

**Kai Uwe Schmidt**

# Skalen- und Verbundvorteile auf Medienmärkten

Unter besonderer Berücksichtigung von  
Online-Technologien

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de  
ISBN: 9783832445737

**Kai Uwe Schmidt**

# **Skalen- und Verbundvorteile auf Medienmärkten**

**Unter besonderer Berücksichtigung von Online-Technologien**



---

Kai Uwe Schmidt

# Skalen- und Verbundvorteile auf Medienmärkten

*Unter besonderer Berücksichtigung von Online-Technologien*

Diplomarbeit  
an der Universität zu Köln  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Januar 2001 Abgabe



Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_  
Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_  
agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 4573

Schmidt, Kai Uwe: Skalen- und Verbundvorteile auf Medienmärkten: Unter besonderer Berücksichtigung von Online-Technologien / Kai Uwe Schmidt - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001  
Zugl.: Köln, Universität, Diplom, 2001

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



## Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1. Einführung	1
1.2. Die Entwicklung der Online-Märkte	2
1.3. Zielsetzung und Gang der Arbeit	3
1.4. Zur Abgrenzung der Wertschöpfungskette von der Wertkette nach PORTER	4
<b>2. Konzentration</b>	<b>6</b>
2.1. Formen von Konzentrationen	6
2.2. Folgen von Konzentrationen	8
2.2.1. Markt- und Preistheorie versus Industrieökonomik	8
2.2.2. Wettbewerbsbeeinträchtigung und allokativen Ineffizienzen	9
2.2.3. Exkurs: Beschränkung publizistischer Meinungsvielfalt durch ökonomische Konzentrationen?	12
<b>3. Konzentrationsbegründende Faktoren</b>	<b>15</b>
3.1. Größenvorteile und Verbundvorteile	15
3.2. Transaktionskostensparnisse und Größennachteile	17
3.3. Medienspezifika: Nichtrivalität im Konsum und heterogene Präferenzen	19
<b>4. Online: Begriffe, Technologien und Unternehmen</b>	<b>22</b>
4.1. Technologie	22
4.2. Eine einfache Systematik von Online-Geschäftsmodellen	25
4.3. Die Geschäftsmodelle von Inhalteanbietern	25
4.3.1. Gruppe A: Distribution originärer Inhalte	26
4.3.2. Gruppe B: Zusammenstellung und Distribution	28
<b>5. Größen- und Verbundvorteile in einzelnen Mediengattungen</b>	<b>31</b>
5.1. Die mediale Wertschöpfungskette als Ordnungsrahmen einer structure-conduct-performance-Analyse	31
5.2. Größen- und Verbundvorteile auf einzelnen Wertschöpfungsstufen	33
5.2.1. Erste Stufe: Inhalteproduktion	33
5.2.2. Zweite Stufe: Redaktionelle Zusammenstellung von Inhalten/ Packaging	36
5.2.3. Dritte Stufe: Vervielfältigung, Distribution und Marketing	39
5.2.3.1. Physisch bedingte Vervielfältigungskosten	39