

Herausgegeben von Christian Werner  
mitherausgegeben von Claudius Schikora

## **Handbuch Medienmanagement**

Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print  
und Internet



Herbert Utz Verlag · München



## **Inhaltsverzeichnis**

I. Vorwort .....	9
II. Kapitel 1 – Geschäftsmodelle im TV .....	11
Christian Wegner – Das Geschäftsmodell-Free-TV am Beispiel ProSiebenSat1 .....	11
Einleitung .....	11
Definition, Abgrenzung und Free-TV Markt .....	12
Free-TV Markt .....	13
Free-TV Geschäftsmodell .....	18
Wertschöpfungskette .....	18
Profitabilität und Kostenstruktur .....	19
Erfolgsfaktoren Free-TV Geschäftsmodell .....	20
Free-TV am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG .....	23
Free-TV Wertschöpfungskette .....	23
Herausforderungen .....	27
Strategische Positionierung .....	30
Zusammenfassung .....	33
Literaturverzeichnis .....	34
Marcus Wolter – Das Geschäftsmodell InteractiveTV am Beispiel von 9Live Fernsehen .....	36
Interaktives Fernsehen in Deutschland und Europa .....	36
Begriff und Historie .....	36
Status Quo .....	38
Erfolgsfaktoren des interaktiven Fernsehens .....	39
Geschäftsmodell .....	40
Programm .....	42

Technologie.....	44
Die Zukunft des interaktiven Fernsehens.....	46
Entwicklung des Marktes.....	46
Technologische Entwicklungen.....	47
Kundenbindung als größte Herausforderung.....	49
Fazit.....	51
Literaturverzeichnis.....	52
<b>Stefan Langefeld – Neue Produkte für das neue Fernsehen.....</b>	<b>53</b>
Einleitung.....	53
Geschäftsmodelle in der TV-Industrie.....	56
Erlösmodelle der TV-Unternehmen.....	59
Neue Medientechnologien ermöglichen neue Reichweiten.....	61
Überblick: Verbreitung von Zugangstechnologien für elektronische Medien in Europa.....	61
Die Empfangssituation für das Fernsehen und dessen Entwicklung.....	64
Auswirkungen der neuen technischen Möglichkeiten auf die Nutzung von Fernsehen.....	65
Digital Rights Management als Schlüsseltechnologie für neue Produktangebote.....	68
Neues Fernsehen, neue Wertschöpfungsketten, neue Produkte.....	70
Konvergenz der Technik bedeutet neue Player in bestehenden Märkten.....	70
Neue Produkte und Erlösmodelle.....	71
Status Quo – Beispiel einer diversifizierten Produktstrategie.....	72
Zusammenfassung.....	74
Literaturverzeichnis.....	76

Claudius F. Schikora/Werner Kieswetter – Geschäftsmodelle im MobileTV .....	78
MobileTV – ein Überblick .....	78
Definition .....	78
Historie .....	79
Marktüberblick .....	80
Praxisbeispiel .....	84
Content für die Zielgruppe »Business«.....	87
Content für die Zielgruppe »Entertainment« .....	89
Content für beide Zielgruppen .....	90
Interaktive Dienste .....	93
Zusatzdienste am Handy .....	95
Geeignete Revenue-Modelle.....	97
Ausblick und Trends .....	99
III. Kapitel 2 – Geschäftsmodelle im Hörfunk .....	101
Reinhard Dreßler – Geschäftsmodelle im Hörfunk am Beispiel von Bayern 3.....	101
Historie des Hörfunks .....	102
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk am Beispiel von Bayern 3.....	105
Entstehung und Profil des Senders.....	105
Gesetzliche Rahmenbedingungen .....	107
Finanzierung.....	108
Privater Hörfunk.....	109
Radiomarkt Deutschland heute .....	110
Geschäftsmodell Hörfunk .....	112
Vorteile des Mediums Radio.....	112
Werbemarkt.....	113

Werbeformen.....	114
Klassische Werbespots.....	115
Sponsoring.....	116
Gewinnspiele.....	117
Mehrwertdienste.....	117
Events.....	117
Merchandising.....	118
Hörermarkt.....	118
Die Mediaanalyse (MA).....	119
Hörerkommunikation.....	120
Internet und Digitalisierung.....	123
Internet.....	123
Digitalisierung.....	124
Neue Geschäftsmodelle.....	125
Internetradio.....	125
Musikplattformen.....	125
Podcasting.....	127
Satelliten-Radio.....	128
Visual Radio.....	128
Blick ins westeuropäische Ausland.....	129
Zusammenfassung.....	130
Literaturverzeichnis.....	133
 IV. Kapitel 3 – Geschäftsmodelle Print.....	 135
Lukas Röhrs – Geschäftsmodelle Print (Zeitungen und Zeitschriften).....	135
Klassische Geschäftsmodelle von Zeitung und Zeitschrift – ein Überblick.....	135

Presse in Deutschland – eine Einführung .....	135
Deutscher Pressemarkt im Überblick.....	137
Veränderungen des Geschäftsmodells von Zeitung und Zeitschrift .....	148
Erfolgreiche Anpassung der Geschäftsmodelle »Zeitung« oder »Zeitschrift« an Beispielen .....	155
Geschäftsmodell Bild/ Bild Online Zeitung.....	155
Produktübersicht: .....	155
Besonderheiten des Geschäftsmodells:.....	156
Bewertung des Geschäftsmodells vor dem Hintergrund heutiger Herausforderungen: .....	157
Geschäftsmodell Metro Zeitung aus Schweden.....	157
Produktübersicht: .....	157
Besonderheiten des Geschäftsmodells:.....	158
Bewertung des Geschäftsmodells vor dem Hintergrund heutiger Herausforderungen: .....	158
Geschäftsmodell »Ohmy News« Zeitung aus Korea .....	159
Produktübersicht: .....	159
Besonderheiten des Geschäftsmodells:.....	160
Bewertung des Geschäftsmodells vor dem Hintergrund heutiger Herausforderungen: .....	160
Zusammenfassung.....	161
Literaturverzeichnis.....	163
V. Kapitel 4 – Geschäftsmodelle im Internet .....	165
Matthias Endemann – Geschäftsmodell »Auktionen« am Beispiel von My-Hammer.de .....	165
Auktionen im Internet – ein Überblick .....	165
Praxisbeispiel My-Hammer.de.....	168

Zusammenfassung.....	175
Frank Didzuleit-Geschäftsmodell-Video-Casts am Beispiel mytv.de.....	177
Die Entwicklung im breitbandigen Internet.....	177
Videocasts und IP-TV.....	178
Technische Verfahren.....	178
Vorteile des IP-Streaming für Anbietern/Nutzer.....	178
Technische Voraussetzungen für die Nutzung von IP-Streaming:.....	179
Videocast-Anwendungen.....	179
Marktanalyse und Economics.....	180
Anwender und Ertragspotenziale.....	180
Wachstumsmärkte.....	181
Marktbarrieren.....	181
Wettbewerb.....	182
Enrichment.....	183
Anwendungsmöglichkeiten.....	183
Clickable Objects.....	183
Flipping.....	183
Interaktivität.....	184
Werbung.....	184
Die Techniken im Detail.....	186
Architektur.....	186
Entwicklungsmethodik.....	186
Neue in MYTV enthaltene Techniken und Technologien.....	187
»public viewing«.....	187
Integration von DVB-T.....	187



Live-Playlists.....	188
Integriertes Redaktions-, Veröffentlichungs-und Feedback-system.....	188
TV 2.0.....	190
myTV-Community.....	191
Geschäftsmodell.....	192
Nutzen für den User.....	193
Fazit.....	195
Rainer Wiedemann – Exkurs: WEB 2.0.....	200
Geschäftsmodelle im Web 2.0.....	200
Was ist neu am Web 2.0?.....	200
Web 2.0 – ein neuer Hype?.....	202
Web 2.0 – Communities und Content-Portale.....	203
Stärken von Web 2.0.....	205
Web 2.0 – Geschäftsmodell oder Marketing-Tool?.....	207
A/ Web 2.0 Mechanismen nutzen.....	207
B/ Web 2.0 Inhalte integrieren.....	208
C/ Web 2.0 Angebote betreiben.....	208
Übersicht der möglichen Geschäftsmodelle.....	208
Zwölf Erfolgsfaktoren für die Implementierung von Web 2.0 Geschäftsmodellen.....	210
Inhalte.....	211
Plattform.....	212
Reichweite.....	213
Vermarktung.....	214
Kurzes Fazit und Ausblick.....	214

VI. Lebensläufe der Autoren: .....	217
Frank Didszuleit .....	217
Reinhard Dreßler .....	217
Ingo Endemann.....	218
Werner Kieswetter.....	218
Stefan Langefeld.....	218
Lukas Röhrs.....	219
Claudius Schikora.....	219
Christian Wegner.....	220
Rainer Wiedmann.....	220
Marcus Wolter .....	221

# I. Vorwort

Wir leben in einer Mediengesellschaft und die Medien beeinflussen tagtäglich unser Leben. So stieg die Mediennutzungszeit pro Person und Tag in Deutschland in der Zeit von 1995 bis 2005 von 6:31 auf 6:52 Stunden und die Prognose für das Jahr 2015 liegt bei 7:10 Stunden (siehe Wirtz 2003). Die Medien werden immer wichtiger – egal ob die »alten Klassiker« wie Fernsehen, Hörfunk oder Print oder der »neue Klassiker« Internet oder ganz neue Entwicklungen wie MobilTV und Podcasting/Videocasting.

Die gesellschaftlichen, politischen, soziologischen und psychologischen Aspekte der Medien wurden in der Vergangenheit schon sehr häufig untersucht. Das vorliegende Buch befasst sich nun erstmals umfassend mit dem Thema Medienmanagement, also dem betriebswirtschaftlichen Teil der Medienwirtschaft. Es werden die Geschäftsmodelle der Medienbranche in den Sparten Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet dargestellt und analysiert. Das Buch vermittelt so einen fundierten Überblick über das Medienmanagement in Deutschland.

Als Autoren konnten wir die wichtigsten »Player« der Medienbranche gewinnen, die ausnahmslos aus dem obersten Management der relevanten deutschen Medienunternehmen kommen. Sie leiten die »Großen« der deutschen Medienbranche, wie ProSiebenSat1, Premiere, mytv.de oder den Bayerischen Rundfunk und haben mit viel Mühe und großem Einsatz mitgeholfen, das Buchprojekt zu verwirklichen. Sie gewähren einen tiefen Einblick in ihr Verständnis der Medienmärkte und der dort gängigen Geschäftsprinzipien.

Das Buch wendet sich damit gleichermaßen an Dozenten und Studenten der Wirtschaftswissenschaften und der Medienwirtschaft, an Führungskräfte in Medienunternehmen und an alle, die sich für die Medien aus wirtschaftlicher Perspektive interessieren.

Christian H. Werner

Claudius F. Schikora

