

Multimediawirtschaft

Kapitel 3

Produktorientierte Perspektive der Medienwirtschaft

Produktnutzen aus Rezipientensicht

- Medienprodukte befriedigen Bedürfnis nach Information, Bildung und Unterhaltung
- Abwägungen, warum Rezipienten welche Medien nutzen → Beantwortung mit Hilfe des „uses-and-gratifications“-Ansatzes

 Was besagt dieser?

- Beispiele zu Gratifikationsarten:
 - informationsorientierte Medienprodukte dienen dem Konsumenten zur reinen Informationsaufnahme und zur Meinungsbildung
 - publizierende Inhalte werden von Verlagen, Sendern bzw. Brokern selektiert, aufbereitet und zu überschaubaren Einheiten gebündelt
 - Nutzen für Rezipienten: geht über reine Bereitstellung der Information hinaus → Realisierung einer möglichst einfachen oder angenehmen Aufnahme
 - Unterhaltungsbereich: Mediennutzung dient der Entspannung und Loslösung vom Alltag, bietet Gesprächsstoff für die Kommunikation mit Freunden und Bekannten
 - Internet: Informationsaustausch in Chats oder Newsgroups durch überregional verteilte Benutzer

Produktnutzen aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft

- Werbung = Maßnahmen eines Unternehmens, der der zwanglosen Beeinflussung von Personen dienen und damit zu bestimmten, erwünschten Verhaltensweisen führen
- Problem für Werbung betreibende Unternehmen: Wie soll die Werbebotschaft zu den potentiellen Kunden transportiert werden?
 - Zielgruppe beschafft sich die Werbeinhalte und Produktinformationen i. d. R. nicht aus eigenem Antrieb
 - Konsumenten empfinden Werbung als überflüssig, lästig und störend
- Medienunternehmen koppeln Werbebotschaft an redaktionelle Inhalte

- Nutzeffekte für die Werbetreibenden:
 - Verbreitung
 - Erhöhung der Wirkungswahrscheinlichkeit
 - Produktion
- Werbetreibende Unternehmen möchten so genau wie möglich ihre Werbebotschaften an ihre Zielgruppe weitergeben
- Ziele:
 - Minimierung von Streuverlusten
 - Maximierung der Zielgruppenabdeckung

Typische Mediadaten im Überblick

Medium	Kennzahl	Definition
Zeitungen, Zeitschriften	verkaufte Auflage	Anzahl der an den Endverbraucher abgesetzten Exemplare einer Ausgabe (Verkauf und Abonnement)
	Reichweite	Anzahl der Leser einer Zeitung oder Zeitschrift (im Allgemeinen deutlich höher als die verkaufte Auflage)
	Verbreitung	relative und absolute Absatzmenge in verschiedenen geografischen Regionen
Rundfunk	Reichweite	Anzahl der Zuschauer, die in einem bestimmten Zeitintervall erreicht werden
	Einschaltquote (=Marktanteil)	Anteil an der gesamten Zuschaueranzahl in einem bestimmten Zeitintervall
Online	Visits	Anzahl der „Benutzerbesuche“ eines Online-Angebotes (kann aus mehreren aufeinanderfolgenden Page Impressions bestehen)
	Page Impressions	Anzahl der von den Benutzern angeforderten Online-Dokumente, die potentielle Werbeträger sind
	AdClicks	Anzahl der angeklickten Werbebanner
	Click-Through-Rate	AdClicks/Page Impressions

Ausgewählte Preise für ARD TV National,
Spotlänge 20 Sekunden

	Sendezeit	Januar 2014	März 2014	Juli 2014	Nov. 2014	Ø 2014
Montag bis Freitag	16:58 Uhr	5.920 €	7.920 €	3.960 €	8.500 €	6.600 €
	19:43 Uhr (Abspann- split, Mo.)	15.120 €	20.160 €	10.080 €	21.840 €	16.800 €
	19:59 Uhr	31.320 €	41.760 €	20.880 €	45.240 €	34.800 €
Samstag mit Bundesliga	18:50 Uhr (Unter- brecher)	29.740 €	42.000 €	19.240 €	43.760 €	35.000 €
	19:53 Uhr (Ergebnis- Split)	44.880 €	63.360 €	29.040 €	66.000 €	52.800 €
Samstag ohne Bundesliga	18:57 Uhr	5.400 €	7.200 €	3.600 €	7.800 €	6.000 €
	19:53 Uhr	9.720 €	12.960 €	6.480 €	14.040 €	10.800 €

Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 236

Folie 7 von 48

- Fragestellung für werbetreibende Unternehmen: Wie sollen konkurrierende Werbeträger mit gleicher Zielgruppe anhand ihres Kosten-Nutzen-Verhältnisses bewertet werden?
- Konzept des Tausender-Kontakt-Preises (TKP)

$$TKP = \frac{\text{Werbegrundpreis}}{\text{Reichweite}} \cdot 1.000$$

 Beispiel: Die beiden Fernsehsender TV-X und TV-Y bieten ihren Werbekunden die Ausstrahlung von Werbespots für unterschiedliche Preise an. TV-X verlangt für einen 30-Sekundenspot einen Grundpreis von 40.000 € bei einer voraussichtlichen Reichweite von 2,0 Mio. Zuschauern. TV-Y verlangt dagegen nur 32.500 € bei einer geschätzten Reichweite von 1,3 Mio. Zuschauern. Welcher 30-Sekunden-Spot ist günstiger?

Folie 8 von 48

- Medienunternehmen beginnen auch auf dem Werbemarkt, durch den technologischen Fortschritt induzierte Leistungen anzubieten
 - zielgruppenspezifische Ansprache
 - zuverlässige Erfolgskontrolle
 - direkter Kundenzugang

Produktpolitik

- Ausgangspunkt der Produktgestaltung: Definition und Abgrenzung von Zielgruppen
- Zielgruppe: Menge der potentiellen Abnehmer eines Produktes, denen ein Nutzen gestiftet werden soll
 - Definition Rezipientenzielgruppe: Informations- und/oder Unterhaltungsbedürfnisse gezielt berücksichtigen
 - Realisierung einer homogenisierenden Segmentierung und differenzierten Bearbeitung des Absatzmarktes durch Kriterien

Folie 9 von 48

Auszug aus der Leserstrukturanalyse der FAZ

Kriterium	Ausprägung	Anteil
Alter	50 Jahre und jünger	44 %
Bildungsgrad	ohne Abitur	46 %
	mit Abitur	54 %
berufliche Stellung	Inhaber, Geschäftsführer, Selbständige, Angehörige freier Berufe	12 %
	leitende Angestellte oder Beamte des höheren oder gehobenen Dienstes	21 %
	übrige Angestellte oder Beamte	22 %
	Facharbeiter, Arbeiter	4 %
	Andere	41 %
Haushaltsnettoeinkommen	bis 2.000 Euro	30 %
	2.000 bis 3.500 Euro	43 %
	3.500 Euro und mehr	27 %

Schumann, M. /Hess, Th. (2009), S. 52

Folie 10 von 48

- Ausgestaltung des Produktes durch die Produktarchitektur
 - Inhalte: Auswahl (Text-, Bild-, Audio- und Video-Inhalte sowie Themenausrichtung), Aufbereitung (Beitragslänge und Ausdrucksform), Präsentation (Layout und Farbeinsatz)
 - Medium: Auswahl (Medientypen und Produktform), Belegung (Erscheinungshäufigkeit und Interaktion mit Rezipienten)
- durch First-Copy-Cost-Effekt → Analyse der Aufnahmefähigkeit des Marktes
- Differenzierung zwischen kurzfristig orientierten Absatzprognosen und langfristigen Lebenszyklusanalysen

 Wie können diese beiden Instrumente graphisch dargestellt werden?

Folie 11 von 48

Distributionspolitik

- Verteilung der „First-Product-Copies“ bzw. der abgeleiteten Produktangebote an die Rezipienten
- Ausgestaltung der Distributionsmethode: Distributionsorgane und –wege festlegen
- Distributionsorgane: selbständige Institutionen, die eine organisierende bzw. ein unterstützende Funktion für die Verteilung von Inhalten wahrnehmen
 - Unterscheidung in Absatzmittler und Absatzhelfer → Einbindung geht auf die jeweilige Distributionsform zurück

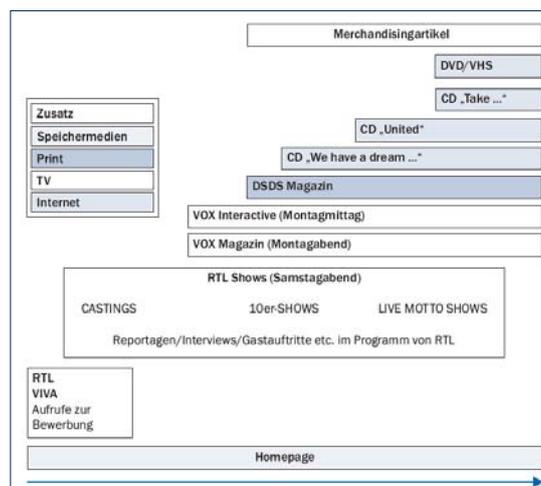
 Wie sehen die Distributionsformen und –organe in der Buchbranche aus?

Folie 12 von 48

- durch Massenmedien können Inhalte distribuiert werden → Unterscheidung in physische und nicht-physische Distributionsformen
- physische Distribution: neben Vervielfältigungskosten fallen auch variable Transportkosten an
- nicht-physische Distribution:
 - keine Vervielfältigungskosten, Transportkosten im Wesentlichen unabhängig von der Ausbringungsmenge
 - Problem: neben Inhaltehersteller und Distributor wollen auch Hersteller von Hard- und Software partizipieren
- häufig Einsatz von Cross-Media- oder Multi-Media-Strategien

Folie 13 von 48

Produktfamilie "Deutschland sucht den Superstar" von RTL



Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 241

Folie 14 von 48

Preispolitik

- Erlösquellen in Rezipientenmärkten:
 - transaktionsabhängige und –unabhängige Optionen
- Erlösquellen in Werbemärkten:
 - zentrale Erlösquelle: Verkauf von Werberaumleistung
 - Erlösgenerierung über Anzeigenpreise, Spotpreise oder Preise pro Sichtkontakt
 - weitere Erlösquellen: Data-Mining- sowie Provisionsgeschäfte
- Erlöse können auch in Form von Tantiemen – indirekte Erlöse – generiert werden

Folie 15 von 48

- Preisgestaltung → abhängig von der Marktform
 - Angebotsmonopol: Absatzmenge x eines Medienproduktes ist proportional vom Preis p abhängig
 - Annahme: lineare Preis-Absatz-Funktion
-  Welche Wirkung hat eine Preiserhöhung auf die Lesermarktumsätze eines Zeitungsverlages, wenn bei $p = 0$ eine Menge von $x = 12.000$ Zeitungen und bei $p = 6$ eine Menge von $x = 0$ abgesetzt wird? Wie hoch ist der maximale Gewinn?

Folie 16 von 48

- nicht alle Medienunternehmen haben ein Angebotsmonopol inne → Betrachtung polypolistischer Märkte
- Kapazitäten müssen bei gegebenem Marktpreis an die Nachfrage angepasst werden → Mengenanpassen
- Annahme. Zeitungsverlag agiert überregional mit einer großen Anzahl weiterer, relativ homogener Wettbewerber auf dem Lesermarkt



Wie sieht jetzt die Preis-Absatz-Funktion aus und wo liegt das Gewinnmaximum?

- hinsichtlich der beiden Preisgestaltungen gibt es verschiedene Methoden, mit unterschiedlichen Ansatzpunkten für die Preisgestaltung
 - Preisfestlegung mit Ausgangspunkt Stückkosten
 - Preisfestlegung mit Ausgangspunkt Wettbewerberverhalten
 - Preisfestlegung mit Ausgangspunkt Zahlungsbereitschaft

Preisdifferenzierung

- bisherige Betrachtung: alle Rezipienten haben die gleiche Zahlungsbereitschaft
- allerdings sind die Zahlungsbereitschaften der einzelnen Rezipienten unterschiedlich → Preisdifferenzierung

- Preisdifferenzierung nach Pigou:
 - Preisdifferenzierung 1. Grades: Angebot gemäß individueller Zahlungsbereitschaften der Rezipienten
 - Preisdifferenzierung 2. Grades: Angebot gemäß Zielgruppenzugehörigkeit der Rezipienten
 - Preisdifferenzierung 3. Grades: Nachfrage gemäß individueller Zahlungsbereitschaft der Rezipienten

Mehrfachnutzung von Inhalten

- Preisdifferenzierung 2. Grades auf Basis von inhaltlichen, qualitativen oder zeitlichen Unterschieden der Bündelung bzw. Distribution
- Konzept der Mehrfachnutzung = zentrales Konzept für den Absatz von Medienprodukten

Folie 19 von 48

- Unterscheidung zwischen Mehrfachverwertung und Mehrfachverwendung
 - Mehrfachverwertung: verschiedene Produktangebote werden aus derselben „First-Product-Copy“ abgeleitet
 - ❓ Wie wird dieses Konzept bei Spielfilmen realisiert und welche Rahmenbedingungen müssen eingehalten werden?
 - Mehrfachverwendung: Nutzung einer einmal erzeugten First-Module-Copy für die Bereitstellung verschiedener „First-Product-Copies“
 - Musikindustrie: einmal erzeugter Song fließt in unterschiedliche Musik-Alben ein

Folie 20 von 48

- versionierte Bündelung: Musik-Alben unterscheiden sich nicht grundsätzlich voneinander und werden zeitgleich angeboten
- Modifikation von quantitativen bzw. qualitativen Merkmalen → Produktdifferenzierung → Umsetzung Preisdifferenzierung 2. Grades

Möglichkeiten für die Modifikation einer „First-Product-Copy“

Dimension	Merkmal/Eigenschaft	Ausprägungen
Zeit	Aktualität	verzögerter oder sofortiger Zugriff
	Dauer der Verfügbarkeit	eher kurz- oder eher langfristige Nutzung
Qualität	Präsentationsform	durchschnittliches oder anspruchsvolles Layout
	Lesbarkeit	eher geringe oder eher hohe Auflösung
Quantität	Leistungsumfang	Minimal- oder Maximalausstattung
	Publikumsumfang	begrenzt/regional oder unbegrenzt/international

grau: Prinzip der Mehrfachverwendung; weiß: Prinzip der Mehrfachverwertung

Schumann, M. /Hess, Th. (2009), S. 76

Folie 21 von 48

Kommunikationspolitik

- bewusste und abgestimmte Bereitstellung von Informationen zum Zwecke einer absatzfördernden Meinungs- und Verhaltenssteuerung auf Seiten der Rezipienten

absatzfördernde Kommunikationsinstrumente

- Teilzielsetzungen einer aktiven Kommunikationspolitik:
 - Steigerung der Marken- und Firmenbekanntheit
 - Aufbau positiver Einstellungen und Images
 - Positionierung des Produktes als attraktives Angebot

Folie 22 von 48

- besonders relevante Kommunikationsinstrumente:

- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Direktmarketing
- Verkaufsförderung
- Persönlicher Verkauf
- Zusatzdienste

Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen

- aus Unternehmenssicht als Investition zu betrachten
- sinnvoll, wenn Akquisition vom Neukunden hohe Kosten verursacht

Folie 23 von 48

- vorliegen wiederkehrender Geschäfte → langfristig ausgelegte Kundenbeziehung → hohe Kundenloyalität
- Verhinderung des Wechsels von Kunden → Barrieren in Form von Wechselkosten aufbauen



Welche Wechselkosten können Medienunternehmen aufbauen?

Folie 24 von 48

Produktionsprozess und Produktionsfaktoren

- Produktionsprozess:
 - First-Module-Copies: Erzeugung
 - First-Product-Copies: Bündelung
 - Mass-Copies: Distribution
- elementare Produktionsfaktoren:
 - Informationen: explizite und implizite
 - Arbeitsleistung: technische und kreative
 - Technologien: Produktion und Reproduktion

Folie 25 von 48

Analyse der Produktionskosten

Produktions- und Kostenfunktionen

- Produktionsfunktionen beschreiben den Zusammenhang zwischen dem Einsatz der Produktionsfaktoren r_1 bis r_n und der Ausbringungsmenge x

$$x = f(r_1, \dots, r_n)$$



Wie kann die Ausbringungsmenge in Abhängigkeit der Produktionsstufe differenziert werden?

Folie 26 von 48

- im Gegensatz zum Erzeugen und Bündeln → beim Distribuieren nach dem Medium unterscheiden
- für die Distribution von Rundfunk und Online-Angeboten: Faktoreinsatz kurzfristig unabhängig von Ausbringungsmenge
- langfristig ist dieser Faktorverbrauch sprungfix
- Print und CD: Faktorverbrauch erhöht sich mit jedem zusätzlich produzierten Stück
- Kostenfunktion: monetäre Bewertung des Faktoreinsatzes

Skalenökonomie in Medienunternehmen

- Produktionsfunktionen sind auch die Basis für die Analyse der „Skalenökonomie“
- Economies of Scale: Kostenvorteile durch die Massenproduktion eines Produktes

Folie 27 von 48

- Betrachtung in kurzer Frist: Fixkosten- bzw. Beschäftigungsdegression
- Betrachtung in langer Frist: Verfahrens- bzw. Betriebsgrößendegression
- Economies of Scope: Kostenvorteile durch die aufeinander abgestimmten Produktion mehrerer Produkte
- Kostenvorteile in kurzer Frist: aus der gleichzeitigen Nutzung von Produktionsfaktoren in verschiedenen Produkten
- Kostenvorteile in langer Frist: Nutzung vorhandener Produktionsfaktoren, um neue Produkte zu erstellen bzw. in neue Märkte einzutreten

Folie 28 von 48

Lagerhaltung und ihre Kosten

- Errichtung eines Lagers für physische Produkte → generelles Lagerhaltungsmodell auf die Medienbranche adaptieren

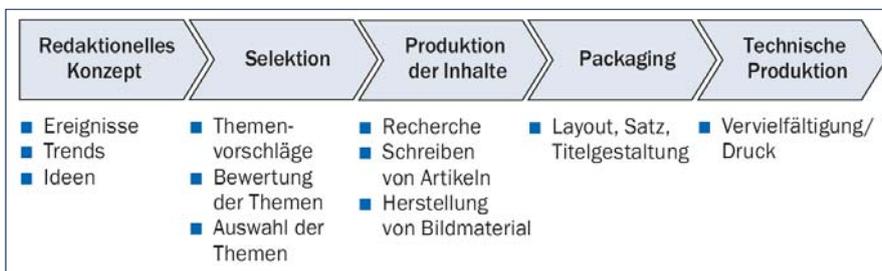
$$K = K_L + K_B = k_L \cdot \frac{r}{2} + k_B \cdot \frac{B}{r}$$

- optimale Bestellmenge: erste Ableitung nach r = 0



Wie muss das Modell für die Medienbranche verändert werden?

Produktion von Zeitungen und Zeitschriften



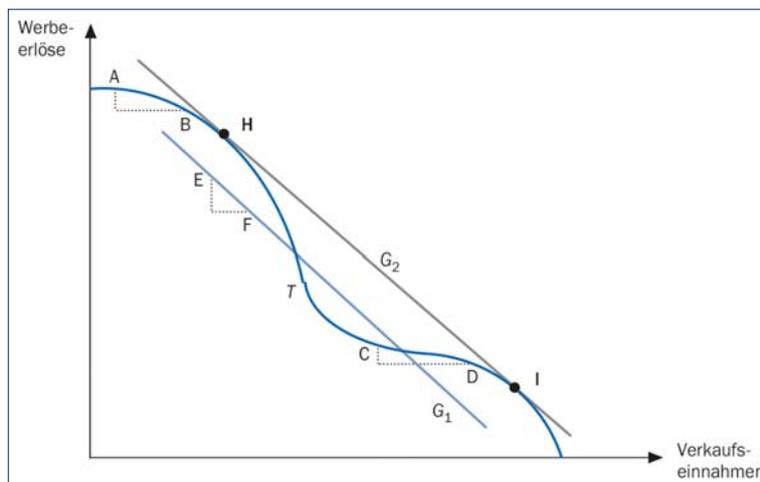
Quelle: Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 228



Worin unterscheidet sich der grundsätzliche Produktionsprozess von Zeitungen und Zeitschriften?

- zunehmende Spezialisierung einer Zeitschrift hat mehrere Folgen:
 - Reduzierung der Anzahl der Personen, die Interesse an der Zeitschrift haben, d. h. je spezieller ein Themengebiet, desto weniger Interessenten.
 - Werbetreibende Industrie kann gezielter in der jeweiligen Zeitschrift werben und die Leser sind tendenziell bereit einen höheren Preis aufgrund des individuell höheren Nutzwertes zu zahlen.

Umsatzentwicklung bei Zeitungen und Zeitschriften



Quelle: Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 230

- Es muss zwischen einer gestiegenen Zahlungsbereitschaft der Leser und den geringeren Leserzahlen optimiert werden. Den höheren Einnahmen aus dem gestiegenen Preis stehen Erlösverluste aus dem Rückgang der Auflage gegenüber.
- Der Verlag muss sich zwischen der zielgenaueren Werbung bei zunehmender Spezialisierung und der geringeren Reichweite entscheiden.
- Die gesamten Produktionskosten sind in Abhängigkeit der Auflagenhöhe zu optimieren.

Produktion von Radiosendungen



Quelle: Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 233

- Besonderheit beim Produktionsprozess im Radiobereich → Produktion als auch Distribution fallen häufig zusammen
- Basis für die Produktion eines Hörfunkbeitrags ist die Idee, wobei zwei Unterscheidungen getroffen werden:
 - Bei der Idee wird auf bereits bestehende Produkte, wie z. B. Programmformate anderer Hörfunksender oder Bücher als Vorlage für Hörspiele, zurückgegriffen.
 - Es wird eine völlig neue Idee entworfen.
- Gestaltungselemente: Sprache, Geräusche, Musik und Stille



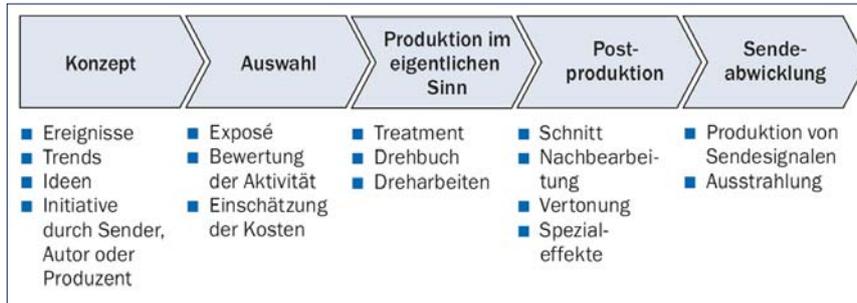
Wie werden diese konkret ausgestaltet?

Folie 35 von 48

- die Produktion von *Hörfunkbeiträgen* und hier insb. die Produktion von Hörspielen ist mit finanziellen Risiken verbunden → können nicht ohne weiteres eingestellt werden
- *Jingles* hingegen verursachen aufgrund ihrer Kürze keine derart hohen Kosten, dass von einem wesentlichen finanziellen Risiko gesprochen werden kann.
- Besonderheit bei Jingles: diese werden für bestimmte Erfordernisse produziert und liegt somit das Risiko bei dem jeweiligen Programmformat, für den der Jingle produziert wurde
- grundsätzlich lässt sich das finanzielle Risiko durch eine Fremdproduktion reduzieren, da das Kostenrisiko nicht mehr vom Radiosender selbst getragen wird

Folie 36 von 48

Fernsehproduktion



Quelle: Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 236

Folie 37 von 48

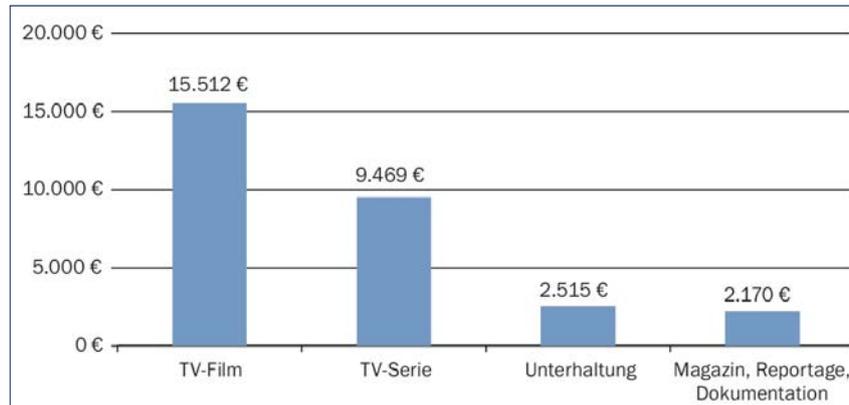
- Produktionsmanagement hat im TV-Bereich eine entscheidende Bedeutung, da der überwiegende Teil der TV-Inhalte von den Sendern selbst produziert wird
 - **Eigenproduktion:** Alle Teilprozesse der Produktion werden durch den ausstrahlenden Sender ausgeführt. Dieser muss hierfür neben den personellen Ressourcen wie bspw. Moderatoren, Künstler oder Autoren auch die eigene Studiokapazität mit dem notwendigen technischen Personal bereitstellen.
 - **Auftragsproduktion:** Diese wird vom von externen Produzenten übernommen und vom Auftraggeber auf Basis eines Einzelvertrags zur Verwertung erworben. Wesentlicher Vorteil ist die Reduktion der Produktionskosten, da durch die Vergabe von Teilprozessen der Fernsehproduktion an externe Firmen Spezialisierungseffekte entstehen.



Aus welchen grundsätzlichen Kosten setzen sich TV-Produktionen zusammen?

Folie 38 von 48

Durchschnittlicher Minutenpreis von Fernsehproduktionen in Deutschland



Quelle: Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 235

Folie 39 von 48

- eine spezifische Besonderheit im Fernsbereich liegt in der teilweisen simultanen Produktion und Distribution, wie dies z. B. bei Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen oder Unterhaltungssendungen der Fall ist
- diese Beiträge werden zum Zeitpunkt der Erstellung redaktionell bearbeitet und ausgestrahlt
- folgende Ressourcen spielen bei TV-Produktionen eine wichtige Rolle:
 - materielle Produktionsressourcen
 - personelle und immaterielle Ressourcen

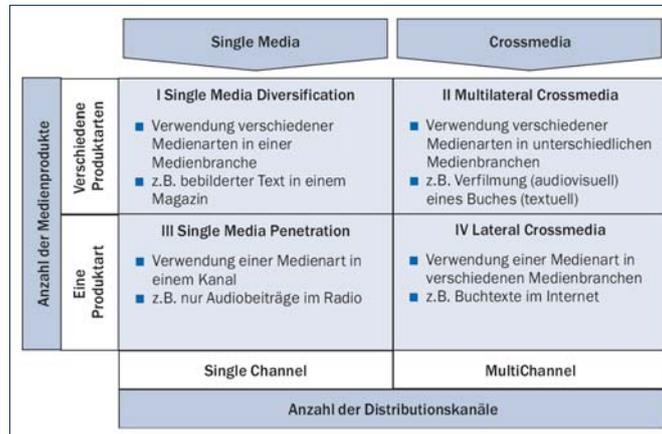
Folie 40 von 48

- Bereits vor Beginn der Dreharbeiten fallen erhebliche Kosten an → Bühnenbilder oder Gestaltungen von Außenanlagen, Castings für die notwendige personelle Besetzung
- Aussagen zur Qualität und Attraktivität der jeweiligen Beiträge können im Vorhinein nicht getroffen werden
- Maßnahmen zur Reduzierung von Qualitätsunsicherheiten:
 - Erfahrungen mit abgeschlossenen Produktion nutzen und bewährte Ressourcen einsetzen
 - vor dem Start einer mehrteiligen Serie einen Pilotfilm drehen

Crossmedia-Produktion

- Crossmedia bezeichnet ein Konzept zur Nutzung von mindestens zwei Medienkanälen für die Vermarktung medialer Produkte
-  Welche markt- bzw. umfeldbezogenen Treiber für die Herausbildung von crossmedialer Vermarktung von Inhalten existieren?
- Differenzierung zwischen zwei grundlegenden crossmedialen Ausprägungen:
 - Single Media
 - Crossmedia Wachstum

Erscheinungsformen von Crossmedia



Quelle: Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 239

Folie 43 von 48

- bei der Produktion einer Crossmedia-Strategie ist die Anzahl der implementierten Verwertungsstufen sowie die unternehmensspezifische Koordination der Medienformate und –kanäle wichtig
- eine geschickte Kanalnutzung kann die Mehrkanalverwertung auf bis zu fünf Kanäle ausweiten

Folie 44 von 48

Crossmedia-Reichweite ausgewählter Zeitungen und Magazine in Deutschland

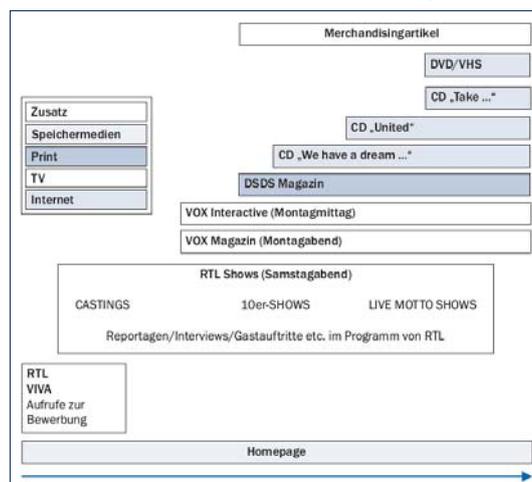
Titel	Print* (pro Ausgabe, in Mio. €)	Webseite (pro Woche, in Mio. €)	Mobile*** (pro Woche, in Mio. €)
Bild**	12,15	6,45	1,81
Stern	7,07	1,82	0,48
Der Spiegel	5,87	5,18	1,88
Focus	4,38	3,35	1,27
Die Zeit	1,64	2,08	0,2
Süddeutsche Zeitung**	1,43	2,64	0,61
FAZ**	0,88	1,55	0,29
Die Welt**	0,79	3,14	0,71

* ohne Digitalausgabe (E-Paper, E-Magazine, Apps)
 ** Printausgabe werktätiglich
 *** mobile Websites und Apps (nur Smartphones, keine Tablets)

Quelle: Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 240

Folie 45 von 48

Produktfamilie „Deutschland sucht den Superstar“ von RTL



Quelle: Urban, Th./Carjell, A. (2015), S. 241

Folie 46 von 48