

**Die Rolle der Rezipienten
bei der strategischen Planung für das
Unternehmen earth television network GmbH**

Diplomarbeit

Die Rolle der Rezipienten bei der strategischen Planung für das Unternehmen earth television network GmbH

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

Von:

Agnes Grill
mm0210088022

Begutachter:

Markus Wiemker, M.A.
Fachhochschule St.Pölten

Zweitbegutachter:

Dipl.-Kfm. Marcus Leser
earth television network GmbH

St. Pölten, am 01. Juni 2006

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich dass,

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Betreuung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Mein Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden für ihre Unterstützung in allen Phasen meines Studiums. Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Mutter Teresa, meinem Vater Cajetan und meinem Freund Mario sowie auch bei Thomas, Kathrin und Johanna.

Außerdem danke ich der Firma earth television network GmbH für die Anregung, diese Arbeit zu schreiben, und vor allem Marcus Leser für die stets vorhandene Unterstützung bei der Umsetzung meiner Ideen.

Zusammenfassung

Bewegte Bilder können heute auf Grund technischer Entwicklungen neben dem Fernsehen über zahlreiche andere Wege an ihre Zuseher gelangen. In diesem Zusammenhang wird von einer Bewegtbild-Branche gesprochen, deren Unternehmen ihre Inhalte über verschiedene Kanäle an die Rezipienten absetzen. Die strategische Planung für das einzelne Unternehmen dient unter anderem dazu festzulegen, für welche Kanäle produziert wird.

Die vorliegende Arbeit geht auf die Rolle ein, die die Rezipienten bei der strategischen Planung für Unternehmen der Bewegtbild-Branche haben und konkretisiert sich auf das Fallbeispiel des deutschen Unternehmens earth television network GmbH.

In der Arbeit werden theoretische Grundlagen über die Bewegtbild-Branche, die Rezipienten und den Prozess der strategischen Planung abgehandelt. Anschließend wird das Unternehmen earth television network GmbH anhand dieser Informationen als Unternehmen der Bewegtbild-Branche vorgestellt und charakterisiert.

Der empirische Teil dieser Arbeit umfasst eine Zuseheranalyse für das Programm der earth television network GmbH, basierend auf einer Online-Befragung mittels eines strukturierten Fragebogens in zwei Sprachen. Als Ergebnis wird für das Unternehmen einerseits ein internationales Zuseherprofil erstellt, andererseits werden anhand der untersuchten Präferenzen der Zuseher strategische Leitlinien für das weitere Vorgehen in der Bewegtbild-Branche formuliert.

Abstract

As a result of the technical developments in recent years, moving pictures are able to reach their audience through many different channels besides the well established medium of television. Within this context this refers to a moving pictures industry, offering companies a wide spectrum of possibilities to introduce their programmes and formats to the recipient. It is the process of strategic planning for each individual company which serves to determine the ultimate channels of distribution.

This thesis concerns itself with the role of the recipients within the process of strategic planning for companies of the moving pictures industry and concentrates on the case study of the company earth television network.

Within the discussion of this thesis, theoretical fundamentals treating the moving pictures industry, the recipients as well as the process of strategic planning will be of equal importance. Furthermore the company earth television network will be introduced and characterised on the basis of this information.

The empiric aspect of the thesis will offer an in-depth audience analysis for the programme of the company earth television network based on an international online survey conducted through a questionnaire in both German and English. As a result this discussion will offer the company an international audience profile on the one hand, on the other, considering the outcome of the analysis of the viewer's preferences, it will outline strategic guidelines for the possible future developments within the moving pictures industry.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau und Inhalte	4
1.4 Forschungsmethodik.....	5
2 DIE BEWEGTBILD-BRANCHE, REZIPIENTEN UND STRATEGISCHE PLANUNG	7
2.1 Das Produkt Bewegtbild-Content und sein Markt.....	7
2.1.1 Produktbeschreibung	7
2.1.2 Konvergenzorientierte Marktabgrenzung	10
2.1.3 Marktstruktur	13
2.1.4 Wertschöpfung und Marktteilnehmer	16
2.2 Bewegtbild-Content und seine Rezipienten.....	18
2.2.1 Distributionskanäle zum Rezipienten	18
2.2.1.1 Erlebnisswelt <i>TV</i>	19
2.2.1.2 Erlebnisswelt <i>Out-of-home</i>	22
2.2.1.3 Erlebnisswelt <i>Internet</i>	24
2.2.1.4 Erlebnisswelt <i>Mobile</i>	26
2.2.2 Der Rezipient als Forschungsgegenstand	27
2.2.2.1 Der Rezipient als Zielgruppe	28
2.2.2.2 Der Rezipient als Akteur.....	29
2.2.2.3 Internationale Nutzungstrends für Bewegtbild-Content.....	31
2.3 Strategische Planung in der Bewegtbild-Branche	34
2.3.1 Grundlagen der strategischen Planung	34
2.3.2 Methoden der strategischen Planung	36
2.3.3 Die Rolle des Rezipienten bei der strategischen Planung.....	37
2.4 Zusammenfassung	39

3	DAS UNTERNEHMEN EARTH TELEVISION NETWORK GMBH	40
3.1	Unternehmensinformation	40
3.2	Das Produkt.....	41
3.2.1	Produktbeschreibung	41
3.2.2	Die Programmformate	43
3.3	Marktposition.....	47
3.3.1	Unternehmensklassifizierung.....	47
3.3.2	Mitbewerber.....	49
3.4	Strategische Leitlinien	50
3.5	Zusammenfassung	53
4	ZUSEHERANALYSE UND KONKRETISIERUNG DER STRATEGISCHEN LEITLINIEN	54
4.1	Untersuchungsdesign	54
4.2	Ergebnisse der Untersuchung	55
4.2.1	Zuseherprofil.....	55
4.2.2	Zuseherpräferenzen.....	67
4.3	Interpretation der Ergebnisse	79
4.4	Zusammenfassung	83
5	SCHLUSSBETRACHTUNGEN.....	85
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	85
5.2	Ausblick	86
	Quellenverzeichnis.....	89
	Anhang.....	97
	Anhang A: Fragebogen auf Deutsch.....	98
	Anhang B: Fragebogen auf Englisch	105
	Anhang C: Inhaltsverzeichnis CD-ROM.....	112

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bewegtbild-Wertschöpfungskette	16
Abbildung 2: Rückkoppelungseffekte bei Rezipienten und Medienunternehmen	30
Abbildung 3: Analysegruppen zur strategischen Planung.....	35
Abbildung 4: Internationales Kameranetzwerk von earthTV.....	40
Abbildung 5: earthTV broadcast camera	43
Abbildung 6: Programmbeispiel <i>The WorldLIVE</i> , <i>BBC</i>	44
Abbildung 7: Programmbeispiel <i>LiveTour</i> , <i>n-tv</i>	45
Abbildung 8: Programmbeispiel <i>The WorldWEATHER</i>	45
Abbildung 9: Programmbeispiel <i>Clip</i>	46
Abbildung 10: Programmbeispiel <i>earthQUIZ</i>	47
Abbildung 11: Wertschöpfungsstufen von earthTV	47
Abbildung 12: Altersverteilung nach Geschlecht.....	55
Abbildung 13: Bildung nach Alter.....	56
Abbildung 14: Zuseheranteile international	57
Abbildung 15: Rezeption per Sender.....	58
Abbildung 16: Bewusster Erstkontakt mit earthTV	59
Abbildung 17: Rezeptionsmedium	60
Abbildung 18: Bekanntheit der Formate	60
Abbildung 19: Rezeptionsfrequenz	61
Abbildung 20: Rezeptionszeiten nach Ländern	62
Abbildung 21: Rezeptionsgründe nach Ländern	63
Abbildung 22: Bewertung nach Eigenschaften 1	64
Abbildung 23: Bewertung nach Eigenschaften 2	66
Abbildung 24: Zufriedenheit mit der Formatlänge.....	67
Abbildung 25: „ <i>Längere Sendezeiten</i> “ in der Bewertung nach Ländern.....	68
Abbildung 26: Präferiertes Medium nach Ländern	69
Abbildung 27: Reiseanreiz.....	70
Abbildung 28: „ <i>Eigener Kanal</i> “ in der Bewertung nach Ländern.....	71
Abbildung 29: „ <i>LIVE-Stream im Internet</i> “ in der Bewertung nach Ländern	72
Abbildung 30: „ <i>Interaktive Kamerasteuerung</i> “ in der Bewertung nach Ländern	73
Abbildung 31: „ <i>Alle Formate im Internet</i> “ in der Bewertung nach Ländern	74
Abbildung 32: „ <i>Programmdownload</i> “ in der Bewertung nach Ländern.....	75

Abbildung 33: „*Rezeption via Handy*“ in der Bewertung nach Ländern..... 76
Abbildung 34: „*Rezeption an öffentlichen Plätzen*“ in der Bewertung nach Ländern 77
Abbildung 35: „*Kaufunterstützung im Reisebüro*“ in der Bewertung nach Ländern 78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der wichtigsten Distributionskanäle27

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
d.h.	das heißt
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DSL	Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable
DVB-H	Digital Video Broadcasting Handheld
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digital Video Disc/ Digital Versatile Disc
earthTV	earth television network GmbH
f	folgende Seite
ff	folgende Seiten
FTA	Free-to-air
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communications
IP-TV	Internet Protocol Television
ISDN	Integrated Services Digital Network
iTV	Interactive Television
LCD	Liquid Crystal Display
LED	Light Emitting Diode
MPEG	Moving Pictures Experts Group
o.A.	ohne Angabe
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
POI	Point of sale
POS	Point of Interest
TCP/IP	Transfer Control Protocol / Internet Protocol

TIME	Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment
TV	Television
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
VOD	Video on demand
v.a.	vor allem
WAP	Wireless Application Protocol
z.B.	zum Beispiel

1 EINLEITUNG

Dieses Kapitel erläutert die Problemstellung, Zielsetzung und Methodik der Arbeit und soll zudem als inhaltliche Orientierung für ihren weiteren Verlauf dienen.

1.1 Problemstellung

Die Entwicklung in den Märkten für Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologie hat in den letzten Jahren dramatisch an Dynamik hinzugewonnen. Resultat der Veränderungen ist eine zunehmende Konvergenz – d.h. ein Zusammenwachsen – dieser Märkte zu einem Multimediemarkt.¹ Für Inhalte, die aus bewegten Bildern bestehen, entstehen im Multimediasektor, dessen Begrifflichkeit im Folgenden der Arbeit erläutert werden soll, unterschiedliche Kanäle, durch die sie an den Rezipienten² gelangen können. Auf Grund technischer Möglichkeiten beschränkt sich ihr Spektrum nicht mehr nur auf die Distribution über klassische Kanäle wie das Fernsehen, sondern erstreckt sich bis hin zum Angebot von bewegten Bildern über beispielsweise Mobiltelefone. Zusammengefasst lässt sich für mediale Produkte, die aus bewegten Bildern bestehen also ein Markt für Bewegtbild-Content abgrenzen, der als Teil des Multimediemarktes zu begreifen ist.

Für Unternehmen der Bewegtbild-Branche bietet sich durch die Nutzung unterschiedlicher Kanäle zur Distribution die Möglichkeit einer Mehrfachverwertung ihrer Inhalte, welche unternehmerische Chancen wie Risiken birgt. Bezüglich des Produktangebotes, der Geschäftsfelder sowie der strategischen Positionierung eines Unternehmens kann es dabei zu Veränderungen kommen, die positive und/ oder negative Aspekte mit sich bringen. Um die sich daraus versprechenden wirtschaftlichen Chancen effizient nutzen zu können, ist es als Medienunternehmen wichtig, sich den Entwicklungen am Markt anzupassen und die strategische Vorgehensweise daran zu orientieren.

¹ Vgl. Skillnet GmbH 2004, S.3

² Der Rezipient ist jener Faktor in einem kommunikativen Prozess, an den eine ausgesendete Botschaft adressiert ist, er ist der, der sie empfängt oder konsumiert. (Vgl. Burkhart 2002, S.64)

Es verändern sich jedoch nicht nur technische und wirtschaftliche, sondern auch kulturelle und soziale Strukturen. Die moderne Gesellschaft befindet sich inmitten eines Wandels von der klassischen Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft.³ In veränderten Wirtschafts- und Gesellschaftskulturen wird dabei das Bedürfnis nach Information und Unterhaltung zunehmend an Bedeutung gewinnen. Das Verhalten des Rezipienten verändert sich, da er auf Grund technischer Entwicklungen zur Mediennutzung nicht mehr an bestimmte Orte gebunden ist und diese zu jeder Zeit an jedem Ort erfolgen kann, wie beispielsweise über Mobiltelefone oder Laptops.

Neue Medien- und Multimediaangebote entstehen meist in einem Spannungsfeld von Technologien, Inhalten und nicht zuletzt von Öffentlichkeit, also dem Publikum.⁴ Die Vielfalt dieser neuen, übergreifenden Produktangebote kann nachhaltig also auch stark vom Konsumenten beeinflusst werden. Produkte, die dem Konsumenten keinen Mehrwert bringen oder ohne ausreichende Berücksichtigung der Nutzerbedürfnisse entwickelt werden, können sich am Markt meistens nicht dauerhaft erfolgreich durchsetzen. Es kann daher eine Kluft zwischen Angebot und Nachfrage entstehen. Daraus lässt sich erkennen, dass die Rolle des Konsumenten bei der strategischen Planung im Multimediabereich nicht außer Acht gelassen werden darf. Informationen über die Rezipienten und deren Präferenzen bilden dafür eine wichtige Grundlage.

Diese Arbeit widmet sich dem Unternehmen earth television network GmbH, welches sich in einem ständigen Prozess der strategischen Planung für eine gewinnbringende Positionierung am Markt für Bewegtbild-Content befindet. Das Produkt des Unternehmens ist durch die Verbindung von Inhalten und Technologien als innovatives Medienprodukt zu bezeichnen. Nicht zuletzt steht es als Medieninnovation damit auch im Blickpunkt des Publikums.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, zu ermitteln, welchen Einfluss die Zuseher des Programms der earth television network GmbH, im Folgenden in der Arbeit auch earthTV genannt, auf die

³ Vgl. Szyperski/Gagsch/Trilling 2006

⁴ Vgl. Nausner 2002, S.119

strategische Planung des Unternehmens und somit auf die strategischen Stoßrichtungen des Medienunternehmens im Bereich Programmentwicklung und Distribution am Markt für Bewegtbild-Content haben können. Im Zuge dessen soll ein Zuseherprofil auf internationaler Basis erstellt werden, das Auskunft darüber gibt, welche Stellung das Programm bei seinen Sehern hat, basierend auf einer Online-Befragung mittels strukturiertem Fragebogens in Deutsch und Englisch.

Als junges Unternehmen, dessen Potential an Geschäftsmodellen sich mit der Technik am Markt stetig entwickelt, stellt earthTV eine interessante Grundlage und Inspirationsquelle für wissenschaftliche Forschungen dar. Seit 2003 wurden insgesamt vier Diplomarbeiten in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen verfasst. Der Fokus lag dabei hauptsächlich auf der dokumentarischen Analyse des Unternehmens oder verschiedenen Forschungsprojekten in Verbindung mit dem Unternehmen. 2005 wurden in einer der Arbeiten von Nikolaus Wilk bereits strategische Leitlinien für das Unternehmen ermittelt. Dabei hat zwar eine Integration des Zusehers in den möglichen Entwicklungsprozess des Unternehmens stattgefunden, die Aussagen beziehen sich jedoch auf allgemeine Konsumententrends für den Bereich der Bewegtbild-Branche. Für das Programm von earthTV existiert also noch kein aussagekräftiges Zuseherprofil, dessen Präferenzen letztendlich ausschlaggebend für die Festlegung der Leitlinien und strategischen Stoßrichtungen des Unternehmens sind. Als wissenschaftlicher Anknüpfungspunkt dieser Arbeit dienen also die bereits formulierten strategischen Leitlinien, die hier auf Basis der Zuseheranalyse konkretisiert werden sollen. Die Bedingungen der Forschungslage auf diesem Gebiet rechtfertigen somit die Forschungsrelevanz der Arbeit und deren Fokus auf mögliche zukünftige Entwicklungen von earthTV bedingt durch den Einfluss dessen Zuseher.

Die in dieser Arbeit zu beantwortende Forschungsfrage lässt sich im Blickwinkel der genannten Zielsetzung daher wie folgt formulieren:

„Wer sind die Zuseher des Programms der earth television network GmbH und welchen Einfluss können sie auf die strategische Planung des Unternehmens haben?“

1.3 Aufbau und Inhalte

Der Hauptteil der Arbeit gliedert sich in drei Abschnitte, die als Ganzes eine umfassende Beantwortung der Forschungsfrage und einen aussagekräftigen Ausblick auf die Entwicklung des Unternehmens ermöglichen sollen. Die Ergebnisse werden in einer Schlussbetrachtung zusammengefasst.

Kapitel 2

Dieses Kapitel umfasst den ersten Abschnitt des Hauptteils und bildet den allgemeinen Theorieteil. Es dient als Informationsgrundlage für den weiteren Verlauf der Arbeit. Um in die Materie der Arbeit einzusteigen, wird hier zunächst die Bewegtbild-Branche vorgestellt und ihre Spezifika näher erläutert. Dabei werden das Produkt Bewegtbild-Content und der Markt, auf dem es sich bewegt, definiert und größtenteils anhand medienspezifischer Grundlagen analysiert. Im nächsten Schritt wird auf die Person des Rezipienten eingegangen. Dabei sollen einerseits die Distributionskanäle für Bewegtbild-Content, in verschiedene Erlebniswelten unterteilt beschrieben, und andererseits der Rezipient als Forschungsgegenstand betrachtet werden. Abschließend wird auf den Bereich der strategischen Planung eingegangen. Beginnend mit dem Begriff an sich und dessen unternehmerischer Bedeutung, soll bis hin zu den Methoden der strategischen Planung ein umfassender Überblick entstehen. Auf diesem aufbauend wird die Rolle des Rezipienten bei der strategischen Planung als Konsument beschrieben.

Kapitel 3

Kapitel 3 bildet den zweiten Abschnitt des Hauptteils. Dieser behandelt die theoretischen Grundlagen bezüglich des Unternehmens earthTV und stuft es anhand der Informationsgrundlagen des vorherigen Abschnittes ein. Das Unternehmen earthTV wird also als Unternehmen der Bewegtbild-Branche vorgestellt und seine Produkte aus inhaltlicher und technischer Perspektive untersucht. Außerdem wird das Unternehmen anhand seiner Aktivitäten am Markt für Bewegtbild-Content klassifiziert und gegenüber seinen Mitbewerbern abgegrenzt. Anschließend werden die für earthTV formulierten strategischen Leitlinien erläutert, die im folgenden Teil der Arbeit dann auf Basis der ermittelten Zuseherpräferenzen konkretisiert werden sollen.

Kapitel 4

Der dritte Abschnitt des Hauptteils bietet Raum für den empirischen Forschungsteil der Arbeit. Nachdem das Unternehmen, seine Produkte und Aktivitäten vorgestellt wurden, wird hier nun eine Zuseheranalyse durchgeführt. Als erster Schritt wird ein internationales Zuseherprofil erstellt, das Auskunft über Alter, Geschlecht und Bildung der Zuseher gibt. Als zweiter Schritt werden dann die Präferenzen und Nutzungsgewohnheiten der Zuseher erläutert. Anhand der gewonnenen Analyseergebnisse soll dann das Strategiekonzept für das Unternehmen unter Berücksichtigung der Rezipienten konkretisiert werden.

Kapitel 5

In einem abschließenden Kapitel erfolgt eine direkte Beantwortung der Forschungsfrage. Ein Ausblick soll außerdem mögliche Entwicklungen am Markt für Bewegtbild-Content und somit für das Medienunternehmen earth television network GmbH prognostizieren.

1.4 Forschungsmethodik

Dieses Kapitel soll dazu dienen, die empirischen Forschungsmethoden der Arbeit zu erläutern. Aus dem vorigen Kapitel geht hervor, dass zur Beantwortung der Forschungsfrage eine empirische Forschungsmethode zum Einsatz gebracht wurde. Dabei handelt es sich um die empirische Methode der Befragung.

„Fast alle Befragungen werden in einem von drei Befragungsmodi durchgeführt: das persönliche face-to-face-Interview, die schriftliche sowie die telefonische Befragung.“⁵ Die Befragung in dieser Arbeit wurde schriftlich in Form eines Fragebogens durchgeführt. Dabei war es das Ziel, eine möglichst hohe und internationale Teilnehmerzahl zu erlangen, weshalb eine so genannte Online-Befragung⁶ mittels eines zweisprachigen Fragebogens durchgeführt wurde.

Bezüglich der Frageformulierung kann zwischen offenen und geschlossenen Fragen unterschieden werden. Qualitative Auswertungen werden meist mit offenen Fragestellungen erhoben, da es dabei auf Details und eher individuelle, subjektive

⁵ Brosius/Koschel 2003, S.134

⁶ Dt.: Befragung über das Internet

Einschätzungen ankommt⁷. Offene Fragen führen jedoch zu Antworten mit größeren Textmengen, die vor einer Auswertung durch Kategorisierung quantifiziert werden müssen.⁸ Quantitative Auswertungen bedienen sich hingegen meist geschlossener Fragestellungen mit vorgegebenen Antwortkategorien. Ein großer Vorteil von quantitativen Auswertungen ist die Möglichkeit, mit größeren Fallzahlen zu arbeiten. Ein weiterer Vorteil liegt in der Möglichkeit der inhaltlichen Führung, mit der man die Befragten auf das einstimmen kann, was wirklich interessiert.⁹ Auf Grund dieser Vorteile wurde für die Beantwortung der Forschungsfrage der Arbeit die Methode der quantitativen Datenerhebung gewählt.

Das größte Hindernis, Befragungen über das Internet durchzuführen, ist die immer noch verhältnismäßig geringe Verbreitung dieses Mediums.¹⁰ Die Gruppe der Befragten beschränkt sich hier auf jene, die das Internet nutzen. Gleichzeitig werden alle Personen, die das Internet nicht nutzen und trotzdem über andere Medien das Programm von earthTV konsumieren, ausgeschlossen. Da die Befragung sich jedoch inhaltlich hauptsächlich auf die Umsetzung strategischer Stoßrichtungen im multimedialen Bereich bezieht, spielt diese Einschränkung im Falle der Befragung in dieser Arbeit eine weniger bedeutende Rolle.

⁷ Vgl. Brosius/Koschel 2003, S.109

⁸ Brosius/Koschel 2003, S.110

⁹ Vgl. Brosius/Koschel 2003, S.110

¹⁰ Brosius/Koschel 2003, S.144

2 DIE BEWEGTBILD-BRANCHE, REZIPIENTEN UND STRATEGISCHE PLANUNG

2.1 Das Produkt Bewegtbild-Content und sein Markt

2.1.1 Produktbeschreibung

Allgemein wird ein Produkt als Erzeugnis, Ertrag oder Ergebnis bezeichnet.¹¹ Weiters ist ein Produkt „eine Sach- oder Dienstleistung, die Träger von Nutzeninhalten ist und daher Gegenstand eines Wertaustauschs am Markt sein kann“.¹² Nun stellt sich die Frage, welches Produkt hinter dem Begriff *Bewegtbild-Content* steht. Zerteilt man den Terminus, ergeben sich daraus die Begriffe *Bewegtbild* und *Content*, aus deren jeweiliger Definition sich im Gesamten eine eindeutige Erklärung ergibt.

Die Frage „*Was ist ein Bild?*“ ist eine in der visuellen Kommunikationsforschung oft gestellte und viel behandelte Frage. Der Bildbegriff kann grundsätzlich in zwei Aspekte unterteilt werden: in immaterielle oder geistige Bilder, so genannte *mental images* und in materielle Bilder, so genannte *material images*.¹³ Die folgende Definition bezieht sich ausschließlich auf den materiellen Aspekt, da die Arbeit nur von diesem ausgeht. Im Allgemeinen ist ein Bild daher eine „*flächige Darstellung von Personen und Dingen*“¹⁴.

Bewegte Bilder können als eine Folge von Bildern bezeichnet werden, die durch Anzeigen in kurzen Zeitabständen mit geeigneter Technik für den Betrachter die Illusion der Bewegung erzeugen.¹⁵ Aus dieser Definition in Verbindung mit der Definition des Bildes an sich lässt sich ableiten, dass bewegte Bilder „*Darstellungen von Personen oder Dingen in Bewegung*“ sind. Da zur Rezeption von bewegten Bildern vom Publikum Medien genutzt werden müssen, handelt es sich dabei um mediale Produkte.

Der Begriff *Content* kommt aus dem Englischen und bedeutet auf Deutsch übersetzt Inhalt oder Gehalt. Im Bezug auf mediale Produkte ist Content als inhaltliche Zusammensetzung

¹¹ Vgl. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen 2004, S.1045

¹² Pepels 2003, S.1

¹³ Vgl. Müller 2003, S.20

¹⁴ Etymologisches Wörterbuch des Deutschen 2004, S.136

¹⁵ o.V. 2006a

dieser zu begreifen und bildet somit deren Grundlage. Es kann dabei hinsichtlich der Leistung für die Rezipienten zwischen Informationsleistungen und Unterhaltungsleistungen unterschieden werden.

Bewegtbild-Content kann also als die Gesamtheit aller medialen Produkte bezeichnet werden, deren inhaltliche Zusammensetzung auf der Darstellung von Personen oder Dingen in Bewegung beruht.

Einige „Vorläufer“ außer Acht gelassen, war die erste Form von Bewegtbild-Content der Film. Heute kann unter einer Vielzahl von Produkten unterschieden werden. Es handelt sich dabei um so genannte Bewegtbild-Formate, wobei ein Format hier als das realisierte Konzept einer Idee verstanden werden soll. Grundsätzlich wird zwischen fiktionalen und non-fiktionalen Formaten unterschieden. Fiktionale Formate, wie z.B. der Spielfilm, haben eine erfundene Handlung, wohingegen non-fiktionale Formate, wie z.B. Nachrichtensendungen, reale Personen, Dinge und Abläufe darstellen und dokumentieren. Es gibt jedoch auch eine große Anzahl an Mischformaten, deren Inhalte nicht eindeutig der Wahrheit oder der Fiktion zugeordnet werden können.

Wie bereits erwähnt, kann das Produkt Bewegtbild-Content auf Grund der Produktion medialer Inhalte als Medienprodukt eingestuft werden. Die Produkteigenschaften von Bewegtbild-Content decken sich daher weitgehend mit denen von Medienprodukten im Allgemeinen.

Die Leistung eines Medienprodukts besteht in vielen Fällen jedoch nicht nur in der Bereitstellung von Inhalten, sondern auch in der Übermittlung von Werbebotschaften. Ein Medienprodukt kann also einen dualen Leistungscharakter aufweisen. *„Die Leistung besteht auf den Rezipientenmärkten aus einer Kombination von Informations- und/ oder Unterhaltungsleistung (Content) und auf dem Werbemarkt aus der Möglichkeit, Werbebotschaften über das Medium an die Rezipienten zu übermitteln.“*¹⁶ Medienprodukte setzen sich demnach zunächst aus Inhalten in Form von Information oder Unterhaltung, die den Rezipienten angeboten werden, zusammen. Dabei wird in einem ersten Schritt Content

¹⁶ Wirtz 2005, S.26

gegen Aufmerksamkeit (Öffentlichkeit) getauscht, die dann in einem zweiten Schritt in Realkapital umgewandelt werden soll. Der Rezipient bezahlt für die Inhalte dann weitgehend mit seiner Anteilnahme und diese wird wiederum in Werbeeinnahmen umgesetzt.¹⁷ Medienunternehmen sind jedoch nicht für alle Arten von Medienprodukten auf einen solchen dualen Markt angewiesen, als dass beispielsweise Bücher, Musik-CDs oder Pay-TV eine Ausnahme darstellen.¹⁸ Für das Produkt Bewegtbild-Content kann jedoch in vielen Fällen eine Produktdualität festgestellt werden.

*„Medienprodukte bestehen, analytisch betrachtet, aus zwei Elementen: aus dem immateriellen, kulturellen Produkt (Content) und aus dem materiellen Träger (Medium).“*¹⁹ Ein Medienprodukt kann demnach als eine Mischung aus einem Sachgut und einer Dienstleistung bezeichnet werden.²⁰ Bei Dienstleistungen handelt es sich dabei im Gegensatz zu Sachleistungen um körperlich nicht greifbare Tätigkeiten und Leistungen, die somit nicht materieller Natur sind.²¹ Medienprodukte können in aller erster Linie jedoch als Dienstleistungen verstanden werden, da es erst der Speicherung auf einem Trägermedium benötigt, um dem Kunden einen materiellen Produktzugang zu ermöglichen.²² Im Falle von Bewegtbild-Content kann man z.B. eine DVD, auf der Inhalte gespeichert sind, als materielles Gut beschreiben.

Ein weiteres Spezifikum von Medienprodukten und somit auch von Bewegtbild-Content ist, dass sie durch „Nichtrivalität im Konsum“ gekennzeichnet sind. Demnach können Medienprodukte von beliebig vielen Rezipienten zur gleichen Zeit oder nacheinander konsumiert werden, ohne dass der Konsum dadurch beeinträchtigt wird. Die Aspekte der Aktualität, des Zeitgeistes und der abnehmende Unterhaltungswert bei wiederholtem Konsum durch ein und denselben Rezipienten steigern die Ersatznachfrage nach medialen Produkten.²³ Dies beeinflusst die Struktur der Medienmärkte, verhindert deren Schrumpfen und führt zu einer fließenden Produktion immer neuer Medienprodukte. Jedes Medienprodukt an sich ist damit einzigartig. Auch wenn die Grundstruktur des Produkts

¹⁷ Vgl. Nausner 2002, S.122

¹⁸ Vgl. Schuhmann/Hess 2005, S.37

¹⁹ Sjurts 2005, S.8

²⁰ Vgl. Wirtz 2005, S.27

²¹ Vgl. Lechner/Egger/Schauer 2001, S.402

²² Vgl. Wirtz 2005, S.28

²³ Vgl. Beyer/Carl 2004, S.11

gleich bleibt, variiert es doch in der inhaltlichen Zusammensetzung der einzelnen Komponenten.²⁴

In Bezug auf die Qualitätsbeurteilung von Produkten aus Konsumentensicht, kann anhand des Beurteilungszeitpunktes allgemein zwischen Inspektionsgütern, Erfahrungsgütern und Vertrauensgütern unterschieden werden.²⁵ Dabei ist bei Inspektionsgütern bereits vor dem Kauf oder dem Konsum eine Qualitätsbewertung möglich, bei Erfahrungsgütern im Gegensatz dazu erst danach. Bei Vertrauensgütern kann der Konsument die Produktqualität zu keinem Zeitpunkt beurteilen.²⁶ Die meisten Medienprodukte weisen aus Rezipientensicht keine oder nur in geringem Maße Prüfqualitäten auf und können somit entweder als Erfahrungsgüter oder als Vertrauensgüter bezeichnet werden, wobei die damit zusammenhängenden Erfahrungsqualitäten dabei dominieren und die Vertrauensqualitäten nur im Falle von Informationsleistungen vorliegen.

„Der zum Teil kulturbedingte Kontext von Medienprodukten schränkt deren kommerzielle internationale Verwertbarkeit ein.“²⁷ Dabei wird die Gebundenheit unterschiedlicher medialer Inhalte an bestimmte Sprach- und/ oder Kulturräume angesprochen, die sich auf deren Internationalisierungspotential z.B. in Form von Sprachbarrieren auswirken kann. Zusammengefasst kann darunter der so genannte *Cultural Discount* verstanden werden, der umso niedriger wird, je größer der Kulturraum ist, für den produziert wird.²⁸

2.1.2 Konvergenzorientierte Marktabgrenzung

Ökonomischer Wettbewerb ist ein dynamischer Prozess, der sich auf Märkten vollzieht.²⁹
*„Als Markt kann man jene Beziehungen beschreiben, welche Tauschvorgänge kennzeichnen, also das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage zum Inhalt haben“.*³⁰
Da das Produkt Bewegtbild-Content nun bereits als mediales Produkt definiert worden ist

²⁴ Vgl. Beyer/Carl 2004, S.13

²⁵ Vgl. Wirtz 2005, S.30

²⁶ Vgl. Sjurts 2005, S.10

²⁷ Beyer/Carl 2004, S.16

²⁸ Vgl. Beyer/Carl 2004, S.16

²⁹ Vgl. Wirtz 2005, S.20

³⁰ Lechner/Egger/Schauer 2001, S.504

und dessen Eigenschaften weitgehend festgelegt wurden, wird in diesem Teil der Arbeit daran anknüpfend der Markt für Bewegtbild-Content abgegrenzt.

„Die Situation auf den Medienmärkten ist durch strukturelle Umwälzungen gekennzeichnet. Einerseits erfährt das Wettbewerbsumfeld der klassischen Medienunternehmen tief greifende Veränderungen, andererseits wird aber auch die Abgrenzung der relevanten Märkte schwieriger, da die Grenzen zwischen Medien-, Computer- und Telekommunikationsprodukten fließender werden.“³¹

Auch eine eindeutige Abgrenzung des Marktes für Bewegtbild-Content ist mit gewissen Schwierigkeiten verbunden, da beispielsweise auf Grund der Digitalisierbarkeit des Produktes auch Kanäle außerhalb des klassischen Medienbereiches zur Distribution an den Rezipienten verwendet werden können. Hierbei kommt der Begriff der Konvergenz zum Tragen, der nun näher erläutert wird bevor eine Abgrenzung des Marktes erfolgen kann.

„Der Konvergenzbegriff wird häufig mit Synonymen sehr unterschiedlicher Bedeutung umschrieben: Annäherung oder Herausbildung von Ähnlichkeiten, Verschwinden von Grenzen, Zusammenwachsen, Überlappung bzw. Überschneidung oder gar ein Verschmelzen der betroffenen Bereiche [...] und beschreibt einen Prozess der Interaktion zwischen Unternehmensumwelt bzw. Wettbewerbsstruktur und Unternehmensstrategie, der zur strukturellen Verbindung bislang getrennter Märkte führt.“³²

Dabei lassen sich drei wesentliche konvergenztreibende Faktoren unterscheiden: Technologische Faktoren, Deregulierung und nachfragerseitige Faktoren.³³

- Als wichtigster *technologischer Faktor* bildet die Digitalisierung die Grundlage der Konvergenz, als dass sie neue Darstellungs-, Speicherungs- und Distributionsmöglichkeiten für Medienprodukte bietet. Außerdem zu den technologischen Faktoren zu zählen sind die Entwicklung immer höherer

³¹ Wirtz 2005, S.41

³² Thielmann 2000, S.9

³³ Vgl. Wirtz 2003, S.707

Übertragungskapazitäten und intelligenter Netzwerkstrukturen, die neue Formen der Interaktion ermöglichen.³⁴

- Eine *Deregulierung* bedeutet ein kontrolliertes Zurückziehen staatlicher Vorgaben im Bezug auf wirtschaftliche Prozesse. In Bezug auf die Bereiche Medien, Information und Telekommunikation kann eine Deregulierung beispielsweise in Form von Liberalisierungen bestimmter Bereiche auftreten.³⁵
- Die *nachfragerseitigen Faktoren* stehen in einer bestimmten Wechselwirkung mit angebotsseitigen Faktoren. Dabei ermöglicht einerseits die zunehmende Menge an medialen Angeboten dem Rezipienten sein Bedürfnis nach Information und/ oder Unterhaltung auf unterschiedliche Weise zu stillen, was auf Dauer zu einer Veränderung der Nutzerpräferenzen bis hin zu einer Personalisierung der Kundenbeziehungen führt. Andererseits entstehen als Folge dessen stets neue innovative Angebote in Form von systematischen Lösungen, die entweder Funktionsintegrationen aufweisen oder Leistungsbündelungen unterschiedlicher Funktionen darstellen.³⁶

Unter der *Konvergenz der Märkte* soll schließlich das Zusammenwachsen der Medien-, Informations-, und Telekommunikationsmärkte verstanden werden. Als Ergebnis dessen entsteht als neuer Marktplatz ein so genannter multimedialer Konvergenzsektor, der sich auch als *TIME-Branche* bezeichnen lässt.³⁷ Für das Kürzel *TIME* sind bereits kontextbedingt eine Reihe unterschiedlicher Aufschlüsselungen entstanden. Hier soll darunter die Telekommunikations-, Informationstechnologie-, Medien- und Entertainment-Branche verstanden werden.

Das Segment *Medien* umfasst alle klassischen Medienmärkte, wie die Märkte für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher als nicht-elektronische Medienmärkte und die Märkte für Film, Fernsehen, Hörfunk und Musik als elektronische Medienmärkte.³⁸ Mit dem

³⁴ Vgl. Wirtz 2005, S.41ff

³⁵ Vgl. o.V. 2006b

³⁶ Vgl. Wirtz 2005, S.42

³⁷ Vgl. Keuper/Hans 2003, S.795

³⁸ Vgl. Wirtz 2005, S.21

Entstehen des Multimediasektors bewegen sich viele Unternehmen und Organisationen außerhalb der klassischen Medienbranche in eine Situation, in der sie zu Wettbewerbern klassischer Medienunternehmen werden³⁹. Produkte aus anderen Segmenten wie Internet-Content oder auch so genannter Mobile-Content, der über Mobiltelefone von Rezipienten konsumiert wird, werden auf Grund ihrer Struktur auch als Medienprodukte eingestuft und können weitgehend als Produkte der *Neue Medien* subsumiert werden. Bezüglich ihrer Nutzungseigenschaften und ihres Verwendungszweck sind sie jedoch von klassischen Medienprodukten zu unterscheiden⁴⁰.

Um nun eine Abgrenzung des Marktes für Bewegtbild-Content vorzunehmen, sind in aller erster Linie alle Medienmärkte relevant, die eine Rezeption von medialen Produkten, deren inhaltliche Zusammensetzung auf der Darstellung von Personen oder Dingen in Bewegung beruht, ermöglichen. Dabei handelt es sich sowohl um die klassischen Medienmärkte für Film und Fernsehen, als auch um die neuen Medienmärkte für Internet und Mobile-Content. Der Markt für Bewegtbild-Content kann als Gesamtheit aller Beziehungen verstanden werden, die Aktivitäten auf diesen Märkten zum Inhalt haben und lässt sich somit als Markt des Multimediasektors klassifizieren.

2.1.3 Marktstruktur

Der Wettbewerb auf Medienmärkten umfasst Aktionen von Medienunternehmen auf verschiedenen Teilmärkten, die wechselseitig miteinander verbunden sind.⁴¹ Diese sind einerseits Beschaffungsmärkte und andererseits um Absatzmärkte. Auf dem Beschaffungsmarkt tritt das Unternehmen als Nachfrager von Produktionsfaktoren und finanziellen Mitteln auf und auf dem Absatzmarkt als Anbieter von Sachgütern und Dienstleistungen.⁴²

Zu den Beschaffungsmärkten, die der Beschaffung von Voraussetzungen und Mitteln zur Herstellung von Medienprodukten dienen, gehören die Beschaffungsmärkte für Finanzen,

³⁹ Vgl. Breyer-Mayländer 2004, S.13

⁴⁰ Vgl. Sjurts 2005, S.16

⁴¹ Vgl. Siegert 2002, S.180

⁴² Vgl. Lechner/Egger/Schauer 2001, S.369

Personal, Technologien und Inhalte.⁴³ Es weisen allerdings nur die Beschaffungsmärkte für Technologien und Inhalte medienpezifische Charakteristika auf.⁴⁴

Bei den Absatzmärkten lassen sich der Absatz an das Publikum, sowie der Absatz an werbungstreibende Nachfrager, wie bereits erwähnt, zu einem dualen Produktmarkt zusammenfassen. Medienprodukte können auch auf dem Markt für „andere Anbieter“ angeboten werden. Dieser umfasst weitgehend den Absatz von Nutzungsrechten und Lizenzen eigenproduzierter Inhalte und stellt daher nur einen abgeleiteten Absatzmarkt dar, weil letztlich doch ein Absatz des Medienprodukts auf dem Rezipientenmarkt und/oder Werbemarkt erfolgt. Es ist also charakteristisch für Medienunternehmen, auf einem dualen Produktmarkt zu agieren, d.h. zum Absatz zwei unterschiedliche Güter- und Servicemärkte anzusprechen⁴⁵.

„Die Analyse der Marktstruktur gibt Aufschluss über die Wettbewerbsintensität innerhalb einer Branche.“⁴⁶ Bei Medienmärkten sind dabei folgende Kerndimensionen von besonderer Bedeutung: Größe und Anzahl von Anbietern und Nachfragern, Elastizität von Angebot und Nachfrage, sowie die Höhe der Markteintrittsbarrieren.⁴⁷

Die Struktur zwischen Anbietern und Nachfragern kann zusammengefasst als *Konzentration* bezeichnet werden. In Bezug auf Medienmärkte wird dabei zwischen publizistischer und ökonomischer Konzentration unterschieden. Die publizistische Konzentration hängt davon ab, unter wie vielen inhaltlich voneinander unabhängigen Angeboten der Konsument wählen kann und gibt damit Auskunft über die vorhandene Medienvielfalt. Die ökonomische Konzentration dahingegen, ergibt sich aus der Gesamtzahl der in einem Markt agierenden Anbieter und wird zum Großteil als Indikator zur Beurteilung des Wettbewerbs innerhalb einer Branche verwendet.⁴⁸ Da die Teilmärkte, auf denen Medienunternehmen agieren eine unterschiedliche Nachfragerstruktur aufweisen, können jeweils unterschiedliche Marktformen und Verhaltensweisen angenommen werden.

⁴³ Vgl. Siegert 2002, S.180

⁴⁴ Vgl. Wirtz 2005, S.21

⁴⁵ Vgl. Meier 2002, S.61ff

⁴⁶ Wirtz 2005, S.31

⁴⁷ Vgl. Sjurts 2004, S.17

⁴⁸ Vgl. Wirtz 2005, S.31

„Angebots- und Nachfrageelastizität signalisieren die Fähigkeit der Anbieter zur Anpassung an veränderte Nachfrage- und Produktionsstrukturen bzw. die Bereitschaft der Nachfrager zu einem Produktwechsel.“⁴⁹ Im Sinne der bereits angesprochenen nachfragerseitigen Konvergenz ist hierbei eine Wechselwirkung zwischen Angeboten und Nachfragern zu verstehen.

Markteintrittsbarrieren dienen der Behinderung neuer Wettbewerber beim Eintritt in den Markt, in dem sie Wettbewerbsvorteile für bereits am Markt etablierte Anbieter darstellen.⁵⁰ Dabei lassen sich drei Arten von Eintrittsbarrieren unterscheiden: Institutionelle Markteintrittsbarrieren, die auf politischen oder rechtlichen Rahmenbedingungen beruhen; strukturelle Markteintrittsbarrieren in Form von absoluten Kosten-, Betriebsgrößen- und Produktdifferenzierungsvorteilen etablierter Anbieter und strategische Markteintrittsbarrieren, die auf eintrittsperrende Handlungen der etablierten Anbieter zurückgehen.⁵¹

Umgelegt auf die TIME-Branche, und somit auch für den Markt für Bewegtbild-Content geltend, sind vor allem strukturelle Markteintrittsbarrieren zu beachten, da auf Grund der Deregulierung die Anzahl institutioneller Barrieren gesunken ist. Dies bezieht sich jedoch vor allem auf die Märkte in Nordamerika und Europa, da es beispielsweise in arabischen Ländern gar keine Deregulierung gibt. Zu den strukturellen Markteintrittsbarrieren zählen unter anderem so genannte Skaleneffekte (Economies of Scale), die aus der Produktionskostenstruktur von Medienprodukten entstehen. Für die erstmalige Produktion eines Medienprodukts fallen sehr hohe Fixkosten an, die als First Copy Costs bezeichnet werden. Wenn im weiteren Produktionsverlauf die variablen Kosten oder Vervielfältigungskosten sehr gering sind, so sinken mit der steigenden Anzahl der Produktionsmenge die Durchschnittskosten. Daraus können Kostenvorteile bereits auf dem Markt bestehender Anbieter resultieren.⁵² Ebenfalls zu den strukturellen Eintrittsbarrieren zählt der Spiraleffekt⁵³, der von einer starken Wechselwirkung zwischen Rezipientenmärkten und Werbemärkten ausgeht. Diese werden deutlich *„wenn durch hohe*

⁴⁹ Sjurts 2004, S.17

⁵⁰ Vgl. o.V. 2006c

⁵¹ Vgl. Sjurts 2004, S.17

⁵² Vgl. Wirtz 2005, S.32f

⁵³ Vgl. Wirtz 2005, S.32

*Marktanteile auf den Rezipientenmärkten die Erlöse auf den Werbemärkten überproportional steigen.*⁵⁴ Aus dem daraus gewonnenen Kapital können Medienunternehmen in die Steigerung der Produktattraktivität investieren und so wiederum einen potentiell höheren Marktanteil auf den Rezipientenmärkten verbuchen.

2.1.4 Wertschöpfung und Marktteilnehmer

Der Weg von der Entstehung eines Medienproduktes bis hin zur Rezeption dessen vom Konsumenten, lässt sich – ökonomisch gesehen – in mehreren Wertschöpfungsstufen darstellen. In Form einer Wertschöpfungskette können alle Aktivitäten, die im Zuge dessen vorzunehmen sind, zusammengefasst und strukturiert aufgezeigt werden.

In Anlehnung an die 2005 von Wilk erstellte *TV/Internet/Mobile-Wertschöpfungskette*⁵⁵ werden nun die Marktteilnehmer des Marktes für Bewegtbild-Content vorgestellt. Die dabei von Wilk miteinbezogenen *Erlebniswelten* für Bewegtbild-Content (*TV, Internet* und *Mobile*) werden im Folgenden dieser Arbeit um die Erlebniswelt *Out-of-home* erweitert, wodurch es sich hier um eine *Bewegtbild-Wertschöpfungskette* für TV, Out-of-home, Internet und Mobile handeln soll. Die Begrifflichkeit der Erlebniswelten soll in Kapitel 2.2 tiefer gehend behandelt werden.

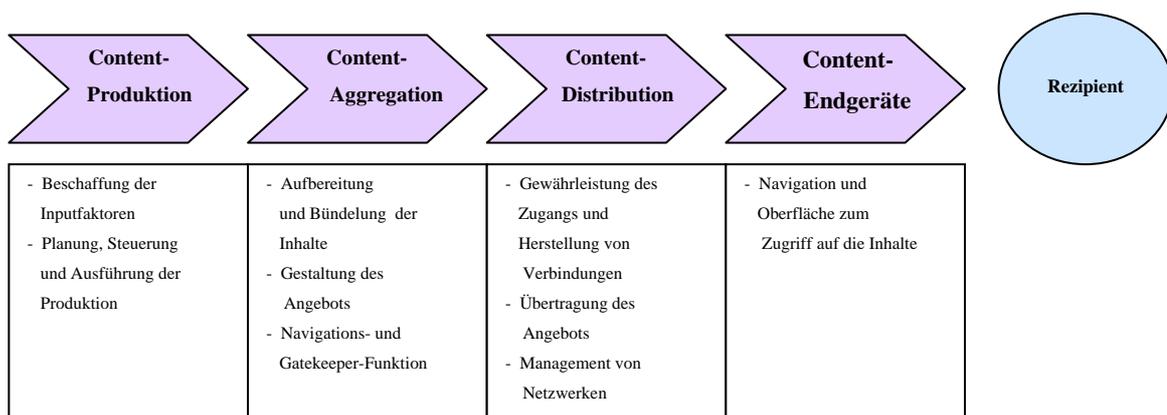


Abbildung 1: Bewegtbild-Wertschöpfungskette⁵⁶

⁵⁴ Wirtz 2005, S.36

⁵⁵ Vgl. Wilk 2005, S.7

⁵⁶ Quelle: Wilk 2005, S.7, leicht modifiziert

Jede Wertschöpfungsstufe beinhaltet bestimmte Marktaktivitäten. Bestimmte Marktteilnehmer können jeweils unterschiedlich vielen Aktivitäten einer Wertschöpfungsstufe zugeordnet werden. Ein Unternehmen kann jedoch auch Aktivitäten mehrerer Wertschöpfungsstufen ausüben. Der Rezipient steht am Ende der Wertschöpfungskette als mehr oder weniger passives Glied.

Die einzelnen Wertschöpfungsstufen sollen nun zum besseren Verständnis erläutert werden:

- Der Wertschöpfungsbereich der *Content-Produktion* umfasst alle Aktivitäten zur Beschaffung von Inputfaktoren für die Produktion von Bewegtbild-Produkten sowie deren Planung, Steuerung und Ausführung.
- Unter *Content-Aggregation* können alle Aktivitäten zur Aufbereitung und Bündelung von Inhalten und der daraus resultierenden Gestaltung von Angeboten verstanden werden. Im Zuge dessen erbringen so genannte Content-Aggregatoren auch eine Navigations- und Gatekeeper-Funktion, indem sie gewisse Inhalte filtern.
- Bei der *Content-Distribution* erfolgt eine Übertragung des Content vom Content-Aggregator zum Rezipienten.
- *Content-Endgeräte* sind als das jeweilige Medium, das der Rezipient zum Konsumieren des Content verwendet, zu verstehen. Die Marktteilnehmer dieser Wertschöpfungsstufe können als Endgeräteanbieter zusammengefasst werden.

Die Marktaktivitäten können außerdem auch hinsichtlich der in den einzelnen Wertschöpfungsstufen zum Einsatz kommenden Technologien unterschieden werden. Da die Produktion und Aggregation von Content in der Regel gemeinsam als Akt dessen Erstellung aufzufassen sind und dieser sich gut von der Stufe der Distribution abgrenzen lässt, können die für die Content-Produktion und Content-Aggregation angewandten Technologien als Technologien der Erstellung zusammengefasst werden. Für die

Distribution handelt es sich dementsprechend um Technologien der Übertragung und bei der Produktion von Endgeräten um die Technologien der Nutzung.⁵⁷

Daraus abgeleitet kann vereinfacht zwischen Content-Anbietern und Content-Distributoren unterschieden werden, wobei ein und dasselbe Unternehmen auch beide Funktionen einnehmen kann. Ist dies nicht der Fall, so bieten Content-Anbieter den von ihnen erstellten Bewegtbild-Content den Content-Distributoren an, womit ein Angebot-Nachfrage-Verhältnis entsteht.

2.2 Bewegtbild-Content und seine Rezipienten

2.2.1 Distributionskanäle zum Rezipienten

„Das Ergebnis der technischen Konvergenz durch den Einsatz digitaler Technik ist eine Differenzierung von Endgeräten und Verbreitungsnetzen, die dazu führt, dass tradierte Konstellationen der Mediennutzung aufgelöst werden. Die bisherige Differenzierung von Mediennutzung nach technischen Bedingungen verliert an Bedeutung, scheinbar ist jede Form der Mediennutzung an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich.“⁵⁸ Ungeachtet technischer Distributionsmöglichkeiten, werden darum hier für die Rezipienten von Bewegtbild-Content anhand zeitlicher und örtlicher Richtlinien, verschiedene Erlebniswelten beschrieben. Der Fokus soll also auf der Person des Rezipienten und deren Nutzungsumgebung liegen. Innerhalb der unterschiedlichen Erlebniswelten können jedoch jeweils verschiedene Distributionskanäle unterschieden werden. Dabei sind einige Distributionskanäle in mehreren Erlebniswelten realisierbar.

Bei der Festlegung der Erlebniswelten soll allgemein von den Medien Fernsehen und Internet ausgegangen werden. In Bezug auf das Medium Fernsehen lassen sich folgende Erlebniswelten unterscheiden: TV in den eigenen vier Wänden (Home Television), TV im Außenbereich (Out-of-home Television) und mobiles TV. Für das Medium Internet kann anhand des Kriteriums der Mobilität der Endgeräte zwischen stationärem Internet (Internet) und mobilem Internet (Mobile) unterschieden werden. Dabei sollen sich mobiles TV und

⁵⁷ Vgl. Hess/Anding/Benlian 2006, S.100ff

⁵⁸ Dreier 2002, S.52

mobiles Internet zu einer Erlebnisdimension Mobile zusammenfassen lassen. Es ergeben sich daher die vier Dimensionen *TV*, *Out-of-home*, *Internet* und *Mobile*, die nun einzeln betrachtet werden sollen.

2.2.1.1 Erlebniswelt TV

Beim Transport von bewegten Bildern zu den Rezipienten lassen sich grundsätzlich zwei Übertragungsarten unterscheiden: analog und digital. Bei der analogen Übertragung werden die Bilder und Töne von den Sendestationen aus wellenförmig zum Fernseher übertragen. Für eine digitale Übertragung werden die Bilder und Töne in die Informationen 0 und 1 zerlegt und als so genannte 0-1-Ketten transportiert. Um die Datenmenge zu reduzieren, wird nur alle paar Sekunden das vollständige Bild gesendet und dazwischen nur die Informationen, die sich von Bild zu Bild verändert haben. Für die optimale Datenreduktion von bewegten Bildern ist die Moving Pictures Experts Group (MPEG) zuständig.⁵⁹

Die meisten Haushalte empfangen noch analoges Fernsehen, da die Fernsehengeräte vor dem „digitalen Zeitalter“ entstanden sind und digitale Signale noch nicht interpretieren können. Um eine Interpretation ausführen zu können, wird ein Decoder benötigt, der die 0-1-Ketten für das Fernsehgerät wieder in analoge Signale umwandelt. Es existieren bereits einige Fernsehgeräte, die einen solchen Decoder direkt eingebaut haben, da dies in den meisten Fällen jedoch nicht der Fall ist, ist es verbreitet für die digitale Fernsehübertragung ein Zusatzgerät zu nutzen, in dem sich der Decoder befindet: eine Set-Top-Box, oder auch Digital Receiver genannt.⁶⁰ Die Vorteile von digitalem Fernsehen liegen in der platzsparenden und daher für die Distributoren kostengünstigen Übertragung von Bewegtbild-Content und der gleichzeitigen Verbesserung der Bildqualität.

Beide Übertragungsarten können über mehrere Übertragungswege zum Einsatz kommen. Dabei lassen sich grundsätzlich drei Möglichkeiten unterscheiden: Terrestrisch, Kabel und Satellit.⁶¹

⁵⁹ Vgl. SevenOne Media GmbH 2005, S.8

⁶⁰ Vgl. SevenOne Media GmbH 2005, S.9

⁶¹ Vgl. Wirtz 1994 in Wirtz 2005, S.332

Die terrestrische Übertragung bezeichnet eine drahtlose Übertragung von erdgebundenen (terrestrischen) Sendern zu Empfängern mit Haus- oder Zimmerantenne. Der Begriff Terrestrik ist jünger als die Technik, die dahinter steht und dient zur Abgrenzung gegenüber der neueren Übertragungswege *Kabel* und *Satellit*.⁶²

Beim Kabelfernsehen erfolgt die Verbreitung über Kupfer- oder Glasfaserkabel von so genannten Kabelkopfstationen aus. Die Kabelstrecke von der Kopfstation bis zum Grundstück gehört überwiegend großen Kabelnetzbetreibern, die Verteilung vom Grundstück bis in die Wohnungen ist teilweise im Besitz großer, aber auch sehr vieler kleiner Kabelnetzbetreiber.⁶³ Die Rezipienten müssen also zum Empfang an das Kabelnetz angeschlossen sein.

*„Beim Satellitenfernsehen werden die Bild- und Tondaten mit Hilfe von geostationären Satelliten im Weltall übertragen. Für den Empfang benötigt der Rezipient eine Satellitenempfangsanlage, welche die Signale auffängt und an das Endgerät weiterleitet.“*⁶⁴ Dabei muss eine direkte „Sichtverbindung“ bestehen, da ein Hindernis den Empfang stört.⁶⁵

Bezüglich der digitalen Übertragungsart wird bei den Übertragungswegen daraus folgend dann zwischen DVB-T (Terrestrial), DVB-C (Cabel) und DVB-S (Satellite) unterschieden.⁶⁶ Ein weiterer Vorteil von digitalem Fernsehen ist die Möglichkeit der direkten Interaktion mit dem Publikum. Über „klassisches Fernsehen“ kann nur indirekt mit dem Rezipienten kommuniziert werden, da kein integrierter Rückkanal vorhanden ist. Bei Quizsendungen kann z.B. über das Telefon eine Antwort zurückgeschickt werden, womit das Telefon als Rückkanal verwendet wird. Für eine direkte Interaktion wird ein Modem verwendet, das in dem meisten Fällen in den Digital Receiver eingebaut ist, oder auch extern angeschlossen ist.⁶⁷ Interaktives Fernsehen (iTV) personalisiert das Massemedium Fernsehen zunehmend, da dem Rezipienten Zusatzdienste wie beispielsweise ein elektronischer Programmführer angeboten werden und er im

⁶² Vgl. SevenOne Media GmbH 2005, S.12

⁶³ Vgl. SevenOne Media GmbH 2005, S.12

⁶⁴ Wirtz 2005, S.332f

⁶⁵ Vgl. SevenOneMedia GmbH 2005, S.12

⁶⁶ Vgl. Schäfer 2004, S.71

⁶⁷ Vgl. SevenOne Media GmbH 2005, S.10

ausgeprägtesten Fall selbst an der Programmgestaltung teilnehmen kann. Außerdem können durch DVB so genannte FTA-Kanäle (Free-to-air-Kanäle) unverschlüsselt von geeigneten Receivern wiedergegeben und damit international ausgestrahlt werden.⁶⁸

Neben den technischen Unterscheidungsdimensionen nach Übertragungsart und Übertragungswegen können beim Distributionskanal TV auch zwei verschiedene Geschäftsmodelle unterschieden werden: Das Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter und das Geschäftsmodell privater TV-Anbieter. Öffentlich-rechtliche TV-Anbieter erfüllen einen vom Staat gestellten Grundversorgungsauftrag und finanzieren ihre Ausgaben hauptsächlich über Rundfunkgebühren, die mit dem Besitz eines Endgeräts und nicht an die Nutzung der Programme gebunden sind.⁶⁹

Bei den privatwirtschaftlich organisierten Anbietern lässt sich zwischen werbefinanzierten Unternehmen (Free-TV) und entgeltfinanzierten Unternehmen (Pay-TV) unterscheiden. Free-TV-Unternehmen finanzieren sich weitgehend durch Werbeeinnahmen, während Pay-TV-Unternehmen für ihre Finanzierung auf Rezipientenmärkte ausgerichtet sind. Weiters können in Bezug auf Pay-TV verschiedene Formen unterschieden werden, je nach dem ob ein bestimmtes, zeitlich festgelegtes Sendeschema vorliegt oder nicht. Ist dies der Fall, so wird das Programm zeitgleich an alle Rezipienten via Kabel oder Satellit ausgestrahlt. Man kann in diesem Zusammenhang entweder von Pay-per-channel sprechen, wenn der Rezipient monatlich für die Rezeption des Programms eines bestimmten Senders zahlt, oder von Pay-per-view, wenn er nur für die Rezeption einer bestimmten Sendung zahlt. Die Möglichkeit Bewegtbild-Content unabhängig von festgelegten Sendeterminen jederzeit und inhaltlich individuell gestaltbar konsumieren zu können, kann als Video-on-demand (VOD) bezeichnet werden. Dazu braucht der Empfänger ein interaktionsfähiges Fernsehgerät mit einem integrierten Rückkanal zum Rezipienten.⁷⁰

Fernsehen via Terrestrik, Kabel oder Satellit ist auch mit einem entsprechendem PC (Personal Computer) oder Laptop möglich. Dabei wird eine so genannte TV-Karte für den

⁶⁸ Vgl. o.V. 2006d

⁶⁹ Vgl. Wirtz 2005, S.359

⁷⁰ Vgl. Wirtz 2005, S.344ff

jeweiligen Empfangsweg benötigt, die sich im Gerät befindet oder extern angeschlossen wird.⁷¹

Die Möglichkeit, zumindest in gewissem Rahmen selbst bestimmen zu können, welche Inhalte zu welcher Zeit rezipiert werden sollen, bieten schon lange die Aufnahme und der zeitversetzte Konsum von Bewegtbild-Content mit Hilfe eines Videorecorders. Neben selbst getätigten Aufnahmen nach dem Fernsehprogramm, können beliebige Inhalte auch im Handel oder Verleih dauerhaft oder zeitbegrenzt erworben werden. Auch hier löst die digitale Technik analoge Systeme ab, so dass heute statt auf Videokassetten auf DVDs aufgenommen wird und die Übertragung statt über den Videorekorder über DVD-Recorder erfolgt.

2.2.1.2 Erlebniswelt *Out-of-home*

Bewegtbild-Content wird im Out-of-home Bereich über so genannte elektronische Out-of-home Medien übertragen.⁷² Darunter kann man an öffentlich zugänglichen Plätzen angebrachte Displays, oder auch Videoboards verstehen, durch die der Content an den Rezipienten gelangt. Hierbei handelt es sich meistens um LED (light emitting diode), um die teureren LCD (liquid crystal display) oder um Plasmabildschirme, die hochauflösende, bewegte Bilder übertragen. Bei einer Bildschirmdiagonale von über einem Meter eignet sich besonders die Technik der Plasmabildschirme.⁷³

Als Beispiel für die technische Funktionsweise soll hier die deutsche Firma *INFOSCREEN GmbH* dienen. Im Falle des Out-of-home Programms der *INFOSCREEN GmbH* „projizieren leistungsstarke LCD-Grafik-Projektoren Bilder, Texte und digitales Video auf Bildwände, die hinter den Gleisen angebracht sind. Auf akustische Informationen wird meist verzichtet, um auszuschließen, dass sich Fahrgäste belästigt fühlen. Was auf der jeweiligen Bildwand zu sehen ist, wird in einem Multimedia-PC generiert. Dieser PC holt sich die aktuellen Text-, Bild- und Videoinformationen sowie Steuerbefehle zur Abfolge der Informationen von einem Server, der wiederum mit der Zentrale [...] verbunden ist.“⁷⁴

⁷¹ Vgl. SevenOne Media GmbH 2005, S.14

⁷² Vgl. Pro MEDIA CONCEPT GmbH 2005, S.18

⁷³ Vgl. SevenOneMedia GmbH 2005, S.6

⁷⁴ INFOSCREEN GmbH 2006

Der eigentliche Verwendungszweck solcher öffentlich sichtbarer Bildschirme ist primär die Übermittlung von Werbeinhalten. Out-of-home Television kann also in erster Linie als elektronisches Medium zur Außenwerbung bezeichnet werden. Die Videoboards und Screens sind meist an stark frequentierten Straßen und öffentlichen Plätzen sichtbar, sie finden ihre Präsenz jedoch auch beispielsweise in Fitnessstudios, Verbrauchermärkten und Tankstellen. Die Erscheinungsform des Videoboards kann dabei in Form und Größe variieren. Die Displays können mehrere Quadratmeter groß sein, wie in Bahnhöfen oder Flughäfen. Ebenso bleibt es nicht immer bei einer schlichten quadratischen oder rechteckigen Form.

Die werbungstreibende Wirtschaft nutzt dabei das ständige Bedürfnis der Rezipienten nach Unterhaltung und/ oder Information aus und bietet durch die Möglichkeit des Out-of-home Television eine angenehme Übergangsbeschäftigung in bestimmten Situationen, wie z.B. die Überbrückung von Wartezeiten in Bahnhöfen oder U-Bahnhöfen und auf Flugplätzen. Der Anteil der Informations- und Unterhaltungsinhalte im Programmschema solcher Content-Distributoren ist allerdings relativ gering, da die Aufmerksamkeit der Rezipienten meist automatisch vorhanden ist und nicht erst durch das Stellen interessanter Inhalte generiert werden muss. Trotzdem ist es typisch die gezeigten Werbeinhalte durch kurze Informations- und Unterhaltungsanregungen aufzulockern, um so ein attraktives Paket für den Rezipienten zu gestalten und dessen Aufnahmefähigkeit für Werbeinhalte zu steigern.

Out-of-home Television kann auch direkt am Verkaufspunkt als Werbemedium und Verkaufsförderungsmaßnahme eingesetzt werden. Man spricht dann von Point-of-sale TV. Dabei können zum Beispiel in Reisebüros Videos über Reisedestinationen gezeigt werden, um so eine bessere oder schnellere Kaufentscheidung beim Konsumenten zu erzielen.

Die Applikationen der Out-of-home Medien ist also sehr breit. Um zusammenfassend in Anlehnung an das Angebot der deutschen Media-Agentur für Außenwerbung *Pro MEDIA CONCEPT GmbH* nur einige Möglichkeiten zu nennen kann Out-of-home Television als Entertainmentangebot an Hochfrequenz-Standorten wie beispielsweise Einkaufsstraßen, Bahnhöfen, U-Bahnhöfen oder Flughäfen, als Board-TV in Flugzeugen oder Fahrgast-TV in der Bahn oder U-Bahn oder als Werbemedium am Point-of-sale (POS) bzw. Point-of-

interest (POI) wie beispielsweise Tankstellen TV, Disco-TV, TV im Fitnesscenter oder Reisebüro auftreten.⁷⁵

Als eine Sonderform des Distributionskanals Out-of-home Television kann das Medium Kino bezeichnet werden. Lange bevor digitaler Bewegtbild-Content überhaupt produziert werden konnte, war Kino das erste Medium zur Rezeption von Bewegtbild-Content. Es ist deshalb als Sonderform zu bezeichnen, da der Rezipient sich aus freien Stücken dazu entschließt ins Kino zu gehen und für den Eintritt in den meisten Fällen bezahlt.

2.2.1.3 Erlebniswelt *Internet*

Beim Internet funktioniert der Datenaustausch paketorientiert über die Protokollfamilie TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol). Der Zugriff auf das Internet erfolgt in erster Linie durch einen PC. Die Verbindung mit dem Internet ist dabei meist kabelgebunden und passiert über das Telefonnetz. Bei schmalbandigen Verbindungen erfolgt der Zugriff per Einwahlverfahren in das Telefonnetz. Bei breitbandigen Verbindungen (Broadband-Internet), die sich zunehmend als Zugangsform durchsetzen, erfolgt der Zugang entweder über das Telefonnetz durch das so genannte DSL (Digital Subscriber Line), oder mittels eines Kabelmodems über das Kabelfernsehen. Außer durch den standortbedingten PC kann auch zunehmend über mobile Endgeräte Zugriff auf das Internet ermöglicht werden. Diese Möglichkeiten zählen jedoch zu den Distributionskanälen der Erlebnisdimension *Mobile*, die anschließend noch vorgestellt werden soll.

Zur qualitativ angemessenen Übertragung von Bewegtbild-Content über Internet bedarf es eines Broadband-Internetzugangs. Dabei kann die Datenübertragung entweder über Streaming oder über Datentransfer (Store and forward) erfolgen. Der Vorgang des Streaming beschreibt eine kontinuierliche Übertragung von Daten in einem Datenstrom und ermöglicht eine fließende Wiedergabe der Daten. Beim Datentransfer muss vor der Wiedergabe die gesamte Datei übermittelt werden.⁷⁶

⁷⁵ Vgl. Pro MEDIA CONCEPT GmbH 2005, S.18ff

⁷⁶ Ruhnke 2001, S.13

Durch die zunehmende Verbreitung breitbandiger Internetanschlüsse, besteht bereits ausreichend Bandbreite für die Übertragung qualitativ hochwertiger TV-Inhalte über das Internet.⁷⁷ Es handelt sich dabei um die Möglichkeit des Web-TV oder IP-TV (Internet Protocol TV). Die Übertragung der Inhalte kann LIVE per Streaming erfolgen (LIVE-TV), oder über Video-on-demand, da das Internet ein direkt rückkanalfähiges Medium ist.⁷⁸

Eine vereinfachte Form des Video-on-demand für hochqualitative TV-Inhalte ist das Anbieten von Videodateien über das Internet via VODcasting. Der Begriff *VODcasting* setzt sich aus Video-on-demand und Broadcasting zusammen und beschreibt das Produzieren und massenorientierte Anbieten von Videodateien auf Webseiten. VODcasting ist eng mit der etwas älteren Technik Podcasting verwandt und liegt fast gänzlich deren Funktionsweise zugrunde, mit dem Unterschied, dass beim Podcasting statt Videos Audiodateien angeboten werden. „*Podcasting is the process of capturing an audio event, song, speech, or mix of sounds and then posting that digital sound object to a Web site or “blog” in a data structure called an RSS 2.0 envelope (or “feed”). [...] Using specialized news readers, users can subscribe to a Web page containing RSS 2.0 tagged audio files on designated web pages and automatically download these files directly into an audio management program on their personal computer*“.⁷⁹ Der Begriff Podcasting setzt sich aus dem Namen des berühmten MP3-Players der Firma Apple Computer Ipod und dem englischen Begriff Broadcasting zusammen. So genannte Podcasts bzw. im Falle von Bewegtbild-Content VODcasts sind also dafür gedacht vom PC auf einen MP3-Player bzw. PDA (Personal Digital Assistant) mit Bildschirm übertragen zu werden, damit der Rezipient stets mobilen Zugang dazu hat. Für VODcasts eignet sich aber auch eine direkte Rezeption auf dem PC oder Laptop. Das VODcast kann aus dem mobilen Internet auch direkt auf den PDA geladen werden.

Da VODcasts sowohl für den stationären als auch für den mobilen Konsum verwendbar sein können, kann VODcasting sowohl der Erlebniswelt *Internet* als auch *Mobile* zugeordnet werden.

⁷⁷ Vgl. Wirtz 2005, S.348

⁷⁸ Vgl. SevenOne Media GmbH 2005, S.14

⁷⁹ Meng 2005, S.1

2.2.1.4 Erlebniswelt *Mobile*

Wie schon erwähnt, kann Bewegtbild-Content mobil über tragbare Fernsehgeräte, Mobiltelefone und über PDAs rezipiert werden. Die verbreitetste Form dabei ist die Verwendung des Mobiltelefons als Internetmedium oder Fernsehgerät.

Der derzeit meist genutzte Mobilfunkstandard ist das GSM (Global System for Mobile Communications), das auch als Standard der „zweiten Generation“ bezeichnet wird. Es ist der Nachfolger der analogen Systeme der „ersten Generation“ und ist volldigital.⁸⁰ Ein Internetzugang wird hier durch das WAP (Wireless Application Protocol) ermöglicht, das für den Einsatz bei langsameren Übertragungsraten⁸¹ geeignet ist. Eine Erweiterung des GSM-Standards stellt das GPRS (General Packet Radio Service) dar, dessen Datenübertragung paketorientiert passiert und höhere Übertragungsraten erreicht. Es wird oft als „zwei komma fünfte Generation“ bezeichnet und ist damit der Vorläufer des Mobilfunkstandard der „dritten Generation“, dem UMTS (Universal Mobile Telecommunication System).⁸² Durch UMTS erhöht sich die maximale Übertragungsrate beim Mobilfunk enorm und ist bis zu vierzig Mal schneller als bei GSM. Die Datenübertragung basiert auf TCP/ IP ähnlichen Protokollen.⁸³

Mobiles Internet im Rahmen von UMTS ermöglicht für Mobilfunkbetreiber das Angebot zusätzlicher Inhalte und Dienste sowie die Schaffung völlig neuer Angebote für die Konsumenten. Dabei wird auch ein Angebot von Bewegtbild-Inhalten auf dem mobilen Endgerät ermöglicht. Mobiles Internet darf allerdings nicht als Ersatz für das stationäre Internet verstanden werden, da das Endgerät und die Nutzungssituation spezifisch angepasste Mobilanwendungen erfordern.

Bewegtbild-Content kann über das Mobiltelefon z.B. in Form von so genanntem *Mobiles TV* rezipiert werden. Dabei werden so wie beim stationären IP-TV abrufbare Sendungen, also Video-on-demand, und LIVE-TV via Streaming angeboten. Mehr Programme in besserer Qualität können zukünftig mit anderen Übertragungstechniken auf Mobiltelefone

⁸⁰ Vgl. o.V. 2006e

⁸¹ Datenmenge, die in einer Zeiteinheit über ein Übertragungsmedium übertragen werden kann (Vgl. IT Wissen 2006)

⁸² Vgl. o.V. 2006f

⁸³ Vgl. mobilcom austria AG &Co KG 2004, S.7

übertragen werden. Hier kommen die Techniken DVB-H und DMB (Digital Multimedia Broadcasting) zum Einsatz. DVB-H wird wie das digitale Antennenfernsehen DVB-T terrestrisch ausgesendet und baut auf dessen Technik auf. Der Begriff DVB-H steht dabei für Digital Video Broadcasting-Handheld, wobei der englische Begriff *hand-held* übersetzt *tragbar* bedeutet. Die Technik des DVB-H kommt im Falle einer digitalen Übertragung auch für tragbare Fernsehgeräte zum Einsatz.⁸⁴

PDA's sind, wie bereits erwähnt, persönliche digitale Assistenten und können als kleine, tragbare Computer bezeichnet werden. Während der Nutzungszweck ursprünglich hauptsächlich in der digitalen Verwaltung von Aufgaben bestand, so kann über die Geräte heute bereits Zugriff auf das Internet erfolgen sowie Musik und Videos abgespielt werden.

In einer Übersicht werden in Tabelle 1 nun die wichtigsten Distributionskanäle der unterschiedlichen Erlebniswelten noch einmal zusammengefasst und anhand für die Arbeit relevanter Kriterien verglichen.

Distributionskanal	Erlebniswelt	Nutzungsumgebung	Interaktion	Finanzierung ⁸⁵
Öffentlich-Rechtliches TV	TV	Eigene vier Wände	Lean Back	Gebühren
Privates TV	TV	Eigene vier Wände	Lean Back	Werbung
Pay-TV	TV	Eigene vier Wände	Lean Back	Gebühren
Out-of-home	Out-of-home	Außenbereich	Lean Back	Werbung
IP-TV	Internet	Eigene vier Wände	Lean Forward	Werbung
VOD	TV/Internet/Mobile	Variabel	Lean Forward	Gebühren
Mobiles TV	Mobile	Außenbereich	Lean Foreward	Gebühren

Tabelle 1: Übersicht der wichtigsten Distributionskanäle⁸⁶

2.2.2 Der Rezipient als Forschungsgegenstand

Rezipienten und ihre Bedürfnisse müssen bei der Betrachtung der Bewegtbild-Branche im Mittelpunkt stehen, denn nur gemessen an ihnen kann die Informations- und Unterhaltungsfunktion von Bewegtbild-Content nachgewiesen werden.

⁸⁴ Vgl. Schäfer 2004, S.72

⁸⁵ Die Angaben bezüglich der Finanzierung stützen sich auf jene Finanzierungsform, die in einem Distributionskanal vorwiegend zum Einsatz kommt.

⁸⁶ Quelle: Eigene Erstellung

Seit den siebziger Jahren haben sich die Grundprinzipien der Medienforschung gravierend verändert. Während noch vor 40 Jahren der Medienwirkung auf den Rezipienten als Forschungsbereich kaum Beachtung geschenkt wurde, wird heute Publikums- und Rezipientenforschung in großem Maße betrieben. Dies gilt vor allem auch für den Bewegtbild-Bereich.

„Indem Männer und Frauen, Junge und Alte sich räumlich getrennt und zeitlich verschoben den massenmedialen Angeboten zuwenden, bilden sie ein Publikum. Dieses Publikum ist flüchtig und fluktuierend, es ist offen und, weil jeder Teil des Publikums werden kann, mischt es sich ständig neu und löst sich wieder auf.“⁸⁷

Ein Publikum kann einerseits als Konsument oder Zielgruppe verstanden werden, andererseits jedoch auch als Bürger oder sozialer Akteur begriffen werden, der eine Innovation im Medienbereich akzeptiert oder verwirft.⁸⁸ Dabei stehen zwei zentrale Perspektiven der Publikumsforschung im Raum: *Die Wirkung der Medien auf den Rezipienten*, entgegengestellt der *Wirkung der Rezipienten auf die Medien*.

2.2.2.1 Der Rezipient als Zielgruppe

Aus der so genannten mediengerichteten Sichtweise *„können sich Medienwirkungen bei Rezipienten im Verhalten, im Wissen, in Meinungen und Einstellungen, im emotionalen Bereich, in den Tiefensphären des Psychischen und im physischen Bereich niederschlagen.“⁸⁹* Diese Sichtweise legt ihren Fokus also auf die Intentionen der Medien als Kommunikator.⁹⁰

Bei der Betrachtung des Publikums als ein in Zielgruppen unterteiltes Konstrukt, muss der duale Produktcharakter von Medienprodukten miteinbezogen werden, da das Interesse an den Präferenzen der Rezipienten von Seiten der Medienunternehmen stark durch die Interdependenz zwischen Werbemärkten und Rezipientenmärkten vorangetrieben wird. Wie in der Arbeit bereits angesprochen, zahlt der Rezipient für mediale Inhalte meist nur

⁸⁷ Kiefer 2003, S.34

⁸⁸ Vgl. Kiefer 2003, S.34

⁸⁹ Beyer/Carl 2004, S.192

⁹⁰ Vgl. Jäckel 2005, S.71

mit seiner Aufmerksamkeit, wird jedoch mit der Rezeption der Inhalte gleichzeitig zur Zielscheibe für die werbungstreibende Wirtschaft und durch die mögliche Wirkung derer Botschaften damit zum potentiellen Käufer. Je mehr Rezipienten ein mediales Produkt also für sich gewinnen kann, desto wahrscheinlicher steigen die Erlöse auf den Werbemärkten. Daraus kann wiederum eine Steigerung der Produktattraktivität oder auch eine Investition in die Entwicklung neuer Innovationen resultieren.

Eine Zielgruppe kann also eine nach bestimmten soziodemographischen oder soziopsychologischen Merkmalen definierte Personengruppe sein, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll.⁹¹ So genannte Sinus-Milieus rücken den Menschen und seine Lebenswelt gänzlich in den Mittelpunkt der Betrachtung, fassen die Menschen zusammen, die sich in ihrer Lebensweise ähneln und ermöglichen so eine konkrete und umfassende Darstellung von Zielgruppen, die über rein soziodemographische Aspekte hinausgeht.⁹²

Hierbei wird ein hoher Stellenwert der Publikumsforschung als Informationssystem, Kontroll- oder Steuermöglichkeit für Medienunternehmen deutlich.

2.2.2.2 Der Rezipient als Akteur

Die publikumszentrierte Sichtweise setzt sich für eine stärkere Berücksichtigung der Funktionen und des Nutzens der Medien für die Rezipienten ein.⁹³

Neue Innovationen im Medien- oder viel mehr Multimediabereich können vom Publikum durch regelmäßige Nutzung in den Alltag miteinbezogen oder abgelehnt werden. Die Grundlage für diesen Aspekt der Publikumsforschung bieten Veränderungen bezüglich des Mediennutzungsverhaltens im digitalen Zeitalter. *„In den letzten Jahren ist die Zeit, die für die Mediennutzung aufgewendet wird, beständig gestiegen und lag im Jahr 2004 bei ca. neun Stunden täglich. [...] Für die Zukunft ist eine weiter steigende Mediennutzung zu erwarten.“*⁹⁴

⁹¹ Vgl. SevenOne Media GmbH 2002

⁹² Vgl. SevenOne Media GmbH 2004, S.4f

⁹³ Vgl. Jäckel 2005, S.71

⁹⁴ Wirtz 2005, S.37f

Die Ziele der Mediennutzung können weitläufig in der Befriedigung von Bedürfnissen zusammengefasst werden. Dabei handelt es sich hauptsächlich um die Bedürfnisse nach Information, Bildung, Unterhaltung oder auch Orientierung. Für den Rezipienten gilt es dabei zu entscheiden, welche Medienangebote für welche Bedürfnisse in welchen Mengen konsumiert werden.⁹⁵

Die rezipientengerichtete Perspektive geht also von der Frage „*Was machen die Menschen mit den Medien?*“ aus. Ein wichtiger Ansatz ist dabei der „*Uses-and-Gratifications-Approach (Nutzen- und Belohnungs-Ansatz)*“, der in den siebziger Jahren als Reaktion auf die damals vorherrschenden Ansätze entwickelt wurde⁹⁶. Dieser Ansatz beschreibt unter anderem einen aktiven Rezipienten, der seine Bedürfnisse kennt und zielgerichtet handelt. Die Erklärung für Mediennutzung liegt demnach in den Bedürfnissen und Motiven der Rezipienten.⁹⁷ Außerdem besagt er, dass die Basis für die Auswahl der Medienangebote, die Dauer und Intensität des Konsums sowie auch die Art der Reaktionen in früheren Erfahrungen bei der Mediennutzung liegen.⁹⁸

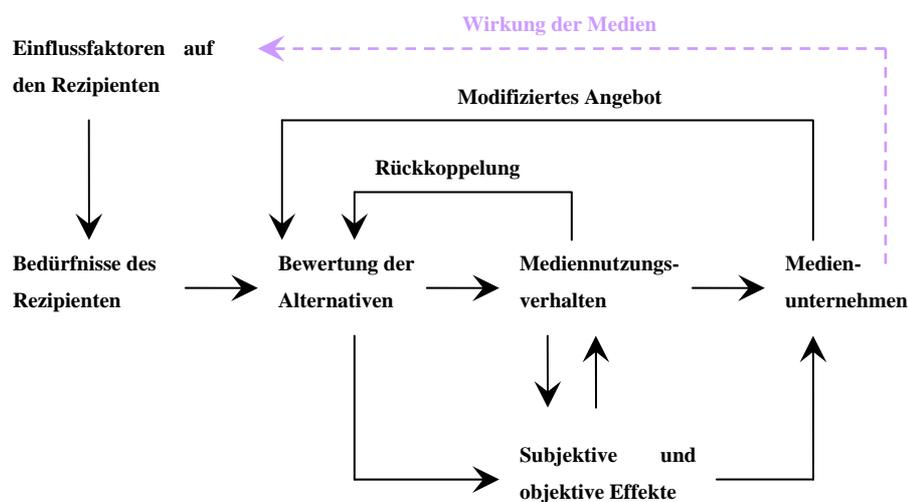


Abbildung 2: Rückkoppelungseffekte bei Rezipienten und Medienunternehmen⁹⁹

⁹⁵ Vgl. Beyer/Carl 2004, S.190

⁹⁶ Vgl. Blumer/Katz 1974; Rayburn 1996; Rubin 2002 in Bonfadelli 2004, S.19

⁹⁷ Vgl. Meyen 2004, S.16

⁹⁸ Vgl. Beyer/Carl 2004, S.194

⁹⁹ Vgl. Beyer/Carl 2004, S.194, leicht modifiziert

In diesem Zusammenhang kann laut Beyer/Carl von so genannten Rückkoppelungseffekten gesprochen werden, die zwischen Medienunternehmen bzw. Unternehmen der Bewegtbild-Branche und ihren Rezipienten bestehen.¹⁰⁰

Konsequenz dieser Betrachtungen ist die Notwendigkeit einer Anpassung der medialen oder multimedialen Angebote an die Bedürfnisse des Rezipienten mit dem Ziel einer hohen Nutzung und einer damit verbundenen Bedürfnisgratifikation für den Rezipienten.

Auch diese Perspektive unterstreicht also die Relevanz der Publikumsforschung für das einzelne Medienunternehmen, in dem sie davon ausgeht, dass für das erfolgreiche Weiterbestehen eines Medienunternehmens dessen Angebote vom Rezipienten genutzt werden müssen.

2.2.2.3 Internationale Nutzungstrends für Bewegtbild-Content

Als Grund für die Mediennutzung und somit auch die Nutzung von Bewegtbild-Content wurde die Befriedigung von Bedürfnissen der Rezipienten identifiziert.

Die Akzeptanz und Bereitschaft Einkommen zur Mediennutzung bereitzustellen, der Umfang an Freizeit, gesellschaftliche wie individuelle Vorstellungen von sinnvoller Freizeitverwendung sowie deren realisierbare Alternativen, Informationsbedürfnisse und Möglichkeiten ihrer Deckung und nicht zuletzt das Angebot an und von Medien stellen die wichtigsten Rahmenbedingungen der Mediennutzung dar.¹⁰¹ Die Veränderungen, die in den letzten Jahren bezüglich dieser Rahmenbedingungen stattgefunden haben und in den kommenden Jahren noch folgen werden, verändern gleichzeitig das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten.

„Ein großer Teil der Mediennutzung findet in der Freizeit statt und ist deshalb meist an die Wohnung gebunden. [...] Ein Teil der Mediennutzung findet außerhalb der Wohnung als Zusatztätigkeit statt“¹⁰² Dabei werden in den eigenen vier Wänden hauptsächlich stationäre Medienanwendungen genutzt. Innerhalb dieser stationären Anwendungen ist betreffend der

¹⁰⁰ Vgl. Beyer/Carl 2004, S.194

¹⁰¹ Vgl. Kiefer 2003, S.37f

¹⁰² Dreier 2002, S.43

Nutzungsgewohnheiten für die beiden Distributionskanäle *klassisches TV* und *Internet* zukünftig eine Koexistenz vorauszusehen. Das Fernsehen wird dabei als passives Lean-Back-Medium beibehalten, das Internet dahingegen als aktives Lean-Forward-Medium.¹⁰³

*„Mit zunehmender Penetration von Breitbandanschlüssen werden zwar immer mehr Fernsehfunctionalitäten am PC möglich, doch erscheint es allein vor dem Hintergrund des nicht im Wohnzimmer stehenden PCs unwahrscheinlich, dass die große Mehrheit der Nutzer einen Spielfilm am PC schaut.“*¹⁰⁴ Die Passivität ist demnach bei der Rezeption über das klassische Fernsehen in gewisser Weise sogar erwünscht. Nur im Falle von Video-on-demand oder iTV wird der Rezipient aktiv, wobei dazu das Vorhandensein eines Breitbandanschlusses unabdingbar ist.

*„In each of the past four years more broadband households were added than in the previous year. [...] During the next five years, the number of broadband households will grow nearly 320 million, a 31.3 percent compound annual increase.“*¹⁰⁵ Durch diesen internationalen Wachstumstrend der Breitband-Haushalte kann bestätigt werden, dass die Rezeption von Bewegtbild-Content über das Internet, iTV oder Video-on-demand immer verbreiteter wird.

In Nordamerika ist die Anzahl der Breitbandhaushalte seit 2004 von 39,4 Millionen auf 76,9 Millionen angestiegen.¹⁰⁶ 2006 sollen circa 85 Prozent aller digitalen US-Kabelhaushalte über Video-on-Demand verfügen. Einer von drei US-Haushalten soll 2008 bereits Video-on-Demand nutzen.¹⁰⁷ In Europa soll es 2008 circa 50 Millionen Breitbandhaushalte geben. Der Markt für mobiles Internet hingegen befindet sich dort noch im Wachstum. Geschätzte 76 Prozent der Konsumenten sollen jedoch 2008 im Besitz eines internetfähigen Mobiltelefons sein.¹⁰⁸ Asien ist führend in der Breitband-Entwicklung, wofür unter anderem Video-Content – also Bewegtbild-Content – ein wichtiger Treiber ist. Auch im Mobilfunkbereich stellt Asien den wichtigsten Markt dar,

¹⁰³ Vgl. Keuper 2003, S.12

¹⁰⁴ Keuper 2003, S.13

¹⁰⁵ Price Water House Coopers 2005, S.15

¹⁰⁶ Vgl. European Travel Commission 2006

¹⁰⁷ Vgl. Skillnet GmbH 2005, S.18

¹⁰⁸ Vgl. Skillnet GmbH 2005, S.19

wobei das Marktgeschehen am höchsten in China ist.¹⁰⁹ Der Länderbereich *Ozeanien*, der unter anderem Australien und Neuseeland beherbergt, fällt in internationalen Untersuchungen zur Mediennutzung oft mit Asien unter dem Begriff *Asia/Pazific* zusammen. Separat betrachtet ist für den Bereich Ozeanien jedoch eine etwas geringere Anzahl an Breitbandanschlüssen zu verzeichnen. „*The Middle East and Africa were identified as the fastest-growing region with a 16.5 percent gain in quarter three 2005.*“¹¹⁰ Auch in arabischen Ländern und Afrika steigt demnach die Penetration von Breitbandzugängen immer rasanter an. Lateinamerika verzeichnet mit etwa 13,4 Prozent allein in Argentinien und Mexiko den zweit größten Zuwachs.¹¹¹

Nach dem Motto „*It still is all about the content*“ bleibt die herausragende Bedeutung von Bewegtbild-Inhalten und anderen medialen Inhalten also international unverändert. Was sich jedoch signifikant ändern wird, ist die Vielzahl der Möglichkeiten und Formate, in der die Verbraucher diese Inhalte konsumieren können. Eine zunehmende Individualisierung führt darüber hinaus zu einer weiteren Segmentierung der Märkte und zur wachsenden Personalisierung der Content-Angebote. Massenprodukte verlieren an Bedeutung und machen Platz für nutzerspezifische, personalisierte Content- und Serviceangebote. Hieraus resultiert für Unternehmen die Herausforderung zur Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen und einer effizienteren Mediendistribution.¹¹²

Damit sich neue Medienangebote in Form und Inhalt durchsetzen können, müssen sie allerdings einen erkennbaren Mehrwert gegenüber der traditionellen Formen der Mediennutzung bieten. Als wesentlicher Faktor neben Zeit und Aufmerksamkeit spielt auch das Geld eine große Rolle. Die Bereitschaft der Nutzer, die tatsächlichen Kosten eines Medienangebotes zu finanzieren, ist gering.¹¹³ Die Kosten, die die Zuseher bereit sind zu zahlen, sind so genannte Distributionskosten wie z.B. Provider-Gebühren oder Kabelnetz-Gebühren. Bei der Personalisierung von Medienangeboten erfolgt jedoch nicht mehr eine one-to-many-Übertragung im Broadcast-Modus, sondern eine one-to-one-Übertragung im Narrowcast-Modus, bei der der einzelne Rezipient nicht mehr Teil einer

¹⁰⁹ Vgl. Skillnet GmbH 2005, S.20

¹¹⁰ European Travel Commission 2006

¹¹¹ Vgl. European Travel Commission 2006

¹¹² Vgl. Skillnet GmbH 2005, S.23

¹¹³ Vgl. Dreier 2002, S.53

Masse ist, der das selbe Angebot zur Verfügung steht.¹¹⁴ Im ausgeprägtesten Fall erfolgt eine one-to-one-Übertragung durch ein komplett rückkanalfähiges Medium in Form von Personalcasting. Dieses stellt bereits die Vorstufe des absoluten „Me Channel“ dar, der dem Rezipienten dessen Präferenzen entsprechende Inhalte liefert.¹¹⁵ Durch die Erstellung eines solchen personalisierten Angebots entstehen jedoch für den Anbieter automatisch höhere Kosten und damit auch ein hohes Risiko. Es ist daher vor der Umsetzung eines neuen Geschäftsmodells bzw. dem Miteinbeziehen eines neuen Distributionskanals für das Unternehmen von großer Vorteilhaftigkeit, Kundenpräferenzen anhand allgemeiner Studien zum Nachfrageverhalten anzunehmen oder selbst Kundenbefragungen zurückzuführen.

2.3 Strategische Planung in der Bewegtbild-Branche

2.3.1 Grundlagen der strategischen Planung

„Der Begriff der Strategie kommt ursprünglich aus dem griechischen und steht in engem Zusammenhang mit militärischen Handlungen.“¹¹⁶ Dabei ergibt sich aus den beiden griechischen Wörtern „stratos“ und „agos“ zusammengesetzt der Begriff „Heeresführung“.¹¹⁷ Dieses Strategieverständnis lässt sich heute nur noch bildlich interpretieren, indem dabei im weitesten Sinne in der Betriebswirtschaft das Unternehmen als Heer bezeichnet werden kann, welches geführt werden muss, um bestimmte Ziele zu erreichen und unternehmerischen Erfolg zu haben.

Das strategische Management eines Unternehmens umfasst sämtliche Entscheidungen und daraus abgeleitete Aktionen, durch die der längerfristige Erfolg der Unternehmung sichergestellt werden kann.¹¹⁸ *„Neben der Planung und Steuerung der längerfristigen Unternehmensentwicklung besteht die Hauptfrage des Strategischen Managements in der Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien, durch die möglichst dauerhafte Wettbewerbsvorteile begründet werden.“¹¹⁹*

¹¹⁴ Vgl. Owen 1999, S.18f

¹¹⁵ Vgl. Hess/Picot/Schmid 2004, S.20

¹¹⁶ Wirtz 2005, S.74

¹¹⁷ Vgl. Müller-Stewens/Lechner 2003, S.8

¹¹⁸ Vgl. Bühner 2001, S.727

¹¹⁹ Bühner 2001, S.727

Im Mittelpunkt des strategischen Managements steht die strategische Planung. Ihre Aufgaben beziehen sich auf das gesamte Unternehmen, sowie auf einzelne Geschäftseinheiten oder Geschäftsfelder.¹²⁰ Im Zuge der strategischen Planung wird die Unternehmenspolitik anhand strategischer Leitlinien festgelegt, die Aussagen über die Ressourcenverwendung, die Unternehmensziele, Strategien und Grundsätze treffen.¹²¹

„Ausgangspunkt für die strategische Planung eines Unternehmens ist eine umfassende Analyse der Situation und möglicher Entwicklungsperspektiven.“¹²² Für die Entwicklung einer Strategie und für die Festlegung von strategischen Stoßrichtungen müssen eine externe und eine interne Analyse durchgeführt werden.¹²³ Eine externe Analyse umfasst dabei eine Analyse der Marktstruktur und des Wettbewerbs, eine Analyse der Kundenanforderungen und des Kundenverhaltens, sowie eine Miteinbeziehung des Unternehmensumfelds. Eine interne Analyse bezieht sich hingegen auf die Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens selbst.¹²⁴

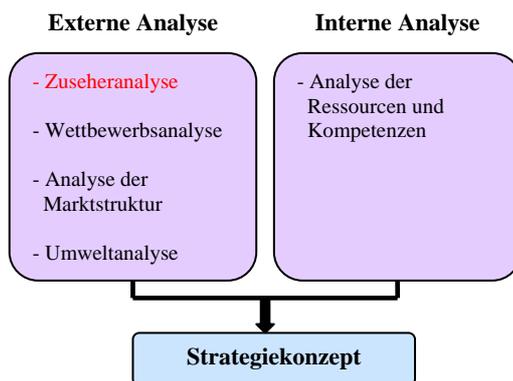


Abbildung 3: Analysegruppen zur strategischen Planung¹²⁵

Diese externen und internen Analysegruppen können sich außerdem auch als Strategieparadigmen wieder finden, die sich insbesondere in den achtziger und neunziger Jahren aus der angloamerikanischen Managementforschung entwickelt haben.¹²⁶ Die externen Analysegruppen können demnach auch unter dem Aspekt des Market-based View zusammengefasst werden. Die Ursprünge dieser Outside-in Perspektive entstammen der

¹²⁰ Vgl. Meier 2002, S.59

¹²¹ Vgl. Bühner 2001, S.796

¹²² Meier 2002, S.67

¹²³ Vgl. Aaker 2005, S.20

¹²⁴ Vgl. Meier 2002, S.67ff

¹²⁵ Quelle: Eigene Erstellung

¹²⁶ Vgl. Wirtz 2005, S.75

Arbeit von Mason und wurden in den achtziger Jahren von Porter aufgegriffen.¹²⁷ Bei der Analyse der unternehmensspezifischen Ressourcen und Kompetenzen wird dahingegen von einem Ressource-based View ausgegangen.¹²⁸ Die marktorientierte Strategielehre zielt dabei auf die bestmögliche Positionierung eines Unternehmens in einer Branche und die daraus nachhaltig resultierenden Wettbewerbsvorteile, die ressourcenbasierte Strategielehre sieht den Ursprung von Wettbewerbsvorteilen in der Verfügung über einzigartige Ressourcen.¹²⁹ Der so genannte Convergence-based View vereint diese beiden Perspektiven und gilt auf Grund des Miteinbeziehens externer Chancen und interner Ressourcen als modernes Strategieparadigma.¹³⁰

2.3.2 Methoden der strategischen Planung

*„Auf der obersten Planungsebene eines Unternehmens erfolgt die Vereinbarung eines unternehmerischen Grundauftrags mit globalen Leitlinien und Zielen für die Unternehmensentwicklung.“*¹³¹ Dieser Grundauftrag soll als Grundgerüst dienen, auf dem alle weiteren Maßnahmen zur strategischen Planung und später alle unternehmerischen Handlungen aufbauen.

Neben der Festlegung dieser Unternehmensgrundsätze ist die strategische Planung, wie schon erwähnt, auch darauf ausgerichtet, Geschäftseinheiten und Geschäftsfelder zu bilden. Strategische Geschäftseinheiten sollen immer so gebildet werden, dass für die jeweiligen Märkte, die vom Unternehmen bearbeitet werden sollen, eine eigene Strategie und Marktbearbeitung möglich ist. Eine strategische Geschäftseinheit kann dabei aus mehreren Geschäftsfeldern bestehen.¹³² *„It is crucial in strategy development to have a focus that is dynamic rather than static. The concept of a product-market matrix is helpful for identifying options and encouraging a dynamic perspective.“*¹³³ Es ist also für das Unternehmen wichtig, zukunftsfähige Geschäftsfelder aufzubauen. Eine so genannte Produkt-Markt-Matrix kann dabei zur Unterstützung dienen, die Entwicklungsrichtungen

¹²⁷ Vgl. Pfeiffer 2005, S.32

¹²⁸ Vgl. Wirtz 2005, S.52

¹²⁹ Vgl. Sjurts, S.8

¹³⁰ Vgl. Simon 2003, S.34

¹³¹ Meier 2002, S.77

¹³² Vgl. Meier 2002, S.78

¹³³ Aaker 2005, S.31

dieser Geschäftsfelder zu definieren. Diese besteht aus der Marktdurchdringung, der Marktentwicklung, der Produktentwicklung und der Diversifikation.

Die Strategie der Marktdurchdringung beschreibt die Ausschöpfung von Marktpotentialen der vorhandenen Produkte in bestehenden Märkten, die Marktentwicklung zielt darauf ab mit vorhandenen Produkten neue Märkte zu erschließen und bei der Produktentwicklung sollen neue Produkte für bereits bestehende Märkte entstehen. Die Diversifikation ist die Entwicklungsrichtung, die mit den höchsten Risiken behaftet ist, da sie für die Entwicklung neuer Produkte für neue Märkte steht.¹³⁴

Eine weitere Strategiedimension stellt die Identifizierung des generischen Strategietyps dar. „Die Unternehmen können zwischen den Basisstrategien der Kostenführerschaft und Differenzierung wählen und je nach beabsichtigter Marktabdeckung den Kernmarkt oder eine Nische fokussieren.“¹³⁵ Die Kostenführerschaft ist demnach eine Strategie, die darauf abzielt, Kostenvorteile gegenüber den Wettbewerbern zu erreichen. Bei der Strategie der Differenzierung soll dahingegen ein einzigartiges Produkt mit einem einzigartigen Kundennutzen im Vordergrund stehen.¹³⁶

2.3.3 Die Rolle des Rezipienten bei der strategischen Planung

„Eine erfolgreiche technische, funktionale und anbieterseitige Annäherung von Medien- und Kommunikationsdiensten muss sich in einer entsprechenden Entwicklung der Nachfrage niederschlagen.“¹³⁷ Auf Grund der Strukturdynamik der Multimediamärkte und der raschen Innovationszyklen von neuen Medientechnologien bestehen erhebliche Unsicherheiten und Bewertungsdifferenzen hinsichtlich des Nachfragevolumens und des Nachfrageverhaltens der Rezipienten.¹³⁸ Besonders in der Bewegtbild-Branche trifft dies zu, da für Unternehmen ständig neue Distributionsmöglichkeiten und somit für die Rezipienten ständig neue Nutzungsmöglichkeiten entstehen.

¹³⁴ Vgl. Meier 80f

¹³⁵ Sjurts 2005, S.19

¹³⁶ Vgl. Wirtz 2005, S.75

¹³⁷ Krieb 2001, S.62

¹³⁸ Vgl. Meier 2002, S.69

Die Potentiale einer Entstehung neuer Medieninnovationen oder gebündelter Multimediangebote sind gleichzeitig mit Widerständen der Konsumenten verknüpft.¹³⁹ Als zentrale Faktoren sollen hier die Nutzerkompetenz und die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten in ihrer Rolle als Konsumenten aufgegriffen werden. In Bezug auf die Nutzerkompetenz muss ausreichend technische Kompetenz im Sinne instrumenteller Bedienungsfertigkeiten vorliegen um die Nutzung der notwendigen Geräte und Anwendungen zu beherrschen.¹⁴⁰ Das Erlernen neuer Anwendungsmethoden kann in längeren Phasen erfolgen und beim Konsumenten Widerstand auslösen. Der Aspekt der Zahlungsbereitschaft spielt eine große Rolle, da personalisierte Bewegtbild-Angebote den Rezipienten meist direkt gegen Entgelt angeboten werden. Wie bereits erwähnt ist die Zahlungsbereitschaft für Medienangebote jedoch nicht besonders hoch. Es muss also vor der Bereitstellung multimedialer Angebote gegen Entgelt hinterfragt werden, ob bei den Rezipienten genügend Nachfrage besteht.

Bei der strategischen Planung für ein Unternehmen ausgehend von der Person des Rezipienten können die Bereiche der Produktpolitik, der Distributions- und Preispolitik sowie der Kommunikationspolitik von deren Präferenzen beeinflusst werden. Da sich all diese Bereiche auf die „*Befriedigung der Käuferwünsche*“¹⁴¹ richten, kann zusammengefasst auch von einer Auswirkung auf den Teilbereich der strategischen Marketingplanung gesprochen werden.

„*Die Produktpolitik befasst sich mit unternehmerischen Maßnahmen, mit denen die Attraktivität von Produkten bei den Konsumenten gesteigert werden kann.*“¹⁴² Die Produktpolitik ist also der Handlungsrahmen für eine strategische Produktentwicklung. Ein wichtiger Bestandteil der Produktpolitik ist das Festlegen von Struktur und Umfang des Angebots, wobei zwischen Programmbreite und Programmtiefe unterschieden werden kann. Die Programmbreite beschreibt die inhaltliche Vielfalt des Angebots, während die Programmtiefe die Anzahl der in einer inhaltlichen Programmlinie vorhandenen Produkte angibt.¹⁴³ Eine Vertiefung des Angebots kann durch eine Produktdifferenzierung oder

¹³⁹ Vgl. Thomas 1996, S.263

¹⁴⁰ Vgl. Fries 1997, S.25

¹⁴¹ Vgl. Kotler u.a. 2003, S.38

¹⁴² Bühner 2001, S.630

¹⁴³ Vgl. Wirtz 2005, S.99

Produktinnovation ausgehend vom vorhandenen Leistungsspektrum des Produktes erzielt werden. Bei der Produktdifferenzierung werden von einem Grundmodell, das schon auf dem Markt vorhanden ist, neue Varianten abgeleitet. Dabei tritt im Rahmen eines so genannten *Versioning* eine neue Variante des Produktes mit etwas anderen Eigenschaften neben das bestehende Produkt.¹⁴⁴

Preis- und Distributionspolitik sollen hier zusammengefasst behandelt werden und als Teil des absatzpolitischen Instrumentariums verstanden werden. Im Hinblick auf die Rezipienten werden dabei Entscheidungen betreffend der Auswahl unterschiedlicher Distributionskanäle getroffen. Der Faktor der Zahlungsbereitschaft spielt hier dann eine Rolle, wenn Distributionskanäle in Anspruch genommen werden, die ein Entgelt pro Angebot vom Rezipienten erfordern. Produkte können dem Rezipienten auch zeitversetzt über mehrere Distributionskanäle bzw. Verwertungsfenster angeboten werden. Man spricht dabei von der Methode des *Windowing*.¹⁴⁵

Die Kommunikationspolitik bezieht sich auf die Marktkommunikation eines Unternehmens und zunehmend auch auf seine gesamte kommunikative Positionierung und Profilierung. Zu den klassischen Instrumenten gehören unter anderem Werbung, Verkaufsförderung oder Öffentlichkeitsarbeit.¹⁴⁶

2.4 Zusammenfassung

Dieses Kapitel beschreibt das Umfeld, in dem sich das Unternehmen earthTV bewegt und geht dabei auf das Produkt Bewegtbild-Content und seinen Markt, die Rezipienten und ihre Erlebniswelten und Nutzungsgewohnheiten sowie die Methoden der strategischen Planung ein. Das folgende Kapitel stellt das Unternehmen earthTV vor und klassifiziert es anhand dieser Informationsgrundlagen und Inhalte.

¹⁴⁴ Vgl. Siegert 2006, S.701

¹⁴⁵ Vgl. Siegert 2006, S.701

¹⁴⁶ Vgl. Siegert, S.177

3 DAS UNTERNEHMEN EARTH TELEVISION NETWORK GMBH

3.1 Unternehmensinformation

Das Medienunternehmen earth television network GmbH wurde 1998 von Thomas M. Hohenacker mit Firmensitz in München gegründet. Der ursprüngliche Name der Firma war damals earthview Television & Datatransfer GmbH.

Das Firmenkonzept von earthTV ist auf der Verschmelzung von Technologie und Inhalten zur Kreation einer neuen marktfähigen Medieninnovation aufgebaut. Mit der firmeneigenen Entwicklung einer neuen Kamera- und Übertragungstechnologie ist es das Ziel des Unternehmens digitalen Bewegtbild-Content für unterschiedlichste Medien bzw. Content-Distributoren am internationalen Markt zu produzieren.

*„earthTV is the biggest TV production studio in the world. It has the highest number of location points and is the largest integrated network owned by one company”.*¹⁴⁷ Nach dieser Aussage zu urteilen, steht hinter earthTV das größte TV-Produktionsstudio der Welt. Das Unternehmen selbst bezeichnet sich als das größte unbemannte und ferngesteuerte Kameranetzwerk der Welt.



Abbildung 4: Internationales Kameranetzwerk von earthTV¹⁴⁸

¹⁴⁷ Stocking 2004, Head of Broadcaster Services, APTN

¹⁴⁸ Quelle: earthTV-Archiv

„earth television network is the realization of an ambitious project: to bring the world together LIVE on television as it evolves day by day, hour by hour – in all its diversity and beauty“.¹⁴⁹ Das Ziel ist es also, nach eigener Aussage des Firmengründers und Geschäftsführers Thomas Hohenacker, mit dieser technischen Ausrüstung ein Programm zu produzieren, mit dem der Zuseher die Welt in all ihren Facetten durch das von ihm gewählte Rezeptionsmedium bereisen kann.

Die earth television network GmbH ist ein 100-Prozentiges Tochterunternehmen der TELCAST Media Group GmbH, die ihren Sitz ebenfalls in München hat und sich als eine der führenden, unabhängigen, international operierenden Filmproduktions- und Vermarktungsgesellschaften in Deutschland beschreibt.¹⁵⁰

3.2 Das Produkt

3.2.1 Produktbeschreibung

„Das ursprüngliche Programmkonzept von earthTV liegt darin ein 24-Stunden LIVE-Programm von den verschiedensten Standorten auf der ganzen Welt zu produzieren.“¹⁵¹ Es handelt sich dabei um eine Darstellung der Wirklichkeit und somit eindeutig um ein non-fiktionales Bewegtbild-Format. „Aus diesem LIVE-Programm sollten Sendeformate mit einer Länge von 30 bis 60 Minuten gebaut werden. Geplant war, vorwiegend in Nacht-Slots auszustrahlen. Dieses Konzept eines „Hintergrund-Programms“ für so genannte Randzeiten war aber nicht vermarktbar. Es fehlten die finanziellen Mittel, die Lizenzgebühren für Nacht-Slots zu erwerben.“¹⁵²

Um die Idee, durch den Fernseher rund um die Welt zu reisen, doch noch durchsetzen zu können, hat sich earthTV für ein neues Programmkonzept entschieden. Die Länge der Hauptprogramme wurde auf 90 Sekunden gekürzt. Das neue Konzept besteht nun darin, einen stündlich aktuellen Überblick über das Geschehen auf der Welt zu geben und den Zusehern die Möglichkeit zu geben in nur 90 Sekunden um die Welt zu reisen. Als

¹⁴⁹ Hohenacker 2004, CEO earth television network GmbH

¹⁵⁰ Vgl. earth television network GmbH 2006

¹⁵¹ Leser 2005, Director of Business Development earth television network GmbH

¹⁵² Leser 2005, Director of Business Development earth television network GmbH

Zielgruppe unter den Fernsehsendern werden vorwiegend Nachrichtensender, aber auch Wetter- und Reisesender angesprochen.

Das Produkt von earthTV ist eindeutig als mediales Produkt zu erkennen, da es direkt dual vermarktbar ist. Das Programm von earthTV kann damit einerseits in Form von Bewegtbild-Content eindeutig als Informations- und Unterhaltungsgut identifiziert werden und wirbt gleichzeitig mit seinen Bildern für die gezeigten Standorte. Dabei birgt es ein hohes Potential als Sonderwerbform für Kamerastandortpartner und bietet diesen die Möglichkeit einer sehr hohen Anzahl von Zuseherkontakten im internationalen Bereich. Derzeit wird das Programm der earthTV täglich von über 40 Fernsehstationen und anderen Medienpartnern auf der ganzen Welt ausgestrahlt und weist damit insgesamt eine Reichweite¹⁵³ von geschätzten 1.000.000.000 Rezipienten auf. Je mehr Sender das Programm von earthTV ausstrahlen, desto höher wird die Zuseherfrequenz und damit auch die Werbewirksamkeit der einzelnen gezeigten Kamerastandorte.

Bevor die Idee zur Errichtung eines unbemannten, ferngesteuerten Kameranetzwerkes jedoch überhaupt realisiert werden konnte, wurde von Hard- und Softwareentwicklern zwei Jahre lang eine so genannte Machbarkeitsanalyse durchgeführt. Ergebnis dieser war die Entwicklung einer neuen Kamera- und Übertragungstechnologie bestehend aus zwei Teilen: einer *Indoor Unit*¹⁵⁴ und einer *Outdoor Unit*¹⁵⁵, da bestehende Systeme am Markt die Qualitäts-Erfordernissen nicht erfüllten. Bei der Indoor Unit handelt es sich dabei um die Servereinheit, bei der Outdoor Unit um die Kamera inklusive Schwenk-Neigekopf. Beide Einheiten müssen am Kamerastandort installiert werden.

Die *Indoor Unit* ist nicht wetterfest und muss daher in einem geschützten Raum im Umkreis von 50 Metern um die Kamera installiert werden. Sie ist mit der Kamera durch ein drei Zentimeter starkes Kabel direkt verbunden. Um die Kamera via Fernsteuerung zu bedienen, wurde eine Anwender-Software entwickelt. Dieses Computerprogramm kann vom Firmensitz aus die *Indoor Units* der Kameras auf der ganzen Welt anwählen und so

¹⁵³ „Die Reichweite eines Werbeträgers wird in Millionen oder Prozent ausgewiesen und bezeichnet ganz generell den Anteil der Bevölkerung oder einer bestimmten Zielgruppe der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakt zu diesem Werbeträger hatte.“ (SevenOne Media GmbH 2002)

¹⁵⁴ Dt.: Systemeinheit im Innenbereich

¹⁵⁵ Dt.: Systemeinheit im Außenbereich

die Funktionen der Kamera aktivieren und steuern. Hierbei können über 200 verschiedene Parameter manipuliert werden, um so ein optimales Bild zu garantieren. Die Indoor Unit gibt dann die von der Kamera aufgenommenen Signale über Datenleitungen weiter.

Die *Outdoor Unit* ist im Prinzip eine wetterfeste Kamera, die sich in Hoch- und Längsachse bewegen kann und den Namen *earthTV broadcast camera* trägt.. Diese kann sehr präzise Bewegungen bis zu einem Tausendstel Grad durchführen. Sie kann einerseits synchrone Schwenks bei gleichzeitiger Drehung um die Hoch- und Längsachse fahren und hat andererseits mit einer Pixelrate von 720 x 576 Pixel eine sehr hohe Bildauflösung. Für jede Kamera können anhand der Anwender-Software spezielle Schwenkrichtungen, so genannte Bahnkurven, festgelegt werden, die von der *Indoor Unit* gespeichert werden und jeder Zeit ausgeführt werden können.



Abbildung 5: earthTV broadcast camera¹⁵⁶

3.2.2 Die Programmformate

Der Produktionsfokus von earthTV liegt schwerpunktmäßig bei der Erstellung von LIVE-Sendungen mit einer Länge von 90 Sekunden, die von verschiedenen Fernsehsendern auf der ganzen Welt mehrmals täglich ausgestrahlt werden. Die LIVE-Bilder der Kamera lassen sich jedoch auch auf unterschiedliche andere Weisen vermarkten. Betrachtet man das heute bestehende, aus der Programmidee entwickelte Angebot an Formaten, kann man grundsätzlich zwischen zwei Typen unterscheiden: LIVE-Formaten und post produzierte bzw. Non-LIVE-Formaten. Je nach der Aufbereitung des Content, können die einzelnen Formate neben dem klassischen TV auch über andere Distributionskanäle verwertet werden.

¹⁵⁶ Quelle: earthTV-Archiv

Das gesamte Programm- und Formatsortiment von earthTV wird nun in diese beiden Gruppen aufgeteilt vorgestellt. Dabei sollen aber nur jene Programmformate Beachtung finden, die sich bis heute auch auf dem Markt durchsetzen konnten.

a. LIVE-Formate

Das Konzept besteht bei diesen darin, dem Konsumenten stündlich oder mehrmals täglich, dafür aber in nur kurzen Intervallen, die Möglichkeit zu geben einen Ausflug zu den verschiedenen Standorten auf der ganzen Welt zu machen und über das Geschehen auf diesen informiert zu werden.

Je nach Fernsehsender variiert die Länge der einzelnen Kameranäherungen zwischen 13 und 26 Sekunden pro gezeigtem Standort. Die Sendezeiten betragen dabei in den meisten Fällen 90 Sekunden, wobei sieben Standorte gezeigt werden, kann aber in Ausnahmefällen auch bei drei Minuten liegen. Der Name des Formats, sowie die jeweilige Grafik, der *Opener*¹⁵⁷ oder der *Closer*¹⁵⁸ der Sendung, falls vorhanden, können von Sender zu Sender unterschiedlich sein. Auf diese Weise passt sich das Produkt earthTV den unterschiedlichen kulturellen und sprachlichen Bedingungen der unterschiedlichen Länder an, in denen es ausgestrahlt wird und vermeidet so einen *Cultural Discount*¹⁵⁹. Hauptsächlich wird das Produkt jedoch unter dem Namen *The WorldLIVE* angeboten. Im deutschsprachigen Raum heißt die Sendung *LiveTour* und wird auf dem deutschen Nachrichtensender *n-tv* stündlich mit einer Länge von 90 Sekunden gesendet.



Abbildung 6: Programmbeispiel *The WorldLIVE*, BBC¹⁶⁰

¹⁵⁷ Dt.: Eröffnungssequenz eines Programms

¹⁵⁸ Dt.: Schlusssequenz eines Programms

¹⁵⁹ Vgl. Kapitel 2.1.1

¹⁶⁰ Quelle: earthTV-Archiv



Abbildung 7: Programmbeispiel *LiveTour, n-tv*¹⁶¹

Als redaktionelle Aufwertung der Bilder werden in der Grafik eingeblendete Informationen über den Kamerastandort, die aktuelle Wetterlage inklusive Temperatur und Luftfeuchtigkeit, sowie gegebenenfalls geschichtliche Eckdaten und Wissenswertes über die Region, aktuelle Veranstaltungstipps oder auch Hinweise auf Internetseiten verwendet. Auch die Informationen werden dabei in der jeweiligen Landessprache des Senders mitproduziert.

Eine andere Möglichkeit die LIVE-Bilder von earthTV zu vermarkten, sind so genannte Wettersendungen wie *The WorldWEATHER*. Dabei werden dem Zuseher neben den LIVE-Bildern der earthTV-Standorte auch Wetterdaten verschiedener Reisedestinationen oder Metropolen gegeben.



Abbildung 8: Programmbeispiel *The WorldWEATHER*¹⁶²

b. Post produzierte Formate

Neben der Möglichkeit das Programm von earthTV LIVE zu verwerten, bietet es sich an, die gewonnenen Aufnahmen in post produzierten Formaten zu verwerten. Es handelt sich daher nicht mehr um eigentlichen LIVE-Content. Aus dieser Möglichkeit hat das Unternehmen in den vergangenen Jahren bereits eine Reihe an Applikationen entwickelt.

¹⁶¹ Quelle: earthTV-Archiv

¹⁶² Quelle: earthTV-Archiv

Hier sollen nur die erwähnt werden, die sich bis heute auf den Märkten durchsetzen konnten.

- Clips

Die einfachste Format-Form ist der einfache *Clip*, der eine Länge von 13, 26 oder 40 Sekunden haben kann. In der täglichen Produktion wird diese Form der Programmverwertung z.B. als redaktionelle Unterstützung bei Wettersendungen verwendet, wie unten dargestellt beim führenden deutschen Privatsender *RTL*.



Abbildung 9: Programmbeispiel *Clip*¹⁶³

- Geschwenkte Zeitraffer „Motion Timelapse“

Bei diesem Format werden von den einzelnen Kamera-Standorten längere Aufnahmen gemacht, die anschließend zu einem Zeitraffer verarbeitet werden. Dabei kann eine redaktionelle Aufwertung erfolgen, in dem Zeitraffer der verschiedenen Standorte in einem speziellen inhaltlichen Kontext zu einer Sendung zusammen geschnitten werden. Ein Beispiel dafür ist das earthTV Silvester Special, bei dem der Zuseher die Neujahrs-Feuerwerke auf der ganzen Welt betrachten kann.

- Quizformat „earthQUIZ“

Hier handelt es sich um ein interaktives Fernsehgewinnspiel.¹⁶⁴ Anhand nur kurz gezeigter Bildausschnitte oder stark heran gezoomter Bildsequenzen soll der Zuseher erkennen, um welchen Kamerastandort es sich handelt und sich dann per Telefon, SMS oder Internet am Gewinnspiel beteiligen.

¹⁶³ Quelle: earthTV-Archiv

¹⁶⁴ Geier 2004, S.5



Abbildung 10: Programmbeispiel *earthQUIZ*¹⁶⁵

3.3 Marktposition

3.3.1 Unternehmensklassifizierung

Um das Unternehmen earthTV am Markt für Bewegtbild-Content einzuordnen, soll nun erörtert werden, welche Marktaktivitäten es ausführt. Als Hilfsmittel soll dazu die Bewegtbild-Wertschöpfungskette herangezogen werden.

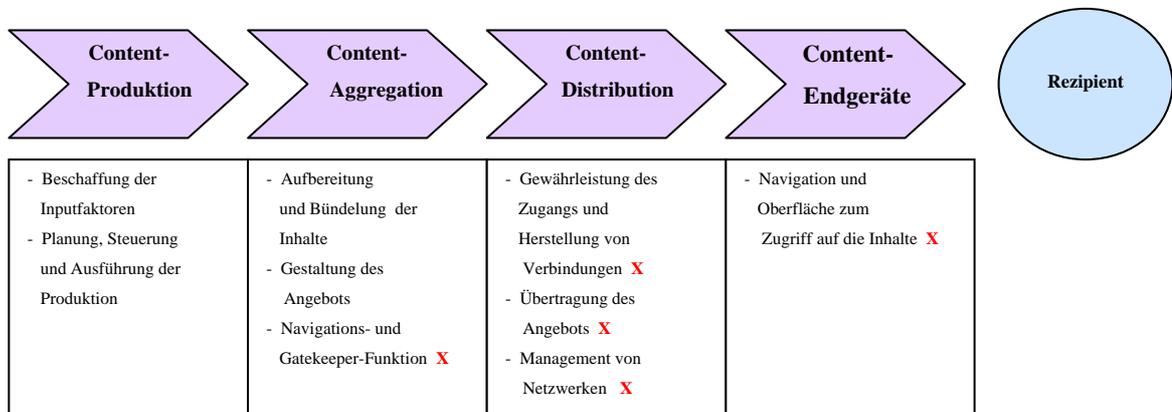


Abbildung 11: Wertschöpfungsstufen von earthTV¹⁶⁶

- Alle Maßnahmen zur *Produktion* des earthTV-Content werden zur Gänze vom Unternehmen selbst ausgeführt. Der Produktionsprozess beginnt mit den Ideen und

¹⁶⁵ Quelle: earthTV-Archiv

¹⁶⁶ Quelle: Wilk 2005, S.12, leicht modifiziert

Verhandlungen zur Sicherung geeigneter Kamerastandorte, der technischen Produktion der Kameras, sowie deren Aufbau an den ausgewählten Standorten. Diese Aktivitäten lassen sich als Inputfaktoren für die eigentliche Produktion bezeichnen. Planung, Steuerung und Ausführung des Produktionsprozess für earthTV Content umfassen eine vorherige Sendeplanung für die Aufnahme bestimmter Kamerastandorte. Die Aufgenommenen Inhalte werden dann durch die patentierte earthTV Technologie zum hauseigenen Sendezentrum, dem earthTV Broadcast Center, übertragen.

- Im earthTV Broadcast Center erfolgt eine Aggregation der Inhalte, indem die einzelnen Kamerasequenzen zu einer Sendung gebündelt werden. Von hier erfolgt eine direkte Übertragung der Inhalte zu den Content-Distributoren.
- Wie bereits erwähnt existieren für die Übertragung von Bewegtbild-Content an den Rezipienten unterschiedliche Distributionskanäle. Der Content von earthTV ist digital und kann neben der Übertragung über das Fernsehen auch über Internet, Mobiltelefone und/ oder Out-of-home-Medien angeboten werden. Die jeweiligen Content-Distributoren der unterschiedlichen Kanäle sind Vertragspartner von earthTV und besitzen die Lizenzen zur Distribution der Inhalte an die Rezipienten. earthTV bewegt sich also zur Erlösgenerierung hauptsächlich auf dem Markt für andere Anbieter. Derzeit kooperiert earthTV dabei mit Fernsehsendern aus Europa, Asien, Nordamerika, Südamerika, arabischen Ländern und Ozeanien sowie mit asiatischen Mobilfunkbetreibern. Das Programm von earthTV wird auch über die Out-of-home Applikation *TV am Flughafen* angeboten. Kooperationen mit Internetportalen haben noch nicht stattgefunden, es werden jedoch Programmbeispiele über die Webseite des Unternehmens bereitgestellt.
- Die earthTV ist nicht an der Bereitstellung von Endgeräten für den Konsum von earthTV-Content beteiligt.

Aus diesen Erläuterungen lässt sich schlussfolgern, dass die vom Unternehmen earthTV ausgeführten Aktivitäten hauptsächlich in der Erstellung des Bewegtbild-Content und dessen Bereitstellung für bestimmte Content-Distributoren liegen. Das Unternehmen kann

daher als Content-Anbieter oder Content-Lieferant von Bewegtbild-Content verstanden werden. „Auf Grund der besonderen Rolle der bei der Produktion zum Einsatz kommenden spezifischen Technologie, lässt sich earthTV als Anbieter von technology-driven Content bezeichnen.“¹⁶⁷

3.3.2 Mitbewerber

„Es gibt nur einen vergleichbaren Mitbewerber am internationalen Markt, der ein ähnliches Geschäftsmodell wie earthTV aufweist. Es handelt sich um das österreichische Unternehmen feratel media technologies AG.“¹⁶⁸

Die feratel AG bezeichnet sich selbst als den Erfinder des Panoramafernsehens und verwendet den Claim „Window of the World“. Das Unternehmen hat auf mehr als 300 Kamerastandorten in europäischen Städten und Tourismuszentren sowie im alpinen und im Adria-Raum eigens entwickelte Kameras aufgestellt, die Panoramabilder und Wetterdaten an Fernsehstationen in ganz Europa liefern. Die Kameras sind ebenso schwenkbar und wie die earthTV broadcast cameras bedienungsfreundlich und witterungsfest.¹⁶⁹

Für die Finanzierung ihres Kameranetzwerks hat sich die feratel AG auf den Verkauf und die Vermietung der Kameras an touristische Regionen, Hotels und Fremdenverkehrsämter spezialisiert.

Die feratel AG besitzt nur Kameras auf europäischem Raum und nicht wie die earthTV weltweit. Damit nimmt sie im inhaltlichen Bereich hinter earthTV zu stehen und nimmt auch im technischen Bereich nicht die gleiche Stellung ein.¹⁷⁰

Es gibt weltweit eine große Anzahl von Firmen, die sich als Content-Anbieter von Bildaufnahmen, die mittels WEB-Cams erstellt werden, positionieren. Auf Grund der

¹⁶⁷ Wilk 2005, S.12

¹⁶⁸ Bunjevac 2003, S.21

¹⁶⁹ Vgl. feratel AG 2006

¹⁷⁰ Vgl. Bunjevac 2003, S.25

Quantität dieser Internetanbieter und der mangelnden Qualität bei der Auflösung werden diese Unternehmen nicht als Mitbewerber angesehen.

3.4 Strategische Leitlinien

*„earthTV verfügt über keine explizit formulierten und für die Mitarbeiter dokumentierten Unternehmensgrundsätze, als Unternehmensziel lässt sich jedoch das Anstreben von weiterem Wachstum des Unternehmens auf nationaler sowie internationaler Ebene formulieren.“*¹⁷¹ Wie in der Einleitung bereits angesprochen wurden jedoch 2005 in einer wissenschaftlichen Arbeit von Nikolaus Wilk Leitlinien für ein Strategiekonzept für die earth television network GmbH erarbeitet. Dabei wurde von einem Convergence-based View¹⁷² ausgegangen, eine direkte Miteinbeziehung der Rezipienten hat jedoch noch nicht stattgefunden. Die bereits formulierten Strategieansätze sollen hier nun kurz zusammengefasst werden, um sie dann anhand der Ergebnisse der Zuseherbefragung zu dem bereits vorhandenen Programm von earthTV zu konkretisieren.

Allgemein ist es für ein Unternehmen laut dem Ressource-based View in aller erster Hinsicht wichtig, sich auf die internen Stärken des Unternehmens zu beziehen.¹⁷³ Dabei können für earthTV als strategisch besonders relevante Ressourcen die Kamera-, Übertragungs- und Studioteknik, das Patent auf das Funktionsprinzip eines ferngesteuerten Kameranetzwerks mit automatisierter Sendeabwicklung, sowie die Marken der einzelnen Produkte identifiziert werden. Alle möglichen Ausweitungen der Unternehmensaktivitäten sollten dabei auf diesen Kompetenzen aufbauen.¹⁷⁴

Bezüglich der Entwicklungsrichtung der Geschäftsfelder kann für earthTV die Strategien der Marktdurchdringung, der Produktentwicklung und der Marktentwicklung formuliert werden. Bei der Marktdurchdringung sollen mit den vorhandenen earthTV Produkten bereits bestehende Märkte wie hauptsächlich TV weiter bearbeitet werden. Die Produktentwicklung bezieht sich auf eine mögliche Erweiterung der Auswahl an

¹⁷¹ Leser 2005, Director of Business Development earth television network GmbH

¹⁷² Vgl. Kapitel 2.3.1

¹⁷³ Vgl. Wirtz 2005, S.52ff

¹⁷⁴ Vgl. Wilk 2005, S.114

Programmformaten. Eine Marktentwicklung bezieht sich hier auf eine Erschließung geographisch neuer Märkte.¹⁷⁵

In der Strategiedimension zur Auswahl des generischen Strategietyps ist es für earthTV empfehlenswert, sich mit einem speziellen Produktangebot, das für den Kunden einen speziellen Nutzen bringt, einer Nischenstrategie zuzuwenden. „*Angesichts einer sich abzeichnenden Polarisierung zwischen massenorientierten und nischenorientierten TV-Angeboten sind die earthTV-Produkte gut positioniert, da sie sowohl massen- als auch nischentauglich sind, weswegen sie als massenattraktiver Nischen-Content bezeichnet werden können.*“¹⁷⁶

Betreffend die Produktpolitik kann im Falle von earthTV von einem tiefen Angebot¹⁷⁷ gesprochen werden, da aus einem inhaltlichen Konzept verschiedene Programmformate produziert und angeboten werden können. Neben den zu *The WorldLIVE* bereits existierenden Produktvariationen *WorldWEATHER* oder *Timelapse* könnten aus der Programmidee von earthTV noch weitere Variationen entstehen. Besonders ein Zurückgreifen auf das ursprüngliche Programmkonzept von Sendungen mit einer Dauer von 30 bis 60 Minuten, wird für das Unternehmen zunehmend interessanter. Nach drei Jahren internationaler Sendezeit sollte das Programm von earthTV zumindest inhaltlich, wenn nicht sogar unter der Marke earthTV, in den Köpfen der Zuseher geblieben sein. Eine hohe Bekanntheit und, gegebenenfalls, Beliebtheit bei den Zusehern sind optimale Grundlagen für eine Ausweitung des Programms. Es gilt allerdings zu erforschen, ob die Zuseher definitiv an längeren Sendezeiten interessiert sind, bevor eine Produktdifferenzierung in diese Richtung als strategische Stoßrichtung konkretisiert werden kann.

Mit der Innovation von neuen Produkten, basierend auf dem Kernkonzept, können Produkte entstehen, die dem Rezipienten einen vollkommen neuen Nutzen bieten. Neben dem interaktiven Gewinnspiel *earthQUIZ*, könnten weitere earthTV-Formate entstehen, die den Zuseher vermehrt integrieren oder auch direkt ansprechen. Dabei könnten außer

¹⁷⁵ Vgl. Wilk 2005, S.115

¹⁷⁶ Wilk 2005, S.114

¹⁷⁷ Vgl. Kapitel 2.3.3

interaktiven Programmgestaltungen auch personalisierte Variationen der earthTV-Formate in den Erlebniswelten *TV*, *Internet* und *Mobile* entwickelt werden, bei denen der Zuseher seine Lieblingsstandorte selbst auswählen und kombinieren kann.¹⁷⁸ Eine technisch sehr aufwändige Produktinnovation wäre die Möglichkeit für den Zuseher die earthTV-Kameras von den Webseiten des Unternehmens oder Dritten aus interaktiv zu steuern.

Das Spektrum an Produktentwicklungsmöglichkeiten für earthTV-Content ist breit und birgt zahlreiche Möglichkeiten. Um herausfinden zu können, welche davon bei den Zusehern letztendlich Anklang finden und welche nicht, ist das Miteinbeziehen der Zuseher bei der Festlegung strategischer Stoßrichtungen sehr wichtig.

Wie bereits erwähnt, basiert die Erlösgenerierung von earthTV vor allem auf dem Absatz der Produkte auf dem Markt für andere Anbieter. Auf der Webseite des Unternehmens sind Zeitraffer einzelner Kamera-Standorte als Programmbeispiele abrufbar. Ein direkter Absatz von earthTV auf dem Rezipientenmarkt gegen Entgelt hat bisher jedoch nicht stattgefunden.

*„earthTV muss sich entscheiden, wie weit es sich näher bei den Konsumenten aufstellen soll. Um eine Personalisierung des Angebots durchführen zu können, muss nämlich eine direkte Beziehung zu den Konsumenten bestehen.“*¹⁷⁹ Ein direkter Vertrieb des earthTV-Content an die Rezipienten wäre beispielsweise durch einen Ausbau der eigenen Homepage möglich. Dabei würde das Unternehmen endgültig auch auf die nachgelagerte Wertschöpfungsstufe der Content-Distribution greifen. Erlöse sind dabei entweder durch ein bezahltes Angebot an den Rezipienten oder durch ein von der werbungstreibenden Wirtschaft finanziertes Angebot zu erzielen. Komplizierte Angebote wie interaktive Kamerasteuerung könnten per Entgelt angeboten werden, LIVE-Streams von den einzelnen Standorten hingegen oder die Rezeption der Programmformate per Internet, sollten ein kostenloses crossmediales Zusatzangebot bieten.

Personalisierte Angebote, bei denen der Rezipient das Programm selbst zusammenstellt, wären grundsätzlich für die Distributionskanäle *Mobiles TV* oder *iTV* geeignet, da für diese

¹⁷⁸ Vgl. Wilk 2005, S.118

¹⁷⁹ Wilk 2005, S.120

Kanäle im Vergleich zum Internet eine höhere Zahlungsbereitschaft besteht.¹⁸⁰ Via Internet bietet sich jedoch der Distributionskanal *VODcasting* an, durch den der Zuseher per Video-on-demand Videos seiner Lieblingsdestinationen zu bestimmten Uhrzeiten über ein Abonnement bestellt. Auch in diesem Fall ist jedoch vor einer effektiven Umsetzung zu hinterfragen, ob bei den Zusehern von earthTV Nachfrage nach dieser Rezeptionsmöglichkeit besteht.

Eine weitere strategische Stoßrichtung des Unternehmens im Bereich der Distributionspolitik ist der vermehrte Absatz von earthTV-Content an Out of Home Distributoren. Die Formate von earthTV erfordern keinen Ton und sind auch inhaltlich optimal zur Rezeption außer Haus geeignet, da sie informativ, aktuell und leicht verständlich sind. Besonders attraktiv für earthTV sind im Bereich der Out of Home Medien die Distributionskanäle TV an Bahnhöfen oder in der Bahn, TV am Flughafen oder im Flugzeug, sowie TV im Reisebüro zur Verkaufs- und/ oder Entscheidungshilfe, da die Rezipienten dieser Distributionskanäle tendenziell als reiselustig, und damit an den earthTV-Inhalten interessiert, einzustufen sind.

Bezüglich des Absatzes auf dem Werbemarkt ist der Kontakt mit reiselustigen Rezipienten besonders wichtig. Um eine Distribution der Kameras an Tourismusregionen verstärken zu können, ist es erforderlich zu hinterfragen, ob die Rezeption des Programms von earthTV die Rezipienten dazu anregt, die gezeigten Destinationen zu bereisen.

3.5 Zusammenfassung

Dieses Kapitel stellt das Unternehmen earthTV vor, beschreibt seine Produkte aus inhaltlicher wie technischer Sicht und identifiziert seine Marktposition. Außerdem fasst es Ansätze strategischer Leitlinien für das Unternehmen zusammen, die im folgenden Kapitel unter Miteinbeziehung der Ergebnisse einer internationalen Zuseheranalyse konkretisiert werden sollen.

¹⁸⁰ Vgl. Wilk 2005, S.118

4 ZUSEHERANALYSE UND KONKRETISIERUNG DER STRATEGISCHEN LEITLINIEN

4.1 Untersuchungsdesign

Wie am Anfang der Arbeit in der Einleitung bereits erwähnt, wurde zur Datenerhebung für die empirische Untersuchung die Methode der Befragung in Form eines Online-Fragebogens verwendet. Dieser Online-Fragebogen wurde in Zusammenarbeit mit earthTV erstellt und auf der unternehmenseigenen Webseite <http://www.earthTV.com> platziert. Die Seite hat einen deutschen und einen englischen Zugang. Der Fragebogen wurde daher sowohl auf deutsch als auch auf englisch über den jeweiligen Zugang bereitgestellt.

Die Befragung wurde mit einem Gewinnspiel gekoppelt, um den Rezipienten einen größeren Anreiz zur Teilnahme zu bieten. Als Gewinn hat das Unternehmen 30 *earthgrooves Vol 1* CDs zur Verlosung unter allen Teilnehmern zur Verfügung gestellt. *earthgrooves Vol 1* ist der Soundtrack zu den earthTV-Sendungen im Fernsehen und enthält alle Musiknummern, die als Hintergrundmusik des Programms verwendet werden.

Der Fragebogen war von 21. Februar 2006 bis 21. April 2006 online. In diesen zwei Monaten wurden insgesamt 1113 Fragebögen bearbeitet. Auf Grund einiger Dubletten und unvollständig ausgefüllter Fragebögen, wurde die Gesamtheit der Teilnehmer um 212 Fragebögen reduziert. Die Auswertung der Daten bezieht sich also im Folgenden immer auf eine Grundgesamtheit von $n=901$ ausgefüllten Fragebögen. Diese Grundgesamtheit soll eine international repräsentative Stichprobe aller Rezipienten von earthTV darstellen.

Wie in der Einleitung beschrieben, handelt es sich bei der hier eingesetzten Methode zur Datenerhebung um eine quantitative Befragung über das Internet. Der Fragebogen enthält daher überwiegend geschlossene Fragen.¹⁸¹ Es wurden Fragen mit einer Antwortmöglichkeit, Fragen mit einer möglichen Mehrfachnennung, Fragen mit Bewertungsskalen und auch einige offene Fragen gestellt. Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist zu beachten, dass verschiedene Teilnehmer auf unterschiedliche Fragen

¹⁸¹ Vgl. Kapitel 1.4

keine Antwort gegeben haben. Ist dies der Fall, so kann dies im Folgenden auch mit dem Kürzel *o.A.* für *ohne Angabe* gekennzeichnet werden.

4.2 Ergebnisse der Untersuchung

4.2.1 Zuseherprofil

Als Grundinformation für das Zuseherprofil werden demografische Daten wie die Aufteilung nach Geschlecht, Alter und Ausbildung dienen. Außerdem soll in diesem Zusammenhang untersucht werden, aus welchem Land die einzelnen Teilnehmer rezipieren.

Bei einer Aufteilung der Grundgesamtheit nach Geschlecht ergeben sich laut Auswertung der Befragung 80,2 Prozent Männer und 8,9 Prozent Frauen. Der Anteil der Männer überwiegt also wesentlich. 10,9 Personen haben auf die Frage nach ihrem Geschlecht keine Antwort gegeben. Bezüglich der Aufteilung nach Alter wurden zur Auswahl im Fragebogen die Altersgruppen <20 (jünger als 20), 20 bis 29, 30 bis 39, 40 bis 49, 50 bis 59, 60 bis 69 und >70 (älter als 70) angegeben. Mit 26,5 Prozent liegen die meisten der Befragten im Alter zwischen 20 und 29 Jahren. 25,1 Prozent der Teilnehmer sind 30 bis 39 Jahre alt, 16,2 Prozent sind 40 bis 49, 9,2 Prozent sind 50 bis 59, 7,4 Prozent sind unter 20 und 3,9 Prozent sind 60 bis 69. Nur 1,3 Prozent der Teilnehmer sind über 70 und 8,3 Prozent aller Teilnehmer wollten über ihr Alter keine Angabe machen.

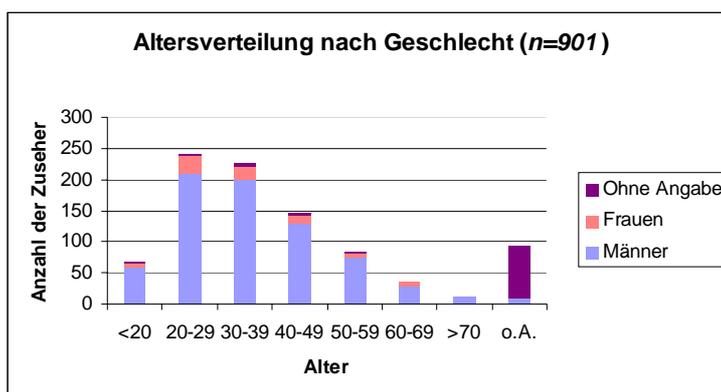


Abbildung 12: Altersverteilung nach Geschlecht¹⁸²

¹⁸² Quelle: Eigene Erstellung

Betrachtet man die beiden Werte Alter und Geschlecht gemeinsam, so ergibt sich für den Anteil der Männer ein mittleres Alter von 36,18 Jahren und für den der Frauen ein mittleres Alter von 35,50 Jahren. Das gesamte mittlere Alter der Teilnehmer liegt bei 35,67 Jahren. Unter den Frauen, haben alle ihr Alter angegeben, so dass Unsicherheiten bezüglich des Alters nur auf den Anteil der Männer zutreffen. Bezieht man die Einschränkung der Befragungsgesamtheit mit ein, die durch den Online-Umfragemodus entstanden ist, so kann davon ausgegangen werden, dass sich das mittlere Alter nach hinten verschieben würde.

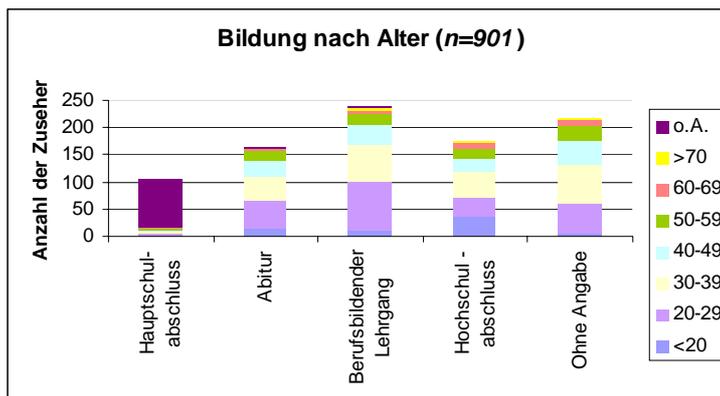


Abbildung 13: Bildung nach Alter¹⁸³

Der Ausbildungsstand der Zuseher wurde in Kombination mit dem Alter untersucht. Insgesamt haben 19,5 Prozent aller Befragten einen Hauptschulabschluss, 18,3 Prozent haben mit Abitur bzw. Matura abgeschlossen, 26,4 Prozent haben einen berufsbildenden Lehrgang besucht und 24,1 Prozent haben einen Hochschulabschluss. 11,7 Prozent haben keine Angabe über ihre Ausbildung gemacht. Die 20 bis 29-Jährigen, die 30 bis 39-Jährigen und die 40 bis 49-Jährigen sind stark in den Gruppen *Abitur*, *Berufsbildender Lehrgang* und *Hochschulabschluss* vertreten, was allgemein auf einen hohen Bildungsgrad der Zuseher von earthTV schließen lässt.

¹⁸³ Quelle: Eigene Erstellung

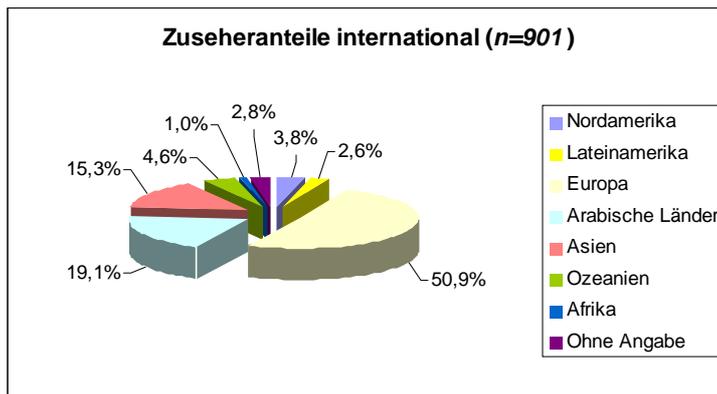


Abbildung 14: Zuseheranteile international¹⁸⁴

Bei der Untersuchung des Aufenthaltsortes während der Rezeption wurden der Übersicht halber die angegebenen Länder nach Gebieten gebündelt. Von allen Befragten haben 27,5 Prozent auf Deutsch und 72,6 Prozent auf Englisch ausgefüllt.

50,9 Prozent der Rezipienten sehen earthTV aus *Europa*, das sich hier in Albanien, Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Kroatien, Litauen, Malta, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Restjugoslawien, Rumänien, Schweiz, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Türkei, Ukraine und Ungarn gliedert.

Aus den *arabischen Ländern* sehen mit 19,1 Prozent Rezipienten aus Ägypten, Algerien, Bahrain, Iran, Irak, Israel, Jemen, Jordanien, Katar, Kuwait, Libanon, Libyen, Marokko, Oman, Pakistan, Palästina, Saudi Arabien, Syrien, Tunesien und den vereinigten arabischen Emiraten Programme von earthTV.

Der Bereich *Asien* fasst hier Bangladesch, Bhutan, China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Macau, Malaysia, Malediven, Philippinen, Russland, Singapur, Taiwan und Thailand zusammen und beherbergt 15,3 Prozent der Rezipienten.

Zu *Ozeanien* zählen Australien, Französisch-Polynesien, Neuseeland, und Papua-Neuguinea. Aus diesen Ländern sehen 4,6 Prozent der Zuseher earthTV.

¹⁸⁴ Quelle: Eigene Erstellung

Nordamerika steht für Amerika Samoa, die Bermudas, Guam, Kanada und die USA und beherbergt 3,8 Prozent der Rezipienten. Zu Lateinamerika zählen Argentinien, Aruba, Brasilien, Französisch Guiana, Kolumbien und Peru und aus diesen Ländern 2,6 Prozent der Zuseher.

1,0 Prozent der Zuseher sieht earthTV aus *Afrika*, das sich aus Eritrea, Ghana, Kamerun, Namibia, Ruanda, Simbabwe, Südafrika, Sudan und Zentralafrika zusammensetzt.

Daraus geht hervor, dass mehr als die Hälfte der Rezipienten earthTV in Europa sehen. Da das Unternehmen deutsch ist, wurde untersucht wie viele Rezipienten direkt aus Deutschland zusehen. Von der Gesamtheit der Teilnehmer ausgehend sind dies 22,5 Prozent der Rezipienten, auf den Länderbereich Europa bezogen 45,3 Prozent.

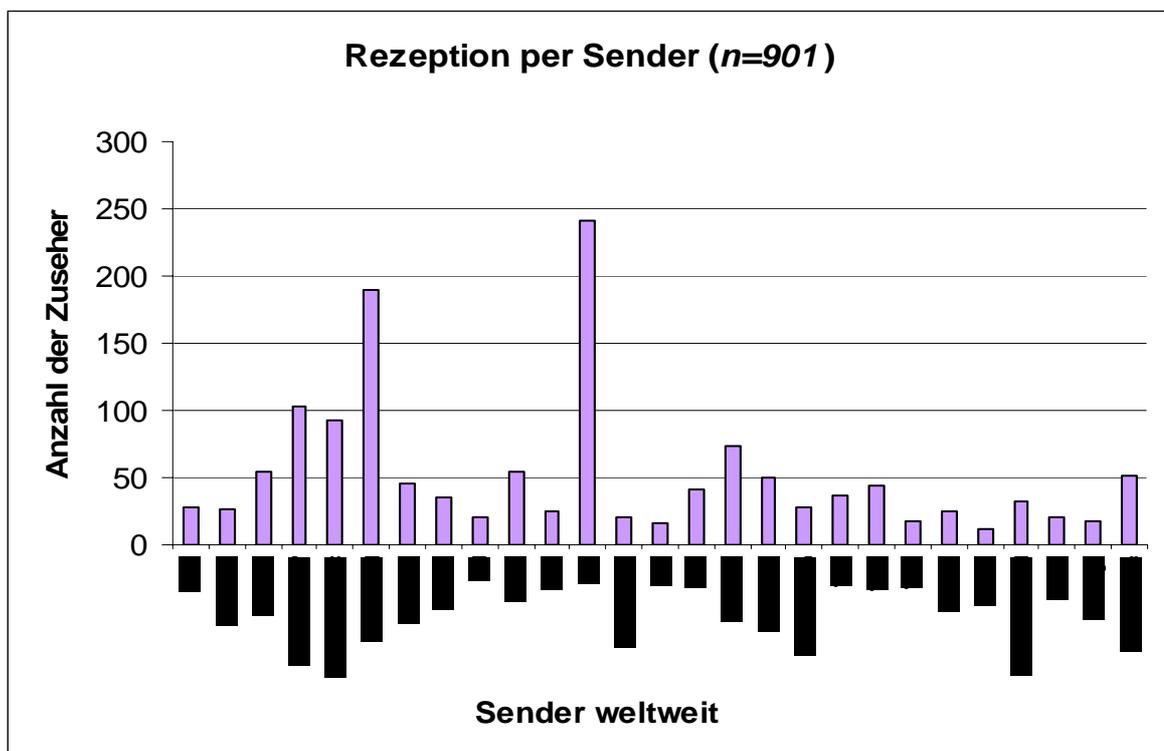


Abbildung 15: Rezeption per Sender¹⁸⁵

Auch bei der Betrachtung der Rezeption per Sender lässt sich mit 17,2 Prozent eine überwiegende Beteiligung von Rezipienten des deutschen Nachrichtensenders *n-tv* verzeichnen, der der erste Sender war, auf dem earthTV auf Sendung gegangen ist. Auf dem zweiten Platz liegt der Sender *BBC World* mit 13,5 Prozent der Rezipienten. Auf die

¹⁸⁵ Quelle: Eigene Erstellung

arabischen Sender *Al Aquaria TV* und *Al Arabiya/MBC* fallen 7,3 Prozent und 6,6 Prozent. Bei der Befragung nach dem Sender haben insgesamt 67,6 Prozent einen Sender angegeben, 28,3 Prozent sehen earthTV auf mehreren Sendern. 1,9 Prozent sehen earthTV über ein anderes Medium und 2,3 Prozent haben keine Angabe gemacht. Bei der Option *Sonstige* wurden die Fernsehsender *CBC*, *Canal 9*, *France 2*, *Canal Caracol*, *Metro TV*, *Pearl TV*, *Studio 23*, *TV7* und *N24* sowie auch *ARD* und *ZDF* angegeben. Da earthTV auf *N24*, *ARD* und *ZDF* nicht gesendet wird, lässt sich festlegen, dass einige Zuseher sich über den zur Rezeption verwendeten Sender nicht gewiss waren.

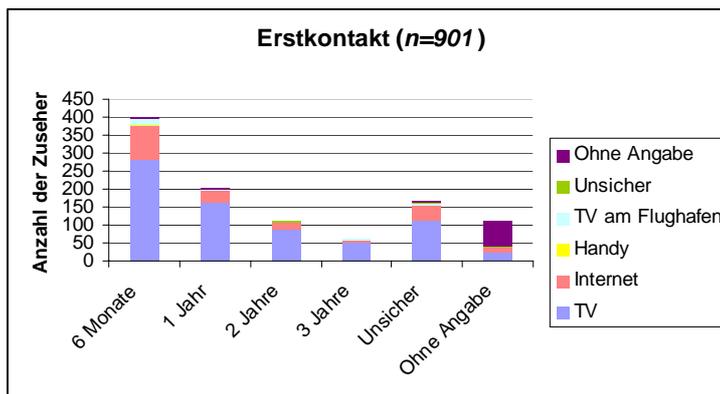


Abbildung 16: Bewusster Erstkontakt mit earthTV¹⁸⁶

Da earthTV keinen eigenen Fernsehkanal besitzt, bei der Ausstrahlung seiner Programme auf anderen Kanälen aber sein Logo platziert, wurde im Zusammenhang mit der Marke earthTV untersucht, wann die Rezipienten die Marke bewusst wahrgenommen haben. earthTV ist nun über drei Jahre auf Sendung, weswegen die Zeitangaben *vor sechs Monaten*, *vor einem Jahr*, *vor zwei Jahren*, *vor drei Jahren* und *kann ich nicht sagen* angegeben wurden. Die Untersuchung hat ergeben, dass 36,2 Prozent der Rezipienten earthTV erst im letzten halben Jahr bewusst wahrgenommen haben, 19,5 Prozent vor etwa einem Jahr, 10,7 Prozent vor etwa zwei Jahren und nur 5,9 Prozent schon bereits vor ungefähr drei Jahren. 15,9 Prozent sind sich über den Zeitraum unsicher und 11,9 Prozent der Rezipienten haben dazu keine Auskunft gegeben. Daraus lässt sich ableiten, dass der Bekanntheitsgrad der Marke earthTV in den letzten Jahren und vor allem im letzten halben Jahr stetig zugenommen hat. 67,5 Prozent der Rezipienten haben die Marke earthTV durch das Medium TV bewusst wahrgenommen, 20,4 Prozent über das Internet. 2,5 Prozent haben angegeben, earthTV über TV am Flughafen kennen gelernt zu haben und 0,7

¹⁸⁶ Quelle: Eigene Erstellung

Prozent über das Handy. 1,2 Prozent sind sich unsicher und 7,8 Prozent haben dazu keine Angabe gemacht. Insgesamt haben 84,4 Prozent der Rezipienten ein Medium angegeben, dahingegen sind 15,6 Prozent über mehrere Medien auf earthTV aufmerksam geworden. Die häufigste Kombination liegt dabei zwischen TV und Internet.

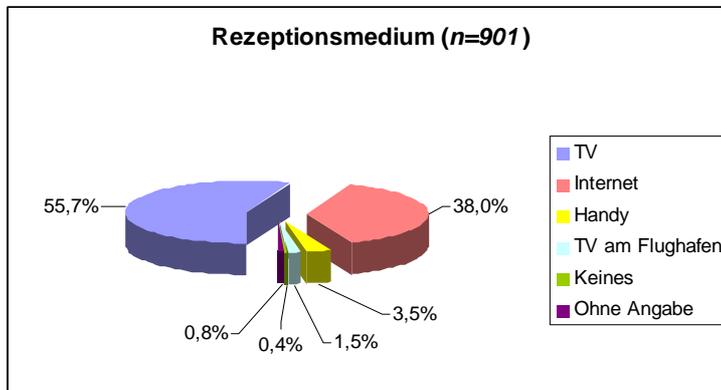


Abbildung 17: Rezeptionsmedium¹⁸⁷

Neben dem Medium, über das der Erstkontakt mit earthTV stattgefunden hat, wurde auch nach dem aktuellen Rezeptionsmedium gefragt. 55,7 Prozent, also über die Hälfte der Zuseher, rezipieren earthTV über das Fernsehen. 38,0 Prozent rezipieren über das Internet. Die Rezeptionsanteile von Handy und TV am Flughafen sind mit 3,5 Prozent und 1,5 Prozent im Vergleich dazu sehr gering. 0,8 Prozent der Teilnehmer haben keine Angabe gemacht und 0,4 Prozent haben angegeben earthTV über gar kein Medium zu rezipieren. 69,4 Prozent der Teilnehmer haben dabei nur ein Medium angegeben und 30,6 Prozent mehr als eines, wobei auch hier als häufigste Kombination Fernsehen und Internet auftritt.

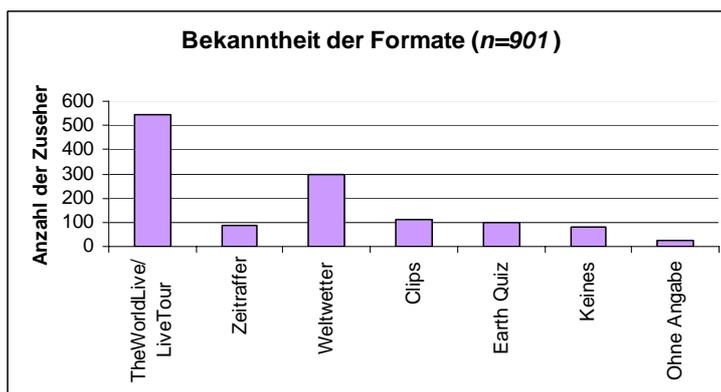


Abbildung 18: Bekanntheit der Formate¹⁸⁸

¹⁸⁷ Quelle: Eigene Erstellung

¹⁸⁸ Quelle: Eigene Erstellung

Bezüglich der Bekanntheit von earthTV wurde außerdem der Bekanntheitsgrad der einzelnen earthTV-Formate untersucht. Mit 43,6 Prozent kennt fast die Hälfte aller Beteiligten das Format *TheWorldLive* bzw. *LiveTour* beim Namen. Auf dem zweiten Platz liegt das Format *Weltwetter* mit 23,7 Prozent. 8,9 Prozent kennen die einzelnen *earthTV-Clips*, 8,1 Prozent die *earthTV-Zeitraffer* und 7,1 Prozent kennen das Format *Earth Quiz*. 2,0 Prozent der Teilnehmer haben dazu keine Aussage gemacht.

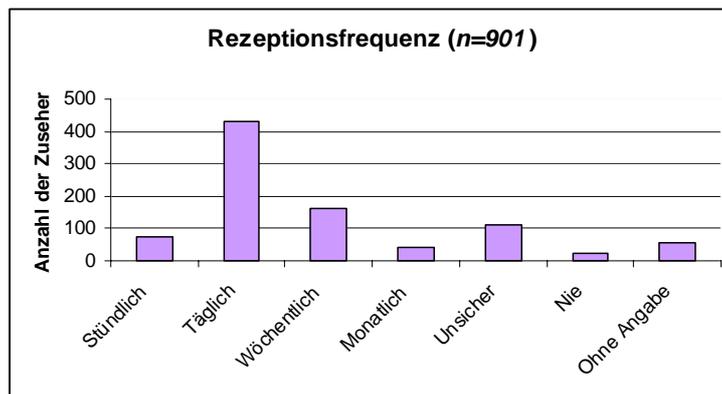


Abbildung 19: Rezeptionsfrequenz¹⁸⁹

Ein weiterer Untersuchungspunkt bezüglich des Verhaltens der Rezipienten ist deren Rezeptionsfrequenz. Mit 47,7 Prozent sieht ein Großteil aller Teilnehmer täglich earthTV. 18,2 Prozent haben eine wöchentliche Rezeption angegeben und 4,7 Prozent eine monatliche. 8,1 Prozent der Zuseher sehen earthTV sogar stündlich, unsicher sind sich dahingegen 12,5 Prozent. 2,4 Prozent sehen laut Angabe nie earthTV und 6,3 Prozent haben darüber keine Angabe gemacht.

¹⁸⁹ Quelle: Eigene Erstellung

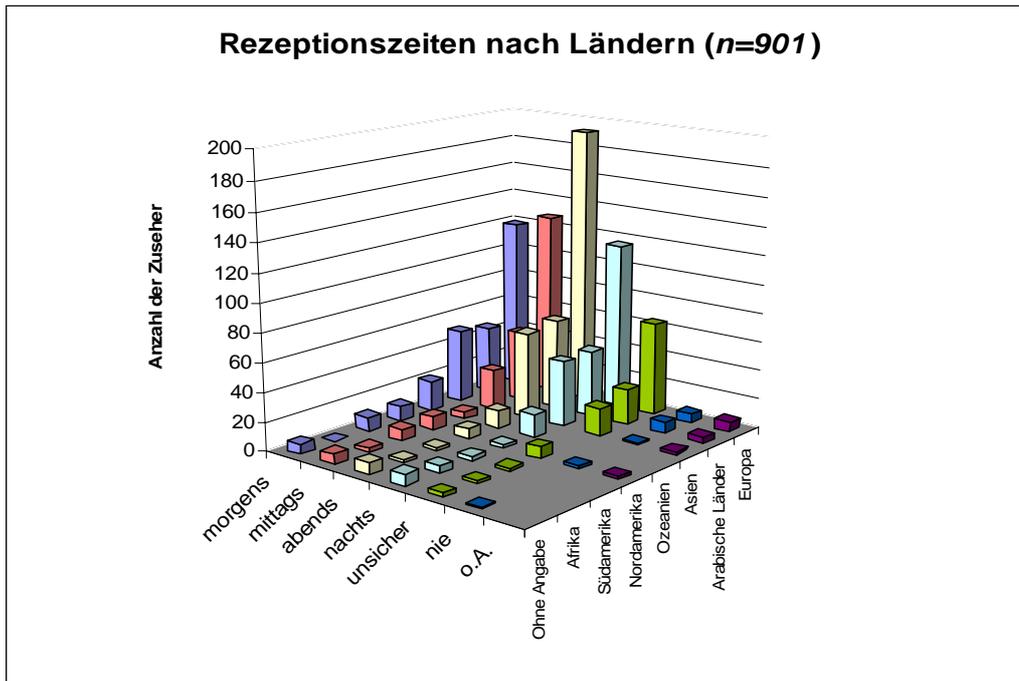


Abbildung 20: Rezeptionszeiten nach Ländern¹⁹⁰

Neben der Frequenz ist auch die Uhrzeit der Rezeption zu beachten. Als Antwortmöglichkeiten wurden hierbei *morgens* (06:00 bis 12:00), *mittags* (12:00 bis 18:00), *abends* (18:00 bis 22:00), *nachts* (22:00-06:00) und außerdem *kann ich nicht sagen* und *nie* gegeben. Die Uhrzeiten wurden in Kombination mit den Ländern untersucht, um später für die eventuelle Festlegung neuer Programme in bestimmten Regionen von strategischen Anhaltspunkten bezüglich der Rezeptionszeiten ausgehen zu können. In Europa sehen 18,8 Prozent der Teilnehmer morgens zu, 20,2 Prozent mittags und 18,3 Prozent nachts. Mit einem Prozentanteil von 30,4 Prozent sehen die meisten Europäer abends earthTV. 10,3 Prozent sind sich über die Uhrzeit unsicher und 0,9 Prozent behaupten nie earthTV zu sehen. 1,1 Prozent hat keine Angabe gemacht. Für die arabischen Länder verhält sich diese Prozentaufteilung ähnlich, so dass auch dabei die stärkste Rezeption für den Abend verzeichnet werden kann. Dies trifft auch für den Bereich *Asien* zu, wobei dort aber die Rezeption in der Nacht etwas stärker vorhanden ist als bei den beiden vorigen Gruppen. Für den Bereich *Ozeanien* liegt die Nacht als Rezeptionszeit mit 29,6 Prozent auf dem zweiten Platz hinter dem Morgen, den 38,9 Prozent zur Rezeption nutzen. Die Rezeption am Abend überwiegt hier nicht und erhält 22,2 Prozent, 9,3 Prozent sehen zu Mittag earthTV. Aus Ozeanien sind keine unsicheren

¹⁹⁰ Quelle: Eigene Erstellung

oder fehlenden Angaben zu verzeichnen. In Nordamerika ist die Hauptrezeptionszeit der Morgen, in der Nacht sehen wenige Menschen earthTV. In Lateinamerika verhält sich die Rezeption am Morgen noch extremer ausgeprägt. In Afrika hingegen sehen wiederum die meisten Teilnehmer am Abend earthTV.

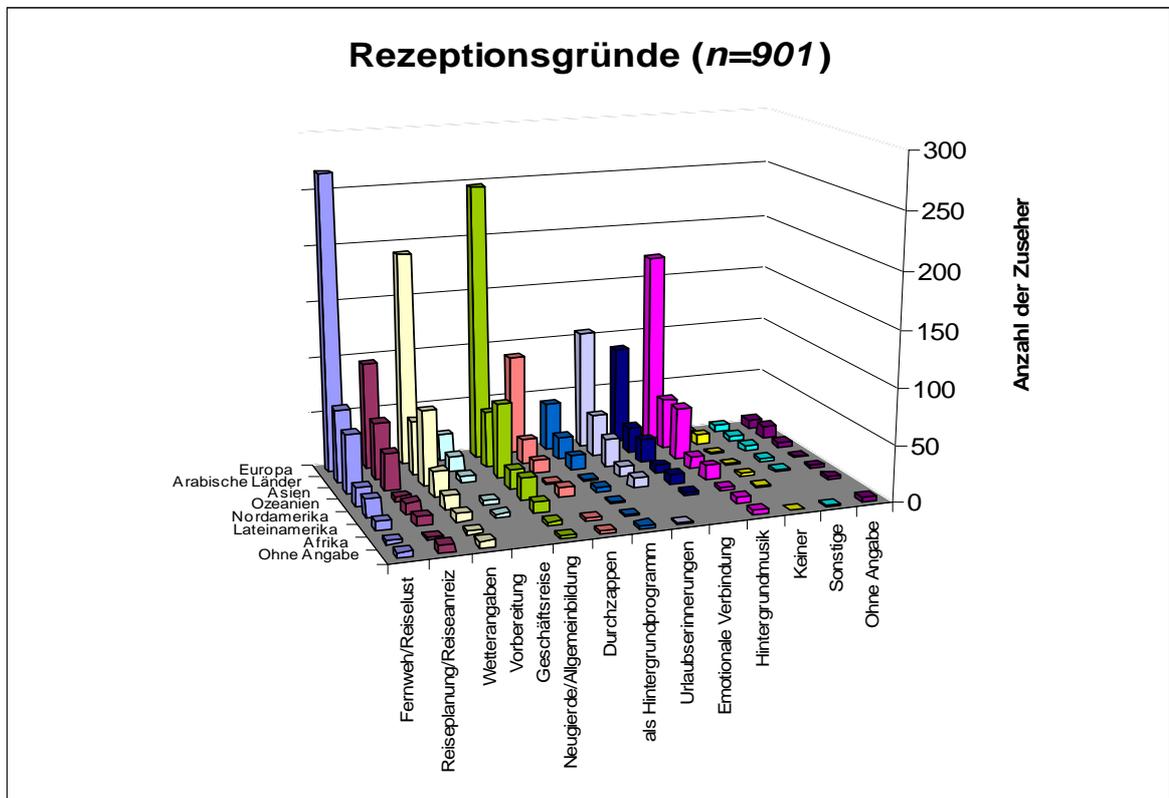


Abbildung 21: Rezeptionsgründe nach Ländern¹⁹¹

Ein weiterer wichtiger Untersuchungspunkt sind die Gründe, aus denen Rezipienten das Programm von earthTV ansehen. 67,1 Prozent sehen earthTV aus mehr als einem Grund, 27,0 Prozent aus nur einem Grund, für 2,2 Prozent gibt es keinen Grund, aus dem sie earthTV rezipieren und 3,7 Prozent haben keine Angabe gemacht. Von allen getätigten Angaben ausgehend ist dabei insgesamt mit 18,5 Prozent der Hauptgrund Fernweh bzw. Reiselust, gefolgt von Neugierde und Allgemeinbildung mit 17,7 Prozent und den Wetterangaben mit 15,3 Prozent. 12,7 Prozent der Befragten sehen earthTV, da ihnen die Hintergrundmusik gefällt, 9,0 Prozent sehen das Programm von earthTV zur Reiseplanung, 8,0 Prozent weil sie vergangene Urlaubserinnerungen auffrischen wollen und 6,4 Prozent haben eine emotionale Verbindung zu den Locations wie beispielsweise Verwandte vor Ort. 5,8 Prozent der Rezipienten bleiben beim Durchzappen der Kanäle bei earthTV

¹⁹¹ Quelle: Eigene Erstellung

hängen, 3,8 Prozent sehen es als Hintergrundprogramm neben anderen Tätigkeiten. 2,0 Prozent haben andere Gründe wie „*I want to know about the world*“, „*Global Feeling*“, „*to see places far away live*“, „*it is a great reminder of what the normal world is doing*“ oder „*I like watching the world*“ angegeben. Die Verteilung dieser Gründe verhält sich unter allen Ländergruppen relativ ähnlich, wobei Fernweh bzw. Reiselust, Neugierde, der Bedarf nach Wetterangaben und die Hintergrundmusik einander abwechselnd immer an der Spitze stehen. Auch die Option Reiseanreiz hat bis auf Ozeanien in allen Ländergruppen einen hohen Stellenwert.

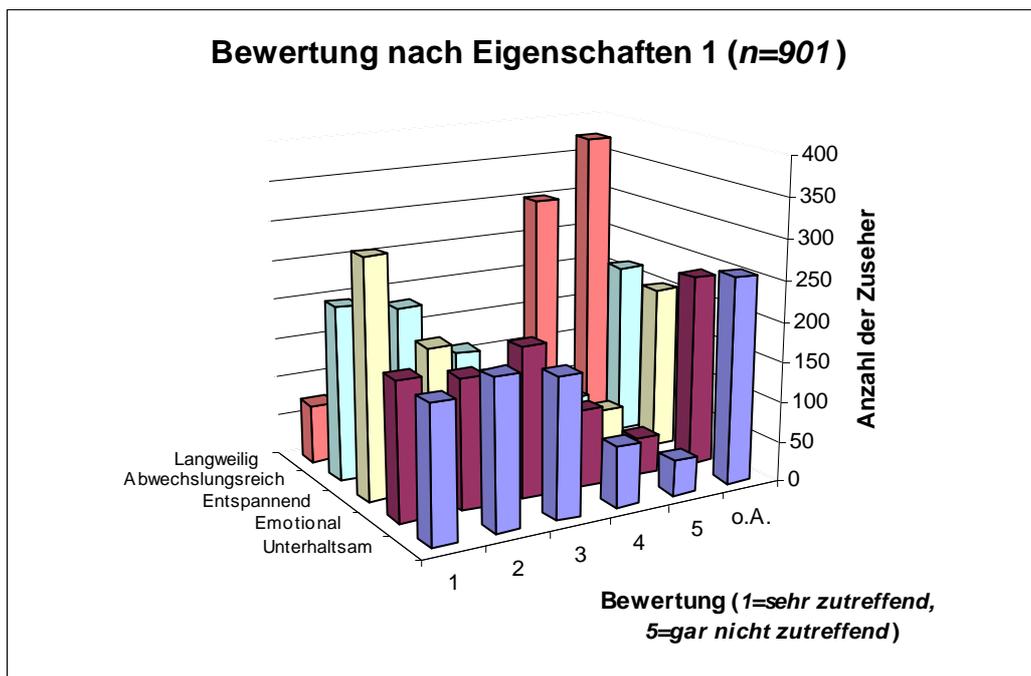


Abbildung 22: Bewertung nach Eigenschaften 1¹⁹²

Um zu ermitteln, welche Stellung earthTV bei seinen Zuschern hat, wurde eine Bewertung nach verschiedenen Eigenschaften durchgeführt. Das Unternehmen selbst hat dabei sein Programm als informativ, aktuell, entspannend bzw. ruhig, emotional, unterhaltsam und abwechslungsreich beschrieben. Als Gegenabfrage dazu wurden auch die Attribute *langweilig* und *belanglos* als Möglichkeit angegeben. Die Eigenschaften wurden von den Teilnehmern anhand einer Skala bewertet, wobei *eins* immer für sehr zutreffend und *fünf* für gar nicht zutreffend steht. Die jeweiligen Eigenschaften sollen hier in zwei Blöcken betrachtet werden. Der erste Block setzt sich aus *langweilig*, *abwechslungsreich*, *entspannend*, *emotional* und *unterhaltsam* zusammen und bezieht sich so auf die

¹⁹² Quelle: Eigene Erstellung

Unterhaltungsfunktion des Programms. Die Anzahl der Teilnehmer, die dazu keine Angabe gemacht hat, ist sehr hoch. Für die Eigenschaft *langweilig* liegt sie bei 41,6 Prozent, für *abwechslungsreich* bei 24,1 Prozent, für *entspannend* bei 22,8 Prozent, für *emotional* bei 26,5 Prozent und für *unterhaltsam* bei 28,5 Prozent. Dies lässt zunächst darauf schließen, dass das Programm von earthTV bei diesen Sehern keinen sehr hohen Stellenwert hat und diese sich nicht mit den Eigenschaften des Programms auseinandergesetzt haben. Bei der Betrachtung der Aussagen jener Zuseher, die sich an der Bewertung beteiligt haben, lässt sich jedoch eine positive Bewertung zusammenfassen.

Dabei bewerten 24,2 Prozent der Seher die Eigenschaft *abwechslungsreich* mit sehr zutreffend, 23,0 Prozent mit zutreffend, 15,3 Prozent mit mittelmäßig zutreffend, 7,5 Prozent mit eher nicht zutreffend und nur 5,9 Prozent stimmen dem gar nicht zu. 32,9 Prozent befinden das Programm von earthTV als sehr entspannend, 19,6 Prozent als entspannend, 12,3 Prozent als mittelmäßig entspannend, 5,9 Prozent als eher nicht entspannend und 6,9 Prozent finden diese Eigenschaft gar nicht zutreffend. 19,0 Prozent der Zuseher bewerten das Programm als sehr emotional, 17,9 Prozent als emotional, 20,8 Prozent als mittelmäßig emotional, 10,5 Prozent als eher nicht emotional, während 5,3 Prozent gar nicht dieser Meinung sind. Für die Eigenschaft *unterhaltsam* liegt die Bewertung mit 18,6 Prozent bei *eins*, 20,4 Prozent bewerten sie mit *zwei*, 19,1 Prozent liegen im Mittelfeld, 8,4 Prozent bewerten sie mit *vier* und 4,9 Prozent bewerten sie mit *fünf* und somit als gar nicht zutreffend. Für diese vier Eigenschaften lässt sich allgemein eine positive Kurve verzeichnen, die bei der besten Bewertungsnote meist ihren höchsten Punkt hat. Bei der Eigenschaft *langweilig*, die als Prüfungsfrage mit aufgenommen wurde, verhält sich dies genau umgekehrt. 33,9 Prozent finden dabei das Programm von earthTV gar nicht langweilig, 8,1 Prozent eher nicht langweilig, 5,6 Prozent mittelmäßig langweilig, nur 3,3 Prozent als eher langweilig und 8,1 Prozent als langweilig. Der höchste Punkt dieser Kurve liegt also bei der schlechtesten Bewertung. Die Unterhaltungsfunktion des Programms von earthTV ist demnach für einen Großteil der Rezipienten gewährleistet.

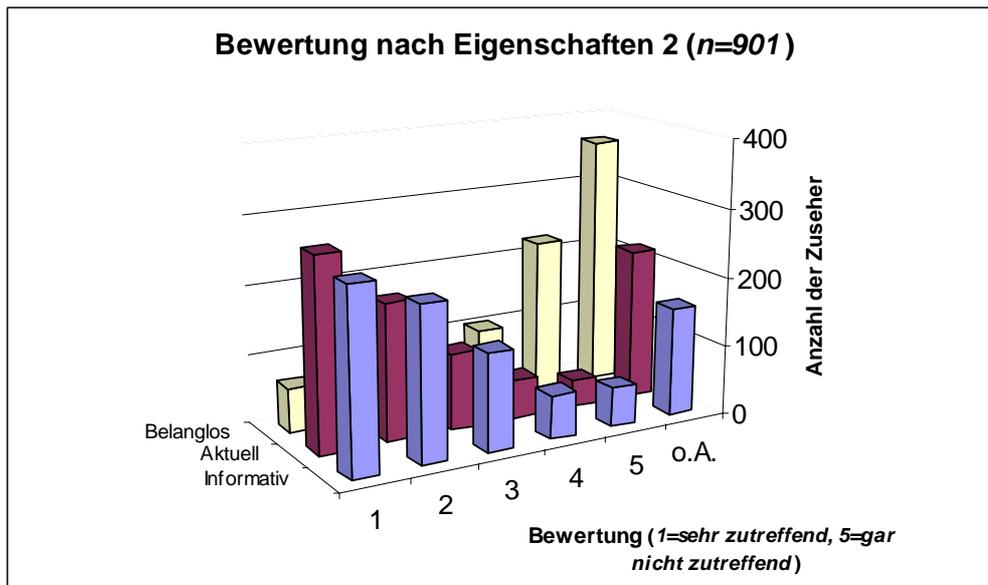


Abbildung 23: Bewertung nach Eigenschaften 2¹⁹³

Der zweite Block der Eigenschaften setzt sich aus *aktuell*, *informativ* und *belanglos* als Prüfungsattribut zusammen. Auch hier ist der Anteil der Teilnehmer, die keine Angabe gemacht haben, sehr hoch und liegt für *belanglos* bei 40,4 Prozent, für *aktuell* bei 24,3 Prozent und für *informativ* bei 17,5 Prozent. Die Aktualität des Programms wird von 30,9 Prozent der Teilnehmer sehr bestätigt, 22,0 Prozent bewerten diese Eigenschaft mit *zwei*, 12,3 Prozent mit *drei*, 6,2 Prozent mit *vier* und 4,3 Prozent mit *fünf*. 29,1 Prozent bewerten earthTV als sehr informativ, 24,5 als informativ, 15,5 Prozent als mittelmäßig informativ, 7,0 Prozent als eher nicht informativ und 6,3 als gar nicht informativ. Auch mit den Bewertungskurven verhält es sich wie beim ersten Eigenschaftenblock, so dass für die positiven Eigenschaften der höchste Punkt der Bewertungskurve bei der besten Note steht. Dahingegen bewerten 24,6 Prozent der Zuseher das Programm als gar nicht belanglos, 11,4 Prozent als eher nicht belanglos, weitere 11,4 Prozent als mittelmäßig belanglos, 4,9 Prozent als belanglos und 7,2 Prozent als belanglos. Auch die Informationsfunktion des Programms wird demnach bestätigt.

¹⁹³ Quelle: Eigene Erstellung

4.2.2 Zuseherpräferenzen

Nachdem nun anhand der Befragung ein Zuseherprofil für das Programm von earthTV erstellt wurde, sollen nun die Wünsche und Präferenzen dieser Zuseher untersucht werden, um für das Unternehmen strategische Stoßrichtungen definieren zu können.

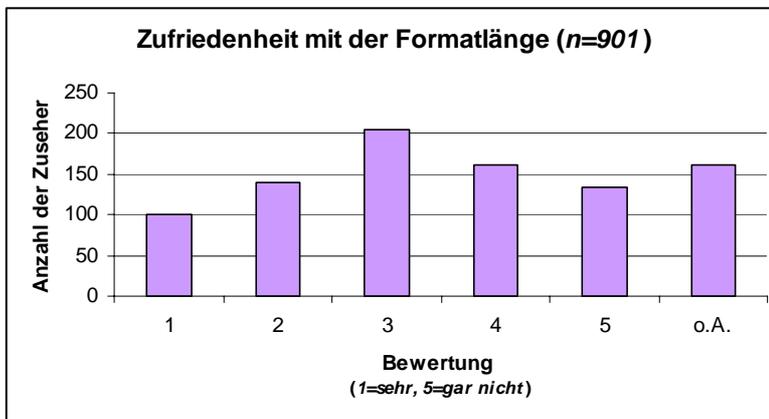


Abbildung 24: Zufriedenheit mit der Formatlänge¹⁹⁴

Als erstes soll dabei auf die Präferenzen bezüglich der Länge der Formate eingegangen werden. Allgemein sind 11,4 Prozent der Befragten sehr zufrieden mit der Länge der Sendungen, 15,4 Prozent sind zufrieden, 22,8 Prozent sind mittelmäßig zufrieden, 18,0 Prozent sind eher nicht zufrieden und 14,8 Prozent sind gar nicht zufrieden mit der Länge. 17,9 Prozent haben dazu keine Aussage gemacht. Aus diesem Ergebnis lässt sich zunächst schon eine mögliche Bereitschaft für die Akzeptanz längerer Sendezeiten interpretieren.

Diese Annahme bestätigt sich bei der direkten Befragung nach der Rezeptionsbereitschaft bei längeren Sendezeiten, bei der mit 55,3 Prozent mehr als die Hälfte zugestimmt, 33,7 Prozent mit *nein* geantwortet und 11,0 Prozent keine Angabe gemacht haben.

¹⁹⁴ Quelle: Eigene Erstellung

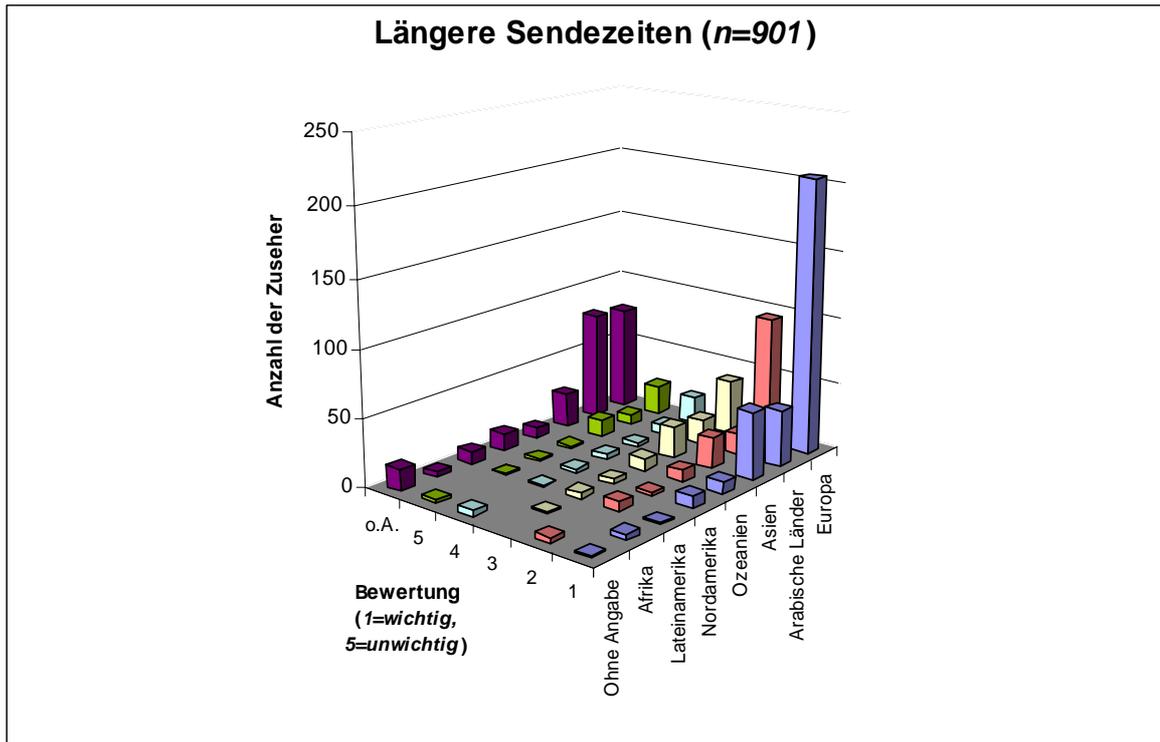


Abbildung 25: „Längere Sendezeiten“ in der Bewertung nach Ländern¹⁹⁵

Als Überprüfung wurde die Option von längeren Sendezeiten auch als mögliche Neuerung bewertet, wobei sich ebenso eine positive Rückmeldung verzeichnen lässt, da über alle Ländergruppen insgesamt 36,0 Prozent sehr dafür und nur 5,7 Prozent sehr dagegen sind.

Von denen, die auf die Frage nach der Bereitschaft für längere Rezeptionszeiten mit *ja* geantwortet haben, wünschen sich 23,8 Prozent als Sendezeit 20 Minuten, 10,3 Prozent zehn Minuten, 9,3 Prozent 30 Minuten, 8,9 Prozent fünf Minuten, 7,7 Prozent 15 Minuten, 7,1 Prozent eine Stunde, 4,6 Prozent drei Minuten und 4,4 Prozent zwei Stunden. 5,7 Prozent der Teilnehmer wollen earthTV am liebsten durchgehend sehen, 3,4 Prozent so lange wie möglich und 2,2 Prozent wünschen sich einen eigenen Fernsehkanal für earthTV. 23,8 Prozent haben keine weitere genaue Angabe gemacht, dafür haben 9,5 Prozent individuelle Anforderungen wie beispielsweise „*1 hour covering continent wise*“, „*30 Minuten und nachts länger*“, „*über einen Internet LIVE-Stream den ganzen tag*“, „*at least a little bit longer*“, „*maybe a few minutes on each location*“, „*können wir stundenlang sehen*“, „*a few hours*“, „*at least 20 seconds per country*“, „*as many different locations as possible even the unglamours have there own feel and emotion and purpose*“,

¹⁹⁵ Quelle: Eigene Erstellung

„aktuell 30 Minuten jeden Abend oder morgen aber nicht zu spät oder zu früh“, „sechs Stunden“, „eine Stunde vielleicht auch mehr, besonders aus Florida“ oder „10 minutes, 12 times a day“, „am besten einen eigenen TV Kanal, dann kann jede Person für sich selber die Länge entscheiden“ gestellt.

Für Europa ist die größte Bereitschaft für längere Sendezeiten zu verzeichnen, was sich auch in Asien so verhält und vor allem in Ozeanien so verhält. In arabischen Ländern, Nordamerika und Lateinamerika überwiegt dahingegen der Anteil derer, die earthTV nicht mit längeren Sendezeiten konsumieren wollen. Dies ist auch in Afrika der Fall, wobei dort insgesamt der Anteil ohne Angabe überwiegt. Die Aussagen über eine präferierte mögliche neue Formatlänge beziehen sich daher hauptsächlich auf Europa, Asien und Ozeanien.

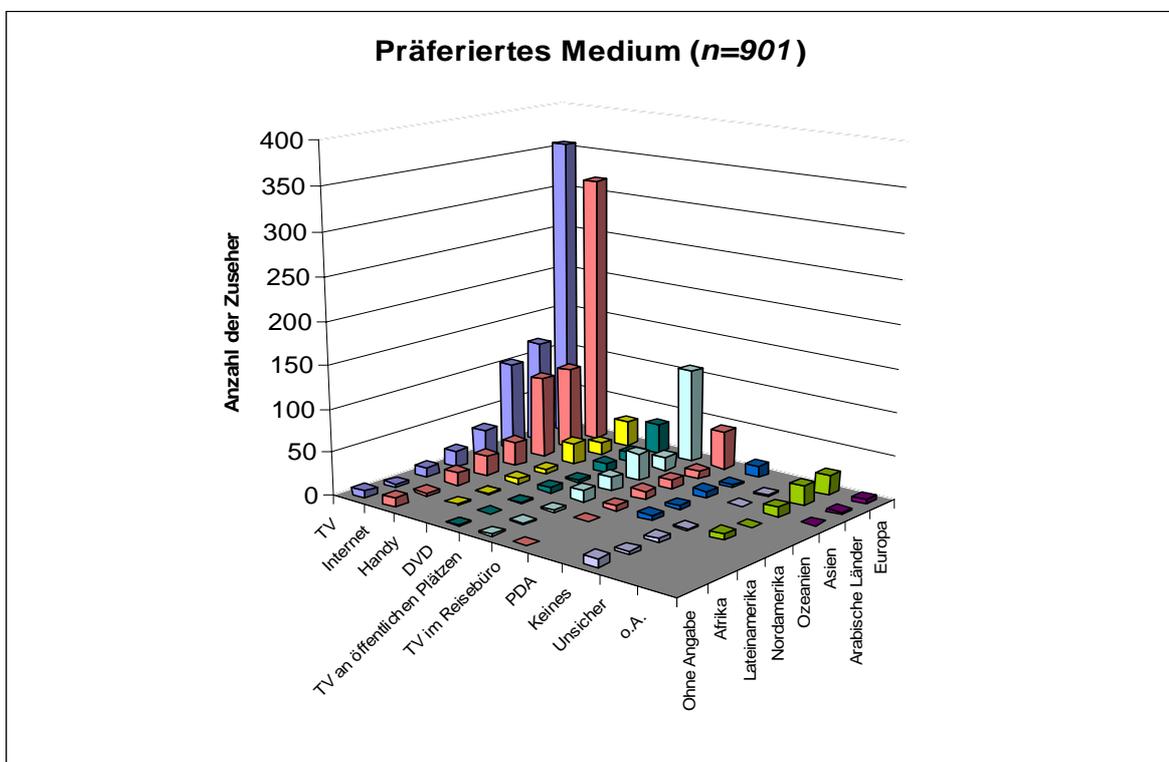


Abbildung 26: Präferiertes Medium nach Ländern¹⁹⁶

Als zweiter Punkt sollen die Präferenzen bezüglich des Rezeptionsmediums untersucht werden. Dabei kommen neben den bereits vorhandenen Medien *TV*, *Internet* und *Handy* für das Programm von earthTV als Rezeptionsmedien auch *DVDs* und *PDA*s (VODcastig) in Frage. Das Medium *TV am Flughafen* fällt hier unter die Möglichkeit *TV an öffentlichen Plätzen*, als weitere Option kommt außerdem *TV im Reisebüro* hinzu. 56,5 Prozent haben

¹⁹⁶ Quelle: Eigene Erstellung

dabei mehr als ein Medium angegeben, 32,9 Prozent nur eines, 1,0 Prozent sind sich bei der Auswahl unsicher und 0,4 Prozent präferieren gar kein Medium. 9,2 Prozent haben dazu keine Angabe gemacht. TV und Internet sind bei fast allen Mehrfachnennungen vertreten. Von allen getätigten Angaben ausgehend haben 36,5 Prozent der Teilnehmer TV und 32,7 Prozent der Teilnehmer *Internet* angegeben. Dahinter liegen mit 10,7 Prozent TV an öffentlichen Plätzen, mit 4,6 Prozent TV im Reisebüro, mit 4,5 Prozent die Rezeption über das Handy, mit 3,8 Prozent die DVD und mit 1,9 Prozent die Rezeption über einen PDA.

Die Ausprägungen für *Internet* und *TV* verhalten sich für alle Ländergruppen ähnlich und liegen deutlich an der Spitze. *TV an öffentlichen Plätzen* ist in Europa, Asien, Ozeanien und Nordamerika sehr stark erwünscht, in den arabischen Ländern jedoch im Verhältnis dazu eher weniger. Für *TV im Reisebüro* verhält es sich ähnlich, wobei diese Option in Asien weniger gut ankommt. Dahingegen ist das Handy und auch der PDA in Asien als Rezeptionsmedium im Schnitt am beliebtesten von allen Ländergruppen. Die *DVD* wird in allen Ländern ungefähr gleich bewertet.

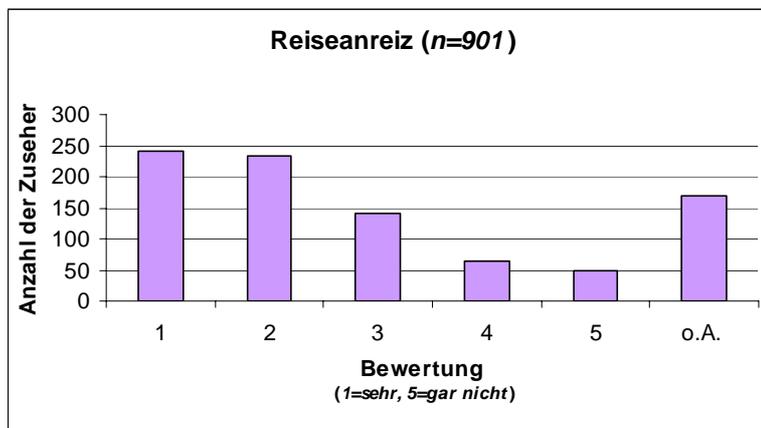


Abbildung 27: Reiseanreiz¹⁹⁷

Als nächster Punkt soll untersucht werden, ob das Programm von earthTV dazu beiträgt, die gezeigten Standorte zu bereisen. Mit 18,9 Prozent haben relativ viele Teilnehmer hierzu keine Angabe gemacht. Unter denen, die eine Angabe gemacht haben, ist jedoch eine positive Bewertung zu verzeichnen. Insgesamt haben 26,7 Prozent sehr zugestimmt, 26,0 Prozent fanden die Behauptung zutreffend, 15,8 Prozent mittelmäßig zutreffend, 7,2 Prozent eher weniger zutreffend und nur 5,4 Prozent gar nicht zutreffend.

¹⁹⁷ Quelle: Eigene Erstellung

Um anschließend konkrete strategische Leitlinien bezüglich der Produkt- und Distributionspolitik zu formulieren, wurden im Folgenden einige mögliche strategische Stoßrichtungen anhand der bereits vorgestellten Bewertungsskala von *eins* bis *fünf* und der Option *ohne Angabe* nach ihrer Wichtigkeit für die Rezipienten untersucht.

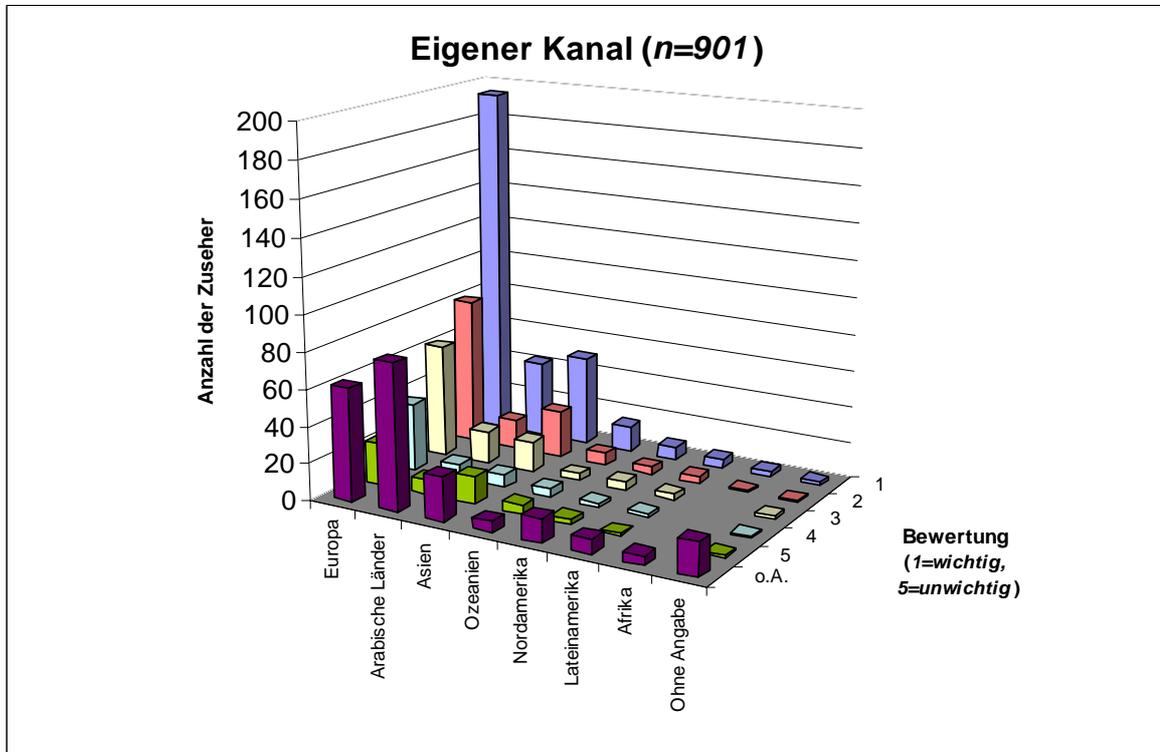


Abbildung 28: „Eigener Kanal“ in der Bewertung nach Ländern¹⁹⁸

Als erste mögliche Neuerung wurde den Befragten die Option *Eigener Kanal* vorgestellt. Auf alle Ländergruppen bezogen hat auch hier allgemein eine positive Bewertung stattgefunden. 35,1 Prozent halten es für sehr wichtig, earthTV auf einem eigenen Kanal zu sehen, 15,5 Prozent halten es für wichtig, 12,3 Prozent für mittelmäßig wichtig, 6,9 Prozent für eher nicht wichtig und 6,2 Prozent für unwichtig. 24,0 Prozent haben keine Angabe gemacht. In Europa ist dafür eine große Zustimmung zu beobachten. Die größte Zustimmung für diese Option ist eindeutig in Europa zu verzeichnen, wo sie von 42,3 Prozent der Teilnehmer als sehr wichtig erachtet wird.

¹⁹⁸ Quelle: Eigene Erstellung

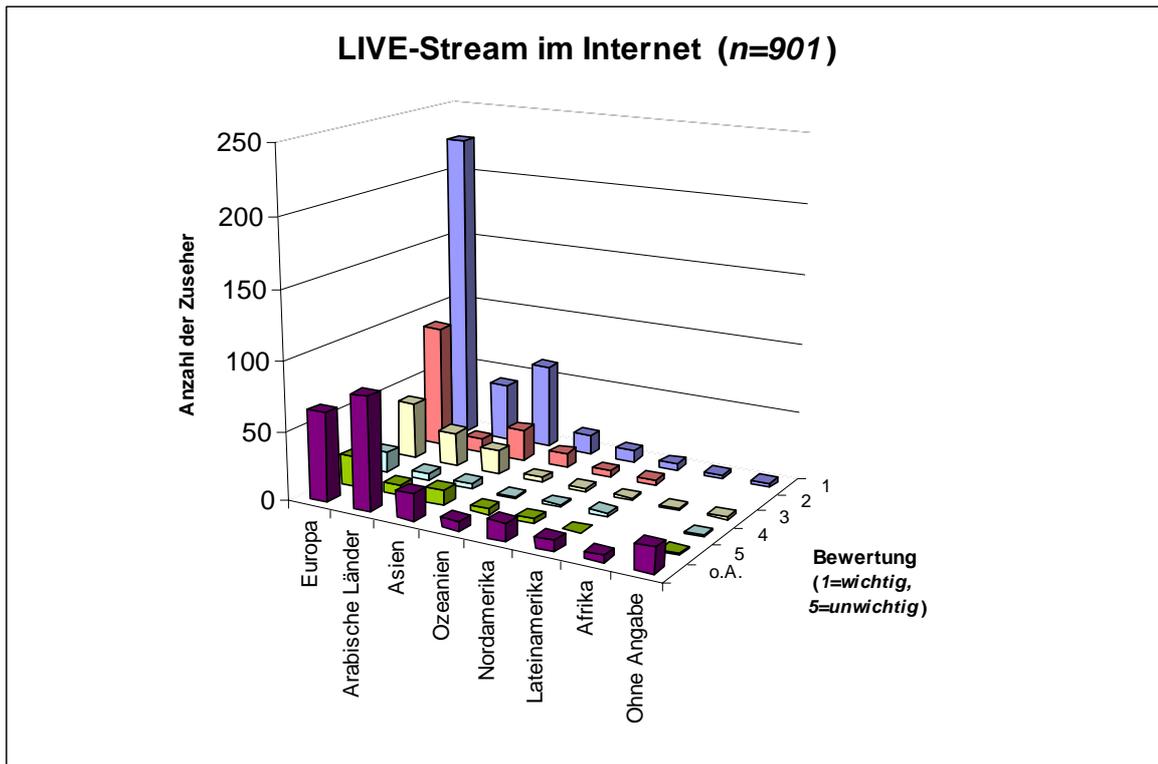


Abbildung 29: „LIVE-Stream im Internet“ in der Bewertung nach Ländern¹⁹⁹

Als nächste strategische Stoßrichtung wurde die Möglichkeit eines *LIVE-Streams im Internet* angegeben. Auch diese Möglichkeit wurde mit 40,4 Prozent insgesamt als sehr wichtig bewertet, 15,8 Prozent erachteten sie als wichtig, 10,5 Prozent als mittelmäßig wichtig, 3,4 Prozent als eher nicht wichtig und 5,7 Prozent als unwichtig. 24,2 Prozent haben keine Angabe gemacht. Die größte Bereitschaft ist auch hier aus Europa zu verzeichnen, da aber über das Internet unabhängig vom Aufenthaltsort rezipiert werden kann, soll den Ländergruppen an dieser Stelle keine weitere Beachtung geschenkt werden.

¹⁹⁹ Quelle: Eigene Erstellung

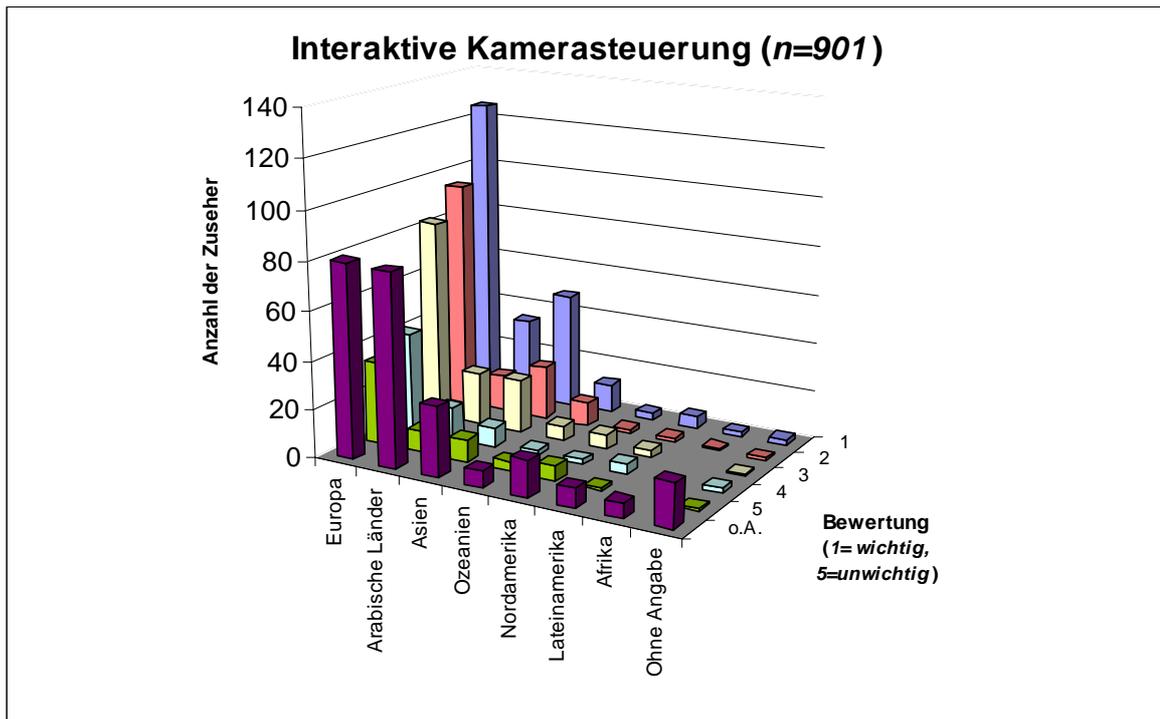


Abbildung 30: „Interaktive Kamerasteuerung“ in der Bewertung nach Ländern²⁰⁰

Für die Option der *Interaktiven Kamerasteuerung* ist mit 26,9 Prozent ein sehr hoher Anteil ohne Angabe zu verzeichnen, was darauf schließen lässt, dass sich die entsprechenden Teilnehmer für diese Option gar nicht interessieren. Über alle Ländergruppen verteilt wird sie jedoch von 25,7 Prozent der Teilnehmer als sehr wichtig erachtet, von 16,4 Prozent als wichtig, von 15,9 Prozent als mittelmäßig wichtig, von 8,0 Prozent als eher nicht wichtig und von 7,1 Prozent als unwichtig, womit sich ein positiver Trend aufzeigt. Auch eine interaktive Kamerasteuerung wäre am besten über das Internet realisierbar und daher vom Aufenthaltsort unabhängig benutzbar. Trotzdem ist auch hier zu erwähnen, dass diese Option in Europa am weitaus besten ankommt und auch in Asien und in den arabischen Ländern als sehr wichtig erachtet wird.

²⁰⁰ Quelle: Eigene Erstellung

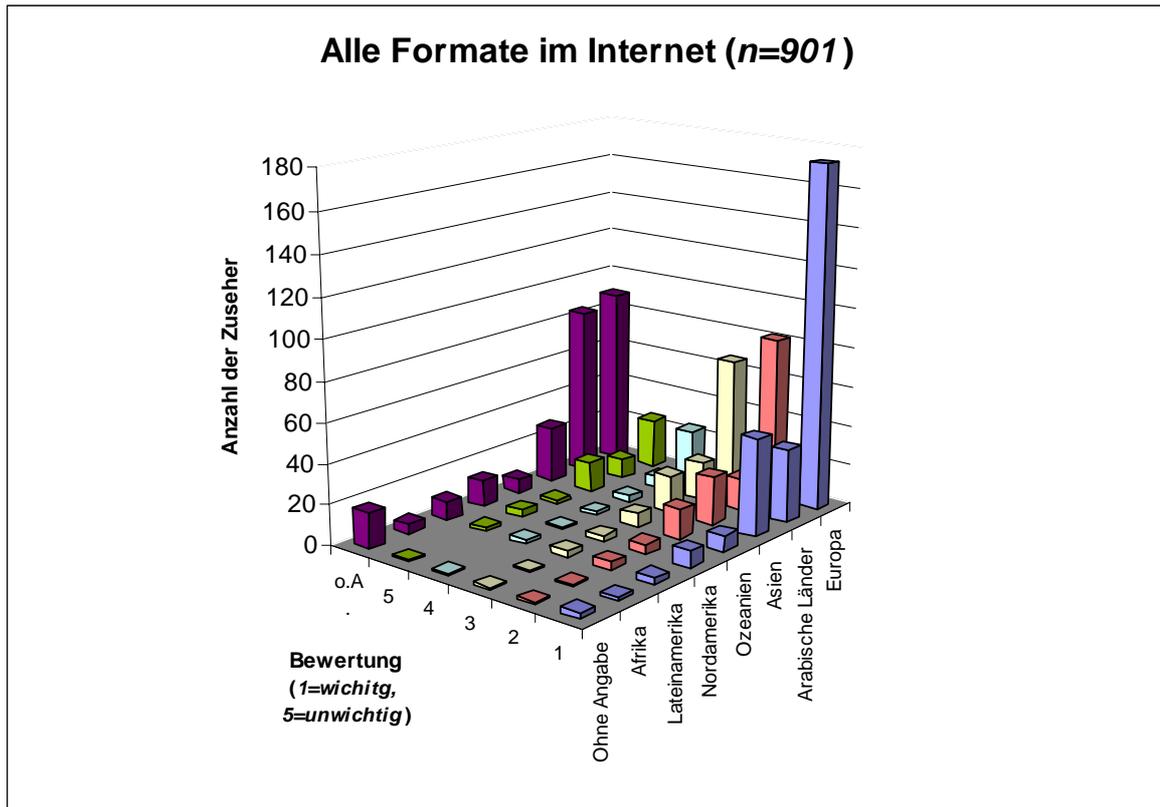


Abbildung 31: „Alle Formate im Internet“ in der Bewertung nach Ländern²⁰¹

Die dritte Funktion, die über das Internet als mögliche Neuerung realisiert werden könnte, ist die Bereitstellung aller Formate von earthTV im Internet. Das heißt, dass nicht nur ein LIVE-Stream für die einzelnen Standorte abrufbar wäre, sondern auch Zeitraffer, Clips und Ausgaben von Earth Quiz über das Internet zur Verfügung stehen würden. Insgesamt 28,1 Prozent enthalten sich dabei ihrer Angabe, während 31,4 Prozent die Option als sehr wichtig betrachten, 16,4 Prozent als wichtig, 13,2 Prozent als mittelmäßig wichtig, 4,3 Prozent als eher nicht wichtig und 6,5 Prozent als unwichtig. In Europa und Asien ist hierfür die größte Begeisterung aufzuzeichnen, wobei aber wieder mit der fehlenden Bedeutung des Aufenthaltsortes bezüglich der Internetrezeption argumentiert werden kann.

²⁰¹ Quelle: Eigene Erstellung

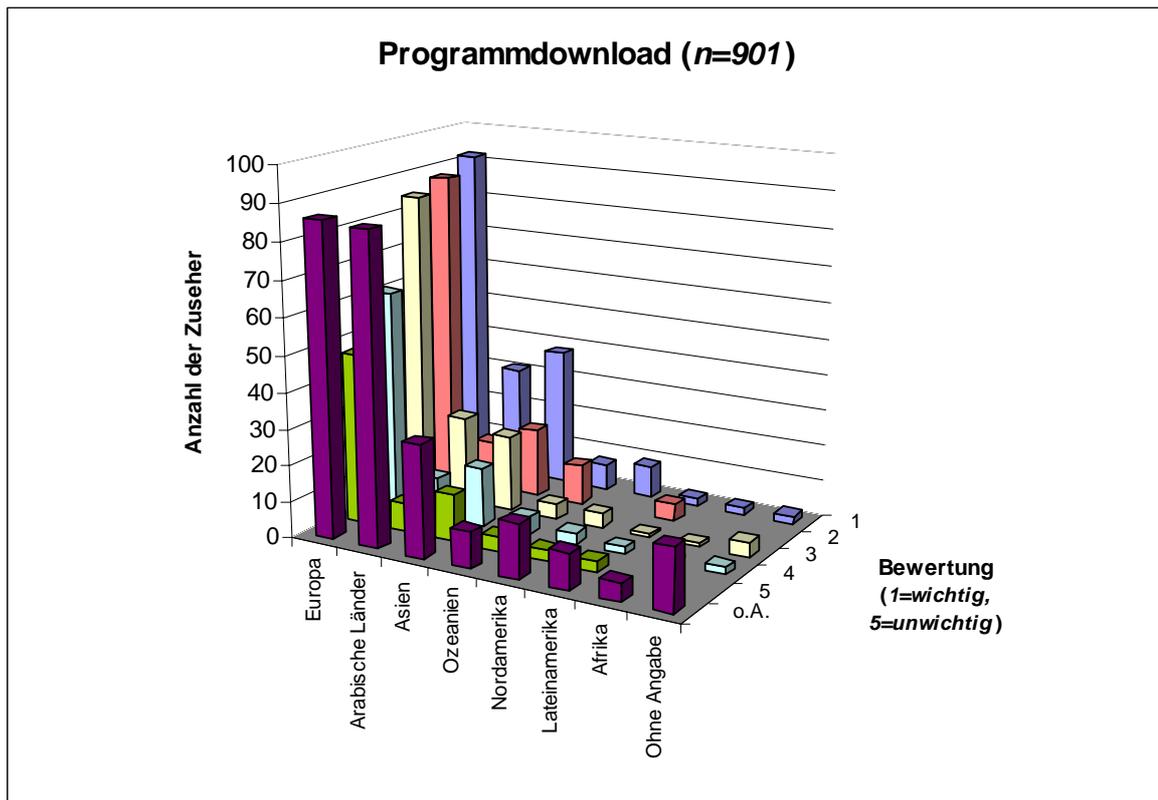


Abbildung 32: „Programmdownload“ in der Bewertung nach Ländern²⁰²

Der Programmdownload von earthTV-Content bezieht sich auf den Download in Verbindung mit der anschließenden Rezeption über einen PDA, Laptop oder PC. Im Gegensatz zur Option der Bereitstellung aller Formate über das Internet sollen dabei Clips oder Zeitraffer über VODcasting-Portale gegen Entgelt bereitgestellt werden. Mit 28,7 Prozent hat sich auch hier ein großer Anteil der Teilnehmer an der Befragung nicht beteiligt. Danach überwiegt jedoch mit 20,3 Prozent der Anteil derer, die sich sehr dafür aussprechen, 15,1 Prozent haben die Option mit *zwei* bewertet, 16,0 Prozent mit *drei*, 11,2 mit *vier* und mit 8,7 Prozent am wenigsten mit *fünf*. In Europa ist eine gewisse Unentschlossenheit zu verzeichnen, da die Anteile für jede Antwortmöglichkeit ähnlich groß sind, mit 20,0 Prozent dominiert jedoch trotzdem eine positive Bewertung für diese Option. In Asien und auch in Ozeanien überwiegt diese eindeutig, während in den arabischen Ländern Nordamerika zwar allgemein auch die Bewertung mit *eins* überwiegt, der Anteil ohne Angabe jedoch mit 49,4 Prozent und 44,1 Prozent jeweils bei fast der Hälfte liegt. Lateinamerika und Afrika verzeichnen sowohl eine hohe Unbeteiligung als auch einen eher negativen Trend.

²⁰² Quelle: Eigene Erstellung

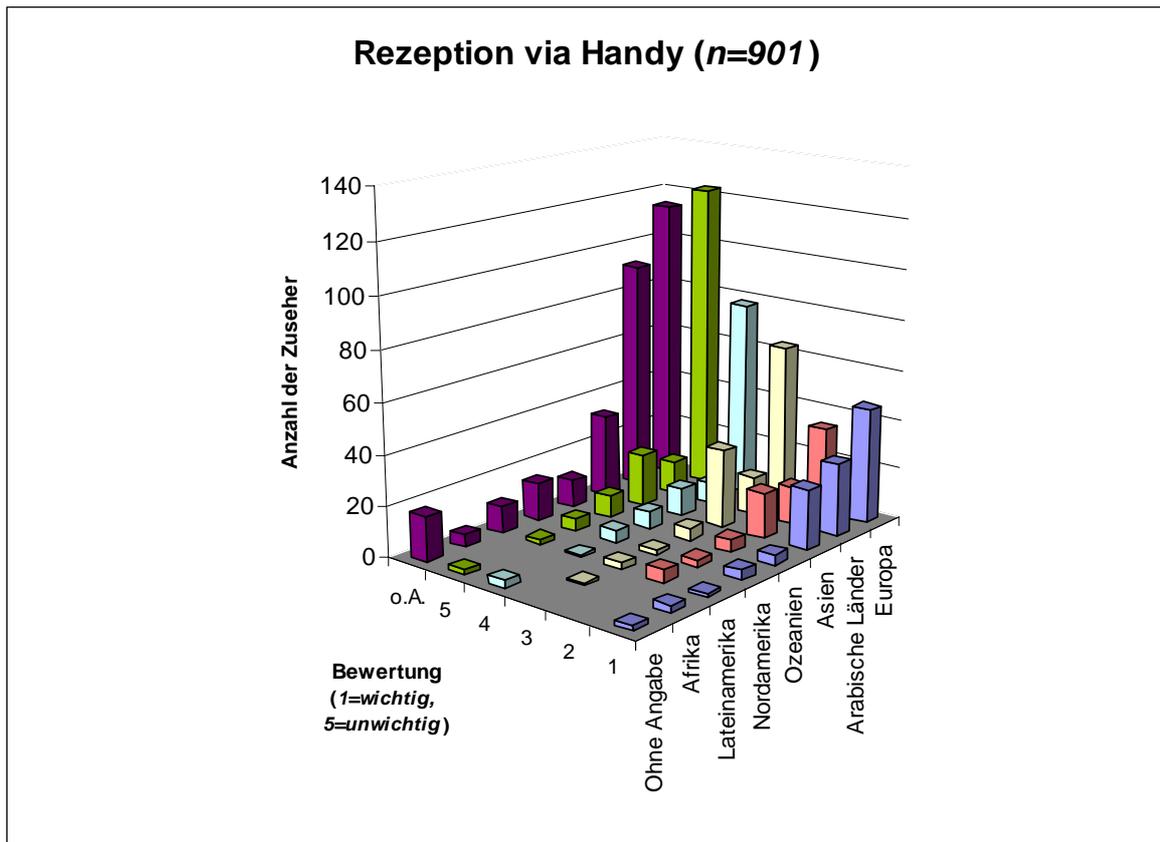


Abbildung 33: „Rezeption via Handy“ in der Bewertung nach Ländern²⁰³

Für die Möglichkeit Content von earthTV vermehrt über das Handy zu rezipieren, ist mit 33,2 Prozent ein noch höherer Anteil ohne Angabe zu verzeichnen. Auch insgesamt verläuft die Bewertung nicht so wie bei den bisherigen Optionen, da mit 19,4 Prozent der Anteil derer, die die Rezeption via Handy als unwichtig erachten, überwiegt. 12,5 Prozent sehen die Option als eher nicht wichtig, 13,4 als mittelmäßig wichtig, 8,9 Prozent als wichtig und immerhin 12,5 Prozent als sehr wichtig. Am unbeliebtesten ist die Rezeption via Handy laut Untersuchung in Europa, wobei sie von 26,8 Prozent als unwichtig befunden wird und von nur 10,0 Prozent als wichtig. In Asien überwiegt dahingegen der Anteil der Zustimmenden mit 17,4 Prozent gegenüber 15,2 Prozent, die die Option nicht befürworten. Auch in den arabischen Ländern findet das Handy mehr Zuspruch, wobei sich dies sowohl in Ozeanien und Nordamerika wiederum gegenteilig verhält.

²⁰³ Quelle: Eigene Erstellung

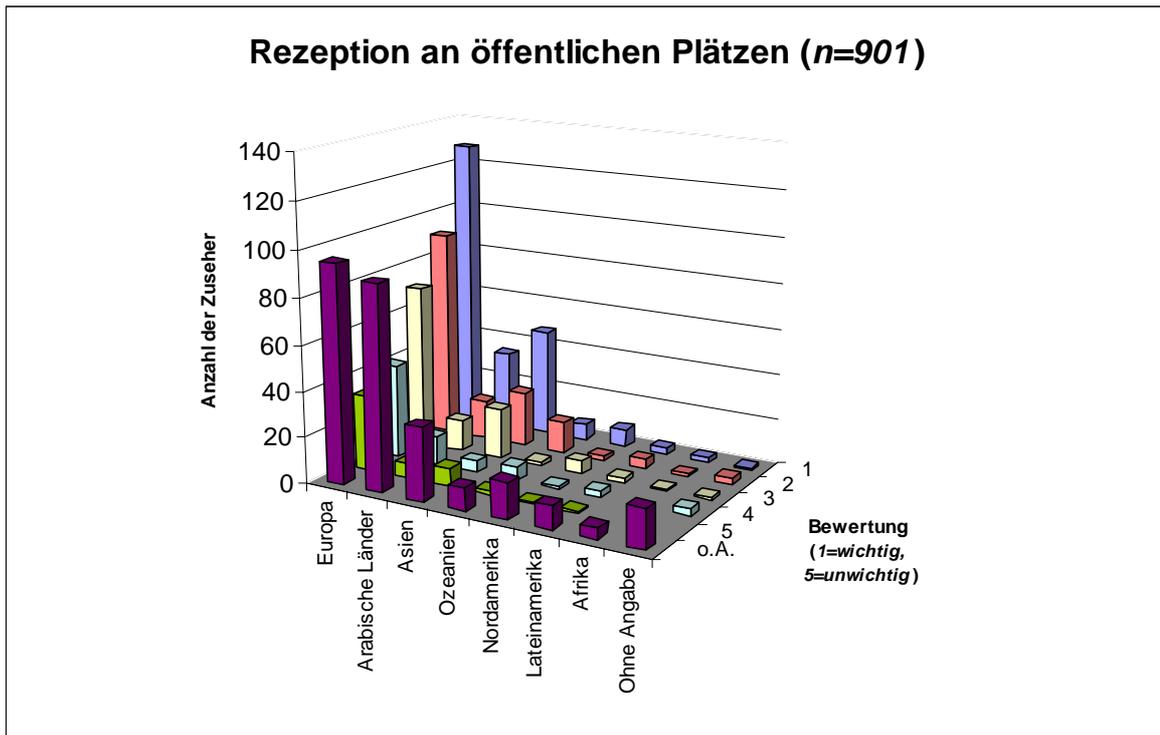


Abbildung 34: „Rezeption an öffentlichen Plätzen“ in der Bewertung nach Ländern²⁰⁴

Neben der aktuellen Distribution von earthTV-Content über TV am Flughafen, wird die Option der Nutzung weiterer elektronischer Out-of-Home Applikationen für das Unternehmen zunehmend interessanter. Auf der Rezipientenseite überwiegt jedoch insgesamt mit 30,4 Prozent auch bei dieser Option wieder der Anteil derer, die sich nicht beteiligt haben. Für 25,5 Prozent ist die Rezeption an öffentlichen Plätzen sehr wichtig, für 17,3 Prozent wichtig, für 13,2 mittelmäßig wichtig, für 7,9 Prozent eher nicht wichtig und für nur 5,7 Prozent unwichtig, womit eindeutig eine positive Bewertung zu erkennen ist. In Europa, Asien und Ozeanien ist eine sehr große Sympathie für diese mögliche Neuerung festzustellen, da die Bewertung als sehr wichtig und wichtig jeweils die Hälfte aller Anteile ausmacht. In den arabischen Ländern, Nordamerika und Lateinamerika ist die fehlende Beteiligung sehr hoch und liegt bei 51,7 Prozent, 47,1 Prozent und 43,5 Prozent. In der weiteren Beobachtung überwiegt abgesehen davon jedoch auch hier die positive Bewertung. In Afrika haben vermutlich auf Grund der geringeren Verbreitung von Out-of-Home Medien 55,6 Prozent keine Angabe gemacht, die Bewertung daneben ist jedoch so positiv, dass die Anteile der Bewertung für *eher nicht wichtig* und *unwichtig* bei je 0 Prozent liegen.

²⁰⁴ Quelle: Eigene Erstellung

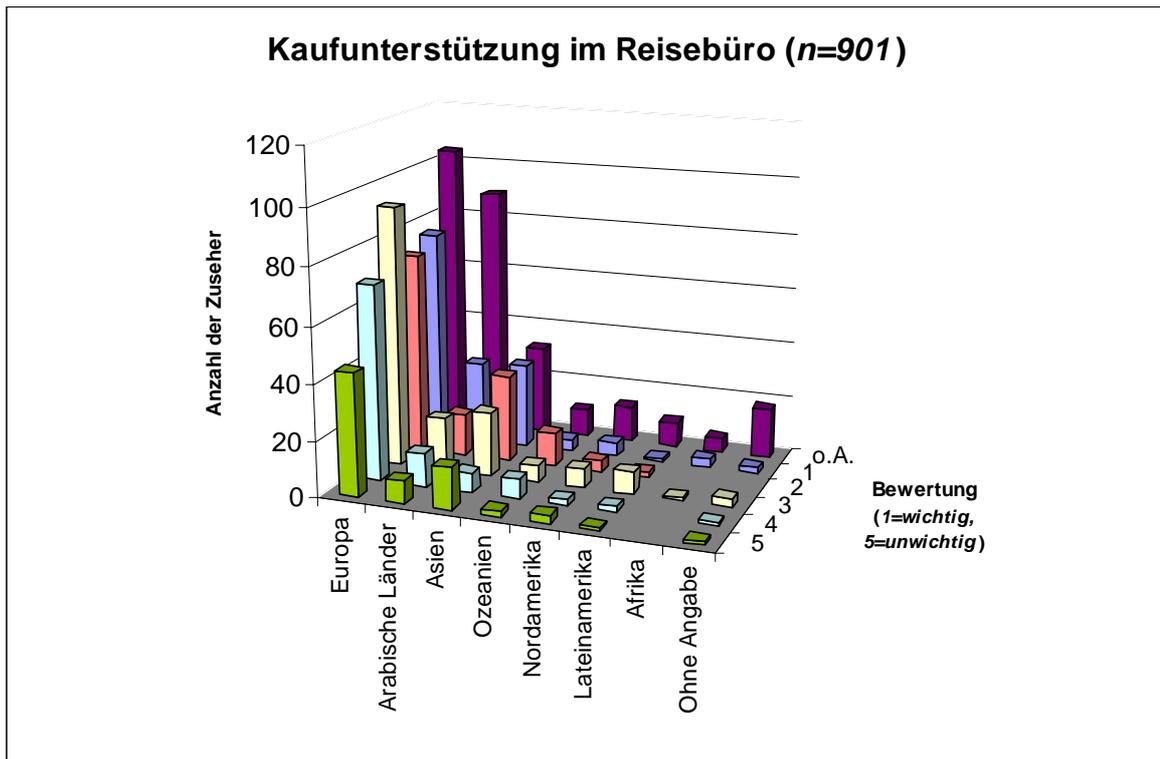


Abbildung 35: „Kaufunterstützung im Reisebüro“ in der Bewertung nach Ländern²⁰⁵

Als letzte strategische Stoßrichtung wurde als besondere Form der Out-of-Home Medien die Option der Bereitstellung von earthTV-Content als Unterstützung zur Kaufentscheidung in Reisebüros angegeben. Ähnlich wie beim TV an öffentlichen Plätzen liegt über alle Ländergruppen verteilt der Anteil ohne Angabe hier bei 31,1 Prozent. Mit 16,6 Prozent, die diese Option als sehr wichtig erachten, 15,1 Prozent, die sie als wichtig erachten und 17,8 Prozent, die sie als mittelmäßig wichtig erachten, 11,2 Prozent, die sie als eher nicht wichtig erachten und immerhin 8,2 Prozent, die sie als unwichtig erachten, ist zwar ein positiver Trend, jedoch in weitaus geringerem Ausmaß als für die vorige Option zu verzeichnen. In Europa, Asien und Ozeanien ist dabei die wieder die positivste Resonanz zu verzeichnen, wobei der Anteil der Nichtbeteiligten im Verhältnis am geringsten und die positive Bewertung am höchsten ist. In den arabischen Ländern ist der Anteil ohne Angabe mit 51,7 Prozent wieder sehr hoch, wobei sonst eine positive Bewertung stattgefunden hat. In Nordamerika ist diesmal der Anteil ohne Angabe mit 38,2 Prozent geringer, es überwiegt dafür sonst mit 20,6 Prozent die Bewertung als mittelmäßig wichtig. Noch extremer verhält sich dies in Lateinamerika, wo 34,8 Prozent mittelmäßig wichtig angegeben haben. In Afrika überwiegt wieder deutlich die Nichtbeteiligung, dafür

²⁰⁵ Quelle: Eigene Erstellung

fällt die Bewertung sonst sehr positiv aus, da die schlechten Bewertungsstufen je 0 Prozent ausmachen.

4.3 Interpretation der Ergebnisse

Anhand der aus der Untersuchung gewonnenen Ergebnisse lässt sich der typische Zuseher von earthTV als vorwiegend männlich, in der Altersgruppe 20 bis 49 und mit höherem Bildungsstand definieren, der das Programm allgemein mit einer sehr hohen Frequenz sieht. Für die werbungstreibende Wirtschaft kann zukünftig als Zielgruppe dieser Rezipiententyp angegeben werden. Dies wird im Falle von earthTV unter anderem z.B. bei Sonderwerbformen im Fernsehen in Form von so genannten Sponsorings²⁰⁶ relevant.

Es wurde außerdem untersucht, ob das Programm von earthTV ein Anreiz dafür ist, die gezeigten Standorte zu bereisen. Da über die Hälfte aller Befragten dabei zugestimmt hat, kann unter der gleichzeitigen Beachtung der hohen Reichweite des Programms, der Verkauf der earthTV-Kameras an Tourismusämter als Sonderwerbform zur Finanzierung des Ausbaus des Kameranetzwerkes vorgeschlagen werden.

Für die inhaltliche Aufbereitung der earthTV-Formate konnte sowohl eine Unterhaltungsfunktion, als auch eine Informationsfunktion für die Rezipienten bestätigt werden. Bei der Variation oder Innovation neuer Produkte sollte dabei an der bisher vorhandenen Gestaltungslinie festgehalten werden. Es wurde außerdem von den Zuschauern bestätigt, dass das Programm von earthTV als aktuell, informativ, unterhaltsam, entspannend und emotional bezeichnet werden kann. Als Gründe für die Rezeption wurden hauptsächlich Fernweh bzw. Reiselust, Neugierde bzw. Allgemeinbildung, die Wetterangaben und die Hintergrundmusik angegeben. Auch an den Wetterangaben und an der Musik kann daher bei der Entwicklung neuer Formate festgehalten werden.

Da die Hintergrundmusik sehr beliebt ist, empfiehlt sich auch ein Ausbau der Vertriebswege für den bereits bestehenden Soundtrack *earthgrooves Vol.1*, der momentan

²⁰⁶ „Kooperation zumeist zwischen Werbungtreibenden und Medien. Im Fernsbereich ist Sponsoring eine eigenständige Form der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung.“ (SevenOne Media GmbH 2002)

über den deutschen Online-Vertrieb erhältlich ist. Dabei ist europaweit vor allem eine Ausweitung auf den Vertrieb in Großbritannien und Rumänien, aber auch in der Schweiz, Schweden und Norwegen zu empfehlen. In den arabischen Ländern wäre ein Vertrieb in Saudi Arabien, Marokko und Ägypten empfehlenswert, für Asien kommen vor allem China, Hongkong und Indien in Frage. In Ozeanien ist ein Vertrieb in Australien erfolgversprechend, in Nordamerika hauptsächlich in Kanada. Da der Rezipientenanteil jedoch in Europa am höchsten ist, sollte vor der Erschließung geographisch neuer Märkte das Marktpotential in Europa ausgeschöpft werden. Eine Lösung unabhängig der örtlichen Gebundenheit wäre die Einrichtung eines „Online-Shops“ auf der Webseite des Unternehmens, wobei jedoch sehr hohe Versandkosten für den Rezipienten anfallen würden. Als Lösung dafür könnte auch ein Angebot via Download eingerichtet werden oder eine Kooperation mit einem Musik-Download-Portal eingegangen werden.

Laut der Ergebnisse der Untersuchung, ist der internationale Bekanntheitsgrad von earthTV in den letzten sechs Monaten stetig gestiegen. Dies hängt jedoch vor allem damit zusammen, dass die Anzahl der Sender, über die earthTV ausgestrahlt wird, stetig steigt. Bei der Befragung nach dem ersten Kontaktmedium und auch nach dem aktuellen Rezeptionsmedium wurden hauptsächlich TV und Internet angegeben, bei den Mehrfachnennungen auch in Kombination. Das lässt darauf schließen, dass die eigentliche Rezeption über das Fernsehen erfolgt und dann auf Grund des Interesses ein Besuch der Webseite erfolgt. Die Gestaltung der Webseite ist also für die Rezipienten, wie anzunehmen, sehr wichtig, da sie die durch die TV-Rezeption entstandenen Erwartungen entweder erfüllt oder nicht.

Die Webseite ist außerdem die einzige kommunikationspolitische Maßnahme des Unternehmens, bei der ohne einen Content-Distributor mit den Rezipienten Kontakt aufgenommen wird. Die bereitgestellten Inhalte auf der Webseite sind jedoch nicht aktuell. Der Webauftritt könnte insofern noch interessanter gestaltet werden, als dass eine direkte Bereitstellung von LIVE- und Non-LIVE-Content eingerichtet werden könnte. Bei der Befragung der Rezipienten in Bezug auf mögliche Veränderungen in diese Richtung, ist vor allem für die Einrichtung eines Zuganges zu den einzelnen Kameras via LIVE-Stream, aber auch für die Bereitstellung des gesamten Formatangebots, eine sehr positive Rückmeldung zu interpretieren. Bei der Befragung nach der Beliebtheit des Internets als

Rezeptionsmedium hat dieses nach dem TV bzw. oft in Kombination mit TV den höchsten Platz belegt. Es ist dabei eine kostenlose Bereitstellung der Inhalte zu empfehlen, für die wiederum das Ansprechen der Zielgruppe über Werberaum im Online-Bereich als Finanzierung dienen kann. Um die Möglichkeit der interaktiven Kamerasteuerung miteinzubeziehen, muss beachtet werden, dass hierbei für das Unternehmen besondere Kosten auf Grund der Einrichtung der für die Anwendung benötigten Software anfallen würden. Diese könnten entweder durch ein Angebot dieser Möglichkeit gegen Entgelt oder ebenfalls durch Werbeeinnahmen finanziert werden.

Ein weiterer Distributionskanal über die Erlebniswelt *Internet* kann das Angebot von earthTV-Content über VODcasting-Portale darstellen, wobei es sich dabei je nach genutztem Endgerät auch um die Erlebniswelt *Mobile* handeln kann. Diesbezüglich wurden die Option *Programmdownload* als mögliche Neuerung und die Beliebtheit des PDA als mögliches Rezeptionsmedium untersucht. Nach den Ergebnissen zu urteilen ist eine Kooperation mit VODcasting-Portalen vorwiegend in Asien und Ozeanien, aber auch in Europa denkbar. Der PDA steht allgemein als präferiertes Rezeptionsmedium an letzter Stelle, was jedoch auch daran liegen kann, dass er noch keinen hohen Bekanntheitsgrad hat und eine geringe Nutzerkompetenz dafür besteht. Eine Erklärung für die negative Bewertung dieses Angebots ist, dass der Trend VODcasting noch sehr jung ist. Er gehört jedoch derzeit zu den erfolgversprechendsten internationalen Medientrends und birgt ein immenses Marktpotential.

Viel bekannter für die Erlebnisdimension *Mobile* ist das Handy als Rezeptionsmedium von Bewegtbild-Content. In der Bewertung nach der Präferenz liegt dieses auch eindeutig vor dem PDA. Die Option der vermehrten *Rezeption via Handy* ist jedoch von den Rezipienten als mögliche Neuerung nicht sehr gut bewertet worden. Ein weiteres Angebot von earthTV-Content über das Handy empfiehlt sich demnach nur in Asien und den arabischen Ländern.

Betreffend die Distributionspolitik des Unternehmens stellt eine wichtige Hauptsäule auf jeden Fall weiterhin der Absatz der Programme von earthTV an Fernsehsender auf der ganzen Welt dar. Dabei steigen zum einen die Zuseherzahlen und die insgesamt Reichweite, was sich auf den potentiellen Verkauf der Kameras positiv auswirken würde,

zum anderen steigen auch die Einnahmen über den Absatz an andere Anbieter. Fast ein Drittel aller Befragten sieht earthTV auf mehreren Sendern, was auf ein großes Interesse am Programm deuten lässt. In diesem Zusammenhang wurde auch die Option untersucht, für das Programm von earthTV einen eigenen Fernsehkanal einzurichten. Der größte Zuspruch ist dabei in Europa zu verzeichnen, da das Programm von earthTV dort die meisten Zuseher hat und am bekanntesten ist. Es wäre also denkbar, die Programmformate von earthTV in Europa über einen eigenen werbefinanzierten FTA-Kanal²⁰⁷ zu Verfügung zu stellen. Bei besonderen Ereignissen könnten dabei auch Reporter zur LIVE-Kommentierung eingesetzt werden. Auch bei der Befragung nach der Veränderung der Länge der aktuellen Sendezeiten von earthTV, hat sich ein Teil der Befragten konkret für einen eigenen Kanal ausgesprochen, da so jeder für sich wählen könnte, wie lange er earthTV rezipieren will. Da die Rezeptionsfrequenz der Befragten sehr hoch ist und mit fast der Hälfte bei einer täglichen Rezeption liegt, könnte auch von einer erfolgreichen Reichweite des Kanals earthTV ausgegangen werden.

Neben der Einrichtung eines eigenen Kanals sollte jedoch der Absatz an andere Fernsehkanäle weiter bestehen bleiben. In den arabischen Ländern und Nordamerika ist dabei das Angebot eventueller neuer Formate mit längeren Sendezeiten nicht zu empfehlen, für Europa, Asien und Ozeanien jedoch schon. In Europa bewegt sich die erwünschte Rezeptionszeit zwischen zehn und 30 Minuten, woraus eine optimale Formatlänge von 15 Minuten ableitbar ist. Für Asien und Ozeanien liegt diese bei fünf Minuten. Viele Zuseher wünschen sich das Programm von earthTV zumindest ein bisschen länger, so lange wie möglich oder auch, dass die Ausstrahlung bis zum Ende erfolgt, was bei einigen Nachrichtensendern oft nicht der Fall ist. Allgemein ist jedoch die Mehrheit der Befragten mit der aktuellen Länge zumindest mittelmäßig zufrieden. Um einen ersten Schritt in Richtung Verlängerung zu tätigen, könnte allgemein ein Format mit einer Sendezeit von fünf Minuten entwickelt werden, das den Fernsehsendern als Alternative zur 90-sekündigen Sendung *The WorldLIVE* bzw. *LIVETour* angeboten wird.

Die häufigste Rezeption für das Programm von earthTV findet derzeit am Morgen und am Abend statt. Bei den individuellen Anforderungen der Zuseher für die Befragung nach der

²⁰⁷ Vgl. Kapitel 2.2.1.1

Länge der Formate wurde jedoch angegeben, dass längere Sendezeiten vor allem in der Nacht sehr erwünschenswert wären. Dabei könnte das ursprüngliche Konzept der Ausstrahlung von Sendungen mit einer Länge von 30 bis 60 Minuten zu Randzeiten umgesetzt werden. Der größte Zuspruch kommt dazu aus Deutschland selbst.

Neben den Erlebnisdimensionen *TV*, *Internet* und *Mobile* soll die Distribution von earthTV auch im Bereich *Out-of-home* ausgeweitet werden, womit sich die Windowing-Strategie des Unternehmens vertieft.. Auch hierbei wurde sowohl nach der Beliebtheit des TV an öffentlichen Plätzen als Rezeptionsmedium, als auch nach dem Zuspruch des vermehrten Einsatzes dieser Option als mögliche Neuerung untersucht. Als Medium hat TV an öffentlichen Plätzen in Europa, Asien, Ozeanien und Nordamerika gut abgeschnitten. Dies verhält sich auch bei der direkten Befragung nach der Bewertung dieser Option so, wobei dabei allgemein eine Gleichgültigkeit zu verzeichnen ist, die sich besonders in Nordamerika äußert. Der vermehrte Absatz an Out-of-home Distributoren empfiehlt sich demnach hauptsächlich für Europa, Asien und Ozeanien.

Als Sonderapplikation des TV an öffentlichen Plätzen wurde auf Grund des thematischen Kontextes auch die Option des TV im Reisebüro als Unterstützung bei der Reiseauswahl untersucht. Auch hier wird TV im Reisebüro als Rezeptionsmedium in Europa, Asien, Ozeanien und Nordamerika mit positiver Resonanz bewertet. Bei der direkten Befragung zeichnet sich aber erneut ein geringes Interesses an dieser Option und ein allgemein nicht überragend positiver Trend ab. Eine mögliche Kooperation mit Reisebüros für die Bereitstellung eines Point-of-sale TV könnte somit in Europa, Asien und Ozeanien in Erwägung gezogen werden.

4.4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden die Ergebnisse der Zuseheranalyse ausgewertet und interpretiert. Dabei wurde für den Bewegtbild-Content-Anbieter earthTV ein medienübergreifendes, internationales Zuseherprofil erstellt, welches Auskunft über soziodemographische Daten, Rezeptionsmotive und das Rezeptionsverhalten sowie auch über die Präferenzen der Rezipienten bezüglich der zukünftigen Produkt- und Distributionsgestaltung in einzelnen Regionen gibt. Anhand dieser Informationen wurden die strategischen Leitlinien für das

Unternehmen konkretisiert. Das folgende Kapitel soll die Ergebnisse der Untersuchung noch einmal zusammenfassen, darauf basierend die Forschungsfrage beantworten und einen Ausblick für das Unternehmen formulieren.

5 SCHLUSSBETRACHTUNGEN

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Dieser Abschnitt soll dazu dienen, die in der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse noch einmal zusammen zu fassen und gleichzeitig eine Beantwortung auf die in der Einleitung gestellte Forschungsfrage „*Wer sind die Zuseher des Programms der earth television network GmbH und welchen Einfluss können sie auf die strategische Planung des Unternehmens haben?*“ zu formulieren.

Die Zuseher von earthTV wurden in der Arbeit sowohl in ihrer Rolle als Zielgruppe, als auch in ihrer Rolle als Akteure, in der sie Einfluss auf die Entwicklung des Programms und dessen Distribution haben, definiert.

Durch die Analyse des Beispiels von earthTV wurde deutlich, dass die Rezipienten in beider Hinsicht eine große Bedeutung für die strategische Planung von Unternehmen in der Bewegtbild-Branche im Zeichen multimedialer Umstrukturierungen haben.

Auch die gestellte Forschungsfrage soll nun zur Beantwortung in zwei Fragen aufgeteilt werden. Die Frage „*Wer sind die Zuseher der earth television network GmbH?*“ bezieht sich dabei auf das Wesen der Rezipienten als Zielgruppe. Die Frage „*Welchen Einfluss können die Zuseher der earth television network GmbH auf die strategische Planung des Unternehmens haben?*“ befasst sich hingegen mit der Bedeutung, die die Rezipienten als Akteure bei der strategischen Planung des Unternehmens haben.

Da die werbungstreibende Wirtschaft in der Medienbranche einen bedeutenden Absatzmarkt darstellt, ist es für Unternehmen sehr wichtig, für ihre Produkte unter den Rezipienten eine Zielgruppe zu identifizieren. Die Zuseher von earthTV sind vorwiegend männlich, in der Altersgruppe 20 bis 49 und mit höherem Bildungsstand, womit sich durch diese Angaben der erste Teil der Forschungsfrage beantwortet.

Auf der anderen Seite stellen jedoch auch die Rezipienten selbst eine wichtige Absatzgruppe dar. earthTV setzt seine Produkte an die Rezipienten über andere Anbieter

ab, so genannte Content-Distributoren. Im Zuge der strategischen Planung wird entschieden, mit welchen Distributoren kooperiert wird und welche Formate diesen angeboten werden bzw. ob ein unternehmenseigener Distributionskanal eingerichtet wird, durch den das Unternehmen selbst zum Content-Distributor wird. Die Präferenzen der Rezipienten haben einen großen Einfluss auf diese Entscheidungen, da mediale Inhalte nur dann Erfolg verzeichnen können, wenn eine bestimmte Rezeptionsbereitschaft besteht, die entweder wiederum eine bestimmte Reichweite für Werbeinhalte erzeugt oder mit einer bestimmten Zahlungsbereitschaft einher geht. Rezipienten können im Zuge der strategischen Planung Einfluss auf die Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik haben.

Die strategische Planung für das Unternehmen earthTV lässt sich durch die Präferenzen der Rezipienten insofern beeinflussen, als dass eine Entwicklung eines neuen Formats mit einer Länge von fünf Minuten, die Einrichtung von LIVE-Streams und die Bereitstellung von Formaten auf der unternehmenseigenen Webseite sowie die Konzeption eines eigenen FTA-Kanals in den kommenden Jahren als strategische Stoßrichtungen in Erwägung gezogen werden können. Außerdem können der Absatz an Out-of-home Distributoren und Reisebüros ausgebaut werden und Kooperationen mit VODcasting-Portalen eingegangen werden. Die Rezipienten haben demnach bei der strategischen Planung für earthTV Einfluss auf die Produkt- und Distributionspolitik des Unternehmens.

5.2 Ausblick

Die stetig ansteigende Reichweite der Programme von earthTV, deren Attraktivität für die Rezipienten und deren Funktion als Anreiz, die gezeigten Standorte zu bereisen, bieten optimale Voraussetzungen für eine Umstrukturierung der Finanzierung des internationalen Kameranetzwerkes des Unternehmens durch den Verkauf bzw. die Vermietung der Kameras an Tourismusämter, touristische Regionen oder Hotels. Die Umsetzung dieser Finanzierungsform als strategische Stoßrichtung könnte einen raschen Ausbau des Kameranetzwerks erleichtern.

Mit der ansteigenden Anzahl der gezeigten Kamerastandorte, steigt für die Rezipienten die Attraktivität der Programme und somit auch deren internationale Reichweite. Für die

werbungstreibende Wirtschaft nimmt so der Marktwert der Formate von earthTV immer stärker zu.

Der Prozess der strategischen Planung ist eine permanent andauernde und sich kontinuierlich wiederholende Maßnahme zur Sicherung und Festlegung unternehmerischer Erfolge. Die in dieser Arbeit herausgestrichene Rolle der Rezipienten bei der strategischen Planung für Content-Anbieter in der Bewegtbild-Branche, lässt sich auch für die Zukunft als bedeutend prognostizieren. Auch in der weiteren Bearbeitung und/ oder möglichen Umstrukturierung strategischer Leitlinien für das Unternehmen earthTV sollte daher Rezipienten und ihren Präferenzen eine große Bedeutung zugesprochen werden. Neben eigens durchgeführter Untersuchungen wie es in dieser Arbeit der Fall ist, können auch internationale Trends der Rezipienten- und Mediennutzungsforschung als Orientierung für das Unternehmen dienen. Eine direkte Befragung der Rezipienten vor der geplanten Implementierung neuer strategischer Stoßrichtung, die die Produkt-, Preis-, Distributions- oder Kommunikationspolitik beeinflusst, ist jedoch auch für die Zukunft empfehlenswert.

Wie in der Arbeit erwähnt wurde, ist die Zahlungsbereitschaft unter den Rezipienten für zusätzliche TV-Programme oder TV-Dienstleistungen bzw. vor allem für Content-Angebote über das Internet nicht besonders hoch. Dies liegt vor allem am umfassenden FTA-Angebot, das vielen Haushalten geboten wird und wird auch zukünftig anhalten. Auch die Werbemärkte bieten geringe Expansionsspielräume.²⁰⁸ Für das Unternehmen earthTV kann jedoch auf Grund der hohen Attraktivität und Reichweite seiner Programme, in Bezug auf Werbemärkte und auch auf die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten, ein positiver Trend prognostiziert werden. Diese Vermutungen leiten sich aus der für earthTV ermittelten Zielgruppe ab, für die in der Altersgruppe 20 bis 49 und mit hohem Bildungsstand, auch gleichzeitig ein relativ hohes Einkommen vermutet werden kann.

In Zukunft werden immer mehr Telekommunikationsunternehmen den Transport neuer Bewegtbild-Angebote übernehmen und auch selbst als Anbieter auftreten. Content-Anbieter und Fernsehunternehmen müssen daher jetzt ihre Marktpositionen sichern, um

²⁰⁸ Vgl. Prognos AG 2006

längerfristig nicht an Bedeutung zu verlieren.²⁰⁹ Auch die Anzahl der Anbieter von Bewegtbild-Content über das Internet wird deutlich zunehmen. Für earthTV können dabei vor allem Anbieter von Bewegtbild-Content über Webcams als Mitbewerber auftreten.

Der Markt für Bewegtbild-Content und das Unternehmen earthTV als ein international bedeutender Teilnehmer dessen, bieten auch für die Zukunft eine interessante Grundlage für wissenschaftliche Analysen. Dabei kann hinsichtlich der Rezipienten die Befragung nach deren Zahlungsbereitschaft als wissenschaftlicher Anknüpfungspunkt an diese Arbeit formuliert werden. Neben den Rezipienten als Forschungsgegenstand bieten jedoch auch andere Faktoren, die Einfluss auf die Entwicklung des Unternehmens haben können, wie z.B. technische Komponenten, eine interessante Basis.

Das Unternehmen earth television network GmbH produziert massenfähigen Nischen-Content, der auf Grund der unternehmenseigenen Kamera- und Übertragungstechnik qualitativ sehr hochwertig ist und inhaltlich zur Distribution über Kanäle aller Erlebniswelten von Bewegtbild-Content geeignet ist. Die Programme erreichen derzeit täglich weltweit geschätzte 1.000.000.000 Seher, Tendenz steigend. Es kann daher für das Unternehmen eine stabile Marktposition für die kommenden Jahre prognostiziert werden, in denen eine Ausweitung der Distributionskanäle an die Rezipienten erfolgen kann und empfehlenswert ist.

²⁰⁹ Vgl. Prognos AG 2006

Quellenverzeichnis

- Aaker, David A. (2005):** Strategic Market Management. 7. Ed. Hoboken, NJ [u.a.]: Wiley
- Beyer, Andrea; Carl, Petra (2004):** Einführung in die Medienökonomie. Konstanz : UVK
- Bonfadelli, Heinz (2004):** Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven . 3., überarb. Aufl. Konstanz : UVK
- Breyer-Mayländer, Thomas; Werner, Andreas (2003):** Handbuch der Medienbetriebslehre. München: Oldenburg
- Breyer-Mayländer, Thomas (2004):** Einführung in das Medienmanagement. Grundlagen, Strategie, Führung, Personal. München ; Wien: Oldenbourg
- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Frederike (2003):** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Bühner, Rolf (2001):** Management-Lexikon. Wien: Oldenburg
- Burkart, Roland (2002):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft . 4., überarb. u. aktualisierte Aufl. Wien; Böhlau: UTB
- Bunjevac, Nina (2003):** CCTV - Chancen und Risiken für die earth television network AG. Eine internationale Marktanalyse. University of Applied Science in Worms
- Dreier, Hardy (2002):** Vielfalt oder Vervielfältigung? Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter. In: Müller-Kalthoff, Björn. (Hrsg.): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 41-60

earth television network GmbH (2006): Die Story. Internet: <http://www.earthtv.com/d/index.html> [aufgerufen am 15.03.2006]

Eschenbach, Rolf; Eschenbach, Sebastian; Kunesch, Hermann (2003): Strategische Konzepte. Management-Ansätze von Ansoff bis Ulrich. 4.Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Esselborn-Krumbiegel, Helga (2004): Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. 2.Aufl. Paderborn: Schönigh, UTB

European Travel Commission (2006): New Media Review. World & Regional Overview. Internet: <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=10&OverviewID=8> [aufgerufen am 23.05.2006]

Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (2004): Erarbeitet unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer. 7.Aufl. München: dtv

feratel AG (2006): Panorama-TV. Internet: <http://www.feratel.at> [aufgerufen am 10.04.2006]

Fries, Cornelia (1997): Nutzerkompetenz als Determinante der Diffusion multimedialer Dienste, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 181, Bad Honnef

Geier, Max (2004): earthTV – ein Unternehmen zeigt die Welt, Management & Sicherung eines weltumspannenden TV-Kamera-Netzwerks. Fachhochschule München

Hess, Thomas; Picot, Arnold; Schmid, Martin S. (2004): Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht: Eine Zwischenbilanz. In: Zu Salm, Christiane. (Hrsg.): Zaubermaschine Interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischenBlüenträumen und Businessmodellen. 1. Aufl. 2004. Wiesbaden: Gabler, S. 17-51

Hess, Thomas; Anding, Markus; Benlian, Alexander (2006): Medientechnologien – Digitale Konzepte und ihre integrierte Nutzung. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. 2006. Berlin Heidelberg New York: Springer, S. 97-115

Hohenacker, Thomas (2004): CEO earth television network GmbH. In: TELCAST Media Group (Hrsg.): The WORLD LIVE. Daily LIVE Programmes

INFOSCREEN GmbH (2006): INFOSCREEN Technik. Internet:
http://www.infoscreen.de/content_neu/sitemap/unternehmen/unternehmen_3.htm
[aufgerufen am 20.04.2006]

IT Wissen (2006): Übertragungsrate. Internet: http://www.itwissen.de/definition/lexikon/___transmission%20rate_%fcbertagungsrate.html [aufgerufen am 13.05.2006]

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 3. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler

Karmasin, Matthias (2002): Medienmanagement als Stakeholder Management. In: Karmasin, M.; Winter, C. (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements. 2.Aufl. München: Fink, S. 279-302

Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. 2. Aufl. München: Oldenburg

Kiefer, Marie Luise (2003): Die Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S.31-63

Keuper, Frank (2003): Convergence-based View: Strategieplanung in der TIME-Branche. In: Brösel, Gerrit; Keuper, Frank. (Hrsg.): Medienmanagement, Aufgaben und Lösungen. München: Oldenbourg. S. 3-28

Keuper, Frank; Hans, René (2003): Strategisches Konvergenzmanagement. In: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler. S.793-834

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (2003): Grundlagen des Marketing. 3., überarbeitete Aufl. München: Pearson Studium

Krieb, Matthias (2000): Medienkonvergenz und Unternehmensstrategie. Optionen zur branchenübergreifenden Bündelung von Medien- und Kommunikationsdiensten. Frankfurt am Main: Peter Lang

Lechner, Karl; Egger, Anton; Schauer, Reinbert (2001): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 19., überarbeitete Aufl. Wien: Linde Verlag

Leser, Marcus (2005), Director of Business Development earth television network. Persönliches Gespräch mit der Verfasserin, Dezember 2005

Maier, Matthias (2002): Medienmanagement als strategisches Management. In: Karmasin, M.; Winter, C. (Hrsg): Grundlagen des Medienmanagements. 2. Aufl. München: Fink, S.59-92

Meng, Peter (2005): Podcasting & VODcasting. A White Paper. Definitions, Discussions & Implications. University of Missouri. IAT Services. Internet: http://edmarketing.apple.Com/adcinstitute/wp-content/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf [aufgerufen am 31.01.2006]

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK

mobilcom austria AG & Co KG (2004): Technik. Mobilfunk und UMTS. Wien. Internet: <http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/umwelt/umts.pdf> [aufgerufen am 19.04.2006]

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. 1. Aufl. Konstanz: UVK, UTB

Müller-Stewens, Günther; Lechner, Christoph (2005): Strategisches Management. 3., aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Mühlbacher, Hans; Dahringer, Lee; Leih, Helmuth (2002): International Marketing, A Global Perspective. 2. Ed. Thomson Learning

Nausner, Peter (2002): Medienmanagement als Innovations- und Entwicklungsmanagement. In: Karmasin, M.; Winter, C. (Hrsg): Grundlagen des Medienmanagements. 2.Aufl. München: Fink, S.115-147

Noichl, Andrea (2005): „Content is King“ – Entwicklung von Geschäftsmodellen und weltweite Marktforschung für den Bewegtbild Content-Anbieter earth television network AG. Fachhochschule Rosenheim

Owen, Bruce (1999): The Internet Challenge to Television. Harvard: Harvard University Press

o.V. (2006a): Bewegte Bilder. aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie. Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Bewegte_Bilder [aufgerufen am 30.02.2006]

o.V. (2006b): Deregulierung. aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie. Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Deregulierung> [aufgerufen am 20.03.2006]

o.V. (2006c): Marktschranke. aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie. Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktschranke> [aufgerufen am 25.03.2006]

o.V. (2006d): Free-to-air. from Wikipedia, the free encyclopedia. Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Free-to-air> [aufgerufen am 14.04.2006]

o.V. (2006e): Global System for Mobile Communications. aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie. Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/GSM> [aufgerufen am 19.04.2006]

o.V. (2006f): General Packet Radio Service. aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie. Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/GPRS> [aufgerufen am 19.04.2006]

Pepels, Werner (2003): Produktmanagement. Produktinnovationen, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation. 4. Aufl. München; Wien: Oldenburg

Pfeiffer, Dominik (2005): Strategisches Management von Leistungsinnovationen in der Medienindustrie. Dissertation der Universität St.Gallen. Bamberg: Difo-Druck GmbH

Price Waterhouse Coopers (2003): Carton, K. (Hrsg.): Global Media and Entertainment Outlook 2004-2008. New York: Price Waterhouse Coopers LLP

Pro MEDIA CONCEPT GmbH (2005): Ambient – Media – Katalog. Internet: http://www.pro-media.org/website04/download/ambient-media-katalogstand22_07_05.pdf [aufgerufen am 17.05.2006]

Prognos AG (2006): Fernsehmärkte nehmen Fahrt auf. Internet: <http://www.mediareports.de/offen/index.php?tv2010> [aufgerufen am 10.05.2006]

Ruhnke, M. (2001): Neue Distributionskanäle für Fernsehen durch Streaming Video. Fachhochschule Wiesbaden

Schäfer, Rainer (2004): Technische Grundlagen und Trends des interaktiven Fernsehens. In: Zu Salm, Christiane. (Hrsg.): Zaubermaschine Interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen. 1. Aufl. 2004. Wiesbaden: Gabler, S. 17-51

Schumann, Matthias; Hess, Thomas (2005): Grundfragen der Medienwirtschaft. 3., aktualisierte und überarbeitete Aufl. Berlin; Heidelberg; New York: Springer

SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2002): Media ABC. Das kompakte Nachschlagewerk. 8., überarbeitete Auflage. Unterföhring.

SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2004): Die Sinus-Milieus 2003/04. Lebensstil und TV-Nutzung. Unterföhring

SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2005): Fernsehen in kleinen Dosen. München

Siegert, Gabriele (2002): Medienmanagement als Marketingmanagement. In: Karmasin, M.; Winter, C. (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements. 2. Aufl. München: Fink, S. 173-195

Siegert, Gabriele (2006): Absatzmanagement – Preis, Produkt und Programmpolitik. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. 2006. Berlin Heidelberg New York: Springer, S. 693-713

Simon, Hermann (2003): Eine kurze Geschichte der Strategie – Teil II. In: Simon, Hermann (Hrsg.): Strategie im Wettbewerb - Strategy for Competition. Frankfurt (Main): F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation, S. 26-28

Sjurts, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler

Skillnet GmbH (Hrsg.): „What’s next in TIMES?“. Forecast 2004-2024. 2004. Hamburg

Stocking, Chris (2004), Head of Broadcaster Services, APTN. In: TELCAST Media Group (Hrsg.): The WORLD LIVE. Daily LIVE Programmes.

Szyperski, Norbert; Gagsch, Siegfried; Trilling, Stefan (2006): Strukturdynamik der Medienmärkte. Zukunftsperspektiven für neue Mediendienste. Abstract. Internet: <http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/szyperski/veroeffentlichungen/strukturdynamik.htm> [aufgerufen am 03.03.2006]

Thielmann, Bodo (2000): Strategisches Innovations-Management in konvergierenden Märkten. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Thomas, John C. (1996): The Long-Term Social Implications of New Information Technology. In: Dholakia et al. New Information Technologies. S.255-275

Wilk, Nikolaus (2005): Strategische Analyse des Marktes für Bewegtbild-Content mit dem Ziel der Ermittlung von Leitlinien eines Strategiekonzeptes für die earth television network AG. Fachhochschule Stuttgart

Wirtz, Berndt (2003): Value Chain Strategies and Media Convergence. In: Wirtz, Berndt. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S.703-724

Wirtz, Berndt (2005): Medien- und Internetmanagement. 4. Auflage 2005. Wiesbaden: Gabler

Anhang

Anhang A: Fragebogen auf Deutsch

Umfrage 2006

Gewinnen Sie eine [earthgrooves Vol. 1](#) CD!

Wir wollen unsere Zuseher besser kennen lernen!

Damit uns das gelingt und wir unser Programmangebot und unsere Website nach Ihren Vorstellungen noch spannender und attraktiver gestalten können, haben wir diesen Fragebogen zusammengestellt und bitten Sie um Ihre Meinung. Das Ausfüllen dauert ca. zehn Minuten. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Antworten streng vertraulich behandelt und nur zu internen Zwecken verwendet werden. Eine Weitergabe an Dritte erfolgt in keinem Fall.

Als Dankeschön werden unter allen Befragten 30 CDs unseres Soundtracks *earthgrooves Vol. 1* verlost!

In welchem Land sehen Sie earthTV?

Auf welchem Medium sehen Sie earthTV?

Mehrfachnennungen sind möglich:

- TV
- Internet
- Handy
- TV am Flughafen
- Keines

Auf welchem Sender sehen Sie earthTV?

Mehrfachnennungen sind möglich:

- | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> n-tv | <input type="checkbox"/> Voyage | <input type="checkbox"/> Inter TV | <input type="checkbox"/> TVB |
| <input type="checkbox"/> RTL | <input type="checkbox"/> TVE | <input type="checkbox"/> WCBS | <input type="checkbox"/> Cable TV |

- | | | | |
|---|------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Super RTL | <input type="checkbox"/> NRK | <input type="checkbox"/> Weather Channel | <input type="checkbox"/> ABSCBN |
| <input type="checkbox"/> TV5 | <input type="checkbox"/> Skytravel | <input type="checkbox"/> HaishiTV | <input type="checkbox"/> NDTV |
| <input type="checkbox"/> LCI | <input type="checkbox"/> BBC World | <input type="checkbox"/> Phoenix/Star | <input type="checkbox"/> Al Arabiya TV |
| <input type="checkbox"/> Al Arabiya/MBC | <input type="checkbox"/> SBS | <input type="checkbox"/> Antena3 | <input type="checkbox"/> TV3 Malaysia |
| <input type="checkbox"/> ABC | <input type="checkbox"/> Keiner | | |
| <input type="checkbox"/> Anderer: | <input type="text"/> | | |

Welches Format von earthTV kennen Sie beim Namen?

Mehrfachnennungen sind möglich:

- TheWorldLive/LIVETour
- Zeitraffer
- Weltwetter
- Clips
- Earth Quiz
- Keines

Wie oft sehen Sie Sendungen von earthTV?

Zu welcher Uhrzeit sehen Sie earthTV?

Mehrfachnennungen sind möglich:

- Morgens (06:00-12:00)
- Mittags (12:00-18:00)
- Abends (18:00-22:00)
- Nachts (22:00-06:00)
- Kann ich nicht sagen

Nie

Aus welchem Grund sehen Sie earthTV/interessieren Sie sich für earthTV?

Mehrfachnennungen sind möglich:

- Fernweh und Reiselust
- Reiseplanung und Reiseanreiz
- Wetterangaben
- Vorbereitung auf Geschäftsreise
- Neugierde und Allgemeinbildung
- Bleibe beim "Durchzappen" der TV-Kanäle hängen
- Hintergrundprogramm
- Auffrischen von Urlaubserinnerungen
- Emotionale Verbindung zu Locations (z.B. Verwandtschaft vor Ort)
- Mir gefällt die Hintergrund-Musik
- Keiner davon
- Sonstiges:

Bewerten Sie das Programm von earthTV in Bezug auf folgende Eigenschaften!

Bewerten Sie auf einer Skala von 1 (sehr zutreffend) bis 5 (gar nicht zutreffend):

Informativ	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	k.A.
Aktuell	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	k.A.
Emotional	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	k.A.
Entspannend	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	k.A.
Unterhaltsam	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	k.A.
Abwechslungsreich	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	k.A.
Belanglos	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	k.A.

Langweilig 1 2 3 4 5 k.A.

Fallen Ihnen noch andere Eigenschaften ein, die das Programm von earthTV beschreiben?

Nein

Ja, welche:

Sind Sie mit der aktuellen Länge der earthTV-Sendungen, die Sie sehen, zufrieden?

Bewerten Sie auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (gar nicht zufrieden):

1 2 3 4 5 k.A.

Würden Sie das Programm von earthTV auch gerne mit längeren Sendezeiten sehen?

Nein

Ja, wie lange:

Verstärken unsere Programme den Wunsch, die gezeigten Standorte zu bereisen?

Bewerten Sie auf einer Skala von 1 (sehr) bis 5 (gar nicht):

1 2 3 4 5 k.A.

Wann haben Sie die Marke earthTV bewusst wahrgenommen?

Auf welchem Medium haben Sie die Marke earthTV bewusst wahrgenommen?

Mehrfachnennungen sind möglich:

TV

Internet

- Handy
- TV am Flughafen
- Kann ich nicht sagen

Welches Medium würden Sie bevorzugen um earthTV-Content zu sehen?

Mehrfachnennungen sind möglich:

- TV
- Internet
- Handy
- Personal Digital Assistant
- DVD
- TV an öffentlichen Plätzen (Bahnsteig, Flughafen etc.)
- TV im Reisebüro
- Kann ich nicht sagen Keines

Bewerten Sie diese Angebote und möglichen Neuerungen nach Ihrer Wichtigkeit für Sie!

Bewerten Sie auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (gar nicht wichtig):

Längere Sendezeiten für TheWorldLive/LIVEtour	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> k.A.
24 Stunden earthTV-Content auf eigenem Kanal	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> k.A.
LIVE-Stream der Kameras im Web	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> k.A.
Interaktive Kamerasteuerung	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> k.A.

Programmdownload von earthTV-Content als MP3 oder Video	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	k.A.				
earthTV-Content auf dem Handy sehen	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	k.A.				
Alle Programme von earthTV im Web sehen	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	k.A.				
earthTV vermehrt an öffentlichen Plätzen sehen (z.B. U-Bahn-Steig)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	k.A.				
earthTV-Programm als Entscheidungshilfe im Reisebüro	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	k.A.				

Gibt es eine Location, die Sie sich in unserem Programm noch dazu wünschen?

- Nein
- Ja, welche:

Haben Sie Verbesserungsvorschläge für das Programm von earthTV?

Geschlecht?

- männlich
- weiblich

Alter?

Ausbildung?

Bitte geben Sie uns Ihre E-Mail-Adresse, damit wir Sie im Falle Ihres Gewinnes kontaktieren können!

- Die von Ihnen angegebene E-Mail-Adresse wird nur zu Zwecken des Gewinnspiels vorübergehend gespeichert und nach der Auslosung gelöscht.

E-Mail:

Anhang B: Fragebogen auf Englisch

Survey 2006

Win an **earthgrooves Vol. 1** CD!

We want to get to know our viewers better!

In order to succeed in this aim and to be able to accommodate our programs website to your preferences, we have created this questionnaire and are asking for your opinion. It takes approximately 5 minutes to fill out the form. We ensure you that your answers are kept in strict confidence and are only being used for internal purposes. Disclosure of any information on a third party will in no way occur.

As a thank you, 30 of our *earthgrooves Vol. 1* CDs will be raffled off to all who participate!

In what country do you watch earthTV?

Through which medium do you watch earthTV content?

More than one answer is possible:

- TV
- Internet
- Cell Phone
- TV at Airport
- None

On what station do you watch earthTV?

More than one answer is possible:

- | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> n-tv | <input type="checkbox"/> Voyage | <input type="checkbox"/> Inter | <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> TVB |
| <input type="checkbox"/> RTL | <input type="checkbox"/> TVE | <input type="checkbox"/> WCBS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Cable TV |
| <input type="checkbox"/> Super RTL | <input type="checkbox"/> NRK | <input type="checkbox"/> Weather Channel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> ABSCBN |

- | | | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> TV5 | <input type="checkbox"/> Skytravel | <input type="checkbox"/> HaishiTV | <input type="checkbox"/> NDTV |
| <input type="checkbox"/> LCI | <input type="checkbox"/> BBC World | <input type="checkbox"/> Phoenix/Star | <input type="checkbox"/> Al Arabiya TV |
| <input type="checkbox"/> Al Arabiya/MBC | <input type="checkbox"/> SBS | <input type="checkbox"/> Antena3 | <input type="checkbox"/> TV3 Malaysia |
| <input type="checkbox"/> ABC | <input type="checkbox"/> None | | |
| <input type="checkbox"/> Other: | <input type="text"/> | | |

Which earthTV formats are you familiar with?

More than one answer is possible:

- TheWorldLive/LIVETour
- Timelapse
- World Weather
- Clips
- Earth Quiz
- None

How often do you watch earthTV programs?

At what time do you watch earthTV?

More than one answer is possible:

- Morning (06:00am-12:00am)
- Afternoon (12:00am-06:00pm)
- Evening (06:00pm-10:00pm)
- Night (10:00pm-06:00am)
- Can't say
- Never

For what reason do you watch earthTV / are you interested in earthTV?

More than one answer is possible:

- Wanderlust / Desire to Travel
- Travel Planning
- Weather Reports
- Preparation for a Business Trip
- Curiosity and General Education
- Get Glued to the Channel While Channel Surfing
- Background Noise
- Memory of a Vacation
- Emotional Connection to Location (e.g. Country of Birth)
- I like the Background Music
- None of these
- Other:

Rate earthTV programs based on the following attributes!

Rate on a scale from 1 (very much) to 5 (not at all):

Informative	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	N/A
Current	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	N/A
Emotional	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	N/A
Relaxing	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	N/A
Entertaining	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	N/A
Diversified	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	N/A
Irrelevant	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	N/A
Boring	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	N/A

Are there any other attributes that characterize earthTV programs?

- No
- Yes, which:

Are you satisfied with the current length of the earthTV programs you watch?

Rate on a scale from 1 (very satisfied) to 5 (not at all satisfied):

- 1 2 3 4 5 N/A

Would you like to see earthTV programs in a longer format as well?

- No
- Yes, how long:

Do our programs increase your desire to visit the locations that are shown?

Rate on a scale from 1 (very much) to 5 (not at all):

- 1 2 3 4 5 N/A

When did you first become aware of the earthTV trademark?

From which medium did you first become aware of the earthTV trademark?

More than one answer is possible:

- TV
- Internet
- Cell Phone
- TV at Airport
- Can't say

Through which medium would you prefer to see earthTV content?

▶ More than one answer is possible:

- TV
- Internet
- Cell Phone
- Personal Digital Assistant
- DVD
- TV at public places (e.g. train station, airport)
- TV at Travel Agency
- Can't say
- None

Please rate these possible improvements based on their importance to you!

▶ Rate on a scale from 1 (very important) to 5 (not at all important):

Longer airtimes for TheWorldlive/LIVEtour	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> N/A
24 hours of earthTV content on its own channel	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> N/A
Live camera streams on the web	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> N/A
Interactive controlling of the cameras	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> N/A
MP3 or Video downloads of earthTV content	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> N/A

Watch earthTV content on the cell phone	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A				
All earthTV programs available to be seen on the Web	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A				
Increased availability of earthTV in public places (e.g. train stations)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A				
EarthTV programs as a way to help decide at the travel agency	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A				

Is there a particular location missing in our programs?

No

Yes, which:

Do you have any suggestions for the improvement of earthTV's programs?

Sex?

male

female

Age?

Education?

Please give us your email address so that we can contact you in case you win!

- We will only save your email address temporarily in purpose of the raffle. It will be deleted immediately after the drawing.

Email:

Anhang C: Inhaltsverzeichnis CD-ROM

Die beigelegte CD-ROM enthält eine elektronische Version der vorliegenden Arbeit sowie auch die Rohdaten der Untersuchung in Excel und die im Zuge der Untersuchung erstellten Diagramme. Desweiteren legt sie die über das Internet generierten Quellen offen.

Ordner1	Diplomarbeit
Ordner2	Rohdaten
Ordner3	Abbildungen
Ordner4	Internetquellen
Ordner4a	Downloads
Ordner4b	Webseiten