

3. Medienprodukte: Theorie und Praxis

3.1 Ökonomische Spezifika von Medienprodukten und ihre Wirkung

5+1 Aspekte der ökonomischen Besonderheiten von Medienprodukten

1. Immaterielle Güter: Reproduzierbarer, kreativer Kern

Deshalb:

- Geringer Einsatz physischer Produktionsfaktoren
- Teilbarkeit, kein Wertverlust durch Teilung
- Neue Qualitäten (Varianten und Mehrfachverwertung möglich)
- Niedrige Vervielfältigungskosten
- Kein Wertverzehr durch Gebrauch
- Produktionskosten schwer zu ermitteln
- Bestandsbewertung problematisch
- Logistik einfach

2. Duale Güter: Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt

Bei Herstellung von Medienprodukten entstehen zwei Produktwelten:

- Angebot an Rezipienten von Information und Unterhaltung z.B. in Form von Radio- und TV-Sendungen für Zuschauer und Zuhörer. Erfolgskriterien sind hier Verkaufserlöse oder hohe Einschaltquoten.
- Angebot an werbetreibende Unternehmen von Marktkommunikation mit Hilfe von Medien z.B. in Form von Werbung, PR. Sie verkaufen den Zugang zur Zielgruppe. Erfolgskriterium hier ist ebenfalls die Erreichbarkeit von potenziellen Zielgruppen für bestimmte Produkte.

Medienunternehmen erzeugen also ein Produkt, mit dem sie auf zwei Märkten agieren. Es entsteht ein Dreiecksverhältnis (siehe Kühnle-Folie 11+12)

2. Duale Güter: Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt

Folgen:

- Aus der Preishöhe können keine Rückschlüsse auf die Wettbewerbsintensität gezogen werden.
- Obwohl ein Unternehmen große Marktmacht hat können Preise unterhalb der Grenzkosten liegen.
- Kostenstruktur bestimmt nicht mehr die Höhe der Preise und hohe Preise spiegeln nicht die Marktmacht wieder

2. Duale Güter: Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt

Verbundproduktion (oder auch Kuppelproduktion):

- Mehrere Erzeugnisse fallen an beim gleichen Produktionsprozess
- Die Unterteilung in Haupt-, Nebenprodukte und Abfälle ist unzweckmäßig, da auch die Nebenprodukte und Abfälle zu Hauptprodukten werden können. Beispiel: bei der Weinerzeugung anfallender organischer Abfall, kann noch als Viehfutter oder Schnapsherstellung benutzt werden.

2. Duale Güter: Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt

Anzeigen-Auflagen-Spirale illustriert Wirkung der Verbundprodukts Medien:

- Eine Zeitung mit viel Marktmacht erreicht höhere Auflage (Rezipientenmarkt)
- So verfügt sie einen Vorteil gegenüber dem Konkurrenten auf dem Anzeigenmarkt, denn bei gleichbleibenden Anzeigenpreisen erreicht sie mehr Rezipienten -->Tausendkontaktpreis (Preis den man bezahlen muss um 1000 Leser zu erreichen) sinkt
- Dies stimuliert Nachfrage nach Anzeigen und führt zu mehr Erlösen
- Werden diese wiederum in die Redaktion investiert, kann der Inhalt der Zeitung weiter verbessert werden
- Durch verbesserten Inhalt lassen sich mehr Zeitungen verkaufen usw.

3. Größeneffekte: Hohe 1st copy costs, Skalenvorteile und Netzwirkungen

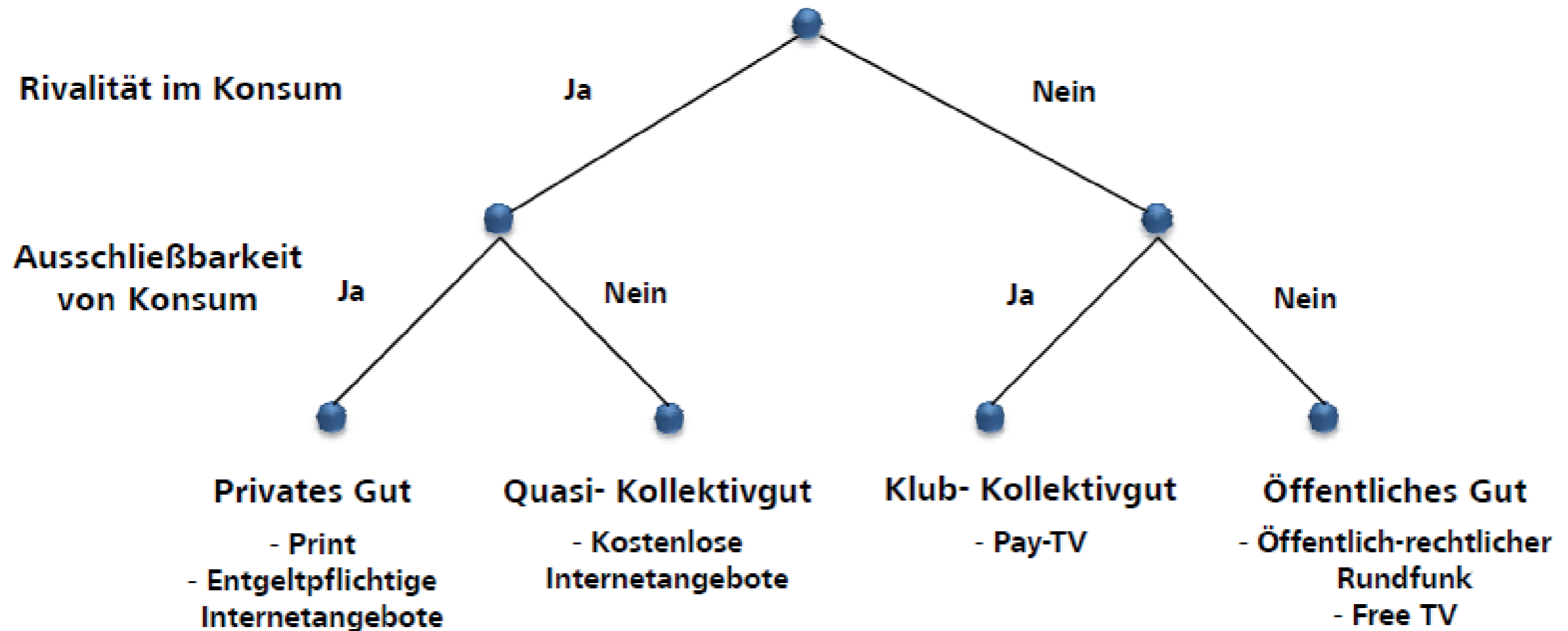
FCC (First Copy Costs) =

- Medienprodukte haben Charakter einer Einzelfertigung, weil sie immer individuell produziert werden. Deswegen ergeben sich sehr hohe Kosten für die Erstellung der „ersten Kopie“, die später für die Vervielfältigung herangezogen wird.
- Konsequenzen:
 - Problem Finanzierung und Re-Finanzierung
 - Hohes finanzielles Risiko beim Scheitern des Projekts
 - Markteintrittsbarriere für Newcomer
- FCC werden als Fixkosten angesehen, da sie unabhängig von der Ausbringungsmenge oder der Anzahl der Kopien anfallen.

3. Größeneffekte: Hohe 1st copy costs, Skalenvorteile und Netzwirkungen

- „Skaleneffekte“ (Economies of Scale) = Kostenersparnisse, die aufgrund der Steigerung der Produktionsmenge entstehen. Gemessen an Stückkosten oder Grenzkosten.
- Netzwerkeffekte = Wert eines Netzwerkes steigt mit der Anzahl der Nutzer des Netzwerks, Beispiel: Facebook, Telefon. Der durchschnittliche Wert beruht also nicht auf dessen Knappheit sondern auf einem Masseneffekt.

4. Quasi-öffentliche Güter: Eingeschränkte aber auch multiple Marktfähigkeit



4. Quasi-öffentliche Güter: Eingeschränkte aber auch multiple Marktfähigkeit

- Nicht-Ausschließbarkeit: Potenzielle Konsumenten können nicht von der Nutzung ausgeschlossen werden.
 - Nicht-Rivalität im Konsum: Der Konsum eines Gutes wird nicht gestört durch den Konsum des gleichen Gutes durch einen anderen. (Rivalität im Konsum z.B. bei einem Kirschkuchen, den kann keiner mehr essen, wenn ich ihn gegessen hab)
- Bei öffentlichen Gütern sind beide Tatsachen gegeben!

4. Quasi-öffentliche Güter: Eingeschränkte aber auch multiple Marktfähigkeit

Konsequenzen:

- Konsumenten sind nicht bereit für öffentliche Güter zu zahlen
- Nichtrivalität bewirkt Fixkostendegression und Mehrfachverwertung der Programme
- Unterversorgung von Minderheitenprogrammen im Rundfunk

Das heißt, dass ein Gut mit öffentlichen Gut-Eigenschaften nur schwer ökonomisch verwertet werden kann. Aber gleichzeitig auch, dass es auf viele verschiedene Weisen verwertet werden kann.

4. Quasi-öffentliche Güter: Eingeschränkte aber auch multiple Marktfähigkeit

Instrumente um private und öffentliche Güter zu sichern:

- Sanktionsbewehrtes Urheberrecht mit Androhung hoher Strafen
- Einsatz technologischer Mittel um Nutzer auszuschließen, die nicht bereit sind zu zahlen
- Kollektive Zwangsfinanzierung
- Finanzierungsausgleich zwischen primären und sekundären Gütermärkten

5. Erfahrungsgüter: Informationsasymmetrien und Vertrauensbasiertheit

Principal-Agent-Theorie:

Alle Interaktionsbeziehungen, bei denen (vor- und nachvertragliche) Informationsasymmetrie eine Rolle spielt werden in der ökonomischen Theorie als Principal-Agent-Theorie bezeichnet.

Man geht davon aus, dass es bei allen Austauschvorgängen stets zwei Beteiligte gibt: einen Prinzipal und einen Agenten. Der Agent hat gegenüber dem Prinzipal Informationsvorteile. Es herrscht also eine Informationsasymmetrie. Ein Zuschauer (Prinzipal) weiß über die Qualität des Fernsehprogramms weniger als der Sender (Agent). In der Situation vor Vertragsabschluss ist der Prinzipal also unsicher über die Eigenschaften des Agenten (Hidden Characteristics).

5. Erfahrungsgüter: Informationsasymmetrien und Vertrauensbasiertheit

Maßnahmen zur Reduktion von Hidden Characteristics:

- Signaling: Aussenden von positiven Signalen des Agenten in Form von Referenzen, Branding oder Previews)
- Screening: der Agent sammelt eigene Informationen über den Agenten, durch Einschaltung von spezialisierter Dritter
- Self-Selection: der Agent wird dazu aufgefordert Selbstinformationen abzugeben und wird dabei von dem Prinzipal überprüft

5. Erfahrungsgüter: Informationsasymmetrien und Vertrauensbasiertheit

Nach Vertragsabschluss kann der Prinzipal die Anstrengungen des Agenten nicht beurteilen (Hidden Action). Er weiß nicht ob er verlässlich und zuverlässig ist oder ein Moral Hazard.

Maßnahmen zur Reduktion:

- **Monitoring:** Überwachung des Agenten durch den Prinzipal, z.B. durch regelmäßige Meetings, Werbetests oder Auditing.
- **Bonding:** Freiräume des Agenten werden durch Verträge mit dem Prinzipal eingeengt, z.B. Schadensfreiheitsrabatte, Garantieverprechen
- **Anreizsysteme:** z.B. leistungsbezogener Lohn, Prämien.

6. Meritorische und kulturelle Güter: gesellschaftlich relevante Produkte

- Meritorik: Produktion und Konsum bestimmter Güter ist gesellschaftlich erwünscht, z.B. Medien die zur Bildung, Information, Sozialisation beitragen
- Gegenteil: Demeritorik, z.B. Gewalt und Pornographie in den Medien
- Vorgänge auf dem Markt werden auf Grund dessen korrigiert: Entweder wird durch Subventionen der Preis korrigiert, sodass der Konsum steigt. Oder auf die Präferenz der Konsumenten wird durch Apelle eingewirkt. Durch beide Vorgänge verschiebt sich die Preisabsatzfunktion nach rechts.