

Kein öffentliches Material!
Keine Veröffentlichung erlaubt!

KickOff

Einführung

Erlösmodelle

Buch

Zeitung

Film

Rundfunk

Musik

Videospiele

Social Media

MEDIENWIRTSCHAFT

2. SEMESTER VORLESUNG

| Erlösmodelle

RECAP: GESCHÄFTSMODELLE FÜR MEDIENUNTERNEHMEN

- auch **Businessmodelle** genannt

Ein Businessmodell stellt unter anderem die Frage nach:

- dem Schwerpunkt der unternehmerischen Aktivitäten,
 - Welche Dienstleistung / welches Produkt will ich anbieten?
 - Was befähigt mich diese Aktivität durchzuführen?
- und der Erlösgenerierung.
 - Wie kann ich mit dieser Aktivität einen Umsatz, einen Gewinn generieren?
 - Unter welchen Marktbedingungen kann ich diesen Umsatz erzielen? Marktbeschreibung, Konkurrenzbeschreibung, Kundenbeschreibung.
- Die Betrachtung geht dabei über die Betrachtung der eigenen Wertekette weit hinaus.
 - Die Betrachtung sollte auch die Situation des eigenen geschäftlichen Umfeldes hinaus mit einschließen, insbesondere die eigenen Zulieferer und strategischen Partner. (Das führt neben der internen auch zu einer externen Betrachtung)

KickOff

Einführung

Erlösmodelle

Buch

Zeitung

Film

Rundfunk

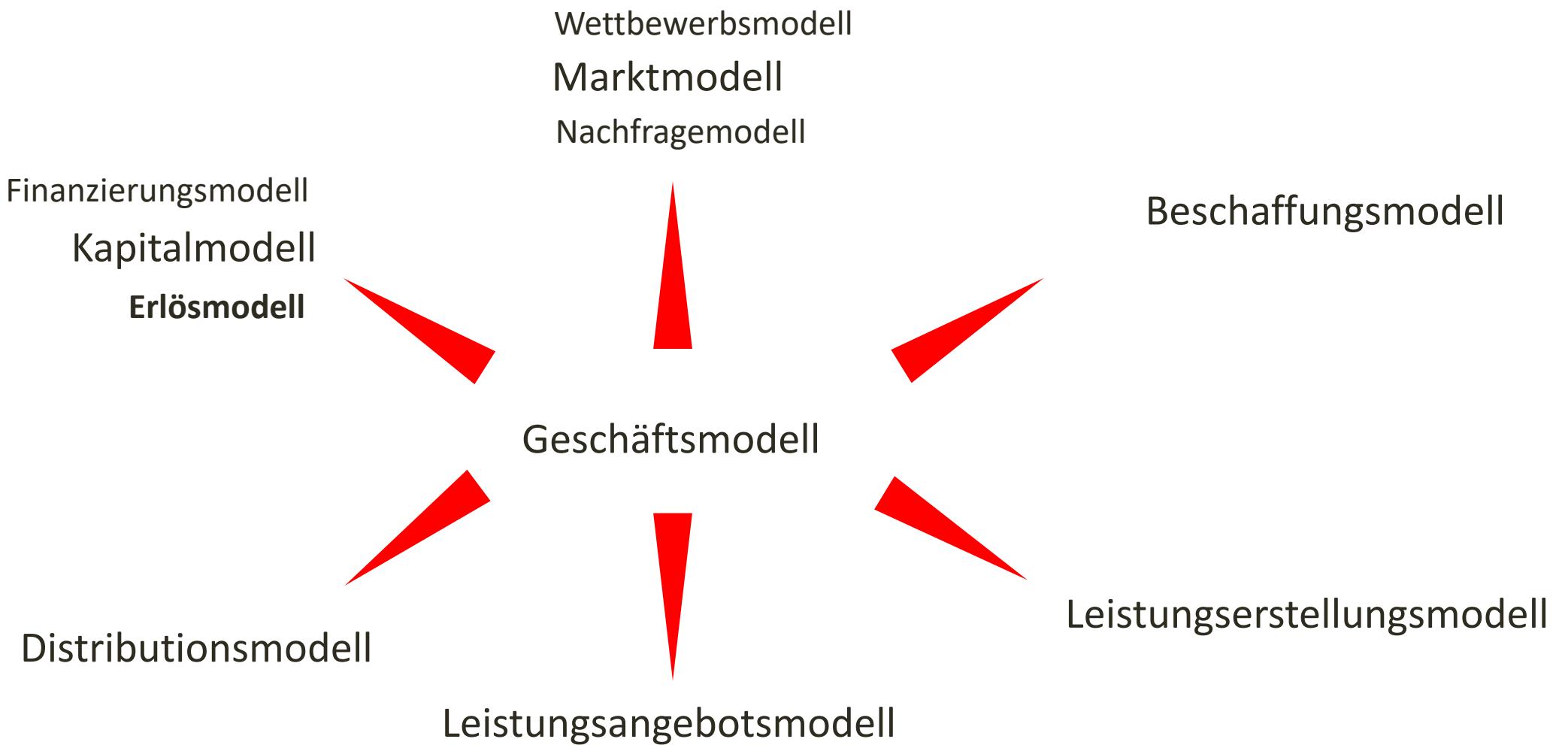
Musik

Videospiele

Social Media

GESCHÄFTSMODELLE FÜR MEDIENUNTERNEHMEN

GESCHÄFTSMODELLE FÜR MEDIENUNTERNEHMEN



GESCHÄFTSMODELLE FÜR MEDIENUNTERNEHMEN

Je nach thematischer Fokussierung kann das Thema Geschäftsmodell aus verschiedenen Blickwinkel betrachtet werden.

- **Marktmodell**

- Wie bewegt sich ein Unternehmen auf einem Markt in dem es Geschäfte machen will? Wie setzt es sich mit der auf dem Markt befindlichen Konkurrenz auseinander (Wettbewerbsmodell) oder geht es mit der auf dem Markt vorhandenen Nachfrage um (Nachfragemodell)?

- **Beschaffungsmodell**

- Welche Vorgehensweise hat ein Unternehmen in Bezug auf Beschaffung notwendiger Materialien (Rohmaterialien, Lizenzen, immaterielle Güter etc.)?

- **Leistungserstellungsmodell**

- Welche Gedanken hat sich ein Unternehmen in Bezug auf die Erstellung von Leistungen gemacht? (z.B. Redaktionsmethodiken, etc?)



GESCHÄFTSMODELLE FÜR MEDIENUNTERNEHMEN

Je nach thematischer Fokussierung kann das Thema Geschäftsmodell aus verschiedenen Blickwinkel betrachtet werden.

- **Leistungsangebotsmodell**

- Welche Leistung bietet der Anbieter an? Wie wird dabei auf den Kundenwunsch eingegangen? Ist die angebotene Leistung relevant für den Kunden?

- **Distributionsmodell**

- Wie kann die Leistung an den Kunden gebracht werden? Welche Art von Versand kann genutzt werden, wie können Medien (Videos etc.) an den Kunden gebracht werden? (Desktop vs. Mobile First)



GESCHÄFTSMODELLE FÜR MEDIENUNTERNEHMEN

Je nach thematischer Fokussierung kann das Thema Geschäftsmodell aus verschiedenen Blickwinkel betrachtet werden.

- **Kapitalmodell**

- Wie ist der Kapitalfluss innerhalb einer geschäftlichen Unternehmung strukturiert? Dabei sind die hauptsächlichen Fragen: wie können geschäftliche Maßnahmen finanziert werden (Finanzierungsmodell, z.B. Kredit, Förderungen, etc.) und wie können aus den geschäftlichen Maßnahmen ein Erlös generiert werden (Erlösmodell)?



ERLÖSMODELL, ABGELEITET AUS DEM GESCHÄFTSMODELL

- 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.

Diese sollen im weiteren mit Bezug auf Medienunternehmen im Detail betrachtet werden.

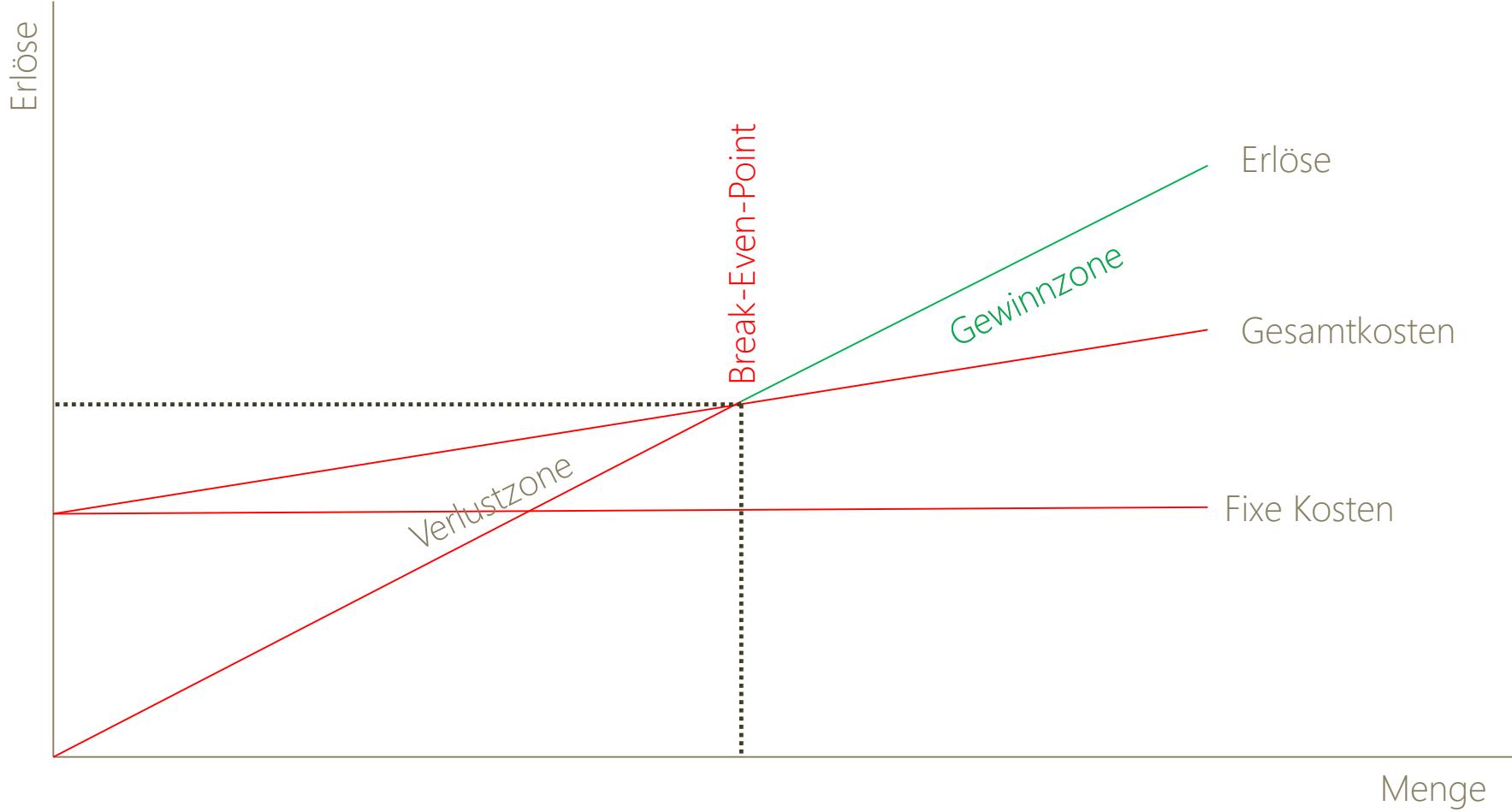
KickOff Einführung **Erlösmodelle** Buch Zeitung Film Rundfunk Musik Videospiele Social Media

EXKURS: BREAK-EVEN-POINT

EXKURS: BREAK-EVEN-POINT

- Der *Break-Even-Point* bezeichnet den Zeitpunkt in der Entwicklung eines Produktes ab dem der Erlös von der Verlustzone in die Gewinnzone wechselt.
- Dabei wird in dem vereinfachten Model davon ausgegangen, dass es einen linearen Anstieg im Verhältnis zwischen der produzierten Menge und dem Erlös gibt. ($n=1$ entspricht 1 Einheit Gewinn, $n=100$ entspricht 100 Einheiten Gewinn)
- Dagegen stehen die Kosten für die Produktion des Produktes. Die **fixen Kosten** stehen dabei für die anfallenden Kosten noch **bevor eine Einheit** produziert wurde (bei einem Buch z.B. der Autor, das Lektorat, die Verwaltung im Verlag etc.). Dazu kommen die **Kosten für ein einzelnes Exemplar** (Materialkosten etc.).
- Der Break-Even-Punkt ist dann erreicht, wenn der Erlös für Menge X die Produktionskosten [$P_{Fix} + (P_{Einheit} * Menge)$] überschreitet.

EXKURS: BREAK-EVEN-POINT



EXKURS: SUNK-KOSTS

- **Versunkene Kosten** (oft auch als irreversible Kosten bezeichnet; englisch **sunk cost**) sind in der Betriebswirtschaftslehre Kosten, die ein Wirtschaftssubjekt aufgewendet hat und durch künftige Entscheidungen nicht zurückgewinnen kann. Versunkene Kosten dürfen rationalerweise für zukünftige Entscheidungen nicht berücksichtigt werden.
- Als **eskalierendes Commitment** (auch Entrapment, **Sunk-costs-fallacy-Effekt** oder **Too-much-invested-to-quit-Syndrom**) wird ein auf kognitiver Verzerrung basierendes Verhalten bezeichnet, das durch die Tendenz gekennzeichnet ist, sich gegenüber einer früher getroffenen Entscheidung verpflichtet zu fühlen und diese über die Bereitstellung zusätzlicher Ressourcen zu stützen, obwohl sich diese Entscheidung bisher als ineffektiv oder falsch erwiesen hat.

KickOff

Einführung

Erlösmodelle

Buch

Zeitung

Film

Rundfunk

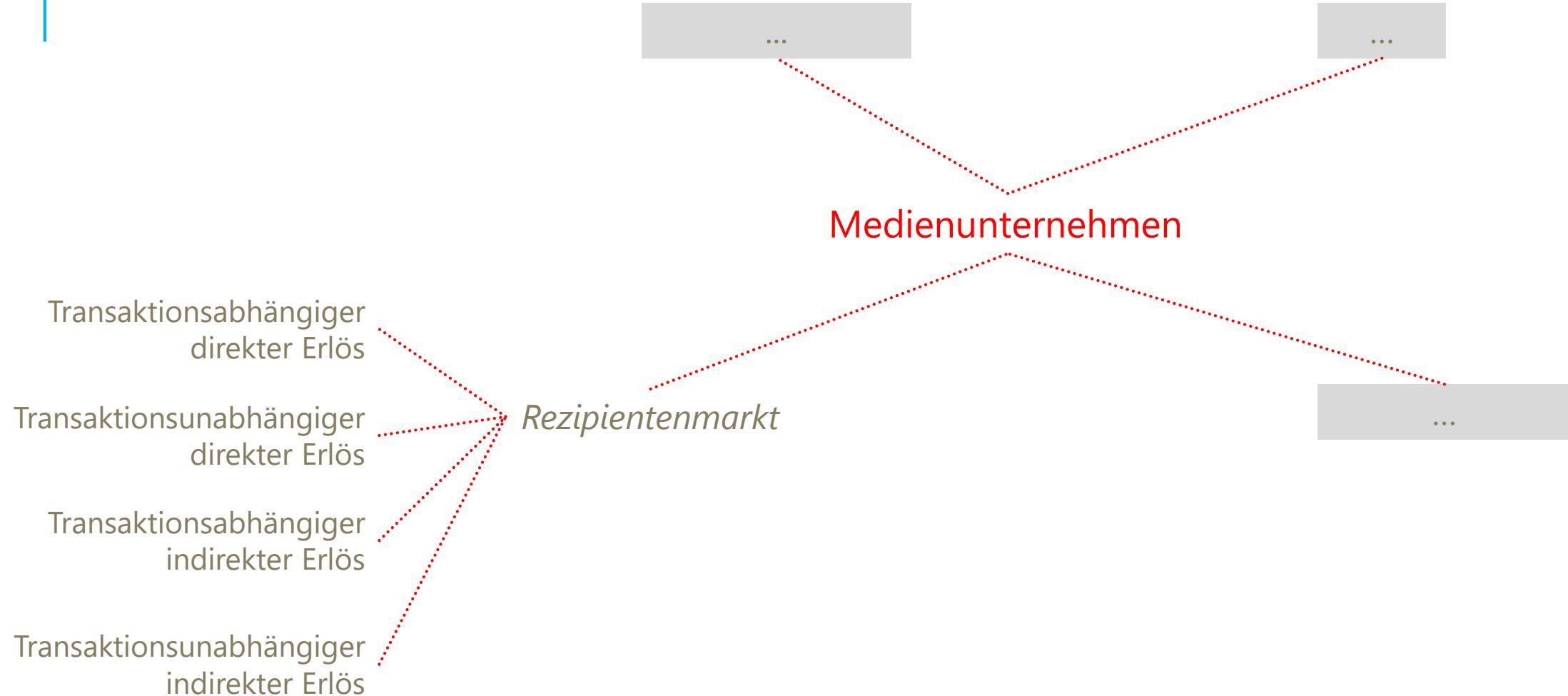
Musik

Videospiele

Social Media

MÄRKTE FÜR MEDIENUNTERNEHMEN

ERLÖSFORMEN



REZIPIENTENMARKT

Im **Rezipientenmarkt** geht es um den Erlös, der durch die direkte oder indirekte Interaktion mit dem Konsumenten eines Medienproduktes gemacht werden kann.

Dabei kann ein Erlös generiert werden durch:

Transaktionsabhängige direkte Erlösgenerierung

Leistung fließt direkt von Anbieter zum Kunden,
Geldfluß fließt direkt vom Kunden zum Anbieter

Beispiel: Filmkauf, Onlinebestellung

Transaktions**UN**abhängige direkte Erlösgenerierung

Leistung fließt direkt von Anbieter an den Nutzer
Erlös erfolgt über Beiträge, Nutzungsgebühr, nicht per Transaktion,
sondern unabhängig von der Menge der Nutzung.

Beispiel: Streaming-Angebot, Bibliotheksgebühr, Spiegel+

Transaktionsabhängige **IN**direkte Erlösgenerierung

Leistung fließt direkt von Anbieter zum Kunden
Geldfluß ist von dritter Partei an den Anbieter für die
Erbringung der Leistung

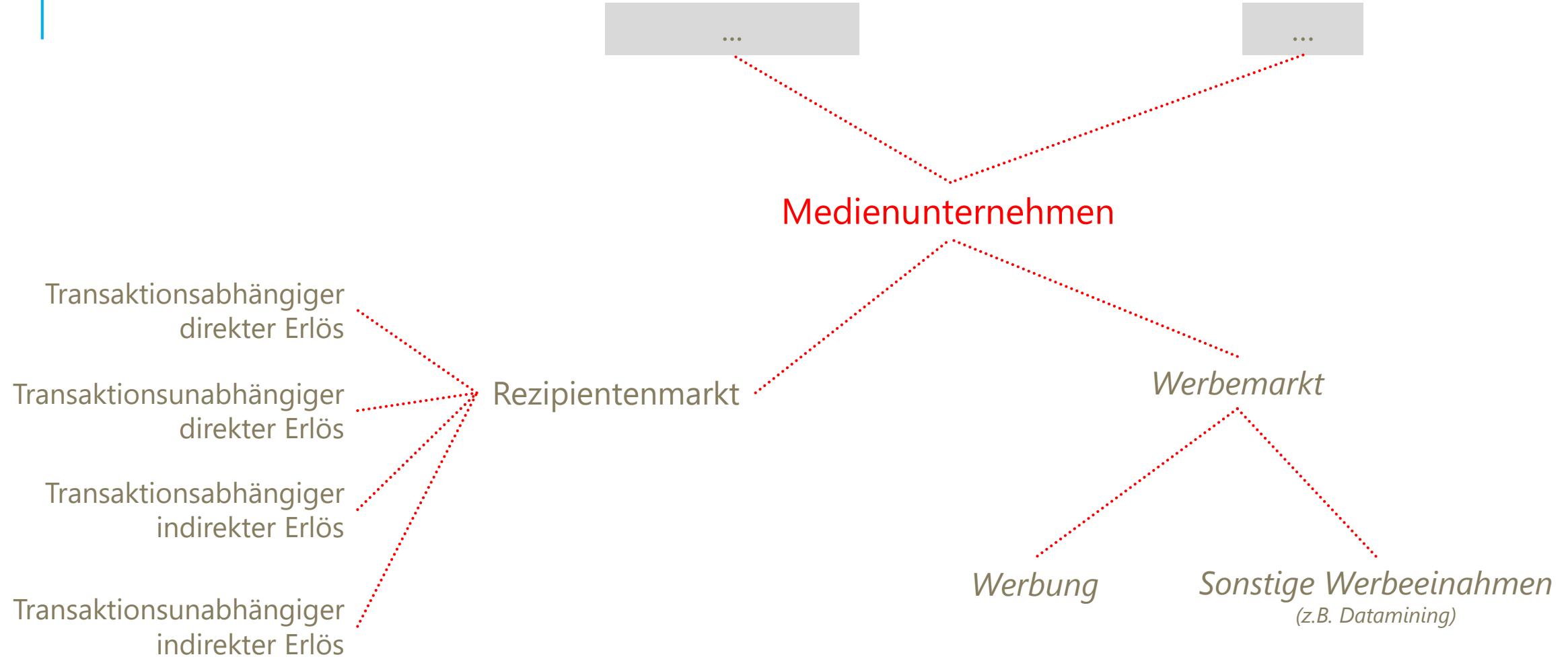
Beispiel: Vermittlungsgebühr, z.B. eBay; Affiliate-Programm

Transaktions**UN**abhängige **IN**direkte Erlösgenerierung

Erbringung einer Nebenleistung neben der Kernleistung
Geldfluß erfolgt über Dritte an den Leistungsanbieter

Beispiel: Datamining, Bannerwerbung, Sponsoring

ERLÖSFORMEN



ERLÖSE: WERBEMARKT

- Werbemarkt geht es um die Erlöse, die im Zusammenhang mit Werbung in publizistischen und Medienprodukten erzielt werden können.

Werbung

- Einnahmen durch Verkauf von Werbezeit, Werbeplatz etc.

Sonstiges

- Unter sonstige Einnahmen durch Werbemaßnahmen zählen unter anderen auch der Verkauf von Daten durch Datamining, sprich u.a. der Erfassung von Nutzungszeiten. Diese Daten können von Werbeunternehmen zur Fokussierung von Werbemaßnahmen genutzt werden (An welchem Ort kann welche Zielgruppe am besten mit einer Werbemaßnahme erreicht werden?)

ERLÖSE: WERBEMARKT

- Unternehmen (Werbungstreibende) zahlen für die Werberaumleistung der Medienunternehmen (Zeitungsanzeigen, Internetbanner, Spots...)
- Product Placement
- Sponsorship
- Verkauf von Nutzerdaten (Datamining)
- Provisionen aus Affiliate-Programmen
 - Bei Affiliate-Programmen erhält der Medienpartner eine Provision, wenn der Kunde, z.B. über einen bereitgestellten Link in einem Onlineangebot, ein Produkt auf den Seiten des Werbepartners kauft. (Amazon-Link)

ERLÖSE: WERBEMARKT

Frage

- Über besondere Werbemaßnahmen, gerade im Fernsehen, können auch im eigentlich werbefreien Raum, wie zum Beispiel auf öffentlich-rechtlichen Sendern, Werbung platziert werden.

Welches Beispiel kann da genannt werden?

ERLÖSE: WERBEMARKT

Medium: Youtube-Ausschnitt

Sendung: Ausschnitt „The Avengers – Endgame“

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=o2xsqN4dazg>



WERBEMARKT – PRODUCT PLACEMENT

Gerade im Filmbereich ist es üblich, Teile der Produktionskosten über die Einbindung von Product Placement zu refinanzieren. Dabei werden Produkte oder Marken sichtbar in einem Filmprodukt idealerweise in einer nicht-störendenden Weise in die Handlung mit eingebunden. Der Werbende beteiligt sich im Gegenzug entweder finanziell oder logistisch oder durch Dienstleistungen an der Produktion.

- Zunehmend findet diese Werbeform auch in Spielen Eingang.
- Lesehinweise Product Placement
 - <http://www.quotenmeter.de/n/93978/productplacement-in-filmen>
 - <https://www.tagesspiegel.de/kultur/product-placement-die-wichtigsten-nebenrollen-von-hollywood/6147728.html>

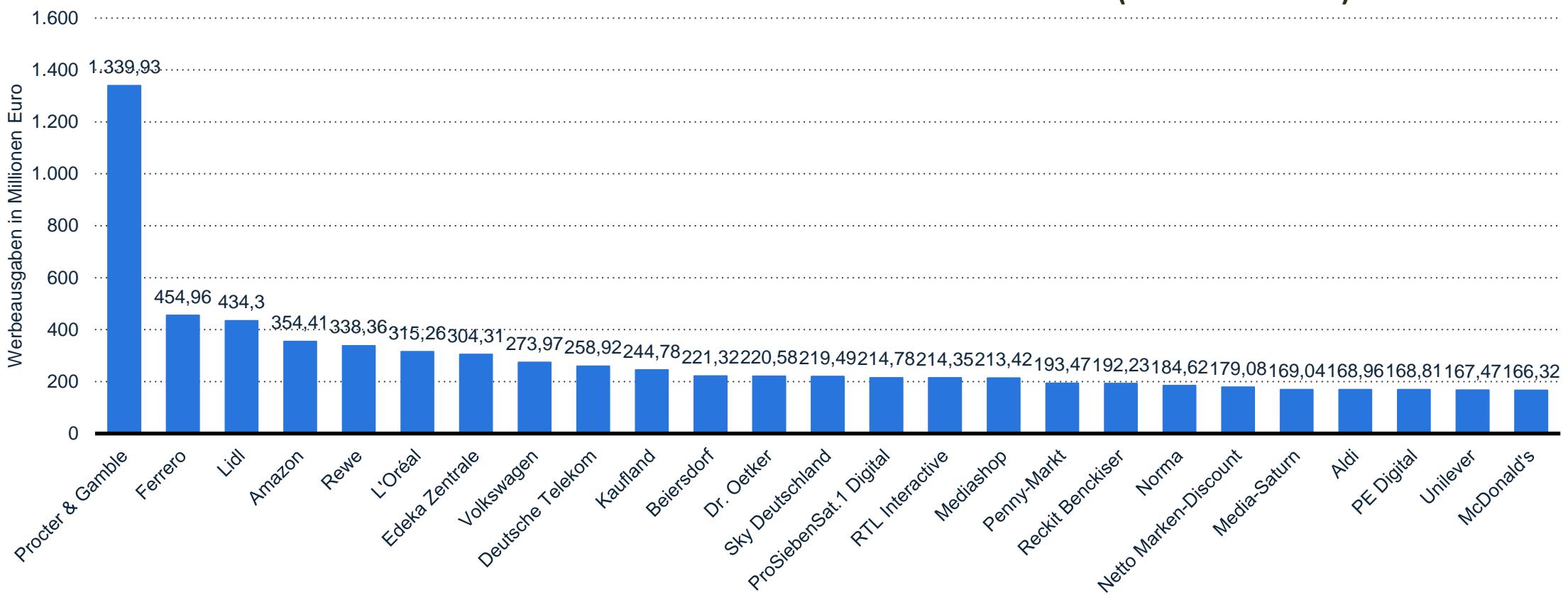
Gibt es ein aktuelles Beispiel für Product Placement in Spielen?

ERLÖSE - WERBEMARKT

- Wie die nächste Folie zeigt, sind Medienunternehmen (in dem Fall *Sky*, *RTL*, *ProSieben* und der *AxelSpringer-Verlag*) nicht nur wichtige Empfänger für Werbegelder, sondern gehören auf dem Werbemarkt auch zu den wesentlichen Einkäufern von Werbeplätzen auf dem Werbemarkt.
- Der Medienmarkt ist ein stark umkämpfter Markt, da auch der Nutzer nur eine begrenzte Menge an Zeit aufbringen kann um Medien zu konsumieren, also einen Erlös durch die Nutzung eines Mediums zu generieren, als auch dadurch nur für eine begrenzte Wahrnehmungszeit für in Medien untergebrachte Werbemaßnahmen zur Verfügung steht.
- Also muss der Nutzer wiederum durch Werbemaßnahmen davon überzeugt werden ein gewünschtes Medienangebot zu nutzen. (Man macht Werbung, um eine hohe Verbreitung eines Produktes zu erreichen, zum Beispiel ein Magazin, um dann mit dem Argument dieser Reichweite den darin enthaltenden Werberaum zu verkaufen).

WERBEAUSGABEN DER WERBETREIBENDEN UNTERNEHMEN

Werdeausgaben der 25 größten
Werbungtreibenden in Deutschland im
Jahr 2020 (in Millionen Euro)



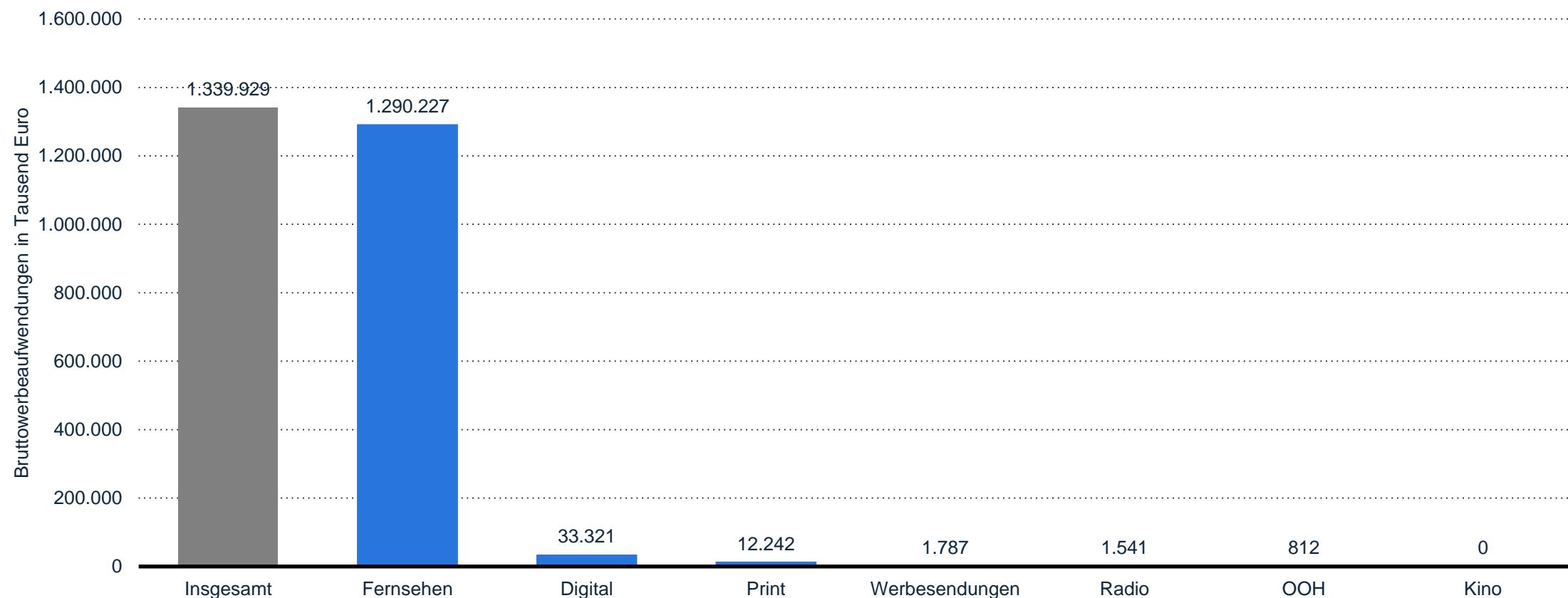
ERLÖSE: WERBEMARKT

Nächste Folie

- Um einen Einblick in die Größe der einzelnen Werbemarkte zu haben (TV, Zeitschriften, Internet) sind auf der nächsten Folie die Werbebudgets des größten Players auf dem Werbemarkt in Sachen Werbebudget, Procter & Gamble, aufgeschlüsselt auf die einzelnen Märkte angegeben.
- Dadurch ist ersichtlich, dass für eine jüngere Generation der eher unwichtigere TV-Markt, immer noch der größte Einkommensmarkt in Bezug auf Werbeeinnahmen ist.

Bruttowerbeaufwendungen von Procter & Gamble in den einzelnen Werbemedien in Deutschland im Jahr 2020 (in Tausend Euro)

Mediasplit von Procter & Gamble in Deutschland 2020



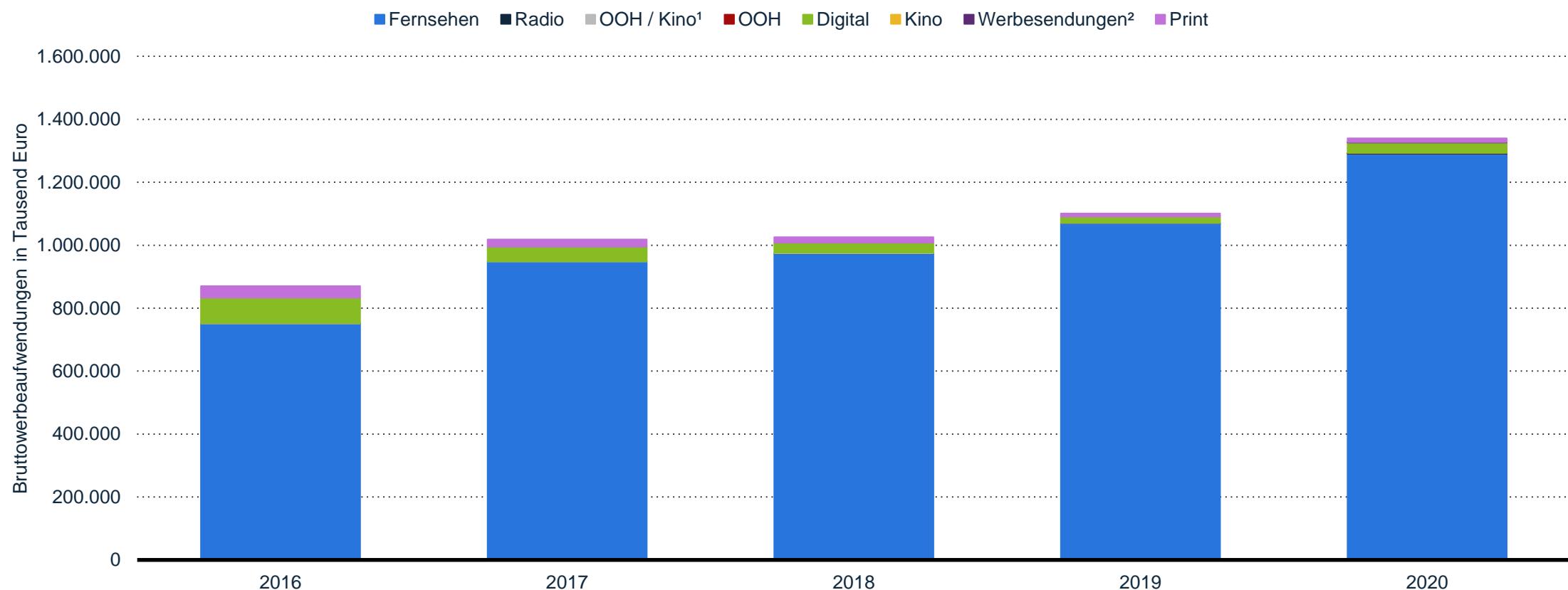
Hinweis(e): Deutschland; Nielsen Werbestatistik 2020 (unbereinigt)

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Nielsen; [ID 251736](#)

Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen von Procter & Gamble in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2020 (in Tausend Euro)

Bruttowerbeaufwendungen von Procter & Gamble in Deutschland bis 2020



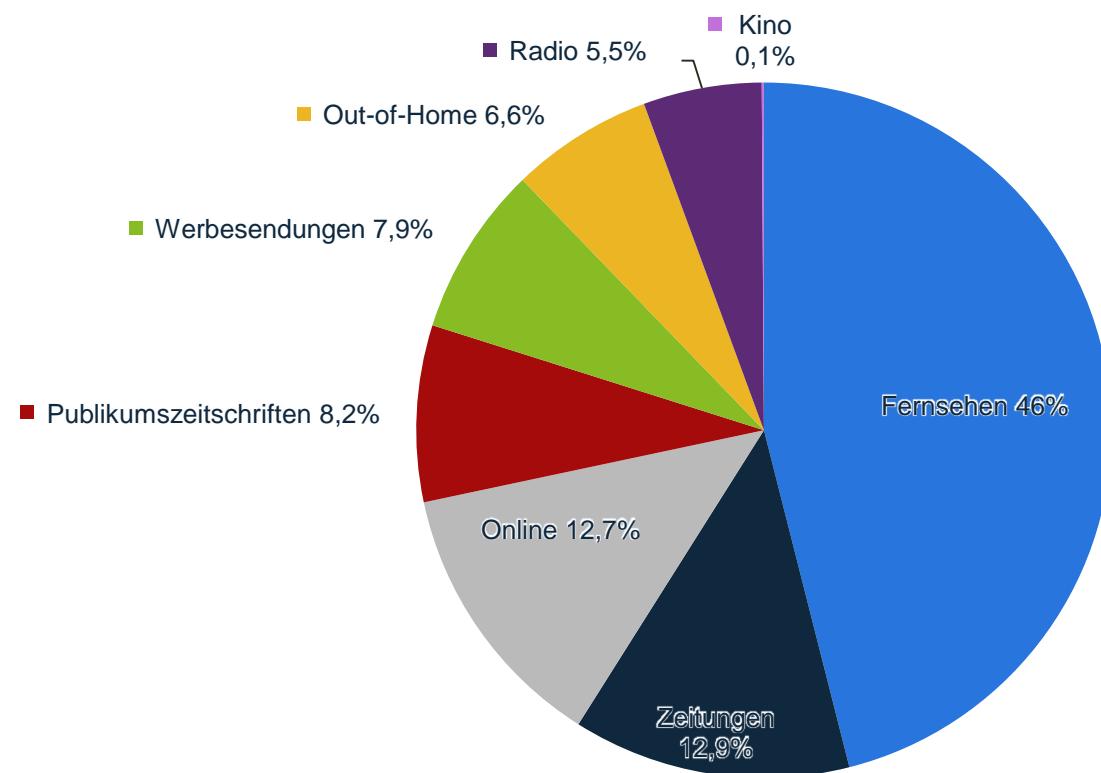
Hinweis(e): Deutschland; Nielsen Werbestatistik 2020 (unbereinigt)

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Nielsen; [ID 1171360](#)

Marktanteile der einzelnen Werbemedien im deutschen Bruttowerbemarkt im Jahr 2020

Mediasplit im deutschen Werbemarkt 2020

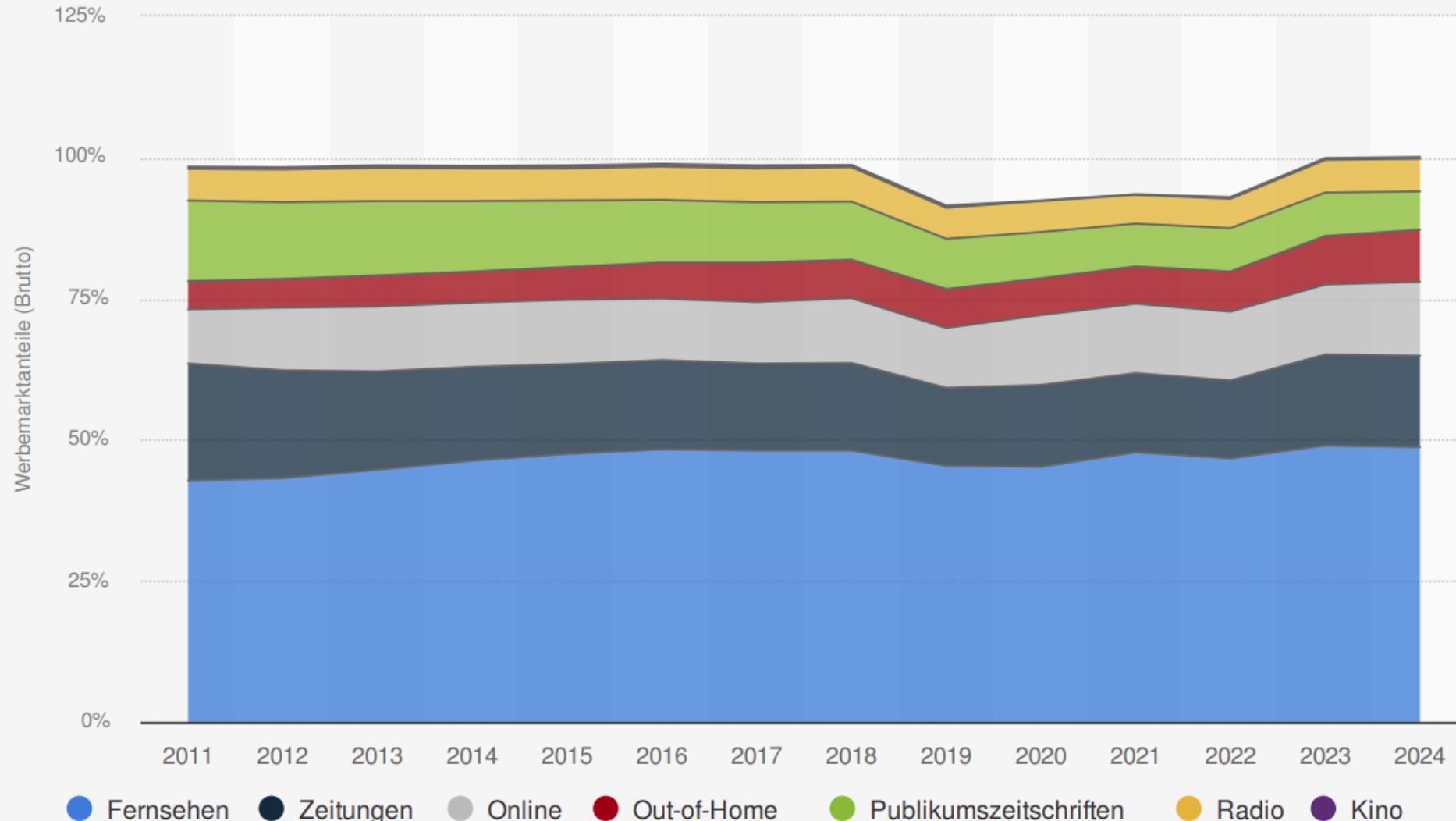


Hinweis(e): Deutschland; Above-the-line-Medien (inkl. Online); Datenstand: 23. Februar 2021

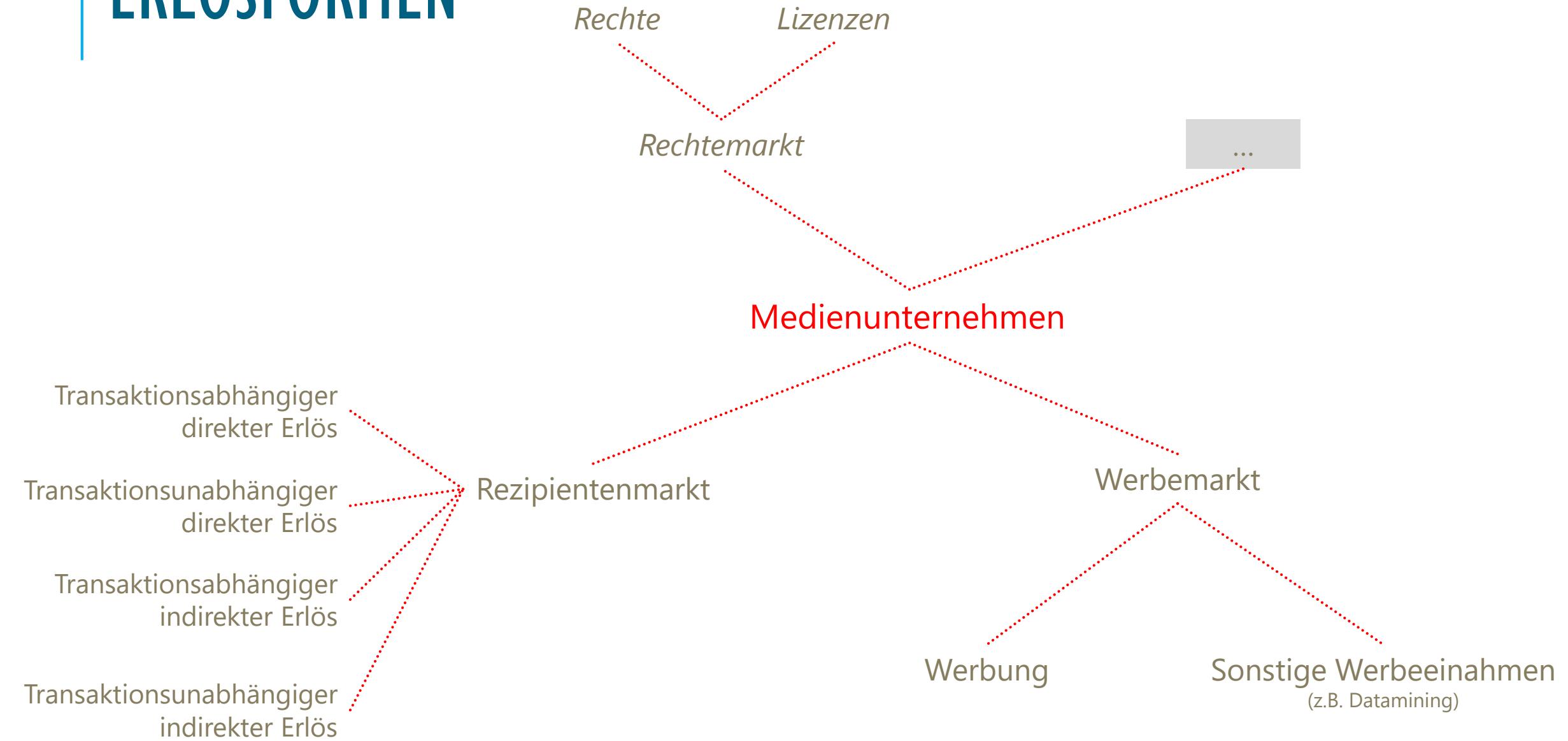
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Nielsen; [ID 154767](#)

Entwicklung der Marktanteile der einzelnen Werbemedien an den Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2024



ERLÖSFORMEN



ERLÖSE: RECHTEMARKT

Auf dem Rechtemarkt gelten Verwertungsrechte und Lizenzen als Erlösformen.

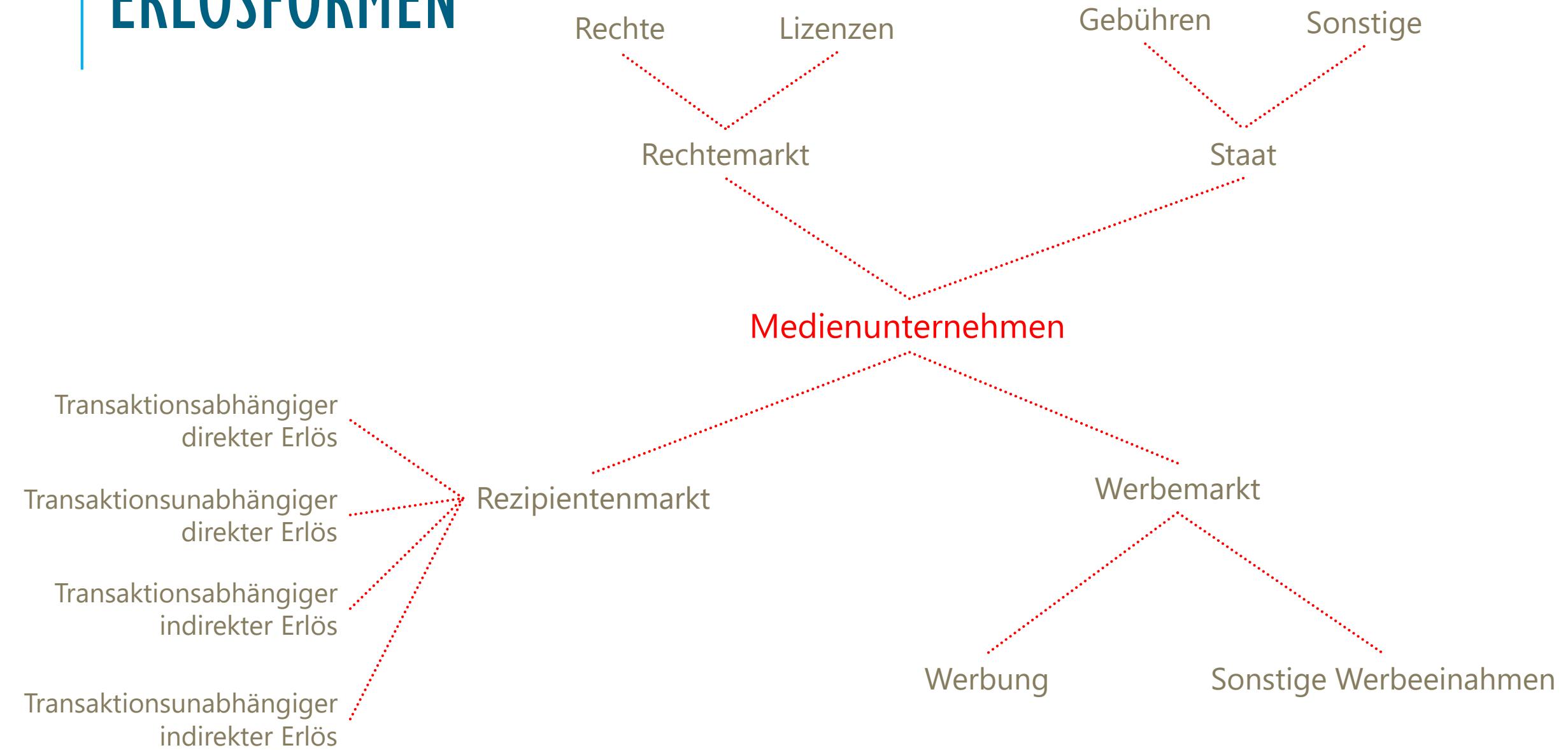
Dabei sind die Verwertungsrechte als originäre Rechte bekannt.

- erlauben dem Besitzer jede beliebige Nutzung/Verwertung der Inhalte. Das Recht ist im Urheberrecht ein Ausschließlichkeitsrecht, d.h. Jemand mit einem Verwertungsrecht kann dieses Recht alleine ausüben. [1]

Lizenzen gelten als abgeleitet Rechte!

- erlauben nur die entsprechenden Nutzung, die der Inhaber der originären Rechte zulässt, Lizenzen können mehrfach vergeben werden, exklusiv sein, regional oder zeitlich beschränkt sein oder sich auf eine Publikationssprache beschränken.
- Beispiel: Buchverlage, die die Verwertungsrechte eines Bestsellers besitzen und Lizenzen für Taschenbuchausgaben vergeben.
- Sowohl Rechte als auch Lizenzen können zeitlich eingeschränkt werden, Lizenzen können sich als Nutzungsrechte auf geografische Gebiete beschränken, auf Publikationsformen etc.

ERLÖSFORMEN



„ERLÖSE“: STAAT

- Gebühren im Rundfunkbereich (jetzt Beitrag)
 - gebührenpflichtig sind alle Personen, die bestimmten festgelegten staatlichen Kriterien unterliegen. Erlöse durch Rundfunkbeiträge stellen mit nahezu 95% die Finanzierungsgrundlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunk dar.
- Sonstige, z.B. Subventionen
verringerte Umsatzsteuer für Printprodukte.
 - So unterliegen Printprodukte einem verringerten Mehrwertsteuersatz.

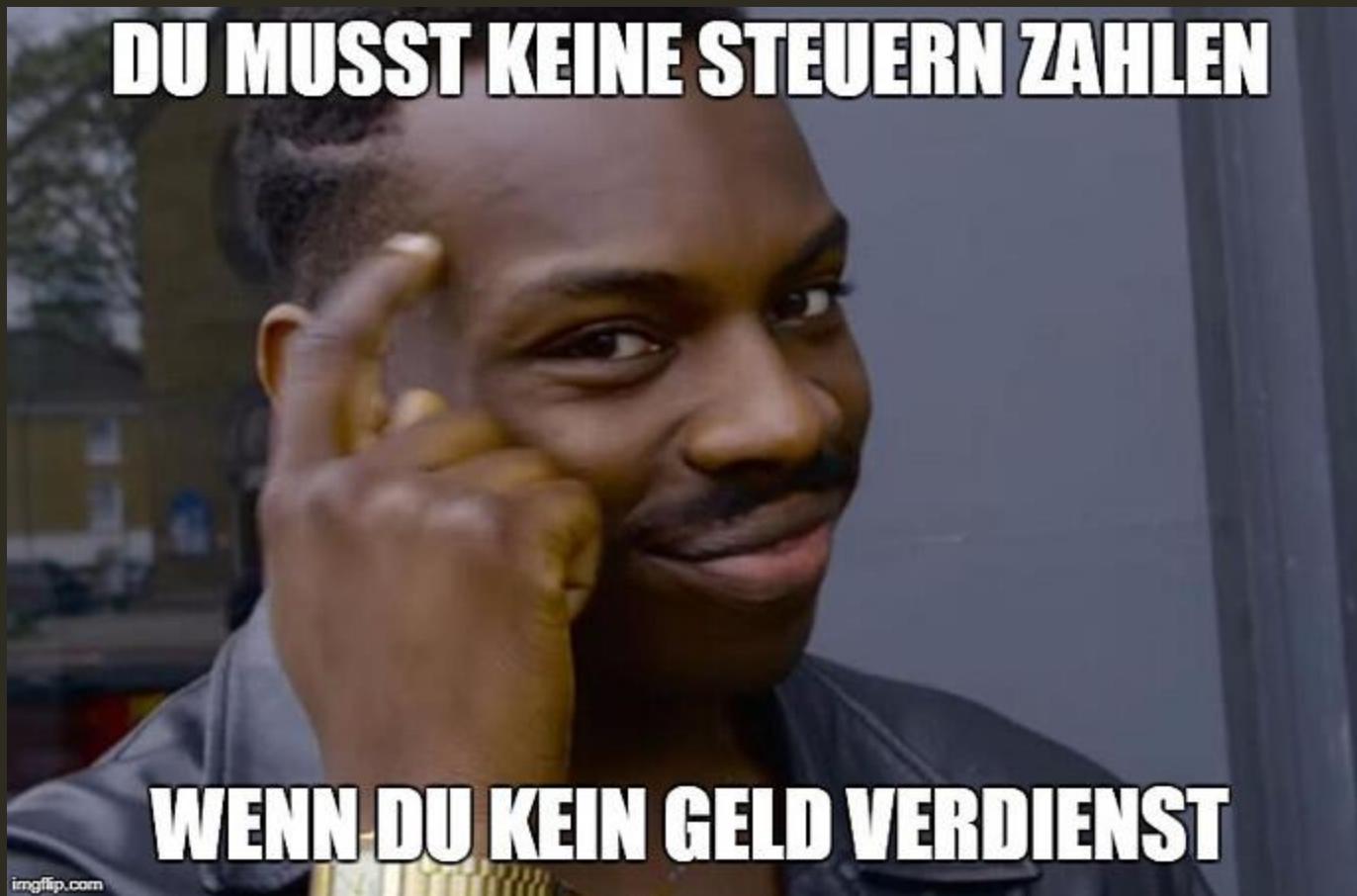
Staatliche Erlöse nehmen hier eine Sonderstellung in der Betrachtung von Erlösmodellen von Medienunternehmen ein, da sie staatlich reguliert sind und werden demnach nicht als Aktionsparameter des Managements von Medienunternehmen angesehen. D.h. mit dieser Art von Erlösen kann man nur in sehr geringem Maße die unternehmerische Steuerung eines Geschäftes beeinflussen.

... WAS SIE AUS DEM THEMA MITNEHMEN SOLLTEN

- Wie verschaffen sich große Verlage einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz?
- Sie können die Begriffe transaktionsabhängige und transaktionsunabhängige Kosten erklären und an Beispielen veranschaulichen.
- Sie können die Märkte aufzählen auf denen ein Medienunternehmen Erlöse erzielen kann. Stellen Sie auch die jeweiligen Unterteilungen dar.
- Sie können den Begriff Rezipientenmarkt erklären und Beispiele für Erlösformen auf diesem Markt anhand von Beispielen benennen.

FIN

DU MUSST KEINE STEUERN ZAHLEN



WENN DU KEIN GELD VERDIENST

imgflip.com