

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. 08.06.2013 → Perspektiven der Musikindustrie . (Moritz Steinbeck)
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.



TV Management_Statements

Das Fernsehen gilt als das wichtigste und einflussreichste Medium.

WAHR!

Deutschland zählt aufgrund seiner Größe und seiner wirtschaftlichen Bedeutung als wichtigster europäischer Fernsehmarkt.

WAHR!

Gemessen am Volumen der Werbemärkte ist der deutschen Fernsehmarkt hinter den USA der zweitgrößte Fernsehmarkt der Welt.

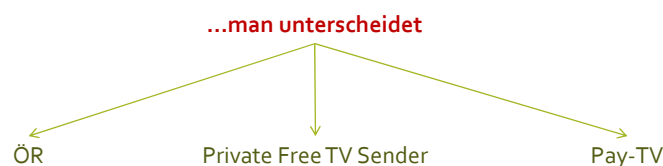
WAHR!

TV Management

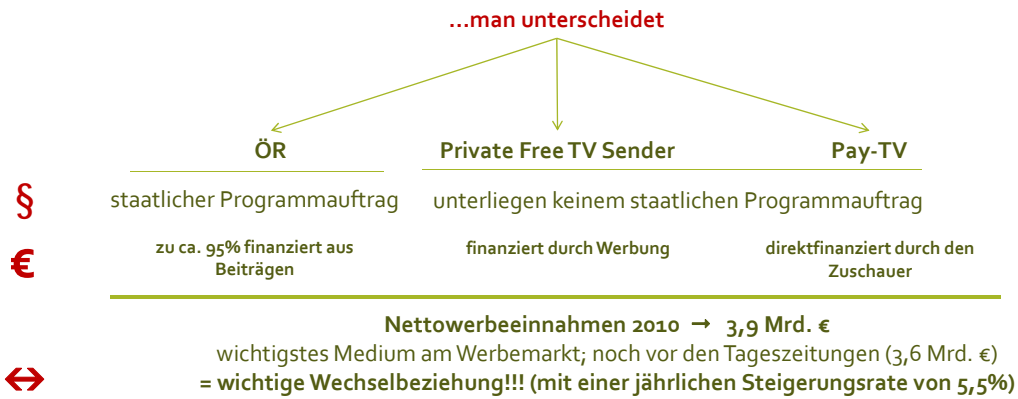
Marktstruktur des (deutschen) Fernsehmarktes

- kennzeichnend für den deutschen TV-Markt ist die duale Rundfunkordnung = parallele Existenz von öffentlich-rechtlichen (im Folgenden ÖR genannt) und privaten TV Sendern
- man unterscheidet den **Zuschauermarkt** und den **Werbemarkt**

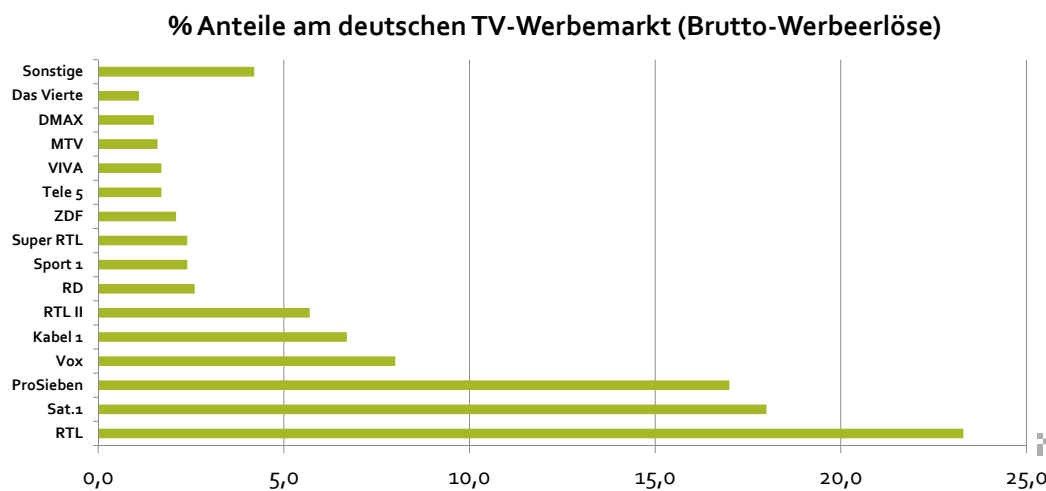
TV = audiovisueller Teil des Rundfunks (und Massenmedium zur Übermittlung und Wiedergabe von aufgenommenen Bild- und Tonsignalen)



TV Management_Marktteilnehmer



TV Management_ der Werbemarkt



Nennen Sie einige TV-Formate, die Sie für typisch „öffentlich-rechtlich“ oder „privat“ halten.

...und versuchen Sie ein Pendant im anderen Bereich zu finden...

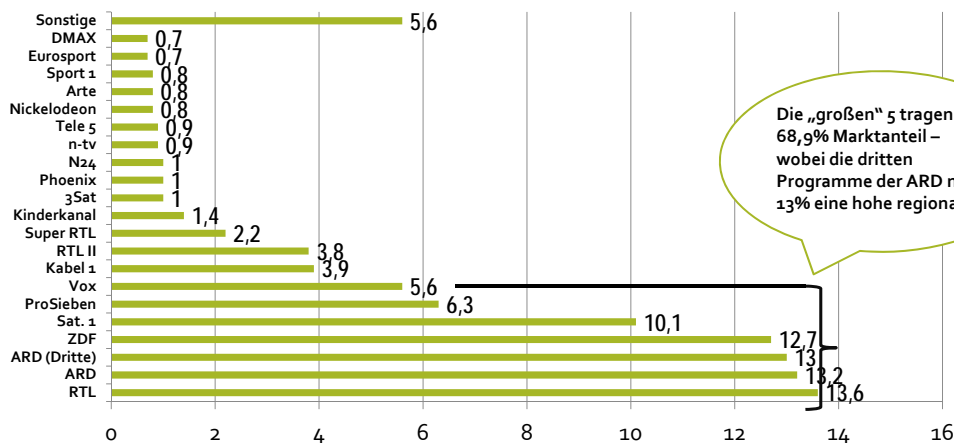
TV Management_ der Werbemarkt

- Werbeeinnahmen/Umsätze unterliegen einer stetigen konjunkturellen sowie saisonalen Schwankung! (Bspl. Umsatzflaute im Sommer – Anstieg zum Herbst)
- Kunden am Werbemarkt:
 - zwei ÖR Rundfunkanstalten (ARD & ZDF) – beschränkte Werbung
 - ca. 120 private TV-Sender – Haupteinnahme durch Werbung
- **Marktkonzentration:**
aufgrund der hohen Anzahl der Einzelsender = geringe absolute publizistische Konzentration...ABER...gemessen am Marktanteil; hohen relative publizistischen Konzentration (fünf große Sendeanstalten dominieren den deutschen Zuschauermarkt)

→ **ARD (+dritte), ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben tragen 68,9% Marktanteil (2010)**

TV Management_ Marktanteile

Marktanteile am deutschen TV-Zuschauermarkt



TV Management_ Marktentwicklung

- **bis 1980** sprach man von der Dominanz der ÖR Rundfunkanstalten – die wenigen privaten Sender spielten eine untergeordnete Rolle
- **1. Januar 1984**: Start der Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (PKS - später Sat.1) im *Kabelpilotprojekte Ludwigshafen*; Aufnahme des Sendebetriebs als erster deutscher TV-Veranstalter
- **1990**: erste Marktverschiebung hinsichtlich der Marktanteile von den ÖR zu privaten Sendern (Rückgang der Zuschauerzahlen bei den ÖR konnte erst Mitte der 1990er gestoppt werden)
- seither bewegen sich die Marktanteile/Zuschauerzahlen in einer engen Bandbreite (Tendenz insg. rückläufig)
- einzig gegenläufige Entwicklung verzeichnen die dritten Programme – Zuwächse bei den Einschaltquoten in den letzten Jahren.

Image des deutschen Fernsehens I

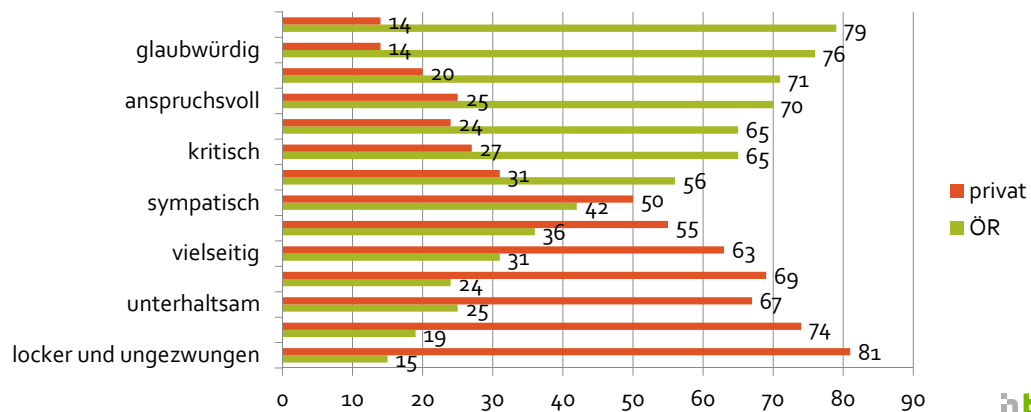


Image des deutschen Fernsehens II

→ Es lässt sich ableiten, dass Fernsehzuschauer für bestimmte Zwecke unterschiedliche Programme nutzen.

- Informationszwecke = ÖR
- Unterhaltung = Privat-Fernsehen

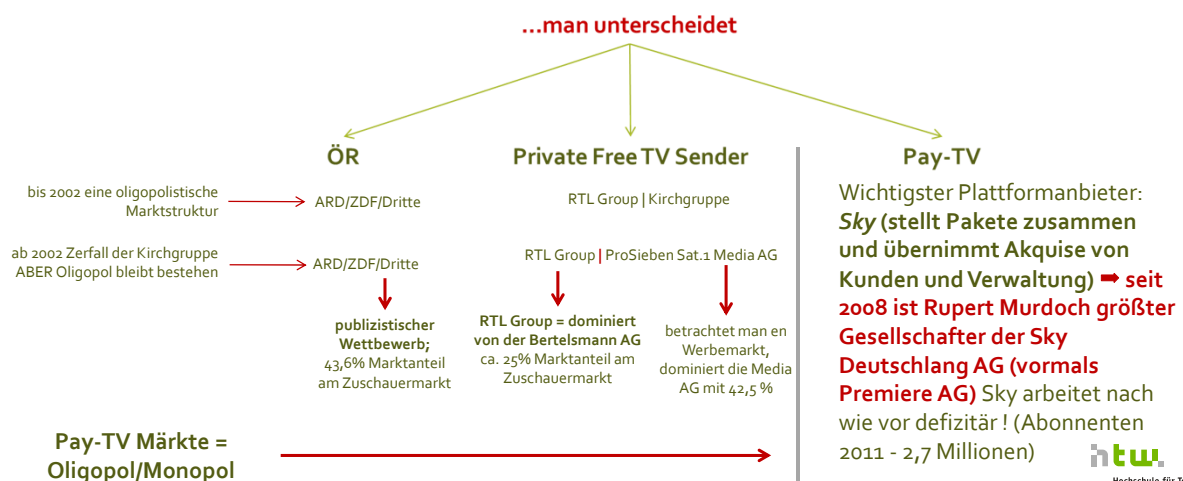
Eine Analyse der Sparten der jeweiligen Sendeanstalten ergab:

- in den **ÖR** dominieren zu 44% Informationsangebote, gefolgt von Fiktion (31%), dann relativ gleichverteilt mit 1%-8% non-fiktionale Unterhaltung, Sport Kinderprogramm, sonstiges...
- der Informationsanteil liegt mit 17% bei den **privaten Sendern** deutlich darunter. Die größten Anteile sind wiederum bei Fiktion (32%), Unterhaltung (28%) und Werbung (14%) zu

Sind werbefreie Medien in ihrer Berichterstattung unabhängiger?

Welcher weitere Bereich hat Ihrer Meinung
nach noch Einfluss auf die Medien?

TV-Markt_ Eigentümerstrukturen/Verteilungen



TV-Markt_ der Rechtemarkt

- bedeutende Rechtehändler: Concorde Filmverleih GmbH, Infront Sports & Media (Sportrechte)
 - - besondere Form = Sportrechte, da oft nur seltene Ereignisse vermarktet werden können → knappes Gut → hohe Preise → hohe Einschaltquoten!!!

weitere Besonderheit:

- Eintritt branchenfremder Marktteilnehmer möglich

Bsp.: die Deutsche Bank schloss 2001 einen Finanzierungsvertrag mit der Viacom ab zur Produktion von bis zu sieben Paramount-Spielfilmen und erhielt somit im Gegenzug die weltweiten Verwertungsrechte

Welche Trends und Entwicklungen des Fernsehens haben Sie bereits bewusst miterlebt?

- Formatwechsel 4:3 → 16:9 → 21:4...
- Abschaltung terrestrischer Empfang; Umstellung auf digitalen Empfang
- ...

potentielle Klausurfragen

- 1.) Charakterisieren Sie die Marktstruktur des deutschen Fernsehens. Gehen Sie dabei auf die getroffenen Unterscheidungen sowie auf die Unterschiede in der Finanzierung derjenigen in.
- 2.) Beschreiben Sie die Wechselbeziehung zwischen den privaten Fernsehsendern und den Werbetreibenden. Welche Auswirkungen können sich daraus ergeben?
- 3.) Was kennzeichnet die publizistische Marktkonzentration am deutschen Fernsehmarkt (relativ und absolut)? Warum wird darin unterscheiden?

...

