



Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg

Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher

12. September 2006



Innovative Technologien verändern das Geschäft der Medienwirtschaft. Der technische Fortschritt reformiert das klassische Medienmodell, bei dem die Information ausschließlich von der professionellen Medienredaktion hin zum passiven Medienkonsument fließt.

Neue elektronische Angebote verbessern den Kontakt zwischen Medienmacher und Medienkonsument. Insbesondere überregionale Zeitungen, Radio- und TV-Sender wollen mit ständig aktualisierten Internet-Artikeln, Audiobeiträgen sowie interaktiven und personalisierten Angeboten ihre Anteile im dynamischen Medienmarkt sichern.

Trotz Personalisierung verschwindet die Werbung nicht aus den Medien; allerdings wandelt sich die Form der Werbung grundsätzlich. In der Phase des Wandels kommen die Werbeeinnahmen unter Druck. Angesichts sinkender Werbeeinnahmen denken auch die in Deutschland bislang kostenfreien privaten TV-Sender über neue Werbeformen und kostenpflichtige Programmangebote nach.

Die Marke wirkt als Gravitationskern für weiteres Wachstum. Bei der enormen Informationsflut des Web 2.0 ist die Markenbildung noch wichtiger als im klassischen Mediensegment.

Medienimperien wird es auch künftig geben. In der dritten Ära der Medien-geschichte werden sich die Medienhäuser den Meinungen ihrer Nutzer direkt stellen müssen. Trotz der wachsenden Zahl aktiver Rezipienten sorgt der ausgeprägte Netzwerkeffekt für einen weiterhin hoch konzentrierten Medienmarkt. Entsprechend engagiert zeigen sich die klassischen Medienhäuser im neuen Segment. Sie wissen, dass nur die Häuser, die rechtzeitig einsteigen, auch künftig journalistisch eine Rolle spielen.

www.dbresearch.de

Autor
Stefan Heng
+49 69 910-31774
stefan.heng@db.com

Editor
Antje Stobbe

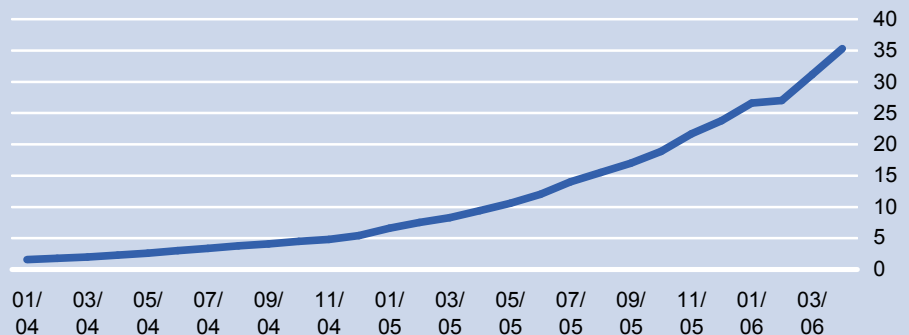
Publikationsassistentz
Martina Ebling

Deutsche Bank Research
Frankfurt am Main
Deutschland
Internet: www.dbresearch.de
E-Mail: marketing.dbr@db.com
Fax: +49 69 910-31877

DB Research Management
Norbert Walter

Moderner Rezipient ist mitteilungsbedürftig

Blogs weltweit, Mio.



Quelle: technorati, 2006

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“ (Berthold Brechts Medientheorie aus dem Jahr 1927)¹

Technologie führt zum Umbruch in der Medienwirtschaft

Seit der Erfindung der Druckerpresse hat sich die Medienwirtschaft im Grundsatz kaum verändert. Bis heute prägen wenige professionelle Medienhäuser und viele passive Konsumenten die gesellschaftlich wichtige Branche. Der Siegeszug der innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) sorgt nun für einen fundamentalen Umbruch der Medienwirtschaft. Die Veränderungen zeigen sich bei den klassischen (Massen-)Medien selbst, noch deutlicher aber bei den neuen Angeboten im Internet. Diese Studie klärt den Einfluss der Digitalisierung auf die Medienwirtschaft. Dazu starten wir beim ökonomischen Umfeld der Medien, um anschließend die Veränderungen der klassischen Medien und die Entwicklungen im Internet zu analysieren.

Staatliche Intervention wissenschaftlich begründet

Weltweit gibt es bei einem Drittel der Zeitungsverlage und bei zwei Drittel der Rundfunksender unmittelbare staatliche Unternehmensbeteiligungen.² Angesichts dieses starken Engagements wird die gesellschaftliche Wirkung staatlicher Interventionen in der Medienwirtschaft intensiv diskutiert. Dabei liefert die Wissenschaft mit ihren Aussagen zur Produktionsstruktur und zu den Gütereigenschaften durchaus seriöse Argumente, die für die Präsenz des Staates in der Medienwirtschaft sprechen. Zum einen ergibt die Analyse der Marktstruktur, dass insbesondere der Rundfunk wegen seines hohen Fixkostenanteils, den daraus resultierenden fallenden Durchschnittskosten und den Skaleneffekten ein typisches natürliches Monopol ist. Bei dieser Produktionsfunktion ist die Medienwirtschaft von wenigen Unternehmen dominiert; im Markt herrscht unvollkommene Konkurrenz vor. Zum anderen zeigt die Analyse der Gütereigenschaften, dass die Medieninhalte nicht nur als öffentliches Gut sondern sogar als meritorisches Gut begriffen werden können. Während bei der Bestimmung öffentlicher Güter die beiden Kriterien (ökonomisch sinnvolle bzw. gewollte) Ausschließbarkeit und Rivalität des Konsums herangezogen werden (Grafik 1), ist bei der Bestimmung meritorischer Güter³ das paternalistische Argument einer aus gesellschaftlicher Sicht zu niedrigen individuellen Nachfrage ausschlaggebend. Die individuelle Nachfrage ist wegen der Fehleinschätzung über den (aus Sicht des wohlwollenden zentralen Entscheiders) tatsächlichen Nutzen zu gering und muss in dieser Logik durch staatliche Intervention gefördert werden. In der Konsequenz dieser wissenschaftlichen Analysen der Medienwirtschaft wird bezweifelt, dass im freien Spiel des Markts ohne staatliche Intervention überhaupt ein qualitativ hochwertiges Medienangebot möglich ist, welches publizistische Vielfalt, Jugendschutz, aber auch die Förderung von Talenten gewährleistet.

Mit den beiden angesprochen Argumenten unvollkommene Konkurrenz im Medienmarkt und journalistisch hochwertige Versorgung der Mediennutzer greifen Staaten – sogar unmittelbar – in die Medien-

Was ist ein öffentliches Gut?

Güterklassen der Volkswirtschaftslehre

Konsum nicht rivalisierend (auch u.U. nur bis zu einer Kapazitätsgrenze)	... rivalisierend (auch u.U. ab einer Kapazitätsgrenze)
... nicht (ökonomisch sinnvoll) ausschließbar bzw. Ausschließbarkeit nicht gewollt	öffentliches Gut (z.B. Hochwasserdeich)	Allmendegut (z.B. überfüllte Innenstadtstraße)
... (ökonomisch sinnvoll) ausschließbar bzw. Ausschließbarkeit gewollt	Klubgut (z.B. Kino)	Individualgut (z.B. Apfelwein)

Quelle: DB Research, 2006

1

¹ Brecht, Bertholt (1971). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In Brecht, Bertholt. Über Politik und Kunst. Frankfurt am Main. S. 20.

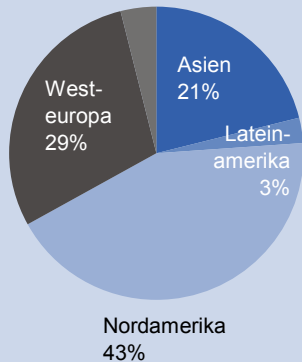
² Siehe Djankov, Simeon, et al. (2003). Who owns the media? In Journal of Law and Economics. Vol. 46. S. 341-382.

³ Klassische Beispiele für meritorische Güter sind neben dem Rundfunk auch die Sozialversicherung, die Kfz-Haftpflichtversicherung und die Schulbildung.

Nordamerika führende Medienregion

Medienwirtschaft insgesamt, Umsatzanteile, 2005

Osteuropa/Mittlerer Osten/
Afrika
4%



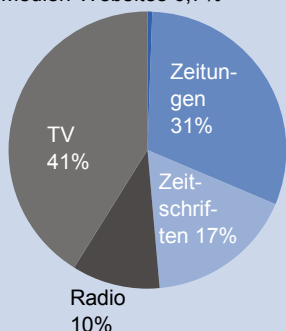
Quelle: PriceWaterhouseCoopers, 2005

2

TV liegt deutlich vorn

Anteile am Umsatz der deutschen Medienwirtschaft, 2004

Medien-Websites 0,7%

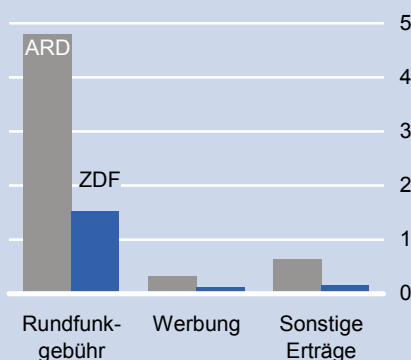


Quelle: MediaPerspektiven, 2005

3

Rundfunkgebühr als tragende Säule

Erträge in Deutschland 2004, EUR Mrd.



Quelle: kef, 2005

4

wirtschaft ein. Gesellschaftspolitisch ist die unmittelbare staatliche Intervention (z.B. über direkte Beteiligungen an Medienhäusern) bedenklich. Gesellschaftspolitisch besser ist eine Medienpolitik, die sich auf regulatorische Intervention beschränkt. Diese Politik umfasst verschiedene Instrumente, wie die erweiterte kartellrechtliche Prüfung von Fusionen und die Lizenzierung von Sendern. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland umfasst die Intervention zusätzlich die Festsetzung von Rundfunkgebühren, die Definition von Ausgabenverteilung und die Mitsprache bei der Programmgestaltung.

Letztlich prägen die verschiedenen Formen staatlicher Intervention die – nach Ländern und Mediengattung sehr unterschiedlichen – Marktbedingungen und wirken auch über diesen Weg in erheblichem Ausmaß auf die Entwicklung der gesamten Medienwirtschaft ein.

Medienmarkt äußerst facettenreich

Weltweit setzte die gesamte Medienwirtschaft (TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Medien-Websites) 2005 EUR 1,3 Billionen um, bis 2010 werden es EUR 1,8 Billionen sein (+7% p.a.). Der größte Medienmarkt ist Nordamerika, mit deutlichem Abstand folgen Westeuropa und Asien (Grafik 2). Deutschlands Medien erwirtschaften zusammen EUR 30 Mrd. Im Vergleich zu den klassischen Medien sind die Medien-Websites (von der Online-Zeitung bis hin zum interaktiven Online-Tagebuch), die ein Hundertfüngstel zum gesamten Umsatz der Branche beitragen, noch ein sehr kleines Segment der deutschen Medienwirtschaft. Mit einem Gesamtumsatz von EUR 13 Mrd. ist das TV die umsatzstärkste Mediengattung, deutlich vor den Zeitungen, den Zeitschriften und dem Radio (Grafik 3). Die privaten TV-Sender nehmen über Werbung EUR 5 Mrd. p.a. ein, die öffentlich-rechtlichen Sender lediglich ein Zehntel dieses Betrags; davon entfallen knapp drei Viertel auf die ARD. Die politisch festgelegte steuerähnliche Rundfunkgebühr ist die mit Abstand wichtigste Finanzquelle der öffentlich-rechtlichen Sender (Grafik 4).

Gesellschaftliche und technische Entwicklungen treiben den Umbruch voran

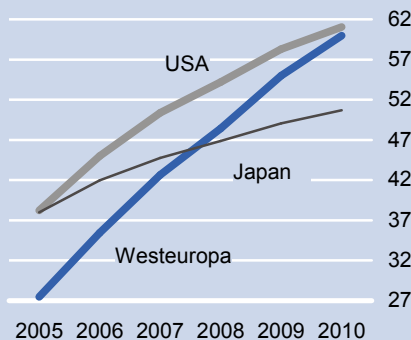
Bei der Gestaltung ihrer Formate hat die Medienwirtschaft sowohl den Markt der Mediennutzer (Rezipienten), als auch den Markt der Werbetreibenden im Blick. Der Wettbewerb um die Werbetreibenden bezieht sich vorwiegend auf die Wirkungsintensität (gemessen in Tausend-Kontakt-Preis, TKP), der Wettbewerb um den Rezipienten dagegen vorwiegend auf die Inhalte. Dabei beeinflussen Sondereffekte, wie intensiv beworbene Großereignisse (z.B. Olympische Spiele, Fußballweltmeisterschaft), aber auch strukturelle Faktoren, wie politische Interventionen (vor allem durch nationale Regulierer), gesellschaftliche Veränderungen und technische Entwicklungen die Medienwirtschaft.

Aktuell sorgen der Fortschritt der IuK-Technologien und die damit einher gehenden gesellschaftlichen Veränderungen für einen fundamentalen Umbruch der Medienwirtschaft. Die beiden besonders wichtigen Trends sind die allgemeine Digitalisierung von Inhalten und das stärkere Mitteilungsbedürfnis der Rezipienten. Auf technischer Seite tragen vor allem die zunehmende Akzeptanz breitbandiger Übertragungstechnologien im Festnetz (xDSL, TV-Kabelmodem



Breitband immer weiter verbreitet

Breitbandige Festnetzanschlüsse pro 100 Haushalte

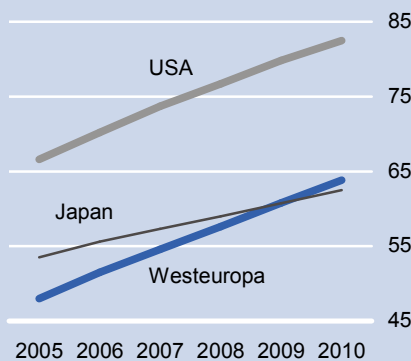


Quelle: DB Research, 2006

5

Internet kommt bei immer mehr Nutzern an

Internet-Nutzer pro 100 Einwohner

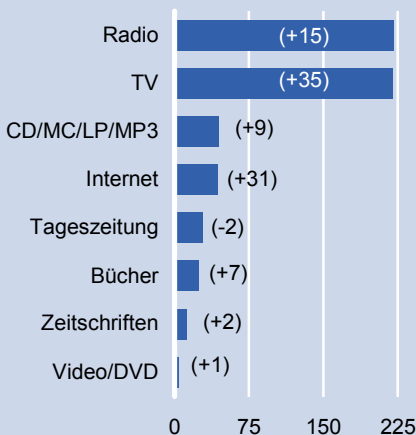


Quelle: DB Research, 2006

6

Nur Zeitungen verlieren

Medienkonsum, Minuten pro Tag, Deutschland 2005



In Klammern: Veränderung 2005 vs. 2000. Minuten. Quelle: IW, 2006

7

und Powerline)⁴ und im Funk (UMTS, WLAN und Wimax)⁵, sowie die mit dieser Entwicklung verbundene höhere Akzeptanz des Web (2010 werden 64% der Westeuropäer das Web nutzen; heute: 51%) zur Veränderung des Markts bei (Grafik 5 und Grafik 6). Der breitbandige Zugang zu multimedialen Diensten wird durch die innovativen Triple Play-Angebote (Sprachtelefonie, Internet und TV-Anschluss aus einer Hand) der Telekommunikations- und TV-Kabelunternehmen nochmals attraktiver. Dank dieser Angebotsbündel erhält der Wandel der Medienwirtschaft zusätzliche Impulse.

Zeitungen stehen Optionen unterschiedlich gegenüber

Immer mehr Leser ziehen die ständig aktualisierte, unterhaltend aufgemachte Information der Medien-Websites der Information durch Zeitungen vor. Je überregionaler das Interesse beziehungsweise je aktualitätsbezogener die Nachricht (z.B. große Sportereignisse, Katastrophen), desto eher entscheidet sich der Leser für die Medien-Websites. Folglich stagniert die Nutzungszeit deutscher Zeitungen, während gleichzeitig die Medien-Websites kräftig Anteile hinzu gewinnen und allein ein Drittel zum schnellen Anstieg des gesamten Medienzeitbudgets (zwischen 2000 und 2005: knapp +100 Minuten am Tag) beitragen (Grafik 7). Bei sinkenden Verkaufszahlen, fallenden Anzeigenpreisen sowie der Abwanderung von Werbung, Kleinanzeigen und Stellenmärkten in andere Medien-gattungen geraten die Einnahmen der Zeitungen unter Druck.

Angesichts des Einnahmerückgangs denken die Verlage verstärkt über den Einsatz innovativer IuK-Technologien nach. Während einige Zeitungen die Gefahr der Kannibalisierung betonen, haben andere das Web längst als Option erkannt, um auf die gewandelten Bedürfnisse ihrer Leser einzugehen.⁶ Weit verbreitet sind ständig aktualisierte Textbeiträge auf der ergänzenden Website und Audiobeiträge (Podcast), die per Push-Dienst auf digitale Endgeräte übertragen werden. Doch auch bei renommierten überregionalen Zeitungen gehen die Veränderungen bei weitem über diese zusätzlichen Angebote hinaus.

- Der Guardian, die Londoner Times und die Financial Times haben Print- und Online-Redaktionen zusammengelegt und verfolgen nun das „Web-First“-Prinzip. Sie wollen nicht mehr auf die Druckausgabe warten, sondern die neuesten Meldungen unmittelbar im Web publizieren.
- Eine leicht abgewandelte Idee verfolgt El País mit der „Häppchen-Zeitung“. Dieses entgeltliche Angebot zielt auf diejenigen Leser, die auch unterwegs über die aktuelle Nachrichtenlage informiert sein wollen. Bei der „Häppchen-Zeitung“ erhält der Leser regelmäßig Zeitungsmeldungen per Push-Dienst auf sein mobiles Endgerät – auch mehrfach täglich.
- Die Los Angeles Times ging in ihrer Web-Strategie noch weiter und stellte bereits 2005 ihre landesweite Druckausgabe zugunsten ihrer Online-Version ein.

⁴ Siehe Heng, Stefan (2005). Breitband: Europa braucht mehr als DSL. Deutsche Bank Research. E-economics Nr. 54. Frankfurt am Main.

⁵ Siehe Heng, Stefan (2006). Entgegen vielen Erwartungen! Mobilfunktechnologie UMTS ist Realität. Deutsche Bank Research. E-economics Nr. 57. Frankfurt am Main.

⁶ Kaiser, Ulrich und Hans Christian Kongsted (2005). Do Magazines' 'Companion Websites' Cannibalize the demand for the Print Version? ZEW-Discussion Paper 05-49. Mannheim; liefern aus der Empirie abgeleitete Argumente, die für die komplementäre Beziehung zwischen Druck- und Online-Ausgabe sprechen.

Die IuK-Technologien gewinnen bei den Zeitungen an Bedeutung. Den innovationsfreudigen Zeitungen sollte es gelingen, mit einem ergänzenden multimedialen Angebot unter dem Gütesiegel ihrer Marke einen durch das Internet verursachten Attraktivitätsverlust zu bremsen.

Informations- und Kommunikations- technologien ergänzen Geschäftsmodell der Radiosender

Radio ergänzt Geschäft, revolutioniert es aber nicht

Auch das Radio will mit ständig aktualisierten Websites, mit dem Link zum laufenden Programm (Web-Radio) und Podcasts die Kundenzufriedenheit und deren weltweite Aufmerksamkeit erhöhen. Der Hörer nutzt das Radio typischerweise passiv, als Stimmungsmodulator im Hintergrund. Wegen dieser nicht auf Interaktion ausgelegten Nutzungssituation werden die innovativen IuK-Technologien das Geschäft der Radiosender zwar ergänzen, es aber nicht völlig revolutionieren.

TV-Sender suchen engeren Kontakt mit dem Zuschauer

TV mit interaktiven und personalisierten Angeboten

Über die von den Zeitungen und Radiosendern beschriebenen ergänzenden Angebote hinaus machen im TV-Geschäft zusätzlich spezielle interaktive und personalisierte Angebote Boden gut. Mit diesen neuen Angeboten wollen die TV-Sender den gewandelten Bedürfnissen der Zuschauer entgegenkommen. Denn allein auf die Wahl zwischen dutzenden linear ausgestrahlten Programmen beschränkt zu sein, ist dem modernen Zuschauer zu wenig. Statt sich mit der Rolle des passiven Konsumenten abzufinden, wollen die aktiven Rezipienten selbst aus den digitalisierten Inhalten ihr personalisiertes Programm zusammenstellen und unabhängig von den eigentlichen Programmzeiten ansehen.

Personalisierung birgt auch Risiken

Derzeit blicken die Zuschauer vorwiegend auf die Vorteile der Personalisierung. Besonderes Interesse weckt das Überspringen der als störend empfundenen Werbung. Während diese Vorteile der Personalisierung klar auf dem Tisch liegen, werden die Nachteile – insbesondere beim Datenschutz – eher verdrängt. So besteht bei personalisiertem Medienkonsum die Gefahr, dass detaillierte vertrauliche Daten jedes einzelnen Zuschauers von unberechtigten Dritten missbraucht werden.

Alternative Werbeformen lösen starre Werbeblöcke ab

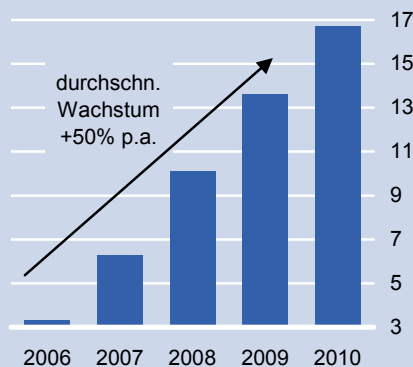
TV-Sender restrukturieren Geschäftsmodell

Die Idee des personalisierten TV, das keine allgemeine „Prime Time“ kennt und Werbeblöcke überspringt, bringt die Finanzierung des klassischen TV ins Wanken. Wegen der innovativen IuK-Technologien wird die Medienwirtschaft mittelfristig vom Konzept der Werbeblöcke abrücken. Alternative Werbeformen, wie Splitscreen (Sendung und Werbung gleichzeitig auf geteiltem Bildschirm), Crawl (am Rand des Bildschirms eingeblendete Werbebotschaft), Branded Entertainment (Werbung im Vorspann der Sendung eingebunden) oder Querverweise zu Websites mit kontextsensitiver Werbung werden verfeinert. Die Digitalisierung verdrängt somit nicht die TV-Werbung an sich. Sie sorgt allerdings dafür, dass sich die Werbung fundamental wandelt. In der Phase dieses Wandels werden die Werbeeinnahmen unter Druck geraten – bei den TV-Sendern, die nicht hinreichend reagieren, auch nachhaltig sinken.

Angesichts sinkender Werbeeinnahmen denken die bislang kostenfreien privaten TV-Sender über zusätzliche Vertriebswege (z.B. intensiv beworbene Website, Podcast oder mobiles TV) sowie über kostenpflichtige Programmangebote nach. Die Pläne der verschlüsselten Ausstrahlung bislang kostenfreier Programme für bestimmte Übertragungskanäle sind bereits sehr konkret. Dabei müssen in der

Internet-TV gewinnt Zuschauer

Westeuropäische Haushalte mit IPTV-Abonnement, Mio.



Quelle: Gartner, 2006

8

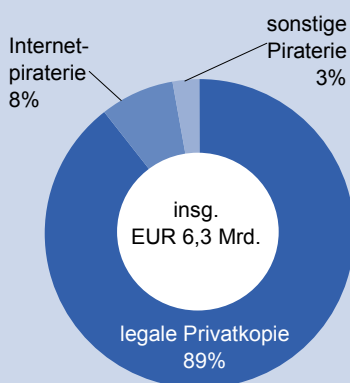
Einführungsphase insbesondere die Sender in Deutschland mit erheblichen Akzeptanzproblemen rechnen, da die Zuschauer hier von je her kostenlose TV-Programme gewohnt sind. Die Ankündigungen privater Sender, ab 2007 die digitalen Satellitensignale zu verschlüsseln, sind lediglich erste Vorboten der noch ausstehenden grundsätzlichen Restrukturierung des TV-Angebots. Absehbar bietet das erweiterte Pay-TV-Angebot den Telekommunikations- und TV-Kabelunternehmen neue Inhalte im Triple Play (Grafik 8).⁷ Darüber hinaus erhöht der Marktzutritt weiterer TV-Sender die Wettbewerbsintensität im heute umkämpften deutschen Pay-TV-Segment.

Öffentlich-rechtliche TV-Sender orientieren sich an marktwirtschaftlichen Kriterien

Die Umgestaltung der TV-Landschaft betrifft auch die öffentlich-rechtlichen Sender. In der multimedialen Welt mit allgegenwärtiger Information begründen die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Existenz heute weniger über die Grundversorgung, als über die Notwendigkeit eines journalistisch hochwertigen, vielfältigen Programmangebots. Die umstrittene deutsche Rundfunkgebühr für Internetfähige Computer zeigt zum einen, dass diese Finanzierungsform auch weiterhin politisch gewollt ist. Zum anderen bietet der Streit um die Einführung verschiedenen Verbänden auch die Bühne, um die weitere Öffnung der öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber wirtschaftlichen Kriterien anzumahnen. In diesem Wettbewerb um die Zuschauer stehen die öffentlich-rechtlichen Sender keinesfalls auf verlorenem Posten. Bei steigender Informationsflut setzen die öffentlich-rechtlichen Sender auf die Bildung einer Marke, die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit vermittelt. Diese Premium-Strategie sollte den öffentlich-rechtlichen Sendern helfen, ihre Marktanteile zu sichern. Günstigenfalls könnte es sogar gelingen, über die zielgruppenspezifische Ansprache zahlungskräftiger Zuschauerschichten neue Werbeeinnahmen zu generieren.

Jede zehnte Kopie ist illegal

Durch Kopien entgangene Einnahmen der deutschen Musikindustrie, 2005



Quelle: BV Phono, 2006

9

Piraterie in der digitalisierten Welt stark verbreitet

Mit der Digitalisierung potenziert sich das Problem unberechtigter Vervielfältigung von Medieninhalten. Die International Federation of the Phonographic Industry (ifpi) schätzt, dass die Musikindustrie durch Piraterie weltweit mehr als 35% ihres Umsatzes einbüßt. Allein 2005 entstand der deutschen Musikindustrie durch die verschiedenen illegalen Formen des Kopierens ein Schaden von EUR 670 Mio. (Grafik 9). Nach Angaben der Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU) wuchs die Zahl der Filmraubkopien in Deutschland 2005 um 16% gg. Vj. Piraterie ist in der Bevölkerung weit verbreitet und keinesfalls mehr nur eine Jugendsünde. Im Jahr 2005 hatten bereits 1,7 Mio. Deutsche (rd. +30% gg. Vj.) illegal Filme aus dem Internet geladen. Die Zahl der über 50-Jährigen, die illegal Filme kopieren, wuchs damit um das 1,8fache gg. Vj.

Angesichts des Ausmaßes der Piraterie sucht die Medienwirtschaft dringend nach neuen Verfahren, um Rechte an digitalen Inhalten zu schützen (Digital Rights Management, DRM) und nach neuen Geschäftsmodellen. Diese sollten innovative Vertriebswege und Preissysteme nutzen. Abzulehnen sind Geschäftsmodelle, die mit immer komplexeren Vertragsbedingungen die Kriminalisierung des unbedarften Rezipienten bei Privatkopien in Kauf nehmen.

⁷ Siehe Stobbe, Antje und Tobias Just (2006). IT, Telekom & Neue Medien: Am Beginn der technologischen Konvergenz. Deutsche Bank Research, E-economics Nr. 56. Frankfurt am Main.



Web läutet neue Ära der Mediengeschichte ein

Mit den innovativen IuK-Technologien ziehen interaktive und personalisierte Angebote im TV-Geschäft ein. Doch Interaktion und Personalisierung beschränken sich nicht auf das klassische Massenmedium TV, sondern finden erst im Web ihr ideales Umfeld. Wissenschaftler, wie Norbert Bolz,⁸ sehen demnach eine neue Ära der Mediengeschichte aufziehen. Nach dem Übergang von mündlicher zu schriftlicher Kommunikation als der ersten Ära, der Verbreitung der Massenmedien als der zweiten, stünde mit dem so genannten Web 2.0 nun die dritte Ära der Mediengeschichte bevor.

Im sich realisierenden Web 2.0 sind es erstmals nicht mehr nur professionelle Redakteure, die allein dank kapitalintensiver Infrastruktur ihre Informationen massenhaft an die passiven Leser, Hörer oder Zuschauer verteilen. Stattdessen materialisiert sich im Web 2.0 der in der Brecht'schen Medientheorie beschriebene „Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, [der es versteht, den Rezipienten] sprechen zu machen“⁹. Im Web 2.0 gewinnt die Meinung der Massen gegenüber der bislang im Journalismus üblichen fundierten Information an Bedeutung. Das Web 2.0 bietet den Rezipienten nun eine Plattform zum Mitreden, Mitteilen und Mitgestalten. Demnach tauschen viele Rezipienten in Web-Foren, wie Web-Tagebüchern (Blogs)¹⁰ oder Online-Bibliotheken (Wikis), Wissen und Meinungen aus – oft auch ohne Rücksicht auf das Urheberrecht (Grafik 10 und Grafik 11).



Web 2.0 zwischen Lehr- und Leerformel

Obleich sich Rezipienten massenhaft tummeln, ist das Web 2.0 kein Massenmedium im klassischen Sinn. Dem Web 2.0 fehlt dafür die einheitliche Grundstruktur. Infolge dieser diffusen Struktur verfangen sich alle Versuche, das Web 2.0 zu definieren, zwischen IT-Kürzeln (z.B. Atom, AJAX, API, RSS, SVG, XML, XUL) und visionärem Berater-Vokabular (z.B. Prosument, Mini-Preneur, Generation Tekki 2.0, kollektive Intelligenz, User Generated Content, Citizen Journalism, Weisheit der Massen, Ecocast). Denn im Gegensatz zum Web 1.0 repräsentiert das Web 2.0 keine technische Basisinnovation. Mit Angeboten, wie Blogger.com, Del.icio.us, facebook, Flickr, GarageBand, Habbo-Hotel, MySpace, LinkedIn, Spoke, Open BC, Studyounge, YouTube, Wer-weiss-was oder Wikipedia, dokumentiert das Web 2.0 lediglich die Erkenntnis, dass das Internet niemals nur digitaler Marktplatz, sondern schon immer sozialer Raum zum Austausch von Meinung und Wissen war.

Redaktionen erhalten topaktuelle Information über das Web

Klassische Medien engagieren sich im neuen Segment

Die Visionäre des Web 2.0 malen ein Bild, nach dem in den dezentralen Peer-to-Peer-Netzen die Trennlinie zwischen Medienkonsument und Medienmacher verschwimmt. Entsprechend groß ist das Interesse der klassischen Medien an Web 2.0-Projekten. Die Vorboten dieser fundamentalen Veränderungen zeigen sich bereits heute:

- Die klassischen Medien greifen bei ihrem alltäglichen Geschäft verstärkt auf Informationen aus dem Web zurück. Journalisten recherchieren und diskutieren in Blogs. Auch die Bilder-Plattform Flickr ist professionellen Redakteuren der Massenmedien längst ein Begriff. Die Flickr-Gründer preisen ihre Plattform als „Augen der Welt“ und versprechen weltweit bei Großereignissen und Katastrophen aktuellere Bilder, als dies Nachrichtenagenturen leisten. Im Zusammenhang mit dem Tsunami in Südostasien, dem

⁸ Siehe Bolz, Norbert (2002). Das konsumistische Manifest. München.

⁹ Brecht, Bertholt (1971) op. cit.

¹⁰ Siehe Stobbe, Antje und Claudia Jüch (2005). Blogs: ein neues Zaubermitel der Unternehmenskommunikation? Deutsche Bank Research. E-economics Nr. 53. Frankfurt am Main.

Klassische Medien kaufen sich im Web 2.0 ein

Hurrikan Katrina an der amerikanischen Golfküste, den Terroranschlägen in der Londoner U-Bahn und den Studentenunruhen in Paris konnte Flickr seine ambitionierten Versprechen bereits unter Beweis stellen.

- Medien-Tycoone machen mit milliardenschweren Zukäufen von Social Networking-Plattformen und Suchmaschinen im Web 2.0 Furore. Wegen strategischer Überlegungen erzielen die Web 2.0-Projekte so hohe Kaufpreise. Die aktuellen Erträge, die bei zurückhaltender Zahlungsbereitschaft der Rezipienten für Inhalte des „Citizen Journalism“ noch heute überwiegend auf kontext-sensitive Werbung zurückgehen, können diese Preise kaum erklären. Mit diesen Zukäufen wollen die klassischen Medienhäuser neue Kundengruppen erschließen und ihren Häusern einen Platz in dem schnell wachsenden Web-Segment sichern.

Informationsflut erhebt Glaubwürdigkeit zum wichtigen Verkaufsargument

Die klassischen Medienhäuser wissen, dass sie sich früh und auf vielfältige Weise im wachsenden Web 2.0 engagieren müssen, um journalistisch auch künftig eine entscheidende Rolle spielen zu können. Denn angesichts der Informationsflut können Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit zumeist nur noch grob über die Anzahl der Treffer einer Suchmaschine – analog eines Publikumsjokers – abgeschätzt werden. Im informationsdurchfluteten Web 2.0 werden bekannte Marken, die Größe und Glaubwürdigkeit vermitteln, weitere Rezipienten anziehen und das Netzwerk des „Citizen Journalism“ noch attraktiver machen. Über diesen Netzwerkeffekt tendiert auch das Web 2.0 – nicht minder als die klassische Medienwirtschaft – zu hoher Marktkonzentration.

Fazit: Dank des technischen Fortschritts rückt die Medienwirtschaft näher an den Kunden heran**Interaktive und personalisierte Angebote erobern die Medien**

Die Entwicklung der Medienwirtschaft hängt von strukturellen Faktoren, wie der politischen Intervention und dem technischen Fortschritt, aber auch von Sondereffekten, wie intensiv beworbenen Großereignissen, ab. Entsprechend treiben die Informations- und Kommunikationstechnologien den Umbruch der Medienwirtschaft voran. Insbesondere überregionale Zeitungen, Radio- und TV-Sender nutzen die Technologien, um über ein ergänzendes Angebot den Kontakt mit Leser, Hörer oder Zuschauer zu verbessern. Die Digitalisierung verändert das klassische Medienmodell, bei dem die Information ausschließlich vom Medienhaus hin zum passiven Medienkonsument fließt. Der Medienmix wird bunter. Interaktive und personalisierte Elemente ziehen bei den Massenmedien ein.

Alternative Werbeformen im Kommen

Die These, mit der Personalisierung würde die Werbung verdrängt, ist falsch. Die Personalisierung sorgt allerdings dafür, dass sich die Werbung in ihrer Form grundsätzlich wandelt. Die Gefahr sinkender Werbeeinnahmen veranlasst die bislang kostenfreien privaten TV-Sender, über zusätzliche Vertriebswege und kostenpflichtige Programmangebote nachzudenken. Insbesondere die deutschen Sender müssen in der Einführungsphase mit Akzeptanzproblemen rechnen, da die Zuschauer hierzulande fast ausschließlich kostenloses TV kennen.

Großes Engagement der klassischen Medien im Web 2.0

Interaktion und Personalisierung beschränken sich jedoch nicht auf die klassischen (Massen-)Medien, sondern finden erst im Web ihr ideales Umfeld. In der um das Web 2.0 erweiterten dynamischen Medienwirtschaft werden sich die Unternehmen unmittelbar mit den Meinungen und Bedürfnissen ihrer Rezipienten auseinandersetzen müssen. Jedoch spielt im informationsdurchfluteten Web 2.0 – noch stärker als im klassischen Mediensegment – die Existenz von Mar-

ken, die Größe und Glaubwürdigkeit vermitteln, eine entscheidende Rolle. Wegen dieses ausgeprägten Netzwerkeffekts ist das Web 2.0 längst ein strategisches Feld klassischer Medienhäuser. Folglich werden wir in der Medienwirtschaft auch künftig mächtige Medienhäuser mit Meinungsführerschaft sehen.

Stefan Heng (+49 69 910-31774, stefan.heng@db.com)

Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher, Nr. 59	12. September 2006
Offshoring an neuen Ufern Nearshoring nach Mittel- und Osteuropa, Nr. 58.....	19. Juli 2006
Entgegen vielen Erwartungen! Breitbandige Mobilfunktechnologie UMTS ist Realität, Nr. 57.....	25. April 2006
IT, Telekom & Neue Medien: Am Beginn der technologischen Konvergenz, Nr. 56.....	30. März 2006
RFID-Funkchips: Zukunftstechnologie in aller Munde, Nr. 55.....	24. Januar 2006
Breitband: Europa braucht mehr als DSL, Nr. 54.....	30. August 2005
Blogs: ein neues Zaubermittel der Unternehmens- Kommunikation? Nr. 53	22. August 2005
Offshoring Report 2005 Ready for Take-off, Nr. 52	14. Juni 2005
E-Government in Deutschland: Viel erreicht – noch viel zu tun! Nr. 51.....	22. April 2005

Unsere Publikationen finden Sie kostenfrei auf unserer Internetseite www.dbresearch.de
Dort können Sie sich auch als regelmäßiger Empfänger unserer Publikationen per E-Mail eintragen.

Für die Print-Version wenden Sie sich bitte an:

Deutsche Bank Research
Marketing
60262 Frankfurt am Main
Fax: +49 69 910-31877
E-Mail: marketing.dbr@db.com

© Copyright 2006. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlageberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In den USA wird dieser Bericht durch Deutsche Bank Securities Inc., Mitglied der NYSE, NASD, NFA und SIPC, genehmigt und/oder verbreitet. In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.

Druck: HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg