

# HIGH TECHNOLOGIES & MEDIA BUSINESS MODELS – INVESTITIONEN VON MEDIENUNTERNEHMEN IN HIGH TECHNOLOGY STARTUPS

Eine explorative Untersuchung von Unternehmenserwartungen und Investitionsverhalten

**International Entrepreneurship Education Summit (IEES)  
Stuttgart, 30. November 2018**

Übergeordnete Forschungsfrage:

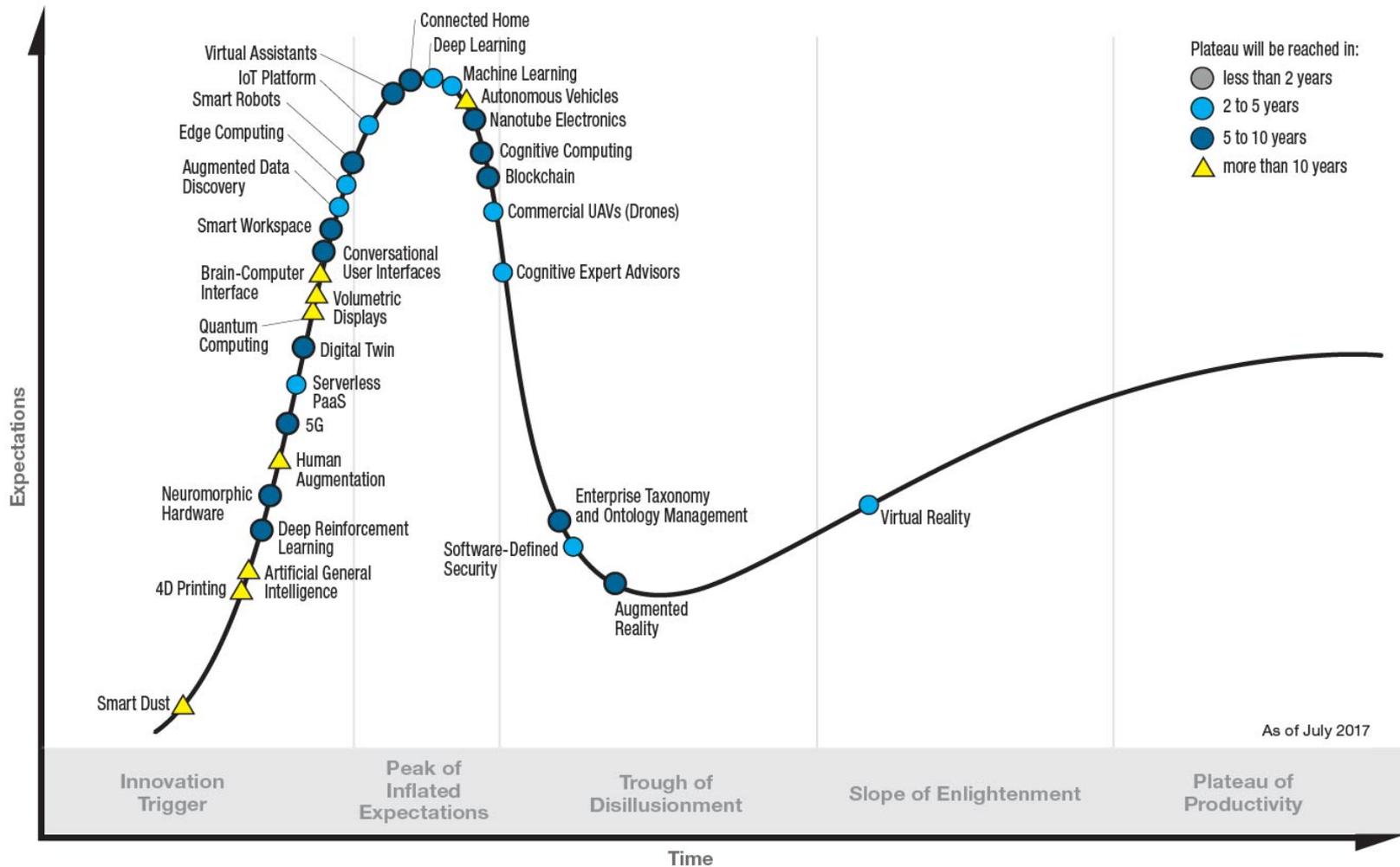
- (1) Lassen sich **Strukturen bei der Adoption** von vornehmlich High Technologies für medienwirtschaftliche Geschäftsmodelle identifizieren, klassifizieren und im Hinblick auf Theorien der Technikdiffusion bewerten?

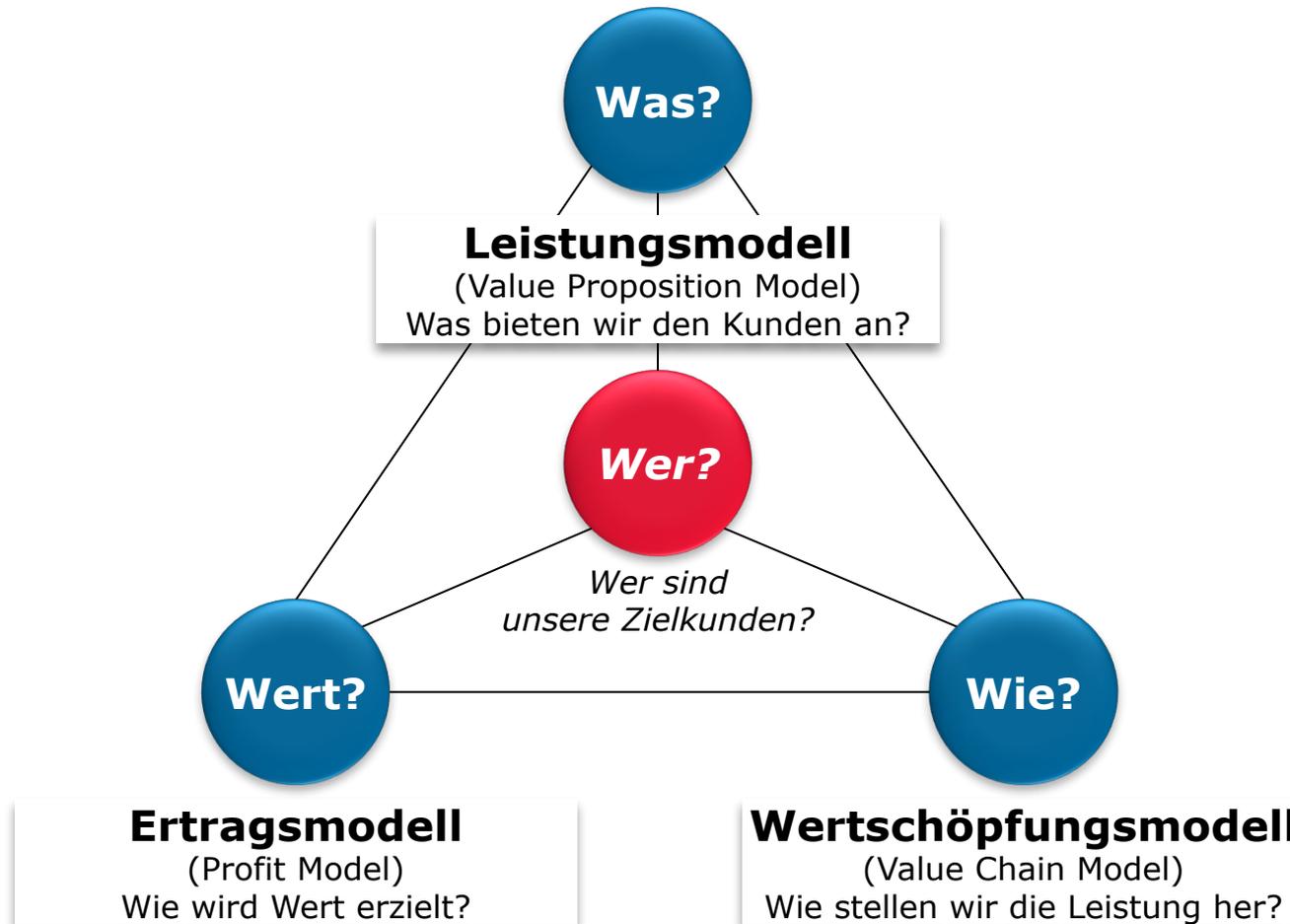
Sich daraus ergebende, spezifische Fragestellungen:

- (2) Mit Bezug zum Geschäftsmodell von Medienunternehmen: **Welche Technologien** sind aktuell in der wissenschaftlichen sowie in der unternehmenspraktischen **Diskussion**?
- (3) In **welche Technologien investieren** die Medienunternehmen aktuell im Sinne von Beteiligungen oder Akquisitionen in Startups?

- Methodenmix von **quantitativer** und **qualitativer** Forschung
- **Worüber wird geredet?** Inhaltsanalytische Auswertung von:
  - (a) einschlägigen wissenschaftlichen Journals,
  - (b) durch Unternehmen durchgeführte und/oder beauftragte Studien,
  - (c) Vorträgen auf einschlägigen Fachkonferenzen
- Insgesamt wurden **199 Analyseeinheiten** (Journalartikel, Studien, Vorträge) erfasst und analysiert.
- **Wie wird gehandelt?** Auswertung der Investitionen der größten deutschen Medienunternehmen und deren Investment-Organisationen hinsichtlich Target-Technologien und Target-Industrien
- Insgesamt wurden **226 Investments** identifiziert und ausgewertet.
- Die Auswahl und Systematisierung der Technologien erfolgte anhand des **Gartner Hype Cycle of Emerging Technologies** (Stand: Juli 2017, *Gartner* 2017).

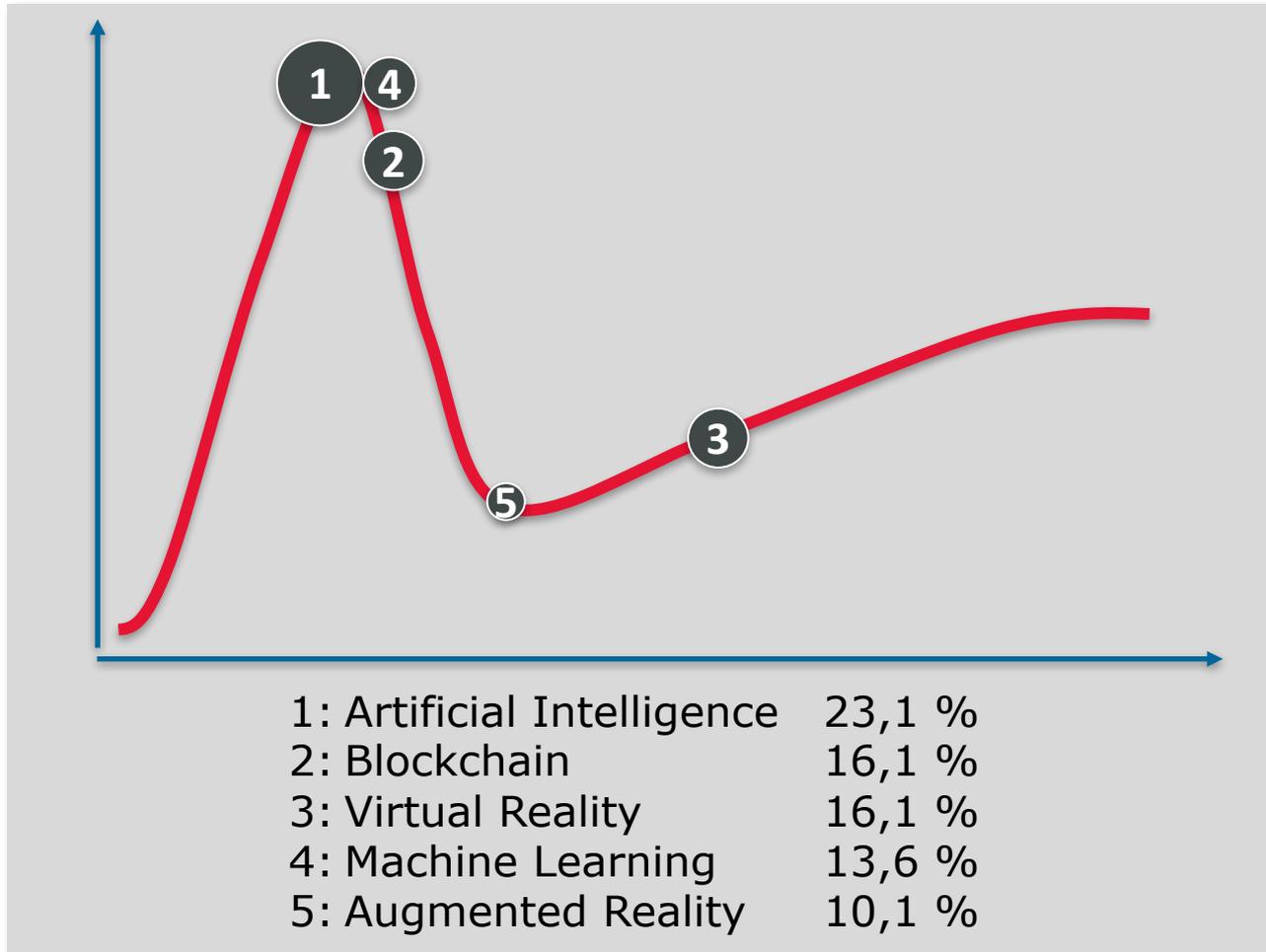
# GARTNER HYPE CYCLE OF EMERGING TECHNOLOGIES



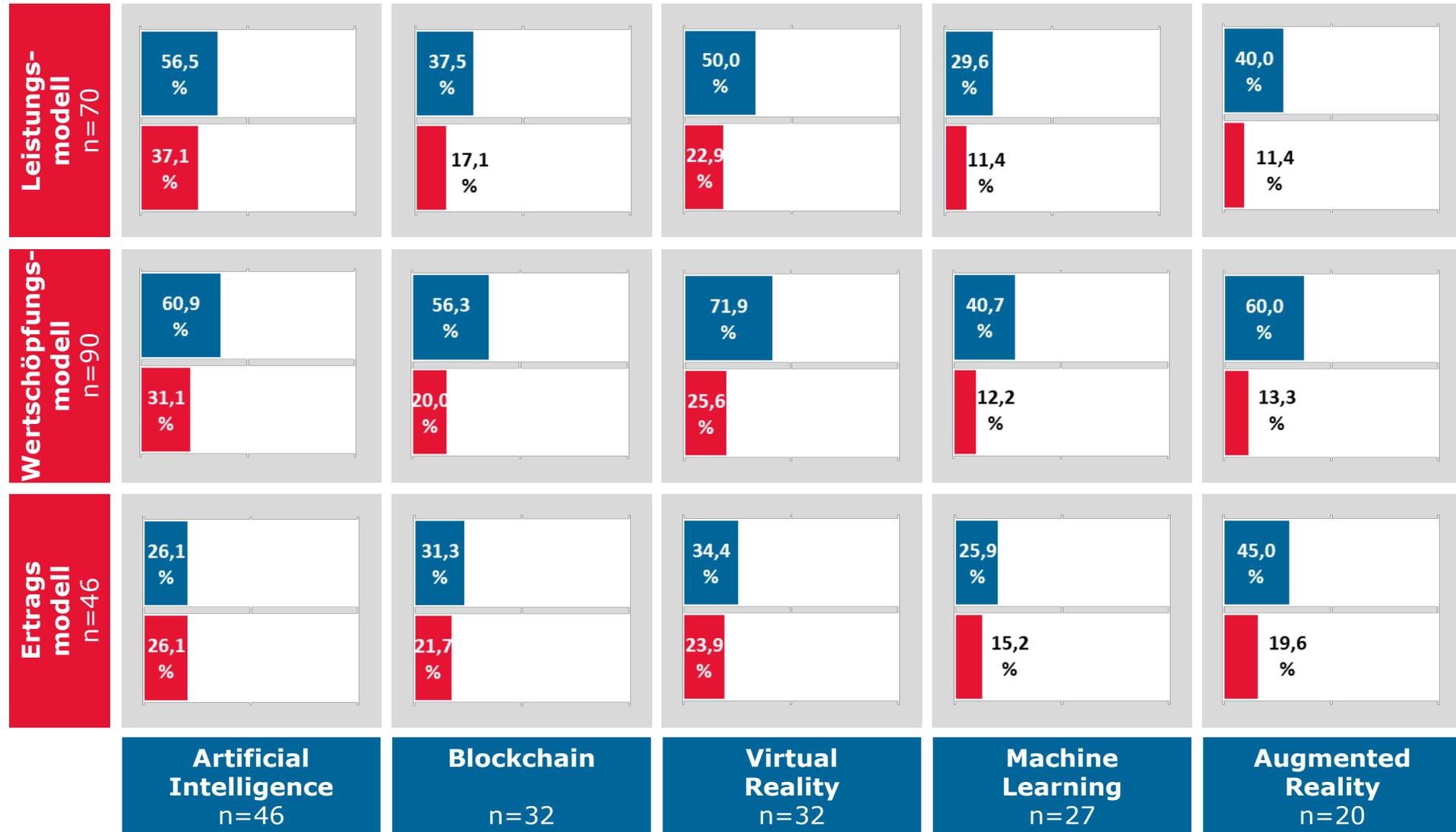


# (1) WORÜBER WIRD GESPROCHEN?

## 5 aus 32: Interesse fokussiert auf wenige Techniken

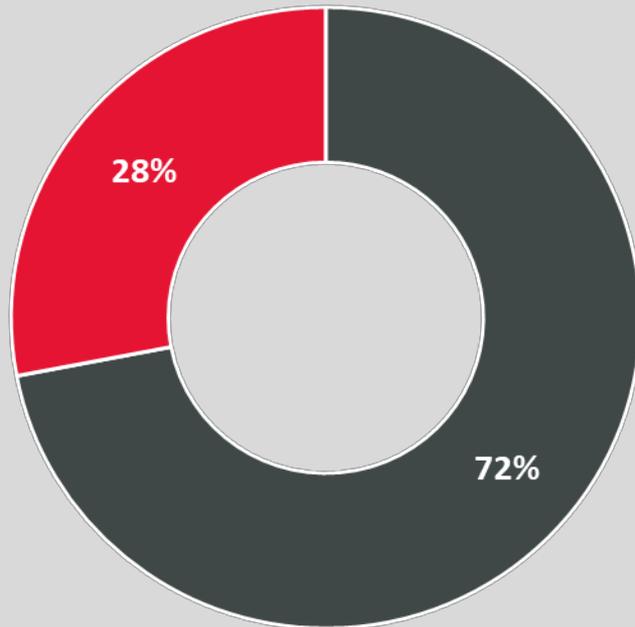


# (1) WORÜBER WIRD GESPROCHEN?



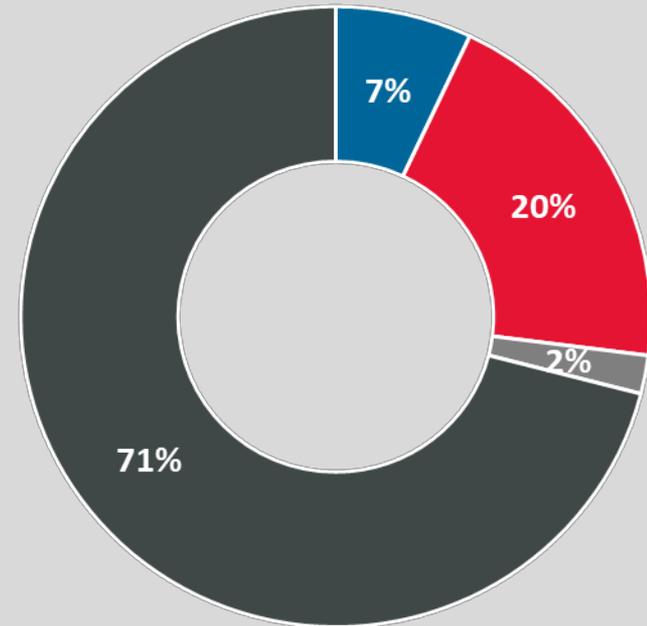
# (1) WORÜBER WIRD GESPROCHEN?

## Medienbezug bei HighTech gering



■ ohne Medienbezug ■ mit Medienbezug

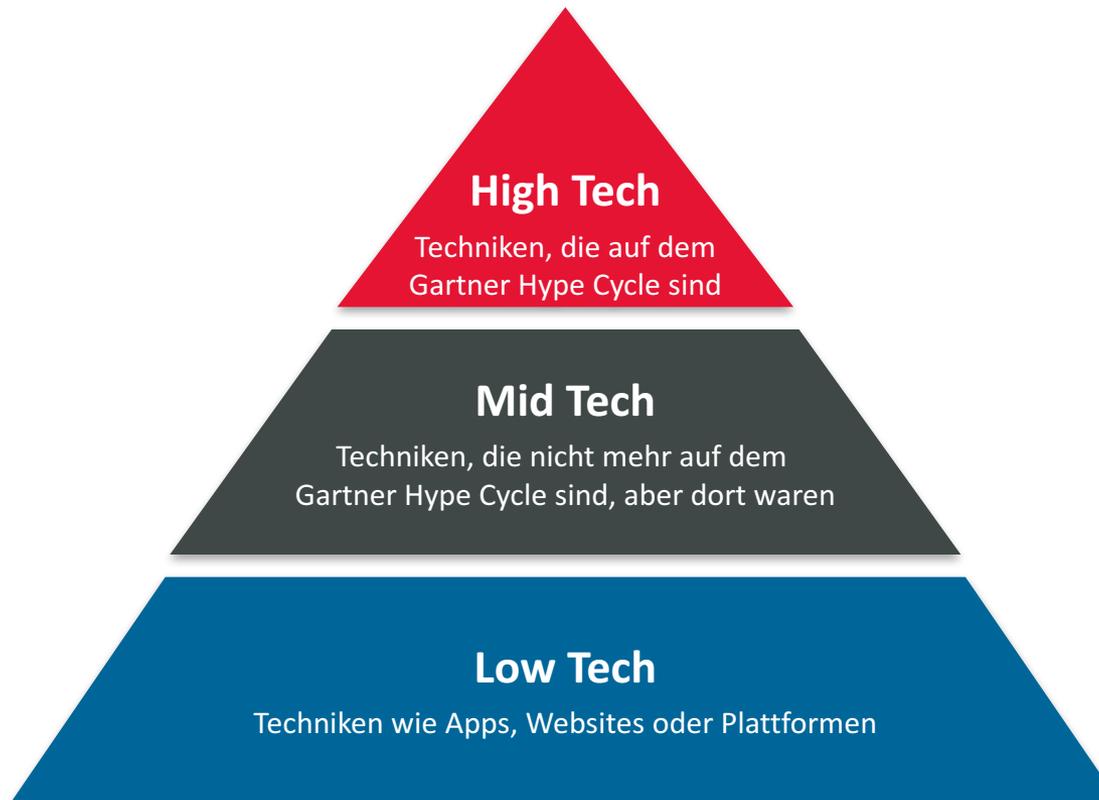
## Wertschöpfungsmodell im Zentrum



■ Leistungsmodell ■ Wertschöpfungsmodell  
■ Ertragsmodell ■ mehrere Modelle

## (2) WIE WIRD GEHANDELT?

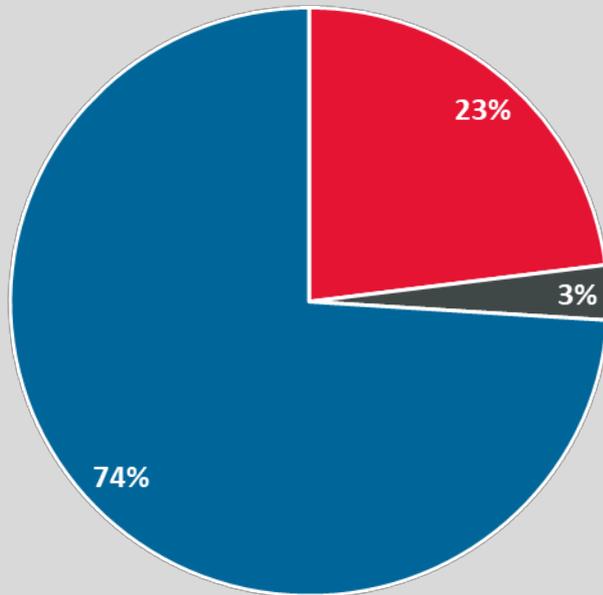
Wir haben Investments in Technologie-orientierte Unternehmen (,tech comps`) in drei Cluster unterteilt:



## (2) WIE WIRD GEHANDELT?

### Wer hat Angst vor High Tech?

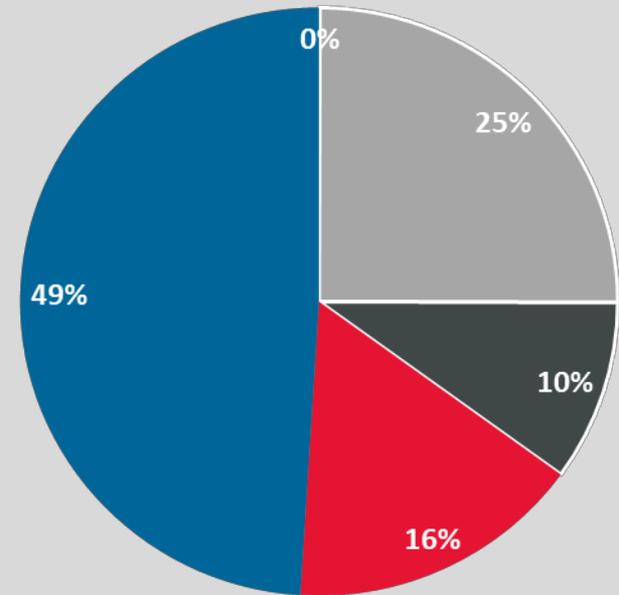
Tech-Arten von Medieninvestitionen



■ High Tech ■ Mid Tech ■ Low Tech

### Mögen Medien keine Medien?

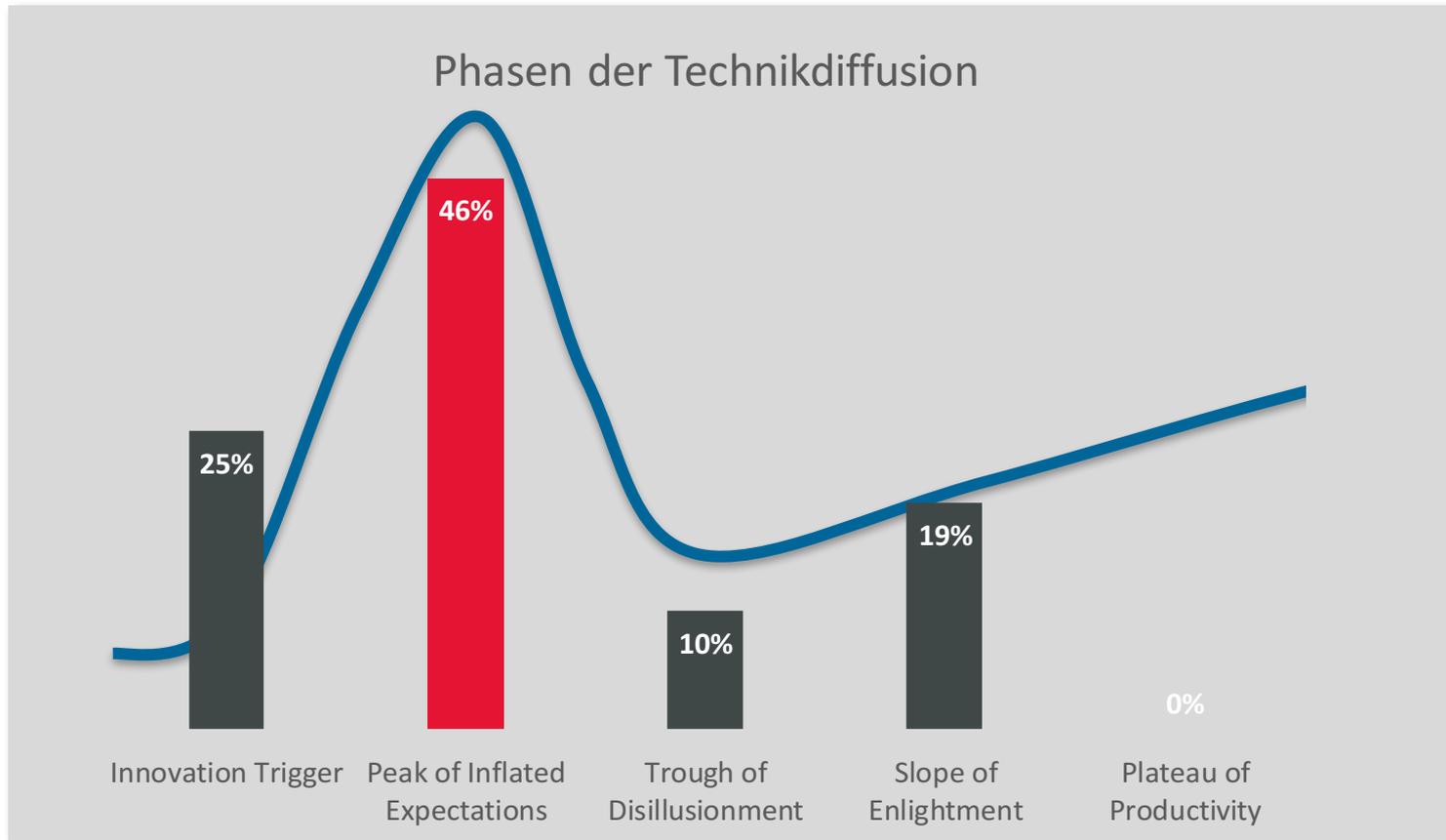
Zielbranchen von Medieninvestitionen



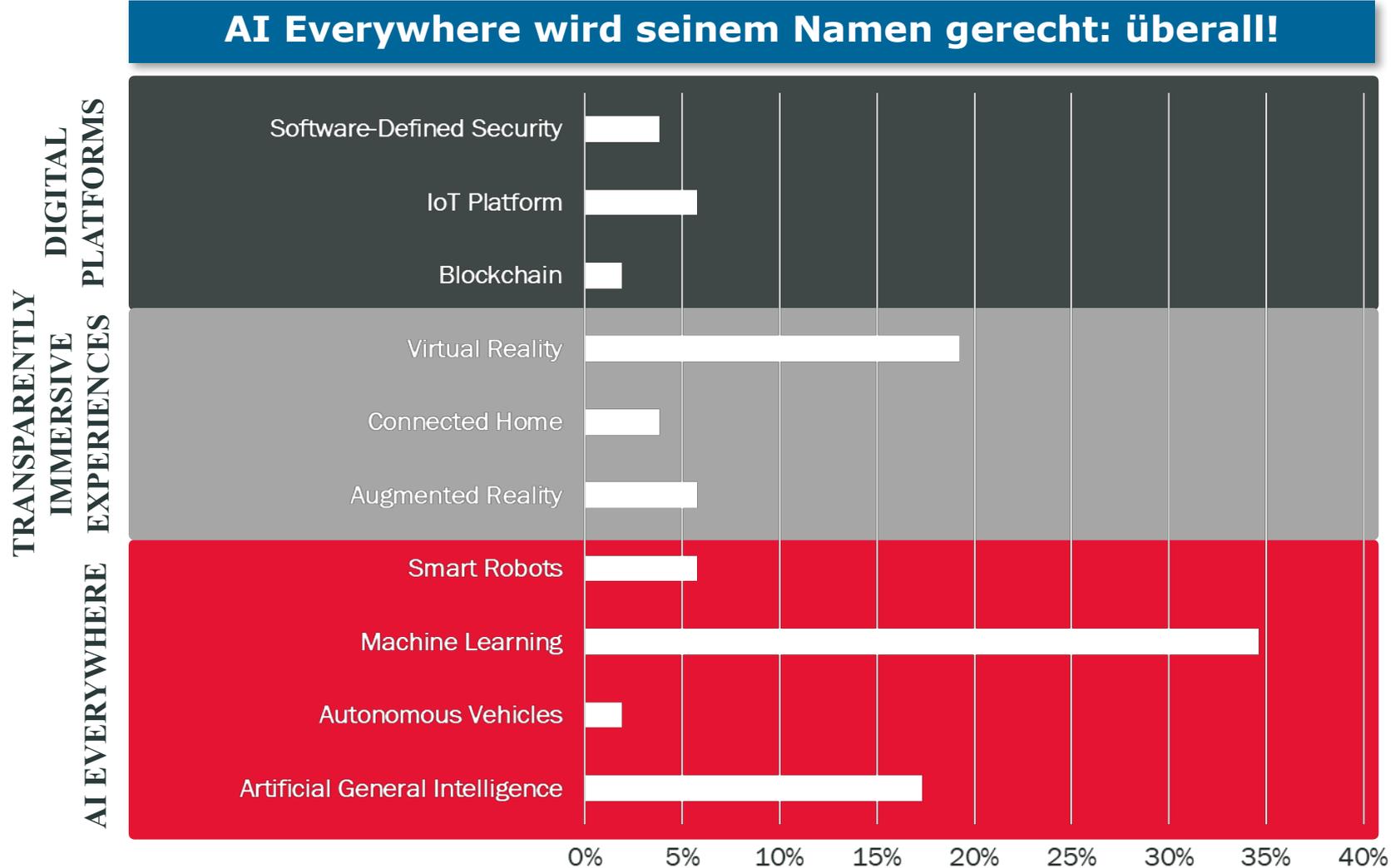
■ Telekom ■ IT ■ Entertainment ■ Media ■ Non-TIME

## (2) WIE WIRD GEHANDELT?

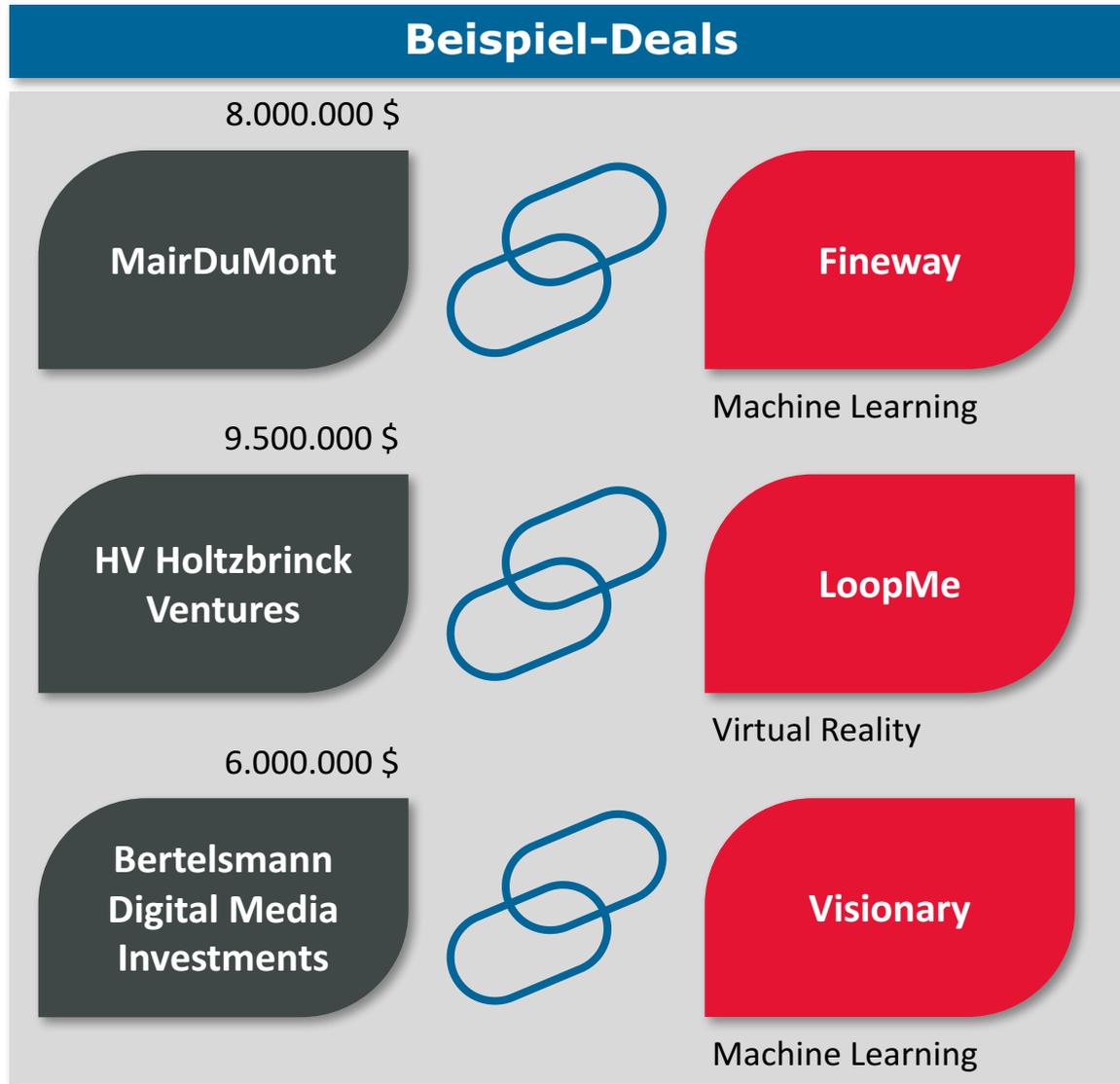
### Wenn in High Tech investiert wird, dann zu „Peak“-Zeiten



## (2) WIE WIRD GEHANDELT?



## (2) WIE WIRD GEHANDELT?



# ZUSAMMENFASSUNG (WORÜBER WIRD GESPROCHEN?)

- Artificial Intelligence, Blockchain, Virtual Reality, Machine Learning und Augmented Reality sind die High Technologies, die diskutiert werden.
- Diese fünf Technologien werden (wenn im Zusammenhang mit Geschäftsmodell-Innovation) insbesondere mit Implikationen auf das Value Chain Model (also Wertschöpfungsmodell) diskutiert.
- Ob Value Proposition Model, Value Chain Model oder Profit Model – wenn Implikationen auf Geschäftsmodelle diskutiert werden, geht es meistens um Artificial Intelligence.
- Der Bezug zur Medienbranche ist vergleichsweise selten gegeben (nur in 28% der Fälle).
- Mit Bezug zur Medienindustrie werden dann meist Implikationen für das Value Chain Model angesprochen.

# ZUSAMMENFASSUNG (WIE WIRD GEHANDELT?)

- Die Investitionen von Medienunternehmen finden hauptsächlich im Low Tech Bereich statt (74%).
- Medienunternehmen investieren nur in der Hälfte der Fälle in Startups/Unternehmen aus der TIME-Branche, diversifizieren demnach in andere Branchen.
- Die untersuchten Medienunternehmen investieren (wenn in High Technologies) in Technologien, die sich im Peak of Inflated Expectations befinden (46%).
- Medienunternehmen investieren (wenn in High Technologies) insbesondere in Artificial Intelligence.

- Warum fokussieren Medienunternehmen in ihrem Investitionsverhalten auf **Low Technologies** (oder: ‚commodity technology‘)?
- Wie lässt sich erklären, dass Medienunternehmen vornehmlich das **Wertschöpfungsmodell** mit High Technologies adressieren und nicht das Leistungsmodell?
- Wenn stimmt, dass Mediengeschäftsmodelle und Medienmärkte immer stärker von Technologie geprägt werden, zugleich Medienunternehmen aber nicht in High Technologies investieren, wie geschieht dann die **Adoption von High Technologies** in der Medienbranche? Über Kooperationen? Über ‚buy‘ statt ‚make‘?

Forscherteam:

Samuel Fries, Katarina Gagulic, Antonella Giese, Fynn Heitmann, Anna Kegreiß, Lena Kerckow, Daniela Lausch, Kathrin Lehner, Tobias List, Carla Márquez, Max Scheffler, Marcel Werner



**Herzlichen Dank.**

[eisenbeis@hdm-stuttgart.de](mailto:eisenbeis@hdm-stuttgart.de) / [kuehnle@hdm-stuttgart.de](mailto:kuehnle@hdm-stuttgart.de)