

ONLINE

*ENTWICKLUNG UND PERSPEKTIVEN
DES INTERNETS FÜR
HÖRFUNK- UND FERNSEHANBIETER*

*EINE STUDIE IM AUFTRAG DER
DIREKTORENKONFERENZ DER
LANDESMEDIENANSTALTEN (DLM)*

*FEDERFÜHRUNG:
HAMBURGISCHE ANSTALT
FÜR NEUE MEDIEN (HAM)*

VON
KLAUS GOLDHAMMER UND AXEL ZERDICK

Inhalt

Vorwort	9
10 Thesen zur Entwicklung von Online-Rundfunk	11
10 Ergebnisse der Telefon-Befragung Rundfunk Online	13
Einleitung	15
Entwicklung und Situation	16
Was bedeutet Online-Rundfunk?	17
Webcasting, Cybercasting, Multicasting	17
Definition der Begriffe Online-Rundfunk und Webcasting	18
WebTV, Internet-TV, Digital-TV, Cyber-TV	19
Warum Online-Rundfunk? - Aspekte eines neuen Mediums	20
Zur Studie Rundfunk Online	21
Fragestellung und Forschungsziel	21
Vorgehensweise und Methode	22
Technischer Bericht zur Telefon-Befragung	22
Vorbemerkung und Forschungskontext	22
Konzeption und Untersuchungsanlage	22
Befragungszeitraum und Ausschöpfung	23
Untersuchungsinstrument und Profil der Gesprächspartner	23
Datendarstellung und Aufrißgruppen	24
Aufbau des Studienberichtes	24
1. Grundlagen von Online-Rundfunk	27
1.1 Die Entwicklung des Online-Rundfunks	27
1.1.1 Die Etablierung des Internets als Massenmedium	28
1.1.2 Technische Hintergründe und Dienste im Internet	29
1.1.3 Vom Broadcasting über das Internet zum Webcasting	33
1.2 Software und Hardware für Online-Rundfunk	37
1.2.1 Internet-Software	38
1.2.2 Internet-Hardware	47
1.2.3 Internet-Empfangsgeräte	51

1.3	Übertragungstechniken	58
1.3.1	Bereits etablierte Übertragungstechniken	58
1.3.2	Übertragungstechniken im Übergang	63
1.3.3	Übertragungswege im Überblick	72
1.4	Anbieter von Internet-Dienstleistungen	73
1.4.1	Provider und Onlinedienste	74
1.4.2	Multimedia-Agenturen in Deutschland	77
1.5	Fazit: Technische Situation und die Perspektiven	77
2.	Regulatives Umfeld	79
2.1	Aspekte der rechtlichen Situation im Online-Sektor	79
2.1.1	Rechtliche Situation in Deutschland: Online-Rundfunk im Spannungsfeld von Medien- und Multimedia-Recht	81
2.1.2	Der Rundfunkbegriff im Internetzeitalter und die Rolle der Landesmedienanstalten	87
2.1.3	Urheberrechts-Probleme des Online-Rundfunks	91
2.1.4	Spezielle Rechtsfragen des Online-Rundfunks	97
2.1.5	Die Perspektive der Anbieter: Überregulierung und Regulierungslücken	100
2.2	Perspektiven und Handlungsbedarf	102
2.2.1	Anforderung an ein modernes Multimedia-Recht	103
2.2.2	Deregulierungsbedarf	103
2.2.3	Ausblick	105
3.	Nutzer und Anbieter von Online-Rundfunk	107
3.1	Soziodemographie der Onlinenutzer in Deutschland	108
3.1.1	Altersgruppen und Verbreitung	109
3.1.2	Nutzungssituation	110
3.1.3	Nutzungsdauer	111
3.1.4	Nutzung im Tagesverlauf	112
3.1.5	Onlinenutzung und die Auswirkungen auf andere Medien	115
3.2	Präferenzstrukturen der Internetnutzer	118
3.2.1	Onlinenutzertypologien	118
3.2.2	Gesuchte Inhalte	119
3.2.3	Einstellung zur Online-Werbung	121
3.3	Die Nutzung von Webcasting-Angeboten	121
3.3.1	Erwartungen zu Online-Angeboten der Medien	122
3.3.2	Nutzung von Webcasting-Angeboten in Deutschland	127
3.3.3	Nutzung von Online-Medien in den USA	131
3.4	Restriktionen aus Nutzersicht	133
3.4.1	Monetäre Restriktionen	133
3.4.2	Zeitliche Restriktionen	137
3.4.3	Inhaltliche Restriktionen: Unübersichtlichkeit	137
3.4.4	Fazit: Maßnahmen zur verbesserten Akzeptanz	138

3.5	Die Anbieterperspektive: Befragung Rundfunk Online.	138
3.5.1	Entwicklung der Zahl der Internetauftritte von deutschen Rundfunkveranstaltern.	138
3.5.2	Voraussetzung für die Durchsetzung des Internets.	140
3.5.3	Einschätzung zu möglichen Nutzungsänderungen.	141
3.5.4	Gründe für und wider eine Internetpräsenz von Rundfunkanbietern.	144
3.6	Mitarbeiterzahlen bei Online-Rundfunk-Anbietern.	146
3.6.1	Mitarbeiterstrukturen: Feste vs. Freie Mitarbeiter.	147
3.6.2	Entwicklung der Mitarbeiterzahlen.	148
3.6.3	Verhältnis von redaktioneller zu technischer Arbeit.	149
4.	Webcasting-Inhalte, -Angebote und -Dienste.	151
4.1	Die Evolution der Angebote.	154
4.1.1	Learning by Doing.	154
4.1.2	Vorteile von elektronischen Medien im Internet.	158
4.1.3	Synergieeffekte für Online-Rundfunk.	161
4.2	Masscustomization: Inhalte ganz nach Wunsch.	162
4.2.1	Produktdifferenzierung: Vom Windowing zum Versioning.	162
4.2.2	Personalisierung der Inhalte und der Inhalteproduktion.	164
4.2.3	Mittel der Personalisierung: Agenten und Kollaborative Filter.	167
4.2.4	Regionalisierung und Fokussierung: Meso-Medien.	173
4.3	Inhalte für Online-Rundfunk: Zwischen Information und Unterhaltung.	177
4.3.1	Informationsorientierte Angebote im Internet.	180
4.3.2	Unterhaltungsangebote: Vom Entertainment zum Intertainment.	187
4.3.3	Interaktive Formen und Foren.	192
4.3.4	Musik im Internet.	197
5.	Finanzierungsaspekte von Webcasting-Angeboten.	203
5.1	Neue ökonomische Rahmenbedingungen: die Internet-Ökonomie.	204
5.1.1	Ein neues ökonomisches Marktmodell im Internet.	204
5.1.2	Erweiterte Wertschöpfungsketten: Wertschöpfungsnetze.	205
5.1.3	Neue Strukturen führen zu neuen Strategien: Business-Webs.	207
5.2	Finanzierung von Online-Medien.	208
5.2.1	Finanzierungsformen und -konzepte im Internet: Erlösquellenmix.	208
5.2.2	Entwicklungsstand ausgewählter Geschäftsfelder.	212
5.2.3	Probleme der Refinanzierung von Online-Angeboten.	216
5.3	Der Online-Werbemarkt.	217
5.3.1	Der Online-Werbemarkt in den USA.	219
5.3.2	Online-Werbemarkt in Deutschland.	220
5.3.3	Perspektiven des Online-Werbemarktes in Deutschland.	223

5.4	Investitionsaufwand und Erlöse für Internet-Angebote	227
5.4.1	Finanzaufwand	227
5.4.2	Ertragssituation im deutschen Online-Rundfunkmarkt	229
6.	Alles anders, alles neu? - Online-Marketing	233
6.1	Erster Wandel: Neue Marketingansätze durch Konsumentenautonomie	233
6.1.1	Paradigmenwechsel in der Marketing-Kommunikation	233
6.1.2	Online-Werbung vs. Werbung in klassischen Werbeträgern	235
6.2	Werbeformen im Internet und ihr Nutzen	238
6.2.1	Buttons, Banner Ads & Co.: die „klassischen“ Online-Werbeformen	238
6.2.2	Integrierte Werbung: Sponsoring, Patronate und mehr	242
6.2.3	Interaktive Werbeformen im Internet	244
6.2.4	„Neue Werbeformen“ müssen erst noch entwickelt werden	246
6.2.5	Fragwürdige und unlautere Werbeformen	252
6.3	Zweiter Wandel: Neue Marketingmöglichkeiten durch verbesserte Meßbarkeit und Trackingmöglichkeiten	253
6.3.1	Wirksamkeit von Online-Werbung	254
6.3.2	Werbewirkungskontrolle	256
6.3.3	Probleme des Datenüberflusses?	257
6.4	Vermarktung von Online-Angeboten	257
6.4.1	Die Organisation der Vermarktung	258
6.4.2	Online-Mediaplanung	261
6.4.3	Reichweiten und Meßverfahren	262
6.4.4	Abrechnungsverfahren	266
7.	Ausblick und Fazit	269
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie	269
7.1.1	Technische Rahmenbedingungen	269
7.1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	271
7.1.3	Die Nutzerperspektive	271
7.1.4	Inhalte, Angebote und Dienste	272
7.1.5	Finanzierungsaspekte für Online-Rundfunk	273
7.1.6	Neue Finanzierungsquellen: Meso-Medien	274
7.1.7	Neue Marketing-Kommunikation und Online-Rundfunk	275
7.2	Fazit	276
Anhang	279
	Literaturverzeichnis	279
	Internet-Links (Auswahl)	294
	Übersicht der geführten Expertengespräche	295
	Tabellenband zur Grundauszählung der Telefon-Befragung	297