

Schriften zu Kommunikationsfragen

Band 35

**Werbefinanzierung
und Wettbewerb auf dem
deutschen Fernsehmarkt**

Von

Armin Rott



Duncker & Humblot · Berlin

ARMIN ROTT

Werbefinanzierung und Wettbewerb
auf dem deutschen Fernsehmarkt

Schriften zu Kommunikationsfragen

Band 35

Werbefinanzierung und Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt

Von

Armin Rott



Duncker & Humblot · Berlin

Die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Dortmund
hat diese Arbeit im Jahre 2002 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten
© 2003 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany
ISSN 0935-4239
ISBN 3-428-11134-6

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im November 2002 von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Dortmund als Dissertation angenommen. Entstanden ist sie während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Angestellter am Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik.

Mein Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Hartmut Berg. Herrn Prof. Dr. Ulrich Teichmann möchte ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und Herrn Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller für sein Engagement als drittes Mitglied der Promotionskommission danken.

Großen Dank schulde ich meinen Freunden und Kollegen Prof. Dr. Jens Müller, Dr. Stefan Schmitt und Dipl.-Volksw. Katharina Wacker für zahlreiche Ideen, Anregungen und Verbesserungen.

Für ihre stete Unterstützung danke ich herzlich Judith Pera und vor allem meinen Eltern.

Dortmund, im Dezember 2002

Armin Rott

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