

2 Aufgaben zu Kapitel 2

1. Was versteht man unter dem Begriff des „doppelten Marktes“? Nennen Sie zwei Beispiele sowie zwei Ausnahmen.

Antwort: *Mediengüter repräsentieren häufig sog. Kuppel- oder Verbundprodukte, und zwar immer dann, wenn ein Erwerbsunternehmen Annoncenraum als Ware erzeugt, der nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird. Ein solches Verbundprodukt adressiert daher zwei Absatzmärkte, den Leser- oder Rezipientenmarkt und den Anzeigen- oder Werbemarkt (=doppelter Markt). Vorteile von Verbundprodukten sind bspw. die Erschließung zusätzlicher Finanzierungsquellen am Werbemarkt und die Reduktion der Produktionskosten. Einen doppelten Markt adressieren bspw. Zeitungen und Zeitschriften. Buchverlage adressieren dagegen lediglich den Rezipientenmarkt, während Privatfernsehen und die meisten Inhalteangebote im Internet ausschließlich auf den Werbemarkt ausgerichtet sind.*

2. Wie zeigt sich die Nicht-Rivalität im Konsum bei Musik-CDs?

Antwort: *Ein Konsument, der eine Musik-CD, bspw. das neue Album von Robbie Williams, erwirbt und sich das Album nach dem Kauf anhört, mindert damit nicht den Musikgenuss gegenüber dem Werk von Robbie Williams bspw. bei Radiohörern. Insofern ist in Bezug auf Konsumrivalität zwischen dem transportierten Inhalt (in diesem Falle dem Musiklangspieler) und dem medialen Träger zu trennen: Konsumrivalität besteht nur bei den Kopien auf materiellem Träger, nicht allerdings in Bezug auf den Inhalt.*

3. Was versteht man unter Netzeffekten? Wie lassen sich Netzeffekte hinsichtlich ihrer Auswirkung auf eine Person eines Netzwerkes untergliedern? Nennen Sie Beispiele.

Antwort: *Netzeffekte oder Netzwerkexternalitäten beschreiben grundsätzlich den Anstieg des Nachfragewerts eines Produkts als Nebenwirkung von dessen Nutzung. Es kann zwischen direkten und indirekten Rückkopplungseffekten des Werts eines Guts in Abhängigkeit von seiner Nutzung und -verbreitung unterschieden werden:*

- *Direkte Netzeffekte finden sich üblicherweise im Rahmen kommunikations- und interaktionsorientierter Dienste wie dem Telefon, E-Mail oder Musiktaschbörsen. Jeder zusätzliche Nutzer und jedes weitere im Netzwerk verfügbare Gut steigert dabei den Wert des Netzwerks. Im Zusammenhang mit der Verbreitung von Informationsgütern kann insbesondere bei werbefinanzierten Inhalten (aufgrund der sog. „Anzeigen-Auflagen-Spirale“) durch zunehmende Verbreitung des Gutes dessen Wert und dadurch auch sein inhaltlicher Wert für den einzelnen Konsumenten ansteigen.*

- Indirekte Netzeffekte entstehen, wenn der Nutzen, den ein Gut stiftet, von der Verbreitung anderer Güter abhängt. Dies tritt vor allem dann auf, wenn Güter in Form von Basiselementen und komplementären Anwendungskomponenten angeboten werden. Beispiele für indirekte Netzeffekte sind die Verbreitung von CD- oder VHS-Videoabspielgeräten, die sich vor allem aufgrund einer umfangreichen Anzahl abspielbarer Titel im jeweiligen Format gegenüber konkurrierenden Mediensystemen (wie bspw. Betamax) durchsetzen konnten.

4. Erklären Sie das Titelbild dieses Buches.

Antwort: Die Abbildung zeichnet die Auswirkungen positiver Netzeffekte auf Konkurrenzverhältnisse in einem Markt nach. Diese Auswirkungen folgen dem Prinzip „the winner takes it all“. Damit ist gemeint, dass sich Unternehmen, die in der Lage sind, in einem Markt ein (direktes oder indirektes) Netzwerk mit einer gewissen Größe zu etablieren, eine monopolartige Stellung in diesem Markt erringen können. Diese Möglichkeit resultiert daraus, dass Käufer von Konkurrenzprodukten (bspw. eines Betamax-Videorekorders) befürchten müssen, dass sich das System nicht am Markt durchsetzen kann und dadurch das Angebot an Leih- oder Kaufkassetten zurückgeht.

5. Klassifizieren Sie unterschiedliche Marktformen. Ordnen Sie den Marktformen die Teilmärkte der Medienindustrie zu.

Antwort: Märkte können anhand der Anzahl und der Größe der auftretenden Nachfrager und Anbieter in Märkte mit jeweils vielen kleinen Akteuren (atomistische Märkte), mit einigen größeren Akteuren (oligopolistische Märkte) oder mit einem einzigen großen Akteur (Monopolmarkt) typisiert werden. Es können insgesamt neun Marktformen unterschieden werden (vgl. Abbildung 3).

Anbieter Nachfrager	viele Kleine	wenige Mittelgroße	ein Großer
viele Kleine	atomistische Konkurrenz	Angebots-Oligopol	Angebots-Monopol
wenige Mittelgroße	Nachfrage-Oligopol	bilaterales Oligopol	beschränktes Angebots-Monopol
ein Großer	Nachfrage-Monopol	beschränktes Nachfrage-Monopol	bilaterales Monopol

Abbildung 1: Marktformen

6. Welche Möglichkeiten staatlichen Regulierens gibt es? Nennen Sie zwei Beispiele.

Antwort: Die Regulierung der Medienmärkte dient der Verhinderung von Monopolmacht und der Wahrung von Meinungsvielfalt. Es existieren verschiedene Regulierungsformen, darunter spezielle gesetzliche Regelungen (bspw. gem. Teledienstegesetz TDG oder Mediendienstestaatsvertrag MDStV) und marktbezogene (bspw. Beschränkung der Anbieterzahlen durch Lizenzen) oder preisbezogene (bspw. Buchpreisbindung) Eingriffe. Ein Beispiel für staatliche Eingriffe in die Medienmärkte bildet das kartellrechtliche Genehmigungsverfahren für die Übernahme des Rundfunkunternehmens ProSiebenSat.1 durch den Springer Verlag.

7. Erläutern Sie die Branchenstrukturanalyse anhand eines selbstgewählten Beispiels.

Antwort: Die Branchenstruktur- oder Marktkräfteanalyse hat ihre Wurzeln im marktorientierten Ansatz der strategischen Managementlehre und ist geprägt von der amerikanischen Industrieökonomik. Industrieökonomik erklärt die Auswirkungen von Branchenstrukturen auf den Erfolg der darin konkurrierenden Unternehmen. Um eine erfolgreiche Wettbewerbsstrategie auswählen zu können, ist es für ein Unternehmen von entscheidender Bedeutung, die Wettbewerbskräfte dieser Branche genau zu kennen. Hier setzt das Instrument der Branchenstrukturanalyse an. Es unterscheidet fünf Wettbewerbskräfte, hier erläutert am Beispiel des Zeitschriftenmarktes:

- die Macht der Lieferanten (also der freien Autoren und Fotografen; deren Zahl ist im Vergleich zur Zahl der Verlage sehr hoch; aus der geringen Konzentration resultiert eine tendenziell geringe Marktmacht)
- die Macht der Abnehmer (also sowohl der Werbekunden als auch der Zeitschriftenkäufer; Werbekunden sind in erster Linie Werbeagenturen, die tendenziell hoch konzentriert sind, und dadurch Einfluss auf den Werbepreis ausüben können. Käufer sind zwar tendenziell atomistisch und dadurch einflusslos, durch die tendenziell hohe Preissensibilität und Wechselbereitschaft der Käufer besteht jedoch eine gewisse Marktmacht)
- die Bedrohung durch Substitute (bspw. durch Onlineinhalte von Internet Service Providern, bspw. von T-Online, ist insbesondere bei allgemeininformierenden Inhalten sehr hoch)
- die Bedrohung durch neue Konkurrenten (bspw. der Markteintritt des Bauer Verlags in das Marktsegment der Nachrichtenmagazine [Spiegel, Fokus], ist tendenziell hoch)
- die Rivalität unter den bestehenden Anbietern (bspw. zwischen Burda, Bauer, G+J und Springer, ist durch den hohen Sättigungsgrad des Marktes sehr hoch)

Fazit: Es herrscht hoher Wettbewerbsdruck auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt.

8. Welchen Nutzen bieten Fachzeitschriften ihrer Leserschaft? Welchen Nutzen bieten diese Zeitschriften außerdem ihren Werbekunden?

Antwort: Ein Informationsgut besitzt generell mindestens drei wertbildende Bestandteile: die zugrunde liegende Transportinfrastruktur, das jeweilige Speichermedium sowie – im Mittelpunkt der Konsumentenscheidung stehend – den transportierten Inhalt. Der Grad der Nutzenbewertung des Inhalts bemisst sich subjektiv nach qualitativen Kriterien wie Aktualität, Exklusivität oder Spezifität. Eine Fachzeitschrift stiftet in erster Linie informationsbezogenen und weniger unterhaltungsbezogenen oder sozialen Nutzen. Bspw. informiert eine Zeitschrift wie das Computermagazin c't über aktuelle Produkte oder über aktuelle Software, kann jedoch unter Umständen zusätzlich Onlineforen bereitstellen, in denen sozialer Nutzen befriedigt werden kann.

Der Nutzen gegenüber Werbekunden besteht darin, dass Medienprodukte Werbebotschaften, verbreiten, transportieren (bspw. durch Einbettung in entsprechende Inhalte) die Werbewirkung verbessern. Bspw. kann die Anzeige für Luxusuhren in einem Fachmagazin für den Golfsport eine höhere Werbewirkung erzielen, als wenn dieselbe Anzeige in einer Tageszeitung veröffentlicht wird.

9. Nennen und beschreiben Sie Kriterien zur Abgrenzung von Zielgruppen für Medienprodukte.

Antwort: Die Zielgruppe ist die Menge der potenziellen Abnehmer eines Produktes. Zielgruppen für Medienprodukte können z. B. gebildet werden anhand der Verbreitung des Produkts, des Geschlechts, des Alters, des Einkommens, der Interessen, des Berufs oder der beruflichen Stellung der Käufer.

10. Welche Produktmerkmale könnte ein Fernsehsender verwenden, um ein Nachrichtenmagazin zu positionieren?

Antwort: Produktmerkmale werden sowohl in subjektive, als auch objektive Merkmale entschieden. Diese Merkmale sollen für eine optimale Befriedigung der Konsum- und Werbebedürfnisse dienen. Anzudenken wäre ein Nachrichtensender, der sich durch Polittik und Nachrichtenberichtserstattung im Allgemeinen auszeichnet. Die Zuschauer wären hier für ein Nachrichtenmagazin empfänglicher, als bei einem reinen Unterhaltungssender. Die Länge der Werbebeiträge können nach Bedarf und gewünschten Effekt individuell gestaltet werden, sowohl vom Inhalt als auch von der Sendedauer/-länge.

11. Welche Haupterlösquellen stehen Medienunternehmen im Allgemeinen zur Verfügung?

Antwort: Als Erlösquellen kommen in erster Linie Rezipienten- und Werbemärkte in Frage. Weitere Erlösquellen sind der Verkauf von Lizenzen und Rechten an Medienunternehmen. Aber auch der Einzug von Gebühren ist eine denkbare Erlösquelle.

12. Ein Verlag, der eine Lokalzeitung produziert und dort über ein Monopol verfügt, möchte seine Leserumsätze erhöhen, indem er den Preis der Zeitung verringert. Mit welchen Effekten auf den Gewinn kann der Verlag rechnen? Beschreiben Sie die Effekte qualitativ und begründen Sie diese.

Antwort: Die Preisgestaltung vollzieht sich abhängig von der Marktform. In diesem Fall handelt es sich um ein Angebotsmonopol und es kann davon ausgegangen werden, dass die Absatzmenge proportional von dem Preis abhängt und somit eine lineare Preis-Absatz-Funktion vorliegt. Eine Preisänderung (in diesem Fall Preissenkung) wirkt sich immer auf zweifache Weise auf den Gewinn des Monopolisten aus. Einerseits kann der Verlag bei einem niedrigeren Preis eine größere Menge der Lokalzeitung verkaufen. Andererseits verliert er aber durch den Preiseffekt mit jeder Preissenkung auch einen Teil seines bisherigen Gewinns, da er auch den Kunden, die bereits beim höheren Preis die Zeitungen kauften, diese nun günstiger anbietet. Der Verlag muss also, um den optimalen Preis zu bestimmen, sowohl den Mengen- als auch den Preiseffekt beachten. Dafür muss zunächst die Menge bestimmt werden, so dass bei der letzten verkauften Einheit die Grenzkosten gerade dem Grenzertrag entsprechen. In dem zweiten Schritt muss anhand der Nachfragefunktion der Preis, mit dem die optimale Menge verkauft werden kann, bestimmt werden.

13. Kann ein Fernsehsender auch das Instrument der Preisdifferenzierung einsetzen?

Antwort: Ein Fernsehsender kann nicht direkt die Preisdifferenzierung einsetzen. Das Angebot (ausgestrahlte Sendung) wäre in jedem Fall gleich, sofern es sich nur um einen Sender handelt mit keinem individuell gestaltbaren Inhalt. Anders würde es aussehen, wenn es sich um Pay-TV mit individueller Gestaltungsmöglichkeit handeln würde. Hier wäre eine Differenzierung in Form von Inhalten möglich. Der Interessent hätte die Möglichkeit, Inhalte separat und unabhängig von anderen Übertragungen zu erwerben. Hierbei muss jeder Kunde für sich entscheiden, ob er bereit ist, den Preis zu zahlen. Vorteil wäre die Abgrenzung zu Angeboten, die ihm nicht gefallen würden. Dadurch könnte die Bereitschaft zum Erwerben des Inhalts erzielt werden. Eine wirkliche, reine Preisdifferenzierung liegt damit aber immer noch nicht vor.

14. Beschreiben Sie die wesentlichen Instrumente, die Medienunternehmen zur Kommunikation mit den Abnehmern zur Verfügung stellen.

Antwort: Medienunternehmen werden im Zuge des steigenden Wettbewerbs aktiv dazu verpflichtet, Werbung und Kommunikationspolitik in Rezipienten- und Werbemärkten zu betreiben. Die wesentlichen Instrumente hierfür sind:

- Öffentlichkeitsarbeiten, zum Verbessern und Ausbauen des Unternehmensimages sowie seiner Produkte im Bewusstsein der Öffentlichkeit. Ziel: indirekte Einflussnahme des Kaufverhaltens.

- *Werbung, direkte aber nicht persönliche Präsentation von Produkten, die eine direkte Einflussnahme auf das Kaufverhalten des Kunden ausüben soll.*
- *Direktmarketing, zielt auf eine Ansprache eines ausgesuchten Personenkreises ab. Wie auch die Werbung versucht Direktmarketing eine aktive Kaufbeeinflussung der Person vorzunehmen.*
- *Verkaufsförderung, versucht einen kurzzeitigen Anreiz zum Kauf eines Medienproduktes zu erreichen. Dient meist als unterstützende Funktion des Direktmarketings und der Werbung. Beispiel für eine Verkaufsförderung ist ein Probe-Abonnement.*
- *Zusatzdienste sind Leistungen eines Medienunternehmens, die über den eigentlichen Inhalt des Produktportfolios hinausgehen. Diese können des Weiteren als Kommunikationsinstrumente genutzt werden. Beispiele wären Social Networks oder Preisvergleichsportale.*
- *Persönlicher Verkauf ist die direkteste persönliche Beeinflussung eines Kunden hinsichtlich seines Kaufverhaltens. Beispiel hierfür ist ein persönliches Verkaufsgespräch, das einen direkten Verkaufsabschluss zum Ziel hat.*

15. Was versteht man unter einer „Marke“? Warum ist die Markenbildung für Medienunternehmen so wichtig?

Antwort: *Ziel ist die Schaffung eines Indiz, dass für die Informationsqualität stehen soll. Damit soll dem Nachfrager eine Wertabschätzung ex ante leicht ermöglicht werden.*

16. Vergleichen Sie die Produktlebenszyklen eines Films und einer Tageszeitung.

Antwort: *Die Tageszeitung hat im Vergleich zum Film einen enorm kurzen Lebenszyklus. Da der Inhalt zeitnah und somit zeitabhängig ist, verstreicht der Lebenszyklus innerhalb kürzester Zeit, zu meist innerhalb eines Tages oder sogar weniger Stunden, bspw. bei Nachtausgaben von Nachrichtenzeitungen. Ein Film hingegen ist größtenteils zeitunabhängig, wenn bspw. Unterhaltungsfilme betrachtet werden. Diese können neben ihrer Einführungsphase auch Re-Launches erfahren, indem man sie digital aufbessert o.ä. und damit den Lebenszyklus ausdehnen möchte. Dies ist mit Tageszeitungen nicht möglich, wenn man beide über den reinen Inhalt miteinander vergleicht. Somit ist ein Film in den meisten Fällen beständiger, als eine Tageszeitung.*

17. Erläutern Sie mit Hilfe einer Grafik den Begriff „First-Copy-Costs“ und überlegen Sie, in wie weit dieser bei modulbasierter Produktion noch gilt.

Antwort: Bei der Erstellung eines digitalen Gutes fallen zunächst die Hauptkosten in der erstmaligen Anfertigung an, also in der Erstproduktion. Sobald das Mediengut in die Massenfertigung geht, ist der Anteil hinsichtlich der Kopiekosten zu den Herstellungskosten minimal.

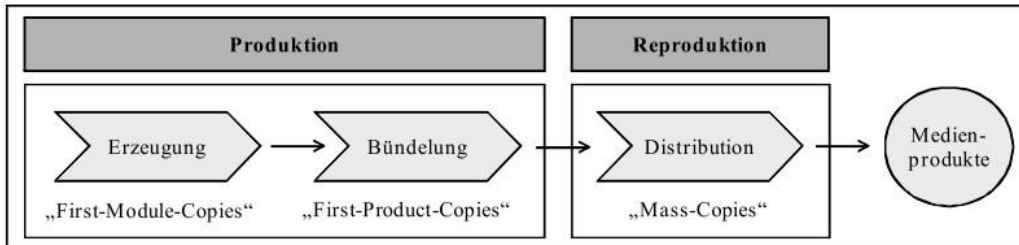


Abbildung 2: Struktur des Produktionsprozesses in Medienunternehmen

18. Ist die „Anzeige-Auflagen-Spirale“ im übertragenen Sinn auch für einen Free-TV Fernsehsender gültig?

Antwort: Ja, wenn das Programm einen gewissen Kreis an Zuschauern gewinnen und damit eine Erhöhung des Rezipientenmarkts erreichen kann. Durch diese höhere Reichweite würde der Free-TV Fernsehsender für die Werbewirtschaft interessant werden.

19. Ein werbefinanzierter Fernsehsender möchte seinen Zuschauermarktanteil weiter steigern. Zu diesem Zweck zieht er in Erwägung, treue Zuschauer über ein Bonusprogramm zu belohnen. Wie könnte ein derartiger Ansatz konkret aussehen?

Antwort: Das Identifizieren von treuen Zuschauern bei werbefinanzierten Fernsehsendern ist direkt (wie beispielsweise beim Pay-TV denkbar) kaum möglich. Indirekt können Bonusprogramme in Form von Gewinnspielen realisiert werden, wobei sich der Anrufer zur Teilnahme die Sendung angeschaut haben muss. Denkbar wäre es auch, Kundenbindungsmethoden aus dem Rundfunk einzusetzen (z. B. muss angerufen werden, wenn zwei vorher bekannte Werbeeinblendungen direkt nacheinander präsentiert werden). Inzwischen sind immer mehr Fernsehprogramme über einen Live-Internet-Stream zu empfangen. Diese Technologie ermöglicht prinzipiell, Zuschauer zu identifizieren, deren Medienkonsumverhalten zu beobachten und mit entsprechenden Bonusprogrammen zu belohnen.

20. In welcher Form treten Economies of Scope in einem Zeitungsverlag auf?

Antwort: Bei Economies of Scope handelt es sich um Kostenvorteile durch die aufeinander abgestimmte Produktion mehrerer Produkte. Economies of Scope liegen immer dann vor, wenn die Kosten einer gemeinsamen Produktion zweier oder mehrerer Güter geringer sind, als die Kosten einer separaten Produktion dieser Güter.

Kostenvorteile in der kurzen Frist resultieren hierbei aus der gleich zeitigen Nutzung von Produktionsfaktoren in verschiedenen Produkten. Wird eine Druckmaschine während der Woche zur Produktion einer Tageszeitung und am Wochenende zur Produktion einer Sonntagsausgabe eingesetzt, so können die Anschaffungskosten auf eine steigende Stückzahl umgelegt werden. Genauso realisiert man Economies of Scope, wenn z. B. ein Textbaustein so wohl in einem Internet-Angebot als auch in einer Print-Ausgabe genutzt werden.

Kostenvorteile in der langen Frist entstehen hingegen dadurch, dass vorhandene Produktionsfaktoren genutzt werden, um neue Produkte zu erstellen bzw. in neue Märkte einzutreten, während die Produktion bestehender Produkte teilweise oder gänzlich eingestellt wird. Kostenvorteile ergeben sich dabei zum einen aus einer Reduktion der Gründungsinvestitionen für den neuen Markt und zum anderen in Form sinkender fixer Stückkosten, da die Anschaffungskosten auf die Ausbringungsmenge eines alten Produkts in der Vorperiode und eines neuen Produkts in der aktuellen Periode verteilt werden können.