

Wolfgang Seufert [Hrsg.]

Media Economics revisited

(Wie) Verändert das Internet
die Ökonomie der Medien?



Nomos

Medienökonomie hat zum Ziel, wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Konzepte bzw. Theorien zur Analyse von Kommunikation und Medien anzuwenden. Sie ist Schnittstelle zwischen Disziplinen, wie Kommunikations-, Medien-, Volks- und Betriebswirtschaftslehre sowie partiell technischen, juristischen und politischen Disziplinen. Sie beschäftigt sich aus theoretischer und praktischer Perspektive mit aktuellen Fragen, die für die Medien relevant sind. Hierbei geht es sowohl um ökonomische Grundlagen, Managementstrategien und Organisationsformen von Medienunternehmen als auch die Analyse und Regulierung der Medien(teil)märkte.

In der Reihe „Medienökonomie“ werden Beiträge publiziert, die sich aus makro-, meso- und mikroökonomischer Perspektive mit Medien als ökonomischen Gütern bzw. Dienstleistungen beschäftigen, wobei die Rolle der Medien für Gesellschaft und Unternehmungen thematisiert wird. Die Reihe begleitet Medienwandel und -innovationen zeitnah sowie wissenschaftlich strukturiert. Mit dem breiten Ansatz wird eine Basis für medienökonomische Forschung geschaffen. Kontinuierlich erscheinen in der begutachteten Reihe u.a. die Tagungsbände der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und einschlägige Dissertationen.

Reihe Medienökonomie

herausgegeben von

Herrn Prof. Dr. Sven Pagel

Frau Prof. Dr. Svenja Hagenhoff

Herrn Prof. Dr. Bjørn von Rimscha

Herrn Prof. Dr. Wolfgang Seufert

Band 11

Wolfgang Seufert [Hrsg.]

Media Economics revisited

(Wie) Verändert das Internet
die Ökonomie der Medien?



Nomos

© Titelbild: fotolia.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-3830-4 (Print)

ISBN 978-3-8452-8159-9 (ePDF)

1. Auflage 2017

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Das Internet hat Medienunternehmen und Medienmärkte in den letzten beiden Jahrzehnten fundamental verändert. Braucht die medienökonomische Forschung damit auch neue Theoriegrundlagen? Der vorliegende Sammelband enthält elf Antworten, die Ende Oktober 2016 auf einer Tagung der Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zu den Konsequenzen der »Internetrevolution« gegeben wurden.

Sie lassen sich vier Schwerpunktthemen zuordnen: zu der von den neuen Plattformbetreibern ausgehenden Marktmachtproblematik, zur Herausbildung neuer Typen von selbständigen über das Internet vernetzten Inhalteproduzenten, zu den Auswirkungen eines veränderten Werbe- und Kaufverhaltens auf die Medienfinanzierung sowie zur Anwendbarkeit der klassischen Innovationstheorie auf Medieninnovationen im Internetzeitalter. Die Beiträge können damit natürlich nur einen Ausschnitt aller durch das Internet ausgelösten Veränderungen in Medienunternehmen und auf Medienmärkten ansprechen – aber es wird deutlich, dass die dort zu beobachtenden Veränderungen auch die Medienökonomie als Wissenschaftsdisziplin vor eine ganze Reihe von theoretischen Herausforderungen stellt.

Dass dieser Sammelband zustande gekommen ist, ist nicht zuletzt dem Organisationsteam der Jenaer Tagung zu verdanken: Silke Lölke, Felix Sattelberger und Robert Schlegel haben hierbei die Hauptarbeit übernommen. Ein besonderer Dank gilt schließlich Carolin Junold und Silke Lölke, die die Beiträge der Autoren technisch bearbeitet und zu einem Gesamttext zusammengefügt haben.

Jena im September 2016

Inhalt

Das Internet und seine Konsequenzen für die medienökonomische
Theorie 9

Wolfgang Seufert

Teil I: Neue Plattformen, Marktmacht und Medienmacht

Die moderne Medienökonomik personalisierter Daten: der Fall
Facebook 35

Oliver Budzinski und Marina Grusevaja

Welches sind die Treiber des Wettbewerbs im Online-
Informationsmarkt? 59

Hardy Gundlach und Julian Hofmann

Daten und softwaretechnische Funktionalität als Ressourcen im
System der Wissenschaftskommunikation 89

Svenja Hagenhoff

Teil II: Neue Produzenten und Kooperationsstrukturen

Unterschätzte Potenziale für die Medienökonomie in Zeiten der
Digitalisierung? 113

Britta M. Gossel

Youtube-Creators in Deutschland – Motive, Produktionsroutinen
und Finanzierung von deutschen Online-Video-Produzenten 125

Christian Zabel, Christian Seemann und Sven Pagel

»Institutionalisiert co-organisiert offen vernetzte Unterstützung« – Management im Kontext digital-disruptiver Transformation innovieren	147
<i>Carsten Winter und Aljoscha Paulus</i>	

Teil III: Paid Content und Werbung im Internet

Eine Anwendung der Theorie der kognitiven Dissonanz auf die Problematik der Monetarisierung journalistischer Inhalte im Internet	185
<i>Jan-Philipp Peters und Christian-Mathias Wellbrock</i>	

Werbung im Internet: Die Entkopplung von Medien- und Werbekontakt und ihre Folgen für die Medienfinanzierung	199
<i>Wolfgang Seufert</i>	

Teil IV: Medieninnovationen, Innovations- und Diffusionstheorie

Braucht es eine erweiterte Theorie der Diffusion von Medieninnovationen?	233
<i>Felix Sattelberger</i>	

»Location Based Services« – alles eine Frage der Akzeptanz	257
<i>Harald Rau und Annika Ehlers</i>	

Riepl und Rogers: Wer treibt wen? - Die disruptive Wirkung von Tablets im Medienmarkt	285
<i>Jörg Müller-Lietzkow</i>	

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	317
--	-----

Das Internet und seine Konsequenzen für die medienökonomische Theorie

Wolfgang Seufert

1. Medienprodukte, Medienunternehmen und Medienmärkte im Internetzeitalter

Forschungsgegenstand der Medienökonomie ist das ökonomische Verhalten von Medienunternehmen und Mediennutzern auf Medienmärkten, sowie dessen Ursachen und Folgen. Doch was ist heute – 25 Jahre nachdem die ersten Nutzer über das Internet kommuniziert haben – ein Medienprodukt? Die jeweilige Antwort entscheidet, wo man die Grenzen zwischen Medienunternehmen und »Nicht-Medienunternehmen« sowie zwischen Medienmärkten und anderen Produktmärkten zieht, und damit letztlich auch, was als Forschungsobjekt der Medienökonomie gilt und was nicht.

1.1 »Medienprodukte« im Vorinternetzeitalter

Bei der Abgrenzung eines für die medienökonomische Forschung adäquaten Medienverständnisses lohnt zunächst ein Blick in die Zeit vor dem Internet. Anfang der 1990er Jahre war der Medienbegriff eindeutig der Sphäre der Massenkommunikation zugeordnet. Es existierte eine auch technisch klare Trennung zur Sphäre der Individualkommunikation. Massenkommunikation basierte auf der Nutzung von unterschiedlichen technischen Infrastrukturen zur Informationsverbreitung durch einzelne Anbieter an jeweils viele Endnutzer (»one-to-many-Kommunikation«). Technisch vermittelte Individualkommunikation nutzte Post- bzw. Telekommunikations-Infrastrukturen, die jeweils einen gleichberechtigten Informationsaustausch zwischen einer beschränkten Zahl von Kommunikationspartnern ermöglichten (»one-to-one-Kommunikation«).

Der Medienbegriff bezeichnete im Alltagsgebrauch informierenden und/oder unterhaltenden Inhalte (»Medien-Content«) für »die Öffentlichkeit«, der üblicherweise unter bestimmten »Medienmarken« (einzelne

Presse-Titel, Radio- und TV-Programme etc.)¹ vertrieben wird. Die Marken signalisieren den Käufern bzw. Nutzern der Medieninhalte einen bestimmten Qualitätsstandard, ihr jeweiliger Markenkern basiert insofern auf unterschiedlichen »redaktionellen Selektions- und Gestaltungsprogrammen«, d.h. journalistischen bzw. künstlerischen Kriterien, nach denen einzelne Redaktionen Ereignisse oder kulturelle Werke für eine Veröffentlichung auswählen bzw. formal gestalten.

Der Medienbegriff wurde und wird auch als Gattungsbezeichnung für jeweils ähnliche Inhalte verwendet (»Medium Radio«, »Medium Zeitung«), wobei sich diese Ähnlichkeit vor allen an den primär genutzten Techniken zur ihrer Vervielfältigung und Verbreitung festmacht. Sie sind zum einen mit spezifischen Einschränkungen im Hinblick auf den Gestaltungsspielraum verbunden, beispielsweise bei der Verwendung der Kommunikationsmodi »Text/Bild«, »Audio« oder »Audiovisuell«². Sie schränken aber auch die Gelegenheit zur Nutzung der Inhalte (z.B. »mobil« oder »stationär«) unterschiedlich stark ein. Teilweise werden sie deshalb auch als »Kommunikationskanäle« bezeichnet. Durch technische Innovationen hat sich das Spektrum der Mediengattungen in der Vergangenheit kontinuierlich erweitert.³

Die Verwendung des Medienbegriffs für die technisch vermittelte Individualkommunikation war vor 25 Jahren dagegen völlig unüblich. Unterschieden wurden hier »Postdienste« sowie diverse »Telekommunikationsdienste« nach der Art der übertragenen Signale (z.B. »Sprachtelefonie« oder »Datenübertragung«). Auch die entsprechenden Endgeräte waren »Nachrichtentechnik« (später »IT-Technik«) und keine »Unterhaltungselektronik« (später »Medientechnik«). Lediglich der Betrieb von Tele-

1 Vergleichbare Medienmarken gibt es auch bei Medien-Content, der keine aktuellen Nachrichten enthält, wie Bücher, Kino- und Videofilme oder Musiktitel (Verlagsreihen, Musiklabel, Filmverleihe). Dort spielen Personenmarken (Autoren, Filmschauspieler, Musikbands, etc.) als Qualitätssignal aber meist eine viel größere Rolle (vgl. u.a. Gaitanides 2000).

2 So war in den 1980er Jahren in verschiedene Kommissionsberichten zur Medienentwicklung von »audiovisuellen Speichermedien« (analoge Bildplattenspeicher und Videorecorder) oder von »elektronische Textmedien« (die Dienste »Videotext« und »Bildschirmtext«) die Rede (vgl. EKM 1981).

3 Die seit 1964 als »ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation« regelmäßig durchgeführten repräsentativen Mediennutzungsbefragungen unterscheidet seit 1990 beispielsweise die acht Mediengattungen Buch, Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen, Tonträger, Video sowie Internet (Krupp & Breunig 2016).

kommunikations-Infrastrukturen, die der Verbreitung von Medieninhalten im obigen Sinn dienten, wurden dem Massenkommunikationsbereich zugeordnet. Hierzu gehörte der Betrieb von Verteil-Netzen zur Rundfunkprogrammverbreitung (terrestrischer Rundfunk, Kabel- und Satelliten-TV), oder der von der *Deutschen Bundespost* angebotene Internet-Vorläuferdienst *Bildschirmtext (Btx)*.⁴

Auch wenn im allgemeinen Sprachgebrauch Musikkonzerte, Theateraufführungen oder Fußballspiele erst dann zu Medienprodukten werden, wenn man sie mithilfe von Aufnahme-, Vervielfältigungs- oder Übertragungstechniken massenhaft verbreitet⁵, macht die Verwendung solcher Verbreitungstechniken allein einen Kommunikationsinhalt noch nicht zum »Medieninhalt«. Vielmehr muss das Hauptcharakteristikum aller Medieninhalte noch hinzukommen, nämlich die prinzipielle Offenheit des Empfängerkreises (des »Publikums«), d.h. eine dem Anbieter unbekannt und prinzipiell unbegrenzte Zahl von Nutzern.⁶ Alle Medieninhalte werden für eine solche »Öffentlichkeit« hergestellt (»publiziert«). Dagegen sind bei jeder Form von technisch vermittelter Individualkommunikation alle Adressaten bzw. Kommunikationspartner im Einzelnen bekannt. Dies gilt auch für sehr große Personengruppen, beispielsweise Mitglieder einer Großorganisation oder eines Großunternehmens, die regelmäßig eine Zeitschrift beziehen, die Nicht-Organisations-Mitgliedern nicht zugänglich ist.

Der Medienbegriff des Vorinternetzeitalters hat also die Grenze zwischen Medienkommunikation und den anderen Formen technisch vermittelter Kommunikation vor allem anhand des Kriteriums »öffentlich versus privat« gezogen. Damit ist auch ein Teil der externen Organisationskommunikation »Medien-Content«, insbesondere durch Medien verbreitete Werbebotschaften aber auch sonstige Werbemittel für einen unbekanntem Empfängerkreis. Im Marketing ist es deshalb auch üblich alle Verbreitungskanäle für Werbemittel als Medien zu bezeichnen, unabhängig ob da-

4 Die Infrastruktur-Dienstleistung der Deutschen Bundespost bestand in der Speicherung umfangreicher, von Dritten erstellter Text-Informationsinhalte auf eigenen Servern, die von Btx-Kunden dann per Spezial-Btx-Modem individuell abgerufen und auf ihrem TV-Apparat sichtbar gemacht werden konnten.

5 Die kulturwissenschaftlich ausgerichtete Medienwissenschaft hat einen sehr viel umfassenderen Medienbegriff, unter den nicht nur verschiedene technische Verbreitungsformen für Kommunikationinhalte, sondern auch „Menschmedien“ subsumiert werden. Vgl. den Beitrag von Winter & Paulus in diesem Band.

6 Dies gilt auch für Paid Content solange es außer der Bezahlschranke kein weiteres Ausschlusskriterium für Nachfrager gibt.

bei eine Kopplung mit redaktionell bearbeitenden Inhalten besteht oder nicht.⁷ Dagegen sind Kommunikationsmittel der externen Organisationskommunikation, die sich an einen bekannten Adressatenkreis richtet, Teil der Individualkommunikation und damit kein Medien-Content. Hierzu zählen beispielsweise alle Formen des Direktmarketings per Post oder Telefon. Gleiche gilt für alle Kommunikationsmittel der internen Organisationskommunikation.

1.2 Medien heute: ist Internetkommunikation gleich Medienkommunikation?

Zu Beginn des Internetzeitalters wurden zwei Unterschiede zwischen den traditionellen Medieninhalten und den neuen WWW-Angeboten betont: ihre »Multimedialität« (Kombination von »Text«, »Bild«, »Audio«, »Video« sowie »Hypertext« durch Verlinkungen) und ihre »Nichtlinearität« (die Möglichkeit einer individuellen, »interaktiven« Nutzungsabfolge). »Personalisierung« der Internet-Inhalte ist eine dritte Produkteigenschaft, die man beim traditionellen Medien-Content ebenfalls kaum findet. Durch die Verwendung algorithmenbasierter Selektionsprogramme wächst der personalisierte Anteil an allen angebotenen Internetinhalten beständig.

Im Alltagsgebrauch beschränkt sich der Medienbegriff mittlerweile nicht mehr allein auf solche neuartigen »Internetinhalte«, die im Juristendeutsch auch als »Telemedien« bezeichnet werden. Als Medienprodukte werden vielmehr auch technische Geräte sowie Kommunikationsformen bezeichnet, die man früher dem Bereich der Individualkommunikation zugeordnet hätte. Es ist zu vermuten, dass mittlerweile in einer Umfrage jeweils die Mehrheit der Befragten Smartphones, Desk-Top-PCs oder Spielekonsolen den Medienprodukten zuordnen und *Amazon*, *Apple* oder *Facebook* als Medienmarken ansehen würde.

Hierfür gibt es mehrere Gründe: Zum einen die hybride Funktionalität von IP-fähigen Endgeräten. Wenn das gleiche Gerät für die passive Nutzung aller Arten von Medien-Content (»Streaming«, »Download«), die aktive Verbreitung selbst produzierter Inhalte (»YouTuber«, »Blogger«), im Rahmen von Wirtschaftstransaktionen (»E-Commerce«, »Onlineban-

7 Beispielsweise zählt Außenwerbung mittels Plakaten oder auf anderen Werbeflächen zu den sog. „klassischen Werbemedien“ (vgl. u.a. Dannenberg et al. 2013).

king«) oder für eine gezielte Kommunikation im eigenen sozialen Umfeld (E-Mail oder IP-Telefonie) genutzt werden kann, entfallen die ehemals klaren technischen Unterschiede zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation. Ebenso hängen die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Kommunikation in IP-basierten Kommunikationsnetzwerken oft nur von einer Einstellungsänderung im eigenen Nutzerprofil ab. Auch wenn soziale Netzwerke überwiegend für eine private Kommunikation in geschlossenen Gruppen genutzt werden, hat sich fast durchweg der Begriff »soziale Medien« durchgesetzt. Und schließlich hat auch die Kommunikationswissenschaft zur Verwischung der ehemals klaren Grenze zwischen Massen- und Individualkommunikation beigetragen, indem sie »das Internet« bereits Mitte der 1990er Jahre insgesamt mit dem Etikett »neues Medium« versehen hat. Internetkommunikation wurde damit implizit in Gänze mit Medienkommunikation gleichgesetzt.

Allerdings gibt es aktuell vor allem in der Kommunikationswissenschaft die Tendenz, wieder stärker zwischen medialer und sonstiger Internetkommunikation zu unterscheiden. Dies wird an den beiden folgenden Beispielen deutlich (Abbildung 1):

- Die im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie seit 1997 jährlich durchgeführten Repräsentativbefragungen zur Internetnutzung, fasst die Dauer und Frequenz der Nutzung von Web-Angeboten zu fünf Hauptnutzungsaktivitäten zusammen (Koch & Frees 2016): Mediennutzung (Audio-, Video- und Nachrichtennutzung), Informationssuche, Transaktionen, Onlinekommunikation und Online-Spiele. Als Systematisierungsprinzip werden damit aus Nutzersicht - in Analogie zu den Motivkategorien der Nutzung traditioneller Medieninhalte - Kommunikationszwecke unterschieden. Auf Medienkommunikation entfällt nach dieser Einteilung zurzeit im Durchschnitt ein Viertel der Internetnutzungsdauer.
- Bei der Berechnung von Internet-Unternehmensmarktanteilen im Rahmen des Konvergenzmonitors der Landesmedienanstalten zur Ermittlung des Standes der crossmedialen Medienkonzentration, wird eine Reichweitenmessung aller Webseiten durch *Nielsen* zugrunde gelegt. Die Web-Angebote sind hier nach der Branchenzugehörigkeit des jeweiligen Anbieters geordnet. Als »publizistisch relevant« werden nur Webseiten von Anbietern aus den drei Feldern *Search Engins*, *Portals & Communities*, *Entertainment (Broadcast Media)* und *News & Infor-*

mation angesehen (die medienanstalten 2016). Deren Anteil an der Nutzung beträgt aktuell insgesamt 30 Prozent.

Abbildung 1: Medienanteil an der Internetnutzung 2016

Klassifizierung nach Anbietergruppen		Klassifizierung nach Nutzungs-Zwecken	
nach: Nielsen Digital Content Measurement (1)	Anteil (%)	nach: ARD/ZDF-Onlinestudie (2)	Anteil (%)
Entertainment (Broadcast Media u.a.)	10	Mediennutzung (Videos oder TV-Sendungen sehen, Radio, Audiodateien oder Musik hören, Artikel oder Berichte im Internet lesen)	25
News&Information	8		
Search Engines/Portals & Communities	11		
"publizistisch relevante" Internetanbieter	29		
Telecom/Internet Services	9	Informationssuche (Recherchieren) (Suchmaschinen, Online-Nachschlagewerke, digitale Landkarten/Stadtpläne)	17
Computers & Consumer Electronics	9		
Finance/Insurance/Investment	7	Kommunikation im Internet (Facebook, Twitter, Fotocommunities, Chatten, Internetforen, Kontakt-/Partnerbörsen, Email, WhatsApp)	39
Home & Fashion	7		
Family & Lifestyles	6		
Travel	5		
Corporate Information	5		
Education & Careers	4	Transaktionen (Bücher und CD bestellen, andere Onlinekäufe, Onlinebanking, Versteigerungen/Auktionen)	6
Automotive	3		
Special Occasions	3	Online-Spiele	13
Multi-category Commerce	9		
Government & Non-Profit	3		
	<u>70</u>		

1) Anteil an den Page Impressions im 1. Halbjahr 2016.- 2) Anteil an der Online-Nutzungsdauer (Personen ab 14 Jahre).

Quellen: MedienVielfaltsMonitor, ARD/ZDF-Onlinestudie

Trotz der immer breiten Verwendung des Medienbegriffs im Alltagsgebrauch, spricht Einiges für eine weiterhin konsequente Unterscheidung von medialer und nicht-medialer Internetnutzung im Rahmen wissenschaftlicher Analysen.⁸ Dies gilt – unabhängig von den Unterschieden zwischen Waren- und Dienstleistungsproduktion – insbesondere dann, wenn man auch die potenziellen gesellschaftlichen Wirkungen von Medieninhalten untersucht. Ansonsten würden mit dem »Internet der Dinge« (vgl. Wildbihler et al. 2017) bald auch Autos oder Kühlschränke zu Medienanbietern⁹.

8 Eine Unterscheidung in Mediennutzung und Informationssuche ist allerdings nicht unmittelbar einleuchtend, da gedruckte Lexika oder Branchenadressbücher ohne Einschränkung zum Medienangebot gezählt werden.

9 Nicht zielführend ist auch eine Abgrenzung auf Grundlage des aktuellen Buzzword »Digitalisierung« bzw. unter Verwendung des Begriffs »digitale Inhalte«. Dies führt letztlich dazu, auch 3D-Drucker zur Medientechnik zu zählen (vgl. Roos 2015).

1.3 Was macht ein Unternehmen zu einem »Medienunternehmen«?

Unabhängig davon, wie eng oder breit man Medienprodukte definiert, gilt in jedem Fall: nicht jeder Produzent eines Medienproduktes ist auch ein Unternehmen und nicht jedes Unternehmen, das Medienprodukte herstellt, ist ein Medienunternehmen.

Hobbygärtner, Hobbymusiker oder Hobbyjournalisten werden erst zu einem Wirtschaftsunternehmen, wenn sie damit (ggf. im Nebenerwerb) im nennenswerten Umfang Einnahmen erzielen, die der Kostendeckung oder Gewinnerzielung dienen¹⁰. Mit dem »Web 2.0« sind die Kosten für solche Internetmedienangebote allerdings erheblich gesunken, so dass die Zahl »nicht-kommerzieller« Internet-Inhalteproduzenten entsprechend stark gestiegen ist. Deren kostenloses Angebot hat natürlich – auch wenn hier im Sinn des Steuerrechts keine Unternehmen aktiv sind – auch Auswirkungen auf das Nachfragepotenzial von Medienunternehmen.

Die Wirtschaftsstatistik hat auch ein klares Zuordnungskriterium von Unternehmen zu einer bestimmten Wirtschaftsbranche, nämlich diejenige Wirtschaftsaktivität, mit dem ein Unternehmen jeweils den überwiegenden Teil seiner Umsätze erzielt. Dies bedeutet aber auch, dass es nicht sinnvoll ist, alle Unternehmen, die irgendwelche Inhalte für die Öffentlichkeit produzieren, gleich als Medienunternehmen zu bezeichnen. Dann wären nahezu alle Unternehmen in Deutschland Medienunternehmen: Nach den aktuellsten Erhebungen zur Internetnutzung von Unternehmen besitzen 70 Prozent der deutschen Unternehmen eine eigene, öffentlich zugängliche Webseite (Statistisches Bundesamt 2016).

Das Statistische Bundesamt verwendet für die Branchenzuordnung eine international abgestimmte Aktivitätsklassifikation, die keinen Wirtschaftszweig »Medien« kennt. Seit der letzten umfassenden Revision vor knapp 10 Jahren gibt es stattdessen aber einen Wirtschaftsbereich *Information und Kommunikation* mit folgender Untergliederung (vgl. Seufert 2013):

- *Verlagswesen*: alle Druckmedienverlage (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften) sowie die Verlage für Computerspiel- und sonstige Software.
- *Audiovisuelle Medien/Rundfunk*: jeweils ein Teil der Unternehmen der Filmwirtschaft (Film- und TV-Produktionsunternehmen, Filmverleiher

¹⁰ Die Jahresumsatzgrenze, ab der ein Selbständiger als aktives Unternehmen umsatzsteuerpflichtig wird, liegt in Deutschland aktuell bei 17.500 Euro.

und Filmtheater) und der Musikwirtschaft (Musikverlage, Tonstudios und Tonträgerhersteller) sowie alle Radio- und TV-Veranstalter.

- *Telekommunikation*: alle Betreiber von Telekommunikations- und Rundfunknetzen sowie die Anbieter von Telekommunikationsdiensten ohne eigene Netze, u.a. Internetserviceprovider.
- *IT- und Informationsdienstleister*: Unternehmen, die überwiegend für andere Unternehmen IT- und Informationsdienstleistungen erbringen, u.a. die Programmierung von Internetseiten, aber auch Webportale, oder im Bereich des Nachrichtenjournalismus tätige Korrespondenz- und Nachrichtenbüros.

Es fällt auf, dass den Bereichen *Verlagswesen* und *Audiovisuelle Medien/Rundfunk* zwar nahezu alle Unternehmen zugeordnet sind, die traditionellen Medien-Content bündeln und unter eigenen Medienmarken vermarkten. Für andere Unternehmen aus den jeweiligen Wertschöpfungsketten für traditionelle Medieninhalte gilt dies allerdings nicht. So sind beispielsweise kreative Vorleister (Schauspieler, Regisseure, Musikinterpreten etc.) der Film- und Musikwirtschaft, Groß- und Einzelhandelsunternehmen, die Medien-Content auf materiellen Trägern (Druckpapier, DVDs etc.) verkaufen, sowie alle Unternehmen, die diese vervielfältigen (Druckereien, Presswerke etc.) in anderen Branchen zu finden. Auch die Hersteller von Werbemitteln und Anbieter von Werbedienstleistungen wie Kreativ- und Media-Agenturen sind einem anderen Bereich (*Werbung/Marktforschung*) zugeordnet.

Die Unternehmen, die innerhalb der Wertkette für Internetinhalte wesentlichen neuen Aktivitäten nachgehen - in der Terminologie von Wirtz (2016:758 f.) wären dies die Internet-Geschäftsmodelle »Connection« und »Context« - sind in der Wirtschaftszweigsystematik den IT-Branchen zugeordnet:

- Anbieter von Dienstleistungen bzw. Softwarelösungen, die Nutzern den technischen Zugang zu den Internetinhalten ermöglichen (über Browser, Apps etc.) zählen zum Bereich *Telekommunikation*,
- Anbieter von Dienstleistungen, die der Orientierung innerhalb des tendenziell unüberschaubaren Internetangebotes dienen, also »Suchmaschinen« sowie alle Arten von »Plattformen« mit Nachrichten oder an-

dere Medieninhalten zum kostenlosen oder bezahlten Download oder Streaming¹¹ zählen zum Bereich *IT- und Informationsdienstleister*.

Eine Erweiterung des Spektrums von Medienunternehmen ergibt sich schließlich auch durch neue, nur im Internet realisierbare Erlösmodelle. So finanzieren sich Internet-Inhalteanbieter nicht nur durch den direkten Verkauf (»Paid Content«) oder eine Querfinanzierung über Werbung, sondern in immer größeren Umfang durch folgende zwei Erlösquellen:

- »Provisionserlöse«: Entweder wenn Werbeeinblendungen im angebotenen eigenen Inhalt zu wirtschaftlichen Transaktionen bei den Werbetreibenden führen oder bei Produktverkäufen über einen eigenen Online-Shop des Webseiten-Anbieters.
- »Verkauf von Nutzerprofilen« an Dritte (»Data Mining«): Die Metakommunikationsdaten der eigenen Webseitenutzer werden vor allem für personalisierte Werbung, zunehmend aber auch für andere personalisierte Dienstleistungen nachgefragt.¹²

Solange Provisionen oder der Nutzerdatenverkauf nicht zur Haupterlösquelle werden, hat dies keine Auswirkungen auf die Wirtschaftszweigungsordnung der Anbieter von Internet-Content. Falls aber Unternehmen entstehen sollten, deren Haupterlösquelle Datenverkäufe sind¹³, müsste man die Wirtschaftsaktivitätensystematik entsprechend erweitern. Denkbar wäre nicht nur eine Verortung bei den *Informationsdienstleistern*, sondern auch im Bereich *Werbung/Marktforschung*.

1 Aufruf und Rezeption einer Webseite über einen Standard-Browser kann technisch als spezielle Form des Streaming (für Content mit - im Vergleich zu Audio- oder Video-Dateien - weniger datenintensiven Text- und Bildinformationen) betrachtet werden.

1 Beispielsweise von Finanzunternehmen, die nach individuellen Risiken berechnete Versicherungsprämien oder Kreditzinsen anbieten.

13 Unternehmen mit Provisionserlösen als Haupteinnahmequelle gibt es bereits in vielen Branchen und werden überwiegend dem Bereich Handelsvermittlung zugeordnet. Sofern Medienanbieter über ihre Content-Webseiten vor allem Waren und Dienstleistungen auf eigenes Risiko verkaufen, sind sie Teil des Internet-handels.

1.4 Was macht Märkte zu »Medienmärkten«?

Die ökonomische Theorie abstrahiert bei ihrem Begriff des Marktes von konkreten Orten, an denen Güter gehandelt werden. Anbieter auf einem bestimmten Markt sind vielmehr jeweils alle Produzenten oder Distributeure von Gütern, die aus der Sicht der Nachfrager funktional austauschbar sind (vgl. auch Seufert & Gundlach 2017: 284). Demnach ist es damit aber auch unerheblich, ob es sich bei den Anbietern von wie auch immer definierten Medienprodukten um Medienunternehmen im Sinn der Wirtschaftsstatistik handelt, oder um Anbieter mit anderem Aktivitätsschwerpunkt.

Wenn sich mit dem Internet die Zahl der als Medienprodukte betrachteten Güter erhöht, steigt damit definitionsgemäß auch die Anzahl der Medienmärkte. Doch wie stark sind diese ausdifferenziert? Nach dem sog. Bedarfsmarktkonzept definieren die immer vorhandenen subjektiv wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Produkten verschiedener Anbieter dann eine Marktgrenze, wenn diese so groß sind, dass sie sich aus Nutzersicht nicht mehr alle zur Befriedigung des gleichen Bedürfnisses eignen. Wo genau die Grenze zu einem anderen (Teil-)Markt verläuft, ist damit letztlich nur empirisch zu bestimmen. Tendenziell ergibt sich dadurch für jedes „Medium“ immer eine Vielzahl von Teilmärkten.

Dieses in der Ökonomie vorherrschende Prinzip der Marktabgrenzung entspricht nicht immer dem Alltagsverständnis. Dort werden Märkte oft über Gemeinsamkeiten der technischen Herstellung oder über äußere Produktmerkmale definiert – z.B. »der Zeitungsmarkt«. Verfahren zur konkreten Marktabgrenzung im Rahmen des Bedarfsmarktkonzeptes wurden insbesondere für die praktischen Anforderungen in Kartellverfahren entwickelt, in denen die Marktanteile einzelner Anbieter zur Bestimmung ihrer Marktmacht herangezogen werden. Das Bundeskartellamt unterscheidet jeweils eine sachliche, räumliche und zeitliche Austauschbarkeit aus Käufersicht. Beim Angebot von werbeteilfinanzierten Medieninhalten werden insofern immer Werbemärkte und Rezipientenmärkte unterschieden. Des Weiteren kennt die aktuelle Kartellrechtssprechung – u.a. gestützt auf Leserbefragungen – folgende Leserteilmärkte für Tageszeitungen: überregionale und lokale Zeitungen, Abonnements- und Straßenverkaufszeitungen sowie Tages- und Sonntagszeitungen.

Zu einer umfassenden Analyse von Medienmärkten gehören auch alle relevanten B-to-B-Märkte entlang der Wertschöpfungsketten für die einzelnen Medienprodukte. Aus der Sicht der Medienunternehmen, die Inhal-

te bündeln und unter eigenen Medienmarken vertreiben, wären dies beispielsweise die Beschaffungsmärkte für von Dritten produzierte Inhalte (z.B. von Nachrichtenagenturen oder Anbietern von TV-Übertragungsrechten) oder die Beschaffungsmärkte für Distributions-Dienstleistungen (z.B. von Druckereien, Pressegrossisten oder Web-Hostern, die einen störungsfreien Zugriff auf die eigene Webseite garantieren sollen). Auch hierbei ist es letztlich unerheblich, ob es sich bei den jeweiligen Lieferanten um Medienunternehmen im Sinn der Wirtschaftsstatistik handelt oder nicht.

2. Erfordert das Internet eine Revision medien-ökonomischer Theoriekonzepte?

Inwieweit erfordern nun die beschriebene Ausweitung der Aktivitäten von Medienunternehmen auf neuartige Internet-Inhalte, deren erweiterte Wertschöpfungsketten mit neuen Unternehmenstypen wie Suchmaschinen und Inhalteplattformen oder die Etablierung neue Erlösmodelle wie Dataming oder E-Commerce auch eine Erweiterung oder sogar Revision der medienökonomischen Theorie?

Die Antwort fällt unterschiedlich aus und hängt von mindestens zwei Faktoren ab: Zum einen von den jeweiligen Hauptfragestellungen der wichtigsten Forschungstraditionen zur Analyse des Verhaltens von Medienunternehmen und Mediennutzern auf Medienmärkten. Zum anderen von der Reichweite der dabei verwendeten theoretischen Modelle zur kategorialen Beschreibung bzw. kausalen Erklärung dieses Verhaltens. Je nach Fragestellung können die gleiche Internet-Phänomene entweder als sehr relevant oder als irrelevant betrachtet werden. Je nach Abstraktionsgrad der Modelle werden sie als »neuartig« oder nur als eine Variante von bereits Bestehendem angesehen.

2.1 Medienökonomische Forschungsrichtungen

In der medienökonomischen Lehrbuchliteratur finden sich eine Reihe von Versuchen, die existierenden unterschiedlichen Forschungsansätze zur Analyse medienökonomischer Fragen zu systematisieren (u.a. Picard 2006, Kiefer & Steininger 2014, Albarran 2016). Für die deutschsprachige Medienökonomie bietet sich eine Unterteilung in drei Forschungstraditio-

nen an, die sich im grundlegenden Erkenntnisinteresse und damit auch in ihren Hauptfragestellungen unterscheiden (vgl. Seufert 2016 b:249):

- Eine in der volkswirtschaftlichen Mikroökonomik verankerte *Medienökonomik*, die Medienmärkte mit einem industrieökonomischen Ansatz analysiert (»media economics«): Im Mittelpunkt ihrer theoretischen und empirischen Analysen steht die Identifizierung wesentlicher Strukturbedingungen, die das Verhalten von Medienunternehmen und damit die Marktleistung auf Medienmärkten beeinflussen. Als Bewertungskriterium für die Marktleistung dient überwiegend das ökonomische Wohlfahrtskonzept. Adressat von Handlungsempfehlungen zur Gestaltung optimaler Marktstrukturen bzw. regulativer Anreizstrukturen ist die Wirtschaftspolitik (u. a. Heinrich 1994, Wentzel 2009, Budzinski & Lindstädt 2010, Dewenter & Rösch 2015).
- Eine spezielle *Medienbetriebswirtschaftslehre* (»media management«): Im ihrem Fokus steht die Identifizierung der wesentlichen Faktoren aus der externen und internen Unternehmensumwelt, die den relativen wirtschaftlichen Erfolg von Medienunternehmen oder von speziellen Einzelprojekten und Medienprodukttypen beeinflussen. Auf der Grundlage empirisch gewonnenen Erfahrungswissens werden Handlungsempfehlungen für strategische oder operative Entscheidungen erarbeitet, die zu einem überdurchschnittlichen Unternehmenserfolg führen können. Adressat dieser Empfehlungen ist vor allem das Management von Medienunternehmen (u. a. Gläser 2014, Schumann et al. 2014, von Rimscha & Siegert 2015, Wirtz 2016).
- Eine Analyse medienökonomischer Fragen als Teil einer *Mediensystemanalyse* bzw. einer *Politischen Ökonomie der Medien* (»media systems«): Im Zentrum stehen einerseits die politischen, technischen und vor allem ökonomischen Einflüsse auf das Verhalten von Medienunternehmen als den entscheidenden Produzenten von gesellschaftlicher Öffentlichkeit. Andererseits werden die Auswirkungen dieser medialen Öffentlichkeit auf das Konflikt(lösungs)-Potenzial in modernen Gesellschaften analysiert. Bewertet werden die Leistungen des gesamten Mediensystems im Hinblick auf ihren Beitrag zur Funktionsfähigkeit anderer gesellschaftlicher Teilsysteme, insbesondere für die Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse im politischen System, aber auch im Hinblick auf einen Abbau oder eine Vertiefung sozialer Disparitäten. Adressat von Handlungsempfehlungen ist vor allem die Medien-

politik (u.a. Altmeyden 2001, Steininger 2001, Knoche 2002, Meier & Jarren 2002, Puppis et al. 2013; Thomaß 2013, Sevignani 2016).

Management-Forschung und Medienökonomik orientieren sich bei der Anwendung von theoretischen Modellen weitgehend an ihren Mutterdisziplinen, der Betriebswirtschaftslehre und der Volkswirtschaftslehre. In der Politischen Ökonomie der Medien dominiert dagegen eine Orientierung an soziologischen und politikwissenschaftlichen Basistheorien.

2.2 Etablierte Modelle zur Beschreibung und Erklärung medienökonomischen Verhaltens

Ein erstes Unterscheidungskriterium für die jeweils verwendeten Modelle ist ihr Aggregationsniveau: Werden primär Phänomene der Mikro-, Meso- oder Makroebene (zur Mikro-Makro-Perspektive auf Medien vgl. Quandt & Scheufele 2011) bzw. – in einer anderen Begrifflichkeit – Phänomene der Akteursebene (Verhalten) oder der Strukturebene (Verhaltensrestriktionen) analysiert? Medienökonomik und Medienmanagement-Forschung formulieren wie ihre Mutterdisziplinen in erster Linie Beschreibungsmodelle und Kausalhypothesen auf der Mikro- bzw. Akteursebene. Dagegen verwendet die Mediensystemanalyse überwiegend Erklärungsansätze auf Makroebene, die strukturelle Unterschiede zwischen gesellschaftlichen Teilsystemen in verschiedenen Ländern bzw. für die zu beobachtenden zeitlichen Entwicklungsmuster erklären sollen.

Die Mikroökonomie als Teil der Volkswirtschaftslehre hat den Anspruch, das ökonomische Verhalten der wirtschaftlichen Akteure auf allen Märkten angemessen beschreiben und erklären zu können. Die von ihr verwendeten Kategorien haben einen entsprechend hohen Abstraktionsgrad. Es werden lediglich drei Akteurstypen (Unternehmen, private Haushalte, Akteure der Wirtschaftspolitik) mit jeweils unterschiedlicher Handlungslogik bzw. Optimierungsverhalten (Kostenminimierung, Gewinnmaximierung, Nutzenmaximierung) unterschieden, wobei Preissignale die individuellen Angebots- und Nachfragemengen der Akteure auf den verschiedenen Märkten steuern. Gesamtwirtschaftlich sind Preise optimal, wenn sie die relativen Knappheiten von Ressourcen (Produktionsfaktoren) und die relativen Präferenzstärken der Konsumenten für die einzelnen Konsumgüter korrekt widerspiegeln. Damit sich solche wohlfahrtsoptimalen Preise bilden können, muss ausreichender Wettbewerb herrschen,

d.h. es muss ein Wechsel zu den jeweils günstigsten Anbietern von Produktionsfaktoren oder Konsumgütern möglich sein) und es darf zu keiner systematischen Verzerrung der Preissignale kommen.

Die industrieökonomische Forschung innerhalb der Mikroökonomie stellt die Frage, ob branchenspezifische Besonderheiten auf konkreten Märkten zu einer Einschränkung des Wettbewerbs führen, weil entweder einzelne Unternehmen infolge konzentrationsfördernder Produktionstechniken oder institutioneller Marktzutrittsbarrieren über Preissetzungsmacht verfügen, oder weil es Informationsmängel bei der Preisbildung gibt, beispielsweise infolge von grundlegenden Unsicherheiten bei der Qualitätsbeurteilung von Vertrauensgütern oder weil die Wirtschaftstransaktionen positive oder negative externe Effekte auf unbeteiligte Dritte haben.

Als Systematisierungsgrundlage dient überwiegend das von Mason (1949) und Bain (1956) konzipierte Marktstruktur-Marktverhaltens-Marktergebnis- (S-C-P) Modell (Tirole 1995:10), das eine kausale Beziehung zwischen den strukturell vorgegebenen Verhaltensbeschränkungen und dem jeweiligen Angebots- bzw. Nachfrageverhalten einzelner Akteure postuliert. In diese Strukturbedingungen gehen beispielsweise die Ressourcenausstattung der einzelnen Akteure, die bekannten Produktionstechniken und die aktuell gegebenen Präferenzen, die Interaktionsbeziehungen zu anderen Akteuren (z.B. die Wettbewerbsintensität) oder formelle oder informelle Verhaltensregeln (gesetzliche Verhaltensvorschriften, Konventionen) ein. Eine explizit normative Komponente des Modells ist die Bewertung des Marktergebnisses anhand der aggregierten Wirkung des Verhaltens aller Marktteilnehmer auf das gesamtwirtschaftliche Einkommen¹⁴. Die Medienökonomik untersucht diese branchenspezifischen Kontextbedingungen und ihre Folgen für das Marktergebnis für Medienmärkte. Im Vordergrund stehen traditionell die Auswirkungen von Kostendegressionseffekten oder von direkten und indirekten Netzwerkeffekten auf die Anbieterkonzentration (vgl. Dewenter & Rösch 2015) oder Effekte der gewählten Geschäftsmodelle (Entgelt- und Werbefinanzierung) auf den Grad der Produkt- oder Qualitätsdifferenzierung im Medienangebot (vgl. Wieland 1981).

14 Medienökonomien plädieren häufig für eine Erweiterung der Bewertungskriterien der Marktleistung um publizistische Leistungsdimensionen, die auch die Wirkung des Medienangebotes auf die Qualität öffentlicher Diskurse mitefasst (vgl. u.a. Haas & Wallner 2008, Kops 2011).

Die Betriebswirtschaftslehre will der Leitungsebene von Unternehmen Handlungsempfehlungen zur Unternehmenssteuerung an die Hand geben: zum einen, indem sie die relevanten Handlungsfelder identifiziert, die den Unternehmenserfolg am stärksten beeinflussen. Zum anderen indem sie für diese Felder geeignete Managementinstrumente zur gezielten Beeinflussung der internen Organisationsprozesse bzw. der externen Unternehmensumwelt entwickelt. Anders als in der Medienökonomik, die nach Erklärungen für idealtypisches Verhalten in unterschiedlichen situativen Kontexten sucht, ist die Medienmanagement-Forschung deshalb stärker an den Folgen von Verhaltensunterschieden zwischen einzelnen Unternehmen oder zwischen Gruppen von Unternehmen interessiert, die unterschiedliche Wachstumsstrategien verfolgen oder einen anderen Mix an operativen Maßnahmen, beispielsweise im Marketing anwenden (vgl. von Rimscha & Siegert 2014:17 f).

Da also konkrete Verhaltensunterschiede bzw. Verhaltensänderungen im Zeitablauf analysiert werden, verwendet die Betriebswirtschaftslehre ein deutlich umfangreicheres Kategoriensystem zur Verhaltensbeschreibung von Unternehmen als die Mikroökonomie. Es wird allerdings aufgrund konkurrierender Management-Philosophien nicht einheitlich verwendet (vgl. Gläser 2014:3 f.). Dennoch sind einige Beschreibungsmodelle in der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre weit verbreitet und finden sich dementsprechend auch in der Medienmanagement-Forschung. Hierzu gehören vor allem die Unterscheidung einer strategischen und einer operativen Maßnahmenebene, die Systematisierung von Handlungsfeldern mithilfe des Konzepts der Unternehmensfunktionen (Produktion, Absatz, Logistik, Personal, Unternehmenskommunikation etc.), oder des Konzeptes interner und externer Wertketten, sowie Abgrenzungen der Kosten- und Investitionsrechnung zur Berechnung von Renditen. Grundsätzlich sind diese Beschreibungsmodelle auf alle Unternehmen unabhängig von ihrer Renditeorientierung (gewinnorientiert oder gemeinnützig) anwendbar.

Besonderheiten bei den internen Organisationsabläufen und den externen Umweltbeziehungen in einzelnen Branchen haben historisch zur Herausbildung spezieller Betriebswirtschaftslehren (Bankbetriebslehre, Handelsbetriebslehre etc.) geführt. Die Medienmanagement-Forschung sieht solche Besonderheiten auch bei Medienunternehmen als gegeben an. Sie leitet daraus eine besondere Relevanz bestimmter Handlungsfelder (Unternehmensfunktionen) sowie einen Bedarf an spezifischen Strategiekonzepten bzw. speziellen operativen Instrumenten ab. Die in der Literatur vorzufindende wahlweise Zuordnung der Medienbranche zu den Unterhaltungs-

branchen (Vogel 2015), zu den durch digitale IT-Techniken geprägten TIME-Branchen (Scholz et al. 2001) oder zu den stark vom kulturellen Umfeld geprägten Kreativbranchen (Karmasin & Winter 2012) macht aber deutlich, dass es zur Frage, was genau Medienunternehmen auszeichnet, in der Medienmanagementlehre keine einheitliche Position gibt.

2.3 *Neue Phänomene gleich neue Theorie?*

Bleibt man bei der traditionellen Definition von Medienunternehmen als Anbieter von informierenden oder unterhaltenden Inhalten für die Öffentlichkeit, dann hat die Verbreitung des Internet zu den folgenden wesentlichen Veränderungen von Angebot und Nachfrage geführt:

- Das Internet als Distributionsweg bedeutet eine regional unbegrenzte Vertriebsmöglichkeit aller traditionellen Medieninhalte in digitalisierter Form. Auf allen Medienmärkten mit niedrigen Kulturschranken steigt dadurch die Wettbewerbsintensität deutlich an.
- Internetinhalte haben im Vergleich zu fast allen traditionellen Medien niedrigere Marktzutrittskosten. Im Prinzip können damit alle Unternehmen, NGOs oder Privatpersonen zu Produzenten von Internet-Inhalten werden. Auch dies erhöht potenziell die Wettbewerbsintensität. Es gibt Medienunternehmen aber auch die Chance, Inhalte verstärkt von selbständigen, halbprofessionellen Vorleistern zu beziehen und am i.d.R. teureren eigenen Personal zu sparen.
- In der Wertkette für Internet-Medieninhalte übernehmen Plattformen, die Angebote anderer Medienunternehmen bündeln oder diese thematisch ordnen, für die Nutzer eine zentrale Orientierungsleistung. Neue »Plattform-Marken« verdrängen so zum Teil die etablierten Medienmarken.
- Bei einem relativ stabilen Zeitbudget für die gesamte Mediennutzung vermindert sich für die etablierten Medienprodukte mit steigender Internetmediennutzung das Refinanzierungspotenzial aus Verkauf oder Werbung.
- Der Vertrieb von Medieninhalten über das Internet birgt prinzipiell die Gefahr, dass diese ohne Qualitätsverlust beliebig häufig vervielfältigt werden. Dies stellt die generelle Marktfähigkeit von Paid Content infrage, falls keine Lösungen für den Ausschluss von Nichtzahlern gefunden werden.

- Das Internet hat neue Geschäftsmodelle für Inhabhaber hervorgebracht, die auf der in der IP-Technologie angelegten Identifizierbarkeit einzelner Kommunikationspartner bzw. Webseiten-Nutzer basieren. Die Anbieter von Internet-Inhalten - aber auch alle anderen Betreiber von Transaktionsplattformen oder sozialen Netzwerken – können dadurch neue Erlösströme aus Vermittlungsprovisionen, vor allem aber aus dem Verkauf der erfassten »Kommunikationsdaten« ihrer Internetnutzer generieren.

Erfordern solche und andere mit dem Internet verbundenen Phänomene nun eine grundlegende Revision medienökonomischer Theorieansätze? Aus der obigen Darstellung der Hauptfragestellungen und zentralen Modelle in den verschiedenen medienökonomischen Forschungsrichtungen ist deutlich geworden, dass Vertreter der Medienökonomik wohl eher mit »nein« antworten werden, während in der Medienmanagement-Forschung ein größerer Anpassungsbedarf gesehen wird.

Letzteres ist Folge des eigenen Anspruchs, dem Management von Medienunternehmen möglichst konkrete Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben. Der Anpassungsbedarf besteht deshalb auch weniger für die zentralen Beschreibungsmodelle der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre für organisationsinterne Prozesse, Unternehmenskooperationen und Umweltbeziehungen. Zentral ist vielmehr die Identifizierung der relevanten Handlungsfelder innerhalb der veränderten Wertketten und neuen Geschäftsmodelle, bei einem gleichzeitig im Hinblick auf das Anbieter- und Nachfragerverhalten komplett veränderte Wettbewerbsumfeld (vgl. u.a. Zerdick et al. 2001). Hierzu zählt auch die Frage, wieviel Zukauf von extern produziertem kostengünstigem Input oder wieviel Software-Algorithm-Anwendung der auf redaktionellen Selektions- und Gestaltungsprogrammen basierende Markenkern von Medieninhalten am Ende verträgt.

Aus Sicht der Medienökonomik sind der etablierte Begriffsapparat und die Modelle der Mikroökonomie zur Beschreibung und Erklärung des Angebots- und Nachfrageverhaltens auf allen Märkten geeignet, so dass die oben aufgelisteten Phänomene auch hier keine grundlegende Anpassung notwendig machen. Für die medienökonomische Forschung auf industrieökonomischer Grundlage stellen sich aber vor allem zwei Fragen (vgl. u.a. McKnight 1997): zum einen ob auf den neu entstandenen Internetmärkten Formen von Wettbewerbsbeschränkungen existieren, die Marktmacht begründen (dies gilt insbesondere für technische Zugangsdienste, Inhalte-Plattformen, Suchmaschinen aber auch die Märkte für Nutzerdaten). Zum

anderen ob es aufgrund spezifischer Eigenschaften der dort gehandelten Güter zu Informationsmängeln kommt, die systematische Preisverzerrungen zur Folge haben.

Zu den Phänomenen des Internetzeitalters gehört auch das hohe Entwicklungstempo bei den technischen Grundlagen für IP-basierte mediale und nichtmediale Kommunikation. Damit stellt sich die Frage, welchen Beitrag die medienökonomische Forschung zur Beschreibung und Erklärung dieses Wandlungsprozesses leisten kann. Hier kann man durchaus von einer Forschungslücke sprechen. In der Mikroökonomie gehört der Stand der Technik zum Datenkranz der Entscheidungen von Unternehmen. Technischer Wandel wird als externer Schock gesehen, an den sich die Marktakteure jeweils anpassen müssen. Die Ursachen von technischem Fortschritt werden innerhalb der Volkswirtschaftslehre eher auf aggregierter Ebene im Rahmen gesamtwirtschaftlicher Wachstumstheorien analysiert.

Die Medienmanagement-Forschung beschäftigt sich primär mit der Frage, wie Unternehmen organisationsintern optimal auf technischen Wandel reagieren können (»Change-Management«) oder wie man den Innovationsprozess für eigene neue Produkte optimiert (»Innovationsmanagement«). Zur Interaktion zwischen Anbietern *und* Nachfragern wird in beiden Forschungstraditionen immer noch auf das Konzept von Rodgers (1962) Bezug genommen, das diesen Prozess und seine Determinanten zu systematisieren versucht. Es ist mittlerweile 55 Jahre alt, so dass genauer zu überprüfen wäre, ob man es ohne Änderungen auch auf heutige Medienmärkte anwenden kann.

Wenig erforscht ist auch die Intensität der Rückwirkungen von Innovationen auf etablierte Märkte. Führt das Internet bei den »alten Medien« überwiegend zu »Disruption« oder erweitert sich auch mit dieser neuen Verbreitungstechnik – wie vor über hundert Jahre Riepl postuliert (vgl. Meier 2014) - lediglich das Spektrum von Medienprodukten und das Spektrum spezialisierter Unternehmen in den alten und neuen Wertketten der Medieninhalteproduktion? Auch hier gibt es einen Bedarf an einer genaueren Systematisierung nach der Stärke und dem Tempo von Substitutionseffekten.

3. Die Beiträge in diesem Band

Der Sammelband enthält elf Beiträge, die unterschiedliche Folgen des Internet für Medienangebot und Mediennachfrage und – aus der Perspektive unterschiedlicher Forschungslinien – deren jeweiligen theoretischen Implikationen thematisieren. Alle Beiträge wurden anlässlich der Tagung der Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verfasst, die im November 2016 in Jena stattgefunden hat. Sie lassen sich vier Themenfeldern zuordnen, wobei in einigen Fällen aufgrund mehrerer behandelte Aspekte allerdings auch eine andere Verortung möglich wäre:

3.1 Neue Plattformen, Marktmacht und Medienmacht

Die ersten drei Beiträge des Sammelbandes beschäftigen sich mit den Folgen der Herausbildung unterschiedlicher Internetplattformen bzw. Internet-Intermediären, zu denen auch ein Teil der weltgrößten Internetunternehmen gehören: *Budzinski & Grusevaja* konzentrieren sich auf den Markt für personalisierte Daten, auf dem große Plattform-Unternehmen einen erheblichen Teil ihrer Erlöse erzielen. Am Beispiel von Kartellverfahren gegen *Facebook* wird insbesondere die potenzielle Ausbeutung der vielfach nur schlecht informierten Datenlieferanten diskutiert. Die Ergebnisse lassen sich auch auf andere Plattfortypen und sonstige Internetanbieter übertragen. *Gundlach & Hofmann* untersuchen vor allem die Marktstellung von *Google* und anderen allgemeinen Suchmaschinen bei der Informationssuche im Internet. Auf Basis einer Conjoint-Analyse können hier verschiedene Teilmärkte für unterschiedliche Suchstrategien identifiziert werden. Danach konkurrieren Suchmaschinen mit dem Angebot von Spezialinformationsanbietern und Direktzugriffen beispielsweise auf die Web-Seiten bekannter Medienmarken. Dennoch kann eine marktbeherrschende Stellung auf dem Suchmaschinenmarkt auch potenziell zu Meinungsmacht führen, da sie das Gesamtangebot im Internet für viele Nutzer vorselektieren. *Hagenhoff* analysiert durch das Internet angestoßene Veränderungen bei Wissenschaftsverlagen, einer von der Medienökonomie bislang stark vernachlässigten Branche. Es wird deutlich, dass trotz der Open-Access-Option die Chance auf einen Abbau der ausgesprochen hohen Marktmacht weniger Großverlage durch neue Konkurrenten eher gering ist. Die Weiterentwicklung traditioneller Wissenschaftsverlage mit

dem Geschäftsmodell »wissenschaftliches Publizieren« zu IP-basierten Wissensplattformen mit erweitertem Dienstleistungsangebot für die Wissenschaft (Geschäftsmodell »Beobachten«) erfordert erhebliche Ressourcen und scheint die bestehenden Netzwerkeffekte eher noch zu verstärken.

3.2 *Neue Produzenten und Kooperationsstrukturen*

Die drei Aufsätze im zweiten Teil des Sammelbandes beschäftigen sich mit Veränderungen von unternehmensinternen und unternehmensübergreifenden Organisationsstrukturen, in denen journalistische und künstlerische Leistungen in den Leistungsprozess zur Erstellung von Medieninhalten eingebracht werden. So eröffnet das Internet Selbständigen einerseits die Chance der Selbstvermarktung unter Umgehung der bisherigen Vertriebsstrukturen, Medienunternehmen erhalten aber auch die Chance die kreativen Inputs kostengünstiger extern zu beziehen. *Gossel* führt auf der Basis theoretischer Konzepte der Entrepreneur-Forschung eine eigene Befragung zur Einstellung von jungen Journalistinnen und Journalisten zur Selbständigkeit durch. Im Fokus steht das unternehmerische Selbstbewusstsein, das bei den Befragten ausgesprochen hoch ist. *Zabel, Seemann & Pagel* führen eine umfangreiche Befragung von deutschen You-Tubern durch und analysieren die Antworten zu Motiven, Genrepräferenzen und die Art der Finanzierung nach dem jeweils erreichten Grad an Professionalisierung. *Winter & Paulus* präsentieren empirische Ergebnisse aus mehreren qualitativen Studien in der Musikwirtschaft. Diese wurde durch den Übergang zur – zunächst weitgehend illegalen und aktuell zunehmend legalen – digitalen Verbreitung von Musikdateien stark verändert, wobei in ihr Selbständige und kleine Unternehmen zahlenmäßig dominieren. Die Autoren zeigen, dass für diese Kleinunternehmen selbstorganisierte Netzwerke auf regionaler Ebene immer wichtigere Unterstützungsleistungen bei der Vermarktung aber auch bei der Musikproduktion selbst erbringen.

3.3 *»Paid Content« und Werbung im Internet*

Die beiden Beiträge dieses Abschnitts befassen sich mit den Auswirkungen des Internet auf die Refinanzierungsmöglichkeiten durch die beiden für traditionelle Medienunternehmen wichtigsten Erlösquellen – dem Verkauf der Inhalte und den Verkauf von Werbemittelkontaktchancen. Die seit

Jahren andauernde Klage über eine im Internet herrschende Kostenlosmentalität ist für *Peters & Wellbrock* Anlass für Überlegungen, wie man die individuelle Zahlungsbereitschaft der Nutzer von Onlinenachrichten erhöhen könnte. Die Grundlage hierfür sind Ergebnisse aus der Kognitionspsychologie, insbesondere die Theorie der kognitiven Dissonanz. Außer Hinweisen auf die gesellschaftliche Bedeutung einer ausreichenden Versorgung mit relevanten aktuellen Informationen könnte danach auch ein größerer politischer Bias die Zahlungsbereitschaft erhöhen. *Seufert* analysiert die Werbefinanzierungspotenziale für Medieninhalte im Internet. Die potenzielle Chance einer Ansprache noch kleinerer, soziodemografisch abgegrenzter Zielgruppen durch im Internet verbreitete Inhalte wird durch die Ausweitung der Zahl konkurrierender Webseiten, vor allem aber durch die Möglichkeit einer aus Sicht der Werbetreibenden effizienteren personalisierten Werbung, die unabhängig vom jeweiligen Seiteninhalt durchzuführen ist, konterkariert. Hinzu kommt, dass die meisten Medienanbieter auf Dienstleitungen von großen Online-Werbevermarktern angewiesen sind.

3.4 Medieninnovationen, Innovations- und Diffusionstheorie

Die drei Beiträge im letzten Teil des Sammelbandes beschäftigen sich jeweils mit Innovationen im Medienbereich. *Sattelberger* zeigt, dass die gängigen Erklärungen für Diffusionsmuster von Innovationen für nichtaktuelle Medieninhalte wie neue Kinofilme oder Musiktitel nicht gelten. Er skizziert deshalb ein Forschungsprogramm für eine genauere empirische Analyse potenziell weiterer Einflussfaktoren, insbesondere die Verlaufsmuster von netzwerk-basierter Internet-Kommunikation über neue Medieninhalte. *Rau & Ehlers* untersuchen Diversifikationschancen lokaler Zeitungsverlages durch das Angebot von ortsbasierten Informationsdienstleistungen (LBS). Als wesentliche Ursache für den bislang geringen Erfolg solcher Versuche sehen sie eine zu geringe Beachtung von Erkenntnissen der Akzeptanzforschung. Zur Identifizierung der Haupteinflussgrößen auf die Akzeptanz von LBS-Angeboten wird eine umfangreiche eigene Befragung durchgeführt. *Müller-Lietzkow* untersucht den Einfluss des hohen Innovationstempos bei mobilen Internet-Devices (Tablets u.a.) am Beispiel von Einsatzmöglichkeiten im Bereich des E-Learnings an Hochschulen. Besonders interessiert ihn dabei die Frage, ob und in welchem Tempo die-

se Innovationen die vorhandenen Lernmittel vollständig oder teilweise substituieren.

Literatur

- Albarran, A. B. (2016). *The Media Economy*, 2. Auflage. New York: Routledge.
- Altmeyden, K.-D. (2001). Ökonomisierung und Medienunternehmen. *Medienjournal*, 25(1/2), 14 – 20.
- Bain, J. S. (1956). *Barriers to new competition. Their character and consequences in manufacturing industries*. Cambridge: University Press.
- Budzinski, O., & Lindstädt, N. (2010). Neuere Entwicklungen in der Medienökonomik: Das Konzept der mehrseitigen Märkte. *WiSt* 9, 436-443.
- Dannenberg, M., Wildschütz, F., & Merkel, S. (2003). *Handbuch Werbeplanung Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Dewenter, R., & Rösch, J. (2015). *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus der Sicht der Theorie zweiseitiger Märkte*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- die medienanstalten (Hrsg.) (2016). *ALM-MedienVielfaltsMonitor Ergebnisse I. Halbjahr 2016*. (abrufbar unter: <http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/medienkonvergenz-monitor.html>)
- Expertenkommission Neue Medien Baden-Württemberg – EKM (Hrsg.) (1981). *Abschlußbericht, Band I. Bericht und Projektempfehlungen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gaitanides, M. (2000). *Ökonomie des Spielfilms*. München: Reinhard Fischer.
- Gläser, M. (2014). *Medienmanagement*, 3. Auflage. München: Franz Vahlen.
- Haas, H., & Wallner, C. (2008.). Transnational erweiterte Mediensystemforschung: Das erweiterte SCP-Modell und seine Anwendung. In J. Melischek, J. Seethaler, & J. Wilke (Hrsg.), *Medien und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen* (S. 83-98). Wiesbaden: Springer VS.
- Heinrich, J. (2010). Medienökonomie. Band I: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3.Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Karmasin, M., & Winter, C. (2012). *Grundlagen des Medienmanagements*. 3.Auflage. Stuttgart: UTB.
- Kiefer, M. L., & Steininger, C. (2014). *Medienökonomik*, 3. Auflage, München: Vahlen.
- Knoche, M. (2002). Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In G. Siegert (Hrsg.), *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven* (S. 101-112). Münster: LIT.
- Koch, W., & Frees, B. (2016). Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2016. Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. *Media Perspektiven* 9/2016, 418-437.