

Grafiken zur Vorlesung WS 2022

Teil 4: Akteurstyp 2 - Das Medienunternehmen

Veranstaltung 4: Akteurstyp 2 - Das Medienunternehmen, Wertschöpfungsprozess, Produktionsfaktoren, Unternehmensziele,

Wiederholung: Definitionen zu Unternehmen

Definition Unternehmen: Ein Unternehmen ist eine rechtlich organisierte Wirtschaftseinheit, d.h. ein soziales und technisches System, das im Leistungsaustausch mit seiner Umwelt vor dem Hintergrund des Ziels der Profiterzielung und –maximierung auf eigenes Risiko autonome Entscheidungen zur Kombination von Produktionsfaktoren (Ressourcen, Menschen, Information, Rechte) trifft. Dem Wesen nach ist es auf Fremdbedarfsdeckung ausgerichtet und orientiert das eigene Handeln am ökonomischen Prinzip der Optimierung des Aufwands-/Ertragsverhältnisses.

Definition Medienunternehmen: Medienunternehmen sind Unternehmen, deren Schwerpunkt die **originäre Wertschöpfung bei der Konzeption, Erstellung und/oder Bündelung sowie Distribution von Medieninhalten** zur Information, Unterhaltung und Werbung ist. Neben ökonomischen werden dabei auch **publizistische Ziele** verfolgt¹, die erstellten Leistungen werden wahlweise auf **Rechte-, Rezipienten- und Werbemärkten** angeboten.

Definition Online-Medienunternehmen: Online-Medienunternehmen sind Medienunternehmen, deren Schwerpunkt der **Leistungserstellung in der Erstellung, Zusammenstellung² und Veredelung von publizistischen Medieninhalten zu marktreifen Endprodukten sowie deren Distribution und Vermarktung** besteht. Die Bereitstellung dieser Produkte und der synchrone oder asynchrone Zugriff des Rezipienten darauf erfolgt über eine Datenverbindung, die eine Interaktion und damit eine individuelle Konfiguration (anbieter- und rezipientenseitig) des Leistungsangebotes ermöglichen kann. Ihre Erlöse werden aus dem Inhaltsangebot, aus Werbeeinnahmen damit gekoppelter Werberäume oder über Rechtemärkte erzielt.

Definition Online-Unternehmen: Online-Unternehmen sind Unternehmen, deren Schwerpunkt der Wertschöpfung in der Produktion, Zusammenstellung, der Bereitstellung und Distribution von **Leistungen und Inhalten** über das Internet einschließlich der Nutzernavigation in ihm besteht.

Definition Unternehmen der Online-Branche

Unternehmen der Online-Branche stellen Produkte und Leistungen her, die an der Wertschöpfung im Online-Bereich beteiligt sind.

¹ Vgl. dazu Faulstich (2000) S.53, der hier von einem „Abfallprodukt der Kommerzialisierung“ spricht. Publizistische Ziele ergeben sich aus den publizistischen Funktionen von Medien in Gesellschaften: Öffentlichkeitsorientierung, Aufklärung, Ermöglichung der öffentlichen Meinung politische Kontrolle etc.

² Mit qualitativ erkennbarer kreativer oder redaktioneller Schöpfungshöhe.

Tab. 10.1 Eigenschaften der zuvor besprochenen Unternehmenstypen. (Eigene Darstellung)

Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtlich organisierte Wirtschaftseinheit • Ausrichtung auf Profiterzielung und- maximierung • Orientierung auf Fremdbedarfsdeckung • Autonome Entscheidungen mit eigenem Risiko bei der Kombination von Produktionsfaktoren • Handelt nach ökonomischem Prinzip
Medienunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Unternehmen • Originäre Wertschöpfung bei der Konzeption, Erstellung, Bündelung, Distribution von Medieninhalten • Die Medieninhalte dienen zur Information, Unterhaltung, Interaktion und Werbung • Verfolgung ökonomischer und (evtl.) publizistischer Ziele • Angebot der Produkte wahlweise auf dem Rechte-, Rezipienten- oder Werbemarkt
Online-Medienunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Medienunternehmen • Schwerpunkt der Leistungserstellung bei Erstellung/Zusammenstellung/Veredelung/Vermarktung von Content • Bereitstellung und Zugriff auf Inhalte erfolgt synchron/asynchron • Zugrundeliegende Datenverbindung erlaubt Interaktion und individuelle Konfiguration des Leistungsangebots

Tab. 7.3 Grundlegende Wertschöpfungsstufen bei Mediengütern

Initiierung, Entwicklung redaktioneller Konzepte, Formate, Programme, Produktideen	Produktion von Inhalten (Journalistische/künstlerische Produktion)	Bündelung, Veredelung und Verpackung von Inhalten	Technische Produktion und Distribution von Inhalten	Konsum
--	--	---	---	--------

Zydorek 2023

Tab. 7.4 Stufen und Akteure des Medien-Wertschöpfungsprozesses

Wertschöpfungsstufe	Initiierung, Entwicklung redaktioneller Konzepte, Formate, Programme, Produktideen, Stoffentwicklung, Spielekonzeption	Produktion von Inhalten (Journalistische/künstlerische Produktion)	Bündelung, Veredelung und Verpackung von Inhalten	Technische Produktion und Distribution von Inhalten	Konsum
Akteure (Unternehmen, Individuen)	Formatentwickler, Autoren, Dramaturgen, Script Doctors, Redaktion, Produktmanagement, Creative Producers, Produzenten, Komponisten, Songwriter, Spieleentwickler	Autoren, Künstler, Reporter, Redakteure, Content Provider, Texter, Produzenten, Spieleentwickler, Prosumenten ^a	Zeitung-, Zeitschriften-, Buchverlage, Radio- und Fernsehsender, Musiklabels, Musikverlage, Content-Aggregatoren, Internet Service Provider	Speichermedienhersteller (Presswerke, Druckereien), (elektronischer) Medienhandel, BroadcastNetzbetreiber, Internet Service Provider, Logistiker	Rezipient, (Leser, Zuschauer, Hörer, User)

^a Ein Prosument ist ein produzierender Konsument, der z. B. nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content) beisteuert

Zydorek 2023



Abb. 8.3 Medienunternehmen und ihre Beschaffungs- und Absatzmärkte. (Quelle: Eigene Darstellung)

Zydorek 2023

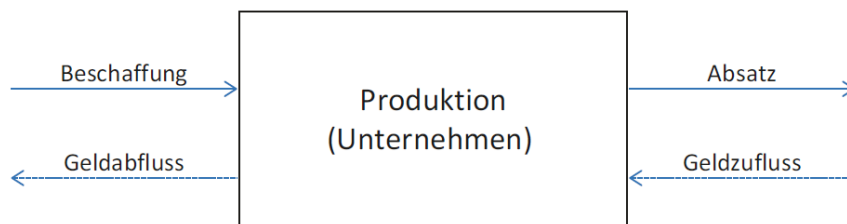


Abb. 10.1 Der Leistungsprozess. (Quelle: Bea et al. 2002, S. 2)

Zydorek 2017, S. 129

Tab. 10.2 Medien-Wertschöpfungsketten des Rezipienten- und Werbemarkts

Rezipientenmarkt – Gut: Content	Konzeption/Entwicklung (für bestimmte Zielgruppen)	Produktion	Bündelung mit anderen Inhalten und Werbung	Technische Produktion und Distribution	Rezeption
Werbemarkt- Gut: Rezipientenkontakte	Konzeption und Werbeproduktion	Produktion von Zielgruppen mit dem Content	Bündelung mit nichtwerblichen Inhalten	Distribution	Konkrete Produktion von Rezipientenkontakten, Erzeugung von Aufmerksamkeit/Persuasion/Produktabsatz

Zydorek 2023

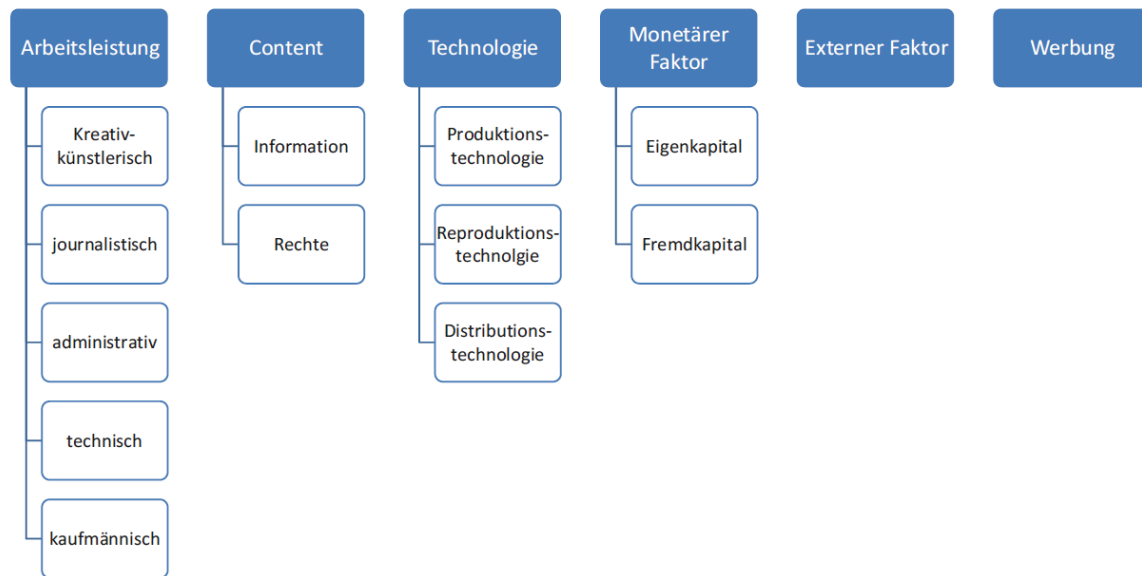


Abb. 10.2 Produktionsfaktoren in Medienunternehmen. (Eigene Darstellung)

Zydorek 2023

Tab. 10.3 Produktionsfaktoren in der Wertschöpfungskette des Rezipientenmarktes (Beispiele)

Wertschöpfungsstufe	Konzeption/Entwicklung (für bestimmte Zielgruppen)	Produktion	Bündelung mit anderen Inhalten und Werbung	Technische Produktion und Distribution	Rezeption
Produktionsfaktoren (Beispiele)	Kreative Arbeitsleistung	Produktionstechnik, technische künstlerische und journalistische Arbeitsleistung	Produktionstechnik, Zielgruppenkontakt, Reproduktionstechnik, technische Arbeitsleistung	Distributionstechnik, Endgeräte	Zeit, Aufmerksamkeit, Medienkompetenz etc.
Beispiel/Ergebnis	Idee, Exposé, Kalkulation, Skript	Einzelprodukt (Artikel, Sendung, Musikstück)	Programm, Urkopie eines Medienprodukts (Mutterband, Masterpiece)	Bereitstellung/Verfügbarkeit des Produkts beim Rezipienten	Unterhaltung, Information, Zeitvertreib etc.

Zydorek 2023

Tab. 10.4 Produktionsfaktoren in der Wertschöpfungskette für den Werbemarkt (Beispiele)

Wertschöpfungsstufe	Konzeption und Werbeproduktion	Produktion von Zielgruppen mit dem Content	Bündelung mit nichtwerblichen Inhalten	Distribution	Konkrete Produktion von Rezipientenkontakten, Erzeugung von Aufmerksamkeit/Persuasion/Produktabsatz
Produktionsfaktoren (Beispiele)	Kreative Arbeitsleistung, Werbekonzept, Beratung, Produktionstechnologie	Distributionstechnik, Kreative Arbeitsleistung, Programmplanung,	Produktionstechnik, Reproduktionstechnik, Distributionstechnik	Endgeräte, externer Faktor, Technik zur Erfolgskontrolle	Zeit, Aktivität, monetäre Mittel
Beispiel/Ergebnis	Werbekonzept, Werbespot, Werbeanzeige	Eine spezifische Zielgruppe zu einer bestimmten Zeit rezipiert ein Programm	Programm für diese Zielgruppe zu dieser Zeit	Zielgruppenkontakt	Erreichung der Werbeziele (z. B. Imagegewinn, Produktkauf etc.) eines Werbespots

Zydorek 2023

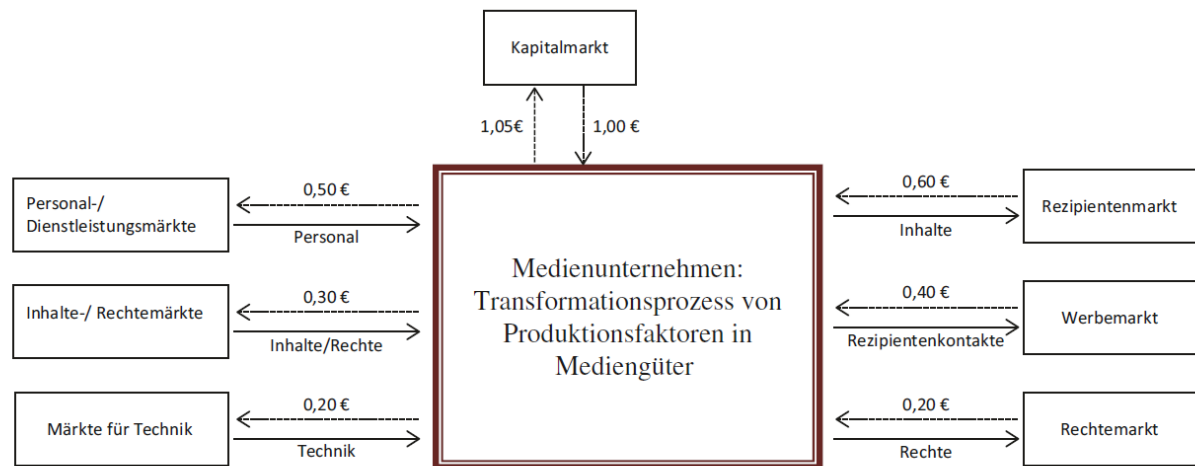


Abb. 10.3 Leistungsprozess, Wertumlaufprozess und Marktbeziehungen des Medienunternehmens. (Eigene Darstellung)

Zydorek 2023

Eine zusammenfassende **Simple Show zum Wertschöpfungsprozess bei Medien** finden sie im Medienportal der Hochschule unter: <https://media.hs-furtwangen.de/m/a6c97e85b5d908264df7a2d8f425533aa355f1fa158d73a3193cc93e4e50df2a89b3f665315a32ec3f67a38eadbecdcb95a559e2016d6cab2be7da34b754a0d2>

Tab. 10.5 Ziele von Medienunternehmen

Zentrale Ziele von Medienunternehmen	Situativ wichtige Ziele von Medienunternehmen
Gewinn, Qualität	Deckungsbeitrag, Einschaltquote/Auflage, Erschließung neuer Märkte, Kundenbindung/Kundenzufriedenheit, Risikominimierung/Sicherheit/Sicherung des Unternehmensbestands, Umsatz, Wachstum sowie Wettbewerbsfähigkeit

Zydorek 2023

Tab. 10.6 Gewinne Medienunternehmen. (Quellen: <https://www.forbes.com/lists/global2000/>, Handelsblatt, www.boerse.de/)

	2020	2021
Bertelsmann	3,1 Mrd. €	3,2 Mrd. €
ProSiebenSat.1	267 Mio. €	449 Mio. €
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	92,9 Mio. €	
Axel Springer	654 Mio. €	
Meta (Facebook)	29,3 Mrd. US\$	39,4 Mrd. US\$
Alphabet (Google)	40,3 Mrd. US\$	75,9 Mrd. US\$
Netflix		5,0 Mrd. US\$
Disney		3,1 Mrd. US\$

Zydorek 2023

► Definitionen Umsatz, Gewinn, Rentabilität

Umsatz (Erlös) = (abgesetzte) Menge \times Preis (mit Verkaufspreisen bewertete Absatzmenge)

Gewinn = Erlöse – Kosten

Rentabilität = Gewinn/eingesetztes Kapital

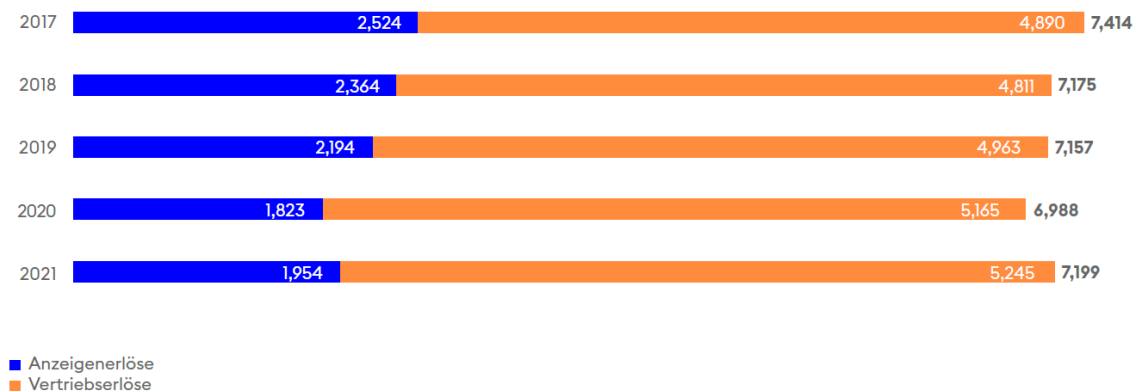
Eigenkapitalrentabilität = Gewinn/eingesetztes Eigenkapital

Zydorek 2023

Abb. 10.4 Anzeigen- und Vertriebsumsätze von Zeitungen (Quelle BDZV 2022, S.4)

Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2017-2021 – Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen

Angaben in Mrd. Euro, Quelle: BDZV



Zydorek 2023

Tab. 10.7 DB-Rechnung für eine Publikumszeitschrift.
(Quelle: Köcher, 2000, S. 238, verändert und verkürzt)

	Brutto-Umsatzerlöse <i>Copy-Verkauf</i> der Zeitung + Brutto- <i>Werbeerlöse</i>
Bruttoumsatz	= Brutto-Umsatzerlöse
Preisnachlässe	– Erlösminderungen (Rabatte/Provisionen ...)
Nettoumsatz	= Netto-Umsatzerlöse
Abzüglich Einzelkosten	– Heftkosten (Druck/Papier) – Versand/Verpackung
Deckungsbeitrag	= Deckungsbeitrag

Zydorek 2023

Abb. 10.5 Kundenbindung in der Programmplanung (Quelle: Petzoldt/Sattler 2009: 90)

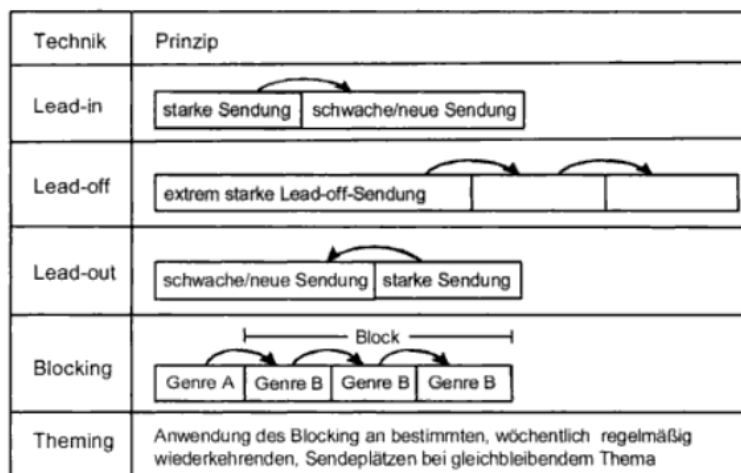


Abb. 10.6 Userbeiträge zur Wertschöpfung in Medien (Quelle: Kolo 2020, S.1000, Ausschnitt)

- In sozialen Medien beobachtbare Nutzerinteressen, geben Hinweise auf Themenwahl
- Nutzer tragen direkt zur Konzeption neuer oder modifizierter Inhalte bei
- Soziales Begleitangebot traditioneller Medienmarken eröffnet neue Werbeformen
- Nutzer stellen eigene Inhalte zur Verfügung (mit mehr oder weniger starken Eingriffen durch eine Redaktion)
- Begleitangebote in den sozialen Medien („Second Screen“) nach bzw. vor eigentlicher Sendung sowie parallel
- Kommentierung von Inhalten
- Nutzer bewerten die Relevanz von Nachrichten (soziales Ranking)
- Nutzer stellen sich selbst ein kompaktes Informationsangebot aus verschiedenen Quellen zusammen
- Kombination redaktioneller und sozialer Inhalte
- Soziale Medien bieten traditionellen Medienmarken ergänzende Publikationsplattform (neue „Kioske“ im Internet zur Distribution von Inhalten)
- Nutzer geben Empfehlungen zu Inhalten bzw. Medienangeboten

Realbeispiele für die Zielstellung und ihre Messung aus Zydorek 2017

Ziel	Beispiel	Originalquelle	in Zydorek 2017
Gewinn	Gewinn des Pay-TV-Senders Sky	www.faz.net/aktuell/wirtschaft/pay-tv-sender-sky-deutschland-schafft-erstmalsgewinn-14360957.html	S. 136
Qualität	Impact		
Deckungsbeitrag	DB-Rechnung für eine Publikumszeitschrift	Köcher 2000, S.238	S.138
Einschaltquote	RTL-Adam sucht Eva	http://www.quotenmeter.de/n/88567/rtls-nacktkuppelei-dreht-kurz-vor-dem-finale-maechtig-auf ,	S. 140
Kundenbindung	Kundenbindung in der TV-Programmplanung	Petzoldt und Sattler 2009, S. 90	S. 141/142
Risikobegrenzung	Vergabe von Produktionsaufträgen nach Track Records, Bsp.	http://www.imdb.com/name/nm0521143/#Producer für Chuck Lorre	S. 144
Wachstum	Reichweitenwachstum der Zeitungen im Web	http://www.verlag.wuv.de/medien/zeitungen_hoffen_auf_digitales_wachstum ,	S. 139
Wettbewerbsfähigkeit	Beispiel guter Datenschutz als Wettbewerbsnachteil am Beispiel VZ-Gruppe	Monopolkommission 2015, S. 53	S. 143

Abb. 10.7 Asymmetrische Regulierung nach dem DSA (Quelle: Zimmermann/ Heinzel 2022, S.10, Ausschnitt)

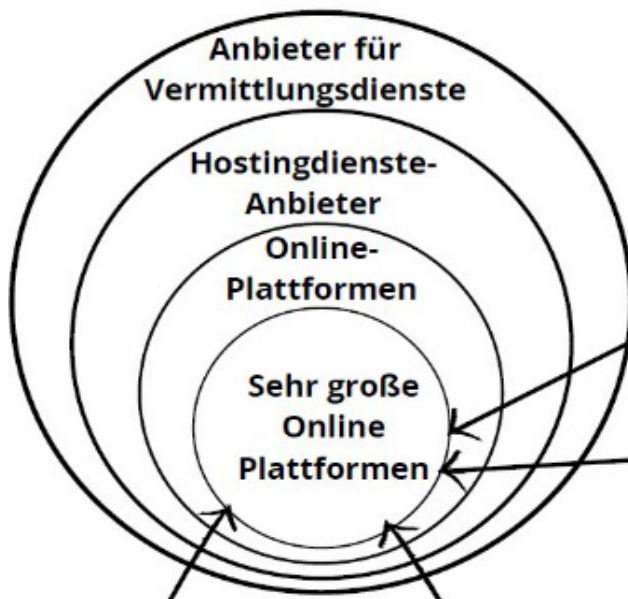


Abb. 10.8 Welche Regeln für welche Plattform (Quelle: Burggraf et al. 2021, S. 294)
Abgestufte Regelungsdichte: welche Anforderungen für welche Plattformen

	Vermittlungs- dienste	Hosting Dienste	Online- Plattformen	sehr große Online- Plattformen
Transparenzberichte	•	•	•	•
Verpflichtung zur angemessenen Berücksichtigung der Grundrechte in Nutzungsbedingungen	•	•	•	•
Auf Anweisung Zusammenarbeit mit nationalen Behörden	•	•	•	•
Kontaktstellen und – falls erforderlich – rechtlicher Vertreter	•	•	•	•
Melde-, Abhilfe- und Informationspflichten gegenüber Nutzern		•	•	•
Beschwerde- und Rechtsbehelfsmechanismen sowie außergerichtliche Streitbeilegungsverfahren			•	•
Vertrauenswürdige Hinweisgeber			•	•
Maßnahmen gegen missbräuchliche Meldungen und Gegendarstellungen			•	•
Prüfung der Vertrauenswürdigkeit von Drittanbietern			•	•
Transparenz von Onlinewerbung zugunsten der Nutzer			•	•
Meldung von Straftaten			•	•
Verpflichtung zu Risikomanagement und Compliance-Beauftragter				•
Externe Risikoprüfungen und öffentliche Rechenschaftspflicht				•
Transparenz der Empfehlungssysteme und Wahlmöglichkeiten der Nutzer beim Zugang zu Informationen				•
Datenaustausch mit Behörden und Forschenden				•
Verhaltenskodizes				•
Zusammenarbeit in Krisen				•

Quelle: Europäische Kommission. Faktenblatt DSA: Ein Europa für das digitale Zeitalter – was sich für Plattformen ändert.