

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	15
1.1 Forschungsidee und Forschungsinteresse	15
1.2 Forschungsleitende Fragestellung	16
1.3 Wissenschaftliche Relevanz und Forschungsstand	17
1.4 Ziel der Arbeit	23
2. Medienforschung	25
2.1 Die Entwicklung der Massenmedien	25
2.2 Die Substitutionsthese	28
3. Der deutsche Fernsehmarkt	37
3.1 Die historische Entwicklung	37
3.2 Ein Überblick	40
3.3 Das duale Rundfunksystem	47
3.3.1 Öffentlich-rechtliche Anbieter	47
3.3.2 Private werbefinanzierte Anbieter	50
3.3.3 Private entgeltfinanzierte Anbieter	55
3.3.4 Kritik an den Rundfunkanstalten: Programmkonvergenz und Quotenstreben	57
4. Digitales Fernsehen	65
4.1 Analoger Switch Off im Satellitenbetrieb	66
4.2 HDTV	67

5. Pay-TV in Deutschland	69
5.1 Von der Entwicklung des Pay-TV zum Marktführer Sky Deutschland ..	71
5.1.1 Das Paket-Angebot von Sky Deutschland	85
5.1.2 Sky Sport News HD	87
5.2 Mitbewerber	91
5.2.1 IPTV	91
5.2.2 Kabelnetz	101
5.2.3 Internet	108
6. Rahmenbedingungen für Pay-TV in Deutschland	115
6.1 Fußball als Abonnentenfang	116
6.2 Übertragungsrechte Fußball	118
6.3 Das Urteil des EuGH: Ausländische Decoderkarten sind legitim	127
6.4 Die Schutzliste	129
6.5 Pay-TV-Piraterie	131
7. Pay-TV in Europa	135
7.1 Großbritannien	137
7.2 Frankreich	147
7.3 Italien	154
7.4 Spanien	161
7.5 Zusammenfassung	168
8. Methodisches Vorgehen und Untersuchungsdesign	173
8.1 Empirische Sozialforschung	173
8.2 Qualitative Sozialforschung	174
8.3 Methoden der Datenerhebung in der qualitativen Sozialforschung	175
8.4 Die mündliche Befragung	176

8.4.1 Qualitative Interviews – das leitfadengestützte Experteninterview	176
8.4.2 Konstruktion des Interviewleitfadens	178
8.4.3 Die Stichprobenauswahl	179
8.4.4 Vorbereitung der Untersuchung	181
8.5 Untersuchungszeitraum und Untersuchungsablauf	182
8.6 Datenauswertung	184
8.6.1 Transkription	184
8.6.2 Auswertung	186
9. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse	189
9.1 Probleme und Hürden von Pay-TV in Deutschland	190
9.1.1 Rahmenbedingungen	190
9.1.2 Kosten für das Pay-TV	191
9.1.3 Fehler in der Vergangenheit	195
9.1.4 Zugang zum Pay-TV	198
9.1.5 Kundenservice	199
9.1.6 Das „Buy-Through“-Modell	202
9.1.7 Die Strategie von Arena	204
9.2 Die Gründe für den Erfolg von Pay-TV im westeuropäischen Ausland	205
9.3 Die Konkurrenzsituation auf dem deutschen Pay-TV-Markt	207
9.3.1 Die allgemeine Konkurrenzsituation	208
9.3.2 Die Konkurrenzsituation zwischen Sky Deutschland und der Deutschen Telekom	210
9.3.3 Konkurrenz aus dem Internet	213
9.3.4 Konkurrenz durch US-Player	215
9.3.5 Die Sportschau als Hemmschuh für das Pay-TV	217
9.3.6 Die Auswirkungen des Urteils des EuGH bzgl. ausländischer Decoderkarten	220

9.4 Die Rolle exklusiver Inhalte für das Pay-TV	221
9.4.1 Exklusive Sportrechte	221
9.4.2 Innovationen	224
9.4.3 Sky Sport News HD	226
9.5 Verbesserungsvorschläge und Prognose für d. Pay-TV in Deutschland	228
9.5.1 Analoger Switch Off im Satellitenbetrieb	228
9.5.2 Verbesserungsvorschläge	229
9.5.3 Die Zukunft von Pay-TV in Deutschland	233
10. Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse	239
10.1 Probleme und Hürden von Pay-TV in Deutschland	239
10.2 Pay-TV in Europa	242
10.3 Die Konkurrenzsituation	243
10.4 Exklusivität	245
10.5 Verbesserungsvorschläge und Prognose	247
11. Fazit	249
Anhang	253
Interviewleitfaden	253
Auswertungskategorien	255
Literaturverzeichnis	257
Abbildungsverzeichnis	275
Tabellenverzeichnis	276

Pay-TV in Deutschland

Ein schwieriges Geschäftsmodell

Messner, H.

2013, XIV, 260 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01442-1