

205 | Medienökonomie

Prof. Dr. Mike Friedrichsen



deutsche
fachjournalisten
schule



Deutsche Fachjournalisten-Schule

**Modul 205:
Medienökonomie**

Autor: Prof. Dr. Mike Friedrichsen

© 2006 Deutsche Fachjournalisten-Schule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Deutschen Fachjournalisten-Schule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Deutsche Fachjournalisten-Schule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

*Verlag: Deutsche Fachjournalisten-Schule, Berlin
www.fachjournalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.*

Inhalt

1. Einleitung	8
2. Definition Medienökonomie	9
2.1 Beispiele für Fragen der Medienökonomie	10
2.2 Medienunternehmen, Märkte und Haushalte	11
2.3 Definition von Medienunternehmen.....	12
2.4 Finanzierung.....	14
3. Medienprodukte und deren Besonderheiten	17
4. Wertschöpfungsprozesse in Medienunternehmen	22
4.1 Konzept der Wertschöpfungskette	22
4.2 Wertschöpfungskette im Medienbereich	22
4.3 Wertschöpfungsstufen eines Medienunternehmens.....	23
4.4 Besonderheiten der digitalen Wertschöpfungskette	24
4.5 Wertschöpfungspotenzial in Abhängigkeit von der Produktart..	25
4.6 Verwertungsketten	28
5. Medienproduktion	30
5.1 Produktionsfaktoren im Dienstleistungsbereich	30
5.2 Substitution von Produktionsfaktoren.....	31
5.3 Faktor Information.....	31
5.4 Sprungfixer Faktoreinsatz	31
5.5 Besondere Charakteristika in der Medienproduktion	31
5.6 Stückkostendegression.....	32
5.7 Economies of Scale.....	34
5.8 Economies of Scope	35
6. Medienmärkte	37
6.1 Unterteilung der klassischen Medienmärkte	38
6.2 Zentrale Wettbewerbseigenschaften der Medienmärkte.....	38
6.3 Markt-Interdependenzen im Mediensektor	39
6.4 Ursachen für Medienkonzentration	39
6.5 Interdependenzstruktur der Medienmärkte	40
6.6 Die verschiedenen Medienmärkte	40
6.7 Pressemarkt	40
6.8 TV-Markt.....	41
6.9 Hörfunkmarkt	45
6.10 Buchmarkt.....	47
6.11 Musikmarkt	49
6.12 Filmmärkte.....	51
6.13 Ausblick	54
7. Medienökonomische Problemfelder	56
7.1 Zur Bedeutung der Allokationsmechanismen in der Medienökonomie	56
7.2 Zur Bedeutung von Markt und Wettbewerb in der Medienökonomie	57
7.3 Die Gründe für Marktversagen in der Medienbranche	58
7.3.1 Nichtanwendbarkeit des Ausschlussprinzips.....	58
7.3.2 Nichtrivalität im Konsum	59
7.3.3 Externe Effekte des Rundfunkkonsums.....	59
7.3.4 Mangelnde Transparenz für Konsumenten	59
7.3.5 Meritorische Güter.....	60
7.4 Konvergierende Medienmärkte.....	60

8. Vermarktung von Medienprodukten	62
8.1 Grundlagen.....	63
8.2 Analysen der Produkteigenschaften	65
8.3 Die Medienproduktpolitik – Maßnahmen.....	67
8.4 Markenpolitik – Namensgebung und Markierung von Produkten.....	69
8.5 Die Mediensortimentspolitik.....	70
8.6 Strategien der Medienprodukt- und Mediensortimentspolitik	72
Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	74
Literatur.....	77
Über den Autor	79

Allgemeine Lernziele

- Sie finden sich in den Strukturen von medienökonomischen Fragestellungen zurecht, kennen die ökonomischen Grundbegriffe und können sie bei Diskussionen einsetzen.
- Sie können die Funktionsweise von Medienunternehmen erklären.
- Sie können Besonderheiten von Medienprodukten darstellen.
- Sie sind in der Lage, die Wertschöpfung im Medienunternehmen zu problematisieren.
- Sie können Produktionsabläufe in der Medienbranche beschreiben.
- Sie können Medienmärkte anhand der Kriterien Strukturen und Volumina voneinander unterscheiden und konkretisieren.
- Sie können Markt und Wettbewerb in der Medienwirtschaft analysieren.
- Sie können erklären, wie Unternehmen bei der Vermarktung von Medienprodukten vorgehen.

1. Einleitung

Das Modul vermittelt einen Überblick über die wesentlichen Konzepte der Medienökonomie. Einführend sollen Sie erkennen, wie sich der betrachtete Gegenstand abgrenzen lässt und was die grundlegenden Fragestellungen der Medienökonomie sind. Daran anschließend wollen wir die ökonomischen Grundlagen zur Untersuchung des Mediensektors darlegen. Die ökonomischen Betrachtungen umfassen u. a. folgende Aspekte:

- Medienmärkte und Funktionen des Wettbewerbs,
- Ursachen und mögliche Folgen des Marktversagens,
- Formen, Ziele und Ansätze der Regulierung,
- Struktur, Aufgaben und Zielsetzungen öffentlicher und privater Unternehmen im Mediensektor,
- Medienkonzentration und Marktmachtinstrumente,
- institutioneller Wandel im Mediensektor.

Was ist Medienökonomie? Um sich der Beantwortung dieser Frage zu nähern, bedarf es eines Bündels vorangegangener Fragestellungen: Was ist überhaupt Ökonomie? Was ist ein Medium? Was macht die Verbindung von „Medien“ und „Ökonomie“ aus? Welche Rolle spielen z. B. Medien in der Ökonomie? Welchen Einfluss hat die Ökonomie auf die Medien? Können Medien als ökonomische Güter betrachtet werden? Welche Wirtschaftssubjekte treten in einer Medienökonomie auf? In diesem Modul sollen Ihnen Einblicke in die ökonomischen Problemlagen der Medienwirtschaft vermittelt werden. Darüber hinaus sollen Ihnen einige Instrumentarien vorgestellt werden, die dabei helfen, Fragestellungen der Medienökonomie systematisch zu diskutieren.

4. Wertschöpfungsprozesse in Medienunternehmen

Lernziele

- Sie können erläutern, was man unter einer Wertschöpfung versteht und welche Faktoren die Wertschöpfung in der Medienbranche bestimmen.
- Sie können die Besonderheiten diskutieren, die sich hinsichtlich der Digitalisierung ergeben und können erklären, was unter der Verlängerung der Wertschöpfungskette verstanden wird.

Vorweg eine allgemeine Definition von „Wertschöpfung“: Summe der in einem Unternehmen in einer Periode (einem Zeitabschnitt) geschaffenen Werte. Im Sinne einer „Wertschöpfungskette früher“ (nach Michael Porter) gilt: Gesamtheit der Primär- und Sekundärprozesse, die in einem Unternehmen zur Schaffung von Mehrwert beitragen. Die „heutige Wertschöpfungskette“ definiert sich wie folgt: Weg des gesamten Produktes/Dienstleistung vom Lieferanten über den Hersteller bis zum Endkunden. Sie wird auch als *supply chain* bezeichnet.

4.1 Konzept der Wertschöpfungskette

Beim Konzept der Wertschöpfungskette überprüft das Unternehmen Kosten und Leistungsfähigkeit bei jedem wertschöpfenden Funktionalbereich und sucht nach möglichen Verbesserungen. Der Gesamterfolg des Unternehmens hängt nicht davon ab, wie gut einzelne Abteilungen ihre Aufgaben ausführen, sondern davon, wie gut die Aktivitäten der Abteilungen aufeinander abgestimmt und koordiniert werden.

4.2 Wertschöpfungskette im Medienbereich

Aus der Perspektive der Unternehmen, die Medieninhalte produzieren, erfordert erfolgreiche Wertschöpfung weitere wirtschaftliche Leistungen, ohne die weder Medieninhalte produziert oder verbreitet werden können noch Nachfrage entstehen kann. Dabei handelt es sich um Leistungen, welche die medienspezifische Herstellung der Inhalte erlauben, der Vervielfältigung und/ oder Distribution dienen und die Inanspruchnahme durch den Endverbraucher ermöglichen. Diese Leistungen sind notwendige Voraussetzung dafür, dass erfolgreiche Wertschöpfung zustande kommen kann.

Über den Autor

Prof. Dr. Mike Friedrichsen
Universität Flensburg und
Hochschule der Medien Stuttgart

Mike Friedrichsen ist Professor für Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien Stuttgart und vertritt die Professur für allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Medienmanagement am internationalen Institut für Management der Universität Flensburg.

Nach der Ausbildung zum Bankkaufmann studierte er Volkswirtschaftslehre (Abschluss: Diplom) sowie Publizistik, Betriebswirtschaftslehre und Politologie (Abschluss: Magister) in Kiel, Mainz und Berlin. Nach dem Studium war er wissenschaftlicher Assistent an der FU Berlin, wo er gleichzeitig promovierte. Anschließend war er Geschäftsführer und Direktor diverser Institute für Kommunikations-, Medien- und Marktforschung. Seitdem ist er Professor für Medienwirtschaft und Medienforschung an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Seine Arbeitsgebiete sind: Medienökonomie, Medienmanagement, Medien- und Werbewirkungsforschung und neue Informations- und Kommunikationstechniken.