

Münchner Kreis 10. Mai 2006

Triple Play

Medienpolitik und institutionelle Rahmenbedingungen

Jörn Kruse

Helmut-Schmidt-Universität Hamburg

Joern.Kruse@HSU-HH.de



HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT
Universität der Bundeswehr Hamburg

Jörn Kruse

Triple Play

München 10. Mai 2006



1

Triple Play

(als Aspekt der Konvergenz von Medien- und Telekommunikations-Märkten)

- * diversifiziert die Erlösmöglichkeiten,
- * erhöht die Wettbewerbsintensität auf div. Märkten
- * und kompliziert temporär die regulatorische Problemlage.



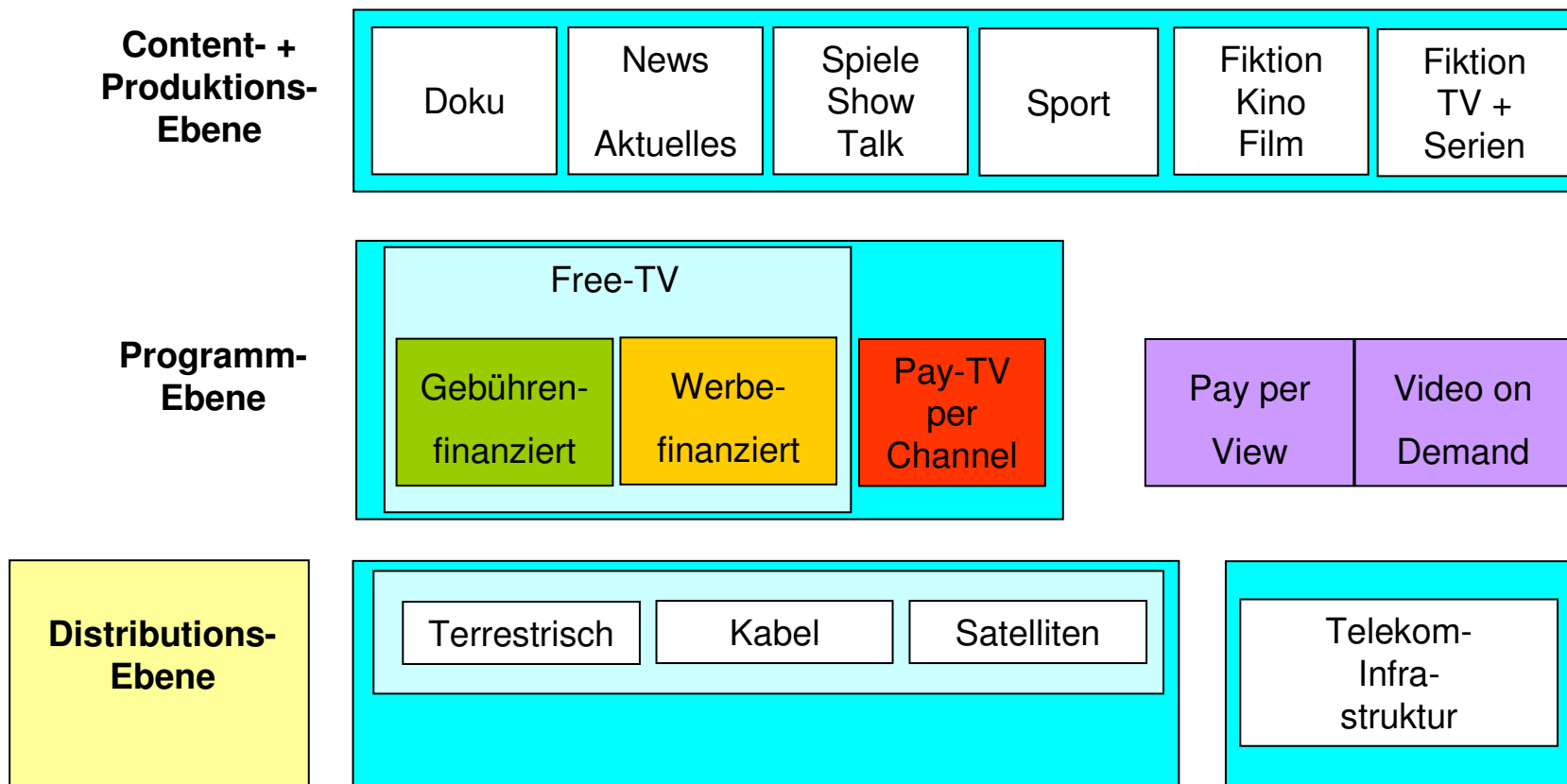
2

Insgesamt wird die ökonomische Begründung für eine staatliche Regulierung der Fernseh-Distributionswege mit der Verbreitung leistungsfähiger Telekommunikations-Infrastrukturen schwächer.

früher: Probleme (und Regulierungseingriffe) auf der Distributionsebene



TV-Sektorstruktur



Gleichzeitig
steigt mit der Digitalisierung
die Wirtschaftlichkeit der Anwendung des
Ausschlussprinzips (Preismechanismus),
wodurch die audiovisuellen Inhalte
zu «normal-marktfähigen» Gütern werden.

Ökonomische Tendenz zu
Pay-TV, Pay-per-View, Video on Demand



3

Der Wettbewerb der Distributionswege und die Gefährdung stabiler Erlöse für die Kabelnetze

- * erhöht für diese die Notwendigkeit eigener Inhalteangebote
- * und reduziert die diesbezüglichen Regulierungsbedenken,

d.h. eigene Pay-Angebote sollten auch für Netzbetreiber möglich sein.



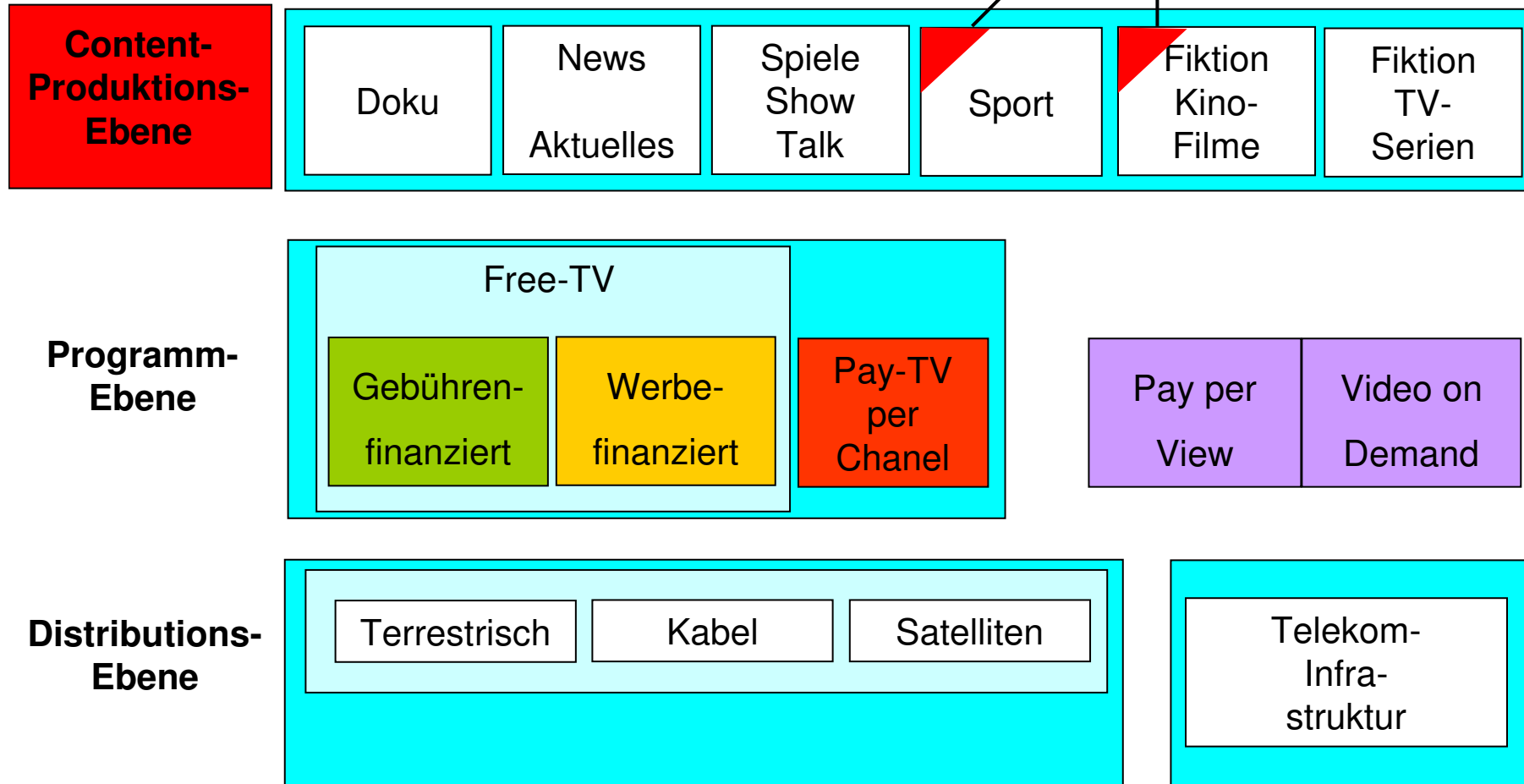
4

Neue Wettbewerbsprobleme auf der Content-Ebene

Einige Bereiche von Premium Content
(z.B. Spielfilme und Spitzensport)

Premium Content im TV

Premium Content



..... haben wettbewerbsbeschränkende und zugangerschwerende Effekte, wenn ihre Rechte in zu großen Einheiten bzw über zu große Zeiträume (Exklusivität) gehandelt werden. Hier sollte die Wettbewerbskontrolle schärfer werden.

Dies gilt auch für die Zentralvermarktung der deutschen Fußballbundesliga und der Champions League etc., die untersagt werden sollten.



Danke !

Jörn Kruse

Helmut-Schmidt-Universität Hamburg

Joern.Kruse@HSU-HH.de



HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT
Universität der Bundeswehr Hamburg

Jörn Kruse

Triple Play

München 10. Mai 2006



Backup



Was ist Premium Content ?

Premium Content

sind Inhalte mit Positional-Gut-Charakter

Positionalgut (=Ranggut):

Nachfrage hängt nicht von der objektiven Qualität, sondern vom Rang in der Qualitäts- / Attraktivitäts-Hierarchie ab

Folge: inelastische langfristige Angebotsfunktion (sonst selten)
begrenzte Menge des jeweils „Besten“, „Attraktivsten“



Langfristige Angebotsfunktionen bei fungiblen und positionalen Gütern

