

Skript Teil 2

Eigenschaften von Mediengütern

Grafiken zur Vorlesung WS 2022

(Überwiegend basierend auf Zydorek 2023)

Gliederung der Veranstaltungen Eigenschaften von Mediengütern und Medienmärkten

Gliederung nach Buchkapiteln in Zydorek (2023)

- 12.1 Der duale Charakter von Mediengütern in drei Betrachtungsbereichen
- 12.2 Meritorische und demeritorische Güter
- 12.3 Verbundenheit von Gütern
- 12.4 Mediengüter als Dienstleistungen

- 13.1 Schwierige Qualitätsbewertung von Mediengütern
- 13.2 Informationseigenschaften von Mediengütern und Markttransparenz
- 13.3 Hohe Fixkosten in der Produktion bei Mediengütern
- 13.4 Zeitelastizität von Mediengütern
- 14.1 Mediengüter als Güter mit externen Effekten/Netzeffektgüter
- 14.2 Medien als öffentliche Güter oder Mischgüter

Jeweilig zu den einzelnen Teilen: *Eigenschaften am Werbemarkt* sowie *Auswirkungen auf das Medienmanagement* = **zwei Märkte**

12.1 Der duale Charakter von Mediengütern in drei Betrachtungsbereichen

Abb. 12.1 Duales Gut 1: Content vs. Medienträger (Quelle: Eigene Darstellung)

Mediengut	Content:	Immateriell, Dienstleistung, in der Verteilung schwer kontrollierbar
	Medienträger:	materiell oder immateriell, gestaltbare Hülle des Contents für die Distribution

Abb. 12.2 Duales Gut 2: Kulturgut vs. Wirtschaftsgut (Quelle: Eigene Darstellung)

Mediengut

Kulturgut

Beförderung
gesellschaftlicher Zwecke,
Entwicklung der Kultur,
Instrument der
Identitätsbildung der
Bürger

Wirtschaftsgut

individuelle
Bedürfnisbefriedigung der
Nachfrager,
Gewinnerzielung durch
Unternehmen

Mediengüter als Kulturgüter

„(...) Angebote von Medienunternehmen prägen nachweislich den Medienkonsum, die Medienrezeption und auch tägliche kulturelle Praktiken, die entscheidenden Einfluss auf identitätsbildende Prozesse haben (...) Insbesondere die Globalisierungsdiskussion zeigt, dass traditionelle Instanzen der kulturellen Sozialisation weltweit an Bedeutung verlieren. Im Gegenzug nehmen Medien im Kontext von Kultur und Prozessen kultureller Identitätsbildung (...) eine immer wichtigere Rolle ein (...) Medien und Medienangebote sind Bestandteil jeder Kultur. Aus diesem Grund ist in Deutschland z. B. der Versand von Büchern günstiger und es gibt eine Bindung für die Buchpreise usf. Wobei klar ist, dass nicht nur das Buch ein Kulturmedium ist, sondern je nach Nutzung und Stellenwert in individuellen Medienkulturen z. B. die PlayStation oder Video (Karmasin und Winter 2000, S. 29 ff.).“ (Zydorek 2017, S.170).

Fragen

- Was sind beispielsweise *kulturelle Praktiken*, die Einfluss auf unsere persönliche Identitätsbildung haben?
- Wie kann man sich den *Prozess der Identitätsbildung* unter den Bedingungen intensiver Nutzung des Internets beispielsweise vorstellen?
- Welche sind die beiden *Ordnungssysteme*, von denen Beyer und Carl sprechen?
- Welche sind die jeweiligen *Leitwerte*, welche die *Steuerungsmechanismen* dieser Systeme?
- Wie sieht so ein *Zielkonflikt* aus? Kennen Sie Beispiele aus der aktuellen Diskussion oder können Sie ein fiktives Beispiel bilden?

Abb. 12.3 Duales Gut 3: Rezipientenmarkt vs. Werbemarkt (Quelle: Eigene Darstellung)

Mediengut	Am Rezipientenmarkt:	Bedürfnisbefriedigung von Rezipienten (Unterhaltung, Information, Sozialkontakte etc.)
	Am Werbemarkt:	Rezipientenkontakte für Fremdbedarfsdecker (Werbetreibende Unternehmen)

12.2 Meritorische und demeritorische Güter

„Das ökonomische Kriterium zur Abgrenzung meritorischer Güter von Gütern ohne Meritorik ist die Übereinstimmung mit den bekundeten Konsumentenpräferenzen. Diese ist bei Gütern ohne Meritorik gegeben bzw. soll vom Marktmechanismus sichergestellt werden. Bei meritorischen Gütern hingegen liegt eine Übereinstimmung mit den Konsumentenpräferenzen nicht vor“ (Sjurts 2011, S. 407).

Tab. 12.1 Meritorik und Demeritorik bei Mediengütern

	Medienträger	Medieninhalt
Meritorik	Meritorik resultiert evtl. aus Charakter des Trägers/Netzes als gesellschaftliche Kommunikationsinfrastruktur	Externe Effekte bzgl. publizistischer Funktionen (Grund für Meritorik), auch Demeritorik (z. B. jugendgefährdende Inhalte)

Zydorek 2017, S.172

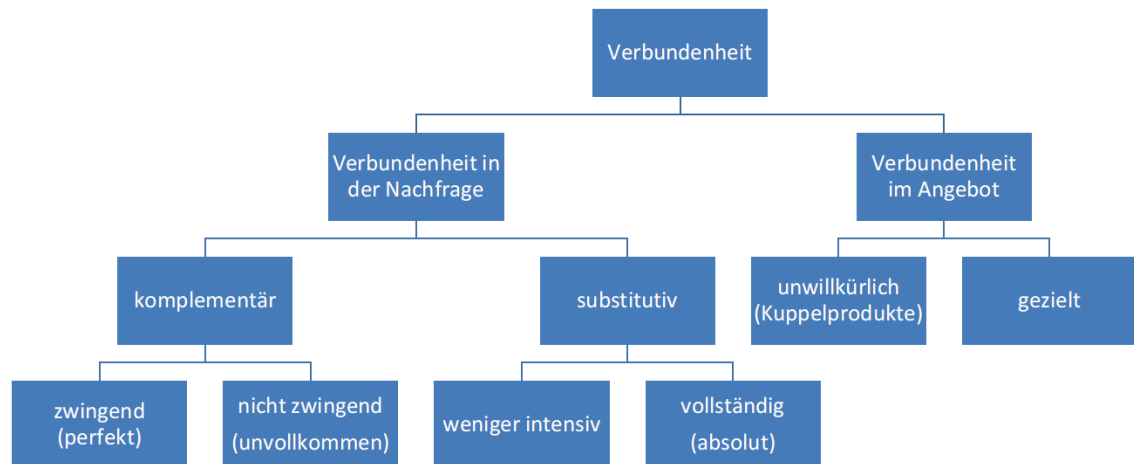


Abb. 12.6 Typen und Grade der Verbundenheit. (Eigene Darstellung)

Zydorek 2017, S. 177

Testaufgabe EBooks-Revised: <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/12.%20Kapitel/A2/a12.2.html>

EXHIBIT 3.8
Example of
Levels of
Competition

Source: Donald R. Lehmann and Russell S. Winer, *Analysis for Marketing Planning*, 4th ed. (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1997) 22. Copyright © The McGraw-Hill Companies. Used with permission.

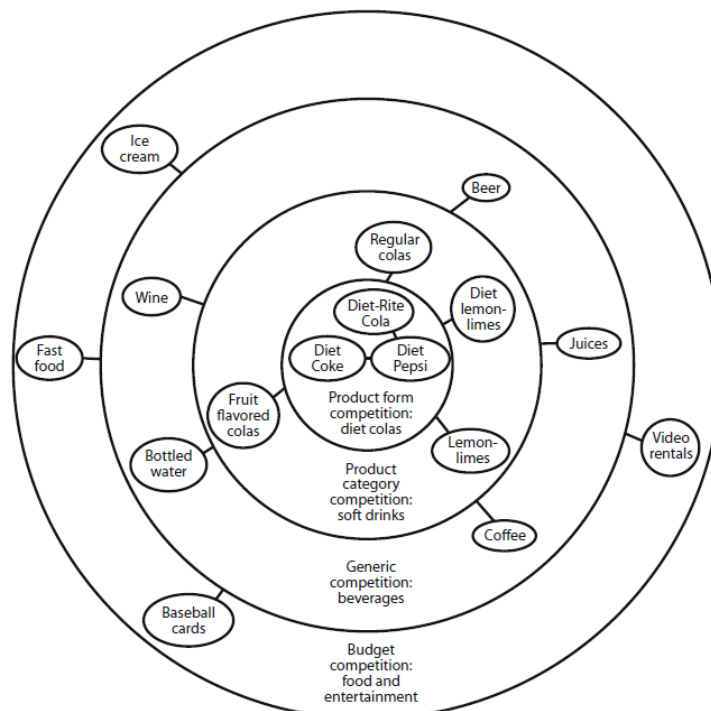


Abb. 11.4 Substitutionsbeziehungen (Quelle: Cravens und Piercy 2006, S. 82)

Zydorek 2017, S. 174

Abb. 12.5 Substitutionstendenzen bei der Videonutzung

Etwa neun von zehn Menschen kommen an einem gewöhnlichen Tag mit medialen Bewegtbildern in Berührung. In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren erzielen Fernsehsendungen hier mit 72 Prozent die größte Reichweite, das heißt, etwa drei von vier Menschen in Deutschland werden pro Tag von Fernsehsendungen erreicht, wobei es sich dabei in der Regel um das Live-Fernsehprogramm handelt, das eine Tagesreichweite von rund 67 Prozent aufweist (vgl. Abbildung 5). Die Reichweite von Fernsehsendungen, die über die sendereigenen Mediatheken bzw. über YouTube genutzt wurden, liegt in der Gesamtbevölkerung bei rund 5 Prozent.

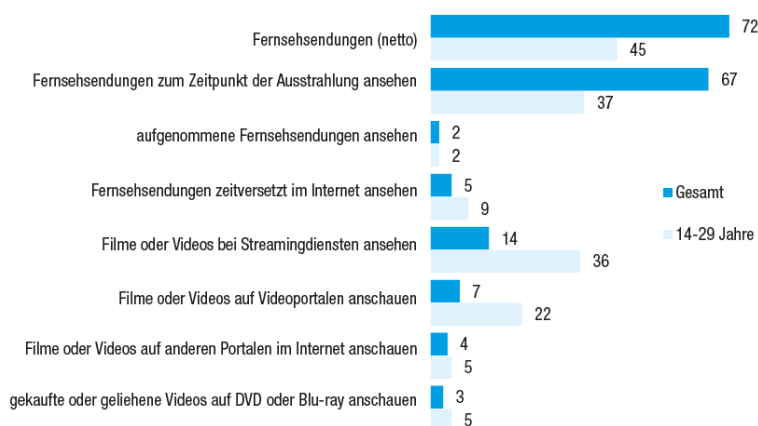
Anders sieht es bei den 14- bis 29-Jährigen aus: Hier wird an einem Durchschnittstag mit 45 Prozent nur noch weniger als jeder Zweite über Fernsehsendungen erreicht (vgl. Abbildung 6). Zwar ist auch in diesem Alterssegment die lineare Nutzung des Live-Programms die dominierende Art fernzusehen – die Tagesreichweite liegt aber insgesamt nur bei gut einem Drittel (37 %). Knapp jeder zehnte unter 30-Jährige (9 %) wird pro Tag mit nicht-linearen Fernsehinhalten über Mediatheken und YouTube erreicht, womit die Tagesreichweite deutlich über dem Wert für die Gesamtbevölkerung (5 %) liegt und gegenüber dem Vorjahr eine steigende Tendenz aufweist.

Quelle: Frees et al. (2019) S. 314-322, Ausschnitte

Bei den unter 30-Jährigen haben Bewegtbildinhalte jenseits von Fernsehsendungen die Tagesreichweite des Fernsehens überstiegen: 51 Prozent der Befragten geben an, am Vortag Filme oder Videos über das Internet gesehen zu haben. Zentral sind dabei die Streamingdienste wie Amazon Prime Video und Netflix, die ihre Tagesreichweite auf 36 Prozent steigern konnten, sowie YouTube und andere Videoportale, deren tägliche Reichweite auf 22 Prozent kletterte.

Abb. 12.6 Videonutzung - Tagesreichweite (Quelle: Frees et al. 2019, S. 317)

Abb. 6 Videonutzung: Tagesreichweite 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Fragen zu Abb. 12.5 und 12.6

1. Wenn Sie die Abb. 12.5 und 12.6 zugrunde legen: Inwiefern unterscheiden sich die Tagesreichweiten bei der Videonutzung der 14-29jährigen von der Gesamtnutzerschaft?
2. Welche langfristigen Substitutionstrends würden Sie dahinter vermuten?
3. Wie unterscheiden sich Ihrer Ansicht nach die Erwartungen der jüngeren und älteren Rezipienten an die Videonutzung? Was erwarten die Jüngeren genau von der von ihnen bevorzugten Gebrauchsweise (mindestens drei Dimensionen)?
4. Wie sind Ihrer Meinung nach die veränderten Gebrauchsweisen der Jüngeren und Älteren zu erklären?

Tab. 12.2 Verbundenheit in der Nachfrage bei Mediengütern

	Medienträger	Medieninhalt
Verbundenheit in der Nachfrage	Beides ist möglich: Komplementarität (CD/CD-Spieler) oder substitutive Verbundenheit (Vinyl/CD)	Beides ist möglich: Substitution von Inhalten (Auflagen, Lieferungen, Neuigkeiten, gleichzeitige Sendungen) Komplementarität (Fortsetzungen, Folgen, Mash Ups, Anwendungssoftware etc.)

Zydorek 2017, S. 176

Tab. 12.3 Verbundenheit von Mediengütern im Angebot

	Medienträger	Medieninhalt
Verbundenheit im Angebot (hier gezielte Verkopplung von Produktangeboten)	Grundsätzlich: Träger und Inhalt werden als Produktionsfaktoren (absichtlich) verbunden	Inhalt und Werbung werden als Produktionsfaktoren für die Aufmerksamkeit der Rezipienten verbunden

Zydorek 2017, S. 178

12.4 Mediengüter als Dienstleistungen

Definition: „Dienstleistungen sind marktfähige (entgeltliche oder unentgeltliche Verrichtungen (Interaktionen)) eines Anbieters am externen Faktor (Kunde oder Kundenobjekt), um daran selbstständig oder sachleistungsverbunden (d. h. als Kundendienste) von diesem gewünschte Ergebnisse (Zustandsbewahrung oder -veränderung) zu erzielen (Pepels 2009, S. 1070).“ (Zydorek 2017, S.179)

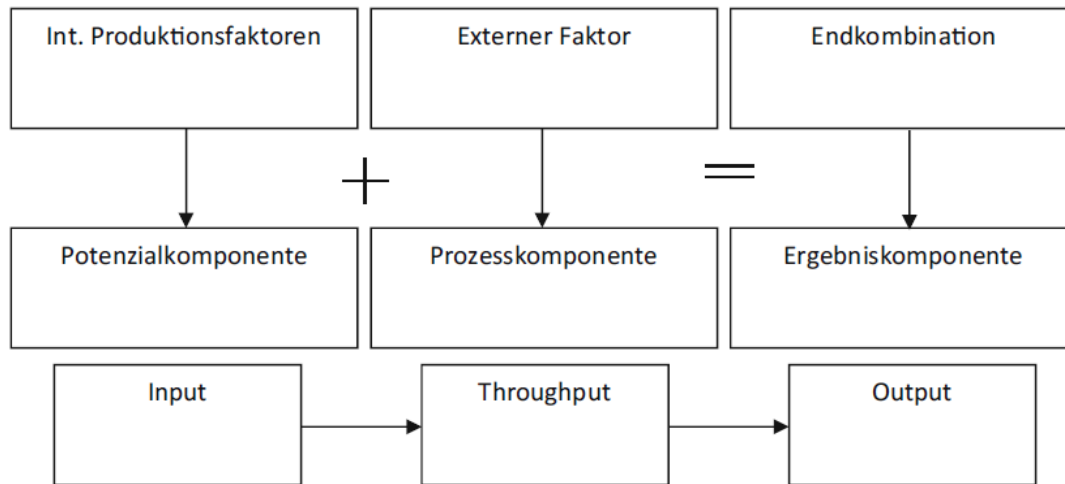
Testaufgabe EBooks Revised: <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/12.%20Kapitel/A3/a12.3.html?option1=umsetzung&option2=%C3%BCbertragung&option3=kommunikation&option4=umsetzung>

Fragen:

- Wieso wird der Kunde oder das Kundenobjekt als *externer Faktor* bezeichnet?

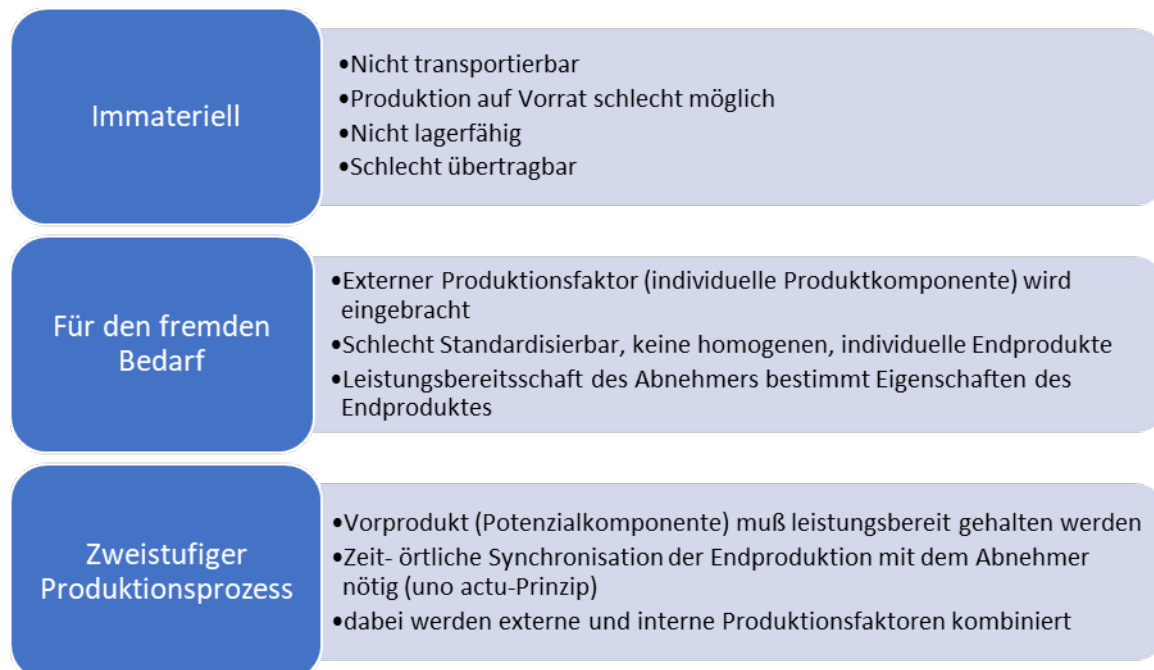
- Geben Sie je ein Beispiel für die *selbstständige* Ergebniserzielung am externen Faktor in Form einer Zustandsbewahrung und als Zustandsveränderung.
- Geben Sie je ein Beispiel für die *sachleistungsverbundene* Ergebniserzielung am externen Faktor in Form einer Zustandsbewahrung und in Form einer Zustandsveränderung.

Abb. 12.8 Dienstleistungskonzept



Zydorek 2017, S. 179
Abb. 12.9 Dienstleistungskonzept (Quelle: Pepels 2009, S. 1070)

Abb. 12.9 Dienstleistungsmerkmale (Quelle: Eigene Darstellung)



Testaufgabe EBooks Revised: <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/12.%20Kapitel/A1/a12.1.html>

Abb. 12.10 Klassifizierung von Dienstleistungstypen (Quelle: Meffert & Bruhn 2018 S. 20)

Welchen Charakter hat der Dienstleistungsprozess?	Wer oder was ist der direkte Empfänger der Dienstleistung?	
	Mensch	Objekt
Berührbar (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf den menschlichen Körper gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Personentransport – Gesundheitswesen <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Physische Präsenz des Kunden erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf Güter oder andere physische Besitztümer gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Fracht-/Transportwesen – Reinigungsunternehmen <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Physische Präsenz des Kunden nicht erforderlich
Unberührbar (Intangible)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf den Intellekt des Menschen gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Ausbildung – Werbung/PR <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Geistige Präsenz des Kunden erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf unberührbare Vermögenswerte gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Bankwesen – Steuerberater <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Geistige Präsenz des Kunden nur zeitweise erforderlich

Tab. 12.1 Dimensionen/Ausprägungen der Dienstleistungscharakterisierung

Dimension	Ausprägung	Gegenausprägung	Erläuterung
Beziehungsbezogen	Ohne formale Beziehung zwischen Anbieter/Nachfrager	Mitgliedschaftsähnliche Beziehung	Art der Beziehung bestimmt die Planbarkeit, Kundentreue, Kommunikation etc.
	Standardisiert	Individualisiert	Grad des Zuschnitts der DL auf den Rezipienten
	Anonym	Ggs. Bekannt	Beziehungsqualität der Anbieter/Nachfrager
	Automatisierte Leistungsübergabe	Persönliche Leistungsübergabe	Persönlichkeitsgrad der Leistungsbeziehung
	Am Menschen	Am Objekt	Objekt/Subjekt der Leistungsabnahme
Transaktionsbezogen	Diskret	Kontinuierlich	Struktur des Leistungsprozesses
	Einmalig	Mehrfach/ Dauerhaft	Wiederholungsgrad
	Interaktiv	Nicht interaktiv/ nur ausliefernd	Interaktionsgrad
Leistungszielbezogen	Prozessbezogen	Ergebnisbezogen	Bezugsgrund der Leistungswahrnehmung
	Konsumtiv	Investiv	Auf Verzehr vs. auf Akkumulation der Leistung ausgerichtet
Angebotsbezogen	Intellektuell	Handwerklich	Charakter der Leistung
	Kreativ	Repetitiv	Charakter der Leistung
	Problembehaftet	Problemlos	Anforderungsgrad an den Erbringer
Kundenbezogen	Exklusiv (Inhalt)	Inklusiv	Exklusivitätsgrad
	Voraussetzungsvoll (Inhaltsnutzung)	Voraussetzungsfrei	Anschlussfähigkeit beim Abnehmer
	Komplex	Einfach	Komplexitätsgrad
	Zweckbezogen	Universell/allgemein	Universalitätsgrad

Quelle: Eigene Recherchen auf Basis der Erläuterungen von Meffert & Bruhn 2018, S. 18-23

Abb. 12.11 Polaritätenprofile Lineares TV-Programm (x) vs. Streamingdienst (o)

	Beides möglich/ mittel			
Personalisiert	O		X	Massenbezogenes Angebot
Persönlich ¹			XO	Automatisiert/apparatebezogen ²
Konsumtiv	O	X		Investiv (für den Rezipienten)
Materieller Prozess			XO	Immaterieller Prozess
Personenbezogen ³	X		O	Ausrüstungsbezogen ⁴
Intellektueller Prozess	X ⁵		O ⁶	Handwerklicher Prozess
Mitgliedsähnl.	O	X ⁷		Keine Formale Beziehung
Beziehung				
Kreativ	X ⁸		0	Repetitiv
Ubiquitärer Zugriff	O	X		Örtlich beschränkter Zugriff
Exklusivität	O ⁹		X	Inklusivität
Multimedial			XO	Uni-/Bimedial
Voraussetzungsvoll ¹⁰			XO	Problemlose Rezeption
Aktuell		XO		Zeitversetzt/Nicht aktuell
Kontinuierl.	X		O	Wird diskret/sporadisch
Erstellung ¹¹				erbracht ¹²

Quelle: Eigene Darstellung

¹ Zwischen Geber und Nehmer, z.B. persönliche Übergabe² Durch Apparate/ Maschinen erbracht³ Qualität der DL ist von personalen Faktoren des Erbringers (hier Redaktion, Programmgestaltung! = Kompetenz, Involvement, Freundlichkeit etc.) abhängig⁴ z.B. Einrichtung, Standort, Aufmachung (z.B. Qualität des Algorithmus, Backbone, vorhandene Lizenzen)⁵ Programmerstellung ist eine intellektuell-kreative Leistung der Redaktion⁶ Nachdem die Konstruktion des Empfehlungsalgorithmus abgeschlossen ist, wird er nur noch (automatisch) durchgeführt. Auch lernende Algorithmen sind vorab definiert.⁷ U.A. Zwangsmitgliedschaft für Regelhaushalte beim öffentlich-rechtlichen TV, keine Mitgliedschaft beim kommerziellen Free-TV.⁸ Betrifft den Erstellungsprozess des Programms⁹ Z.T. sogenannte Originals bzw. Exklusivlizenzen¹⁰ Beim Rezipienten, z.B. spezifische Kenntnisse oder Fertigkeiten für die Rezeption erforderlich.¹¹ Programmgestaltung ist eine kontinuierliche Aufgabe.¹² Z.B. durch den Ankauf von Sendelizenzen.

Abb. 12.12 Polaritätenprofile Printzeitung (z.B. FAZ) (X) vs. Online-Zeitung (Faz.net) (O)

	Beides möglich /mittel				
Personalisiert	O			X	Massenbezogenes Angebot
Persönlich ¹³	X				Automatisiert/apparatebezogen ¹⁴
	O				
Konsumtiv		O		X	Investiv (für den Rezipienten)
Materieller Prozess	X			O	Immaterieller Prozess
Ressourcenintensität	XO				Ressourcenintensität niedrig
Inhalt					
Ressourcenintensität	X			O	Ressourcenintensität niedrig
Träger					
Auslieferung	X ¹⁵			O ¹⁶	Auslieferung unproblematisch
problembehaftet					
Personenbezogen ¹⁷	X			O	Ausrüstungsbezogen ¹⁸
Intellektueller Prozess	X ¹⁹			O ²⁰	Handwerklicher Prozess
Kreativ	X ²¹			O ²²	Repetitiv
Mitgliedschaftsbeziehun g			O X ²³		Keine Formale Beziehung
Ubiquitärer Zugriff	O	X ²⁴			Örtlich beschränkter Zugriff
Rivalität des Inhaltes		X ²⁵		O	Nichtrivalität ²⁶
Exklusivität des Inhaltes		X	O ²⁷		Inklusivität des Inhalts
Multimedial		O		X	Uni-/Bimedial
Rezeption				X	Problemlose Rezeption
voraussetzungs voll ²⁸				O	
Aktuell	O ²⁹	X ³⁰			Zeitversetzt/Nicht aktuell
Kontinuierliche		O ³¹		X ³²	Diskret erbracht
Erstellung					

Quelle: Eigene Darstellung

¹³ Zwischen Geber und Nehmer, z.B. persönliche Übergabe.¹⁴ Durch Apparate/ Maschinen erbracht.¹⁵ Materielle Zustellung/Leistungsübergabe ist kompliziert, aufwendig und teuer.¹⁶ Abhängig vom Medienzugang (Website, App, Feed, Aggregator, SNS etc.).¹⁷ Die Qualität der DL ist von personalen Faktoren des Erbringers (der Kompetenz, dem Involvement etc. der Redaktion) abhängig.¹⁸ Ausrüstungsbezogene Faktoren sind Einrichtung, Standort, Aufmachung, Software, Bots, Algorithmen.¹⁹ Programmerstellung ist eine intellektuell-kreative Leistung der Redaktion.²⁰ Personalisierung anhand von Profilen und Cookies, die Gestaltung des Empfehlungsalgorithmus ist komplex, seine Ausführung rein handwerklich.²¹ Erstellungsprozess des Programms/der Tagesausgabe.²² Bei einem bereits bestehenden Auswahlalgorithmus.²³ Abhängig davon, ob im Internet werbefinanziert oder abofinanziert, bei der Druckversion Abo oder Einzelverkauf.²⁴ Zeitung wird ortsbezogen übergeben, aber an vielen Orten verkauft²⁵ Eine Gewisse Rivalität wird über das Trägermedium generiert.²⁶ Konsum eines Rezipienten wird nicht durch den Konsum eines anderen Rezipienten beeinträchtigt.²⁷ Je nach Erlöstyp (werbefinanziert vs. Abo-, Transaktions-, Spendenmodell etc.)²⁸ Beim Rezipienten, z.B. spezifische Kenntnisse oder Fertigkeiten für die Rezeption erforderlich.²⁹ Echtzeitaktualität.³⁰ Tagesaktuell³¹ Werden tendenziell kontinuierlich aktualisiert³² Jede Ausgabe wird individuell und diskret erstellt. Aber: Kontinuierliche Erbringung jeden Wochentag

Tab. 12.2 Materialität bei Mediengütern

Medienträger	Medieninhalte
Materialität Materieller Träger (Sachgut) oder immaterieller Träger (Rundfunk)	Immateriell/Dienstleistungscharakter als „Problemlösungsangebot“ für Rezipienten

Kapitel 13

13.1 Schwierige Qualitätsbewertung von Mediengütern

Gründe für die schwierige Qualitätsbewertung bei Medieninhalten

- Komplexität des Medienproduktes
- Bewertungsperspektive
- Qualitätsmaßstab
- Dienstleistungscharakter des Gutes
- die spezifischen Informationseigenschaften von Mediengütern

Tab. 13.1 Kategorien von Gütern nach Informationseigenschaften

Güterart	Eigenschaften	Beispiele ^a
Inspektions-/Suchgüter	Die Beschaffenheit/Qualität des Gutes ist ohne nennenswert große Transaktionskosten ^b vor dem Kauf erkennbar und überprüfbar. Damit herrscht kein Informationsvorsprung des Anbieters gegenüber dem Nachfrager und dieser kann beim Kauf rational Kosten und Nutzen abwägen	Möbel, Bohrmaschinen, Tiefkühltruhen, Kleidung, Schmuck, Häuser
Erfahrungsgüter	Sie zeigen ihre Qualität erst im Verbrauch oder Gebrauch (vollzogener Konsum) durch den Nutzer. Der Anbieter hat einen Informationsvorsprung gegenüber dem Nachfrager, den er zu seinem Vorteil nutzen kann	Restaurantessen, Nahrungsmittel, viele Konsumgüter, Mediengüter, Touristikleistungen, Haarschnitt, Kinderbetreuung
Vertrauensgüter	Von einzelnen Verbrauchern können zugesicherte Eigenschaften vor und nach dem Kauf nicht überprüft werden, da die Informationskosten (als Teil der Transaktionskosten) so hoch sind, dass sich das verbietet bzw. nicht lohnt	Medikamente, medizinische Diagnose, ärztliche Behandlung, Opernaufführung, Autoreparatur, Fernsehnachrichten

^aDie Beispiele stammen überwiegend aus Heinrich (1999, S. 39) und Kiefer (2005, S. 132)

^bTransaktionskosten sind Kosten des sozialen Austausches. Man bezeichnet Sie auch als „ökonomisches Gegenstück zur Reibung“, da sie z. B. als Kosten der Suche und Information, als Vereinbarungs-, Durchsetzungs- und Kontrollkosten bei Übertragung von Eigentumsrechten/Transaktionen anfallen und somit auf die eigentlichen Kosten des Eigentumsrechts zu addieren sind, wenn man dies erwerben will

Zydorek 2017, S.188

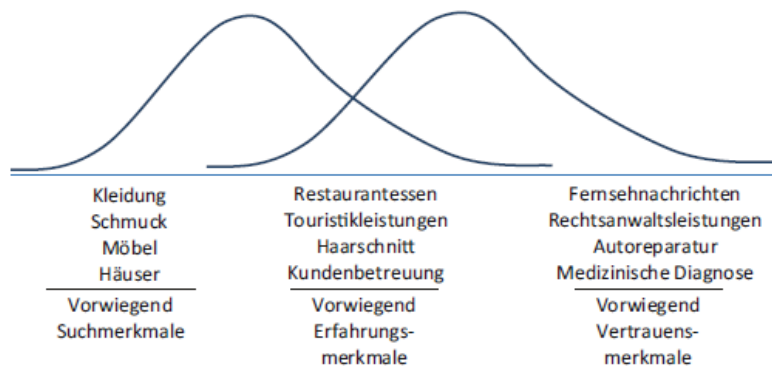


Abb. 13.1 Informationsökonomisches Güterspektrum. (Quelle: Kiefer 2005, S. 132 nach Kuhlmann 2001)

Zydorek 2017, S. 188

Tab. 13.3 Informationseigenschaften von Mediengütern

	Medienträger	Medieninhalte
Informations-eigenschaften	Inspektionseigenschaften/Erfahrungseigenschaften (funktioniert das Abspiel? welche Kompressionsrate wurde gewählt?)	(Komplexe) Erfahrungsgüter (Unterhaltung) oder Vertrauensgüter (Information)

Fragen

- Überlegen Sie sich Strategien für verschiedenen Medienprodukte, die helfen, dem Nachfrager eine Qualitätssicherheit vor dem Kauf zu vermitteln – „das Produkt in Richtung eines Inspektionsguts zu bewegen“. Geben Sie dazu jeweilig Beispiele aus Ihrer eigenen Erfahrung.
- Suchen Sie Testimonials von Prominenten³³ für Medienprodukte. Welche Formen nehmen solche Testimonials dort typischerweise an?

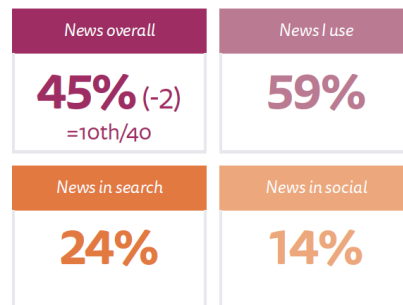
³³ Testimonials sind Aussagen von der Produktzielgruppe bekannten, dort als vertrauenswürdig geltenden Personen, deren Funktion es ist, dem potenziellen Käufer ein Gefühl der Sicherheit zu geben, z. B. Fußballtrainer wie Jürgen Klopp für Opel, Schauspieler wie George Clooney für Nespresso oder Sportler wie Boris Becker für AOL („Bin ich schon drin?“). Einer der bekanntesten Fälle in der deutschen Werbegeschichte ist das Testimonial von Manfred Krug, einem in den 1990er Jahren sehr bekannten und im Oktober 2016 verstorbenen Schauspieler für die „Volksaktie“ der Telekom 1996, welches mit einem enormen Werbedruck ausgestrahlt wurde. Nachdem die Aktie stark im Wert gesunken war, entschuldigte sich Krug bei den Käufern: „Ich entschuldige mich aus tiefstem Herzen bei allen Mitmenschen, die eine von mir empfohlene Aktie gekauft haben und enttäuscht worden sind“ (<http://www.stern.de/lifestyle/leute/schauspieler-krug-entschuldigt-sich-bei-t-aktionaeeren-581528.html>, Abruf 1.7.2012).

Abb. 13.3 Vertrauen in Nachrichtenmedien in Deutschland nach dem Digital News Report (Quelle: Newman et al. 2020 S.70)

TRUST

Trust in news media decreased further in 2020, though trust in the brands people use themselves remains relatively high. Public media such as ARD and ZDF remain most trusted, along with regional and local newspapers. We observe the highest level of distrust in commercial broadcaster RTL (30%) and tabloid newspaper Bild (58%), despite their popularity with audiences.

DIFFERENT TYPES OF TRUST



BRAND TRUST SCORES

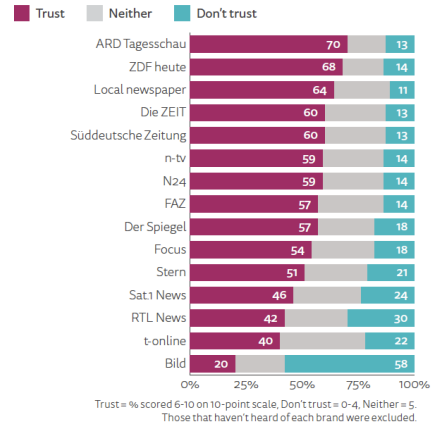
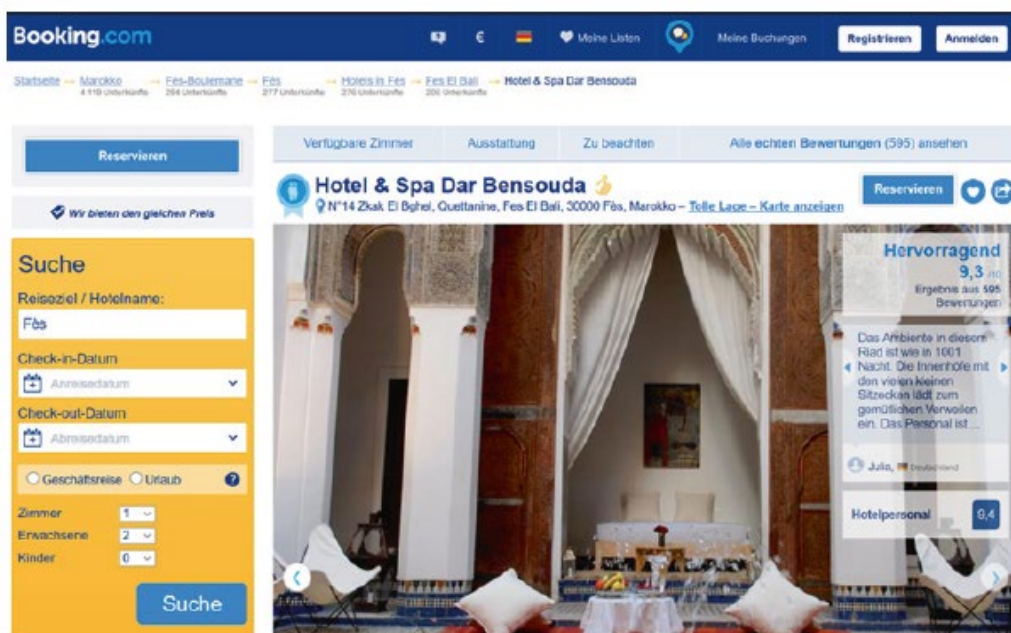


Abb. 13.4 Produktbewertungen bei Booking.com



The screenshot shows the Booking.com interface. At the top, there's a navigation bar with the Booking.com logo and various icons. Below it, a breadcrumb trail shows the search path: Startseite → Marokko → Fes-Boulemane → Fes → Hotels in Fes → Fes El Bali → Hotel & Spa Dar Bensouda. The main content area features a search bar on the left with fields for destination, dates, and room type. On the right, there's a large image of the hotel's interior, a star rating of 9.3/10, and a brief description of the hotel's amenities and location. The bottom of the page shows a list of available rooms and their prices.

Abb. 13.3 Produktbewertungen bei Booking.com

Tab. 13.3 Beispiele für Signaling und Screening. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Clement und Schreiber 2016, S. 99)

	Signaling	Screening
Güteranbieter	Markenentwicklung und -kommunikation Benennung von Referenzkunden Abbildung von Rezensionen Produktproben Nutzung von Gütesiegeln zu Güter-, Dienstleistungs- und Datenschutzqualität ^a	Nutzung von Infoangeboten zur Zuverlässigkeit, zu Retouren und Zahlungsfähigkeit des (potenziellen) Kunden ^b , Nutzung von soziodemografischen Daten, Big Data, Social Data
Güternachfrager	Informationen zu eigenem Kundenprofil, zu Zahlungsbereitschaft, zu Kundenbedürfnissen geben	Informationssuche zu Anbieter- und Güterqualität, -bewertungen, Produkt- und Preisvergleichsportale

^aZ. B. „Trusted Shops“, „TÜV Süd safer shopping“, shop info, sicher online kaufen, datenschutz cert, bonicert, ontrustnet, Käuferschutz zertifiziert, das Internetsiegel, best choice, trustlabel certified, Käufersiegel etc. Im Rahmen der Initiative D21 wurden solche Siegel geprüft und Qualitätskriterien entwickelt (vgl. <http://internet-guetesiegel.de/> Abruf 8.11.2016)

^bZ. B. Schufa, Bürgel, Creditreform

Zydorek 2017, S.193

Signaling und Screening als Prozesse der Marktinformation

	Anbieter	Nachfrager
Signaling	Aktivitäten seitens des Anbieters <ul style="list-style-type: none"> ■ Klassische Werbung ■ Direktmarketing ■ PR/Sponsoring 	Aktivitäten seitens des Nachfragers <ul style="list-style-type: none"> ■ Nachweis der Zahlungsfähigkeit ■ Persönliche Kommunikation ■ Selbsteinordnung
	Informationen für den Nachfrager <ul style="list-style-type: none"> ■ Leistungsqualität ■ Servicegarantien ■ Reputation/Image 	Informationen für den Anbieter <ul style="list-style-type: none"> ■ Loyalität ■ Kundenwert ■ Zuverlässigkeit ■ Kooperationsfähigkeit
Screening	Aktivitäten seitens des Anbieters <ul style="list-style-type: none"> ■ Klassische Marktforschung ■ Persönliche Kommunikation ■ Beschwerdemanagement 	Aktivitäten seitens des Nachfragers <ul style="list-style-type: none"> ■ Persönliche Kommunikation ■ Testkäufe/Preisvergleiche ■ Testzeitschriften/-institute
	Informationen über den Nachfrager <ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenzufriedenheit ■ Kundenerwartungen ■ Kundenwert 	Informationen über den Anbieter <ul style="list-style-type: none"> ■ Leistungsfähigkeit ■ Preis-Leistungs-Niveau ■ Qualitätszertifikate

Abb. 2.6 Screening und Signaling als Prozess der Marktinformation.

(Quelle: in Anlehnung an Mann 1998, S. 111)

Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwisch 2018, S.55

Der weltweit bekannte Film „Der Name der Rose“, der 1986 nach einer Romanvorlage von Umberto Eco in Deutschland und Italien gedreht wurde (Produzent Bernd Eichinger, Constantin Film), hatte rund 25,6 Mio. € Produktionskosten verschlungen, um die Urkopie (Werk und Kopie) herzustellen. Im Vergleich zu diesen fixen First Copy Costs fielen die Kosten zur Herstellung der Verbreitungsfähigkeit mit 1280 € pro Kopie gering aus. Da der Film mit 150 Kopien in die Kinos kam, betrugen die Gesamtkosten beim Produzenten 25.792.000 € (25,6 Mio. + 150×1280 €) (Sjurts 2011, S. 221).

Zydorek 2017, S.195

Beispiel: Kosten des Werbemittels

Laut einem Bericht des Branchenmediums Meedia ist ein Spot mit Nicole Kidman die teuerste TV-Werbung aller Zeiten. Die Schauspielerin warb im Jahr 2004 für Chanel No. 5 nach dem Vorbild von Moulin Rouge. Das Unternehmen ließ sich die Produktion 20 Mio. \$ kosten.

Auf Platz zwei rangiert der britische Versicherer Aviva mit Kosten von 13,2 Mio. \$. Im Werbefilm, der den neuen Firmennamen transportieren sollte, waren Bruce Willis, Elle Macpherson, Alice Cooper und Ringo Starr mit von der Partie (<http://derstandard.at/1282979566040/20-Mio-Dollar-Teuerster-Werbespot-aller-Zeiten-mit-Nicole-Kidman>, Abruf 3.7.2012).

Zydorek 2017, S.196

Abb. 13.7 Effizienzvergleich Werbeträger Zeitschriften nach AWA 2016, Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (Quelle: http://www.tkp-monitor.de/ZG_1.html, Abruf 3.11.2016)

Preise 2016						
Medien Werbeträger	Verk. Auflage IVW 2/16	Reich- weite %	Kont. Mio.	Kosten Euro	TKP Euro	TKP-Index
1 Apotheken Umschau A+B	9.342.783	28,9	28,27	117.360	4,15	100
2 Buchjournal	160.131	1,9	1,31	5.900	4,50	108
3 Senioren Ratgeber	1.721.650	7,0	4,90	22.510	4,59	111
4 Apotheken Umschau B	4.639.000	20,2	14,04	64.680	4,61	111
5 Apotheken Umschau A	4.703.783	20,5	14,23	65.720	4,62	111
6 Senioren Ratgeber/Diabetes Ratgeber-Kombi	2.907.200	9,2	7,86	42.000	5,34	129
7 Das Goldene Blatt	193.643	1,7	1,21	6.530	5,38	130
8 Mit Liebe Das Genussmagazin	1.562.425	4,0	2,79	15.800	5,66	136
9 Echo der Frau	176.864	1,3	0,90	5.600	6,21	150
10 Glücks Revue	83.649	1,2	0,83	5.650	6,77	163
11 Die Aktuelle	353.958	2,2	1,56	11.200	7,18	173
12 Öko Test	112.487	2,3	1,58	11.700	7,39	178

Tab. 13.4 Kostenstruktur bei der Medienwerbung

	Werbemittel	Werbeleistung
Kostenstruktur	Hohe FCC-Anteile des Werbemittels	Wesentliche Variable Kosten bei der Werbeleistung durch leistungsabhängige Berechnung nach Kontakten

Abb. 13.8 Gebrauchsgut Film (Quelle: <http://www.berliner-zeitung.de/newsticker/das-filmmusical--rocky-horror-picture-show--laeuft-seit-30-jahren-ununterbrochen-in-den-kinos-kult-zum-mitmachen,10917074,10325612.html>, Abruf 25.7.2012)

Berliner Zeitung

Archiv - 06.10.2005

DAS FILMMUSICAL "ROCKY HORROR PICTURE SHOW" LÄUFT SEIT 30 JAHREN UNUNTERBROCHEN IN DEN KINOS

Kult zum Mitmachen

Von Axel Schock

BERLIN, 5. Oktober. Mehr als 1 000 Mal hatte er die "Rocky Horror Picture Show" schon gesehen. Und 1987 schaffte es Sal Piro dann endlich auf den

BERLIN, 5. Oktober. Mehr als 1 000 Mal hatte er die "Rocky Horror Picture Show" schon gesehen. Und 1987 schaffte es Sal Piro dann endlich auf den Spitzenplatz im Guinness Buch der Rekorde. Bis heute ist der 44-jährige New Yorker mindestens einmal pro Woche im Kino. Aber nicht nur, um dabei zuzuschauen wie Brad und Janet in das illustre Treiben transsylvanischer Außerirdischer hineinstolpern und ein straptragender Frank-N-Furter sich einen Bettgefährten namens Rocky erschafft. Die "Rocky Horror Picture Show" ist schließlich dazu da, mitzumachen. Zunächst ein Flop Als Jim Jarmans Verfilmung von

Tab. 13.5 Zeitelastizität von Mediengütern

	Medienträger	Medieninhalt
Zeitlastizität von Mediengütern	Gebrauchsgüter (materieller Träger) oder Verbrauchsgüter (Radio/TV-Ausstrahlung)	Gebrauchs- (z. B. Musik) oder Verbrauchsgüter (immaterieller Verbrauch, z. B. bei Information)

Tab. 13.6 Zeitelastizität von Werbung

	Werberaum	Werbeinhalt
Zeitlastizität von Werbung	Verbrauchsgut (materieller Verbrauch durch Belegung)	Gebrauchs- oder Verbrauchsgut (z. T. immaterieller Verbrauch beim Werbeinhalt, aber auch Mehrfachkontakte zur Erinnerung oder zur Erhöhung des Werbedrucks)

Kapitel 14

Abb. 14.1 Direkte Netzeffekte (Quelle: Schuhmann, Hess & Hagenhoff 2014, S. 40)

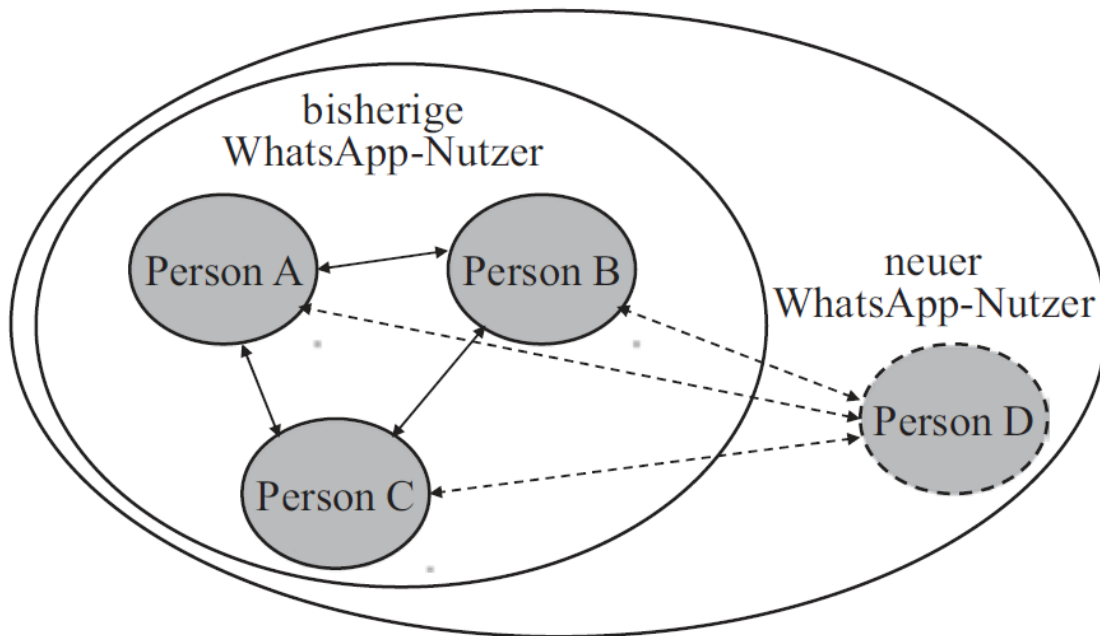
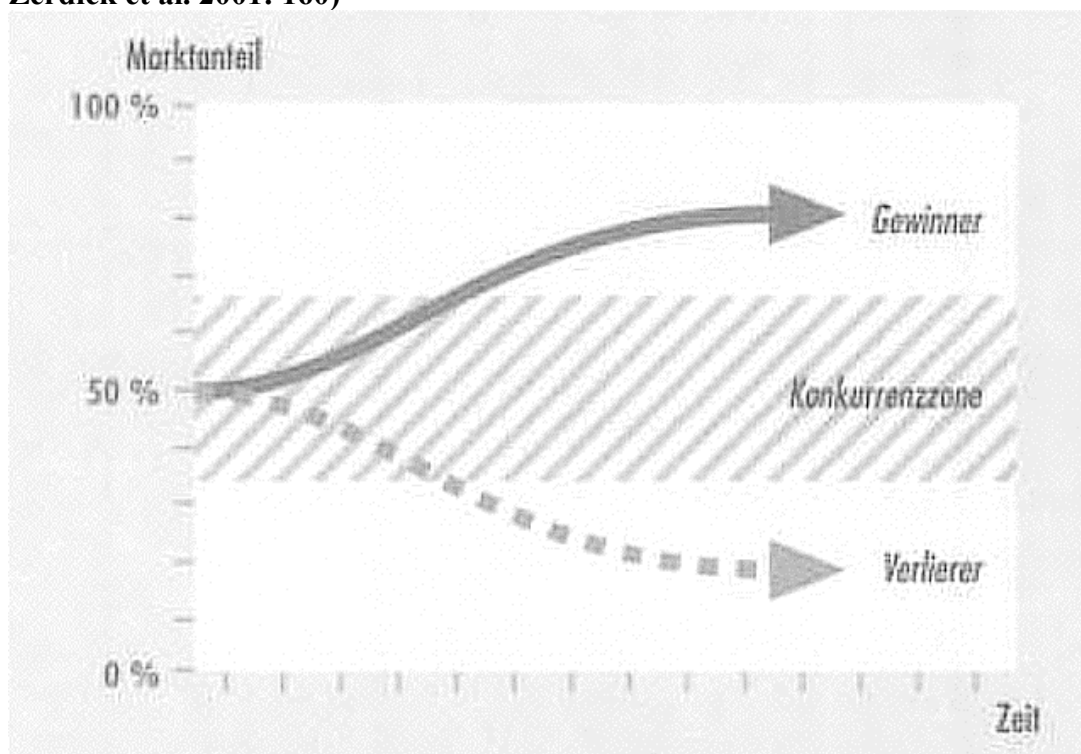


Abb. 14.2 Positive Feedbacks und die Folgen für Konkurrenzverhältnisse (Quelle: Zerdick et al. 2001: 160)



Tab. 14.1 Externe Effekte bei Mediengütern

	Medienträger	Medieninhalt
Externe Effekte	Netzeffekte bei Kommunikationsnetzen	Externe Effekte bzgl. publizistischer Funktionen (Grund für Meritorik) aber auch ökonomischer Funktionen (Auslösung von Produktkauf durch Werbung), außerdem Netzeffekte über Software/ Inhalte Indirekte Netzeffekte zwischen Contentangebot und Zahl der Netzteilnehmer

Zydorek 2017, S. 205

Abb. 14.3 Regelungen im Digital Market Act (Quelle: Burggraf et al., 2021, S. 297)**Verbote und Gebote für Gatekeeper - Was bedeutet das für die Gatekeeper?**

Die Änderungen bedeuten Pflichten für Gatekeeper - Verbote und Gebote, an die sie sich im Geschäftsalltag zu halten

Beispielsweise müssen Gatekeeper künftig:

- ✓ Dritten in bestimmten Situationen die Zusammenarbeit mit ihren eigenen Diensten erlauben,
- ✓ es ihren gewerblichen Nutzern ermöglichen, auf die Daten zuzugreifen, die sie bei der Nutzung der Gatekeeper-Plattform generieren,
- ✓ den Unternehmen, die auf ihrer Plattform Werbung betreiben, die Instrumente und Informationen zur Verfügung stellen, die sie brauchen, um eine eigene, unabhängige Überprüfung ihrer Werbung auf der Gatekeeper-Plattform vornehmen zu können,
- ✓ es ihren gewerblichen Nutzern ermöglichen, ihr Angebot zu bewerben und Verträge mit ihren Kunden außerhalb der Gatekeeper-Plattform abzuschließen.

Das dürfen Gatekeeper-Plattformen künftig nicht mehr:

- x Dienstleistungen und Produkte, die der Gatekeeper selbst anbietet, gegenüber ähnlichen Dienstleistungen oder Produkten, die von Dritten auf der Plattform des Gatekeepers angeboten werden, in puncto Reihung bevorzugt behandeln,
- x Verbraucher/innen daran hindern, sich an Unternehmen außerhalb ihrer Plattformen zu wenden,
- x Nutzer/innen daran hindern, vorab installierte Software oder Apps zu deinstallieren, wenn sie dies wünschen.

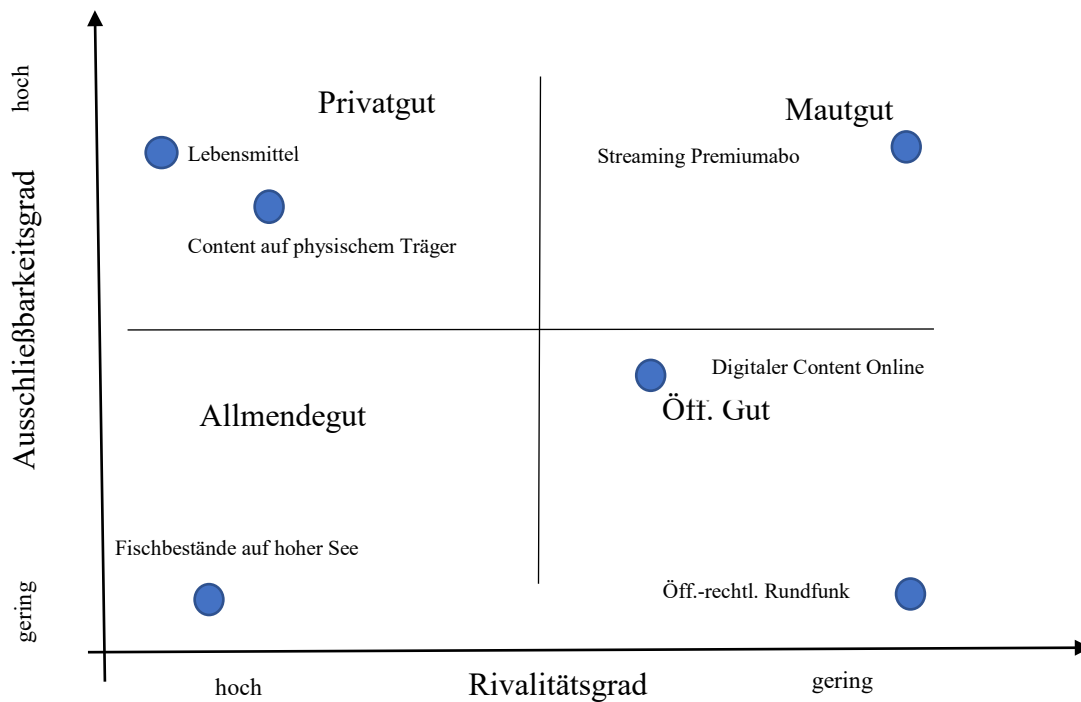
Quelle: Europäische Kommission. Faktenblatt DMA: Das Gesetz über digitale Märkte: für faire und offene digitale Märkte.

Tab. 14.7 Öffentliche Güter, Mischgüter und private Güter. (Quelle: Kiefer [2005](#), S. 135, verändert und ergänzt)

	Rivalität ja	Rivalität nein
Ausschluss möglich	Private Güter, z. B. Nahrungsmittel, Wohnen, Anzeigenraum,	Klub- oder Mautgüter, z. B. Kabelfernsehen, Autobahnen ^a , Pay-TV, Printmedien,
Ausschluss nicht möglich oder nicht gewollt	Allmendegüter, z. B. Hochseefischgründe, Innenstadt-Straßen, Atemluft, Weideland, Wasser zur Bewässerung	Reine öffentliche Güter, z. B. Außenpolitik, öffentliche Kunstdenkmäler, Landesverteidigung, Schutzdeiche, terrestrisches Fernsehen

^aWenn eine Benutzungsgebühr/Maut erhoben wird, wie z.B. in Frankreich an dafür eingerichteten Mautstellen

Abb. 14.2 Rivalitätsgrad und Ausschließbarkeitsgrad an Beispielen (Quelle: In Anlehnung an Kops 2011, S. 10, stark verändert)



Zydorek 2017 S. 211

Tab. 14.3 Medien als Öffentliche Güter oder Privatgüter

	Medienträger	Mediencontent
Gütertyp bzgl. Marktfähigkeit	Ausschließbarkeit und Rivalität gestaltbar über Art des Medienträgers (körperlicher vs. nicht-körperlicher Träger, Codierung von Datenträgern, DRM)	Prinzipiell Nichtrivalität und Nichtausschließbarkeit (bzw. Neutralität ggü. entsprechender Gestaltung durch das Medienunternehmen), Rivalität evtl. aufgrund höheren Werts aktueller oder exklusiver Information

Zydorek 2017, S. 212

Tab. 14.4 Mediengüter und Marktfähigkeit

	Rezipientenmarkt	Werbemarkt (für das Werbetreibende Unternehmen)
Gütertyp bzgl. Marktfähigkeit	Rivalität: je nach Träger Ausschließbarkeit: je nach Träger	Bzgl. Werbeplatz: Rivalität: Ja Ausschließbarkeit: Ja

Zydorek 2017, S.212

Abb. 14.5: Weltweite Einnahmen der Musikbranche 2021 (Quelle: IFPI 2022, S. 11)

GLOBAL RECORDED MUSIC REVENUES BY SEGMENT 2021

