

Interessant

Mit dieser Rubrik möchten wir Sie in loser Folge auf interessante Materialien aufmerksam machen. Sie finden kurze Hinweise – z. B. den Executive Summary oder die Inhaltsübersicht – auf Studien, Untersuchungen, Gutachten, Diskussionsberichte

usw., die insbesondere im medienpolitischen Raum von Relevanz sind, ohne dass wir – anders als in unserer Rubrik „Praxisstudien kompakt“ – ins Detail zu gehen. Alle vorgestellten Publikationen sind als Download abrufbar.

Bericht zur Lage der Informationsqualität in Deutschland

Herausgeber: Roland Schatz, Media Tenor, Zürich | 2023 | 209 Seiten

Kernthese

Reinhard Werner (The Epoch Times): „Eine Studie von Media Tenor im Auftrag der CDU bescheinigt ARD, ZDF und RTL eine uniforme Berichterstattung. Das Image der Leitmedien trübe sich ein.“

Aus der Einführung (Roland Schatz)

„Weil kaum jemand sich für das Gesamtbild verantwortlich fühlt, werden Entscheide auf Teil-Informationen getroffen, die notgedrungen weitere Fehler nach sich ziehen. Nicht, weil dieses Gesamt-Bild schwer zugänglich gewesen wäre, sondern wohl eher, weil bestimmte, über Jahrzehnte eingeübte Gewohnheiten, noch immer unhinterfragt den Rahmen vorgeben. Qualität leidet überall da, wo a) die Daten/Nachrichtenlage teilweise bis zu 80% aus der nationalen Perspektive heraus präsentiert werden und solange b) Gegensätze unwidersprochen hingenommen werden wie z. B. Gesundheit vs. Ökonomie – wobei klar ist, dass ein Gesundheitssystem, dem die wirtschaftlichen Grundlagen genommen werden, keines mehr sein kann. ... Die Welt ist bunt. Warum wir uns ausgerechnet im Bereich der Informationsqualität wieder mit Schwarz-Weiß-Bildschirmen zufrieden geben wollen, leuchtet nicht ein. Und die Vorliebe für Schwarz-Weiß hat seit Erfindung des Internets anscheinend zugenommen, auch wenn es mittlerweile Tausende von Plattformen gibt. Solange sie bevorzugt Schwarz-Weiß liefern, ist nichts gewonnen.“

Inhalt

Teil 1: Was die Menschen von den Medien erwarten. Beiträge von Kerstin Klemm, Thomas Petersen, Stephan Russ-Mohl, Frank Brettschneider, Sophie Karmasin, Margit Osterloh.

Teil 2: Was die Menschen in den Medien (nicht) finden. Beiträge von Matthias Vollbracht, Dennis J. Snower, Adrian Mork, Patrick Rössler, Thomas Brockmeier, Doreen Mohnhaupt/Stefan Korb, Peter Klotzki, James D. Bindenagel, Günter Nooke, Matthias Vollbracht, Senja Post.

Teil 3: Wie schätzen die Medien ihre Leistung ein? Beiträge von Georg Mascolo, Tanit Koch, Eva Quadbeck, Jürgen Hofgrefe.

Teil 4: Was folgt daraus? Beiträge von Bodo Hombach, Roland Schatz.

Coopetition is King. Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismusplattformen

Autoren: Christian Wellbrock, Frank Lobigs, Lukas Elbrich und Christopher Buschow | Februar 2023 | 47 Seiten

Executive Summary

Die vorliegende Studie geht der Fragestellung nach, wie sich eine anbieterübergreifende, abonnementbasierte Plattform für den digitalen Journalismus, also eine Art Spotify im Journalismus, auf die Umsätze der Anbieter journalistischer Inhalte und die Abonnements im Digitaljournalismus in Deutschland auswirken würde. Auf Basis drei sich ergänzender Schätzmethode für Zahlungsbereitschaft, die in zwei Repräsentativbefragungen der deutschen Online-Bevölkerung mit insgesamt 8.000 Teilnehmenden angewandt wurden, gelangt das Whitepaper zu den folgenden Schlüsselbefunden:

(1) Durch eine anbieterübergreifende, abonnementbasierte Journalismusplattform würden sich die Präferenzen und Zahlungsbereitschaften wesentlicher Teile der Mediennutzerinnen und -nutzer angleichen. Gegenüber den Einzelangeboten von Verlagen könnte eine Plattform demnach selbst bei konservativer Schätzung

- zu geringeren umsatzoptimalen Preisen (ca. zehn Euro pro Monat) im Vergleich zu den bestehenden Produkten am Markt,
- zu einer deutlichen Markterweiterung im Bereich der digitalen Abonnementverkäufe um bis zu 40 Prozent,
- in der Folge dieses Markterweiterungseffekts zu höheren Branchenumsätzen im Digitalmarkt und
- durch die Ansprache breiterer Bevölkerungsschichten zu einer größeren publizistischen Vielfalt führen

(2) Die kaufentscheidenden Produkteigenschaften für den Abschluss eines digitaljournalistischen Abonnements sind laut dieser Studie

- der Preis (je niedriger, desto attraktiver),
- das Format (eine Kombination aus Website, App und E-Paper wird am meisten geschätzt) sowie
- der Umfang der Inhalte (die Bündelung verschiedener Inhalte wird präferiert).

Ob der Zugriff zentral (etwa über eine gemeinsame App) oder dezentral (z. B. über eine Login-Allianz) erfolgt, spielt nur eine untergeordnete Rolle. Die Tatsache, dass eine Plattform diese Produkteigenschaften in höherem Maße erfüllen kann als ein Einzelprodukt eines Verlags, unterstreicht die Attraktivität von Plattformmodellen für die Nutzerinnen und Nutzer.

(3) Der Markterweiterungseffekt

- betrifft alle Bevölkerungsschichten weitgehend gleichmäßig. Daher besteht das Potential, mit einer anbieterübergreifenden Journalismusplattform auch diejenigen Bevölkerungssegmente zu erreichen, die sich aktuell vom Journalismus abzuwenden drohen (niedrige formale Bildung, wenig Interesse an Politik, geringes Einkommen).
- wirkt den Verengungstendenzen entgegen, journalistische Inhalte thematisch auf zahlungskräftige Nischenzielgruppen auszurichten.
- ist nicht allein durch einen geringeren (umsatzoptimalen) Preis, sondern auch durch den nutzerseitigen Wunsch nach einer anbieterübergreifenden Bündelung journalistischer Inhalte begründet.

Die folgenden Handlungsorientierungen sind für die Medienbranche, die Medienregulierung und -politik sowie für die Forschung von zentraler Bedeutung:

Die Befunde der Studie unterstreichen, dass eine „Coopetition“-Strategie für Medienanbieter einen auch ökonomisch vielversprechenden Weg darstellen kann, globalen Technologie-Konzernen mit der gebündelten Schlagkraft eines nationalen Medienmarktes entgegenzutreten.

Die staatsfern organisierte Medienregulierung ist aufgerufen, mittels unterschiedlich gelagerter Maßnahmen wie der Förderung oder Entwicklung offener Infrastrukturen die Kooperationsbereitschaft der Branche zu steigern.

Die Medienpolitik kann auf Basis der vorgelegten Ergebnisse evidenzbasierte Entscheidungen für oder gegen einzelne Förderstrategien des Journalismus treffen.

Hierbei bedarf es einer näheren wissenschaftlichen Untersuchung von Verteilungs- und Ausschüttungsmechanismen sowie operationalisierbarer Kriterien für journalistische Qualität.

Fernsehen, Film, Video und Audiovisuelle Abrufdienste – Die gesamteuropäische Lage

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Europarat): Jahrbuch 2021/2022 Schlüsselrends I
Straßburg 2022 | 64 Seiten

Aus der Einführung

„Diese Ausgabe 2022 der Schlüsselrends steht im Zeichen der anhaltenden COVID-19-Krise, die anhaltende Trends in der audiovisuellen Industrie in Teilen zum Erliegen bringt, in anderen wiederum untermauert. Unsere Publikation bietet eine breite Palette an Daten zur Produktion von Werken und deren Verbreitung, zu audiovisuellen Diensten, Markttrends und Hauptakteuren sowie zu einigen zentralen regulatorischen Fragen. Die von der Informationsstelle generierten und gesammelten Daten können dazu beitragen, eine Diskussion über einige der gängigsten Klischees in der Industrie anzustoßen.“

Inhalt

EINFÜHRUNG

0 Harte Daten gegen Klischees

PRODUKTION

- 1.1 Filmfinanzierung: Öffentliche Mittel als Hauptfinanzierungsquelle im Jahr 2019
- 1.2 Die Gleichstellung der Geschlechter ist in der Film- und audiovisuellen Industrie noch lange nicht erreicht
- 1.3 Fernsehfilme: Tägliche Seifenopern leiden unter der Corona-Krise.
- 1.4 Animation in Europa: Raum für Wachstum?
- 1.5 Filmproduktion in Zeiten von Corona

VERBREITUNG

- 2.1 Videoabrufdienste (VoD): TVoD mit mehr Spielfilmen, SVoD mit mehr Fernsehserien
- 2.2 Verbreitung europäischer nicht-nationaler Filme auf VoD in Europa
- 2.3 Hervorhebung in TVoD-Angeboten: Europäische Filme werden weniger intensiv beworben als US-Filme
- 2.4 Die überarbeitete AVMD-Richtlinie und die Förderung europäischer Werke
- 2.5 Online-Piraterie von audiovisuellen Sportinhalten

AV DIENSTE

- 3.1 Wachsendes Angebot an AV-Diensten
- 3.2 Pandemie steigert Fernsehkonsum

MÄRKTE

- 4.1 Im Brennpunkt: Estland, das Land, das die Präsidentschaft der Informationsstelle innehat
- 4.2 COVID-19: Größte Auswirkungen auf Kinos, TV- und Radiowerbung
- 4.3 Audiovisuelle Märkte: Eine sehr vielfältige Landschaft
- 4.4 Kinobesucherzahlen stürzen in der EU und im Vereinigten Königreich um 70,2 % ab
- 4.5 Kino: Europäischer Marktanteil in der EU und im Vereinigten Königreich steigen 2020
- 4.6 Home Video: Pandemie zündet den digitalen Turbo
- 4.7 Werbung in Europa im Wandel
- 4.8 Pay-TV: COVID-19 steigert die Nachfrage, fordert aber einen Tribut beim durchschnittlichen Erlös pro Nutzer
- 4.9 Das Ende stetigen Wachstums bei Streaming-Diensten?

AKTEURE

- 5.1 Die 50 besten Akteure der Welt: Mehr US, mehr online
- 5.2 SVoD-Rennen und COVID-19-Krise beflügeln Fusionswelle
- 5.3 Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter verlieren gegenüber privaten Wettbewerbern an Boden
- 5.4 Fernsehfilmproduktion: Noch mehr Konsolidierung
- 5.5 Reformwelle aus Brüssel
- 5.6 Neue Regeln für Video-Sharing-Plattformen zum Schutz Minderjähriger und zu illegalen Inhalten

Bundeskartellamt | Sektoruntersuchung Online-Werbung | Diskussionsbericht Az. B6-25/18 | August 2022 | 231 Seiten

Zusammenfassung (Auszug)

Ziffer 427: „Online-Werbung hat über die letzten 25 Jahre einen beeindruckenden Aufstieg erlebt – aus dem Nichts zu einer Milliardenindustrie, die einige traditionelle Werbeformen wie Fernseh- oder Zeitungswerbung mittlerweile überholt und weit hinter sich gelassen hat. Als Geschäftsmodell finanziert sie aktuell große Teile der Dienste für Nutzer im Internet, oder – je nach Sichtweise – führt sie zum Angebot solcher an Nutzer gerichteten Dienste, um Einnahmen aus Online-Werbung zu erzielen. Zu den prominentesten Beispielen für solche Dienste zählen die Suchmaschine des Unternehmens Google und das soziale Netzwerk des Unternehmens Meta (ehemals Facebook). Damit bildet Online-Werbung die wirtschaftliche Basis für einige heute sehr große Unternehmen wie die beiden gerade genannten. Im Einzelnen stellt sich Online-Werbung dabei vielfach hochgradig automatisiert und technisch sehr komplex dar: Der aktuelle Stand der Entwicklung ermöglicht es, jede einzelne Werbefläche auf einer Webseite oder in einer Smartphone-App innerhalb von Sekundenbruchteilen einem theoretisch weltweiten Nachfragerkreis anzubieten und meistbietend zu versteigern, sowie die Ausspielung der Werbung zu prüfen und einen etwaigen Werbeerfolg in Form einer Reaktion des Nutzers zu messen. Dies möglich macht ein ganzes Netz verschiedener technischer Dienstleistungen – sogenannte AdTech – und hinter diesen stehender Unternehmen, die hierfür zusammenwirken müssen. Auch in diesem „Maschinenraum“ der Online-Werbewelt scheinen allerdings einzelne Unternehmen nicht nur aufgrund ihrer Größe eine besonders herausgehobene Stellung einzunehmen. Dies hat erhebliche Diskussionen ausgelöst um die Funktionsweise des Online-Werbesystems und seinen wettbewerblichen Zustand, gerade auch den „Maschinenraum“ – ob seiner Auswirkungen auf die damit verbundenen eigentlichen Online-Werbemärkte – betreffend.“

Ziffer 428: „Das Ziel der vorliegenden Sektoruntersuchung Online-Werbung war vor diesem Hintergrund zunächst eine sachverhaltliche Bestandsaufnahme. Der vorliegende Diskussionsbericht skizziert dafür (oben A.) die technische Entwicklung der Online-Werbung der letzten zwei Jahrzehnte und erfasst die an den heutigen komplexen, weitgehend automatisierten Austauschprozessen beteiligten Akteure. Er beschreibt die von diesen erbrachten Leistungen und die Gegenleistungen. Im Fokus steht dabei der erwähnte „Maschinenraum“. Im Hinblick auf eine Analyse aus wettbewerblcher Sicht diskutiert der Bericht in einem nächsten Schritt mögliche Abgrenzungen sachlich und räumlich relevanter Märkte und die dafür maßgeblichen Gesichtspunkte (oben B.). Er unternimmt es ferner, auf der

Basis der erhobenen Daten Marktstellungen zu bestimmen und analysiert die Aussagen und Stellungnahmen der befragten Marktteilnehmer im Hinblick auf spezifische wettbewerbliche Problemlagen, welche sich aus der Gestaltung dieser Austauschprozesse ergeben und Einfluss auf die Stellung bestimmter Akteure haben können (oben C.). Die Ausführungen dieser beiden Abschnitte sollten jedoch nicht als abschließende Marktdefinitionen unter Wettbewerbsrecht oder als eine abschließende Bewertung der Marktpositionen und einzelner Handlungen bestimmter Marktteilnehmer aus wettbewerbsrechtlicher Sicht verstanden werden – dies bleibt etwaigen Einzelverfahren vorbehalten. Vielmehr liegt der Fokus auf der Beschreibung von Marktgegebenheiten in einem von laufenden technischen Entwicklungen geprägten Marktumfeld und der Identifikation von wiederkehrenden Mustern, die eine vertiefte Analyse nahelegen könnten. Der Bericht richtet den Blick aber auch auf die nähere Zukunft. Denn Online-Werbung als Wirtschaftsbereich und als Teilbereich gerade der Internet-Wirtschaft entwickelt sich wie letztere in einem vergleichsweise hohen Tempo fort. Dies gilt zum Einen für die technische Entwicklung. Aber auch die rechtlichen Rahmenbedingungen haben sich mit dem Inkrafttreten der DSGVO sowie des § 19a GWB verändert und werden sich, wie sich an dem europäischen Digital Markets Act (DMA), dem nahezu abgeschlossenen Gesetzgebungsverfahren zum europäischen Digital Services Act (DSA) sowie an der noch ausstehenden europäischen E-Privacy-Richtlinie in Ergänzung zur DSGVO zeigt, aller Voraussicht nach weiter verändern. Die Gesetzgebungsdiskussionen reflektieren einen Wandel im gesellschaftlichen Bewusstsein über die letzten Jahre. Dieser Wandel hat nach einer vergleichsweise langen Zeit des „laissez faire“, in der die schnelle technologische Entwicklung und ihre Folgen eher wenig reguliert wurden, verstärkt die Frage auf die Tagesordnung gesetzt, ob diese Periode zu Fehlentwicklungen geführt hat und wie diese ggf. in Zukunft zu vermeiden oder zu korrigieren wären. Dies betrifft nicht nur die nutzerseitigen Angebote im Internet, sondern in gleicher Weise auch die Seite der Online-Werbung, welche, wie bereits erwähnt, die Finanzierungsgrundlage eines großen Teils der Internet-Angebote darstellt. Korrekturen an dieser Stelle haben daher immer auch eine wettbewerbliche Dimension. Konkret von Interesse sind hier zunächst mögliche, wenn nicht sogar überwiegend wahrscheinliche Veränderungen bei der Zugänglichkeit und Verwendbarkeit von Nutzerdaten, die Stand heute für die Online-Werbung eine zentrale Bedeutung haben (dazu oben D.). Andererseits erscheint, auch angesichts der anstehenden Veränderungen des Rechtsrahmens durch den DMA, eine Diskussion der methodischen und praktischen Herausforderungen für die Wettbewerbsaufsicht angezeigt, die sich aus den festgestellten besonderen Eigenschaften und Merkmalen sowie des technischen Umfeldes speziell von Online-Werbung und AdTech ergeben (dazu oben E.).“

Medien-Marken



Das Magazin für
Markenführung
www.markenartikel-magazin.de



Das Fachmagazin für
Pharma-Marketing
www.healthcaremarketing.eu



Das Magazin für Kommunikation
im öffentlichen Sektor
www.publicmarketing.eu



Das Fachmagazin für Presse,
Tabak und Convenience
www.presse-report.de



Das Magazin für
Content Marketing
www.cp-monitor.de



Das Fachmagazin für Medien-
management und -ökonomie
www.medienwirtschaft-online.de

für Entscheider



Das Magazin für Pressevertrieb
und Content-Erlöse
www.dnv-online.net



Das Magazin für
Kommunikation und Medien
www.new-business.de



Das Fachmagazin für Kabel, Satellit,
Breitband und Digital-TV
www.cablevision-europe.de



Das Fachmagazin für
Dental Marketing
www.dentalmarketing-magazin.de



Das Magazin für Kommunikation
und Markenmanagement
www.transfer-zeitschrift.net



Connecting Creative
Professionals
www.redbox.de