

MEDIENWIRTSCHAFT

Internationaler Studiengang Medieninformatik | 2. Semester



Termine_Vorlesungsaufbau_Inhalte...

Vergabe von Referatsthemen:

1. 22.04.2013 → Craigslist; Wer, was, warum (Kaj-Sören Mossdorf, Bianca Ploch)
2. 29.04.2013 → Die Buchpreisbindung – Geschichte, Hintergrund, eBooks?. (Katrin Werner)
3. 06.05.2013 → Der Siegeszug der Blu-ray. (Til Magnus Balbach, Timmi Trinks)
4. 13.05.2013 → Der Rundfunkstaatsvertrag der BRD. (Moreno Gummich)
5. 27.05.2013 → Das Radio – analog, digital, software defined radio... (Sofia Kalaidopoulou)
6. 03.06.2013 → Die Entwicklung der mp3 und die Auswirkungen auf die Musikindustrie. (Tobias Scheck, Michél Neuman)
7. 10.06.2013 → Ouya, was? – Idee, Hintergrund, Crowdfunding (Felix Brix, Felix Bürger)
8. 10.06.2013 → Bedeutung der Kommunikation im 21. Jahrhundert. (Maximilian Behr, Stefan Nieke)
9. 17.06.2013 → Fairsearch und google – eine kontroverse Gemeinschaft...(???)

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

Angebot an Sie: Verbesserung der Klausurnote um einen Notenpunkt.



NEWSLETTER...

Einstieg & Reminder

Core Assets & Kernkompetenzen...

...sind wichtig für den langfristigen Erfolg eines Medienunternehmens

Core Assets (Kernstück; Kernbesitz):

- sind diejenigen **materiellen und immateriellen Vermögensgegenstände**, die eine zentrale Rolle bei der Leistungserstellung und –vermarktung spielen. (Bspl. Unternehmensmarke, Reichweite...)

→ **Kernkompetenzen** komplettieren die Core Assets;
sie bezeichnen die Kombinations-Fähigkeiten eines Unternehmens, seine Assets und Core Assets so zu kombinieren, dass ein Kundennutzen entsteht

[**Core Assets + Kernkompetenzen → Kundennutzen**]

Wertschöpfung in Medienunternehmen

Core Assets & Kernkompetenzen...

...sind wichtig für den langfristigen Erfolg eines Medienunternehmens.

Merkmale von Core Assets:

- Werthaltigkeit
- Seltenheit
- Eingeschränkte Imitier- und Substituierbarkeit

Wertschöpfung in Medienunternehmen

Core Assets & Kernkompetenzen...

- 1.) Ein Unternehmen muss sich seiner Core Assets und Kernkompetenzen sehr bewusst sein!
- 2.) Sie schaffen den entscheidenden **Wettbewerbsvorteil**.
- 3.) Ein **strategisches Management dieser Ressourcen** ist erforderlich, um überdurchschnittliche Kapitalrenditen zu erzielen.

Core Asset in Medienunternehmen

- Mitarbeiter
- Die Marke
- Netzwerke
- Der Kundenstamm

Core Asset ➔ die Mitarbeiter

Mitarbeiter sind wesentliche Know-how-Träger (Exkurs → Wissensmanagement)!

- verschiedene Mitarbeiter verfügen oft über komplementäre Fähigkeiten
- die Kombination daraus führt oft zu einer verbesserten Leistungserstellung



Wettbewerbsvorteil!

→ Individuen in einem Team verfügen über ein ganz eigenes Interaktionsmuster, dieses ist

a.) schwer imitierbar

b.) von außen nicht erkennbar

(...Merkmale Core Assets!)

Core Asset → die Mitarbeiter

Exkurs → Wissensmanagement

Wissensmanagement beschäftigt sich mit dem Erwerb, der Entwicklung, dem Transfer, der Speicherung sowie der Nutzung von Wissen. Wissensmanagement ist weit mehr als Informationsmanagement.

→ **Informationen** können gesammelt und gespeichert werden; sie sind die Voraussetzung von Wissen

→ **Wissen** selbst entsteht durch die Kombination aus Informationen nach bestimmten erworbenen Verhaltensmustern und Erfahrungen.



Core Asset → die Mitarbeiter

Exkurs → Diversity Management

= Vielfalt (demographisch, sozial, kulturell, körperlich,...etc.) erkennen, wertschätzen und konstruktiv nutzen.

So lassen sich Wettbewerbsvorteile daraus generieren.

Beispiele:

- Ford
- Metro

<http://www.zeit.de/karriere/beruf/2012-04/diversity-unternehmen>

Core Asset → die Marke

Die Marke =

- **Nutzenbündel** und die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname bei einem Kunden hervorruft [...]
- **Werteversprechen** an den Kunden → dies assoziiert jeder Kunde mit absolut positiven Produkteigenschaften.

Diese sind:

- einzigartig,
- schwer imitierbar
- kaum substituierbar

(...Merkmale: Core Assets)

Core Asset → Netzwerke

- bestehen aus verschiedensten (spezialisierten) Akteuren,
- sind historisch gewachsen,
- dienen (meist) dem Input zur Content-Erstellung (Produktionsnetzwerke).
(im Medienbereich sind vielfältige Distributionsnetzwerke / -kanäle nötig)

Man spricht hier von einem **Core Asset**, wenn:

- die Netzwerke wichtig sind für die Leistungserstellung,
- und/oder dem Unternehmen einen hohen Differenzierungsvorteil oder Kostenvorteil verschaffen.

...somit schwer imitierbar (Merkmale: Core Asset)

Core Asset ➔ Kundenstamm

...auf Rezipientenmärkten:

- wird oft als (→) Reichweite bezeichnet
- und ist das Ergebnis langfristiger erfolgreicher Tätigkeit im Vertrieb

...somit schwer imitierbar (Merkmale: Core Asset)

[hoher Kundenstamm = hohe Reichweite ➔ hohe Werbeerlöse auf den Werbemärkten]

Kernkompetenzen in Medienunternehmen

- 1.) Content – Sourcing – Kompetenz
- 2.) Content – Creation – Kompetenz
- 3.) Format – Kompetenz
 - Produktentwicklungskompetenz
- 4.) Distributions – Kompetenz
 - Promotionkompetenz
 - Cross – medial – Verwertungskompetenz
- 5.) Technologie - Kompetenz

1/5 Content – Sourcing – Kompetenz

= Fähigkeit qualitativ hochwertige Inhalte und Informationen zu generieren!

➔ Gewinnung von (spezialisierten) Autoren und Produzenten dieser Inhalte

Ziel :

- Qualitative Abgrenzung von Wettbewerbern, um einen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten!
- Exklusivität der Inhalte.

2/5 Content – Creation – Kompetenz

➔ soll den Erfolg der Inhalte positiv beeinflussen.

Erfordert Subkompetenzen:

- Trends erkennen/erfassen (die „Gesellschaft“ als solche verstehen)
- Inhalte „veredeln“, also in hochwertige Formate umwandeln

} mittels des Wissens/der
Erfahrungen der
Mitarbeiter (= impliziertes
Wissen)

Somit ist die C.-C.-Kompetenz eine der Wichtigsten in Medienunternehmen!

3/5 Produktentwicklungskompetenz

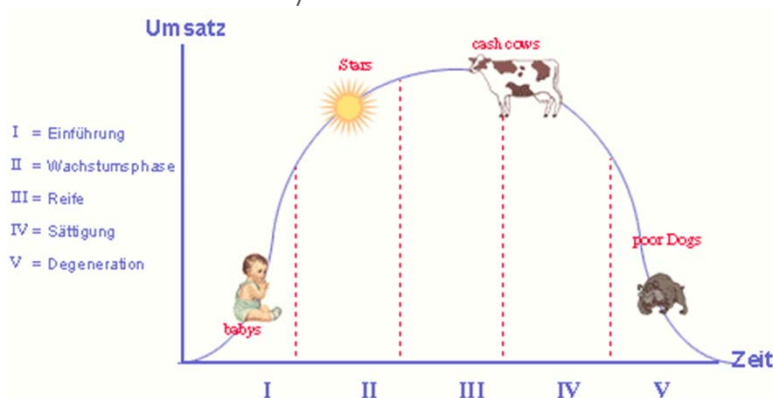
- ist Fähigkeit, erfolgreiche Produkte zu entwickeln,
- sowie die Marktattraktivität zu beeinflussen
- die Refinanzierbarkeit zu beurteilen.

Sie beeinflusst die Positionierung auf Rezipienten- sowie Werbemärkten bewusst,
 → erfordert somit großes Wissen über das entscheidende Marktsegment!

(Stichwort: Produktpolitik!)

3/5 Produktentwicklungskompetenz

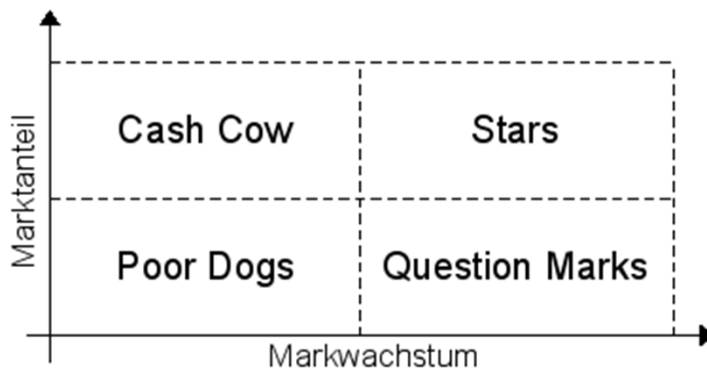
Exkurs: Produktlebenszyklus



<http://www.at-mix.de/images/internet/produktlebenszyklus.gif>, 14.04.2013

3/5 Produktentwicklungskompetenz

Exkurs: Produktlebenszyklus



<http://www.onlineenzyklopaedie.de/images/b/bcg-matrix.png>; 14.04.2013

4/5 Distributionskompetenz

a.) **Promotion – Kompetenz** → bringt bei optimaler Anwendung

- hohe Aufmerksamkeit für die Produkte
- Verbesserung der Marktposition

→ Einsatz speziell für Produkte mit einer erschwerten Markenbildung
(Filme, Bücher, Musik)

...besondere Distributionswege erforderlich, daher Einsatz der

b.) **Cross - medialen - Verwertungskompetenz** → steuert die Produkte

- zur rechten **Zeit**,
- in angebrachter **Menge**,
- In den richtigen **Vertriebskanälen** zu „verwerten“.

4/5 Distributionskompetenz

Medienunternehmen sind hier gezwungen die drei Faktoren (Zeit, Menge, Ort/Vertriebskanäle) an die Zielgruppen anzupassen!



Kernaufgabe der Distributionskompetenz

5/5 Technologiekompetenz

➔ Distributionskanäle und die drei Faktoren müssen logistisch und technologisch beherrscht werden.

4/5 Distributionskompetenz | 5/5 Technologiekompetenz

Wettbewerbsvorteile entstehen hier oft durch *Economies Of Scope!* → Exkurs

Economies Of Scope

= Verbundeffekte, Synergieeffekte

Verbundvorteile diversifizierter Mehrproduktunternehmen in den Bereichen Finanzierung, F&E und Unternehmensleitung, [...] Bezeichnet den Vorteil von Synergieeffekten, den sich Unternehmen im Rahmen von Gemeinkosten durch ein ausgewogenes Produktspektrum zunutze machen können.

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Economies of Scope, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3677/economies-of-scope-v9.html>

Economies Of Scale

= Skaleneffekte

Der Anteil der fixen Kosten je produzierter Einheit wird immer kleiner, je größer die Ausbringungsmenge wird (sinkende Durchschnittskosten). Hiermit verbunden ist die Strategie der Kostenführerschaft durch Produktion auf Lager und Massenfertigung.

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/economies-of-scale/economies-of-scale.htm> **htw**
Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Management von Core Assets & Kernkompetenzen



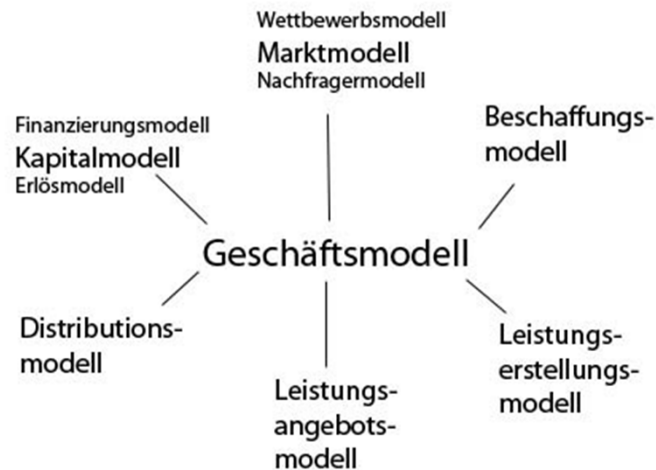
Geschäftsmodelle für Medienunternehmen

- 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



potentielle Klausurfragen...

- 1.) Erläutern Sie die Begriffe *economies of scale* und *economies of scope* und nennen sie je ein medienspezifisches Beispiel.
- 2.) In welchen fünf Bereichen sollten Medienunternehmen Kernkompetenzen erwerben, besitzen oder weiterentwickeln, um mit Wettbewerbsvorteilen aufwarten zu können. Erklären Sie umfassend die Zusammenhänge.
- 3.) Nennen und erläutern Sie, welche materiellen und immateriellen Wertgegenstände / -güter in einem Medienunternehmen die verschiedenen Wettbewerbsvorteile inne haben und beeinflussen.

