

Fakultät für Betriebswirtschaft
Munich School of Management

Kannibalisierung oder Komplementarität?

Ansatzpunkte für ein crossmediales Medienmanagement



Dipl.-Kfm. Florian Mann, MBR

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

Direktor: Prof. Dr. Thomas Hess

www.wim.bwl.lmu.de

12. CrossMedia Forum, München, 1. Juni 2010



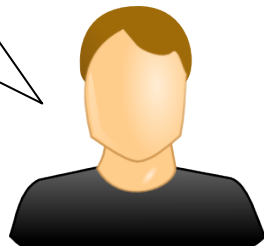
Kannibalisierung oder Komplementarität?

„We find strong evidence that digital content cannibalizes print sales.“

(Simon/Kadiyali 2007)

„It is widely assumed that the Internet is cannibalistic.“

(Porter 2001)

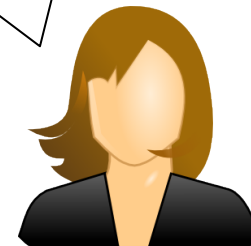


„... the integration of physical and online channels enables firms to capitalize on potential synergies between the two, yielding competitive advantages ...“

(Steinfeld 2004)

„Each channel can have spillover effects that result in increased purchases and reduced costs in the other channel.“

(Ward 2001)



Zu klärende Fragen

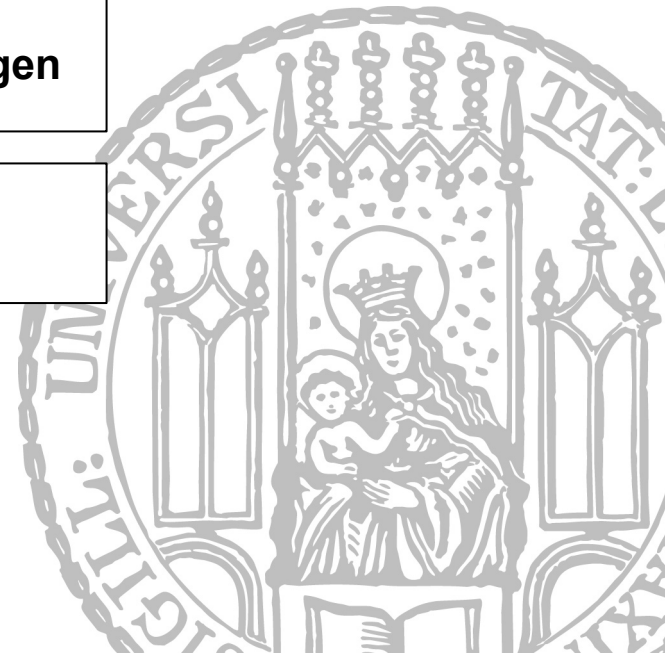


Überwiegt Kannibalisierung
oder Komplementarität?

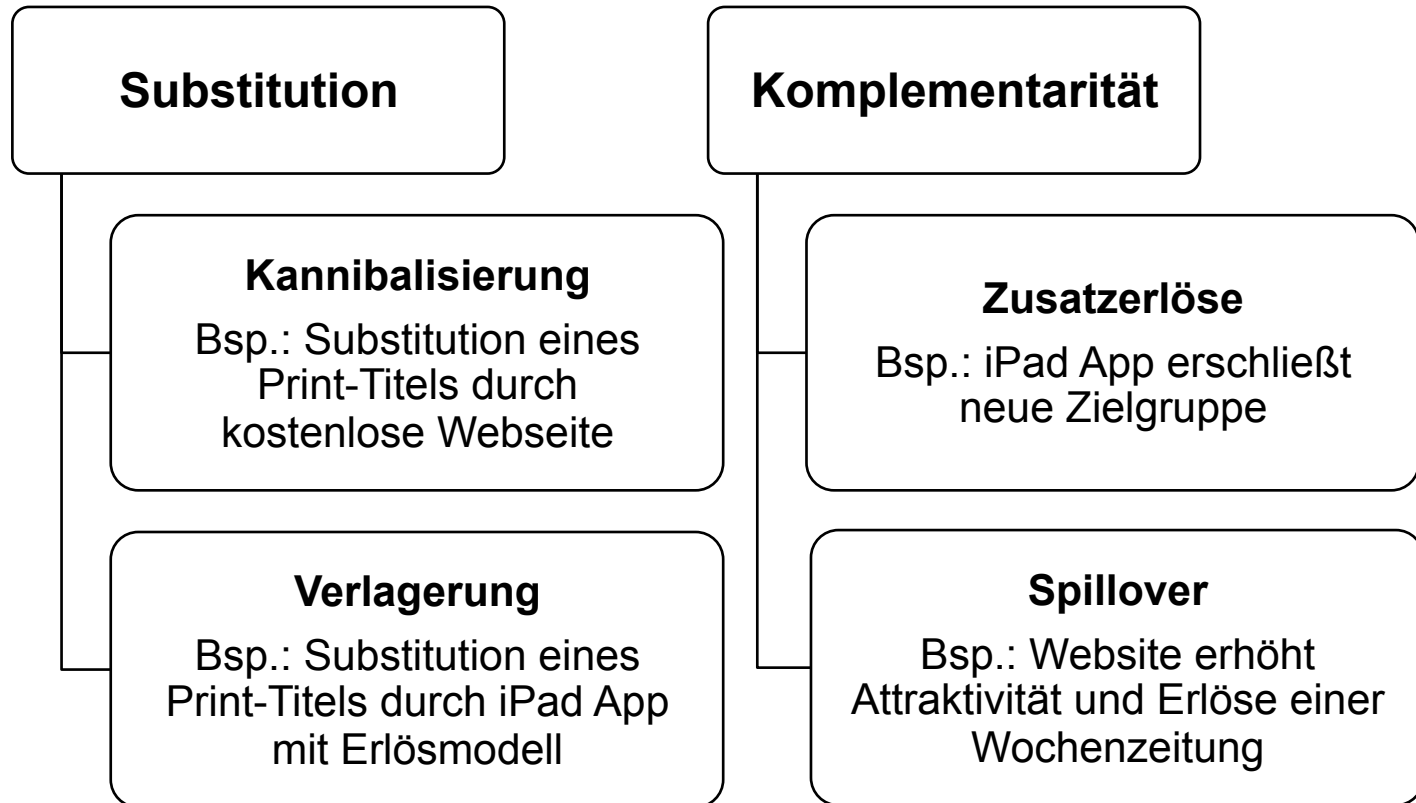


Wie lassen sich die
Wechselwirkungen steuern?

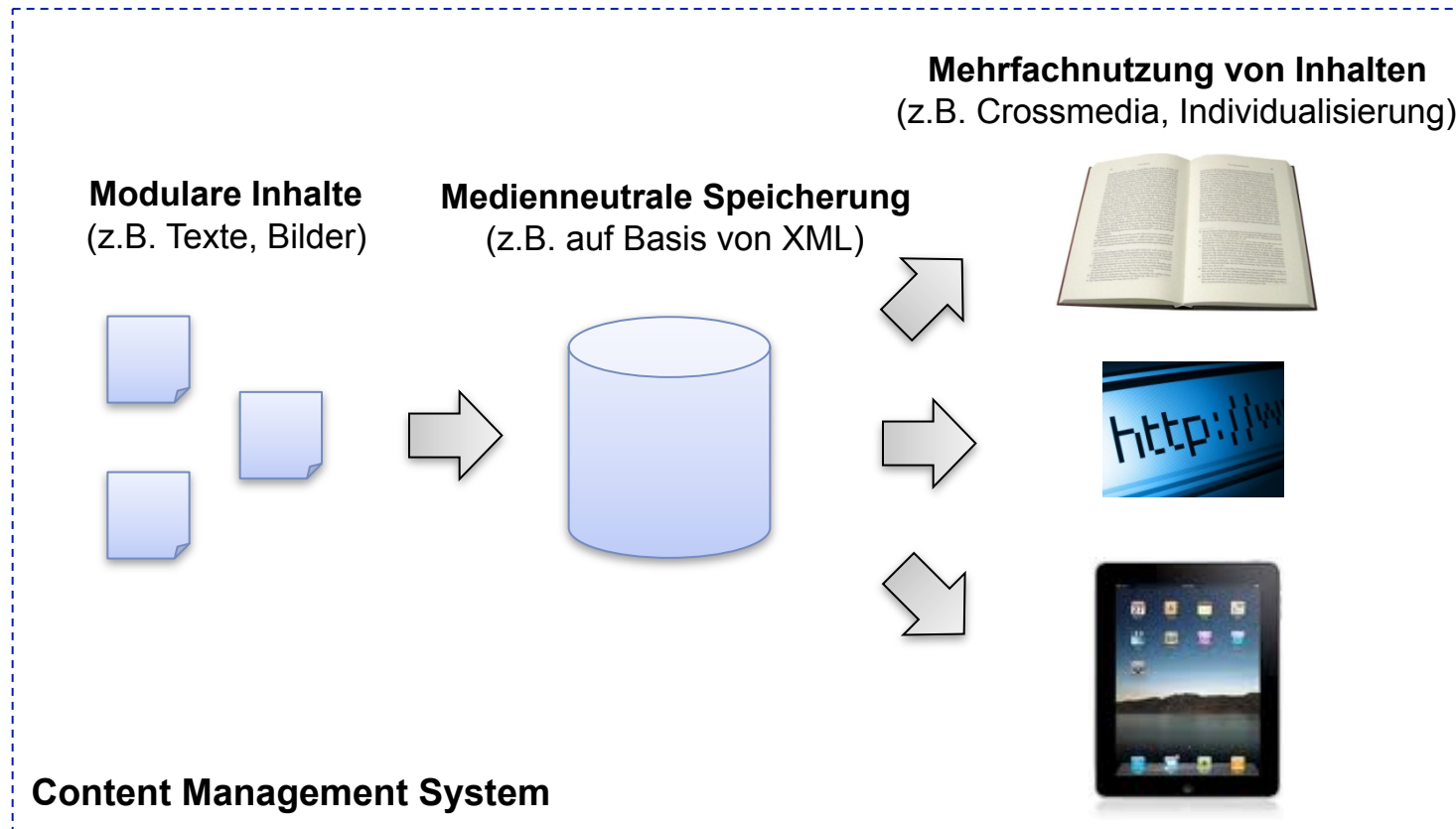
Agenda

1**Einordnung****2****Substitution oder Komplementarität?****3****Ansatz zur Steuerung der Wechselwirkungen****4****Beispielhafte Anwendung**

Vier Arten möglicher Wechselwirkungen

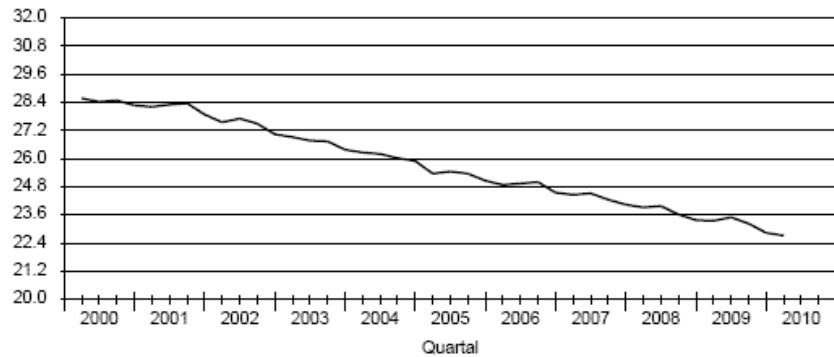


Technischer Hintergrund: Medienneutrale Produktion im Printbereich

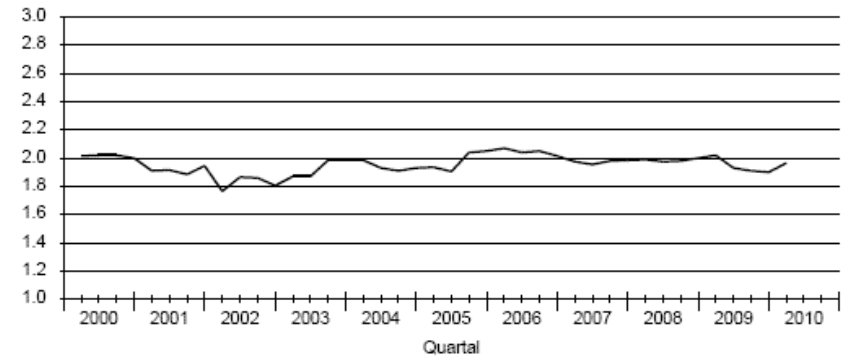


Strategischer Hintergrund: Rückgang der Erlöse in den klassischen Kanälen

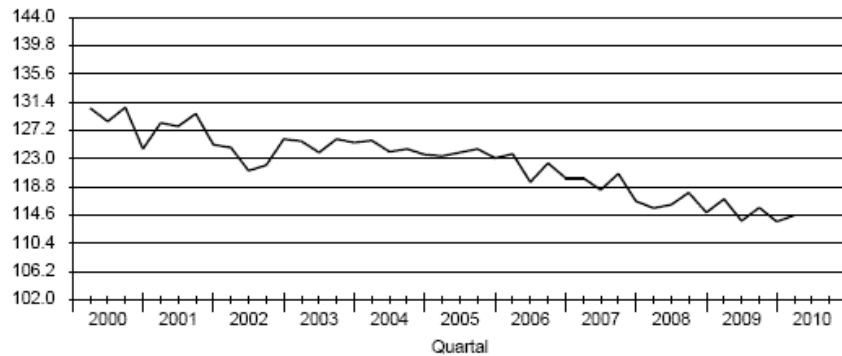
Entwicklung Tageszeitungen



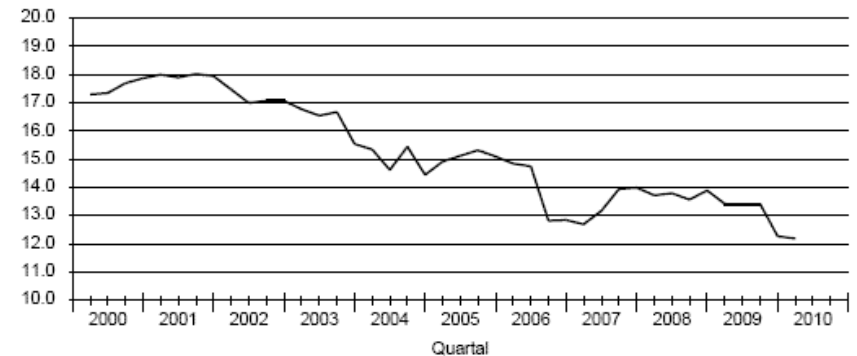
Entwicklung Wochenzeitungen



Entwicklung Publikumszeitschriften



Entwicklung Fachzeitschriften



Agenda

1

Einordnung

2

Substitution oder Komplementarität?

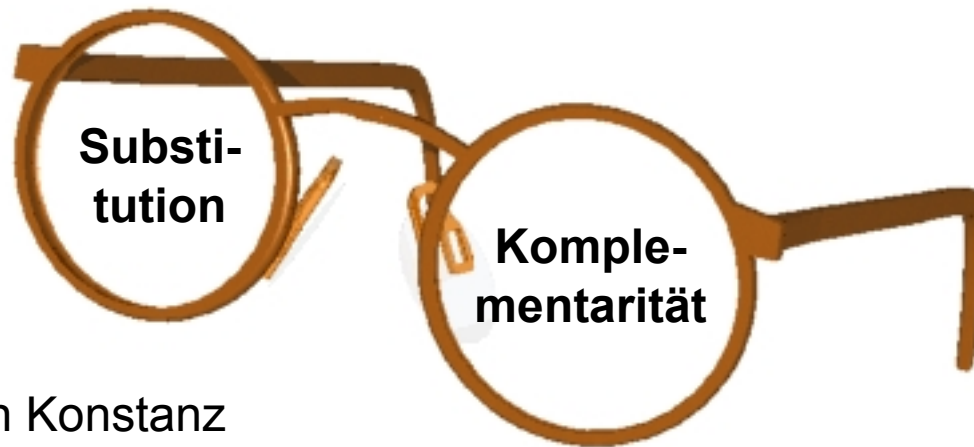
3

Ansatz zur Steuerung der Wechselwirkungen

4

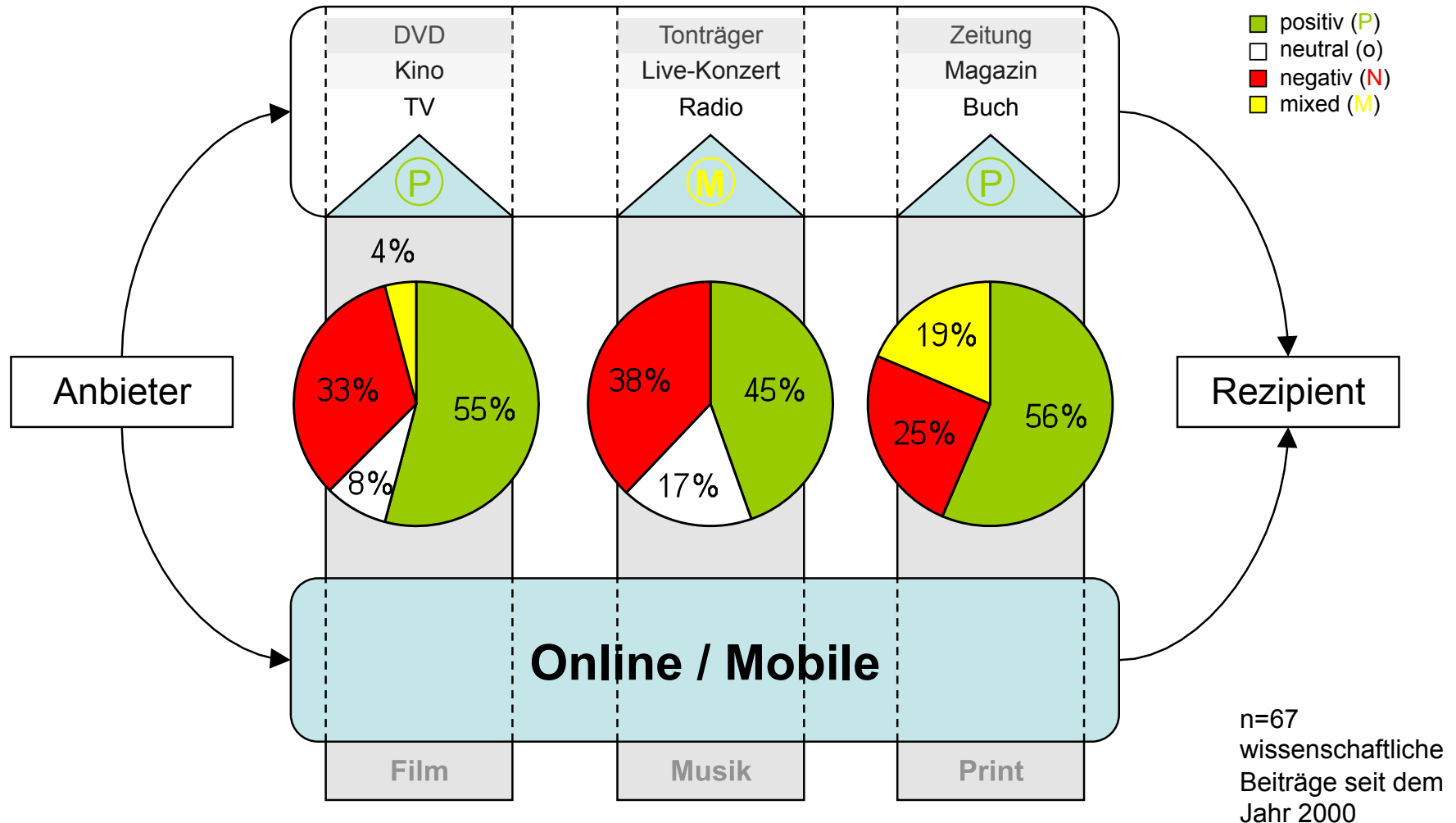
Beispielhafte Anwendung

Zwei Sichtweisen auf intermediale Wechselwirkungen



- Prinzip der relativen Konstanz
- Mediennutzung als Nullsummenspiel
- Vergleich mit hydraulischem System
- Koexistenz und Funktionsverlagerung („Rieplsches Gesetz“)
- Parallelnutzung
- The-more-the-more Effekt
- Verschiedene Zielgruppen, Kontexte und Funktionen

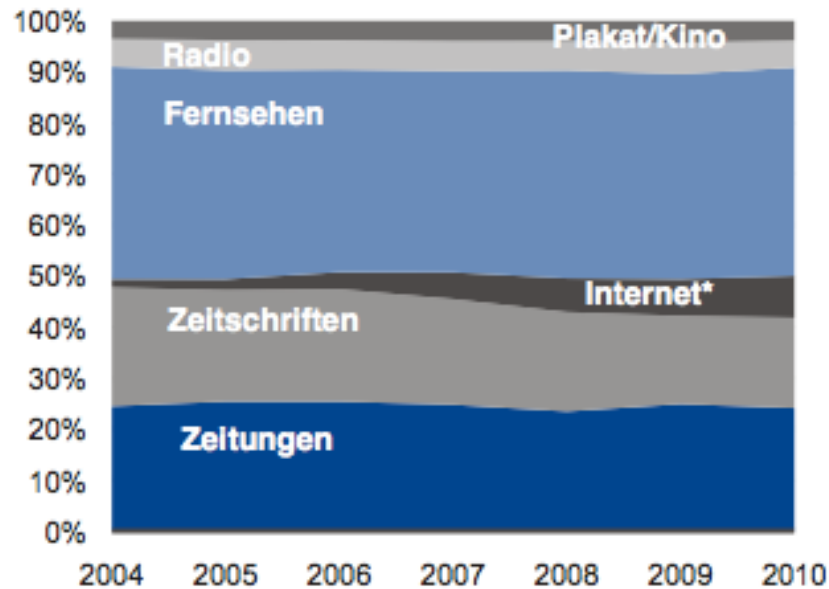
Status Quo der Wissenschaft: uneinheitlich



Empirische Daten zur These der Substitution

Internet nimmt Print Werbe-einnahmen ab

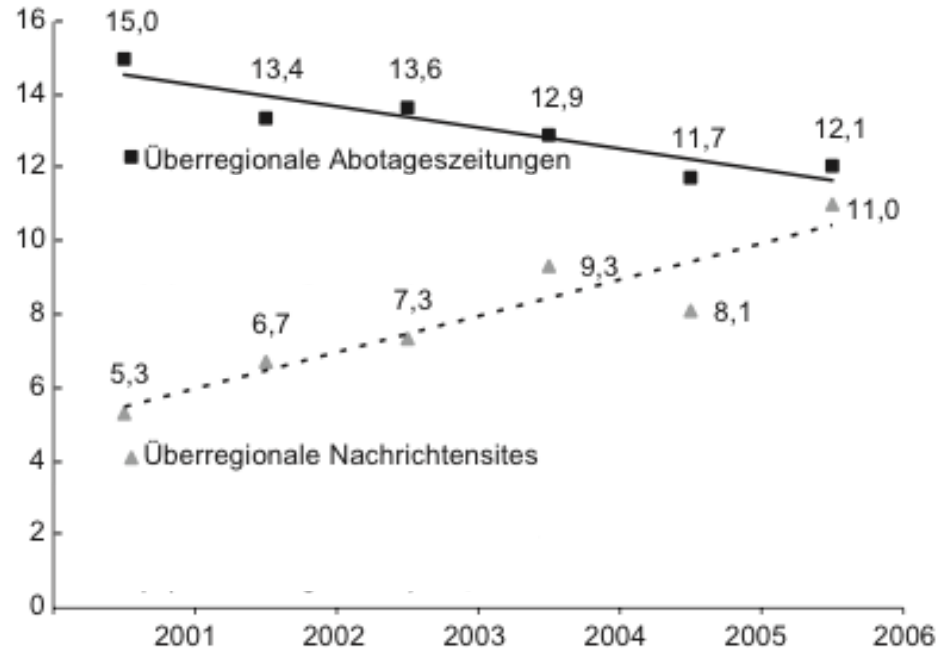
Werbeeinnahmen, in % des Gesamtmarktes



* Nur Display-Werbung, 2010: Jan. u. Feb.

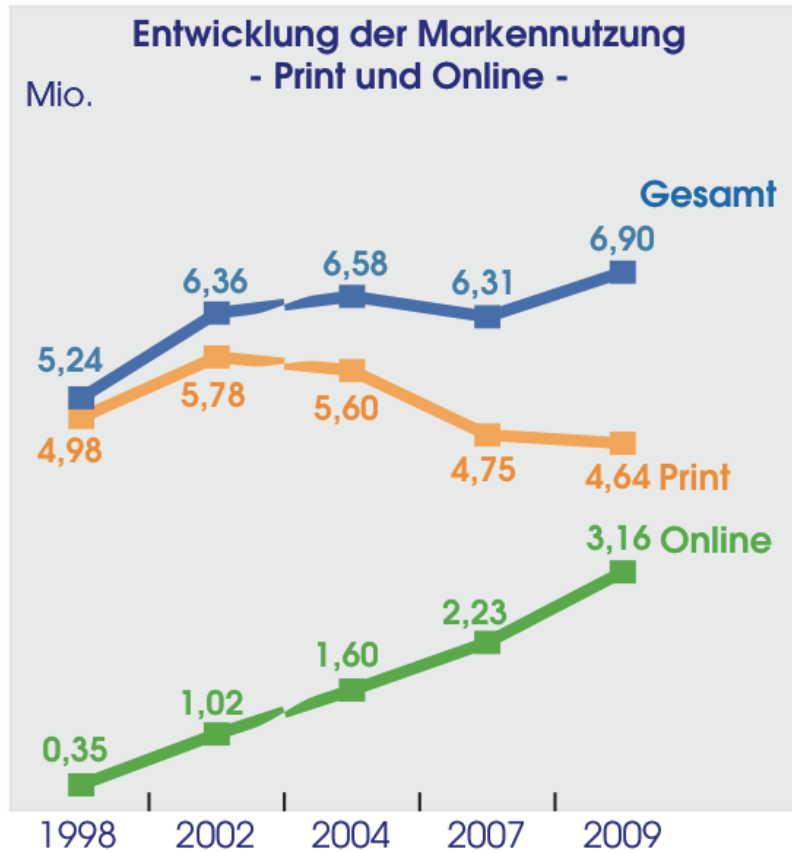
Quelle: Nielsen, 2008

Anteil Intensivnutzer/-leser (überregional) in Prozent



Quelle: Kolo, C. / Meyer-Lucht, R. (2007): Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: M&K – Medien & Kommunikationswissenschaft, 8. Jg., Nr. 4, 2007, Hamburg, S. 513-533.

Empirische Daten zur These der Komplementarität



Print: Leser pro Ausgabe; Online: Nutzer pro Woche

Quelle: ifD Allensbach ACTA 1998-2009

Medium	Nonusers	Users	Net difference	p-value
Commercial television	5.36	5.08	0.28	<0.001
Public television	3.66	3.92	0.26	<0.001
Radio	4.88	5.24	0.36	<0.001
Talkback radio	1.44	1.33	0.11	>0.05
Newspapers	3.47	3.99	0.52	<0.001
Magazines	0.67	1.04	0.37	<0.001

Quelle: Nguyen A. / Western M. (2006): The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: the case of online news and information. In: Information Research, 11. Jg., Nr. 3.

Agenda

1

Einordnung

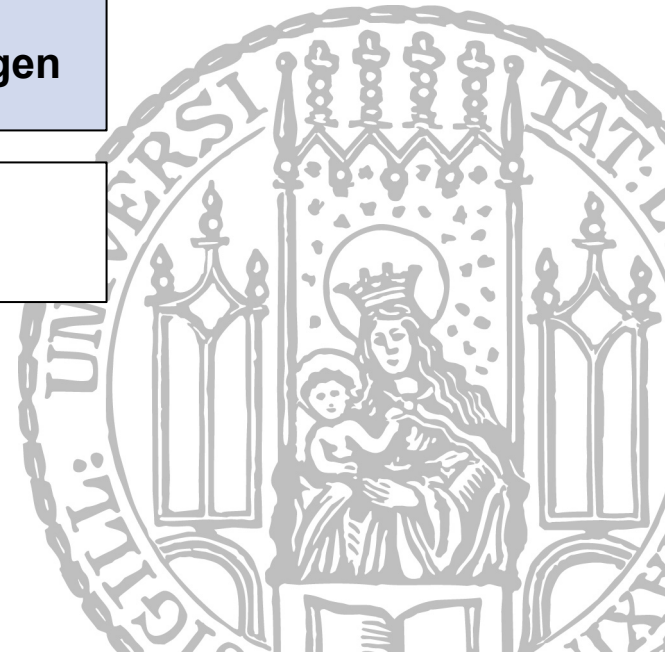
2

Substitution oder Komplementarität?

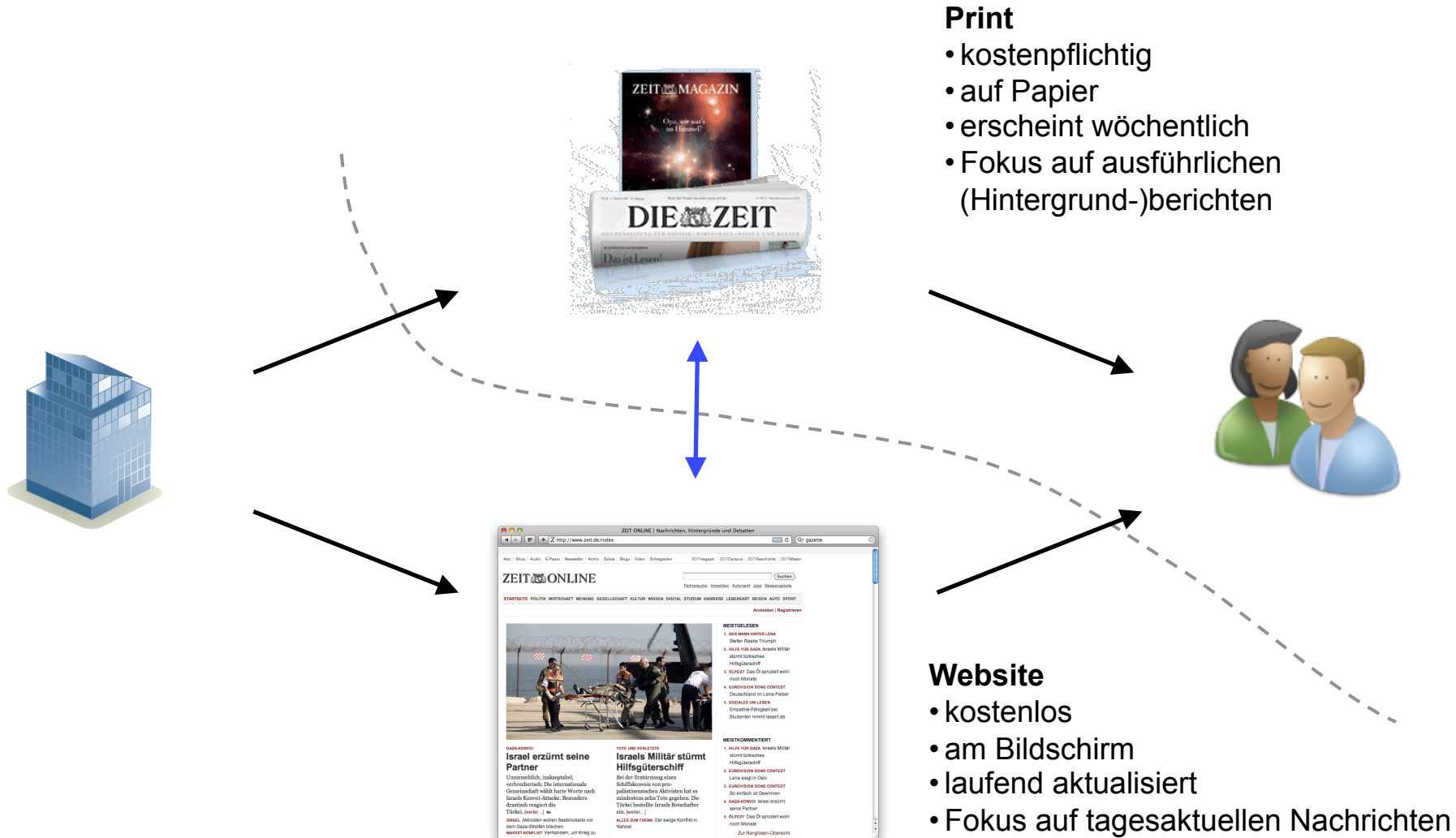
3

Ansatz zur Steuerung der Wechselwirkungen

4

Beispielhafte Anwendung

Grundidee: Betrachtung der *Nischen* einzelner Angebote



Mediale Distributionskanäle als „ökologische Nischen“

Je ähnlicher sich die Nischen zweier Medien sind,
desto intensiver der Wettbewerb zwischen diesen und
desto **größer das Substitutionspotential**

The theory of the niche was evolved by ecologists to answer questions concerning how populations compete and coexist on limited resources in an ecological community.

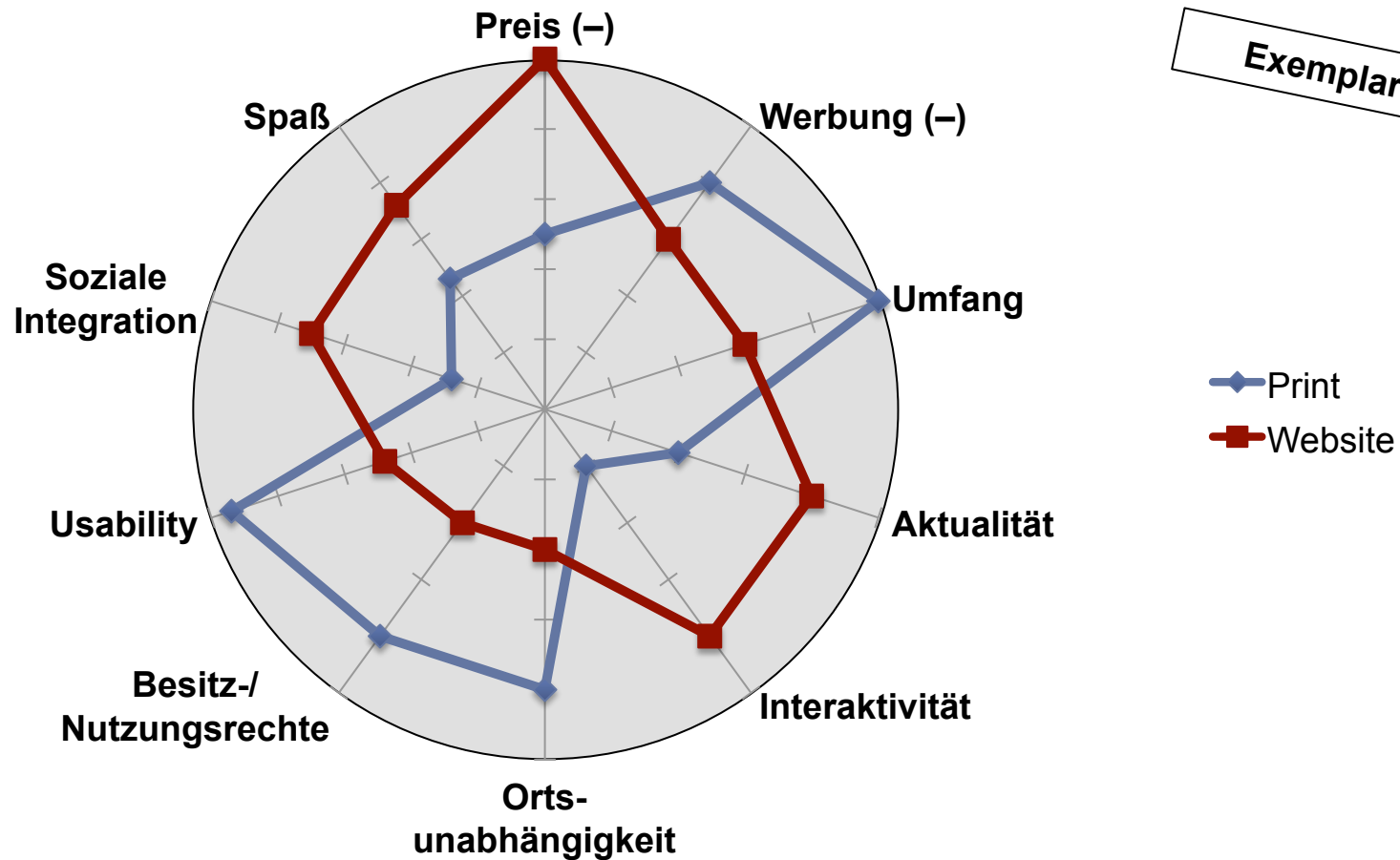


Nischen können bestimmt sein durch

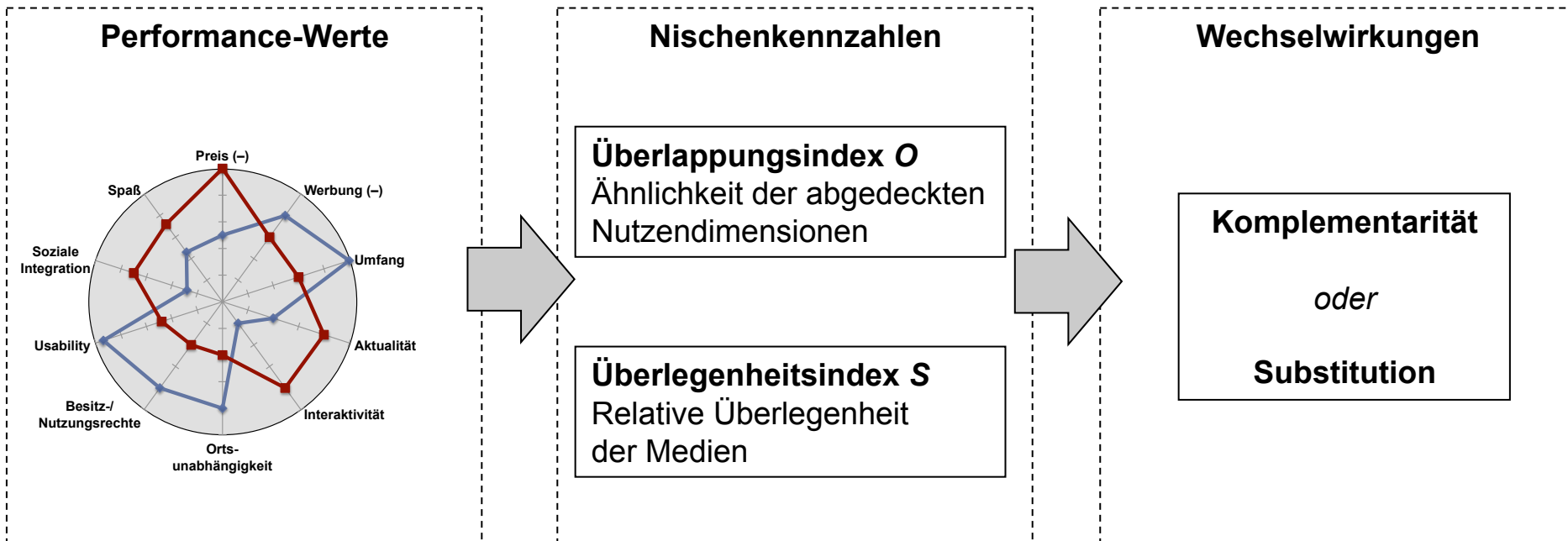
- Zielgruppen
- Kontextfaktoren
- Funktionen bzw. nutzenrelevante Eigenschaften der Medien

Quelle: Dimmick, J. W./Rothenbuhler, E. W. (1984): The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries, in: Journal of Communication, 34. Jg., Nr. 1, S. 103-119.

Exemplarische Nischendarstellung auf Basis nutzenrelevanter Eigenschaften



Logik der kennzahlengestützten Bestimmung von Wechselwirkungen



Quelle: Dimmick, J. W./Rothenbuhler, E. W. (1984): The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries, in: Journal of Communication, 34. Jg., Nr. 1, S. 103-119.

Agenda

1

Einordnung

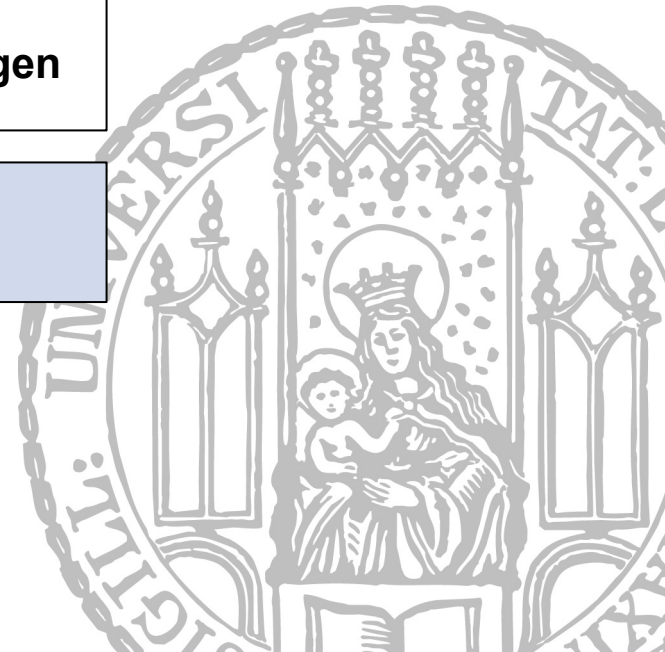
2

Substitution oder Komplementarität?

3

Ansatz zur Steuerung der Wechselwirkungen

4

Beispielhafte Anwendung

Management Agenda zur Nischenbestimmung und Steuerung der Wechselwirkungen

Schritt 1:
Kanäle
identifizieren

Schritt 2:
Nutzen-
dimensionen
identifizieren

Schritt 3:
Mehr-
dimensionale
Performance-
messung der
Kanäle

Schritt 4:
Überlappung
und
Überlegenheit
bestimmen

Schritt 5:
Maßnahmen
zur Differen-
zierung der
Kanäle
einleiten

Schritt 1: Kanäle identifizieren

Beispiel: **Handelsblatt**

Print



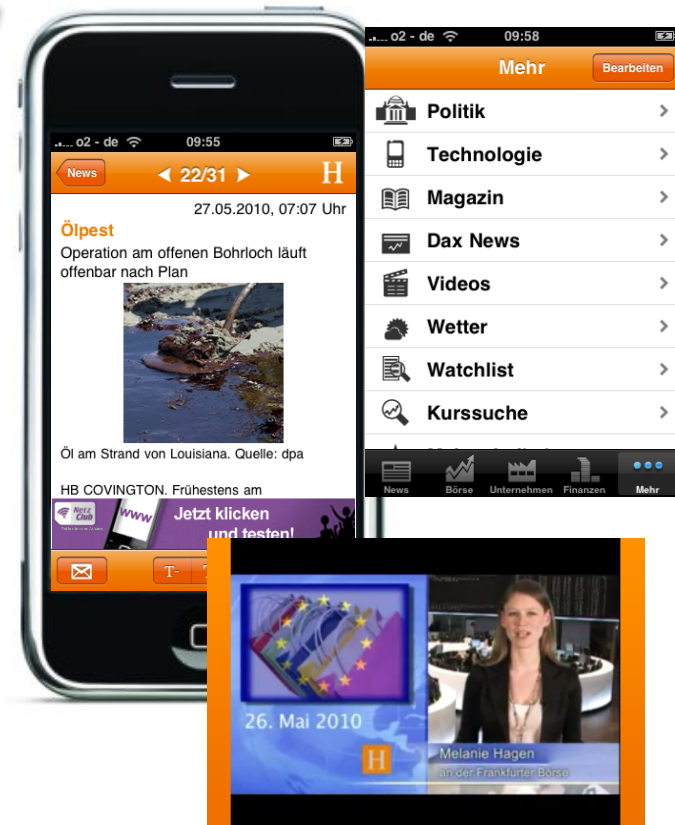
E-Paper



Website



iPhone App

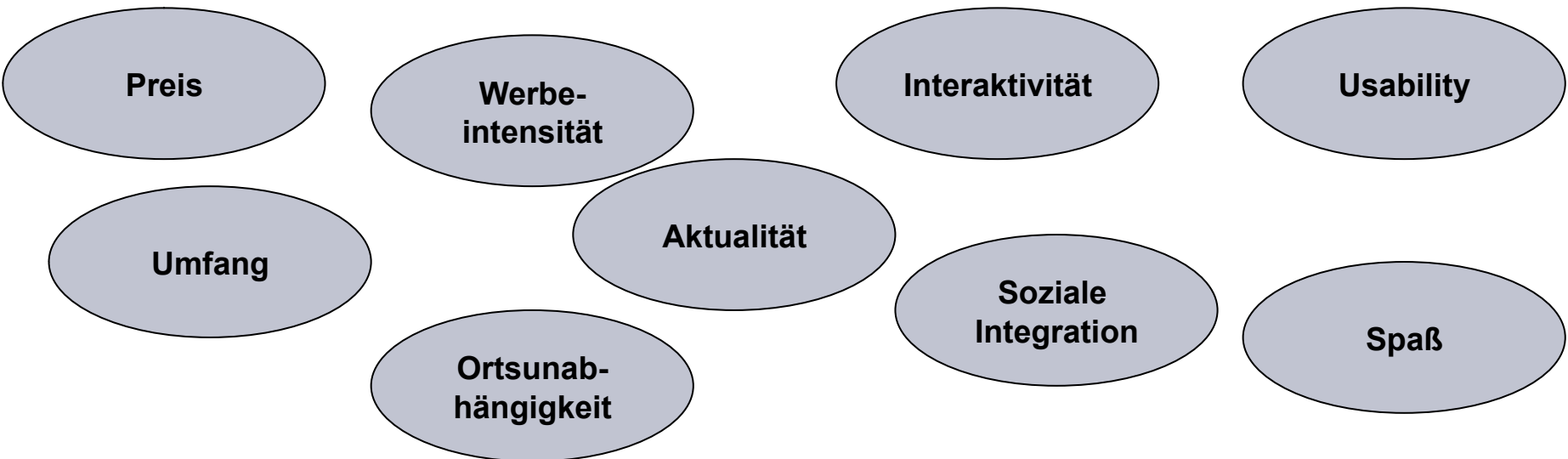


Schritt 2: Nutzendimensionen identifizieren

Mögliche Quellen:

- a) Marktforschung: Nutzer-Fokusgruppen, Expertenmeinungen
- b) Theorien der Mediennutzung

Zum Beispiel:



Exemplarisch

Schritt 3: Mehrdimensionale Performancemessung der Kanäle (I)

Methode: Quantitative Nutzerbefragung zur Erhebung von Zustimmungswerten

Dimension: Aktualität

Die **Printausgabe** bietet hohe Aktualität.

stimme
voll zu

☐

stimme
eher zu

☐

neutral

☐

stimme
eher
nicht zu

☐

stimme
gar nicht
zu

☐

Die **Website** bietet hohe Aktualität.

☐
☐
☐
☐
☐

Das **E-Paper** bietet hohe Aktualität.

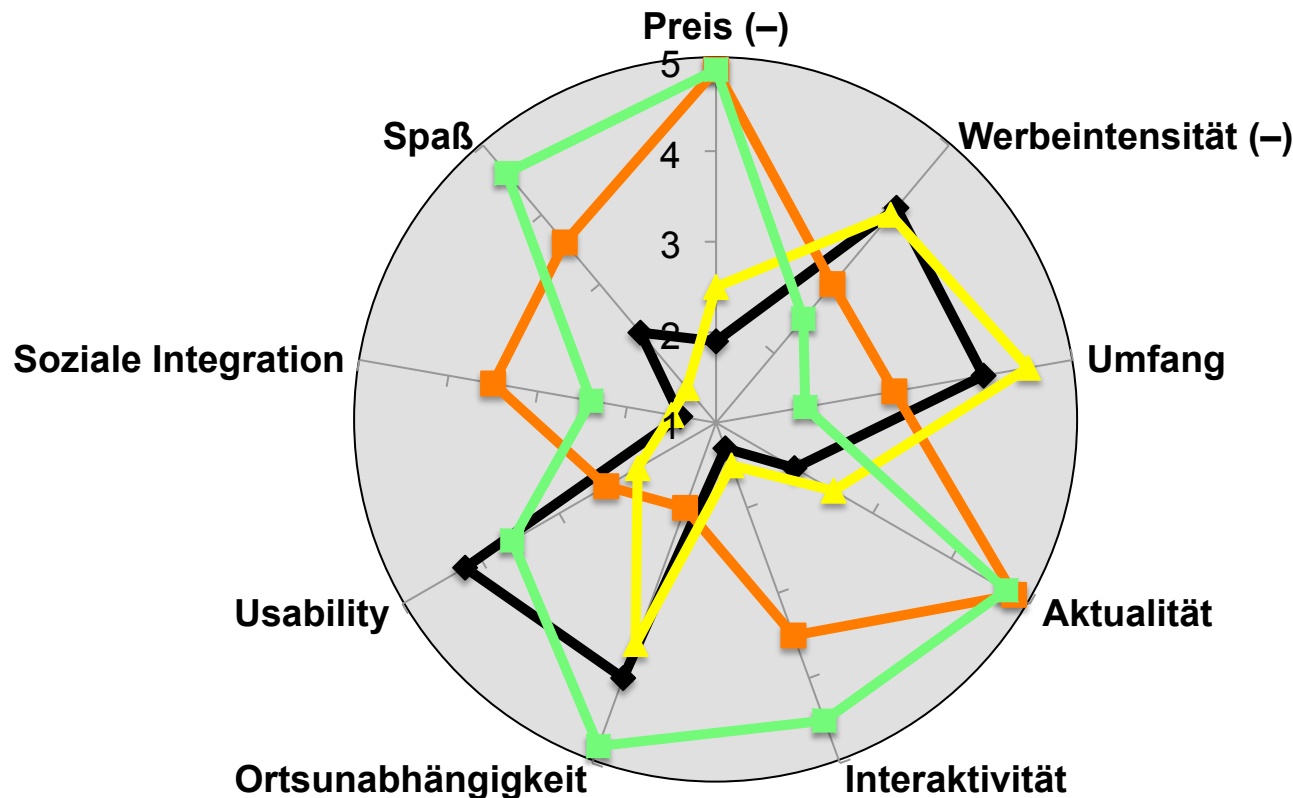
☐
☐
☐
☐
☐

Die **iPhone App** bietet hohe Aktualität.

☐
☐
☐
☐
☐

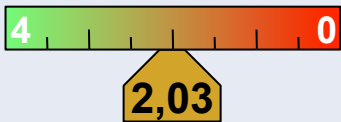
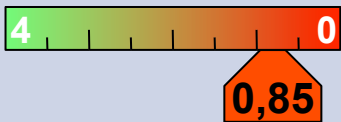
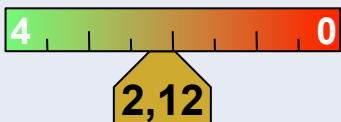
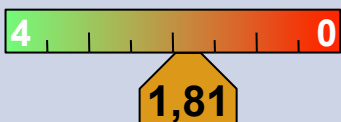
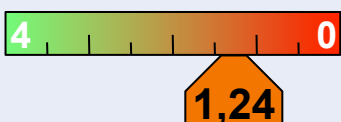
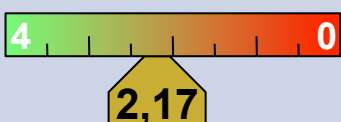
Fiktive Werte

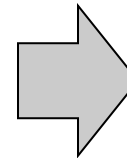
◆ Print ■ Website ▲ E-Paper ■ iPhone App



Fiktive Werte

Schritt 4: Überlappung und Überlegenheit bestimmen

	Überlappung O	Überlegenheit S	
Print		16,3	$\Delta=4,0$
Website		20,3	
Print		14,6	$\Delta=2,1$
E-Paper		12,5	
Print		12,3	$\Delta=13,6$
iPhone App		25,9	
Website		22,7	$\Delta=10,6$
E-Paper		12,1	
Website		14,3	$\Delta=3,2$
iPhone App		17,5	
E-Paper		8,5	$\Delta=21,0$
iPhone App		29,5	



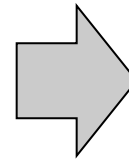
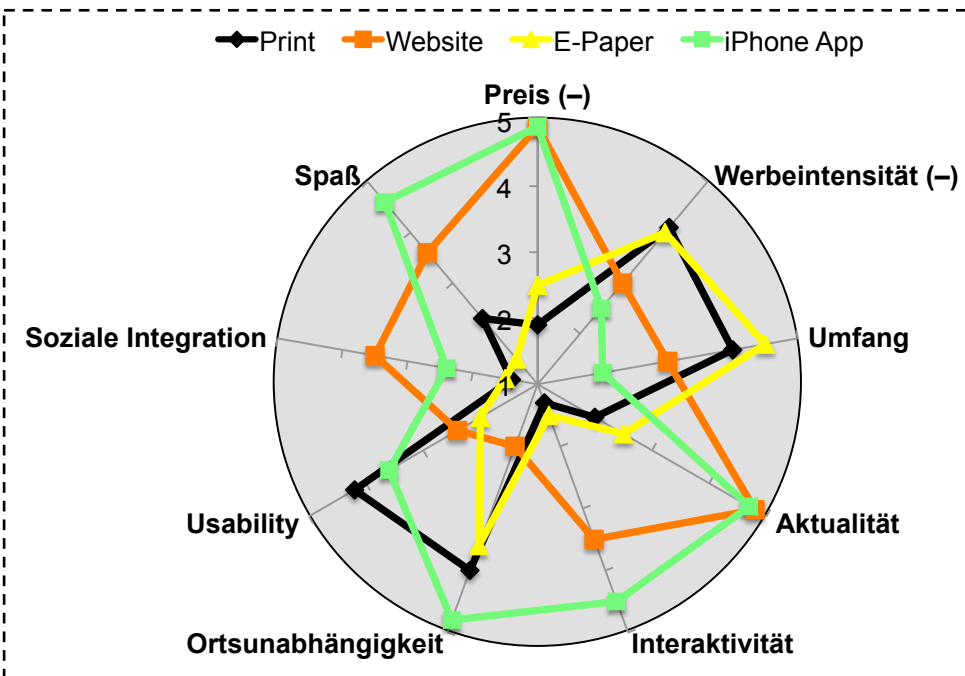
**Print und E-Paper zeigen
starke Überlappung**

→ großes
Substitutionspotential

*Berechnungsformeln
im Backup*

Exemplarisch

Schritt 5: Maßnahmen zur Reduktion des Substitutionspotentials einleiten



Mögliche Maßnahmen für Print & E-Paper:

- Stärkere Preisdifferenzierung
- Steigerung der Interaktivität von E-Papers
- Verbesserung der sozialen Integrationsfunktionen von E-Papers (z.B. facebook)

Fazit



Überwiegt
Kannibalisierung oder
Komplementarität?

**Keine pauschale Antwort
möglich.
Es hängt davon ab!**



Wie lassen sich die
Wechselwirkungen
steuern?

**Mehrdimensionale
Performancemessung
und
gezielte Differenzierung!**

**Für Rückfragen oder Projektanfragen
stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung!**

Dipl.-Kfm. Florian A. Mann, MBR

Ludwig-Maximilians-Universität München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

Ludwigstraße 28 | 80539 München

Telefon: (089) 2180-2079
Fax: (089) 2180-992079
E-Mail: mann@bwl.lmu.de | fm@florianmann.com
URL: www.wim.bwl.lmu.de



Backup: Berechnung der Nischenkennzahlen

Überlappung O:

$$O_{i,j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{k=1}^K \frac{(GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N}$$

Überlegenheit S:

$$S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{i>j})}{N}$$

und

$$S_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{j>i})}{N}$$

Quelle: Dimmick, J. W./Rothenbuhler, E. W. (1984): The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries, in: Journal of Communication, 34. Jg., Nr. 1, S. 103-119.