



Angebotsstrategien in Breitbandfernsehmärkten – Eine mikroökonomische Analyse

Christoph Fritsch

Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2010,
232 Seiten, 34,00 Euro, ISBN 978-3-8329-6015-5

Seit seiner massenhaften Etablierung in den 1970er-Jahren hat das Fernsehen als Medium eine beispiellose Erfolgsgeschichte hinter sich. Heute gilt Television als das reichweitenstärkste Medium der Welt, noch vor dem Internet. 83 Prozent der über 14-Jährigen sehen mindestens viermal in der Woche fern, so das Ergebnis einer kürzlich erschienenen Studie der Firma Mindline für die Vermarktungsfirma SevenOneMedia. Ein lukratives Geschäft, besonders für etablierte Sender, da die Frequenzbänder bei analoger Übertragungsweise nur eine überschaubare Zahl an Anbietern zulassen. Das analoge Geschäft garantierte eine Art natürliche Markteintrittsbarriere, die großen Sendern bisher noch zum Vorteil gereicht. Bisher.

Inwiefern die allorts voranschreitende Digitalisierung sich auf den Fernsehmarkt auswirken kann und wie ihr strategisch zu begegnen ist, analysiert Christoph Fritsch in seiner Dissertation „Angebotsstrategien in Breitbandfernsehmärkten – Eine mikroökonomische Analyse“. Er legt in wissenschaftlich nicht zu beanstandender Form dar, welches Potenzial die Übertragung von Fernsehsignalen über das Internet (IPTV) birgt, bestehende Strukturen kräftig durcheinanderzuwirbeln. So erläutert Fritsch, dass dieser neue Distributionskanal zum einen Markteintrittsbarrieren zerschlägt, die sich durch „überfüllte“ Frequenzbänder ergeben, zum anderen den Kunden soweit emanzipiert, dass er zeitunabhängig seinen Fernsehkonsum individuell organisieren kann. IPTV macht das Massenprodukt Fernsehen zum Individualerlebnis und perforiert damit althergebrachte Wertschöpfungsketten.

Bedingt durch die Geschwindigkeit der Entwicklung dieses alternativen Fernsehmarkts besteht großer Forschungsbedarf zum Thema. Die Arbeit von Christoph Fritsch ist daher ein wertvoller Baustein für die ökonomische Betrachtung dieses Topos. In sechs Kapiteln spielt der Autor anhand von mikroökonomischen Modellen und gut nachvollziehbaren Annahmen

Szenarien durch, die sich durch die oben beschriebene Transformation des Marktes ergeben können. Nachdem Fritsch in Kapitel zwei, „Adoption von IPTV-Angeboten“, die technischen und ökonomischen Grundlagen für die Analyse ausführlich erläutert hat, wendet er sich dem Thema Zeitpunkt des Markteintritts zu und stellt die ökonomischen Vor- und Nachteile von Markteintritten zu spezifischen Zeitpunkten dar. Zugrunde liegt die Frage, durch die Anwendung welcher Mittel eine kritische Masse an Nutzern bzw. Rezipienten bereit ist, vom klassischen Fernsehen auf IP-basierte Übertragungswege zu wechseln.

In Kapitel 3 der Arbeit, „Individualisierung im Breitbandfernsehmarkt“ bespricht Fritsch strategische Erwägungen für etablierte Sender, lotet aber auch Potenziale für Anbieter von Nischen- und Minderheitenprogrammen aus, die durch die geringen Distributionskosten und die one-to-one-Übertragungsstruktur des Internets kostengünstig und mit wenig Aufwand Inhalte anbieten können. Dabei finden auch Marktteilnehmer Berücksichtigung, die bisher nicht im Fernsehmarkt aufgetreten sind, nun aber durch Nutzung ihrer Infrastruktur in den Markt drängen, wie etwa die Deutsche Telekom AG.

Im vierten Teil, „Programmeinkauf im Breitbandfernsehmarkt“, setzt sich der Autor mit der Contentbeschaffung unter geänderten Rahmenbedingungen auseinander. Zentral ist hier der Begriff der Reputation, den Fritsch als Wettbewerbsvorteil von etablierten Sendern gegenüber Neuankömmlingen wertet. Als Grund dafür gibt er den Erfahrungsgutcharakter von Programminhalten an, der besonders gut einzusetzen ist, wenn etablierte Sender sich als First Mover betätigen. Weiterhin behandelt das Kapitel unter anderem den Kauf von Lizenzen und den Umgang mit selbigen im Bezug auf deren Vermarktung.

In „Werbefinanzierung im Breitbandfernsehmarkt“, dem fünften Kapitel, bespricht Fritsch neue Möglichkeiten für Fernsehwerbung, die durch die Rückkanalfähigkeit des Internets entstehen, sowie die steigenden Opportunitätskosten für die Zuschauer im Falle eines zu intensiven Werbeangebots, die in Reichweitenverlusten münden können. Zentral ist hier das Spannungsfeld von Werbeeinsatz und Werbeakzeptanz.

Im sechsten und letzten Kapitel der Arbeit fasst der Autor seine Ergebnisse zusammen und erläutert unter anderem noch einmal die Problematik des First Movers im IPTV-Sektor: First Mover entstehen durch die unsichere Marktlage und die nicht deutliche Wechselbereitschaft der Zuschauer keine Vorteile. Den Hauptgrund für schnelles Handeln sieht Fritsch in der Vermeidung von Nachteilen, die einem Second Mover entstehen.

Alles in allem lässt sich festhalten, dass die Arbeit von Christoph Fritsch das Thema IPTV unter ökonomischen Aspekten in hohem Maße durchdringt und transparent darstellt. Insbesondere die dezidiert mathematisch-analytische Vorgehensweise sorgt für eine vielschichtige Darstellung des besprochenen Sachverhalts. Prädikat: lesenwert.

Eric Sobolewski, Hamburg Media School



Medienwandel kompakt 2008-2010 Schlaglichter der Veränderung in Medien- ökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen

Jan Krone (Hrsg.)
Nomos Ed. Fischer, Baden-Baden 2011, 302 Seiten,
29,00 Euro, ISBN 978-3-8329-6263-0

Rasante technologische Umwälzungen führten in der Medienbranche in den vergangenen Jahren zu tiefgreifenden Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens, der Marktstrukturen sowie zu einem Anpassungsdruck für die Medienregulierung. Dieser Wandel ermöglichte auch, dass sich die Forschungsdisziplinen des Medienmanagements und der Medienökonomie zu eigenständigen und sehr produktiven Bereichen entwickelten, welche zuletzt eine Vielzahl von wissenschaftlich wegweisenden und zudem sehr praxisrelevanten Publikationen hervorgebracht haben.

Auch abseits der etablierten wissenschaftlichen Foren in Fachzeitschriften und Handbüchern werden für die Medienökonomie relevante Fragestellungen und aktuelle Entwicklungen häufig vielseitig und kontrovers diskutiert. So bietet gerade das Internet diesbezüglich eine Reihe von interessanten Publikationen, die einer breiten Öffentlichkeit, aufgrund ihrer Veröffentlichung in eher unbekanntem Blogs und Foren, in der Regel verborgen bleiben.

Der Herausgeber des vorliegenden Buches, Jan Krone, greift diesen Umstand auf und überführt mit seiner Zusammenstellung insgesamt 70 Online-Publikationen zu den Themen Journalismus, Medienökonomie und Medienregulierung in die analoge Welt des Buches. Der Herausgeber möchte somit der Unübersichtlichkeit des Internets Rechnung tragen, indem er relevante Artikel filtert, redaktionell aufbereitet und systematisiert. Damit soll für interessierte Rezipienten ein „transaktionsarmer“ Zugang zu zuvor nur digital verfügbarer Lektüre in einer Publikation ermöglicht werden, welche die jeweiligen Vorzüge von Print- („Lesekomfort & Robustheit“) und Online-Medien

(„Verfügbarkeit, Partizipation & Diskussion“) vereint nutzbar macht.

Hierfür unterteilt der Herausgeber die Publikation in fünf Kapitel, welche sich (I.) mit den Marktstrukturen in der Medienbranche, (II.) mit dem veränderten Mediennutzungsverhalten, (III.) mit den Chancen und Risiken für die Content-Produktion, (IV.) mit den Herausforderungen für die Führung von Medienunternehmen und (V.) mit zukünftigen Tätigkeitsbereichen der Medienregulierung befassen. Die darin enthaltenen Beiträge sprechen viele höchst relevante und aktuelle Fragestellungen fachkundig an und bringen die damit verbundenen Probleme häufig pointiert auf den Punkt.

Dabei werden zum einen aktuelle und in der wissenschaftlichen Literatur zum Medienmanagement und zur Medienökonomie bisher kaum beachtete Fragestellungen, wie zum Beispiel Open Content oder Augmented Reality, überblicksartig beschrieben und Einsatzmöglichkeiten angeführt. Zum anderen werden in der Wissenschaft bereits umfänglich analysierte Themen wie journalistische Qualität oder Paid Content kritisch reflektiert. Hier fehlt jedoch häufig der konkrete Bezug zu aktuellen Forschungsergebnissen, weshalb der Innovationsbeitrag dieser Artikel gering ist. Trotzdem wird insbesondere hier der Anspruch der Autoren deutlich, aktuelle Problemfelder pointiert vorzustellen.

Insgesamt bietet das vorliegende Werk einen inspirierenden Streifzug durch gegenwärtige Fragestellungen und Entwicklungspfade in der Medienbranche. Viele der enthaltenen Beiträge zeigen interessante Problemfelder und mögliche Forschungslücken für die Wissenschaft auf. Es wäre deshalb wünschenswert, wenn einige davon zukünftig Einzug in die Forschung in den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie halten und dieses Forschungsfeld noch weiter bereichern würden.

Ingo Knuth, Universität Hamburg