

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 Reformfordernisse	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. Mindestmarktanteile 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 Mindestmarktanteile 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