

Werbefinanzierung und Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt

Von

Armin Rott



Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-------------------------|----|
| Einleitung | 19 |
|-------------------------|----|

Kapitel 1

| | |
|---|----|
| Spezifika der Fernsehbranche | 22 |
| A. Produktion der Inhalte | 22 |
| B. Programmveranstaltung | 23 |
| I. Produkt und Produktdifferenzierung | 23 |
| II. Mengengröße und Kostenverläufe | 25 |
| C. Distribution | 31 |
| D. Konsum | 33 |
| I. Nichtrivalität und Inflexibilität | 33 |
| II. Informationsmängel | 33 |
| III. Externe Effekte | 35 |
| IV. Meritorik | 37 |
| E. Rechtlicher Rahmen und Regulierung | 39 |
| I. Verfassungsrechtliche Grundlagen | 39 |
| II. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk | 41 |
| III. Vielfaltsichernde Maßnahmen im privaten Rundfunk | 43 |
| IV. Marktzutrittskontrolle | 44 |

Kapitel 2

| | |
|--|----|
| Werbung als Finanzierungsinstrument von Fernsehen | 47 |
| A. Werbefinanzierung von Medien | 47 |
| B. Marktmechanismen werbefinanzierten Fernsehens | 51 |
| I. Grundlegende Zusammenhänge im Überblick | 51 |
| II. Aktionsparameter und Optimierungskalkül | 54 |
| III. Einflussgrößen und Wirkungszusammenhänge | 59 |
| 1. Erlöse und Kosten | 59 |
| 2. Gewinnmaximierung auf Zuschauer- und Werbemarkt | 61 |
| IV. Ein Beispiel zur Illustration | 63 |
| 1. Einsatz primärer Aktionsparameter | 64 |
| 2. Strategische Optionen auf dem Werbemarkt | 66 |

| | |
|---|----|
| 3. Ansatzpunkte auf dem Zuschauermarkt | 68 |
| 4. Position auf den Input-Märkten | 70 |
| V. Zusammenfassung | 71 |
| C. Wirkungsanalyse | 73 |
| I. Vorteile und Vorbehalte | 73 |
| II. Alternative Finanzierungsformen | 80 |
| 1. Gebühren | 80 |
| 2. Preise | 83 |
| III. Zwischenfazit | 85 |
| D. Rechtlicher Rahmen und Regulierung | 87 |
| I. Grenzen der Werbefinanzierung | 87 |
| II. Beurteilung und Reformerfordernisse | 91 |

*Kapitel 3***Entwicklung und Struktur des Fernsehmarktes** 95

| | |
|---|-----|
| A. Anfänge werbefinanzierten Fernsehens in Deutschland | 95 |
| B. Eintritt und Etablierung privater Anbieter | 99 |
| I. Theorie der Markterschließung bei Werbefinanzierung | 99 |
| II. Phasen der Marktentwicklung | 109 |
| C. Struktur und Wettbewerb im werbefinanzierten Fernsehen | 113 |
| I. Vor- und nachgelagerte Märkte | 113 |
| 1. Programm-Input-Produktion | 113 |
| 2. Distribution | 118 |
| II. Anbietergruppen | 119 |
| III. Zuschauermarkt | 122 |
| IV. Werbemarkt | 124 |

*Kapitel 4***Markt- und Mobilitätsbarrieren** 128

| | |
|--|-----|
| A. Fernsehmarktspezifische Eintrittshürden | 129 |
| B. Werbefinanzierung als zusätzliches Hemmnis | 132 |
| C. Mindestmarkanteile werbefinanzierter Fernsehsender in Deutschland | 135 |
| I. Break-even-Analyse bei Werbefinanzierung | 135 |
| 1. Grundmodell | 135 |
| 2. Mengengröße | 137 |
| 3. Erlös- und Kostenfunktion | 138 |
| II. Erlöse, Kosten und Mindestmarkanteile werbefinanzierter Vollprogramme .. | 140 |
| 1. Empirische Hinweise zur Bestimmung der Erlösfunktion | 140 |
| 2. Langfristiger Kostenverlauf von Vollprogrammen | 143 |

| | |
|---|-----|
| 3. Break-even-Intervall | 145 |
| III. Fazit | 147 |
| D. Der Markteintritt der News Corp. in den deutschen Fernsehmarkt | 149 |
| I. Murdoch, tm3 und die Champions League | 150 |
| II. Erfolgreicher Start – erste Probleme | 152 |
| III. Attraktivität und Akzeptanz: Defizite bei tm3..... | 155 |
| IV. Der Rückzug Murdochs aus dem werbefinanzierten Fernsehen..... | 159 |
| V. Werbefinanzierung und potenzielle Konkurrenz: Befund und Fazit..... | 161 |

Kapitel 5

| | |
|--|-----|
| Zuschauerverhalten und Werbemarktnachfrage | 163 |
| A. Nachfrage auf dem Zuschauermarkt | 163 |
| I. Langfristige Entwicklung | 164 |
| II. Kurzfristige Schwankungen der Zuschauernachfrage | 168 |
| 1. Bestimmungsgründe der täglichen Sehdauer | 168 |
| 2. Stärke der Einflussfaktoren | 171 |
| III. Zuschauernachfrage im Tagesverlauf..... | 180 |
| IV. Programmwahl | 184 |
| 1. Grundsätzliche Überlegungen | 184 |
| 2. Sendungsspezifika und Senderimage | 185 |
| 3. Audience-Flow und Programmwahlverfahren | 187 |
| V. Zuschauernachfrage und Werbevermeidung | 190 |
| 1. Umfang der Werbevermeidung | 191 |
| 2. Determinanten des Zapping | 192 |
| B. Nachfrage auf dem Werbemarkt | 196 |
| I. Entwicklung des Gesamtmarktes | 196 |
| II. Saisonalität und tageszeitliche Verteilung | 203 |
| III. Mikroökonomische Bestimmungsgründe | 208 |

Kapitel 6

| | |
|---|-----|
| Wettbewerb auf Zuschauer- und Werbemarkt | 211 |
| A. Marktsegmentierung..... | 211 |
| B. Beschaffung, Entwicklung, Produktion | 215 |
| C. Programmplanung | 223 |
| I. Saisonale und tageszeitliche Programmplanung | 224 |
| II. Strukturelle Programmplanung | 228 |
| III. Audience-Flow-Strategien | 230 |
| 1. Programm..... | 230 |
| 2. Werbung..... | 233 |

| | |
|---|------------|
| IV. Konkurrenzorientierte Programmplanung..... | 235 |
| D. Nachfragekreation durch Programm-Events..... | 238 |
| E. Image, Markierung und Kommunikation auf dem Zuschauermarkt | 242 |
| F. Verhalten auf dem Werbemarkt..... | 243 |
| I. Preispolitik | 244 |
| 1. Tarifstruktur und Preisdifferenzierung..... | 244 |
| 2. Marktentwicklung und Preiswettbewerb..... | 248 |
| II. Produktpolitik | 252 |
| III. Service und Kommunikation..... | 255 |
| G. Wettbewerbsintensität und Marktergebnis | 257 |
| Fazit | 263 |
| Literaturverzeichnis | 270 |
| Sachwortverzeichnis | 284 |