

Sennewald
Massenmedien und Internet

GABLER EDITION WISSENSCHAFT Markt- und Unternehmensentwicklung

Herausgegeben von
Professor Dr. Dr. h.c. Arnold Picot,
Professor Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald und
Professor Dr. Egon Franck

Der Wandel von Institutionen, Technologie und Wettbewerb prägt in vielfältiger Weise Entwicklungen im Spannungsfeld von Markt und Unternehmung. Die Schriftenreihe greift diese Fragen auf und stellt neue Erkenntnisse aus Theorie und Praxis sowie anwendungsorientierte Konzepte und Modelle zur Diskussion.

Nicola Sennewald

Massenmedien und Internet

Zur Marktentwicklung
in der Pressebranche

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Dr. h.c. Arnold Picot

DeutscherUniversitätsVerlag

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Sennewald, Nicola:

Massenmedien und Internet : zur Marktentwicklung in der Pressebranche
/ Nicola Sennewald. Mit einem Geleitw. von Arnold Picot.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1998

(Gabler Edition Wissenschaft : Markt- und Unternehmensentwicklung)
Zugl.: München, Univ., Diss., 1998

ISBN 978-3-8244-6727-3

ISBN 978-3-322-99923-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-99923-8

Alle Rechte vorbehalten

Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1998

Der Deutsche Universitäts-Verlag und der Gabler Verlag sind Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk 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.

Lektorat: Claudia Splitterger / Brigitte Knöringer

ISBN 978-3-8244-6727-3

Geleitwort

Der Diffusionsverlauf, den das Internet und die mit ihm zusammenhängenden Anwendungen und Dienste in den letzten Jahren genommen hat, sucht in der Geschichte der Ausbreitung von Informations- und Kommunikationstechniken wie wohl in der Geschichte der Technik insgesamt seinesgleichen: Geschwindigkeit und Wirkungsbreite dieser Technik, Durchdringung von Wirtschaft und Gesellschaft erscheinen beispiellos und verändern das Gesicht vieler wirtschaftlicher Tätigkeiten, Funktionen, Prozesse und Branchen. Obwohl wir nach wie vor noch am Beginn der Entwicklung einer nachhaltigen Ausbreitung von internetähnlichen Kommunikations- und Informationspotentialen in Wirtschaft und Gesellschaft zu stehen scheinen, ist es aufgrund der vorliegenden theoretischen Überlegungen und praktischen Erfahrungen bereits heute vertretbar, die Erscheinungsformen und Richtungen des ausgelösten Wandels exemplarisch zu untersuchen, um daraus ein tiefergehendes Verständnis für die sich abzeichnenden Entwicklungen zu gewinnen.

Die Verfasserin der vorliegenden Arbeit hat sich die Aufgabe gestellt, die Rolle des Internet als Massenmedium zu analysieren und den Wettbewerbswandel zu erfassen, der von diesem Medium auf die klassischen massenmedialen Märkte ausgeht, wobei sie sich auf die Pressebranche konzentriert. Dabei bedient sie sich sowohl theoretischer Hilfsmittel als auch empirischer Erfahrungen und Argumente, die sie in diversen Expertengesprächen in der Branche erhoben hat.

Die Arbeit zeigt in überzeugender Weise, daß das Internet über seine ursprünglich im Mittelpunkt stehende Funktion als neues Medium der Individualkommunikation hinaus sich zunehmend als massenmediales Instrument etabliert. Es ist als kombiniertes Individual- und Massenmedium in das Konzert die traditionellen Massenmedien einzuordnen. Die Arbeit analysiert gestützt auf das Structure-Conduct-Performance-Paradigma der industrieökonomischen Forschung, welche Effekte das Internet auf die Pressebranche als einer wesentliche Teilbranche der Massenmedien besitzen dürfte. So entsteht eine Ökonomik von Internet und Pressebranche, wobei Interdependenzen zu anderen substitutiven bzw. komplementären Medienmärkten, insbesondere zum Rundfunk, Berücksichtigung finden. Hierin liegt ein deutlicher Fortschritt zu vielen Analysen der Pressemärkte. Sinnvollerweise hält die Verfasserin auch das verfassungsrechtlich verankerte Ziel der Meinungsvielfalt im Auge, welches eng mit dem des Wettbewerbs korreliert ist. In einer sehr informativen Darlegung werden die Wertschöpfungs- und Kostenstrukturen des Internet und der Pressebranche aufgerissen, die Substitutionsbeziehung zwischen Presse und Rundfunk aufgezeigt, eine eigenständige und neuartige Segmentierung der relevanten Rezipientenmärkte vorgenommen, die Konzentrationsfaktoren erörtert, die Struktur des Werbemarktes beschrieben sowie die Markteintritts-

barrieren insbesondere auch vor dem Hintergrund des Zusammenhangs zwischen Rezipienten- und Werbemarkt anregend analysiert. Nach dieser Durchdringung der Marktstruktur werden die Marktverhaltensweisen aufgezeigt, die der skizzierten Marktstruktur entsprechen, wobei die Verfasserin wiederum an die von ihr entwickelte Segmentierung der Rezipienten- und Werbemärkte anknüpft. In analoger Weise werden die Marktergebnisse für die Teilmärkte sowohl hinsichtlich der produktiven Effizienz als auch der allokativen und der innovativen Effizienz erörtert.

Die besonderen Leistungsmerkmale der neuen Pressemedien im Internet beeindrucken in besonderer Weise. Auch der Wertschöpfungsprozeß für diese Medien, der sich erheblich von dem der traditionellen Pressemedien unterscheidet, wird anschaulich aufbereitet. Die Kostenstrukturen der Internetmedien unterscheiden sich grundlegend von denen traditioneller Printmedien. Überzeugend wird belegt, daß das Internet neue und bisherige Anbieter von Informationsprodukten zu Konkurrenten der Verlage von Printmedien heranwachsen läßt und damit die Struktur der Pressebranche nachhaltig verändern könnte. Das Internet als Hybridmedium zwischen Presse und Rundfunk, die Veränderung der relevanten Rezipientenmärkte sowie der Marktsegmentierung, die Belebung des Wettbewerbs durch neue Anbieter, die Aufächerung des Werbemarktes, die dramatisch sich auftuenden neuen Größenvorteile bei zugleich niedrigeren Markteintrittsbarrieren in manchen Teilmärkten, die zunehmende Bedeutung der Ausschöpfung von Verbundvorteilen - diese und viele weitere Aspekte werden in anregender Weise aufbereitet und vermitteln ein Gespür für die Neuartigkeit des Wettbewerbs, der sich auf diesem teils komplementären, teils substitutiven Feld der Massenmedien aufbaut. Vertieft wird die Betrachtung durch die Vorstellung verschiedener Fallbeispiele, die die Verfasserin in den sich rasch neuformierenden internet-presseähnlichen Märkten exploriert hat und die die Argumentation erfreulich veranschaulichen. Besonders wesentlich erscheint mir, daß die internetbasierten Angebote durchweg stärker den Preis und das Produkt als Verhaltensparameter einsetzen, daß sie die Markteffizienz auf allen Ebenen steigern und daß dies einhergeht ohne erhebliche Steigerungen der Zutrittsbarrieren sowie nur bei mäßiger Konzentrationszunahme. Insgesamt ergeben sich daraus eine Belebung und Intensivierung des Wettbewerbs im Pressewesen. Die Zukunft wird zeigen, ob diese Befunde wirklich Bestand haben können, in jedem Fall aber sind sie ein sehr wichtiger Ausgangspunkt für unternehmerische Planung wie auch für die Beurteilungen zukünftiger Märkte. Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs im Vergleich zu den traditionellen Pressebranchen scheint sich insgesamt zu stärken, was sowohl unter dem Blickwinkel der marktwirtschaftlichen Ordnungspolitik als auch unter dem Gesichtspunkt der Meinungsvielfalt große Bedeutung hat. Die Verfasserin sieht voraus, daß sich dieser bessere Wettbewerb nicht mehr allein unter großen Medienunternehmen abspielt, sondern Multi-Allianzen-Netzwerke gegeneinander antreten läßt. Vorboten dieser Entwicklung sind beobachtbar. Traditionelle Anbieter von

Printmedien können ihre Stärken nutzen, um auf dem Feld der virtuellen Medien Positionen zu beziehen, solange sie es verstehen, eine relevante Position als Kontextanbieter im Umfeld des jeweiligen Mediums sinnvoll zu gestalten.

Ich wünsche dieser besonders anregenden Arbeit eine lebhafte Resonanz in Theorie und Praxis.

Prof. Dr. Dr. h.c. Arnold Picot

Vorwort

Das Internet ist mittlerweile zu einem weit verbreiteten Medium avanciert, das oft als Marketinginstrument verstanden und als solches untersucht wird. Eine systematische Einordnung des Mediums Internet in das traditionelle Medienspektrum und eine Analyse seiner Auswirkungen auf die herkömmlichen Massenmedien fehlen jedoch. Dies ist überraschend, da die Geschwindigkeit der Verbreitung des Internets und die Wirkungsbreite dieser Technik in der Geschichte der Medien einmalig ist und bereits erahnen läßt, daß das Internet einen fundamentalen Wandel in der Medienbranche bewirken wird. Diese Arbeit begreift das Internet als Massenmedium, reiht es neben die traditionellen Medien ein und diskutiert die Auswirkungen dieses Mediums auf die Marktstruktur und den Wettbewerb in der Pressebranche.

Die Arbeit entstand während meiner Zeit als externe und interne Assistentin am Seminar für Betriebswirtschaftliche Informations- und Kommunikationsforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Herzlich danken möchte ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Dr. h.c. Arnold Picot für die konstruktive fachliche Betreuung der Arbeit und die persönliche Unterstützung und Förderung in den zurückliegenden Jahren. Herrn Prof. Dr. Dres. h.c. Eberhard Witte danke ich für die Übernahme der Korreferates. Meinen Kollegen an der Universität danke ich für die angenehme Arbeitsatmosphäre. Für inhaltlich Kritik richte ich meinen Dank insbesondere an meine Schwester Monica Sennewald und an Frau Dr. Tanja Ripperger, Frau Dr. Andrea Schwartz, Frau Dr. Birgitta Wolff. Sprachliche Anregungen verdanke ich vor allem Frau Anja Schwenke. Frau Sonja Orthofer und Herr Peter Schröder haben zu orthographischen Korrekturen beigetragen. Großer Dank gebührt ferner meinen Gesprächspartnern aus der Praxis und besonders danken möchte ich schließlich meinen Eltern und meinem Freund Michael.

Nicola Sennewald

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichns	XIX
1 Einleitung	1
2 Das Internet und die Massenmedien	7
3 Die Industrieökonomik als theoretisches Analyseinstrumentarium	43
4 Die Wettbewerbssituation in der Pressebranche vor Einführung des Internets	55
5 Die Veränderung des Wettbewerbs in der Pressebranche durch das Internet	95
6 Schlußbetrachtung	163
Literaturverzeichnis	165
Stichwortverzeichnis	187

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Massenmedien im Wandel	1
1.2 Defizite bei der Erforschung und Erklärung der Märkte für Massenmedien	1
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2 Das Internet und die Massenmedien	7
2.1 Die traditionellen Massenmedien: Begriffsabgrenzung und -erklärung	8
2.2 Die neuen Medien: Begriffsabgrenzung und -erklärung	9
2.3 Das Internet als neues Massenmedium?	11
2.3.1 Der historisch-technische Hintergrund des Internets	11
2.3.2 Die Diffusion des Internets	13
2.3.3 Evaluierung der Triebkräfte und Widerstände	20
2.4 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Massenmedien	22
2.5 Die doppelte Rolle der Massenmedien	24
2.5.1 Die Massenmedien als Informations- und Unterhaltungsträger auf dem Rezipientenmarkt	25
2.5.2 Exkurs: Die Sonderrolle des Rundfunks	29
2.5.3 Die Massenmedien als Werbeträger auf dem Werbemarkt	33
2.6 Zusammenfassung und Ergebnisse des zweiten Kapitels	40
3 Die Industrieökonomik als theoretisches Analyseinstrumentarium	43
3.1 Die Industrieökonomik	44
3.2 Der Zusammenhang zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis	45
3.3 Größen- und Verbundvorteile	51

4 Die Wettbewerbssituation in der Pressebranche vor Einführung des Internets	55
4.1 Die Presse	56
4.1.1 Die Anbieter von Pressemedien	57
4.1.2 Der Wertschöpfungsprozeß und die Organisation der einzelnen Stufen	58
4.1.3 Die Kosten und Erlöse bei der Erstellung der Presse	60
4.2 Analyse der Struktur des Rezipientenmarktes	62
4.2.1 Substitutionsprozesse zwischen der Presse und dem Rundfunk	62
4.2.2 Neuabgrenzung des Rezipientenmarktes	65
4.2.3 Konzentration	69
4.3 Analyse der Struktur des Werbemarktes	72
4.3.1 Substitutionsprozesse zwischen der Presse und dem Rundfunk	73
4.3.2 Neuabgrenzung des Werbemarktes	74
4.3.3 Konzentration	75
4.4 Strukturelle Markteintrittsbarrieren als Ursache der Konzentration auf dem Rezipienten- und Werbemarkt	76
4.5 Strategisches Verhalten auf dem Rezipienten- und Werbemarkt	81
4.6 Evaluierung des Ergebnisses auf dem Rezipienten- und Werbemarkt	85
4.6.1 Produktive Effizienz	86
4.6.2 Allokative und innovative Effizienz	88
4.6.3 Zwischenfazit: Second-Best-Situation in der Pressebranche	89
4.7 Zusammenfassung und Ergebnisse des vierten Kapitels	90
5 Die Veränderung des Wettbewerbs in der Pressebranche durch das Internet	95
5.1 Presseähnliche Produkte im Internet	96
5.1.1 Eigenschaften presseähnlicher Produkte im Internet	96
5.1.2 Erscheinungsformen presseähnlicher Produkte im Internet	99
5.1.3 Der Wertschöpfungsprozeß	102
5.1.4 Die Kosten und Erlöse bei der Erstellung der Internet-Presse	106
5.1.5 Die Anbieter der Internet-Presse	109
5.1.6 Zwischenfazit	111
5.2 Analyse der zukünftigen Struktur des erweiterten Rezipientenmarktes	112
5.2.1 Die wettbewerbliche Beziehung zwischen den traditionellen Medien und dem Internet	112

5.2.2	Marktabgrenzung unter Einbeziehung des Internets	116
5.2.3	Konzentration	121
5.3	Analyse der zukünftigen Struktur des erweiterten Werbemarktes	124
5.3.1	Die wettbewerbliche Beziehung zwischen den traditionellen Medien und dem Internet	125
5.3.2	Marktabgrenzung unter Einbeziehung des Internets	126
5.3.3	Konzentration	129
5.4	Zwischenfazit: die Struktur des Rezipienten- und Werbemarktes	131
5.5	Markterhaltungsbarrieren auf dem erweiterten Rezipienten- und Werbemarkt	132
5.5.1	Größenvorteile	132
5.5.2	Verbundvorteile	134
5.5.3	Anzeigen-Nutzer-Spirale	135
5.5.4	Mangelnde Finanzierung und Mentalitätsbarrieren	137
5.5.5	Zwischenfazit	138
5.6	Strategisches Verhalten auf dem erweiterten Rezipienten- und Werbemarkt	139
5.6.1	Lokalmarkt	140
5.6.1.1	Fallbeispiel	140
5.6.1.2	Das Fallbeispiel im Kontext der übrigen Marktakteure	143
5.6.2	Märkte für Allgemeine Information	145
5.6.2.1	Fallbeispiel	145
5.6.2.2	Das Fallbeispiel im Kontext der übrigen Marktakteure	146
5.6.3	Spezialmärkte	147
5.6.3.1	Fallbeispiel	147
5.6.3.2	Das Fallbeispiel im Kontext der übrigen Marktakteure	149
5.6.4	Zwischenfazit	151
5.7	Evaluierung des Ergebnisses auf dem Rezipienten- und Werbemarkt	152
5.7.1	Produktive Effizienz	153
5.7.2	Allokative und innovative Effizienz	156
5.7.3	Zwischenfazit	157
5.8	Zusammenfassung der Ergebnisse des fünften Kapitels	158
6	Schlußbetrachtung	163
	Literaturverzeichnis	165
	Stichwortverzeichnis	193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Interviewpartner	4
Abbildung 2-1: Begriffsabgrenzung Massenmedien	11
Abbildung 2-2: Entwicklung des Internets (Anzahl der Hosts, der Netzwerke und Datenverkehrsvolumen in Mio. Paketen)	13
Abbildung 2-3: Die Marktparteien des Internets	15
Abbildung 2-4: Parameter für die Diffusion des Internets und deren künftige Entwicklung	21
Abbildung 2-5: Veränderung der Massenmedienmarktanteile in Prozent (Gesamtbevölkerung; Deutschland, 1985-1995)	27
Abbildung 2-6: Anteile der Massenmedien am Einkommens- und Zeitbudget (Gesamtbevölkerung; Deutschland, 1995)	28
Abbildung 2-7: Anteile der Massenmedien am Einkommens- und Zeitbudget (repräsentativer Internet-Nutzer; Deutschland, 1996)	29
Abbildung 2-8: Werbemarktanteile der Massenmedien in Prozent (Deutschland, 1996)	34
Abbildung 2-9: Veränderung der Werbemarktanteile des Fernsehens, des Hörfunks und der Presse in Prozent (Deutschland, 1985-1995)	35
Abbildung 2-10: Die werbliche Eignung der einzelnen Massenmedien im Vergleich	37
Abbildung 3-1: Das Marktmachtkontinuum	47
Abbildung 3-2: Kausalzusammenhänge zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis	51
Abbildung 3-3: Grenz- und Durchschnittskostenkurven	52
Abbildung 4-1: Abgrenzung Zeitung und Zeitschrift anhand der Kriterien aus der Zeitungswissenschaft	56
Abbildung 4-2: Der Entstehungsprozeß eines Printmediums	58
Abbildung 4-3: Fixe und variable Kosten bei der Erstellung des Presseproduktes	61
Abbildung 4-4: Kosten- und Erlösstruktur (Durchschnittswerte der Abonnentenzeitungen und Zeitschriften in Deutschland in Prozent, 1995)	61

Abbildung 4-5: Die relevanten Rezipientenmärkte	69
Abbildung 4-6: Die relevanten Werbemärkte	75
Abbildung 4-7: Fixkostendegression bei Zeitungsverlagen	77
Abbildung 4-8: Zusammenhang zwischen Werbemarkt- und Rezipientenmarktanteil	79
Abbildung 4-9: Beurteilung der Wettbewerbsfaktoren auf den einzelnen Rezipientenmärkten	92
Abbildung 5-1: Eigenschaften eines virtuellen Massenmediums im Vergleich zur traditionellen Presse	98
Abbildung 5-2: Der Entstehungsprozeß der virtuellen Presse	102
Abbildung 5-3: Der Entstehungsprozeß des virtuellen Pressedienstes	104
Abbildung 5-4: Der Entstehungsprozeß des virtuellen Marktplatzes	105
Abbildung 5-5: Fixe und variable Kosten bei der Erstellung der Internet-Presse	107
Abbildung 5-6: Das Internet als Hybridmedium zwischen Presse und Rundfunk	114
Abbildung 5-7: Die relevanten Rezipientenmärkte unter Einbeziehung des Internets	117
Abbildung 5-8: Die relevanten Werbemärkte unter Einbeziehung des Internets	127
Abbildung 5-9: Fixkostendegression bei der Internet-Presse	133
Abbildung 5-10: Der virtuelle Reisemarktplatz	148
Abbildung 5-11: Evaluierung der Wettbewerbsfaktoren auf den virtuellen Rezipientenmärkten im Vergleich zu den traditionellen Rezipientenmärkten	160

Abkürzungsverzeichnis

AER	American Economic Review
AfP	Agence France Press
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media.Analyse
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
AOL	America Online
APF	aktuelles Pressefernsehen
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARPA	Advanced Research Projects Agency
Aufl.	Auflage
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
CD	Compact Disk
CD-I	Compact Disk Interactive
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
Debis	Daimler-Benz Interservices
DK	Durchschnittskosten
dpa	Deutsche Presseagentur
EASDAQ	European Association of Securities Dealer's Automated Quotation System
EOL	Europe Online
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FR	Frankfurter Rundschau
GfK	Gesellschaft für Kommunikationsforschung, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung AG
GG	Grundgesetz
GII	Global Information Infrastructure
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung

GVU	Graphics, Visualization & Usability Center, Georgia Institute of Technology
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
ISDN	Integrated Service Digital Network
ISOC	Internet Society
IuKDG	Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz
JPE	Journal of Political Economy
LDK	Langfristige Durchschnittskosten
MEB	Markteintrittsbarriere
NASDAQ	National Association of Securities Dealer's Automated Quotation System
NII	National Information Infrastructure
o.Jg.	ohne Jahrgang
o.T.	ohne Titel
o.V.	ohne Verfasser
o.Vg.	ohne Verlag
PC	Personal Computer
RfSV	Rundfunk-Staatsvertrag der Länder
SCP	Structure-Conduct-Performance
Sp.	Spalte
SZ	Süddeutsche Zeitung
taz	Die Tageszeitung
TV	Television
VDZ	Verband Deutscher Zeitungsverleger
VG	Verlagsgruppe
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WIK	Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste

WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WSJ	Wall Street Journal
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung