

# Der ORF im Breitbandzeitalter

---

Infrastruktur, Dienste, Inhalte

Gatekeeper (Zugang&Software)

Bandbreitenökonomie

Programmschöpfung

Konfliktfeld Urheberrechte

Schwerpunkte und Ausblick

# Infrastruktur...

---

- Sonderfall eines offenen Marktsystems seit Beginn der Kommerzialisierung des Internet
- Anfangs niedrige Einstiegsschwelle
- Aber: nicht alle Wünsche wurden erfüllt
- Wenig Marktverzerrung trotz Marktberreinigung
- (Markt)Konvergenz: primär bei neuen Diensten
- Entspannung an der Contentfront

# WWW Millionenliga

	UC
ORF.at	2.768.278
aon	1.630.901
Geizhals.at	1.363.582
Tiscover	1.317.070
Herold.at	1.315.049
NEWS-Networld	1.228.464
sms.at	1.068.809
Krone.at	1.043.565
derStandard.at	1.028.434

Quelle: ÖWA, September 2005, [www.oewa.at](http://www.oewa.at), unique clients

# Störfaktor Gatekeeper

---

- Szenario 1: Zugang/Connectivity
- Szenario 1: Browser/Codecs
- Szenario 2: Portal
- Szenario 3: Payment



- Szenario 4: DRM ???

# Bandbreitenökonomie

---

- Medialer Erfolg = Reichweite
- Distributionskosten eines Rundfunkunternehmens ~ 7-10%
- Rundfunkdistribution ist hocheffizient
- Gefahr, zum „Opfer des eigenen Erfolgs“ zu werden (insb. bei one-to-one Distribution)
- Programmanbieter als „Feind des Downloadlimits“ beim Breitbanduser?
- vertikal segmentierter Markt an seiner Grenze (vgl. dazu: IPTV Rollouts...)

# Programmschöpfung

---

- Online: Alternative für TV-Spartenanbieter?
- Konkurrenzlos: Publikum am Arbeitsplatz, aber: kürzere Nutzungsdauer, daher anderes Geschäftsmodell
- IPR Komplikationen bei Fremdmaterial: „Zurverfügungstellen“ anstatt „Senden“
- Neue Chance für kostenpflichtige Inhalte?
- Neue Formate für gestresste PC-Nutzer

# Konfliktfeld Urheberrechte

- Als elektronische Medien noch Sender und Empfänger hatten...
- Rechteabklärung für Archivmaterial nur für Rundfunksendung leistbar
- Viele Lizenzinhaber verlangen territoriale Eingrenzung des Internet
- Wie böse ist die Privatkopie?
- Wem ~~nützt~~ hilft DRM?

# Schwerpunkte, Ausblick

---

- Hohe Priorität bei Audioservices (live, on-demand, podcasts, Sendungskopien) – im Vordergrund: Publikumsservice
- Videoangebote bei Cross-medialen TV-Events und reinen Eigenproduktionen. Liveangebote nur bei crossmedialen Events sinnvoll.
- User-generated Content – Bestandteil zukünftiger TV-Formate? (Zukunftshoffnung symmetrische Breitbandzugänge)