



Competition Competence Report

Ökonomische Studie zur Entwicklung und zum Regulierungsbedarf in den Elektronischen Medien

Die **Telekommunikations-, Medien- und Internetbranchen** wachsen zusammen. Die Digitalisierung ermöglicht diese Verschmelzung von Inhalten und Übertragung. In diesem neuen Sektor treffen klassische Mediensparten wie Verlage und Fernsehsender auf Netzanbieter wie Kabel- oder Satellitennetzbetreiber. Der Kampf um den Kunden wird zunehmend auch von den Telekommunikationsanbietern geführt - sei es über das Festnetz mit DSL oder über das Mobilfunknetz.

Diese einschneidenden und dynamischen Entwicklungen waren Anlass eine **umfassende und vertiefte Analyse und Prognose** der Elektronischen Medien durchzuführen. Diese Aufgabe wurde von EE&MC übernommen. Der Münchner Kreis vertreten durch Prof. Picot koordinierte diese **736 Seiten umfassende Sektorstudie zu „Elektronische Medien – Entwicklung und Regulierungsbedarf“**. Beauftragt wurde die Studie von den *Landesmedienanstalten ALM, ARCOR, Burda Verlag, Hansanet, Kabel Deutschland, Microsoft, Premiere, RTL, SES-Astra, Telefónica, Vodafone* und dem *ZDF*. Die rechtlichen Ausarbeitungen verantworten die Professoren Holznapel (Universität Münster) und Dörr (Universität Mainz).

Die 2008 veröffentlichte Sektorstudie ist eine in dieser Form und Qualität bisher nicht vorliegende, umfassende Bestandsaufnahme der deutschen Märkte für elektronische Medien und deren vielschichtiger Regulierungen. Das Besondere an der Studie ist, dass aus ökonomischer Sicht **zentrale Szenarien** für die künftige Entwicklung der Medienlandschaft unter dem Einfluss von Digitalisierung und Konvergenz erarbeitet wurden. Die Studie zeigt des Weiteren realistische Optionen für die **erforderlichen Veränderungen des Regulierungsrahmens** auf, die von der Politik aufgegriffen werden (können). Die Handlungsoptionen entsprechen nicht zuletzt den

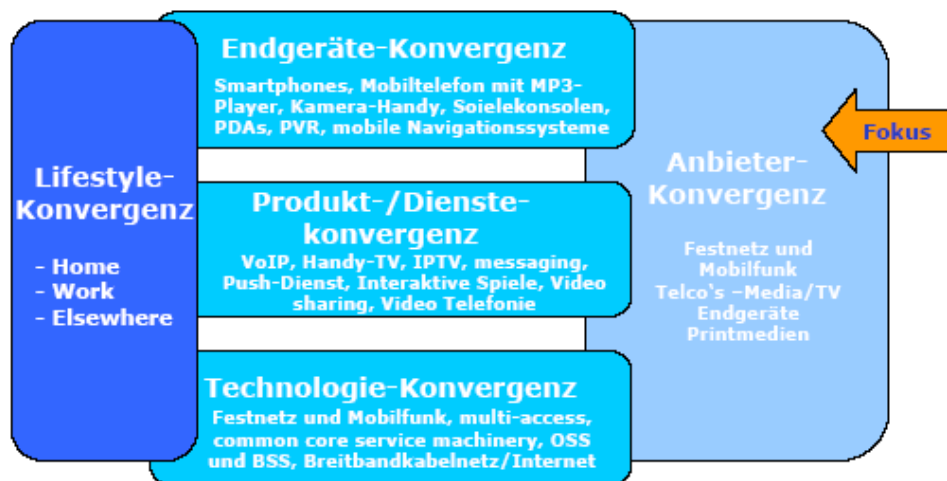
Anforderungen der EU und des deutschen Verfassungsrechts, aber auch den aktuellen Markt- und Technologieentwicklungen.

EE&MC wertete für diese Analyse über 750 Studien aus, um ein umfassendes Bild über die zukünftigen Entwicklungen in allen relevanten Telekommunikations-, Medien- und Internetmärkten darstellen zu können. Bei der Bewertung der Entwicklungen war der ökonomische Maßstab stets die Beurteilung der **Vorteilhaftigkeit für die Nutzer**. Dies entspricht der von EE&MC vertretenen Methodik des **more economics based approach**.

Aufbau der Studie

Ausgehend von einer Darstellung des zukünftigen Nutzerverhaltens wurden verschiedene **Szenarien** entwickelt. Jedes Szenario widmet sich den speziellen Herausforderungen der einzelnen Industriezweige. Des Weiteren wurden die technologischen Entwicklungen der nächsten fünf Jahre erarbeitet. Ein Ergebnis der Analyse war die Erkenntnis, dass die Konvergenzentwicklungen alle Marktteilnehmer vor die Herausforderung stellt, ihre Geschäftsmodelle anpassen zu müssen. Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Ausprägungsformen von Konvergenz auf.

Verschiedene Arten von Konvergenz



Aufgrund der Lifestyle-Konvergenz der Nutzer wird auch die Konvergenz auf Anbieter-Seite notwendig. Die signifikanten Änderungen in den Nutzungsgewohnheiten zwingen die Anbieter zum **Umdenken**. Endgeräte-Konvergenz, Produkt- und Dienstekonvergenz, aber auch die Technologie-

Konvergenz sind letztlich nur Mittel, die die Lifestyle-Konvergenz der Nutzer möglich machen.

Das Zusammenwachsen von Funktionen auf einem Endgerät, wie es derzeit am Beispiel des iPhones von Apple oder anhand anderer Smartphones veranschaulicht werden kann, ist ein Ausdruck der **Endgeräte-Konvergenz**. Die Verfügbarkeit von verschiedenen Diensten auf einer multifunktionalen digitalen Plattform, sowie die Nutzung früherer getrennt verwendeter Übertragungstechnologien werden vielfach als **Dienste- und Technologie-Konvergenz** bezeichnet. Die **Technologie-Konvergenz** findet folglich ihre Ausgestaltung in der Verschmelzung von Festnetz und Mobilfunk oder Breitbandkabelnetz und Internet. Möglich ist auch, dass Inhaltenanbieter, Zugangsbetreiber oder Vermarkter in der Funktion eines Anbieters konvergieren. Dies wird unter der **Anbieter-Konvergenz** verstanden. Die Anbieter haben ihre Angebote neu auszurichten.

▪ **Nutzer verändern ihr Nutzungsverhalten radikal**

Nutzer verbringen immer mehr Zeit im Internet. Eine Vielzahl von Aktivitäten, die früher auf traditionellem Wege erledigt wurden, werden inzwischen *online* erledigt. Der Umgang mit Fernsehinhalten ist der nächste große Bereich, in dem sich das Nutzerverhalten radikal verändern wird.

Nutzer wollen zukünftig **zeit- und ortsunabhängig** eine Vielfalt von medialen Angeboten nutzen und selbst gestalten. Zudem möchten Nutzer diese gewünschten Dienste verwenden, ohne dazu das Endgerät wechseln zu müssen. Aus Nutzersicht vermischen sich daher Endgeräte, Produkte, Dienste und Technologien. Für Nutzer ist nicht bedeutsam, über welchen technischen Standard oder welches Gerät schlussendlich Medieninhalte übertragen werden. Aus Nutzersicht ist es lediglich bedeutsam, dass seinem Bedarf / Lifestyle entsprochen wird.

▪ **Digitalisierung und Konvergenz – die treibenden Entwicklungen**

Die **Digitalisierung** ist die technische Voraussetzung dafür, dass Konsumenten ihr Nutzungserlebnis und ihre Nutzungsgewohnheiten ihren Bedürfnissen anpassen können. Der Nutzer kann individuell bestimmen, **was er nutzt, wo er es nutzt, und wann er es nutzt**. Durch die digitalisierte Übertragung kann zudem eine Vielzahl von Programmen und

Inhalten in kompakter Form übertragen werden, was die Auswahl für den Nutzer erhöht. Die Konvergenz ist das sicht- und fühlbare Resultat der neuen technischen Möglichkeiten.

- **Ausdrucksformen der Konvergenz – neue Geschäftsmodelle**

Durch die Konvergenz der Dienste, Technologien und Endgeräte verändert sich nicht nur das Nutzerverhalten: Es verändern sich auch die Angebote. Es entstehen neue Formate, neue Präsentationsformen, wie beispielsweise interaktive Fernsehprogramme, die den Zuschauer mit einbeziehen und ihm erlauben, auf das Programm Einfluss zu nehmen. Zudem entstehen neue Geschäfts- und Distributionsmodelle wie der Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen als **Video on Demand** über das Internet oder geschlossene IPTV-Systeme. Neue Plattformen entwickeln sich, die ihre Produktpalette auf alle Arten von digitalem Inhalte erweitern.

Die werbetreibende Industrie, die zum größten Teil die Free TV und Verlagsangebote finanziert, greift diese Anbieterkonvergenz auf. Die **Verlage** verteilen ihre Inhalte beispielsweise zunehmend online und (zukünftig) mobil über das Handy.

Die Dynamik der neuen Anbieter berührt auch traditionelle Medienunternehmen, die sich neuen Machtkonstellationen gegenüber sehen. Dieses Phänomen findet seine Ausgestaltung beispielsweise in Geschäftsmodellen von Google, Ebay, YouTube, Second Life oder MySpace. Diese neuen Modelle sind frei im Internet zugänglich, nutzen teilweise Inhalte von traditionellen Fernsehanbietern und sind unabhängig von der Art des Netzzugangs abrufbar. Diese neuartigen Angebote erfordern eine Anpassung des Wertschöpfungs- und Regulierungsmodells.

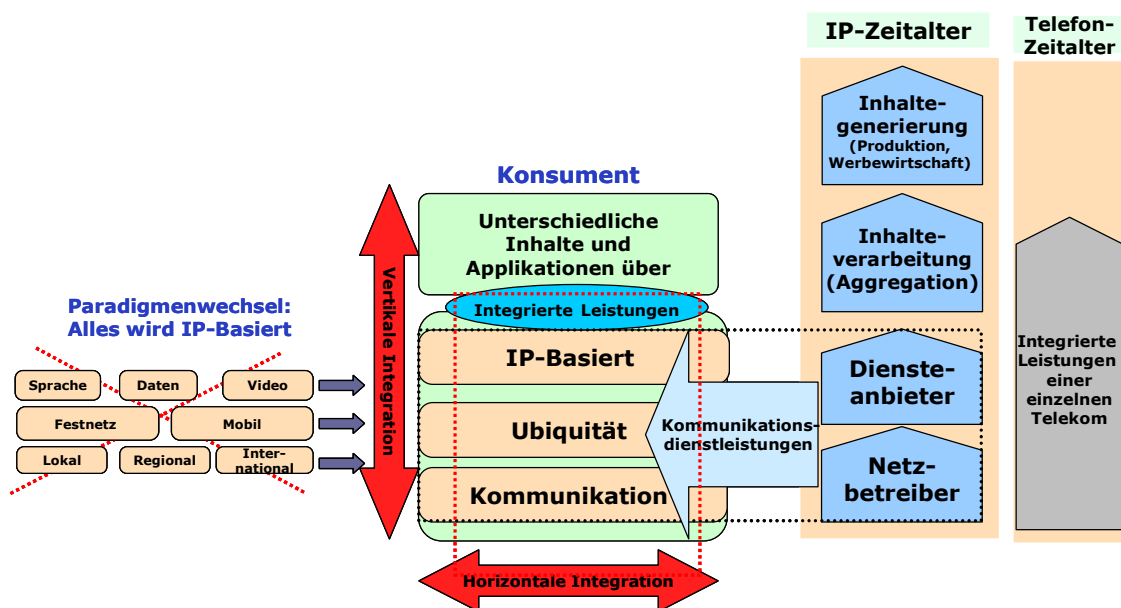
- **Neues Wertschöpfungs- und Regulierungsmodell**

Die durch die fortschreitende Digitalisierung und die zunehmende Konvergenz ausgelösten Entwicklungen sind in einer sequentiellen Wertschöpfungskette nicht mehr hinreichend abbildbar. Es ist daher notwendig, die komplex gewordene Wertschöpfungskette als Business Web zu modellieren.

Ein **Business Web** in eine netzartige Anordnung von Unternehmen, die unabhängig voneinander wertschöpfende Teilleistungen erstellen und sich gegenseitig ergänzen. Der Markterfolg dieser Unternehmen ist aneinander

gekoppelt, da der Nachfrager erst durch das im gesamten Wertschöpfungsnetz entstandene Systemprodukt ganzheitliche Problemlösungen erhält, die sich gegenüber Konkurrenzprodukten durchsetzen müssen. In einem Business Web können zwei strategische Rollen unterschieden werden: Der **Shaper** kontrolliert die Kernsubsysteme des Systemprodukts und hat somit den größten Einfluss. Er setzt die Standards und bestimmt die relevanten Systemparameter. Die **Adapter**, die zur zentralen Plattform komplementäre Produkte erstellen, können anhand ihrer Nähe und ihrer Abhängigkeit vom Shaper differenziert werden.

Die Entwicklungen in der Wertschöpfungskette führen dazu, dass aus regulatorischer Sicht das Marktmodell ebenfalls angepasst werden muss. Der Paradigmenwechsel führt hin zu einem **Layer Regulierungsmodell**, welches auf der Annahme aufbaut, dass in einer **zukünftigen IP-basierten Welt** nicht mehr nach (a) Sprache, Daten oder Video, (b) Festnetz oder Mobil und (c) Lokale, Regionale oder Internationale Dienste differenziert wird, sondern diese Dienste in den einzelnen Stufen des sogenannten Layer Modells aufgehen.



Quelle: EE&MC

Alle Daten werden mittels der gleichen Technologie übermittelt. Die Intensität der Regulierung wird nicht mehr zwischen der Art des Mediums (Festnetz/Mobil) oder des Inhalts (Sprache/Daten/Video) differenzieren. Regulierung als solche wird „sophisticated“. Integrierte Märkte treten miteinander in Konkurrenz. Der Fokus zukünftiger Regulierungsmaßnahmen wird daher auf Fragestellungen der vertikalen Integration liegen.

Zugangsfragen aus Endkundensicht – von einigen internationalen Studien auch als „network neutrality aus Nutzersicht“ definiert – stehen ebenfalls im Mittelpunkt. Im Fokus werden auch Unternehmen stehen, die mehrere Layers kontrollieren, beziehungsweise auf ihrem Layer als Shaper agieren. Der **letzte Meter** zum Kunden wird zum kritischen Faktor: Hier wird die Regulierung ansetzen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass für die Diskussion von Regulierungsmaßnahmen die Komplexität der neuen Wertschöpfungsstrukturen im beschriebenen vierstufigen Layer Modell abgebildet werden kann. Dieses Modell wurde von EE&MC weiterentwickelt und dient als Grundlage der weiteren Diskussion der Regulierungsoptionen.

Bezug der Studie

Auf einer großen Fachkonferenz des Münchner Kreis an der über 220 Fachleute aus Wissenschaft, Politik, Medien und Telekommunikation teilnahmen, wurden die Kernergebnisse der Studien vorgestellt und auf hochrangigen Diskussionspanels sowie mit dem Auditorium erörtert. Den Link zu den Präsentationen finden Sie hier: <http://www.muenchner-kreis.de/veranstaltungen/seit-2000/digitalisierung-und-konvergenz-der-medien.html>. Die Studie selbst kann direkt beim Verlag bestellt werden: <http://www.beck-shop.de/produktview.html?prodID=24828>.

