
Einführung in die Medienwirtschaftslehre

Christoph Zydorek

Einführung in die Medienwirtschaftslehre

 Springer Gabler

Prof. Dr. Christoph Zydorek
Medienwirtschaft/Medienmanagement
Hochschule Furtwangen
Furtwangen, Deutschland

ISBN 978-3-658-00015-8
DOI 10.1007/978-3-658-00016-5

ISBN 978-3-658-00016-5 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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: Stefanie Brich

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Für Ada und Martha, helle Lichter auch an dunklen Tagen

Vorwort

Vorworte werden nicht gelesen! Insbesondere nicht von Studierenden! Dies ist meine gedankliche Grundlage für dieses Vorwort. Und deswegen soll es möglichst kurz sein. Nicht, dass ich diesen Umstand begrüße oder gut finde, ganz im Gegenteil. In Vorworten von Fach- oder Lehrbüchern finden sich oft wichtige Hinweise auf die Motivation und die Herangehensweise der Autoren. Letztlich kann ein Vorwort dabei behilflich sein, das Buch besser und mit mehr Gewinn zu lesen. Ich glaube aber, dass es wenig Sinn macht, gegen den Strom schwimmen zu wollen – also die Mehrheit der Studierenden zu ignorieren. Die große Menge der Leser will direkt zum Inhalt kommen und „etwas lernen“. Da möchte man sich nicht durch persönliche Worte des Autors aufhalten lassen. Deswegen will ich hier nur kurz zwei wichtige Fragen ansprechen: *Warum ein (weiteres) Lehrbuch?* und *Wieso ist das Buch so dünn?*

Ich habe während meiner Grundstudiums-Vorlesungen festgestellt, dass für die Studierenden zur Zeit ein Lehrwerk fehlt, das einerseits einen einführenden Überblick über die zentralen medienökonomischen Themen gibt und andererseits die dort herrschende Komplexität auf ein für Studienanfänger verständliches und anschlussfähiges Maß vereinfacht. Zumindest lehre ich dort in den letzten Jahren, ohne dass ich eine wirklich passende Empfehlung für ein angemessenes Lehrbuch des Grundstudiums geben könnte. Dies gilt *nicht* für das Hauptstudium oder Masterkurse, sondern nur für die Einführung. Diese Marktlücke ist insofern erstaunlich, als die Anzahl der Medienstudiengänge und damit die Anzahl der Studierenden in diesen Studiengängen in den letzten Jahren stark gewachsen ist und weiter wachsen wird. Ich möchte also versuchen, der „Zielgruppe Studierende im Grundstudium“ möglichst gerecht zu werden.

Die oben angesprochene Vereinfachung trägt selbstverständlich auch eine Bürde und eine Gefahr mit sich. Die Bürde besteht darin, dass ich in diesem Buch eine ganze Menge von dem weglassen muss, was der Medienökonom als wichtig oder unverzichtbar bezeichnen wird. Ich tröste mich darüber hinweg, indem ich hoffe, dass durch dieses Weglassen möglicherweise weniger Studierende im Grundstudium abgeschreckt werden und sich später dann intensiver mit dem Stoff beschäftigen. Eine ernstzunehmende Gefahr besteht darin, dass die Vereinfachung und Reduktion des Stoffs dazu führt, dass das Gesagte nicht mehr vollends stimmt. Dafür bitte ich schon vorab meine Kollegen um Verzeihung. Ich bin allerdings der Überzeugung, dass für die ersten zwei Studiensemester zunächst einmal

der innere Zugang zu den Fragstellungen, die gedankliche Anschlussfähigkeit an die Herausforderungen in dem Wissenschaftsbereich sowie einige wichtige Grundkenntnisse im Vordergrund stehen sollten. Darauf kann man dann im Hauptstudium aufbauen und gegebenenfalls auch korrigierend tätig werden. Falls die Studierenden dann noch Lust darauf haben.

Ich erspare Ihnen hier im Sinne meines Eingangsstatements weitere lange Erklärungen darüber, dass es mir darum ging, ein Lehrbuch zu schreiben, das auch gelesen wird. Das knapp und verständlich ist, trotzdem aber das Wissen der Leser erweitert und sie in die medienökonomische Begriffswelt einführt. Den Leser mit Fragen und Übungen auch selbst zum Denken und Diskutieren bringt.

Allerdings bitte ich Sie, sozusagen als Gegenleistung, um eines: Lesen Sie die Überschriften und Übersichten am Anfang jedes Kapitels und versuchen Sie, zu verstehen, was ich dort sagen will. Das hilft ganz wesentlich beim Verständnis der Inhalte. Einverstanden?

Noch ein Letztes: Ich bedanke mich herzlich für Hinweise und Anmerkungen zum Manuskript dieses Buchs bei Frau Veronika King (MSc) und Frau Christiane Reich (MSc). Frau Stefanie Brich von Springer Gabler sei herzlich für ihre sehr gute Betreuung gedankt!

Oktober 2012

Christoph Zydorek

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung: Wozu braucht man die Lehre von der Medienwirtschaft und dem Medienmanagement?	1
1.1	Medienökonomie und Medienmanagement im Alltag: Fälle	3
1.2	Gegenstand: Content – Tätigkeit: Öffentlich machen	5
1.3	Perspektive	6
1.4	Akteure	6
1.5	Prozess	7
1.6	Teilbereiche des Mediensektors	7
1.7	Medienmanagement	8
	Literatur	8
2	Die Medienwirtschaftslehre als Wissenschaft und ihr Gegenstandsbereich	9
2.1	Teilbereiche der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre	11
2.2	Abgrenzung des Medienmanagements von Medienkompetenz und vom E-Business	12
2.3	Mediengattungen	13
2.4	Medienträger und Medieninhalt	17
2.5	Mediengattungen und Medienökonomie	17
	Literatur	21
3	Einige ökonomische Grundbegriffe (1): Menschliches Verhalten	23
	Literatur	33
4	Einige ökonomische Grundbegriffe (2): Unternehmen und Märkte	35
4.1	Unternehmen	35
4.2	Der Markt	38
	Literatur	42
5	Einige kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe	43
5.1	Technische Medien und institutionelle Medien	44
5.2	Massenmedien und Individualmedien	46
5.3	Das Internet als Integrationsmedium/Hybridmedium	52
	Literatur	53

6	Wer produziert Medien?	55
6.1	Kategorisierung von Unternehmen nach Tätigkeitsfeld und Leistungsschwerpunkt	55
6.2	Kategorisierung von Unternehmen nach ihrer Stellung in der Wertschöpfungskette	60
6.3	TV-Produzent und TV-Formatentwickler	64
6.4	Die Nachrichtenagentur als Inhalteproduzent	64
6.5	Privater TV-Sender als Programmbündler	66
6.6	Der Presse-Großhandel als Mediendistributor	67
	Literatur	69
7	Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Medienmärkten	71
7.1	Mediengüter	72
7.2	Virtuelle Güter als Wirtschaftsgüter	73
7.3	Auf welchen Märkten sind Medienunternehmen anzutreffen?	75
7.4	Akteurstypen auf Medienmärkten	76
7.5	Die Anzeigen-Auflagen-Spirale	77
7.6	Wertschöpfungskette der Werbung in Medien	78
	Literatur	81
8	Akteurstyp 1: Der Abnehmer von Mediengütern auf dem Rezipientenmarkt	83
8.1	Der Abnehmer auf dem Rezipientenmarkt, wer ist das?	86
8.2	Welche Bedürfnisse befriedigen Mediengüter, welchen Nutzen erbringen sie?	89
8.3	Auswahlentscheidungen des Rezipienten auf den vier Selektionsebenen	92
	Literatur	98
9	Akteurstyp 2: Das Medienunternehmen als Anbieter auf dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt	101
9.1	Wie kann man sich den Wertschöpfungsprozess eines Medienunternehmens vorstellen?	102
9.2	Welche Zwecke werden beim kommerziellen Medienunternehmen verfolgt?	107
9.3	Woran messen die Unternehmen den Erfolg ihrer Aktivitäten?	108
9.4	Die Einbindung des Rezipienten in die Wertschöpfung bei Mediengütern im Onlinebereich	114
	Literatur	115
10	Akteurstyp 3: Der Abnehmer auf dem Werbemarkt (Werbetreibende Unternehmen)	117
10.1	Welchen Nutzen erzeugen die Medien für das werbetreibende Unternehmen?	120

10.2	Wie wird die Werbeleistung gemessen?	124
10.3	Wie wird das Medienprodukt für die werbetreibende Wirtschaft angepasst?	127
	Literatur	131
11	Eigenschaften von Mediengütern (1)	133
11.1	Der Duale Charakter von Mediengütern	134
11.2	Verbundenheit von Gütern	137
11.3	Mediengüter als Dienstleistungen	141
11.4	Schwierige Qualitätsbewertung von Mediengütern	144
11.5	Informationseigenschaften von Gütern/Mediengütern und Markttransparenz	146
11.6	Qualitätsunsicherheit im Internet – Neue Lösungen	149
	Literatur	151
12	Eigenschaften von Mediengütern (2)	153
12.1	Hohe Fixkosten in der Produktion	153
12.2	Zeitelastizität von Mediengütern	156
12.3	Medienprodukte als Güter mit externen Effekten, Netzeffektgüter	157
12.4	Medien als Öffentliche Güter oder Mischgüter	161
12.5	Medienmanagement, (Nicht)Rivalität und (Nicht)Ausschließbarkeit	166
	Literatur	167
13	Aufgaben und Tätigkeiten des Medienmanagements	169
13.1	Strategisches und operatives Management	172
13.2	Operatives Management des Realgüterprozesses	174
13.3	Medienmanagement, Märkte, Produktionsfaktoren, Transformationsprozess	175
13.4	Das Geschäftsmodell als Managementinstrument	178
	Literatur	182
14	Wichtige Aspekte des Managements von Medienunternehmen und Medien	185
14.1	Die Wertschöpfungskette als Instrument des Medienmanagements	186
14.2	Wettbewerbsstrategien: Kostenführerschaft und Differenzierung	188
14.3	Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens	191
14.4	Erlöstypengestaltung und Erlöstypenmodelle	193
14.5	Verfügungs-, Handlungs- und Nutzungsrechte im Medienbereich	194
14.6	Verwertungsrechte und Auswertungskonzepte für Mediengüter	197
14.7	Produktbündelung	199
	Literatur	204