

Der Wandel in der Medienindustrie: Eine betriebswirtschaftliche Analyse

Abstract

Arnold Picot

Das Internet führt gegenwärtig zu grundlegenden Veränderungen in vielen Bereichen der Wirtschaft. Besonders ausgeprägt ist dieser Wandel jedoch in der Medienindustrie, da deren Kernprodukt – Information – digitalisierbar ist, wodurch sich prinzipiell alle Stufen der Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Konsum elektronisch abwickeln lassen: Was zuvor mittels spezifischer physischer Trägermedien vertrieben worden ist, lässt sich nunmehr auch durch das universale Medium Internet übertragen, „Atome“ werden durch „Bits“ ersetzt, wie es Negroponte (Being Digital, 1995) ausdrückt. Dieser Vortrag soll dazu dienen, die Ursachen und Auswirkungen dieses Wandels besser zu verstehen.

Zu diesem Zweck werden in einem ersten Schritt einige Charakteristika dargestellt, die die Medienbranche in besonderer Weise kennzeichnen und von anderen Wirtschaftszweigen unterscheiden. Dazu zählen u.a. der duale Charakter von Medienprodukten als Kombination von immaterieller Information und materiellem Medium, die Unsicherheit der Kreation von Informationsinhalten, die Skalenvorteile der Informationsreproduktion sowie die Möglichkeiten der Generierung derivativer Erlöse in Form von Werbeeinnahmen.

Als Ursachen des Wandels werden in einem zweiten Schritt die neuen Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnik dargestellt, also die Trennung von Informationsinhalt und Medien durch nicht-physische, digitale Produktion, Verarbeitung und Distribution.

Darauf aufbauend wird in einem dritten Schritt analysiert, wie sich die Medienbranche unter dem Einfluss dieses technischen Wandels verändert. Diskutiert werden dabei Nutzenpotentiale neuer Medien, veränderte Kostenstrukturen für Anbieter und Nachfrager, Aspekte der Urheberrechtsproblematik u.a.m. Besonders eingegangen wird auf die Veränderungen der Geschäftsmodelle von Medienunternehmen, d.h. der Gestaltung von Produktarchitekturen, Erlösmodellen und Wertschöpfungsstrukturen. Deutlich wird dabei, dass die veränderten technischen Bedingungen zwar prinzipiell viele neue Geschäftsmodelle ermöglichen, diese aber nicht automatisch besser sind – insbesondere dann nicht, wenn grundlegende Gegebenheiten der Medienbranche nicht beachtet werden.

Dies leitet über zu einem Ausblick, der versucht, den gegenwärtigen Wandel in die historische Medienentwicklung einzuordnen. Dabei wird deutlich, dass jedes neue Medium zu Veränderungen der Medienlandschaft geführt hat, ohne jedoch die herkömmlichen Medien vollkommen zu verdrängen. Insofern sind viele der gegenwärtig zu beobachteten neuen Geschäftsideen als Experimente zu verstehen, deren langfristige ökonomische Überlegenheit sich erweisen muss.