

Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien

Bearbeitet von
Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow

1. Auflage 2012. Buch. 342 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8329 6876 2
Gewicht: 442 g

Wirtschaft > Medien-, Informations und Kommunikationswirtschaft > IT-Wirtschaft,
Internet

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beek-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Jörg Müller-Lietzkow [Hrsg.]

Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien



Nomos

Medienökonomie hat zum Ziel wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Konzepte bzw. Theorien zur Analyse von Kommunikation und Medien anzuwenden. Sie ist Schnittstelle zwischen Disziplinen, wie Kommunikations-, Medien-, Volks- und Betriebswirtschaftslehre sowie partiell technischen, juristischen und politischen Disziplinen. Sie beschäftigt sich aus theoretischer und praktischer Perspektive mit aktuellen Fragen, die für die Medien relevant sind. Hierbei geht es sowohl um ökonomische Grundlagen, Managementstrategien und Organisationsformen von Medienunternehmen als auch die Analyse und Regulierung der Medien(teil)märkte. In der Reihe „Medienökonomie“ werden Beiträge publiziert, die sich aus makro-, meso- und mikroökonomischer Perspektive mit Medien als ökonomischen Gütern bzw. Dienstleistungen beschäftigen, wobei die Rolle der Medien für Gesellschaft und Unternehmungen thematisiert werden. Die Reihe begleitet Medienwandel und -innovationen zeitnah sowie wissenschaftlich strukturiert. Mit dem breiten Ansatz wird eine Basis für medienökonomische Forschung geschaffen. Kontinuierlich erscheinen in der begutachteten Reihe u. a. die Tagungsbände der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK.

Reihe Medienökonomie

herausgegeben von

Dr. Bjørn von Rimscha, Prof. Dr. Sven Pagel,

Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow und Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo

Band 1

Jörg Müller-Lietzkow [Hrsg.]

Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien



Nomos

Bildnachweis Titel: istockphoto.com

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

ISBN 978-3-8329-6876-2

1. Auflage 2012

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2012. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
<i>Jörg Müller-Lietzko</i>	
Einleitung	9
Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien	
<i>Jörg Müller-Lietzko und Anna Hoblitz</i>	
Ökonomische und gesellschaftliche Entwicklungen in	23
Unterhaltungsmärkten.	
Herausforderungen der Unterhaltungsforschung	
<i>Klaus-Dieter Altmeyen</i>	
Veränderte Nachfragedynamik im Markt für Unterhaltungsmedien	43
Diffusionstheoretische Überlegungen und methodische Anregungen	
<i>Felix Sattelberger</i>	
Das Ende der Zielgruppe!	61
Herausforderungen für das Management für Onlineunterhaltungsmedien	
<i>Alexander Boltze und Harald Rau</i>	
Kommunikation über Unterhaltung	81
<i>Jörg Müller-Lietzko und Martin Lorber</i>	
The Age of Porn?	107
Überlegungen zu einer Medienökonomie der Erwachsenenunterhaltung	
<i>Castulus Kolo und Anna Woll</i>	
„Man fühlt einfach, ob es gemacht werden muss“	129
Intuition bei der Risikosteuerung in der Spielfilmentwicklung	
<i>M. Björn von Rimscha</i>	

Foren, Blogs und Reviews	151
Der Einfluss von Online-Bewertungen auf den Erfolg von Kinospielefilmen	
<i>Sven Jöckel</i>	
Medienpersonen als Repräsentanten von Sendern im TV-Markt	179
<i>Christoph Klimmt, Benjamin Krämer und Stefan Weinacht</i>	
Strategieoptionen für Unterhaltungsproduzenten in Europa	201
<i>Daniel Baumgartner, Diana Moutragi, Matej Tomic und M. Bjorn von Rimscha</i>	
Neue Wege im Marketing von Unterhaltungsmedien	225
Zu Leistungswerten für die Führung von Medienmarken im Social Web	
<i>Michael J. Eble</i>	
Semantic Web in netzbasierten Unterhaltungsapplikationen	253
Bausteine für eine Metadatenökonomik am Beispiel BBC Music Beta	
<i>Tassilo Pellegrini</i>	
Computerspiele als Werbeträger	277
Chancen, Risiken und Management von In-Game Advertising	
<i>Marc Ziegele</i>	
Das Ende der Kostenloskultur?	297
Ökonomische Potenziale der mobilen Unterhaltung	
<i>Thomas Döbler und Anna-Maria Wabl</i>	
In-Video-Shopping auf Musik-Websites	317
Angebot und Nutzung von transaktionsorientierten Online-Musik-Videos	
<i>Lothar Funk und Sven Pagel</i>	
Autorenverzeichnis	339

Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien

Jörg Müller-Lietzkow und Anna Hoblitz

1 Einleitung

„Amüsieren wir uns wirklich zu Tode?“ Hat Neil Postman (1998) mit seiner gnadenlos kritischen Analyse des Über-Unterhaltungsangebotes Recht? Leicht zynisch mag man ergänzen: Ist gar die Forschung zu Unterhaltungsmedien sterbenslangweilig? Nun, diese Frage kann man sicherlich in mannigfaltiger Form stellen. Um sich aber „zu Tode“ zu amüsieren, bedarf es zunächst einmal entsprechender Angebote. Gerade für MedienökonomInnen stellt sich aber hier die Frage: Was wissen wir heute eigentlich über das aktuelle Unterhaltungsmedienangebot und noch konkreter: Welche Theorien kennt man hierzu?

Zentrale wissenschaftliche Theorien und empirische Untersuchungen über Medien konzentrieren sich nämlich vor allem von den 70er bis Ende der 90er Jahre auf Informationsmedien (besonders Journalismusforschung). Auch die Medienökonomie in ihrem Kern ist dabei auf publizistische Informationsmedien ausgerichtet. Natürlich gibt es einige medienökonomische, spezifische Untersuchungen zu Unterhaltungsmedien, allerdings sind diese häufig nicht so prominent und richtungsweisend, wie die Arbeiten zu Informationsmedien (insbesondere im Kontext der Journalismusforschung). Andererseits existieren populistische Arbeiten (z. B. Wolf 1999), welche aber eine wissenschaftliche Verortung schmerzlich vermissen lassen.

Erst innerhalb der letzten Dekade des vergangenen Jahrhunderts und in der vergangenen Dekade der 2000er Jahre hat die Forschungsaktivität klar zugenommen, wobei hier die Rezeptionsforschung deutlich überwiegt (z. B. Früh 2002, Schramm et al. 2006, Wünsch 2006). Darüber hinaus werden vielfach Spezialbetrachtungen (z. B. über Sport als unterhaltender Inhalt der Medien (vgl. Bertling 2009) oder auch Untersuchungen zum Eventkino (z. B. Jöckel 2005) oder der Musikindustrie vorgelegt (z. B. Kromer 2008)).

Grundlegende Forschungsarbeiten zur eigenen Theorieentwicklung im Kontext von Unterhaltungsmedien sind dennoch vor allem in der

deutschsprachigen Forschungsliteratur eher Mangelware. Einige komprimierte Werke (z. B. Vogel 2007), oder die lesenswerten Reader von Siegert und von Rimscha (2008), Friedrichsen und Göttlich (2004) oder Lantzsch, Altmeyen und Will (2009), Spezialuntersuchungen zu Teilbranchen oder Lehrbücher (Gläser 2010; Wirtz 2009) geben einen Eindruck über eine Ökonomie der Unterhaltung. National ergänzend folgen einige einzelne Beiträge in den letzten Jahren in der Medienwirtschaft, international dem Journal of Media Business Studies und anderen wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriften (z. B. ZFB, ZFBF etc.) oder in Tagungsbänden anderer Fachgruppen der DGPK. Diese zeigen klar und nachdrücklich, wie spannend die Beschäftigung mit Unterhaltungsmedien aus ökonomischer Perspektive sein kann. Insbesondere Beiträge auf nationalen, wie internationalen Konferenzen bringen dies deutlich zum Ausdruck. Dabei verweisen selbst nicht rein ökonomisch geprägte Beiträge nicht selten auf ökonomische Sachverhalte bzw. Daten und Fakten.

Nicht zuletzt die durch Digitalisierung stark veränderten Verwertungsprozesse oder das große Dilemma illegaler Nutzung bzw. illegaler Downloads (vgl. Brennerstudien der GfK, aktuell Studie zur digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) 2011) bedeuten ganz andere ökonomische Herausforderungen, als im Segment der Informationsmedien. Ebenso spielen die stetig steigenden Produktionskosten (z. B. bei Filmen) eine große Rolle im Kontext des Risikomanagements für Unterhaltungsmedien. Auch muss der Sachverhalt der „Werbefinanzierung vs. Finanzierung via Verkauf, Verleih, oder alternativen Verwertungsformen, vor allem bei großen Blockbuster-Produktionen, im Vergleich zu Tageszeitungen und deren Werbe-Verkaufs-Relation, deutlich anders beleuchtet werden. Diese kurze Aufzählung könnte verlängert werden und veranschaulicht die große Breite wirtschaftlicher und regulativer Fragestellungen, die somit die gesamte Breite der Medienökonomie erfassen.

Grenzt man thematisch auf einige Medienarten ein, ergeben sich sehr unterschiedliche Perspektiven von medialer Unterhaltung, welche sich heute aktuellen Herausforderungen stellen muss. Allen Medienarten gemeinsam bleibt in diesem Kontext die gesellschaftliche Qualitätsfrage, welche gerade vor dem Hintergrund ökonomischer Überlegungen peripher mitschwingt – somit kann auch bei Unterhaltungsmedien der duale Wettbewerb (publizistisch versus ökonomisch) erkannt werden. Nicht selten stellt sich die Frage: „Bringt eine höhere Investition auch mehr

Qualität für Unterhaltungsmedien oder sind es eben andere Kriterien, welche den Ausschlag geben?“ Betrachtet man die hohen Investitionen in vermeintliche Stars und Special Effects, scheint zumindest der Glaube an diese einfache Formel gesichert.

Bricht man diese ersten sehr allgemeinen Beobachtungen auf einzelne Medienteilmärkte herunter, kommen auch die Spezifitäten noch sehr viel klarer zum Ausdruck. Daraus erwachsen im Umkehrschluss weitere, dezidiertere Fragestellungen, die nicht zuletzt auch mit der Refinanzierung von Unterhaltungsmedien eng verknüpft sind. Die nachfolgenden Gedankenskizzen zu entsprechenden Forschungsbereichen illustrieren ohne Anspruch auf Vollständigkeit diese Teilmarktbeobachtungen.

Buchmarkt: Der Buchmarkt ist geprägt durch Unterhaltungsangebote. In Zeiten von Harry Potter & Co. stellt sich jedoch die Frage, ob sich nicht die Anforderungen durch Serialität (auch um überproportionale Renditen zu erwirtschaften) und cross- bzw. transmediale Inszenierung bzw. Verwertung verändert haben. Nicht selten ist zu beobachten, dass immer schneller „verfilmbare“ Bucherfolge in die Kinos kommen oder jüngst auch begleitende interaktive Angebote im Web entstehen. Hier stellt sich die Frage, ob nicht schon im Vorfeld ökonomische Analysen im Sinne der Bewertung von Inhalten angestrebt werden, konkret: ob nicht Autoren oder Verleger schon im Vorfeld eine weitere Verwertung ausloten. Darüber hinaus steht der Buchmarkt vor der großen Umwälzung durch funktionsfähige eBook-Reader und einem daraus resultierenden langsam aber stetig zunehmenden Verdrängungswettbewerb sowie einem hochgradigen Trend zu Hörbüchern, welche streng genommen eigentlich den Audiomedien zugeschrieben werden müssten. Schließlich muss sich der Buchmarkt und noch verschärft der Zeitschriftenmarkt, sieht man einmal das gesamte Segment Print, auch mit Fragen der digitalen (illegalen) Distribution auseinandersetzen.

Musik- und Audiomarkt: Der Musikmarkt leidet seit vielen Jahren unter Raubkopien (vgl. Brennerstudien der Jahre 2005-2010). Umgekehrt wird nicht zuletzt aufgrund der neuen Vertriebs- und Distributionskanäle viel Geld verdient und profitable Plattformen, wie iTunes oder Musicload verändern den Audiomarkt ebenso, wie der Trend zu alternativen Ertragsfeldern (Konzerten und andere Formen der Präsentation von Musik (z. B. Casting-Shows etc.)). Hinzu kommen Fragestellungen, die sich aus dem bereits angesprochenen Phänomen bzw. Boom der Audiobücher

ergeben. Wissenschaftliche Begleitung kann an dieser Stelle trennscharf die Auswirkungen der Digitalisierung für Unterhaltungsmedienmärkte im Bereich der Musik exemplarisch skizzieren, aber auch die Auswirkungen auf die Szene an sich beleuchten.

Filmmarkt: Der Filmmarkt splittet sich immer weiter auf. Die großen Blockbuster-Filme erreichen dabei häufig hohe dreistellige Millionenumsätze, wie Harry Potter 7, Transformers 2 oder andere Event-Movies, wie z. B. die in Produktion befindliche, zweiteilige Verfilmung des Hobbits. Umgekehrt steigen die Kosten für diese Produktionen in ebensolche neunstelligen Dimensionen und damit einhergehend das finanzielle Risiko eines Kassenflops. Vor diesem Hintergrund ist es mehr als überlegenswert, mit welchen Prädiktor-Modellen die Risikofinanzierung von Filmen angegangen wird (siehe zur Übersicht Clement 2004). Solche Indikatoren bieten darüber hinaus interessante Anhaltspunkte für die Diskussion der Höhe öffentlicher Förderung von Filmen, die weltweit in mannigfaltiger Form gezahlt wird (meist als Steuerfördermodell aber auch als direkte Subventionen. Daraus hat sich in den letzten Jahren ein regelrechter Fördertourismus in der Filmindustrie entwickelt (und tatsächlich profitieren nicht selten die Regionen aus touristischer Sicht, in denen Filme aufgrund von Subventionen produziert werden)). Neben reinen Finanzierungsfragen interessieren weitere Aspekte der Filmproduktion und der Auswirkung der Digitalisierung auf eben diese (Spezialeffekte, Einbindung von Rechnern in die Produktion, „virtuelle Schauspieler“ etc.). Schließlich stellt sich auch die Frage, ob die weiteren primären Verwertungsstufen nach der Kino-Verwertung von Filmen zukünftig nicht radikal andere sein werden, als die heute typische Datenträgerbindung in Form von DVD oder Blue Ray es ist. Dabei sind aber nicht nur die schon üblichen digitalen Bibliotheken, sondern auch die Option alternative Filmversionen einem Nischenmarkt zur Verfügung zu stellen oder auch alternative Inhalte z. B. im Rahmen von Product-Placement in Filme zu integrieren, was bis hin zu neuartigen TV-Verwertungen von Filmen führen kann, zukunftsweisend.

Unterhaltungs-TV-Markt: Der TV-Markt, vor allem im Bereich des durch Werbung finanzierten privaten Fernsehens, ist stark an unterhaltende Inhalte, die Quoten generieren, gebunden. Nicht selten stellen sich die Sender die klassische ökonomische Frage: „Make or Buy“. Wirtschaftliche Dimensionen der Produktionskosten sowie der Schaffung von Werbepotenzial sind dabei ebenso maßgeblich, wie die Überlegungen zur Regu-

lierung des Angebots. Auch fordern Wiederholungen und „Me-too“-Produktionen (man beachte die mannigfaltigen Varianten von Casting-, Gerichts- oder Talkshows, die weltweit im Schema F auf den Kanälen ausgestrahlt werden) zu ökonomischer Reflektion heraus (z. B. welche Rolle spielen neben der Ertragsseite die Tausenderkontaktkosten im Sinne Seuferts 2006 wirklich bei der Programmgestaltung? Wie sieht die Relation zu den Erträgen aus? etc.). Die Senderfamilien in Deutschland arbeiten hierzu mit Zweit- und Drittverwertungsendern, was allerdings auch Herausforderungen bei Markenaufbau und Positionierung in einem stark gesättigten Markt mit sich bringt. Neue Anbieter, die nicht in die bestehenden Senderfamilien eingebunden sind und jenseits des Pay-TV agieren, tun sich dabei besonders schwer. Interessant, in diesem Zusammenhang, könnten auch Überlegungen zu Sport und Medien im Kanon der Übertragungsrechte, sowie dem lukrativen Handel und der Sportinszenierung sein. Nicht selten fragt sich der Rezipient zu Recht, ob der Sport überhaupt noch im Mittelpunkt der medialen Präsentation steht. Außerdem sucht auch das Fernsehen stetig nach Brücken in die interaktiven Unterhaltungssegmente, sowohl über eigene Tochterunternehmen, als auch über die Selbstdarstellung im Web.

Der Markt für digitale Spiele und interaktive Unterhaltungsmedien: Eine der größten ökonomische Erfolgsgeschichten der so genannten neuen Medien schreiben digitale Spiele. Seit fast vierzig Jahren kommerziell genutzt, boomt die Branche, die Umsatzzahlen betreffend, jedes Jahr (bei wenigen Ausnahmen) mit zweistelligen Zuwächsen. Doch die Wirtschaftskrise, mangelnde Innovationsbereitschaft bei den traditionellen Publishern und der Onlineboom der „zweiten Welle“ der Industrie (digitale Distribution, subskriptionsbasierte Geschäftsmodelle) haben hier zu einer Trendwende geführt. Neue Mitbewerber mit kostengünstigen, rein webbasierten Produktionen und „Free-to-Play“-Geschäftsmodellen, sowie veränderte Konsumgewohnheiten stellen eine Herausforderung in Zeiten knapperer Produktionsbudgets dar (auch als „dritte Welle“ bezeichnet, vgl. Müller-Lietzkow und Meister 2010). Der Wettbewerb um die Zeit der Spieler (und damit der Möglichkeit zur Kapitalisierung bzw. Monetarisierung beim Free-to-Play-Markt) hat deutlich an Schärfe zugenommen, wie die Risikokapitalinvestitionen in Facebook-Spieleanbieter wie Zynga (ca. 850 Millionen US-\$ Risikokapital insgesamt) zeigen. Hinzu kommen starke Subventionen an den führenden Entwicklungsstandorten weltweit (z. B. Tax-Break-Programme in Kanada, den USA, Südkorea und Singa-

pore). Diese wurden in den letzten Jahren auch in Deutschland kopiert und mit Anlehnung an die Filmförderung implementiert. Dennoch erreichen gerade deutsche Anbieter erst im Rahmen der Onlinespielewelle tatsächlich neue globale Märkte vor der internationalen Konkurrenz aus Asien und Nordamerika. Der erweiterte Blick auf interaktive Unterhaltung entfaltet sich in den letzten Monaten insbesondere bezüglich des neuen Labels „Gamification“, welches auch als Game-based Marketing durch Zichermann und Linder (2010) positioniert wird. Dabei werden Spielmechanismen in die Lebenswelt der Konsumenten transferiert und generieren neue Kombinationsformen aus Werbung und Unterhaltung.

Der Markt für netzbasierte- und mobile Unterhaltungsapplikationen: Das (mobile) Internet bietet über zahllose Applikationen, aber auch über Portale den Zugang zu Unterhaltung bzw. interaktiven Erfahrungen. Sowohl in den Bereichen multimedialer Darstellung von AV-Medien als auch bei anderen „unterhaltsamen“ Inhalten bietet das Netz neben neuen Darstellungsoptionen zahlreiche neue Geschäftsmodelle mit Unterhaltungsmedien. Natürlich ist das Netz aus Sicht der Anbieter von Medieninhalten an einigen Stellen, z. B. Tauschbörsen, Streamingangebote oder Filehosting, als problematisch einzustufen. Allein vor dem Hintergrund kann es aus ökonomischer Sicht hochspannend sein, sich die Frage zu stellen, ob das Netz wertschöpfende, wertegalisierende oder gar wertvernichtende Wirkung bei Unterhaltungsmedien bzw. für deren Produzenten hat (oder haben kann). Nicht zu vergessen sind in diesem Zusammenhang neue mobile Unterhaltungsmedien, welche einen zunehmenden Boom erfahren. Klingeltöne, Handycomics, Games und Streaming-Videos stellen dabei nur einen kleinen Ausschnitt eines boomenden Marktes mit hohem Wachstumspotenzial, glaubt man Wirtschaftsberatern und Marktforschungsinstitutionen (z. B. PWC Media Entertainment Outlook 2011), dar. Aber auch hier kann man durchaus kritisch hinterfragen, ob Geschäftsmodelle, Märkte und Konvergenz die Schlüssel zu den Märkten der Zukunft sind und vor allem welche Rolle die veränderte Mobilität durch neue Endgeräte dabei hat.

Der Markt für Erwachsenenunterhaltung: Im Gegensatz zu den bisherigen Medienarten geht es hierbei nicht um eine fokussierte Einzelbetrachtung eines Medienteilmarktes. Es erscheint durchaus berechtigt im Kontext des Gesamthemas Unterhaltung auch die etwas gewagteren Themen (mit einem Schwerpunkt Erotik), welche eher selten im Kontext medi-
enökonomischer Betrachtungen berücksichtigt werden, zu reflektieren.

Diese waren oder sind nicht selten auch Treiber von parallelen Entwicklungen. Historisch betrachtet (1970er und 1980er Jahre) gibt es z. B. einen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem Erotikmarkt und der Verbreitung von Videorekordern bzw. dem Format VHS, welcher sich auch nochmals bei der Verbreitung der DVD beobachten lässt. Auch wurden zahllose Bezahlmechanismen und Modelle im Web zunächst im Erotikmarkt Mitte der 1990er Jahre entwickelt. Im wahrsten Sinne des Wortes gilt es „Licht ins Dunkel“ zu bringen und die ökonomische Dimension dieses häufig tabuisierten Bereiches der Medien aufzubereiten. Dabei geht es sowohl um eine Makrobetrachtung des Marktes als auch eine Mikrobetrachtung hinsichtlich der Organisation der Industrie.

Um sich diesen zahlreichen Fragen zu stellen, fand im November 2010 in Paderborn die Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie unter dem Titel des vorliegenden Sammelbandes statt. Es galt sich konkret mit den Märkten, der wirtschaftlichen Bedeutung und der Qualität von Unterhaltungsmedien unter Berücksichtigung ökonomischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, aber auch mit den Fragen rund um das Management, Finanzierung und Marketing von Unterhaltungsmedien auseinanderzusetzen. Dabei wurden neue Ergebnisse der Forschung kompakt präsentiert, erörtert und weiterentwickelt. Im Fokus standen drei zentrale Themenbereiche:

- Allgemeine medienökonomische Entwicklungen in diesem Feld unter besonderer Berücksichtigung des Medienmanagements
- Neuere Forschung zu Film, Fernsehen und deren Anbietern
- Digitale Medien und Spiele sowie internetbasierte Unterhaltungsformen unter Berücksichtigung neuartiger Geschäftsmodelle

Gemäß dieser Logik sollen nachfolgend die einzelnen Beiträge des Bandes zusammenfassend kurz vorgestellt werden, die auch einen Wandel des Verständnisses von medialer Unterhaltung im Kontext von Digitalisierung und Mobilisierung implizieren.

2 Allgemeine medienökonomische Entwicklungen

Allein schon die Definition von Unterhaltung bzw. Unterhaltungsmedien erscheint gerade vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage gewagt, wie *Altmeppen* oder auch *Boltze und Rau* in ihren Beiträgen betonen.

Eine Reflektion über die allgemeinen (medien-)ökonomischen Entwicklungen an dieser Stelle vorzunehmen, erfordert vor allem die Offenheit zu erkennen, dass eben noch keine eindeutige Gegenstandsbestimmung sowie eine Konturschärfung der Forschungsfragen stattgefunden haben. Es verwundert also auch nicht die Breite des Zugangs der ersten vier Beiträge, die von allgemeinen Überlegungen, über mikroökonomische Überlegungen, bis zu Managementfragen oder Überlegungen zur Kommunikation über Unterhaltung reichen.

Der erste Beitrag von *Klaus-Dieter Altmeyden* fokussiert die beschaffungs- und produktionsorientierte Unterhaltungsforschung als ein noch junges Forschungsfeld. Anhand von zehn Thesen, wie den Forderungen nach Empirie, Methodenvielfalt und eigenen Theorien, werden die Ansprüche und Potenziale dieser Disziplin bestimmt.

Die Forderung nach einer Theoriebasis greift auch der Beitrag von *Felix Sattelberger* insofern auf, als dass auf Grundlage der Diffusionstheorie eine neugestaltete Nachfrage für Unterhaltungsmedien aufgezeigt wird. Anhand von Daten für den deutschen und US-amerikanischen Kinomarkt sowie den japanischen Musikmarkt werden verkürzte Diffusionszyklen beschrieben und daraus Neuerungen für den Diffusionsprozess abgeleitet.

Alexander Boltze und *Harald Rau* ergänzen eine Managementperspektive auf Onlineunterhaltsmedien. Auch hier gilt es auf veränderte Anforderungen an die Wertschöpfungskette zu reagieren. So sehen die Autoren in der Zielgruppenfokussierung kein brauchbares Instrument, um die Bedürfnisse von Onlinerezipienten im Unterhaltungsbereich zu erfassen. Die neuen Nutzer- bzw. auch Nutzungsgewohnheiten werden unter den Schlagworten Individualisierung, Entlinearisierung, Teilnahme und Aufmerksamkeit diskutiert.

Abgeschlossen wird der erste Block mit einem Beitrag von *Jörg Müller-Lietzkow* und *Martin Lorber* über die Kommunikation von Unterhaltung auch in strittigen Themenbereichen. Die Autoren erörtern wie aus Anbietersicht am Fallbeispiel Electronic Arts eine glaubhafte Außendarstellung, die sowohl gesellschaftliche Belange adressiert, als auch eigene PR-Strategien berücksichtigt, bei ambivalent diskutierten Medieninhalten gelingen kann. Dazu entwickeln die Autoren ein neues „Kommunikati-

ons-Stakeholdermodell“, welches sich an das bekannte Modell des Stakeholder-Management anlehnt.

Dieser einleitende allgemeine Block macht auch klar, warum sowohl die Theoriebildung als auch eine tiefere und breitere Betrachtung von Unterhaltungsmedien unter ökonomischen Aspekten Sinn macht. Die einfachen Statistiken, seien es die Gewinne der Fernsehsender, der Verlust der Musikindustrie oder auch die globalen Wachstumsraten der Spieleindustrie, die zwischen 5-15 % schwanken, nutzen als Information wenig, will man ein vertieftes Verständnis über Produktion, gesellschaftliche Bedeutung oder regulative Fragestellungen entfalten. Um hinsichtlich des Managements aus Anbietersicht mehr zu erfahren, bietet sich ein stärkerer Blick auf die Produzentenebene an, wie dies im zweiten Block bei einigen Beiträgen der Fall ist.

3 Neuere Forschung zu Film, Fernsehen und deren Anbietern

Im zweiten Themenblock wird der Fokus auf die aktuelle Forschung zu Film und Fernsehen gelegt. Die Erwachsenenunterhaltung steht im Mittelpunkt der Untersuchung von *Castulus Kolo* und *Anna Woll*. Sie gehen der Frage nach, welche Bedeutung dieses spezifische Marktsegment für den Unterhaltungsmarkt, nicht nur hinsichtlich seiner ökonomischen Größe hat, sondern strukturieren auch das Distributionsangebot. Die Branche der Erwachsenenunterhaltung ist bereits zu einem frühen Zeitpunkt nachhaltig durch die Digitalisierung geprägt worden, was ihr eine exemplarische Rolle, beispielsweise für die gesamte Spielfilmindustrie, zukommen lässt.

Bjorn von Rimscha setzt sich empirisch mit dem Umgang mit Risiken und Erfolgsfaktoren durch Produzenten einer Spielfilmproduktion auseinander. Besonders die Intuition wird dabei von den Produzenten als zentrale Größe für Entscheidungen hervorgehoben und entkoppelt sich damit durchaus einem rationalen Kalkül-Modell.

Ebenfalls um die Erfolgsfaktorenforschung im Bereich der Kinospielefilme geht es in dem Beitrag von *Sven Jöckel*. Diesmal wird jedoch nicht die interne Perspektive berücksichtigt, sondern der Autor analysiert, welchen Einfluss unterschiedliche Online-Bewertungen auf den Erfolg von Kinospielefilmen haben und inwiefern sich bereits vor der Premiere Einschät-

zungen berechnen lassen. Zentral für dieses neue Prädiktormodell ist, seine komplementäre Verwendbarkeit zu anderen Ansätzen.

Auf die Erfolgsfaktorenforschung in der Filmbranche folgen zwei Beiträge zum TV-Markt. Der Beitrag von *Christoph Klimmt*, *Benjamin Krämer* und *Stefan Weinacht* ist der Bedeutung sendergebundener Prominenter und deren marketingspezifischem Einsatz durch TV-Sender gewidmet. Anhand des Formates der TV-Jahresrückblicke wird untersucht, inwiefern Sender „ihre“ prominenten Gesichter gezielt einsetzen und anderen Prominenten vorziehen.

Abgerundet wird der Themenblock zu Film und Fernsehen durch eine Auseinandersetzung mit dem europäischen Markt für Fernsehproduktionen durch *Daniel Baumgartner*, *Diana Moutragi*, *Matej Tomic* und *Björn von Rimscha*. Aufgrund des technologischen, ökonomischen und regulativen Wandels werden alternative Finanzierungswege und Distributionskanäle möglich oder sogar notwendig. Die Autoren erklären, wie Produzenten von Unterhaltungsmedien auf diese Veränderungen reagieren.

Schon seit einigen Jahren gehören ökonomische Prognosemodelle basierend auf Daten, ebenso wie Experteninterviews zu den beliebtesten Vorgehensmodellen in der ökonomischen Forschung zu Filmen. Auch im TV-Serienmarkt kalkulieren die Sender immer stärker anhand von Quoten über die Fortsetzung dieser oder das Aus der Serie. Klar ist, dass der Markt dennoch nicht selten unberechenbar reagiert. Viel stärker wird heute unter Risikoaspekten auch seitens der Produzenten über eine cross- oder transmediale Verwertung nachgedacht. Dabei spielen vor allem das Web, sowie digitale Spiele eine zunehmende Rolle. Damit soll zum dritten Themenblock übergeleitet werden.

4 Digitale Medien und Spiele sowie internetbasierte Unterhaltungsformen

Der dritte Themenblock dieses Bandes thematisiert digitale Medien und internetbasierte Unterhaltungsformen und damit verbundene neue Geschäftsmodelle. Als Einstieg befasst sich *Michael J. Eble* mit der Verbindung bzw. Erweiterung bestehender Marken von Unterhaltungsmedien mit entsprechenden Online-/ Social Web-Angeboten, um eine Reichweitensteigerung zu erzielen. Für bekannte TV-Formate werden entsprechende Internetplattformen und deren Netzwerkkontakte ermittelt und

die kommunikative Reichweite durch Nutzerkommentare und -bewertungen in sozialen Medien parallel zum Sendungsverlauf untersucht. Damit stellt der Beitrag auch eine Brücke zwischen zweitem und drittem Themenblock dar.

Neben dieser Erweiterung von Geschäftsmodellen entwickeln sich durch die Besonderheiten des Internets auch gänzliche neue Mess- und Erlösmodelle. So gewinnt das Finden und Weiterverarbeiten von Informationen des Internets, insbesondere die Nutzung von Metadaten zunehmend auch im Kontext der Social Media Nutzung, an Bedeutung. Hier setzt *Tassilo Pellegrini* an, indem er am Beispiel von „BBC Music Beta“, dem Online Musikportal der BBC, die ökonomische Nutzung von Metadaten im Rahmen der Semantic Web Technologien diskutiert.

Ausgangspunkt für den Beitrag von *Marc Ziegele* sind Computerspiele und wie diese als Werbefläche genutzt werden können. Im Vergleich zu anderen medialen Werbemöglichkeiten zeichnet sich das In-Game-Advertising durch bestimmte Stärken und Schwächen und unterschiedliche Erscheinungsformen aus, welche eingehender beleuchtet werden. Auch wenn sich dieser Markt längst nicht, wie seitens der Marktforschung erwartet, entwickelt hat, ist dabei zu berücksichtigen, dass er grundsätzlich für den Paradigmenwechsel innerhalb der Computer- und Videospieldindustrie weg von Verkaufsprodukten hin zu alternativ finanzierten Unterhaltungsprodukten steht.

Thomas Döbler und *Anna-Maria Wabl* konzentrieren sich auf die Nutzung von Mobile Phones und den damit verbundenen Markt für zusätzliche Applikationen. Vor dem Hintergrund der vorherrschenden Gratskultur im Internet, referieren sie erste Forschungsergebnisse zu der Frage nach der Zahlungsbereitschaft der Nutzer im Bereich der Mobile Phones und insbesondere der Smartphones. Dabei augenfällig ist sicherlich der auch damit verbundene Krieg der Betriebssysteme zwischen Googles Android und Apples iOS.

Ein weiteres internetbasiertes Geschäftsmodell stellen *Lothar Funk* und *Sven Pagel* mit dem In-Video-Shopping vor. Im Gegensatz zum In-Game-Advertising wird beim In-Video-Shopping das Medium dazu genutzt, Produkte und Leistungen direkt zu verkaufen. Durch das Anklicken von Produkten im Video wird ein Onlineshop-Angebot geöffnet, was die Möglichkeit bietet E-Commerce in Musikvideos zu integrieren. Anhand

einer explorativen Untersuchung werden die Potenziale und Grenzen dieses interaktiven Erlösmodells ermittelt.

5 Ausblick

Wie diese ersten Seiten und die Skizze der Beiträge in den drei Themenblöcken veranschaulichen, ist das Feld breit und vielfach, wie es schon Klaus-Dieter Altmeyen in seinem Beitrag aufdeckt, unbearbeitet. Bei genauerer Betrachtung stellt man sehr große weiße Forschungsflächen fest, die zu einer dezidierten Auseinandersetzung einladen. Sowohl neue theoretische Ansätze, empirische Marktbeobachtungen Managementperspektiven, die vielfach mit der Frage der Geschäfts- oder Ertragsmodelle verbunden werden, als auch die Anbindung an kommunikative Fragestellungen verdeutlichen, warum die Forschung an der Stelle einerseits einen Nachholbedarf hat, andererseits aber eben auch darin genau die Chance liegt. Nicht zuletzt die zunehmende Vermengung unterhaltsamer und informativer Inhalte unter den üblichen Stichworten Info- oder Edutainment, eng verbunden mit neuen interaktiven Möglichkeiten bedeuten dabei, dass hoch innovative Forschungsergebnisse im Wechselspiel des Transfers zwischen Theorie und Praxis erfasst werden können. Hiervon profitieren dann beide Seiten und dies kann auch als Beleg dafür gewertet werden, wie zentral die medienökonomische Forschung aus Sicht der Praxis sein kann.

Retrospektiv kann hier aus Sicht der Wissenschaftler, die sich mit Unterhaltungsmedien beschäftigen, der anfänglich in Ableitung nach Neil Postman formulierten These seines gleichnamigen Werkes klar widersprochen werden: Forschung über die Unterhaltung hält wach, ist belebend, bringt neue theoretische Einsichten und ist alles, nur bestimmt nicht sterbenslangweilig!

Literatur

- Bertling, Christoph (2009): *Sportainment – Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. von Halem: Köln.
- Clement, Michel (2004): *Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino. Eine Übersicht der empirischen betriebswirtschaftlichen Literatur*. S. 250 – 271 in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 52. JG., 2004/2.
- Friedrichsen, Mike/ Göttlich, Udo (Hrsg.) (2004): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. von Halem: Köln.
- Früh, Werner (2002): *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. UVK: Konstanz.
- Gläser, Martin (2010): *Medienmanagement*. 2. Auflage. Vahlen: München.

- Jöckel, Sven (2005): *Der Herr der Ringe im Film. Event-Movie - postmoderne Ästhetik – aktive Rezeption*. Reinhard Fischer: München.
- Kromer, Eberhard (2008): *Wertschöpfung in der Musikindustrie - Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik*. Reinhard Fischer: München.
- Lantsch, Katja/ Altmeppen, Klaus/ Will, Andreas (Hrsg.) (2010): *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. VS Verlag: Wiesbaden*.
- Müller-Lietzkow, Jörg/ Meister, Dorothee (2010): *Der Computer- und Videospiegelmarkt: Eine (medi-)ökonomische Erfolgsgeschichte, S. 79-93 in Ganguin, Sonja / Hoffmann, Bernward (Hrsg.): Digitale Spielkultur. Kopaed: München*.
- Postman, Neil (1998): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Fischer: Frankfurt a. M..
- Seufert, Wolfgang (2006): *Programmaufwand, Qualität und Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote. S. 365-386 in: Medien & Kommunikationswissenschaft. 54. JG. 2006/3*.
- Siegert, Gabriele/ von Rimscha, Bjoern (Hrsg.) (2008): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Von Halem: Köln*.
- Vogel, Harold L. (2007): *Entertainment Industry Economics. 7th Edition. Cambridge University Press: New York*.
- Wirtz, Bernd W. (2009): *Medien- und Internetmanagement. 6. Auflage. Gabler: Wiesbaden*.
- Wolf, Michael J. (1999): *The Entertainment Economy – How Mega-Media Forces are transforming our lives*. Random House: New York.
- Wünsch, Carsten (2006): *Unterhaltungserleben – Ein hierarchisches Zwei-Ebenenmodell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung. Von Halem: Köln*.
- Zichermann, Gabe/ Linder, Joslin (2010): *Game-based Marketing. Wiley & Sons: Hoboken*.