,

wenn die Nutzung auch da ist, niemand mehr daran vorbei kommen und sagen können „Ich verzichte auf die Werbung.““

M: „Damit sich das Ganze rentiert, müssten die Werbeeinnahmen sehr hoch sein. Deshalb glaube ich nicht, dass es in näherer Zukunft ein Modell geben wird, wo durch Werbung ein Mobile TV-Angebot finanziert werden kann, weil die möglichen Werbeplätze zu gering sind um so hohe Werbeeinnahmen zu erzielen, die die Kosten decken könnten.“

M: „Wir haben das in zahlreichen Feldversuchen und auch in der Entwicklung unseres Unternehmens sehr nüchtern feststellen müssen, dass es nicht funktioniert, die Zeche beim Kunden zu holen indem man mehr oder weniger Mobile TV verbucht. [...] Jegliche Kosten, die mir als Aggregator oder als Kabelnetzbetreiber entstehen, um den Kunden dieses Produkt anbieten zu können, müssen daher aus der Werbung refinanziert werden.“

Auch hinsichtlich des Geschäftsmodells zeigt sich somit der Realismus der Experten bezüglich der Zukunft von Mobile TV und Mobile TV Advertising.

7.3 Geeignete Werbeformen für Mobile TV

Hinsichtlich der Werbeformen zeigte sich bei den Experten eine nüchterne Einstellung: Denkbar ist zwar vieles, umsetzbar in der aktuellen Situation jedoch nur wenig. Zu viele Restriktionen wirken momentan auf Mobile TV ein, um dieses Medium erfolgreich als Werbeträger etablieren zu können. Trotzdem denken die Experten, dass dieses neue Medium eine Vielzahl an innovativen Werbeformen möglich macht.

M: „Das Schöne ist, man hat eine offene Spielwiese und könnte beliebig irgendwelche Werbeformen dort einbauen.“

Grundsätzlich erwarten alle Experten einen Mix aus traditionellen Werbeformen sowie interaktiven Formaten und Elementen, die bei intelligenter Einbindung auch aus dem Internet stammen können:

W: „Es werden Kombinationen sein. Es wird einiges sicherlich vom klassischen TV hineingezogen werden und hineingezogen werden können [...]. Was das Spannende ist, und womit es sich meiner Meinung nach auch unterscheidet, ist der Rückkanal. Und dadurch werden schon auch andere Werbeformen entstehen.“

T: „Wahrscheinlich wird es eine Mischung aus klassischer Werbung und online konzipierter Kampagne sein. Höchstwahrscheinlich wird es, so wie es jetzt tendenziell auch schon bei Online-Kampagnen ist, sehr stark auf Performance Marketing gehen, weil der direkte Rückkanal schlicht und einfach da ist.“

W: „Also Spots sehe ich als eine Kiste, die interaktive Sache, oder die Verknüpfung eines Spots mit einem interaktiven Element, das ist für mich die, die es sein soll. Das ist der Vorteil des Handys.“

W: „Rein von den Werbeformen, die die User sehen, würde ich nicht sagen, dass es komplett etwas anderes ist, außer der Rückkanalgeschichte. Sonst sind es Integrationen, wo man sicherlich viele kreative Möglichkeiten sehen kann. Aber ich sehe eher, dass schon bekannte Möglichkeiten dort kombiniert werden in irgendeiner Form.“

Lediglich ein Experte sprach sich generell gegen Werbeformen aus dem Internet aus. Als Grund wurde der kleine Screen genannt, welcher durch Banner oder ähnliche Werbeformen noch weiter reduziert würde.

W: „Das sehe ich ein bisschen schwierig, weil man mit dieser Bannerschaltung eigentlich noch mehr von dem Display wegnimmt, von dem Platz. Also das wird dann schon ziemlich eng und klein. Das kann ich mir nicht vorstellen. Der Banner wird über den kleinen Screen gelegt und muss ja auch wieder verschiedene Formate haben. Eine normale Bannerwerbung am Mobile bedeutet momentan, dass ich fünf verschiedene Formate schalten muss, damit das an jedem Handy richtig angezeigt wird. Das ist dann natürlich auch kompliziert. Deshalb sehe ich das eigentlich nicht so sinnvoll, da etwas drüber zu legen.“

Ein anderer Experte hält zwar grundsätzlich viele Werbeformen für geeignet, er führte jedoch darüber hinaus an, dass die Entscheidung ob des spezifischen Formats abhängig vom jeweiligen Produkt, Sender sowie Endgerät erfolgen müsse.

M: „Es ist sehr schwierig für Mobile TV geeignete Werbeformen zu finden. Ich denke, das wird von Produkt zu Produkt verschieden sein und es wird von Sender zu Sender verschieden sein. Wahrscheinlich wird es sogar Device-Abhängig sein.“

Einig waren sich die befragten Experten hinsichtlich der Auswirkungen der geringen Reichweite von Mobile TV auf die Entwicklung des Mediums als Werbeträger. Innovative, kreative Werbeformen, die die Möglichkeiten des Endgeräts Mobiltelefon wirklich nutzen, werden daher in den nächsten Jahren nicht erwartet. Somit geht die Mehrheit der Experten davon aus, dass in naher Zukunft lediglich Spotwerbung zu finden sein wird. Doch auch im Bereich der Spots sind Adaptionen notwendig, um den Anforderungen der mobilen Nutzungssituation sowie des kleinen Displays gerecht zu werden. Die Experten warnen daher vor einer reinen Übernahme von für stationäres Fernsehen konzipierte TV-Spots für Mobile TV.

Als besonders bedeutsam wurden drei Faktoren zur Adaption von TV-Spots erachtet:

- Kürzere Dauer
- Einbindung interaktiver Elemente
- Verzicht auf großflächige Kameraaufnahmen.

Die Experten sehen eine deutlich kürzere Dauer als essentiell für den Einsatz von Werbespots an. Im Durchschnitt wurden circa zehn Sekunden als optimale Dauer angesehen, maximal sollte ein Spot um die 15 Sekunden haben. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass der redaktionelle Inhalt bei ‚made for mobile‘-Sendern – welche nach Meinung der meisten Experten mittelfristig den Hauptanteil im Mobile TV-Senderangebot ausmachen wird – sehr kurz gehalten ist. Diese Tatsache sowie die Nutzungsdauer von mobilem Fernsehen begründen die geringe Spotlänge.

M: „Dementsprechend ist auch eins wichtig, nämlich die Kürze der Spots, da auch der Content sehr kurz gehalten ist. Zumindest bei den ‚made for mobile‘-Channel, müssen die Spots auch kurz gehalten sein. Die dürfen aus meiner Sicht nicht den redaktionellen Content übersteigen.“

T: „Ein 15-Sekünder, der in den Rahmen passt, ist ok. Wenn es mehr wird belegen die Studien, die wir kennen, dass ab dem dritten Spot umgeschaltet wird und ab dem vierten schon fast alle weg sind.“

Doch auch die Gestaltung des Spots sollte sich insofern von stationären TV-Spots unterscheiden, dass die Rückkanalfähigkeit des Mediums ausgenutzt und interaktive Elemente eingebaut werden.

W: „Wichtig ist auch, dass der Spot zu einer Aktion aufruft, dass er sagt, jetzt mach hier was, ruf jetzt an. Vielleicht sollte Mobile TV eher [..]eine Absatzfunktion haben: Etwas machen, hier bekommst Du einen Rington geschenkt. Man muss sofort die Interaktion fordern, das ist glaube ich der große Unterschied.“

W: „Ich kann zum Beispiel bei einem Spot, wo die Leute irgendwelche Kleidungsstücke anhaben, durch Klick auf das Kleidungsstück das im Mobile Shop kaufen.“

Darüber hinaus muss auch beim Design berücksichtigt werden, dass die Nutzung mobil und auf einem im Vergleich zu stationären Fernsehgeräten extrem kleinen Display erfolgt. Aus diesem Grund fordern die Experten andere, den kleinen Screen berücksichtigende Aufnahmen.

W: „Wenn ich an Autowerbung denke und da fährt im Hintergrund das schöne Auto spazieren, dann wird man es für den Spot bestimmt nicht im Hintergrund fahren lassen, weil es dann zu klein ist. Also ein bisschen auffälliger gestalten, so dass es im kleineren Bereich größer vorkommt, ist sicherlich eine Herausforderung für jemanden, der solche Spots dreht.“

Hinsichtlich der Einbindung von Werbespots empfehlen die Experten, diese kontextsensitiv und nicht in Form eines Unterbrecherwerbeblocks vorzunehmen.

Wie oben bereits erwähnt, herrscht bei den Experten jedoch eine sehr nüchterne Einschätzung der zukünftigen Investitionen von Seiten der Werbekunden in Mobile TV Advertising. Es ist nicht davon auszugehen, dass spezielle Werbeproduktionen für mobiles Fernsehen in naher Zukunft realisiert werden, da insbesondere die geringe Reichweite sowie die hohen Produktionskosten einen stark restriktiven Einfluss haben. Hier spielt auch eine Rolle, dass in Mobile Advertising allgemein noch vergleichsweise sehr wenig investiert wird und Mobile TV Advertising lediglich eine noch sehr unbedeutende Unterform mobiler Werbung darstellt.

T: *„Der Punkt ist, nachdem es ein sehr junges Produkt ist und die Etats für Mobile Advertising noch sehr gering sind, wäre es verwegen zu glauben, dass Firmen spezielle Produktionen für das Medium Mobile TV machen.“*

M: *„Man wird nichts extra produzieren. Dafür ist die Reichweite noch viel zu gering und die Kosten zu hoch.“*

T: *„Der Kunde ist tendenziell nicht bereit, verschiedene Versionen anzuliefern – da würde auch die Werbebotschaft abgeschnitten werden. Das wäre auch ein Mehraufwand im administrativen Sinne, da man dann ein eigenes Layout machen müsste für diesen Sender. Dies wäre nur vorstellbar, wenn eine große kritische Masse mit einem nachweislich starken Konsum in Österreich möglich ist.“*

Hinsichtlich der Spotwerbung wurde von einem der Experten ein pragmatischer Lösungsvorschlag angeboten. Die Empfehlung lautete, im Rahmen der Produktion eines klassischen Fernsehspots einen Ausschnitt dessen mit eigener Ansage durch die Schauspieler als Mobile TV-Spot zu konzipieren. Mehrkosten würden in diesem Fall nach Meinung des Fachmanns nicht auftreten.

W: *„Jeder, der TV-Spots produziert, kann im Zuge dessen gleich einen Abspann, einen Ausschnitt für einen Mobile Spot machen. Wenn ich eine Dachkampagne hernehme, dann werde ich nicht extra für Mobile einen eigenen Spot mit eigenem Inhalt und eigener Produktwerbung machen. Aber egal welche Marke ich bin, ich mache TV-Spots um teures Geld. Da ist es egal, ob ich jemanden [Anm.: den Schauspieler, der im Werbespot auftritt] noch kurz für fünf Minuten auf die Seite hole und was anderes in die Kamera sagen lasse. [...] Ich mache ja sowieso zwei bis dreimal im Jahr einen Werbespot, da kann ich das ja mitmachen. Das kostet mich nichts, außer Zeit.“*

Der Tenor der Interviews war jedoch, dass ein Mehraufwand für mobile Spots momentan in keiner Weise denkbar ist – sei dies als eigens produzierter Spot oder auch lediglich als Adaption eines bestehenden Werbekurzfilms.

Grundsätzlich plädiert die Mehrzahl der Experten dafür, auch jene Werbeplätze zu nutzen, die im Rahmen von mobilem Fernsehen neben klassischen Platzierungen zur

Verfügung stehen. Als besonders relevant wurde hierbei von vielen das Electronic Program Guide erachtet.

W: „Der große Punkt ist für mich bei DVB-H-Werbung ist das, was Du über dieses EPG machen kannst, über die Tastensteuerung.“

M: „Mobile TV ist ja nicht einfach da, sondern da habe ich ja rundherum Portale. Bei UMTS zum Beispiel, bevor ich die Sender wähle, oder auch bei DVB-H habe ich Startbildschirme und Menüauswahllisten und EPG. Und dann habe ich Verbindungsaufbau etc. Das sind alles nutzbare Werbepplätze.“

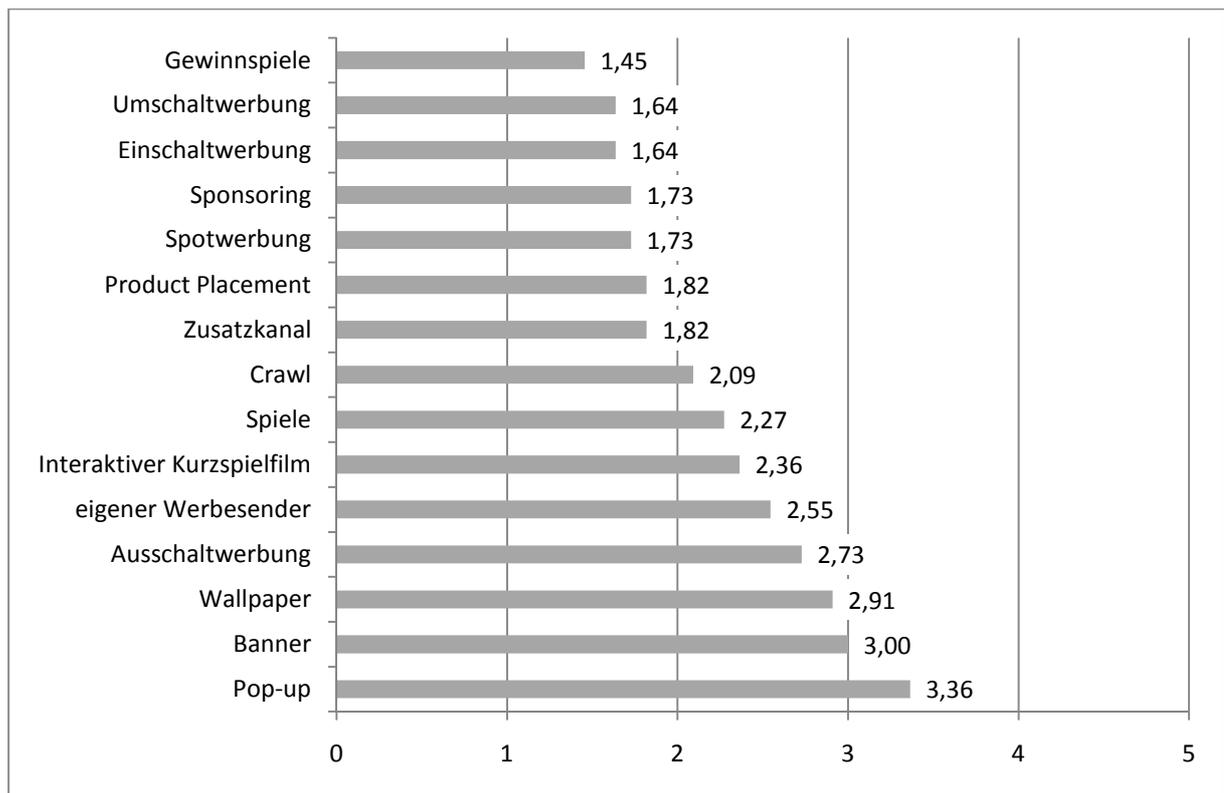
Ein Experte jedoch sieht in der Einbindung von Werbung in das EPG keine sinnvolle Werbefläche.

M: „Bannerwerbung im EPG wird eher auf geringe Akzeptanz stoßen. Das sind eher Werbeformen, wo man dem User noch irgendetwas unterschieben wird, irgendwelche Banner. Aber das wird ähnlich wie im Internet sein, dass die Nutzer das bald ausblenden und gar nicht mehr wahrnehmen. Deswegen sehe ich da kaum große Chancen.“

Aus diesem Grund liegt eine der großen zukünftigen Herausforderungen für Mobile TV Advertising wohl darin, realistische Werbeformen zu finden, welche mittelfristig auch eine Chance auf Umsetzung haben.

M: „Man muss den Spagat schaffen zwischen dem, was grundsätzlich möglich wäre und da kann Mobile sehr viel: Es hat eine gute Reichweite, ist interaktiv, messbar und hat eine super Conversion Rate. Das sind die ganzen Möglichkeiten. Auf der anderen Seite: Was kann man dem Werber zumuten beziehungsweise was hat er denn schon parat?“

Bei der Bewertung der vorab durch eine Literaturanalyse erhobenen Werbeformen im Rahmen des Kurzfragebogens zeigte sich deutlich, dass Werbeformen aus dem stationären Fernsehen durchwegs als geeigneter erachtet werden als Internetformate. Abgesehen von Gewinnspielen, welche im Mittel mit 1,45 am besten bewertet wurden, sind andere interaktive Werbeformen eher im hinteren Feld einzuordnen.



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 41: Bewertung der Werbeformen (Mittelwert)

Hier spiegelt sich auch das Ergebnis der Experteninterviews, dass sich zusätzliche Werbeflächen von Mobile TV hervorragend für Promotionzwecke eignen. Ex aequo mit 1,64 wurden Umschalt- sowie Einschaltwerbung von den Experten noch vor Sponsoring und Spotwerbung (jeweils 1,73) als sehr geeignet für Mobile TV Advertising erachtet. Im Gegensatz dazu wurde Ausschaltwerbung jedoch nur mit 2,73 benotet. Hier lässt sich vermuten, dass unter anderem der geringe Aufmerksamkeitsgrad des Rezipienten bei Herunterfahren des Mobile TV-Menüs zu dieser schlechten Bewertung geführt hat.

Wie oben bereits erwähnt, sind die Internet-Werbeelemente Wallpaper (2,91), Banner (3,00) sowie Pop-up (3,36) am schlechtesten beurteilt worden. Es ist somit deutlich, dass eine Einbindung von Formaten aus dem Internet von den Experten als eher ungeeignet erachtet wird, insbesondere im Vergleich zu Werbeformen aus dem stationären Fernsehen.

Eine Auswertung der Fragebögen in Unterscheidung der jeweiligen Branche – Mobilfunk, Werbung oder Fernsehen – brachte keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn.

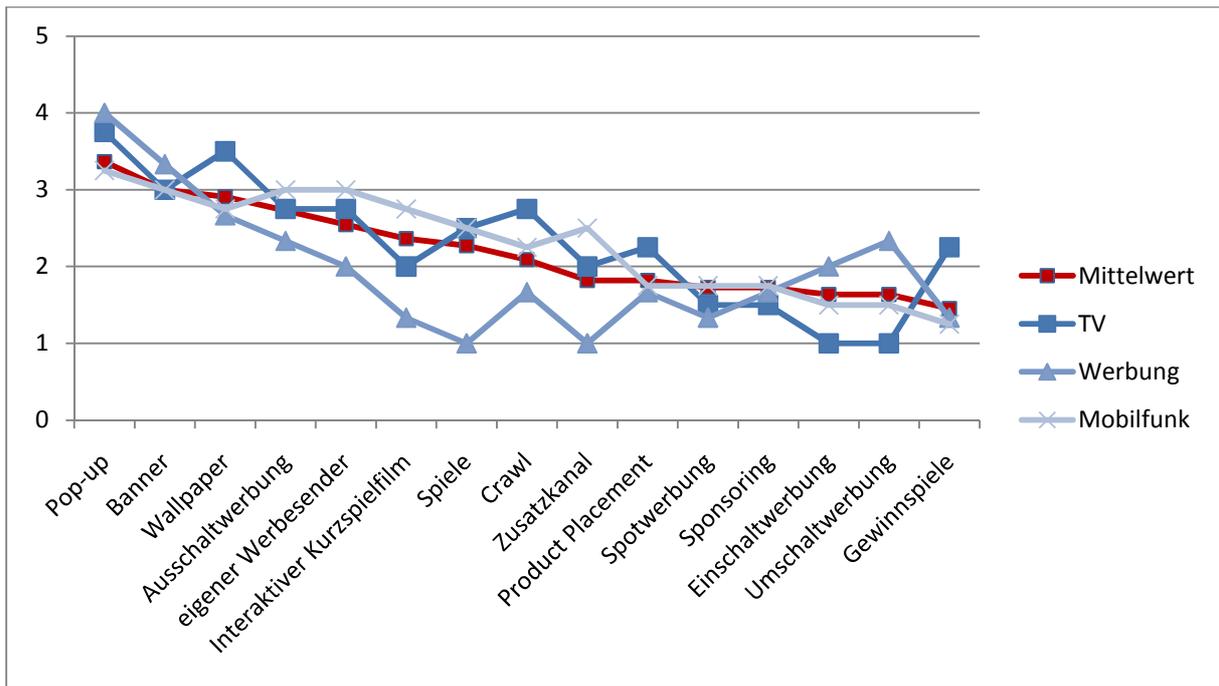


Abbildung 42: Bewertung der Werbeformen (branchenspezifisch)

Auffällig ist lediglich, dass Experten aus TV und Mobilfunk tendenziell eine schlechtere Bewertung vornahmen als Fachpersonen aus der Werbung. Ob es sich hierbei um eine statistisch signifikante Abweichung handelt oder nicht lässt sich jedoch aufgrund der geringen Stichprobe nicht nachprüfen.

7.4 Design und Gestaltung von Mobile TV Advertising

Hinsichtlich des Designs und der Gestaltung von Werbung in mobilem Fernsehen werden die Antworten der Experteninterviews in vier verschiedene Kategorien eingeteilt: allgemeine Gestaltungshinweise, Personalisierung, Lokalisierung sowie Interaktivität. Die drei letztgenannten Kategorien stellten Möglichkeiten dar, welche das Endgerät im Gegensatz zu stationärem Fernsehen ermöglicht und auch in der Literatur als die großen Vorteile von Mobile (TV) Advertising angesehen werden. Im Rahmen der Literaturanalyse wurden diese auch als Erfolgsfaktoren erhoben. Da es sich hierbei jedoch um Gestaltungsmöglichkeiten handelt, werden die drei Elemente in diesem Kapitel näher erläutert.

Vorab soll noch angemerkt werden, dass sich sämtliche Gestaltungsvorschläge auf ‚made for mobile‘-Werbung beziehen, welche momentan noch nicht existiert und nach Expertenmeinung auch erst bei Vorhandensein einer kritischen Masse produziert werden wird.

Allgemeine Gestaltungshinweise

Die allgemeinen Gestaltungshinweise beziehen sich auf zwei Spezifika von Mobile TV, welche auf Besonderheiten des Endgeräts zurückzuführen sind: die begrenzte Display-Größe sowie die persönliche Bedeutung von Mobiltelefonen.

Da Handys sehr persönliche Endgeräte sind, die einen hohen Stellenwert für den Nutzer haben, ist mehr noch als bei anderen Werbeträgern auf eine sehr unaufdringliche Konsumentenansprache zu achten. Es gilt, die Privatsphäre, welches dem Mobiltelefon vom Rezipienten zugesprochen wird, zu respektieren und zu wahren. Aus diesem Grund wird beispielsweise empfohlen, den Schwerpunkt interaktiver Maßnahmen auf Pull-Aktivitäten zu legen. Dadurch kann sichergestellt werden, dass keine Reaktanz ausgelöst wird.

M: „Das ist ein sehr persönliches Device, das ist nichts, was Sie schnell aus der Hand geben zum Internetsurfen. Das ist etwas anderes, als wenn der PC im Wohnzimmer steht. Dementsprechend persönlich ist auch die Ansprache, und da gilt es gewisse Kriterien zu beachten.“

W: „Ideal ist in der Situation gefragt zu haben oder die Möglichkeit zu haben, sich die Information wirklich zu holen. Weil dann will ich sie und sonst bekomme ich sie nicht. Das ist sicher ein Knackpunkt an der Sache, eben weil es so etwas Persönliches ist, das Handy.“

Darüber hinaus gilt es jedoch zu beachten, dass dem Kunden durch die Werbung ein Mehrwert entstehen muss. Dieser muss jedoch nicht unbedingt monetärer Natur sein, sondern kann auch in einem Informations- oder Unterhaltungsangebot bestehen. Als Grund für die Bedeutung eines Zusatznutzens der Werbung wurde außerdem angeführt, dass es sich bei mobiler Werbung um eine noch sehr neue und ungewohnte Erscheinung handelt, für welche der Endkunde mit einem Mehrwert ‚geködert‘ werden muss.

M: *„Die User sind nicht gewohnt, dass es Werbung am Handy gibt. Damit sie es akzeptieren, möchten sie eben Mehrwerte haben. [...] Man muss bei Mobile sicher darauf setzen, dass man den User möglichst viel streichelt und ihm möglichst viel gibt, weil dann auch die Werbung positiver überkommt.“*

W: *„Also ein Wert sollte die Werbung haben, der liegt entweder in der Unterhaltung. Geld ist schwierig, das geht dann eher in Richtung Bonus, Rabattierungen, Vergünstigungen. Unterhaltung ist auch wichtig, das sollte auch der Sinn sein.“*

M: *„Prinzipiell muss der Nutzen jedoch nicht monetärer Natur sein. Der Mehrwert kann in der Information, der Unterhaltung oder auch dem Geldwert liegen. Das Modell muss einfach praxisfähig sein.“*

Bezüglich der allgemeinen Gestaltung von Mobile TV Advertising wurden folgende Merkmale als besonders relevant erachtet:

- Ausreichend Kontrast
- Geringe Bewegungen
- Kurze Inhalte
- Große Schrift
- Wenig Text
- Kontextualisierung

Da die Aussagen bezüglich Text, Kontrast und Inhalt selbsterklärend sind, wird auf eine genauere Hinterlegung mit Originalzitate aus den Interviews in diesem Zusammenhang verzichtet. Auf die Kontextualisierung soll jedoch näher eingegangen werden, da dieser Punkt für die Experten von besonderer Relevanz war. Gemeint ist hier, dass die Werbung einerseits an die aktuelle Situation, andererseits an den redaktionellen Content, in dem sie eingebettet wird, angepasst werden muss.

W: *„Ich denke, je mehr die Werbung zum Kontext und zum User passt – es heißt dann immer, die Relevanz ist entscheidend – umso besser wird sie auch akzeptiert.“*

M: *„Ansonsten gilt generell, je kontextsensitiver man Werbung bringen kann, desto besser. Wenn der Kunde in der Nähe eines Einkaufszentrums ist, und er be-*

kommt genau dann in welcher Form auch immer einen Gutschein zugestellt, hat das natürlich mehr Impact als wenn er gerade woanders unterwegs ist.“

Personalisierung

Die Personalisierung wird von den Experten zwar als wichtiges Element erachtet, jedoch werden diesbezüglich auch zahlreiche Restriktionen gesehen. Ein Problem ist hierbei die geringe Marktgröße in Österreich, welche eine Personalisierung auf Basis spezifischer Kriterien kaum erlaubt. Die Experten empfehlen daher, lediglich drei Kriterien zur Segmentierung heranzuziehen: Alter, Geschlecht und Wohnort.

M: „Wenn Sie eine Werbekampagne machen wollen für 17-Jährige, Kleidergröße 32 mit einem Einkommen von 500-1.000 Euro in der Postleitzahl 1020, naja, diese drei Personen können Sie auch anrufen. Die Frage ist immer, wie tief ich segmentiere. Ich glaube schon, dass es Sinn macht gewisse Alterskriterien einzuziehen, männlich/weiblich zu trennen bei gewissen Dingen, vielleicht noch regional zu unterscheiden. Aber eine zu tiefe Segmentierung bringt glaube ich nichts, dazu ist der österreichische Markt zu klein.“

W: „Aber ich sage mal Alter, Postleitzahl und Geschlecht sind schon mal drei Auswahlkriterien, das ist ok und kann mir schon mal den Streuverlust minimieren oder zumindest geringer machen.“

Als weiterer Grund für Schwierigkeiten bei der Personalisierung von Werbung werden datenschutzrechtliche Vorschriften gesehen. Hier gilt es, im Rahmen des Legalen zu bleiben, was die Verwendung von Personendaten für Werbezwecke selbstverständlich erschwert.

M: „Da ist man in Europa sowieso schon etwas vorsichtiger als beispielsweise in Amerika oder in Japan, insbesondere was den Datenschutz betrifft und Befürchtungen in Richtung Missbrauch von persönlichen Daten.“

M: „Der Datenschutz ist natürlich die andere Seite. Aber ich denke, dass es von Vorteil ist, je mehr Daten man hat. Vielleicht auch anonymisiert oder nur als Zusage, ohne dass es der Werbetreibende wirklich weiß. Ziel sollte sein, dass der Mobilfunke so viel wie möglich targeten kann, um dem Werbekunden eine für

ihn im Moment maximale Effizienz und Minimierung eines Streuverlusts zusagen kann.“

Ein Experte erachtete zudem die Tatsache als problematisch, dass dem Mobilfunker die Interessen der Nutzer zwar möglicherweise bekannt seien, nicht jedoch deren Priorisierung.

W: „Auf der einen Seite hat die Personalisierung den Nachteil, dass ich nur noch Informationen bekomme, wo man glaubt dass ich mich dafür interessiere. [...] Aber ich habe nicht nur diese Interessen, ich habe auch andere Interessen und da ist es von der Personalisierung her relativ schwierig, immer genau das zu finden, wofür er sich gerade interessiert, da man sich als Mensch ja auch für viele Dinge gleichzeitig interessiert. In welcher Reihenfolge die Dinge eine Bedeutung haben, das weiß man nicht.“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Personalisierung zwar als wichtiges Element angesehen wird, die Umsetzung jedoch aufgrund von Datenschutz und der geringen Marktgröße in Österreich als eher schwierig erachtet wird.

Lokalisierung

Ortsspezifische Werbedienste werden von den Experten vorrangig kritisch bewertet. Der Lokalisierung werden zwar durchaus Chancen und Möglichkeiten zugesprochen, dies jedoch nicht in uneingeschränktem Maße.

M: „Wo ich schon Möglichkeiten sehe und was auch [...] Experteninterviews sowie internationale Analysen ergeben haben, ist regionale, also ortsspezifische Werbung.“

Als sehr problematisch wird erachtet, dass die Konsumenten Lokalisierungsdienste prinzipiell eher ablehnen und durch derartige Dienste leicht ein Überangebot an Werbung entstehen kann. Nicht nur aus datenschutzrechtlichen Gründen wird deshalb empfohlen, im Voraus das explizite Einverständnis des Kunden für das jeweilige Werbeeangebot einzuholen.

M: „Mein Horrorszenario ist folgendes: Ich habe Lokalisierungsdienste freigeschalten, gehe auf die Mariahilferstraße und bekomme 34 SMS mit Angeboten.“

Das ist etwas, was ich nicht haben will. Ich glaube schon, dass Lokalisierung gewisse Vorteile bringen kann, durchaus. Aber das muss eher eine Pull- als eine Push-Sache sein.“

T: „Also nutzen darf ich die Lokalisierung derzeit noch nicht, weil ich nicht wissen sollte, wo die Person gerade steht. Ich finde, man sollte die Lokalisierung nutzen, weil es eben so eine lustige Werbeaktion geben könnte mit einer Autowerbung. Da drücke ich auf einen Knopf und sage ‚Möchten Sie eine Testfahrt machen?‘ und als Antwort kommt ‚Gehen Sie in das nächste Kaffeehaus, trinken Sie einen Kaffee und wir holen Sie in drei Minuten ab.‘.“

M: „Das ist das Beispiel, was sich viele Werber wünschen oder wo es heißt ‚Mobile ist super, da rennt der User an meinen Shop vorbei und ich schicke ihm dann eine Nachricht mit einem super Angebot.‘ Das wäre grundsätzlich auch möglich, allerdings haben wir gelernt, dass diese Vorstellung die Nutzer auch etwas abschreckt. Der Nutzer hat Angst – auch wenn es nicht so ist – dass wir dann immer wissen, wo er gerade ist.“

W: „Lokalisierung finde ich auf der einen Seite gut, auf der anderen Seite sollte die Person selber das entscheiden können. Die Person sollte aktiv sagen, jetzt lokaliere mich und zeige mir wo. Was ich nicht gut finde ist, wenn man gefunden ist, nur weil man sein Handy eingeschalten hat.“

Auch hier ist somit ein vorheriges Opt-In der Kunden notwendig, um Probleme hinsichtlich des Datenschutzes oder einer möglichen Reaktanz des Kunden zu vermeiden.

Interaktivität

Die Möglichkeit, interaktive Elemente in die Werbung zu integrieren, wird von den Experten als größter Vorteil von Mobile TV Advertising im Gegensatz zu stationärer Werbung gesehen. Hierfür gibt es viele Ideen, inwiefern die Interaktion bestmöglich eingebunden werden kann.

M: „Man muss unmittelbar auf die Werbung reagieren können. Das hat man [...] erkannt, dass in der Interaktivität der USP liegt.“

W: *„Das sehe ich bei uns in den Mobile-Kampagnen, die User wollen Interaktivität. Das muss man ausnutzen, weil das – ich sage es überspitzt – ist das interaktivste Medium, das es in der Werbung gibt [...] Also Interaktivität ist eigentlich das größte und meiner Meinung nach auch plausibelste Argument, das für mobile Werbung spricht. Egal auf welchen Kanal, ob das DVB-H, Advertising mit Bannern oder SMS ist.“*

Zwei Experten merkten jedoch auch kritisch an, dass hinsichtlich der tatsächlichen Annahme durch den Rezipienten noch keine gesicherten Aussagen möglich seien. Ob und inwiefern interaktive Elemente tatsächlich genutzt werden, sei zum momentanen Zeitpunkt noch nicht absehbar. Ein durchschlagender Erfolg sei somit nicht gesichert.

T: *„Wir wissen aber nicht, wie die Leute es tatsächlich nutzen werden. Fühlen sie sich belästigt? Ist die Zeit zu knapp, wenn ich Mobile TV nutze, um das überhaupt in Anspruch zu nehmen? Und wie möchte ich es nutzen? Möchte ich das parallel zum Fernsehen oder möchte ich den Film unterbrechen und dann wieder einsteigen, wo ich unterbrochen habe?“*

Eine Fachperson geht bereits heute davon aus, dass interaktive Elemente nur von einigen wenigen genutzt würden.

T: *„Das ist vorstellbar, ich sage aber gleich dazu: überschaubare Umsätze. Es wird hier meiner Meinung nach nur einen kleineren Teil geben, der das nutzt.“*

Der Großteil war jedoch der Meinung, dass Interaktivität definitiv vom Rezipienten gewünscht wird und in Zukunft auch verstärkt in die Werbung Einzug halten wird. Interaktive Elemente ermöglichen zudem eine sehr genaue Messung von Response Raten, was grundsätzlich auch als positiv angesehen wird – insbesondere hinsichtlich der momentan noch fehlenden neutralen Messung für Mobile TV. Weitere Vorteile der Interaktivität werden in der Lock-, Response- sowie Absatzfunktion gesehen.

W: *„Interaktivität hat den Vorteil, dass ich einerseits kreativer sein kann, dass ich den User mit irgendwelchen lustigen Spielen oder mit Benefits locke, und auf der anderen Seite, dass ich direkt Response daraus ziehen kann, also einen Verkauf oder einen triggere oder ein Formular ausfüllen lasse, wo der User dann seine Da-*

ten ausfüllen kann. Dadurch wird das ganze natürlich sehr messbar, was grundsätzlich sehr gut ist.“

Divergente Meinungen gab es bei den Experten bezüglich der Frage eines Medienbruchs durch interaktive Elemente. Einerseits wurde angemerkt, dass durch den Aufruf zur Interaktion vom eigentlichen Programm weggelenkt würde, da beispielsweise eine SMS verfasst werden muss.

T: „Aber es ist wie gesagt derzeit noch nicht möglich und derzeit ist es ein Medienbruch [...]. Also wir haben es versucht, die jetzige Technik ist so, dass ich aussteigen muss aus egal welchem Mobile TV-Programm, anrufen muss.“

W: „Wenn ich fernsehe, und ich schaue ein Fußballspiel und mache bei einem Gewinnspiel mit wo es heißt, drücke die Taste 1, gib vielleicht noch Deinen Vor- und Nachnamen und Deine E-Mail-Adresse ein und hole Dir VIP-Karten für das nächste Spiel, dann hast Du einen Medienbruch. Dann geht der auf einmal raus aus dem Fernsehen, gibt irgendwo etwas ein, sei es auf einer Mobile-Seite oder wo auch immer, dann sehe ich das kritisch.“

Andererseits wurde der Splitscreen als sehr komfortable Lösung angesehen, um dieses Problem zu umgehen. Dadurch kann das Programm weiterhin verfolgt werden, auch wenn sich der Rezipient gleichzeitig anderweitig beschäftigt.

M: „Das kann man ja über einen Splitscreen lösen, ich muss das ja nicht im Vollbild des TV-Streams haben. Wir haben auch einen eigenen TV-Player, wo es auch eine Chat-Funktionalität gibt. Das ist zwar nicht Werbung, aber trotzdem sind hier beide Ausprägungen vorhanden: Es gibt ein Bewegtbild und ein interaktives Element.“

M: „In Japan und in Südkorea ist es so, dass man den Browser gleichzeitig im Programmbild hat, das ist ein Splitscreen. [...]. Man kann das Programm also gleichzeitig, wenn auch etwas kleiner, weiterverfolgen.“

Hinsichtlich des Designs von Mobile TV Advertising lässt sich zusammenfassend festhalten, dass das Endgerät gleichzeitig Chancen und Limitationen beinhaltet, welche bei der Gestaltung berücksichtigt werden müssen. Einerseits müssen der kleine Display

und die mobile Nutzungssituation beachtet werden. Andererseits gilt es, die Möglichkeiten der Personalisierung, Lokalisierung sowie Interaktivität auszunutzen. Die Nutzung des interaktiven Potentials von Mobile TV wird hierbei als entscheidender Faktor für den Erfolg von Mobile TV Advertising angesehen, insbesondere in Abgrenzung zur Werbung im klassischen Fernsehen.

7.5 Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising

Die Erfolgsfaktoren wurden, ähnlich wie die Werbeformen, einerseits im Rahmen des Experteninterviews diskutiert, andererseits durch einen Kurzfragebogen quantitativ bewertet. Als Grundlage des Fragebogens dienten jene Erfolgsfaktoren, welche auf Basis einer Literaturrecherche bereits vorab identifiziert werden konnten.

Im Rahmen der Interviews zeigte sich, dass für einen Erfolg von Mobile TV Advertising vorrangig folgende Faktoren von Bedeutung sind:

- Vorhandensein von ‚made for mobile‘-Content
- Verfügbarkeit und Preis Mobile TV-fähiger Endgeräte
- Intensive Zusammenarbeit aller Beteiligten zur Klärung der Rahmenbedingungen
- Etablierung eines Teletests für Mobile TV als neutrale Messinstanz
- Steigerung des Bekanntheitsgrades bei Kreativagenturen und Werbetreibenden

Einige dieser Faktoren wurden in der bisherigen Literatur nicht behandelt und konnten daher nicht in den Fragebogen integriert werden. Das Vorhandensein von ‚made for mobile‘-Content als wesentliche Voraussetzung für das Entstehen neuer Werbeformen wurde oben (vgl. Kapitel 7.3) bereits näher diskutiert und soll hier nicht wieder aufgegriffen werden. Ein wesentliches Problem für den Erfolg von Mobile TV Advertising sehen die Experten in der momentanen Unbekanntheit des Mediums Mobile TV bei Kreativagenturen und Werbetreibenden.

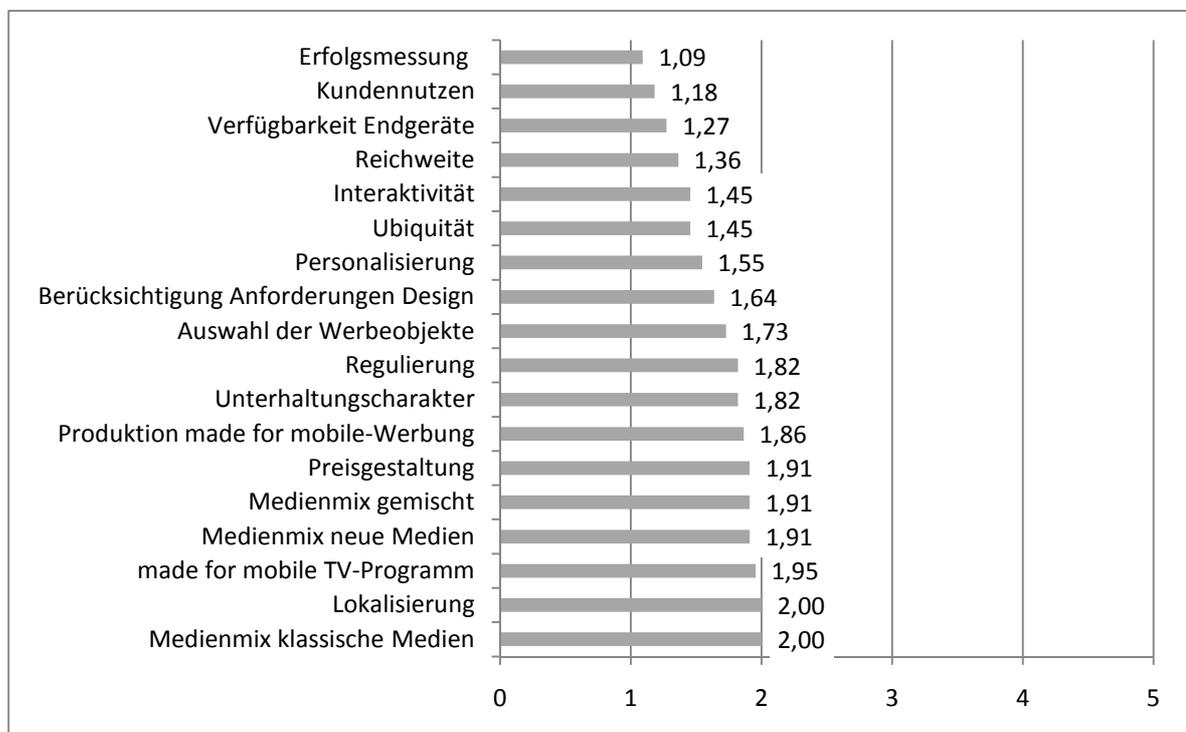
W: Das heißt, jemanden zu erklären, er soll Werbung in einem DVB-H Kanal oder in einem mobilen Portal machen, der selbst noch nie auf seinem Handy in einem Portal war und gar kein Handy hat, das DVB-H kann, das ist irrsinnig schwer

M: „Das liegt glaube ich generell an dem Unverständnis zum Thema Mobile Marketing, da die meisten Mediaplaner oder Agenturen dazwischen aus einer anderen Welt kommen, aus der alten Welt. Sie wissen noch gar nicht, was möglich ist.“

Auch die intensive Zusammenarbeit zwischen den Wertschöpfungspartnern wird als wichtiges Kriterium für den Erfolg von Mobile TV Advertising erachtet. Hier gilt es insbesondere, das zukünftige Geschäftsmodell festzulegen sowie eine neutrale Messung zu institutionalisieren.

M: „Das ist schon ein sehr enges Zusammenspiel zwischen Content-Providern und uns. Man muss ein Modell finden, wo an der Zusatzwerbung, die man schaltet, beide partizipieren.“

Die bereits angesprochene außerordentliche Relevanz einer neutralen Messung zeigte sich auch bei der Auswertung des Fragebogens. Obwohl alle Erfolgsfaktoren als sehr relevant oder relevant eingestuft wurden, wird der Erfolgsmessung mit einem Wert von 1,09 eine besonders hohe Bedeutung zugesprochen. Hinsichtlich der Erfolgsmessung wie auch der anderen Kriterien ließen sich keine starken Abweichungen zwischen den Branchen feststellen. Auf eine diesbezügliche Darstellung wird aus diesem Grund verzichtet.



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 43: Bewertung der Erfolgsfaktoren (Mittelwert)

Die Relevanz der Erfolgsmessung zeigte sich auch in den Experteninterviews.

M: *„Und dann fehlen natürlich die Must Haves, wie die neutrale Messbarkeit, was wir momentan noch nicht bieten können. Einfach dieses Vertrauen, dass es da eine Art harte Währung gibt, nach der ich meinen Mediaplan machen kann.“*

T: *„Die Grundvoraussetzung, um mobile Werbung oder überhaupt Werbung über mobile Endgeräte zu kapitalisieren ist eine für Agenturen nachvollziehbare und akzeptierte Messung.“*

W: *„...wenn man so etwas hätte wie eine neutrale Prüfungsinstanz wie mittlerweile die ÖWA fürs Web. Wenn es das für Mobile TV oder für mobile Portale gäbe, dann würde das natürlich einen Glaubwürdigkeitsschub geben, kein Thema.“*

Um die Annahme durch Werbekunden und Mediaagenturen zu beschleunigen, sollte es sich hierbei um eine bereits bekannte Einheit handeln. Momentan finden bereits Gespräche zwischen den Mobilfunkern und der Arbeitsgruppe Teletest (AGTT) statt, um eine entsprechende Reichweitenmessung auch für mobiles Fernsehen zu etablieren.

Eine weitere Voraussetzung für das Entstehen neuer Werbeformen in Mobile TV wäre nach Meinung der Experten das Vorhandensein von ‚made for mobile‘-Content. Da dies momentan noch nicht der Fall ist, könne auch nicht mit innovativen und kostenintensiven Kreationen gerechnet werden.

M: *„Nachdem derzeit kaum Inhalte spezifisch für das mobile Endgerät produziert werden – was notwendig wäre, aber aufgrund der Kostensituation und der Nutzerzahlen nicht passiert – wird es keine großen Unterschiede bei den Werbeformen geben, zumindest kurzfristig.“*

W: *„Das Hauptproblem liegt meiner Meinung nach darin, dass man für Mobile eigenen TV-Content machen muss.“*

W: *„Da denke ich schon, dass es made for mobile-Inhalte sein müssen. Außer der Spot ist so super, aber da kommt es schon auch auf den Inhalt an.“*

Aufgrund der geringen Reichweite kann Mobile TV Advertising momentan noch nicht als alleiniger Kanal für die Marketingkommunikation verwendet werden. Deutliche Tendenzen, mit welchen anderen Werbeträgern Mobile TV Advertising verknüpft werden soll,

ließen sich jedoch nicht feststellen. Die Einbindung in eine Kampagne wird auch deshalb als sehr relevant erachtet, da gerade hierin der Vorteil des Mobiltelefons im Gegensatz zu anderen Endgeräten gesehen wird.

W: „Das Mobile hat in diesem Fall die Gabe, diese Medienwelten zu verbinden. [...] Ich finde, dass Mobile ist das einzige Medium [...] dass die Fähigkeit besitzt, diese ganzen Medienwelten miteinander zu verknüpfen.“

8. Interpretation der Ergebnisse

Für die vorliegende Arbeit wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt, um anhand eines explorativen Ansatzes erste Erkenntnisse über das Themengebiet Mobile TV Advertising zu gewinnen. Wegen ihres sehr offenen Charakters dienen qualitative Methoden oft der Generierung von Hypothesen, welche in der Folge im Rahmen quantitativer Studien getestet werden können. Aus diesem Grund bietet dieses Kapitel nicht nur eine zusammenfassende Interpretation der in Kapitel 7 genannten Ergebnisse, sondern darüber hinaus auch eine Operationalisierung der Forschungsergebnisse anhand konkreter Hypothesen.

8.1 Formen und Gestaltung

Aufgrund der fehlenden Reichweite ist in den kommenden Jahren nur von einer geringen Bedeutung von Mobile TV Advertising auszugehen. Dies spiegelt sich auch in den relevanten Werbeformen wider: Vorrangig wird von den Experten erwartet, dass bereits aus dem stationären Fernsehen bekannte Formate auch in Mobile TV Einzug halten werden. Empfohlen wird, diese mit interaktiven Elementen zu verbinden, um die Möglichkeiten des Endgeräts hinsichtlich der Rückkopplung auszunutzen. In naher Zukunft werden jedoch aufgrund der niedrigen Nutzerzahlen mit hoher Wahrscheinlichkeit keine eigenen Produktionen gemacht werden. Langfristig wird dem Werbeträger jedoch ein hohes kreatives Potential hinsichtlich der Entwicklung neuer Formate zugeschrieben. Durch die technischen Möglichkeiten, die das Mobiltelefon gegenüber anderen Werbeträgern bietet, kann bei entsprechender Entwicklung von Mobile TV mit der Entstehung hochinnovativer Werbeformen gerechnet werden. Dies wird jedoch nur für ‚made for mobile‘-Sender erwartet, bei stationären Programmen wird auch weiterhin mit einem Streaming der bereits integrierten Werbeformen gerechnet.

Hinsichtlich der Kombination altbewährter und bekannter Werbeformen mit interaktiven Elementen lässt sich vermuten, dass dieser Mix nicht nur aufgrund der Kosteneffizienz empfehlenswert ist. Gleichzeitig wird dem Nutzer dadurch eine Art Orientierungshilfe für Mobile TV geboten. Bei mobilem Fernsehen handelt es sich um ein sehr neues

Medium, welches sich in vielerlei Hinsicht von seinem stationären Pendant unterscheidet. Bei ‚made for mobile‘-Sendern weichen die Inhalte einerseits in ihrer Art, andererseits in der Aufbereitung von klassischen TV-Sendungen ab. Darüber hinaus erfolgt die Nutzung mobil, wodurch ein öffentlicher Kontext und die kurze Nutzungsdauer für eine differente Rezeption sorgen. Dadurch entsteht eine neue Art des Medienkonsums, welche gewohnte Rezeptionsmuster durchbricht und ein neues Nutzungsverhalten erforderlich macht. Bereits bekannte Werbeformen ermöglichen es, Mobile TV dem Bereich des Fernsehens zuzuordnen, was auch für die Annahme der Werbung förderlich ist. Vertraute Inhalte ermöglichen die Orientierung in einer neuen Umgebung. Die Akzeptanz von Werbung in neuen Medien ist prinzipiell sehr gering, was sich beispielsweise bei Mobile oder Internet Advertising zeigt. Da Werbung im Fernsehen jedoch weitgehend akzeptiert ist, könnte dies auch die Akzeptanz von Mobile TV Advertising fördern. Darauf aufbauend wäre es in weiterer Folge auch möglich, neue und innovative Formate einzubinden, welche vom Rezipienten ebenso akzeptiert werden.

In naher Zukunft ist insbesondere mit Spotwerbung zu rechnen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Werbekurzfilme aus dem klassischen Fernsehen für Mobile TV weitgehend ungeeignet sind. Dies begründet sich einerseits in der geringen Display-Größe des Endgeräts, andererseits in der mobilen Nutzungssituation. Beide Faktoren haben starken Einfluss auf die Rezeptionsmuster und müssen daher bei der Produktion von Spots berücksichtigt werden. Erforderlich ist somit eine Eigenproduktion oder die Adaption vorhandener Spots. Insbesondere ist dabei darauf zu achten, dass die Dauer bei maximal zehn Sekunden liegt, interaktive Elemente eingebunden sind und keine großflächigen Aufnahmen vorkommen.

Die Experten raten zudem, jene neuen Werbeplätze zu nutzen, die mobiles Fernsehen im Vergleich zum stationären TV aufweist. Insbesondere bieten sich hier die technisch bedingt relativ langen Ein- und Umschaltzeiten sowie das Electronic Program Guide (EPG) an. Die Einbindung von Werbung kann hier entweder über Banner oder Spots erfolgen.

Prinzipiell eignen sich Werbeformen aus dem Fernsehen mehr als Internet-Werbung. Folgende Formate wurden als besonders geeignet erachtet (Bewertung < 2 auf einer Skala von 1 = sehr geeignet und 5 = ungeeignet):

1. Gewinnspiele
2. Umschaltwerbung
3. Einschaltwerbung
4. Sponsoring
5. Spotwerbung
6. Product Placement
7. Eigener Kanal mit Hintergrund- und Exklusivinformationen zum regulären TV-Programm, gesponsert von einem Werbepartner

Bezugnehmend auf die Gestaltung der Werbung kristallisierte sich ein Faktor als sehr relevant heraus. Durch die hohe persönliche Bedeutung des Mobiltelefons für den Nutzer wird das Vorkommen von Werbung leicht als aufdringlich erlebt. Aus diesem Grund sollte die Werbung vorrangig einen Pull-Charakter haben. Zudem muss der Kundennutzen evident sein, um so die Akzeptanz beim Rezipienten weiter zu erhöhen. Dieser kann entweder in einem monetären Wert (beispielsweise Bons oder Rabatte), in der Information oder Unterhaltung liegen. Auch hinsichtlich des Nutzens lässt sich vermuten, dass der persönliche Mehrwert aufgrund der Unbekanntheit des Mediums Mobile TV stärker herausgestrichen werden muss als bei klassischen Werbeträgern. Die Gefahr der Reaktanz scheint bei Mobile TV Advertising somit höher zu sein. Eine Verringerung dieser ist auch durch eine starke Kontextualisierung der Werbung möglich, welche von den Experten als essentiell erachtet wird. Die Einbettung der Werbung muss sowohl den redaktionellen Content als auch die aktuelle Nutzungssituation berücksichtigen.

Als ausschlaggebende Gestaltungsfaktoren für Mobile (TV) Advertising werden in der Literatur stets die Möglichkeiten der Personalisierung, Lokalisierung sowie Interaktivität genannt.

Die Personalisierung verspricht für Werbung in mobilem Fernsehen großen Erfolg. Aufgrund der geringen Marktgröße in Österreich darf allerdings nicht zu tief segmentiert werden. Empfohlen wird die Berücksichtigung der drei Faktoren Alter, Geschlecht sowie Wohnort.

Die Lokalisierung wird von den Experten als eher kritisch bewertet. Dies begründet sich vorrangig in datenschutzrechtlichen Vorgaben sowie einer grundsätzlichen Abwehrhal-

tung des Endkunden gegenüber dieser Möglichkeit. Der Einsatz von Location-Based Services birgt zudem die Gefahr, dem Kunden zu viele Werbebotschaften auf einmal zukommen zu lassen, wenn sich in dieser in Ballungszentren wie beispielsweise Einkaufszentren befindet.

In der Interaktivität wird der USP von Mobile TV Advertising gesehen. Das Ausnutzen der Rückkopplung wird stark empfohlen und sollte sich nicht nur in der Entwicklung neuer Werbeformen, sondern auch in klassischen Formaten widerspiegeln. Die Mehrheit der befragten Experten geht auch davon aus, dass die Interaktion von den Rezipienten gewünscht wird. Problematisch gestaltet sich hierbei prinzipiell die Gefahr des Medienbruchs, welche über einen Splitscreen jedoch leicht vermieden werden kann.

Aufgrund der Ergebnisse können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

- Interaktivität wird vom Rezipienten gewünscht und genutzt.
- Je größer der Kundennutzen der Werbung, desto besser gestaltet sich die Annahme durch den Nutzer.
- Die Mehrheit der Nutzer wünscht sich interaktive Elemente in den Werbeformen von Mobile TV Advertising.
- Je stärker die Werbung auf Content und individueller Nutzungssituation angepasst wird, desto höher ist die Akzeptanz durch den Endkunden.
- Je spielerischer der Charakter der Werbung, desto positiver wird diese von den Rezipienten bewertet.
- Die Gefahr des Auslösens von Reaktanz liegt bei Mobile TV Advertising höher als bei klassischer Fernsehwerbung.
- Eine Lokalisierung der Werbung wird vom Endkunden kritisch bewertet.
- Eine Personalisierung der Werbung sollte lediglich auf Basis von Alter, Geschlecht sowie Wohnort erfolgen.
- Mit wachsender Bedeutung von Mobile TV werden auch Werbeformen zunehmen, welche nicht bereits im stationären Fernsehen zum Einsatz kommen.

- Wenn Werbeinhalte nicht eigens ‚made for mobile‘ produziert oder adaptiert wurden, werden sie von den Nutzern deutlich schlechter bewertet.

8.2 Erfolgsfaktoren

Als größtes Hindernis für Mobile TV Advertising wurde die momentan sehr geringe Reichweite von mobilem Fernsehen identifiziert. Aus diesem Grund existiert am Werbemarkt noch kein wirkliches Produkt für diese Art der Werbung, was sich wiederum auch auf die fehlende Nachfrage niederschlägt.

Auch hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung bleiben die Experten realistisch. Mobile TV Advertising wird sich als Add-on für Mobile Advertising etablieren. Es kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht davon ausgegangen werden, dass es ausreichend sein wird diese Werbeform singulär, das heißt nicht im Medienmix mit anderen Werbeträgern, zu buchen. Hinsichtlich der Relevanz für die Finanzierung von Mobile TV kann jedoch angenommen werden, dass die Werbefinanzierung aufgrund der mangelnden Zahlungsbereitschaft der Kunden das einzig tragfähige Geschäftsmodell der Zukunft ist. Zusammenfassend lässt sich diesbezüglich also sagen, dass bei einem anwachsenden Erfolg von Mobile TV die Finanzierung zwar über Werbung laufen wird, jedoch aufgrund der eher nebensächlichen Bedeutung von Mobile TV Advertising am Werbemarkt keine allzu hohen Investitionen in die Entwicklung neuer Werbeformen zu erwarten sind.

Die wachsende Bedeutung von Mobile TV Advertising wird auch eine veränderte Rolle der Mobilfunkunternehmen mit sich bringen. Diese übernehmen vermehrt auch die Aufgaben von Rundfunkunternehmen, was zu einer verstärkten Konvergenz der TIME-Industrien führt, insbesondere auf wirtschaftlicher Ebene. Eine besondere Herausforderung für die Provider ist demnach aktuell der Aufbau von Expertise im Broadcasting-Bereich.

Sämtliche Faktoren, die vorab auf Basis der Literaturrecherche identifiziert werden konnten, wurden von den Experten als sehr relevant oder relevant eingestuft. Im Rahmen der Interviews kristallisierten sich jedoch folgende Erfolgsfaktoren als besonders bedeutsam heraus. Die Reihung erfolgt in diesem Zusammenhang alphabetisch und stellt keine Zuordnung der jeweiligen Relevanz dar.

- Etablierung eines Teletests für Mobile TV als neutrale Messinstanz
- Intensive Zusammenarbeit aller Beteiligten zur Klärung der Rahmenbedingungen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades bei Kreativagenturen und Werbetreibenden
- Verfügbarkeit und Preis Mobile TV-fähiger Endgeräte
- Vorhandensein von ‚made for mobile‘-Content

Auffallend ist hier, dass sämtliche Faktoren vorrangig in Zusammenarbeit aller an der Wertschöpfung Beteiligten realisiert werden können. Wenn Mobile TV und damit auch Mobile TV Advertising in Zukunft ein Erfolg werden soll, ist hierfür die Kooperation verschiedener Unternehmen erforderlich. Die Herausforderungen, die vorab bewältigt werden müssen, liegen vorrangig in der Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen.

Einige der Erfolgsfaktoren bedingen sich gegenseitig. Eine zunehmende Anzahl an Mobile TV-fähigen Endgeräten führt zu einer größeren potentiellen Reichweite, wodurch die Etablierung weiterer ‚made for mobile‘-Sender wirtschaftlich interessanter wird. Je größer die Anzahl an Sendern, desto stärker steigt aufgrund der Programmvielfalt und des Professionalisierungsgrades auch die Reichweite. Diese Reichweite kann mit der Einführung einer neutralen Messinstanz auch kapitalisiert werden. Beide Faktoren führen wiederum zu einer größeren Bekanntheit bei Kreativagenturen und in der Werbeindustrie.

Die Etablierung eines Teletests für Mobile TV befindet sich momentan in der Vorbereitung und ist bereits für die nächste Zeit zu erwarten. Welche Auswirkungen dies letzten Endes auf die anderen Faktoren und damit auf den Erfolg von Mobile TV Advertising haben wird, wird sich zeigen.

Schlussfolgernd lassen sich folgende Hypothesen bezüglich der Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising formulieren:

- Wenn eine neutrale und glaubwürdige Reichweitenmessung eingeführt wird, kommt es zu einem Bedeutungszuwachs von Mobile TV Advertising.
- Aufgrund der hohen persönlichen Bedeutung des Werbeträgers erzielt Mobile TV Advertising höhere Recognition-Werte als Werbung auf anderen Medien.
- Eine Zunahme der Rundfunkaufgaben der Mobilfunker durch Mobile TV Advertising führt zu einer fortschreitenden Konvergenz der TIME-Branche.

- Mobile TV Advertising wird sich nicht als eigenständig buchbare Werbeform etablieren.
- Eine größere Bekanntheit von Mobile TV in der Werbeindustrie führt zu einer stärkeren Buchung von Werbeplätzen.
- Je mehr ‚made for mobile‘-Kanäle entstehen, desto stärker wird der einzelne Kanal auch als Werbeträger genutzt werden.

9. Conclusio

Werbetreibende Unternehmen sind stets auf der Suche nach dem bestgeeigneten Werbeträger mit der größten Reichweite und den attraktivsten Werbemöglichkeiten. Mit dem Aufkommen von Mobile TV ist ein neues Medium im Entstehen, das sich in der Zukunft als relevante Werbefläche etablieren könnte.

Die Vorteile von Mobile TV Advertising sind offensichtlich. Das Endgerät ermöglicht eine Personalisierung und Lokalisierung der Werbeinhalte sowie die Einbindung interaktiver Elemente. Da es sich um ein sehr persönliches Device handelt, kann tendenziell auch von einer hohen Aufmerksamkeit des Rezipienten ausgegangen werden, wenngleich aus dem gleichen Grund auch gewisse Restriktionen zu beachten sind. Darüber hinaus sind Werbeformen aus dem Fernsehen und aus dem Internet möglich, auch die Entwicklung gänzlich neuer Formate ist denkbar.

Bevor dieses große Potential realisiert werden kann, müssen jedoch zahlreiche Herausforderungen bewältigt werden. Primär gilt es, die Reichweite von Mobile TV zu steigern, um dieses Medium als Werbeträger attraktiver zu machen. Auch die Entstehung weiterer ‚made for mobile‘-Kanäle, die Verfügbarkeit kostengünstiger Mobile TV-fähiger Endgeräte sowie eine Steigerung des Bekanntheitsgrades dieses Werbekanals bei Kreativagenturen und Werbekunden sollte im Vordergrund der Bemühungen aller an der Wertschöpfungskette Beteiligten stehen. Grundvoraussetzung für die Akzeptanz auf Agentur- und Werbekundenseite ist zudem die Etablierung einer anerkannten und neutralen Reichweitenmessung.

Die genannten Faktoren sind zwar notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingungen für den Erfolg von Mobile TV Advertising. Von einer entscheidenden Bedeutung der Werbung in mobilem Fernsehen am Werbemarkt ist auch in Zukunft nicht auszugehen. Mobile TV wird sich in den nächsten Jahren als interessanter, aber prinzipiell eher unwichtiger Werbeträger etablieren. Von großer Relevanz wird aus diesem Grund stets die Einbindung in einen Medienmix bleiben. Als singulär fungierender Werbeträger wird Mobile TV kaum ausreichend sein.

Für die nächsten Monate und vielleicht sogar Jahre ist somit nicht damit zu rechnen, dass innovative Formate eigens für mobiles Fernsehen entstehen werden. Zu erwarten sind vielmehr bekannte Werbeformen, insbesondere Spots, eventuell unter Einbindung einiger interaktiver Elemente. Obwohl mobiles Fernsehen als Werbeträger der Kreativität kaum Grenzen setzt, wird wohl auch im Bereich Mobile TV Advertising das Prinzip von Angebot und Nachfrage die weitere Entwicklung bestimmen.

Literaturverzeichnis

- A1. (2009). Abgerufen am 20. 07 2009 von <http://www.a1.net/privat/mobiletv>
- A1. (2009). *A1 Netzabdeckung*. Abgerufen am 23. 07 2009 von <http://www.a1.net/business/netzabdeckung/business.php>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*. o.O: John Wiley & Sons.
- Ad Infuse. (12. 06 2007). *Case Study: Mobile Ad Funded & Supported Video*. Abgerufen am 10. 08 2009 von http://www.adinfuse.com/assets/CaseStudy_Swisscom_AdSupportedContent_120607.pdf
- Albach, H. (2003). *Die Zukunft des Electronic Business*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Altendorfer, O. (2006). *Medienmanagement* (4 Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag.
- ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen. (01 2007). Mobiles Fernsehen: Interessen, potenzielle Nutzungskontexte und Einstellungen der Bevölkerung. *Media Perspektiven*, S. 11-19.
- Arndt, H. (2006). *Integrierte Informationsarchitektur: Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Arthur D. Little. (2009). Abgerufen am 21. 07 2009 von <http://www.adl.com/i-time.html>
- Arthur D. Little. (2009). *Mobile TV - Tuning in or Switching off?* Abgerufen am 24. 06 2009 von <http://www.adl.com/reports.html?view=366>
- Atteslander, P. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11 Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bauer, H. H., Dirks, T., & Bryant, M. D. (2008). Die Zukunft des Mobile Marketing. Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung. In H. H. Bauer, T. Dirks, & M. D. Bryant (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte, Instrumente* (S. 3-15). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Bauer, H. H., Lippert, I., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). *Effective Mobile Marketing: Eine empirische Studie*. Mannheim: Institut für Marketingorientierte Unternehmensführung.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien. (11. 07 2007). *Allgemeine Projektinformationen*. Abgerufen am 06. 08 2009 von http://www.mi-friends.org/shared/data/pdf/daten_fakten_071031_mi_friends.pdf

Bayerische Landeszentrale für neue Medien. (2009). *Entwicklungsmöglichkeiten für Mobile Broadcasting. Projektbericht des europäischen Mobile Media Projekts MI FRIENDS*. BLM-Schriftenreihe. Band 90. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien. (2008). *mi friends: Geschäftsmodelle bei Mobile Media*.

Beck, H. (2005). *Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia* (2. Ausg.). Berlin: Springer-Verlag.

Beck, K. (2005). *Computervermittelte Kommunikation im Internet. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Behrens, G., Esch, F.-R., Leischner, E., & Neumaier, M. (Hrsg.). (2001). *Gabler Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Bentele, G., Brosius, H.-B., & Jarren, O. (2006). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Bienert, P. (1998). *Information und Kommunikation: Technik und Anwendung in Wirtschaft und Medien*. Wiesbaden: Springer Verlag.

BITKOM. (2009). Abgerufen am 21. 07 2009 von http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/59872_38527.aspx

Bogner, A., & Menz, W. (2009). Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3. Ausg., S. 61-98). Wiesbaden: VS Verlag.

Bogner, A., & Menz, W. (2009). Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung. Zur Einführung in eine sich intensivierende Methodendebatte. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3. Ausg., S. 7-31). Wiesbaden: VS Verlag .

Borsetzky, B., & Friedrich, K. M. (07 2006). RTR/FH-Salzburg-Mobile-TV-Studie. Chancen und Risiken der Marktentwicklung in Österreich. *Schriftenreihe der RTR-GmbH* .

Bortoluzzi Dubach, E., & Frey, H. (2007). *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis* (4. Ausg.). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Breunig, C. (12. 2008). Handy-TV vor ungewisser Zukunft. *Media Perspektiven*, S. 598-611.
- Breunig, C. (11. 2006). Mobiles Fernsehen in Deutschland. *Media Perspektiven*, S. 550-562.
- Brösel, G., & Keuper, F. (2003). *Medienmanagement: Aufgaben und Lösungen*. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Brosius, H.-B., & Koschel, F. (2001). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Bundeskanzleramt. (26. 04. 2007). Abgerufen am 16. 07. 2009 von <http://www.bka.gv.at/Docs/2007/4/26/Gegenueberstellung.pdf>
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (05. 05. 2008). *Erfolgsfaktoren für Mobile Advertising*. Abgerufen am 05. 08. 2009 von http://www.bdzv.de/information_multimed+M5790c7a3cba.html
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BDW) e.V. (2006). *Interaktive Trends 2006/2007 / Jahrbuch Deutscher Multimedia Award*. o.O.: J&S Dialog Medien.
- Burkart, R. (2007). Neues Fernsehen, neues Medium? Über den Begriff "Neue Medien" und seine Sinnhaftigkeit zu der Forderung nach einem neuen Publikum. In R. Scolik, & J. Wippersberg (Hrsg.), *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv* (S. 157-168). Wien: LIT Verlag.
- Chipchase, J., Cui, Y., & Jung, Y. (2007). Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users. In P. Cesar, K. Chorianopoulos, & J. F. Jensen (Hrsg.), *Interactive TV: a shared experience : 5th European conference, EuroITV 2007, Amsterdam, the Netherlands, May 24-25, 2007 : proceedings. Volume 4471 of Lecture notes in computer science* (S. 195-204). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Clemens, T. (2003). *Mobile Marketing : Grundlagen, Rahmenbedingungen und Praxis des Dialogmarketings über das Mobiltelefon*. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller.
- Clement, M. (2000). *Interaktives Fernsehen: Analyse und Prognose seiner Nutzung*. Wiesbaden: DUV.
- Clement, R. (2001). *Digital Economy. Ein Studienbuch*. Münster: LIT Verlag.
- Damjanovic, D. (2002). *Regulierung der Kommunikationsmärkte unter Konvergenzbedingungen*. Wien: Springer Verlag.

- de Mooij, M. (2009). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Decker, M., Bulander, R., Högler, T., & Schiefer, G. (2006). m-Advertising: Werbung mit mobilen Endgeräten - ein Überblick. *Mobile Informationssysteme - Potentiale, Hindernisse, Einsatz. Proceedings der 1. Fachtagung "Mobilität und Mobile Informationssysteme" (MMS)* (S. 103-114). Passau: GI.
- Deloitte. (06 2008). *Mobile Entertainment. Die Zukunft von Mobile TV in Deutschland*.
- Deutsche TV Plattform e.V. (01 2007). *Märkte für mobiles Fernsehen. Szenarien zur Entwicklung des Marktes für "Mobile Broadcast" (Fernsehen, Hörfunk, Daten) in Deutschland*. Abgerufen am 16. 07 2009 von http://www.tv-plattform.de/images/stories/pdf/m33_07_maerkter1.pdf
- Digitales Fernsehen Förder GmbH. (2009). *DVB-T: wann wie umstellen?* Abgerufen am 23. 07 2009 von <http://www.dvb-t.at/wann-wie-umstellen/bin-ich-schon-voll-auf-empfang.html>
- Drei. (2009). Abgerufen am 20. 07 2009 von http://www.drei.at/portal/de/mobiletv1/mobiletv_info/MobileTV-Info.html
- Ericsson . (2008). *The new TV world - barriers and boosters. A Western European expert study*. Düsseldorf.
- Ericsson. (08. 11 2007). *The Austrian ICT market from a consumer perspective. - "Are Austrian consumers ready for the next phase of communication services?"*
- Eurostat. (12 2006). *Internetnutzung durch Privatpersonen und Unternehmen*. Abgerufen am 11. 08 2009 von http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-012/DE/KS-NP-06-012-DE.PDF
- Evolaris. (05. 10 2007). *DVB-H Trial: Jahresbericht 2007. Monitoring und Dokumentation des kommerziellen Trials zu Mobile TV*.
- facit digital. (2008). *Erfolgsfaktoren für Mobile TV*. Abgerufen am 07. 08 2009 von <http://www.facit-digital.de/studien/erfolgsfaktoren-von-mobile-tv.html>
- Fernsehseminar, 2. D. (Hrsg.). (2005). *Elektronische Medien: Vorträge des 11. Dortmunder Fernsehseminars vom 26. bis 28. September 2005 in Dortmund*. o.O: Margret Schneider.
- Fidler, H. (12./13.. 09 2009). Handyfernsehen DVB-H wird häufiger für Radio genutzt. *Der Standard* , 29.
- Fischer, J. K. (2007). *Medienrecht und Medienmärkte*. Wiesbaden: Springer Verlag.

- FM, L. (2009). *Werbebrochure*. Abgerufen am 15. 09 2009 von <http://www.lounge.fm/wp-content/uploads/2008/07/loungefm-broschure.pdf>
- Förster, A., & Kreuz, P. (2002). *Offensives Marketing im E-Business: loyale Kunden gewinnen - CRM-Potentiale nutzen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Frey-Vor, G. (03 2009). Handy-TV im Großraum Leipzig. Ergebnisse der Begleitforschung des DMB-Pilotprojekts. *Media Perspektiven*, S. 138-147.
- Friedrich, N., & Wippersberg, J. (2008). Studie zur potentiellen Nutzung von mobilem Fernsehen. In R. Scolik, & J. Wippersberg, *Mobile TV in Österreich - "The Austrian Case"* (S. 37-55). Wien: LIT Verlag GmbH & Co. KG.
- Friedrichsen, M., Jenzowsky, S., Dietl, A., & Ratzler, J. (2006). *Die Zukunft des Fernsehens: Telekommunikation als Massenmedium. Die Verschmelzung der TIME-Industrien auf einer Home Entertainment Plattform: Geschäftsmodelle und Schutzmechanismen für neue Fernseh-Dienste*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (6. Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Frühschütz, J. (2004). *Horizont Medien-Lexikon*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Ganswindt, T. (2006). Telecommunication Industries in Transition: Winning the Future through Innovation and Change. In A. Picot (Hrsg.), *The Future of Telecommunications Industries* (S. 5-34). Berlin: Springer-Verlag.
- Gartner. (2009). *Methodologies: Hype Cycle*. Abgerufen am 30. 07 2009 von http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/research_hype.jsp#
- GfK Media. (2009). *GfK Online Monitor - Internetmarkt in Österreich*. Abgerufen am 30. 07 2009 von http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_austria__2_qu_09.pdf
- Gläser, J., & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (3. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Global Mobile TV. DVB-H*. (2008). Abgerufen am 15. 07 2009 von <http://www.dvb-h.org/services.htm>
- Glötz, P., Bertschi, S., & Locke, C. (2006). *Daumenkultur: Das Mobiltelefon in der Gesellschaft*. Bielefeld: transcript Verlag.

Goldmedia. (04 2007). *Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland.* (P. D. Goldhammer, Hrsg.) Berlin: .

Gora, W. (2001). *Handbuch mobile-commerce: Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten.* Heidelberg: Springer-Verlag.

Graf, G. (01 2006). *Mobisodes & Co - ein Praxistest. Neue Programmformate für neue Medien.* *Tendenz* , S. 24-29.

Granig, P. (2007). *Innovationsbewertung. Potentialprognose und -steuerung durch Ertrags- und Risikosimulation.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH.

Groeneveld, E., & Averdung, A. (2008). *Digitale Innovation auf dem Werbemarkt.* München : GRIN Verlag.

Grossmann, W. D. (2001). *Entwicklungsstrategien in der Informationsgesellschaft. Mensch, Wirtschaft und Umwelt.* Berlin: Springer-Verlag.

Haes, J. (2003). *Netzwerkeffekte im Medien- und Kommunikationsmanagement: vom Nutzen sozialer Netze.* Wiesbaden: DUV.

Haig, M. (2002). *Mobile marketing: the message revolution.* London: Kogan Page Publishers.

Hanekop, H. (03 2007). *DMB-Projekt MI FRIENDS – Ergebnisse der Begleitforschung* München. München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Hanekop, H., & Klein, A. (2008). *Entwicklungsmöglichkeiten für Mobile Broadcasting. Projektbericht des europäischen Mobile Media Projekts MI FRIENDS.* München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien.

Hartmann, W. (2003). *Handbuch Couponing.* (W. Hartmann, R. Kreuzer, & H. Kuhfuß, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler Verlag.

Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hofer, M. (2000). *Medienökonomie des Internet.* Münster: LIT Verlag.

Holland, H., & Bammel, K. (2006). *Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy.* München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Horizont.net. (30. 10 2008). Abgerufen am 15. 07 2009 von http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/showRSS.php?id=79908&utm_source=RSS&utm_medium=RSS-Feed

- Hund, J. (2007). *Triple Play. Konvergenz von Internetzugang, Telefonie und Television*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K.
- Hutchison 3G Austria. (2009). *Das 3MegaNetz*. Abgerufen am 27. 07 2009 von http://www.drei.at/portal/de/privat/netzabdeckung1/Service_GIS_Netzabdeckung_2.html
- Hutchison 3G. (04 2009). *Mobile Werbung bei Drei*. Wien.
- Huth, R., & Pflaum, D. (2005). *Einführung in die Werbelehre* (7. Aufl.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Ibrahim, I. K., & Taniar, D. (2006). *Mobile multimedia: communication engineering perspective*. o.O: Nova Publishers.
- Illik, J. A. (2002). *Electronic commerce: Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte* (2. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Informa UK Ltd. (2007). *Mobile TV: Broadcast Network Rollouts, Business Models and Handsets* (3. Aufl.).
- Interactive Advertising Bureau. (06 2008). *IAB Platform Status Report: A Mobile Advertising Overview*. Abgerufen am 29. 07 2009 von http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/IAB_MobilePlatformStatusReport_July08.pdf
- Jakab, R. (03 2006). *Integrated Media Services*. Abgerufen am 20. 07 2009 von Mobile TV Market Analysis: http://www.ims.co.hu/mobile_tv_market_analysis.pdf
- Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing* (4. Aufl.). Berkshire: McGraw-Hill International Ltd.
- Jost, S. (2008). *Großes Kino auf kleinen Geräten?: Deutschland und das Nutzungspotential von Kinofilmen auf Handys, PDAs und anderen mobilen Endgeräten. Eine qualitative Studie*. München: Books on Demand.
- Juniper Research Ltd. (2008). *Mobile Advertising delivery channels, strategies and forecasts 2008-2013*. London.
- Just, N., & Latzer, M. (2003). *Ökonomische Theorien der Medien*. In S. Weber (Hrsg.), *Theorien der Medien* (S. 81-107). Konstanz: UVK-Verlag.
- Karmasin, M. (2006). *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft*. Stuttgart: UTB.

- Kaumanns, R., & Siegenheim, V. (10 2006). Handy-TV - Faktoren einer erfolgreichen Markteinführung. *Media Perspektiven*, S. 498-508.
- Kepper, G. (1996). *Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien* (2. Ausg.). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Kiefer, M.-L. (2005). *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2. Ausg.). München/Wien: Oldenbourg.
- Klumpp, D., Kubicek, H., & Roßnagel, A. (2006). *Medien, Ordnung und Innovation*. Berlin: Springer-Verlag.
- Klußmann, N. (2001). *Lexikon der Kommunikations- und Informationstechnik. Telekommunikation. Internet. Mobilfunk. Multimedia. Computer. E-Business* (3. Auflage Ausg.). Heidelberg: Hüthig Verlag.
- Knoche, H., & Sasse, A. (2006). Getting the Big Picture on Small Screens: Quality of Experience in Mobile TV. In G. Lekakos, & K. Chorianopoulos (Hrsg.), *Interactive Digital Television: technologies and applications*. Hershey: Idea Group.
- Knüwer, T. (30. 07 2008). *Handelsblatt*. Abgerufen am 25. 08 2009 von Handy-TV-Anbieter Mobile 3.0 am Ende: <http://www.handelsblatt.com/technologie/mobile-welt/handy-tv-anbieter-mobile-3-0-am-ende;2017202>
- Koppel, A., & Harborth, H. (2007). Mobiles Fernsehen und Mobilfunkbetreiber - ein Zwischenbericht. In R. Scolik, & J. Wippersberg (Hrsg.), *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv* (S. 115-118). Wien: LIT Verlag GmbH & Co. KG.
- Koschnick, W. J. (1996). *Standard-Lexikon Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit* (Bde. 1, A-K). München: K G Saur Verlag GmbH & Co KG.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12. Ausg.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kracke, B. (2001). *Crossmedia-Strategien: Dialog über alle Medien*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Krieb, M. (2001). *Medienkonvergenz und Unternehmensstrategie. Optionen zur branchenübergreifenden Bündelung von Medien- und Kommunikationsdiensten*. Frankfurt am Main: Lang.
- Kromrey, H. (2006). *Empirische Sozialforschung* (11. Ausg.). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.

- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Küllenberg, B., & Quente, C. (2006). *Brand's New Toy: Kreative Markenkommunikation mit Handy& Co.- Mobile Marketing im Multi-channel-mix- Analyse erfolgreicher Kampagnen- Inspirationen für die Zukunft der Werbung*. München: MI Wirtschaftsverlag.
- Küster, D. (2007). *Digitales interaktives Fernsehen- eine Analyse des wirtschaftlichen Potentials interaktiver Mehrwertdienste und Werbeformen im Fernsehen*. München: GRIN Verlag.
- Kuhn, J. (2007). *Markteinführung neuer Produkte*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH.
- Lange, B. P. (2008). *Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft: interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Latzer, M. (1997). *Mediamatik - Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Latzer, M. (1998). Von der Medien- zur Mediamatik-Politik - Kommunikationspolitische Folgerungen aus dem Konvergenztrend. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* (2), S. 143-156.
- Leidig, G., & Hirschhäuser, R. (2008). *Online-werbung- konzeptionelle Grundlagen für Praxis und Theorie*. München: GRIN Verlag.
- Lerg, W. (1981). Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. *Publizistik* (2), S. S. 193-201.
- Levy, D. A. (1999). *Europe's Digital Revolution. Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State*. London/ New York: Routledge.
- Lippert, I. (2001). Mobile Marketing. In B. Kracke (Hrsg.), *Crossmedia-Strategien: Dialog über alle Medien* (S. 63-80). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mahr, H. (2004). Interaktives Fernsehen: Status und Perspektiven. In C. zu Salm (Hrsg.), *Zaubermaschine interaktives Fernsehen?: TV-Zukunft zwischen Blütenträumen und Businessmodellen* (S. 90-108). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Manschwetius, U., & Rumler, A. (2002). *Strategisches Internetmarketing: Entwicklungen in der net-economy*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

marketagent.com. (08 2008). *Presse-Charts: Mobiles Fernsehen*. Abgerufen am 23. 07 2009 von <http://marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7B47F64B79-30AB-4BC4-814B-14C634E96AD8%7D.pdf>

Martin, A. (2008). Anmerkungen zur Wertschöpfungskette von Mobilem Fernsehen. In R. Scolik, & J. Wippersberg (Hrsg.), *Mobile TV in Österreich - "The Austrian Case"*. Wien: LIT Verlag GmbH & Co KG.

Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Mayer, H. O. (2009). *Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung* (5. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim: Beltz.

Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik* (9. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

McKinsey & Company. (2009). Abgerufen am 21. 07 2009 von http://www.mckinsey.de/html/kompetenz/industry_practices/time/time_practice.asp

Media, A. L. (2009). *Mediadaten 2009 - Monopol Medien*. Abgerufen am 15. 09 2009 von <http://www.austriamediastool.at/detail.php?siteID=624127&lang=de>

Meier, W. A. (2000). Die Konsequenzen der Konvergenz: Wachsende Komplexität von Steuerungszielen und Verhandlungssystemen. In O. Jarren, & P. Donges (Hrsg.), *Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz* (S. 205-231). Wiesbaden: VS Verlag.

Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3. Aufl., S. 35-60). Wiesbaden: VS Verlag.

Microsoft. (04 2009). *Europe Logs On. European Internet Trends of Today and Tomorrow*. Abgerufen am 23. 07 2009 von http://www.microsoft.com/emea/presscentre/pressreleases/June2010_080409.mspx

Mobile Marketing Association. (10 2008). *Guidelines on Mobile Advertising*. Abgerufen am 16. 09 2009 von <http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>

Mobile Marketing Association. (12. 11 2008). *Mobile Advertising*. Abgerufen am 29. 07 2009 von <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-advertising>

Mobile TV Joint UMTS Forum Work Group. (02 2009). *Mobile TV Advertising*. Abgerufen am 29. 07 2009 von http://www.umts-forum.org/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,327/Itemid,12/

Mobile TV Joint UMTS Forum/ GSMA Work Group. (25. 01 2008). *Sustainable Economics of Mobile TV Services*. Abgerufen am 25. 08 2009 von http://www.umts-forum.org/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,1905/Itemid,12/

Mobile TV UMTSF/GSMA Joint Work Group. (2006). *Mobile TV: The Groundbreaking Dimension*. Abgerufen am 25. 07 2009 von http://www.umts-forum.org/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,1629/Itemid,12/

Mobile Zeitgeist. (02. 07 2008). *Mobile Couponing bei McDonald's mit 29% Response Rate*. Abgerufen am 26. 08 2009 von <http://www.mobile-zeitgeist.com/2008/07/02/mobile-couponing-bei-mcdonalds-mit-29-response-rate/>

Mobilkom Austria. (30. 09 2008). Abgerufen am 27. 09 2009 von https://www.students4excellence.at/.../mka_praesentation_DE_Q308.ppt

Mobilkom Austria. (2007). *Cable Days*. Abgerufen am 15. 07 2009 von <http://www.cable-days.at/vortraege2007/mobilkom.pdf>

Molter, F. (2007). *Mobile TV- Formate: Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Markteinführung*. München: GRIN Verlag.

Neuberger, C., & Tonnemacher, J. (2003). *Online - die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (2. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neumann, M. (2000). *Wettbewerbspolitik: Geschichte, Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

o.N. (03 2002). Interaktive Werbung als Hoffnungsträger. *Tendenz*, S. 26-28.

Orange. (2009). Abgerufen am 20. 07 2009 von http://www.orange.at/Content.Node/mehr_als_telefonieren/entertainment_am_handy/handy_tv/

ORF. (17. 10 2008). *Tarife 2009 für klassische Werbung im ORF-TV*. Abgerufen am 10. 08 2009 von <http://enterprise.orf.at/index.php?id=1190>

Orgad, S. (November 2006). This box was made for walking...how will mobile television transform viewers' experience and chance advertising? London: London School of Economics; Nokia .

Oswald, A., & Tauchner, G. (2005). *Mobile Marketing. Wie Sie Kunden direkt erreichen. Instrumente - Ausstattung - Kosten - Kampagnenbeispiele - rechtliche Rahmenbedingungen*. Wien: Linde Verlag Wien Ges.m.b.H.

OTS. (02. 09 2008). *Testsieger 3: Größte UMTS-Netzabdeckung und beste Sprachqualität*. Abgerufen am 27. 07 2009 von http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080902_OTSO130

Out There Media. (15. 05 2008). *Mobile Advertising Critical Success Factors & Best Practices*. Abgerufen am 05. 08 2009 von http://austria.mmaglobal.com/events/080515/outtheremedia_fokustag_20080515.pdf

Peterson, L. L., & Davie, B. S. (2008). *Computernetze. Eine systemorientierte Einführung* (3. Auflage Ausg.). Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.

Pflaum, D., Bäuerle, F., & Laubach, K. (2002). *Lexikon der Werbung* (7 Ausg.). München: Redline Wirtschaft bei verlag moderne industrie.

Physorg. (21. 04 2005). *Nokia 6680 3G imaging smartphone starts shipping*. Abgerufen am 26. 09 2009 von www.physorg.com/pdf3449.pdf

Picot, A. (2007). Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle. In T. Hess, & S. Doebelin (Hrsg.), *Konvergenz und Restrukturierung der Telekommunikations- und Medienindustrie: Neue Geschäftsmodelle, neue Akteure?* (S. 1-35). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Pocket Shorts Scotland. (2009). *Pocket shorts guide*. Abgerufen am 28. 08 2009 von http://www.teebster.com/pocketshorts07/files/PS_guide_2007.pdf

Prantner, T. (2007). Neues Fernsehen für Österreich - mobil, interaktiv, multimedial, online. In R. Scolik, & J. Wippersberg (Hrsg.), *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv* (S. 119-127). Wien: LIT Verlag GmbH & Co KG.

Presstext Austria. (11. 05 2007). *Online-Werbung: Klickraten flauen ab*. Abgerufen am 10. 08 2009 von <http://presstext.at/news/070511022/online-werbung-klickraten-flauen-ab/>

Privatfernsehgesetz (2001).

Privatfernsehgesetz. *Stammfassung BGBl. I Nr. 84/2001; Abs. 2 eingefügt mit BGBl. I Nr. 97/2004 ab 1.8.2004; Abs. 1 in der Fassung BGBl. I Nr. 52/2007 ab 1.8.2007*.

ProSiebenSat.1 Media AG. (03. 06 2008). Abgerufen am 15. 07 2009 von Medientage München: http://www.medientage.de/download/mobileforum/SevenOne_Neumann.pdf

- ProSiebenSat.1 Media AG. (15. 06 2007). *TV on the 3rd Screen*. Köln.
- Puppis, M. (2007). *Einführung in die Medienpolitik*. Stuttgart: UTB.
- Raffel, T. (2006). *Unternehmensberater in der Politikberatung: eine empirische Untersuchung zu Aktivitäten, Gründen und Folgen*. Wiesbaden: DUV.
- Ramme, G. (2005). *Strategien von TV-Unternehmen in konvergierenden Märkten. Optionen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Reichwald, R. (2002). *Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Reisinger, C. (o.J). *Werbearten im österreichischen und deutschen Fernsehen*. Abgerufen am 15. 09 2009 von <http://www.texter-in.at/product-placement/6c-werbung-arten.html>
- Rennhak, C. (2006). *Herausforderung Kundenbindung*. Wiesbaden: DUV.
- Research, J. (2007). *Marketing Charts*. Abgerufen am 16. 08 2009 von <http://www.marketingcharts.com/television/mobile-broadcast-tv-to-reach-almost-120mm-users-by-2012-1827/juniper-mobile-tv-streaming-broadcast-revenue-forecastsjpg/>
- Ridder, C.-M., & Hofsummer, K.-H. (02 2008). Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Anmerkungen zu einer aktuellen Debatte. *Media Perspektiven* , S. 50-57.
- Riepl, W. (1972). *Das Nachrichtenwesen des Altertums: mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Hildesheim: G. Olms.
- Rinnert, H. (20. 10 2006). *Medientage München*. Abgerufen am 14. 07 2009 von http://www.medientage.de/mediathek/archiv/2006/Rinnert_Henrik.pdf
- RNCS. (05 2009). *Global Mobile TV Forecast to 2013*. Abgerufen am 10. 08 2009 von <http://www.rncos.com/Report/IM194.htm>
- RTL Mobile. (10 2006). *Keynote Mobile Content. Content als Herausforderung und Chance*. Abgerufen am 22. 07 2009 von [http://www.dmkn.de/mbusiness.nsf/4AE7E303B9F2F762C12572FE005007ED/\\$File/keynote_mobile_content_vortrag_kasper.pdf](http://www.dmkn.de/mbusiness.nsf/4AE7E303B9F2F762C12572FE005007ED/$File/keynote_mobile_content_vortrag_kasper.pdf)
- Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH. (2008). *Kommunikationsbericht 2008*. Wien.
- Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH. (kein Datum). Abgerufen am 17. 07 2009 von http://www.rtr.at/de/rf/Mobile_TV

- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. (02 2006). *Mobile TV in Österreich. Internationale Pilotprojekte - Benutzerakzeptanz - Geschäftsmodelle - rechtliche Rahmenbedingungen*. Abgerufen am 28. 08 2009 von http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr22006/Schriftenreihe_02_2006.pdf
- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. (2004). *Wiener Medienthesen*. Abgerufen am 28. 08 2009 von http://www.rtr.at/de/komp/WienerMedienthesen/WienerMedienthesen_d.pdf
- Rundfunk- und Telekomregulierungs GmbH. (02/ 2009). *RTR Telekom Monitor*. Abgerufen am 15. 07 2009 von <http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/TM2-2009.pdf>
- Saleck, T. (2005). *Chefsache Open Source*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.
- Sauter, M. (2008). *Grundkurs Mobile Kommunikationssysteme. Von UMTS und HSDPA, GSM und GPRS zu Wireless LAN und Bluetooth Piconetzen (3. Ausg.)*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Saxer, U. (1998). Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 52-73). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schäfer, J., & Toma, D. (2008). Trends und Strategien im Mobile Marketing. In H. H. Bauer, T. Dirks, & M. D. Bryant (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente* (S. 17-31). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Scherbaum, O., & Ertl, M. S. (05 2007). "Handy goes TV": Der gesetzliche Rahmen für Mobile-TV in Österreich. *medien und recht*, S. 278-285.
- Schneider, A., & Niederhofer, M. (2008). *Marketing below-the-line*. München: Grin Verlag.
- Schneider, G. (2008). *Electronic Commerce*. Florence: Cengage Learning.
- Schramm, H. (2008). *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schröder, M. (2007). Rollenwechsel: Wie aus 'Triple Play' neue Geschäfts- und Kundenbeziehungen entstehen. In T. Hess, & S. Doeblin (Hrsg.), *Konvergenz und Restrukturierung der Telekommunikations- und Medienindustrie: Neue Geschäftsmodelle, neue Akteure?* (S. 113-124). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Schuegraf, M. (2008). *Medienkonvergenz und Subjektbildung: mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Heidelberg: Springer-Verlag .
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung. Eine Einführung* (6. Ausg.). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Scolik, R. (2007). Mobiles Fernsehen. In R. Scolik, & J. Wippersberg (Hrsg.), *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv* (S. 101-108). Wien: LIT Verlag GmbH & Co KG.
- Seeborn, J. (2005). *Gabler Kompakt-Lexikon Werbep Praxis*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Seiler, M. (2005). Mobile Marketing - eine Übersicht. In M. Giordano, & J. Hummel (Hrsg.), *Mobile Business : vom Geschäftsmodell zum Geschäftserfolg ; mit Fallbeispielen zu Mobile Marketing, mobilen Portalen und Content-Anbietern* (S. 373-387). Wiesbaden: Gabler.
- Seitenblicke. (2008). *Ihre Werbung wirkt: Hier treffen Sie Ihre Zielgruppe*. Abgerufen am 15. 09 2009 von <http://www.seitenblicke.at/media-de/leseranalyse/>
- SevenOne Media. (Oktober 2007). *BlueAds. Die Wirkungsverstärker für Ihren Medienplan*. Abgerufen am 06. 08 2009 von <http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/gesamt-online.pdf>
- Siegert, G. (2007). *Die Zukunft der Fernsehwerbung: Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz*. Bern: Haupt Verlag AG.
- Siegert, G., & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Silberer, G., & Schulz, S. (2008). mCRM. Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagements. In H. H. Bauer, T. Dirks, & M. D. Bryant (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente* (S. 149-163). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Silberer, G., & Wilhelm, T. (2002). *Mobile commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sjurts, I. (Hrsg.). (2004). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Speak Media Blog. (24. 06 2008). *FCC to crack down on product placement*. Abgerufen am 28. 08 2009 von <http://www.speakmediablog.com/2008/06/fcc-to-crack-down-on-product-placement.html>

- Stafford, M. R., & Faber, R. J. (2005). *Advertising, promotion, and new media*. Armonk: M. E. Sharpe.
- Stähler, P. (2001). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen*. Lohmar: Eul.
- Statistik Austria. (2008). *Haushalte mit Festnetzanschluss und Mobiltelefon*. Abgerufen am 30. 07 2009 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html
- Statistik Austria. (2008). *IKT-Einsatz in Haushalten 2008*. Abgerufen am 11. 08 2009 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html
- Steininger, C., Woelke, J., & Dürager, A. (15. 01 2007). Werbespot-Programm-Verbindungen. Eine medienökonomisch-theoretische und inhaltsanalytische Untersuchung österreichischer Vollprogramme.
- Strategy Analytics. (2006). *Mobile Broadcast TV: Caution Needed as Bubble Grows!*
- Strategy Analytics. (2005). *Mobile Content Broadcasting: Hype Not Justified by Demand!*
- Tan, C. M., Chin, C. M., & Sim, M. L. (2005). *The convergence of next-generation mobile technologies*. Abgerufen am 22. 07 2009 von http://labs.bt.com/arc/rsrc/ExternalLabsArc/BroadbandWirelessAccess/20050331_EMCC_838.pdf
- Telekommunikationsgesetz. (2003). *Stammfassung: BGBl. I Nr. 70/2003*.
- Telstra. (2009). *Create your own mobile TV experience*. Abgerufen am 20. 07 2009 von http://www.telstra.com.au/mobile/nextg/mobile_foxtel.html
- Theilen, F. (2004). *Geschäftsmodellbasiertes Konvergenzmanagement auf dem Markt für mobile Financial Services*. Wien: Bank Verlag.
- Thielmann, B. (2000). *Strategisches Innovations-Management in konvergierenden Märkten. Medien- und Telekommunikationsunternehmen in Online-Diensten und im digitalen Fernsehen*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- Thomas, W., & Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising - Werbung in Computerspielen*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Töpfer, T. (2008). *Analyse der Erfolgsfaktoren von Online Video Advertising. Schriften zum Media Management*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Trefzger, J. (11 2005). Mobile TV-Launch in Germany. Challenges and Implications. *Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics, Cologne University.* , No. 209.

Unger, F., & Fuchs, W. (2005). *Management der Marketing-Kommunikation* (3. Ausg.). Wiesbaden: Springer Verlag.

Unger, F., Durante, N.-V., Gabrys, E., Koch, R., & Wailersbacher, R. (2007). *Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen* (5. Ausg.). Heidelberg: Springer-Verlag.

Van den Dam, R. (2006). *Primetime for Mobile Television: Extending the entertainment concept by bringing together the best of two worlds.* IBM Global Business Services. *Strategiepapier für Führungskräfte.* Abgerufen am 25. 08 2009 von <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/ibv-ge510-6275-02.pdf>

Verfassungsausschuss. (2007). *Bericht des Verfassungsausschusses über die Regierungsvorlage (139 der Beilagen).* Abgerufen am 15. 07 2009 von http://www.sbg.ac.at/ver/links/bgbl/xxiii_mat/0194.pdf

Vincent, J. (2005). Emotional Attachment to Mobile Phones: An Extraordinary Relationship. In L. Hamill, & A. Lasen (Hrsg.), *Mobile World. Past, Present, Future* (S. 95-104). o.O: Springer Science+Business Media.

Vodafone. (2009). *Vodafone live! Mobile TV with 3G.* Abgerufen am 20. 07 2009 von <http://www.vodafone.com.au/personal/live/mobiletv/index.htm>

Vorarlberg Online. (21. 01 2009). *Vorarlberger Medienhaus baut interne Nachrichtenagentur auf.* Abgerufen am 13. 08 2009 von <http://www.vol.at/news/TP:vol:Vorarlberg/artikel/vorarlberger-medienhaus-baut-interne-nachrichtenagentur-auf/cn/news-20090121-06395567>

W&V. (03. 06 2009). *Anteil der Werbung am Programmangebot.* Abgerufen am 15. 09 2009 von http://www.wuv.de/w_v_infocenter/charts_rankings/anteil_von_werbung_am_programmangebot

Wagenhofer, M. (2007). Mobiles Fernsehen - Einblicke und Ausblicke. In R. Scolik, & J. Wippersberg (Hrsg.), *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv* (S. 109-113). Wien: LIT Verlag GmbH & Co KG.

Werner, C. (2007). *Handbuch Medienmanagement: Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet.* München: Herbert Utz Verlag.

Wilhelm, T. (2002). *Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren.* (G. Silberer, J. Wohlfahrt, & T. Wilhelm, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wippersberg, J. (2007). Mobiles Fernsehen - Sehbares Fernsehen? Fernsehinhalte unter erschwerten Bedingungen. In R. Scolik, & J. Wippersberg (Hrsg.), *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv* (S. 139-146). Wien: LIT Verlag GmbH & Co. KG.

Wirtz, B. W. (2009). *Direktmarketing Management: Grundlagen- Instrumente- Prozesse* (2. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wirtz, B. W. (2006). *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler.

Wirtz, B. W., & Burmann, C. (2006). *Ganzheitliches Direktmarketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

X-treme Video. (2009). *Company Presentation*. Abgerufen am 15. 09 2009 von <http://www.x-tremevideo.com/aboutus>

Yoffie, D. B. (1997). *Competing in the age of Digital Convergence*. Boston: Harvard Business School Press.

Zamani, V. (2008). *Handy-TV: Entwicklung von Video-content für den mobilen Markt*. Norderstedt: Books on Demand.

Zerdick, A., Picot, A., & Schrape, K. (2001). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft* (3. Ausg.). Berlin: Springer-Verlag.

Anhang

Zusammenfassung

Die fortschreitende Konvergenz der TIME-Industrien zeigt sich in kaum einer Technologie so deutlich wie im neu entstandenen Mobile TV. Über den Übertragungsstandard DVB-H können Fernsehinhalte erstmals von einem Massenpublikum empfangen werden. Die Kopplung mit UMTS erlaubt die gleichzeitige Nutzung der aus der Rückkopplung entstehenden Vorteile.

Mobiles Fernsehen stellt jedoch nicht nur eine neue Art der Rezeption von TV-Programmen dar. Gleichzeitig stellt sich die Frage, inwiefern sich Mobile TV als Werbeträger eignet. Diesem Sachverhalt kommt auch insofern große Relevanz zu, als dass die Werbefinanzierung aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft der Nutzer als einzig mögliches Geschäftsmodell für mobiles Fernsehen gesehen wird.

Die Vorteile von Mobile TV als Werbeträger liegen vorrangig in den vielfältigen Möglichkeiten der personalisierten, lokalisierten und interaktiven Kundenansprache, welche durch das Endgerät gegeben sind. Bisherige Studien haben gezeigt, dass die Einbindung dieser Gestaltungsmerkmale zu einer hohen Kundenakzeptanz der Werbeinhalte führt. Die Arbeit setzte sich in einem explorativen Forschungsdesign mit der Frage auseinander, welche Werbeformen sich prinzipiell für Mobile TV eignen und welche Faktoren für den zukünftigen Erfolg der Werbeinhalte ausschlaggebend sein werden.

Der theoretische Rahmen der Arbeit wird demnach von vier Themenkomplexen gebildet: Konvergenz in der TIME-Industrie, Rahmenbedingungen von Mobile TV, theoretische Grundlagen des Mobile Advertising sowie Mobile TV als Werbeträger. Der empirische Teil besteht in einer Inhaltsanalyse, qualitativen Experteninterviews sowie einem Kurzfragebogen, welcher im Anschluss an die Gespräche von den Interviewpartnern ausgefüllt wurde.

Es konnte gezeigt werden, dass aufgrund der geringen Nutzerzahlen vorerst nicht mit der Entwicklung neuer Werbeformen für Mobile TV Advertising zu rechnen ist. Grundsätzlich empfehlen die Experten die Einbindung interaktiver Elemente in bereits bekannte und bewährte Werbeformen aus dem Fernsehen. Formate aus dem Internet eignen sich für Mobile TV Advertising weitaus weniger. Von besonderer Bedeutung ist zudem die ‚made for mobile‘-Produktion oder –Adaption der Formate mit entsprechender Be-

rücksichtigung spezifischer Gestaltungsanforderungen, welche sich in der mobilen Nutzungssituation sowie der kleinen Display-Größe begründen. Personalisierte und lokalisierte Dienste werden zwar als prinzipiell geeignet erachtet, bei der Implementierung ist jedoch besondere Vorsicht hinsichtlich einer möglichen Reaktanz von Seiten des Kunden gefragt. Aus diesem Grund ist bei Mobile TV Advertising insbesondere auf eine besondere Betonung des direkten Kundennutzens aus der Werbung zu achten.

Der Erfolg von Mobile TV Advertising ist in der aktuellen Situation vorrangig von einer schnellen Etablierung des Teletests als neutrale Reichweitenmessung für Mobile TV, der Verfügbarkeit von Mobile TV-fähiger Endgeräte, dem Vorhandensein von ‚made for mobile‘-Content sowie einer Steigerung des Bekanntheitsgrades bei Kreativagenturen und Werbetreibenden abhängig. Um einen langfristigen Erfolg garantieren zu können, müssen diese Rahmenbedingungen in einer intensiven Zusammenarbeit aller an der Wertschöpfungskette Beteiligten geklärt werden.

Abstract

Mobile TV serves as a perfect example for the ongoing convergence within the TIME industries. The broadcasting technique DVB-H allows for the reception of mobile TV content by a mass audience for the first time. Combined with UMTS, even the advantages from feedback can be attained.

Mobile TV is not only a new way for the consumption of TV programs. A critical question is if it is also suitable as a new advertising vehicle. This issue is of utmost importance; due to customers' reluctance to pay for mobile content, advertising is the only sustainable business model.

The advantages of mobile TV as an advertising vehicle are mainly based on the possibilities of the end device: The customer can be addressed in a personal, localized and interactive way. Previous studies show that customers have no objection to being addressed in this manner. The thesis evaluates what kinds of advertisements are suitable for mobile TV and what factors will be crucial for its future success.

The theoretical framework of the thesis consists of four topics: the convergence in TIME industries, the general conditions of mobile TV, the theoretical background of mobile advertising and mobile TV as an advertising vehicle. The empirical part comprises a content analysis, qualitative expert interviews and a short questionnaire that was handed out after the interview.

Due to the low coverage, new advertising forms are not expected to develop for the time-being. In principle, the experts recommend the implementation of interactive elements in already known and approved advertising formats. The forms of advertising commonly found on the internet are less appropriate for mobile TV advertising. All advertising should be produced or adapted explicitly for mobile. Specific design criteria resulting from the mobile usage and the small screen size have to be considered. Although personalized and localized services do have potential for mobile TV advertising, special attention has to be paid to the implementation in order to avoid opposition. Therefore, the creation and emphasis of the customer benefit plays an essential role in mobile TV advertising.

The success of mobile TV advertising, in the current situation, depends principally on the following factors: rapid establishment of the 'Teletest' as a neutral measurement for mobile TV, availability of devices with the technical capability to receive mobile TV, creation of made-for-mobile content and the enhancement of awareness regarding mobile TV within creative agencies and advertisers. These conditions have to be established through an intensive cooperation of all partners engaged in the value chain to ensure long-term success.

Interviewleitfaden

Datum des Interviews:

Interviewpartner:

Beginn des Interviews:

Ende des Interviews:

Einleitung

Begrüßung und Vorstellung des Interviewers

Hintergrundinformationen:

- **Thema:** Formen und Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising
- **Hintergrund:** Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- **Sample:** Experten aus Mobilfunk, Werbeindustrie, Regulierung und Fernsehen (insgesamt circa 10 Personen)
- **Inhalt:** Heutige Rolle von Werbung in Mobile TV
Geeignete Werbeformen für Mobile TV Advertising
Erfolgsfaktoren des Mobile TV Advertising
- **Dauer:** circa 30-45 Minuten

Einwilligung zur Aufzeichnung einholen

Erläuterung der Interviewstruktur

1. Erfahrungen mit Mobile TV und Mobile TV Advertising
2. Allgemeine Fragen zu Werbung im mobilen Fernsehen
3. Bewertung der Werbeformen und Erfolgsfaktoren

1. Erfahrungen mit Mobile TV und Mobile TV Advertising

- In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen tätig?
- Welche Funktion nehmen Sie dabei ein?
- Inwiefern sind Sie bereits mit Mobile TV in Berührung gekommen?
- In welcher Hinsicht haben Sie sich bisher mit Mobile TV Advertising beschäftigt?

2. Werbeformen für Mobile TV

Allgemeiner Teil

- Welche Bedeutung hat Mobile TV Advertising momentan?
- Inwiefern wird Mobile TV Advertising in Zukunft an Bedeutung gewinnen? Warum (nicht)?
- Welche Besonderheiten gibt es bezüglich der Erwartungen der Nutzer?
- Welchen besonderen Anforderungen muss Werbung in Mobile TV gerecht werden?
- Sollte man sich an eine bestimmte Zielgruppe wenden? Warum (nicht)?
- Welche Werbeformen halten Sie für geeignet? Warum?
- Erwarten Sie die Entwicklung neuer Werbeformen für Mobile TV? Welche?

Spezifischer Teil TV

- Inwiefern kommt Werbung momentan in Ihrem Programm zum Einsatz?
- Wird sich die Zunahme von Mobile TV Advertising auf den Programminhalt Ihres Senders auswirken? Inwiefern?
- Wie werden sich die Werbeformen im Vergleich zu jenen im stationären Fernsehen unterscheiden?
- Wie wird Werbung in das Programm integriert werden?
(*Spots vor/während/nach Sendungen/beim Umschalten, Sponsoring, Product Placement*)

Spezifischer Teil Werbung

- Wie werden sich die Werbeformen im Vergleich zu jenen im stationären Fernsehen unterscheiden?
- Welche Anforderungen gibt es an das Design der Werbung? (*Farbe etc.*)
- Wie schätzen Sie die Wirkung von Mobile TV Advertising auf den Rezipienten ein?
- Wie ist die Nachfrage nach Mobile TV Advertising aktuell?

Spezifischer Teil Mobilfunk

- Welche Rolle wird Werbung in der Finanzierung von mobilem Fernsehen spielen?

- Wie schätzen Sie die Haltung Ihrer Kunden bezüglich Werbung in mobilem Fernsehen ein?
- Wie wird die Möglichkeit zur Werbung im mobilen Fernsehen von der Industrie angenommen?
- Welche Formen werden momentan besonders häufig gebucht?
- Wie wird Werbung in das Programm integriert werden? Was hat sich als besonders erfolgreich erwiesen?

Mögliche Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising

- **Auswahl der Werbeobjekte:** Eignet sich Mobile TV Advertising grundsätzlich für alle Unternehmen und Produkte?
- **Design:** Welche besonderen Anforderungen gibt es an das Design?
- **Einbindung in Medienmix:** Welche Bedeutung hat die Einbindung von Mobile TV Advertising in eine Medienmix-Kampagne?
- **Möglichkeiten des Endgeräts:** Was gilt es hinsichtlich des Endgeräts zu berücksichtigen hinsichtlich...
 - Orts- und Zeitunabhängigkeit
 - Personalisierung
 - Lokalisierung
 - Interaktivität
- **Kundennutzen:** Welche Rolle spielt der Unterhaltungsfaktor bei Mobile TV Advertising?
- **Regulierung:** Welche Auswirkungen haben regulatorische Regelungen der RTR?
- **Preisgestaltung:** Wie beeinflusst das gewählte Geschäftsmodell den Erfolg?
- **Content:** Wie wichtig ist der Content des TV-Programms?

3. Bewertung der Werbeformen und Erfolgsfaktoren

Vorlage des Fragebogens

4. Abschluss

Wurde etwas Wichtiges vergessen?

Bewertung möglicher Formen und Erfolgsfaktoren von Mobile TV Advertising

Die folgenden Werbeformen und Erfolgsfaktoren für Mobile TV Advertising wurden auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse zusammengestellt. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Werbeformen

Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen hinsichtlich ihrer Eignung für Mobile TV auf einer Skala von 1 bis 4

1 = sehr geeignet
 2 = geeignet
 3 = weniger geeignet
 4 = ungeeignet

	1	2	3	4
Spotwerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigener Werbesender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigener Kanal mit Hintergrund- und Exklusivinformationen zum regulären TV-Programm, gesponsert von einem Werbepartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Product Placement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einschaltwerbung beim Starten des TV-Programms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umschaltwerbung beim Channel-Switching	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausschaltwerbung beim Verlassen des TV-Programms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wallpaper (Werbefeld als Hintergrundbild)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crawl (Textleiste am unteren Bildrand)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pop-Up	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaktiver Kurzspielfilm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnspiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erfolgsfaktoren

Bitte bewerten Sie folgende Erfolgsfaktoren hinsichtlich ihrer Relevanz für Mobile TV Advertising auf einer Skala von 1 bis 4

1 = sehr relevant

2 = relevant

3 = weniger relevant

4 = nicht relevant

Auswahl der Werbeobjekte aufgrund ihrer besonderen Eignung für Mobile TV (Advertising)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berücksichtigung spezifischer Anforderungen an das Design von Mobile TV Advertising	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbindung in einen Medienmix mit klassischen Medien (z.B. Print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbindung in einen Medienmix mit neuen Medien (z.B. Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbindung in einen Medienmix mit klassischen und neuen Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orts- und Zeitunabhängigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaktivität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundennutzen: Erkennbarkeit eines offensichtlichen Mehrwerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeiten zur Erfolgsmessung von Mobile TV Advertising	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungscharakter der Werbeinhalte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulatorische Vorschriften der Mobile TV-Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisgestaltung von Mobile TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische und tatsächliche Reichweite von Mobile TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit und Funktionen der Endgeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
made for mobile-TV-Programm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktion von made-for-mobile-Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Übersicht über Interviewpartner und Zeitpunkt der Interviews

Branche	Name	Unternehmen	Funktion	Datum des Interviews
Mobilfunk	Dr. Christian Kittl	KaleidosCon Projektentwicklung	Mobile TV-Analyst	17.08.2009
Mobilfunk	Mag. Andreas Martin	Hutchison 3G Austria GmbH	Produktmanager Mobile TV	17.08.2009
Mobilfunk	Mag. Johannes Natterer	mobilkom austria AG	Produktmanager Mobile TV	13.08.2009
Mobilfunk	Mag. Jürgen Pillinger	Orange Austria Telecommunication GmbH	Produktmanager Mobile Advertising	19. 08.2009
TV	Dipl.-Kfm. Mag. Hannes Harborth	Red Bull Media House AG	Leitung Konzeption und Programmentwicklung	16. 09.2009
TV	Mag. Alexander Kunz	TTP Marketing und Business Development GmbH	Senior Consultant bei Werbezeitenvermarkter für Mobile TV	05.08.2009
TV	Florian Skala	IP Österreich	Leitung Research/ Mitglied der Geschäftsführung bei Werbezeitenvermarkter der RTL-Gruppe in Österreich	11.09.2009
TV	Dr. Michael Stix, MBL MBA	SevenOne Media Austria GmbH	Leitung Diversifikation/ Prokurist bei Werbezeitenvermarkter von ProSieben-Sat.1 Media AG in Österreich	18.08.2009
Werbung	Corinna Höll	Freie Digitale GmbH	Geschäftsführerin einer Full Service-Werbeagentur mit Spezialisierung auf interaktive Kommunikation	18.08.2009
Werbung	Mag. Christoph Seidl	MediaCom Agentur für Media-Beratung, -Planung, -Forschung und Einkauf Ges.m.b.H.	Leitung Digital bei einer internationalen Media-Einkaufs- und Planungs-agentur	11.09.2009
Werbung	DI Harald Winkelhofer	IQ Mobile GmbH	Geschäftsführer einer Full-Service-Agentur für digitale Medien	18.08.2009

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Anna Margarete Kraft
E-Mail	anna.kraft@gmx.de
Staatsangehörigkeit	deutsch
Geburtsdatum	24. Juni 1984

AUSBILDUNG

- Oktober 07 - dato **Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**, Universität Wien/Österreich
März 08 – Juni 08: Auslandssemester, University of Melbourne/Australien
- März 05 - dato **Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaftslehre**, Universität Wien/Österreich
- Oktober 04 – April 07 **Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**, Universität Wien/Österreich
- November 03 – Juni 04 **France Langue (Sprachschule)**, Paris/Frankreich
- September 94 – Juni 03 **Wilhelm-Hausenstein-Gymnasium**, München/Deutschland

PRAXISERFAHRUNG

- März 09 – August 09 **Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**, Wien/Österreich (Projektmitarbeit)
- Oktober 08 – Januar 09 **McKinsey & Company, Inc.**, Wien/Österreich (Praktikum)
- August 08 – September 08 **Bertelsmann arvato AG**, Gütersloh/Deutschland (Praktikum)
- Juli 07 – September 07 **BBD0 Consulting GmbH**, München/Deutschland (Praktikum)
- November 06 – Februar 08 **uniforce Junior Enterprise Vienna GmbH**, Wien/Österreich (studentische Unternehmensberatung)
- Juli 06 – September 06 **Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG**, München/Deutschland (Praktikum)
- Juli 05 – August 05 **HBI International PR & Marketing Communications Services GmbH**, München/Deutschland (Praktikum)