

MEDIENWIRTSCHAFT

Internationaler Studiengang Medieninformatik | 2. Semester

Termine_Vorlesungsaufbau_Inhalte...

Vergabe von Referatsthemen:

1. 06.05.2013 → Die Buchpreisbindung – Geschichte, Hintergrund, eBooks?. (Katrin Werner)
2. 13.05.2013 → Der Siegeszug der Blu-ray. (Til Magnus Balbach, Timmi Trinks)
3. 27.05.2013 → Der Rundfunkstaatsvertrag der BRD. (Moreno Gummich)
4. 03.06.2013 → Das Radio – analog, digital, software defined radio... (Sofia Kalaidopoulou)
5. 08.06.2013 → Die Entwicklung der mp3 und die Auswirkungen auf die Musikindustrie. (Tobias Scheck, Michél Neuman)
6. 10.06.2013 → Ouya, was? – Idee, Hintergrund, Crowdfunding (Felix Brix, Felix Bürger)
7. 10.06.2013 → Bedeutung der Kommunikation im 21. Jahrhundert. (Maximilian Behr, Stefan Nieke)
8. 17.06.2013 → Fairsearch und google – eine kontroverse Gemeinschaft...(Tu Le-Thanh, Maximilian Ehlers)

Dauer der Referate: 30- 45 Minuten (Handout für die Kommilitonen muss angefertigt werden).

Angebot an Sie: Verbesserung der Klausurnote um einen Notenpunkt.

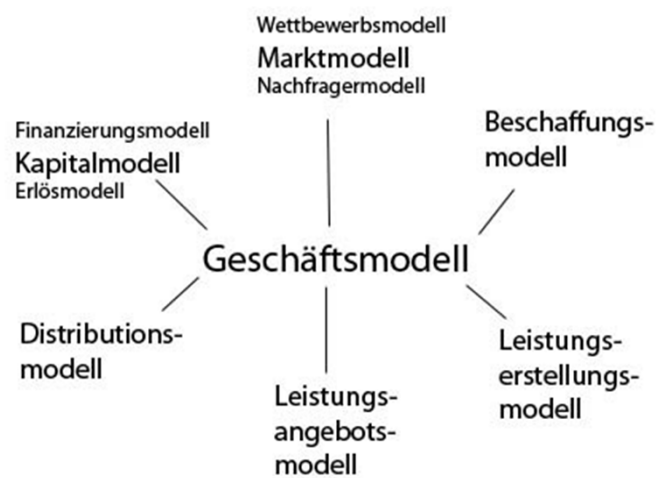
Geschäftsmodelle für Medienunternehmen

- auch Businessmodelle genannt

Stellt die Frage nach:

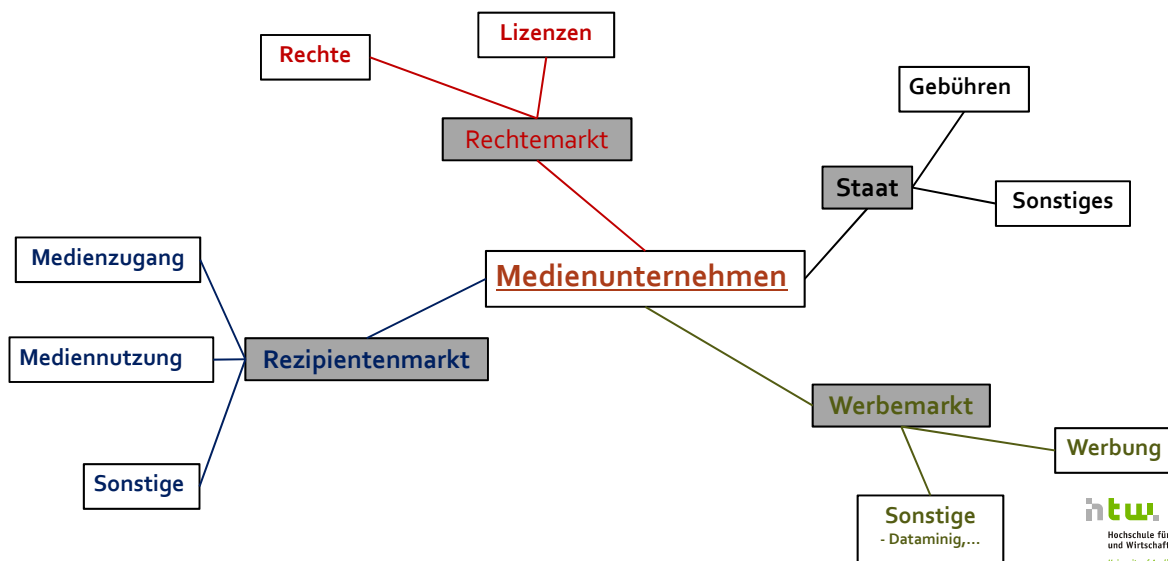
- dem Schwerpunkt der unternehmerischen Aktivitäten,
- und der Erlösgenerierung.
- geht dabei über die Betrachtung der Wertekette weit hinaus.

Geschäftsmodelle für Medienunternehmen



Hier konkret → Das Erlösmodell

- = auf welche Art und Weise werden Erlöse erzielt!?
 - Woher kommt der „Zahlungsstrom“, der IN das Unternehmen fließt?
- unterschieden wird nach den Märkten, auf denen die Erlöse erzielt werden.



Erlöse vom Rezipientenmarkt_ Mediennutzung

transaktionsabhängige

- Rezipient zahlt für die Nutzung **eines** (Medien)-Produktes
- Höhe des Entgeltes richtet sich nach der Leistungsmenge oder Leistungsdauer

Beispiele:

- Preis/Zeitung
- Preis/Film (Pay Per View)
- Minutenpreis bei Onlinemedien

transaktionsunabhängige

- Rezipient zahlt **nicht** für die tatsächliche Nutzung, er zahlt für die Möglichkeit der Nutzung (Bereitstellung der Infrastruktur)
- Entgelte sind regelmäßig zu entrichten

Beispiele:

- Zeitungsabonnement
- Pay

+ zusätzlich kann ein Entgelt für den **Medienzugang** erhoben werden (für technische und administrative Voraussetzungen → Anmeldegebühren, Decoder)

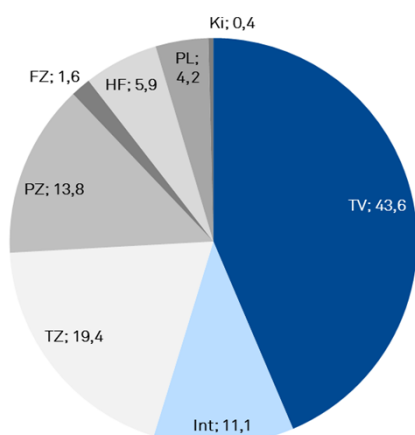
Erlöse _Werbemarkt

→ Erlöse auf den Werbemärkten

- Unternehmen (Werbungtreibende) zahlen für die Werberaumleistung der Medienunternehmen (Zeitungsanzeigen, Internetbanner, Spots...)
- Product Placement
- Sponsorship
- Verkauf von Nutzerdaten
- Provisionen aus Affiliate-Programmen

Erlöse _ Werbemarkt

Exkurs – Marktanteile und Werbeaufwand 2012

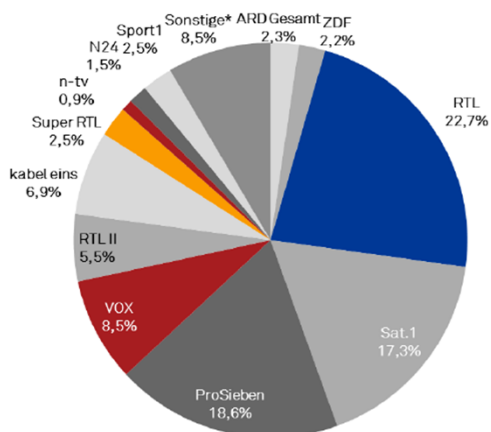


Quelle: Nielson Media Research in Mediaanalyse der IP Deutschland GmbH

	2012 TEuro	2011 TEuro	Veränd. zum VJ
Fernsehen	11.335.399	11.109.314	2,0%
Internet	2.892.306	2.465.193	17,3%
Tageszeitungen	5.040.304	5.397.807	-6,6%
Publikumszeitschr.	3.584.596	3.730.946	-3,9%
Fachzeitschriften	416.638	420.824	-1,0%
Hörfunk	1.536.233	1.460.555	5,2%
Plakat	1.086.490	1.086.405	0,0%
Kino	103.490	93.654	10,5%
Gesamt	25.995.456	25.764.698	0,9%

Erlöse _ Werbemarkt

Exkurs – TV-Marktanteile und Werbeaufwand 2012



Quelle: Nielson Media Research in Mediaanalyse der IP Deutschland GmbH

	2012 TEuro	2011 TEuro	Veränd. zum VJ
ARD Gesamt	262.303	266.792	-1,7%
ZDF	246.482	233.051	5,8%
RTL	2.571.986	2.543.526	1,1%
Sat.1	1.962.940	1.974.280	-0,6%
ProSieben	2.107.433	1.942.959	8,5%
VOX	967.944	891.580	8,6%
RTL II	623.596	623.577	0,0%
kabel eins	780.681	783.413	-0,3%
Super RTL	282.758	282.766	0,0%
n-tv	106.560	100.134	6,4%
N24	175.337	151.621	15,6%
Sport1	282.706	285.167	-0,9%
DMAX*	259.381	214.749	20,8%
Nickelodeon*	107.390	107.127	0,2%
Das Vierte*	37.458	128.057	-70,7%
Tele 5*	231.334	212.221	9,0%
Comedy Central*	100.800	84.734	19,0%
9Live*		57.808	-100,0%
VIVA*	228.311	225.752	1,1%
TV Gesamt	11.335.399	11.109.314	2,0%

Bruttowerbeausgaben von Procter & Gamble in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2012

Werbemedium	Ausgaben 2012 (in Mio. €)	Ausgaben 2011 (in Mio. €)	Veränderung 2012 zu 2011 (in %)
Zeitungen	0,9	1,1	-21,9
TV	439	431,6	1,7
Radio	0,1	0,1	-45,8
Publikumszeitschriften	14,7	29,5	-50,3
Out-of-Home	0,1	0,4	-73,2
Kino	0	0	56,1
Internet	81,1	66,7	21,6
Fachzeitschriften	0,7	0,8	-9,5

Deutschland; Nielsen Media Research

Quelle: Nielsen

Diese Statistik zeigt den Mediasplit von Procter & Gamble. Im Jahr 2012 lagen die Online-Werbeausgaben laut Nielsen Media Research bei mehr als 81 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr war das ein Zuwachs von knapp 22 Prozent.

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251736/umfrage/mediasplit-von-procter-und-gamble/>; 20.04.2013

Werbeinvestitionen in Deutschland 2011 und Prognose



Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/212355/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-werbeinvestitionen-in-deutschland/>; 20.04.2013

Werbeentwicklung _ aktuell



http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/werbemarktdaten/brutto-werbeumsaetze.cfm


Erlöse_Rechtemarkt

→ hier gelten Verwertungsrechte und Lizenzen als Erlösformen

Verwertungsrechte:

- = originäre Rechte
- erlauben dem Besitzer jede beliebige Nutzung/Verwertung der Inhalte

Lizenzen:

- = abgeleitet Rechte!
- erlauben nur die entsprechende Nutzung, die der Inhaber der  originären Rechte zulässt.

Beispiel:

→ Buchverlage, die die Verwertungsrechte eines Bestsellers besitzen und **htw** Lizenzen für Taschenbuchausgaben vergeben.

„Erlöse“_Staat

...Notiz...

„Erlöse“_Staat

- **Gebühren** im Rundfunkbereich
(gebührenpflichtig sind alle Personen, die bestimmten festgelegten staatlichen Kriterien unterliegen)
- **Subventionen**
(verringerte Umsatzsteuer für Printprodukte)

Staatliche Erlöse nehmen hier eine Sonderstellung ein, da sie eben staatlich reguliert sind! (↓ werden nicht als *Aktionsparameter* des Managements angesehen)

...mehr dazu am 13.05.2013)

Erlösmodell_Stichworte

...Erlösmix ↔ Geschäftsmodell (Kostensituation)

...laufende Kosten vs. hohe Entwicklungskosten!

...Nutzenwahrnehmung der Rezipienten

potentielle Klausurfragen...

Erlösmodelle

- 1.) Erläutern Sie die Begriffe transaktionsabhängige und transaktionsunabhängige Kosten. Nennen Sie je zwei Beispiele.
- 2.) Auf welchen Märkten kann ein Medienunternehmen Erlöse erzielen. Stellen Sie auch die jeweiligen Unterteilungen dar. Beschreiben Sie modellartig.
- 3.) Für welchen der Erlösmärkte gilt eine Einschränkung hinsichtlich der Aktionsparameter des Managements? Warum? Nennen und erklären Sie eine Erlösart des genannten Marktes.
- 4.) Erläutern Sie folgende Begriffe im Zusammenhang: Erlösmix/Erlösmodell, laufende Kosten vs. hohe Entwicklungskosten, Nutzenwahrnehmung der Rezipienten. Wovon ist die Erlösform abhängig. Welche Konsequenzen gehen aus hohen Entwicklungskosten hervor?

Beschreiben Sie die Stichworte und die Zusammenhänge an dem Produkt „Spielekonsole“!

