

---

# ÖK-MG2

## Methoden zur Erforschung ökonomischer Phänomene öffentlicher Kommunikation

Seufert  
30.01.12  
FSU Jena

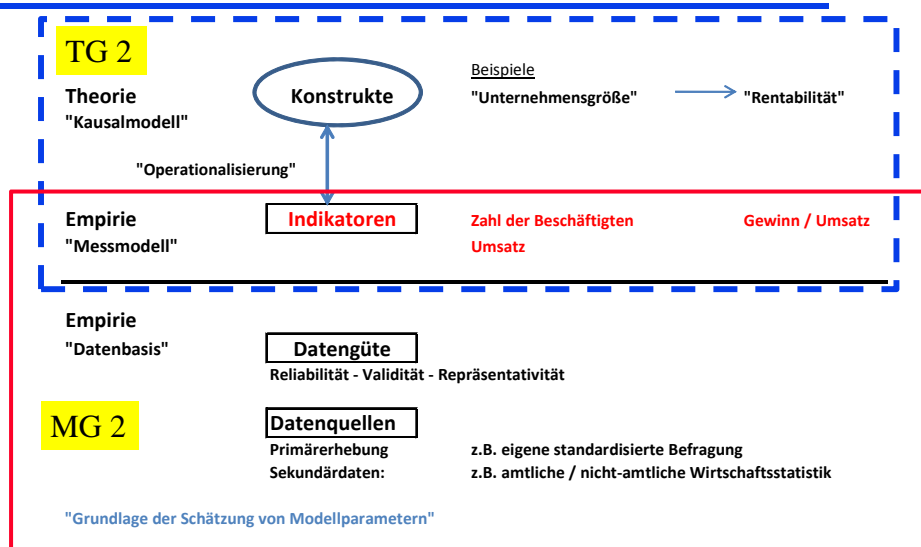
---

## Übersicht

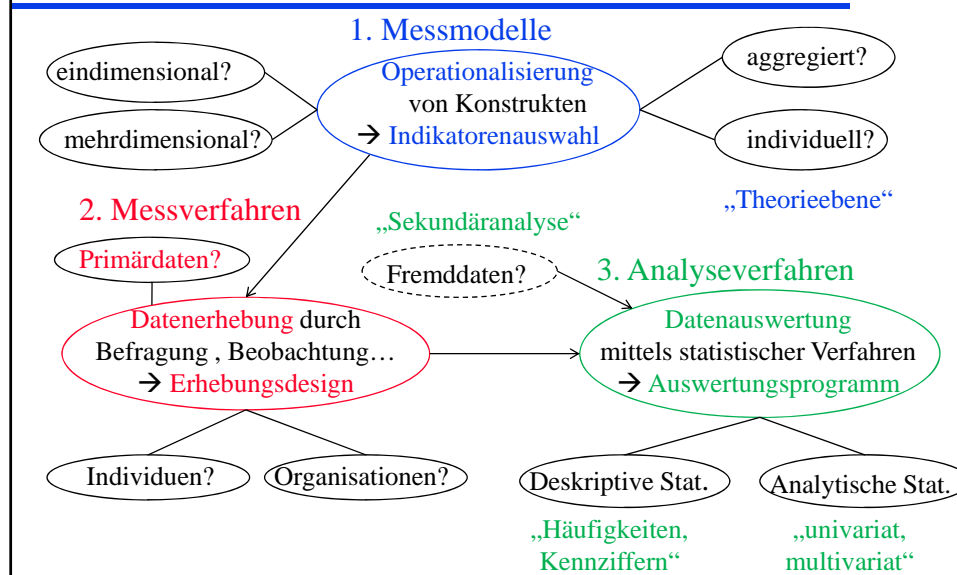
1. Elemente einer Forschungsmethodik - Besonderheiten medienökonomischer Empirie
2. Theoriegrundlagen und Konzeptionalisierung von Konstrukten
3. Operationalisierung über etablierte Indikatorensysteme
4. Entwicklungstrends und Zeitreihenanalyse
5. Datenerhebung bei Konsumenten und Unternehmen: reliabel, valide, repräsentativ?
6. Informationsverdichtung mithilfe von Kennziffern
7. Ausblick: Multivariate analytische Statistik
8. Exkurs: „Komparative Statik“ – Modellanalyse ohne Empirie

# FORSCHUNGSMETHODIK – BESONDERHEITEN MEDIENÖKONOMISCHER EMPIRIE

## Verhältnis von Theorie und Empirie: Kausalmodelle – Messmodelle und -verfahren:



## Forschungsmethodik - Elemente



## Ansatzpunkte für eine Methodenkritik empirischer Studien

- ◆ **[Theoriebasis, Forschungsfrage]**
  - Kausalmodelle theoretisch fundiert oder Ad-hoc-Hypothesen?
- ◆ **Messmodelle**
  - Operationalisierung der Konstrukte angemessen?
  - Indikatorenauswahl angemessen?
- ◆ **Messverfahren**
  - Selbst erhobene Primärdaten → reliabel, valide, repräsentativ?
  - Daten für Sekundäranalyse → reliabel, valide, repräsentativ?  
[Transparenz/Methodenqualität der verwendeten Datenquelle(n)?]
- ◆ **Auswertung**
  - Deskriptive Auswertung → Ergebnisdarstellung klar, Interpretation ok?
  - Analytische Statistik → Verfahren angemessen? Erklärungskraft, Signifikanz ausreichend?

## Besonderheiten medienökonomischer Empirie

---

### ◆ Kausal-/Messmodelle

- Häufig aggregierte Betrachtung (Märkte, Branchen, Gesamtwirtschaft)
- Häufig Analyse von zeitlichen Veränderungen (Strukturwandel, Wachstumstrends...)
- Etablierte Indikatorensysteme (VGR, Rentabilitätskennziffern)

### ◆ Datenerhebung

- [Häufig Sekundäranalysen]
- Befragungen von Unternehmen und sonstigen Organisationen

### ◆ Datenauswertung

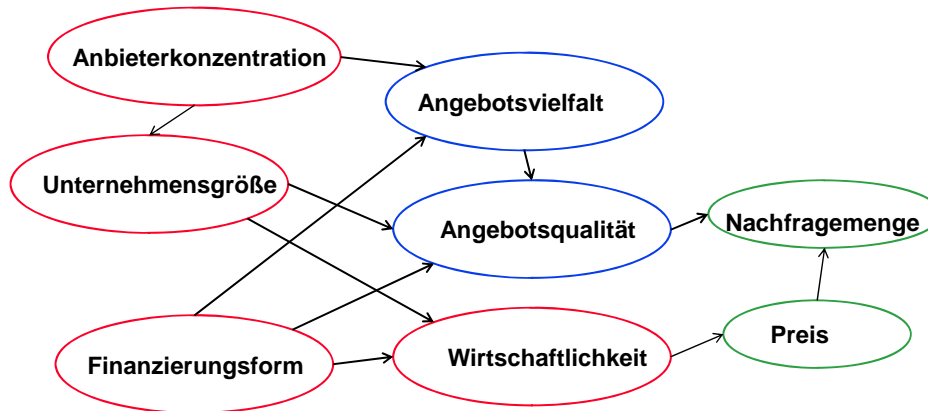
- Deskriptive Analyse auf Basis von speziellen Kennziffern zur Informationsverdichtung (Indizes, Quoten...)

---

## **THEORIEGRUNDLAGEN UND KONZEPTIONALISIERUNG VON KONSTRUKTEN**

## Medienökonomische Konstrukte in Kausalmodellen

---



## Systematisierung von Konstrukten im Rahmen des S-C-P-Paradigmas

---

### ◆ Marktstruktur (Structure)

- Marktkonzentration
- Finanzierungsform

### ◆ Marktverhalten (Conduct)

- Zahlungsbereitschaft (Preis-Absatz-Funktion)
- Werbenachfrageverhalten

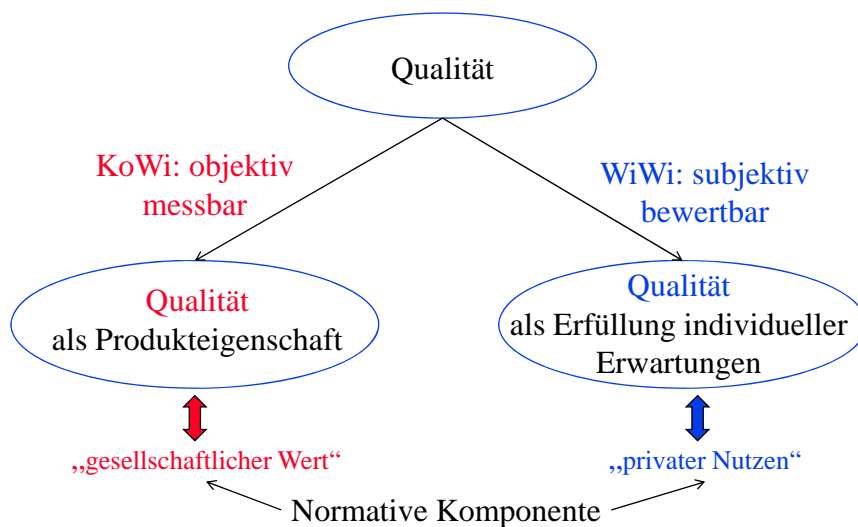
### ◆ Marktergebnis (Performance)

- Vielfalt, Qualität, individueller/gesellschaftlicher Nutzen,
- Effizienz/Wirtschaftlichkeit
- Wachstumsdynamik

## Konstrukte mit unterschiedlichen Bedeutungen in KoWi und WiWi

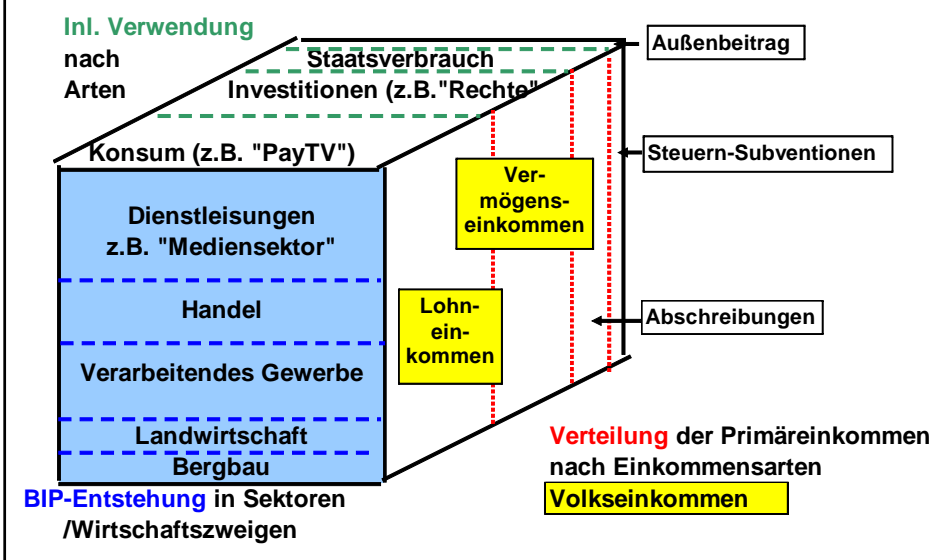
- ◆ Wirtschaftliche Konzentration – publizistische Konzentration
- ◆ Wirtschaftlicher Wettbewerb – publizistischer Wettbewerb
- ◆ Produktvielfalt – publizistische Vielfalt
- ◆ Produktqualität – publizistische Qualität

## Beispiel Konstrukt „Qualität“



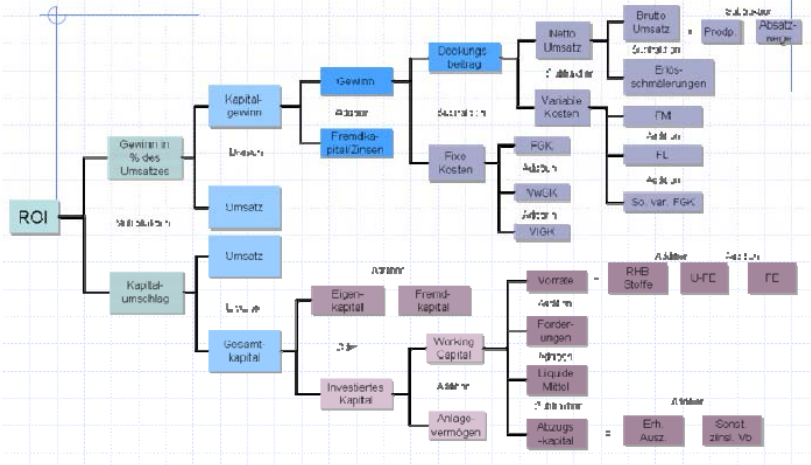
# OPERATIONALISIERUNG ÜBER ETABLIERTE INDIKATORENSYSTEME

## Operationalisierung „Wirtschaftswachstum“ – Indikatorensystem VGR



# Operationalisierung „Rentabilität“ - Indikatorensysteme auf Unternehmensebene

## 1.3 Dupont-System of Financial Control



## „Wertschöpfung“ und „Unternehmensgewinn“ - Verhältnis Unternehmensrechnung und VGR

<b>Betriebliche Erträge:</b> Umsatz aus eigenen Erzeugnissen und Dienstleistungen [Umsatz aus Handelsware]	<b>Brutto- produktions- wert</b>	<b>Brutto- wert- schöpfung</b>	<b>Überschüsse bzw. Defizite</b>
			<b>Betriebliche Aufwendungen:</b> Bruttolöhne und Gehälter einschließlich Sozialkosten Abschreibungen Indirekte Steuern abzüglich Subventionen Verbrauch an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen Einsatz an Handelsware Kosten für fremde Lohnarbeiten Kosten für bezogene Dienstleistungen
Bestandsveränderungen an fertigen und unfertigen Erzeugnissen aus eigener Produktion		<b>Vor- leistungen</b>	
Selbsterstellte Anlagen (einschließlich Gebäude und selbstdurchgeführte Großreparaturen) soweit aktiviert			
Unternehmen	VGR		Unternehmen

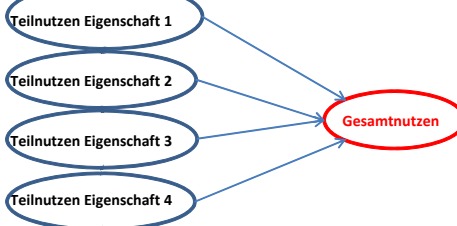
# RECHNEN MIT ZEITREIHEN

## Querschnitt- und Längsschnittanalysen

Zeitpunktbezogene Modelle

unabhängige Variablen

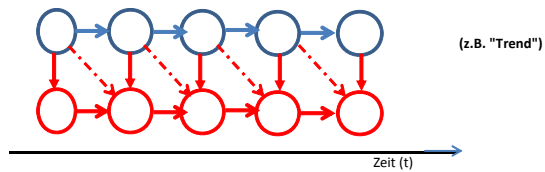
abhängige Variable



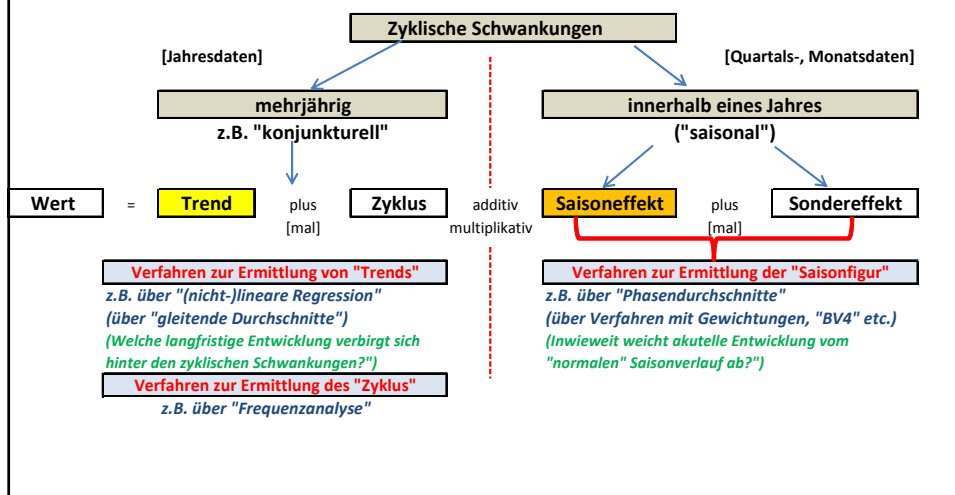
Dynamische Modelle mit Zeiteffekten

univariat  
(eine Variable)

bi-/multivariat  
(2 und mehr Variablen)



## Verfahren zur Trennung von Trend und Zyklus

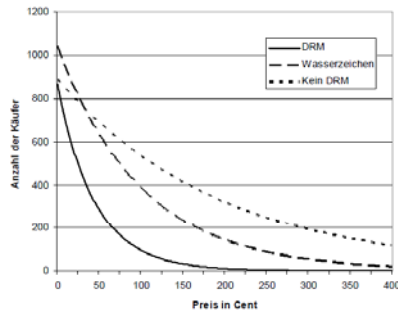


## DATENERHEBUNG BEI KONSUMENTEN/NUTZERN

## Zahlungsbereitschaften für fiktive Produkte - „Conjoint-Analyse“

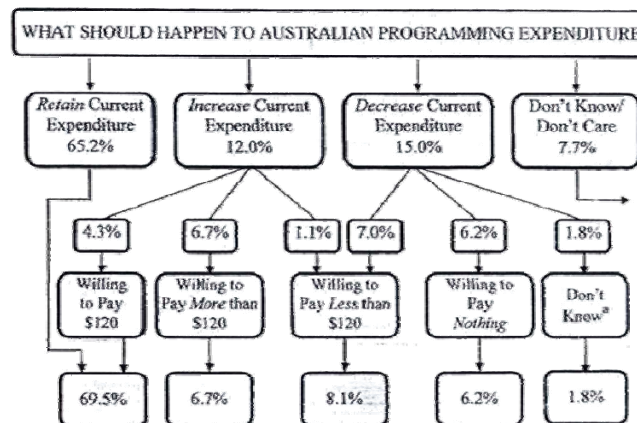
### Beispiel

- ◆ Zahlungsbereitschaften für Produktvarianten Musik-Download



- 98 der Konsumenten würden 99 Cent für einen DRM-geschützten Download bezahlen, 393 Konsumenten einen mit einem Wasserzeichen und sogar 539 Konsumenten einen völlig ungeschützten Download.
- Nachfrage nach DRM-geschützter Musik gering

## Zahlungsbereitschaften für Produkte ohne Preise: „Contingent Valuation Method“



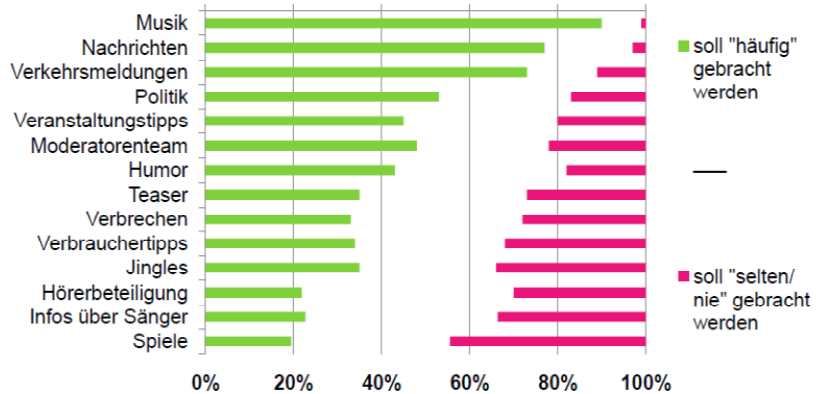
<sup>a</sup> = willing to pay an unspecified amount less than AU\$120

Figure 1. Valuation of Australian TV programs.

## Qualitätsmessung für Medienprodukte mittels Befragungen

---

### Programmelemente des Idealradios

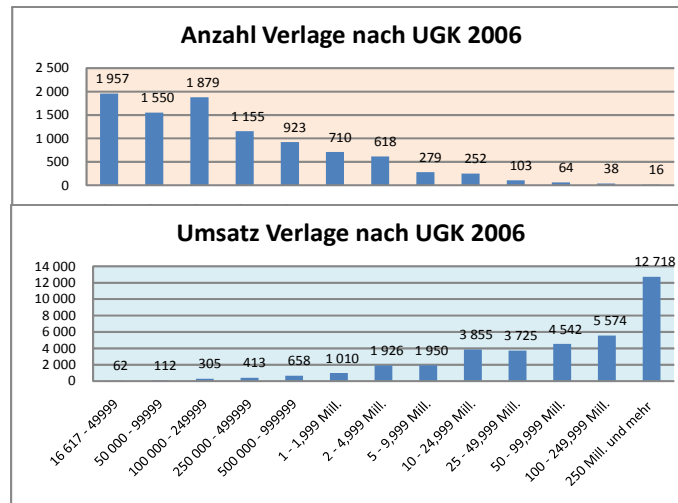


Eigene Darstellung, zit. nach Vowe/ Wolling 2004: 23.

---

## DATENERHEBUNG IN UNTERNEHMEN

## Problem der Repräsentativität bei Unternehmensbefragungen



## Problem der Repräsentativität: Quotierung bei Unternehmensbefragungen

### 2. DESTATIS: IKT-NUTZUNG IN UNTERNEHMEN

#### Erhebungsmethodik:

- Zufallsstichprobe wird hierarchisch nach 3 Kriterien geschichtet:
  - 1) Unterteilung der Auswahlgesamtheit nach Bundesländern
  - 2) Innerhalb jedes Bundeslandes nach Wirtschaftszweigen
  - 3) Innerhalb jeder so gebildeten Schicht wird insgesamt 4 Beschäftigtenrößenklassen der Unternehmen

---

## **DESKRIPTIVE STATISTIK - INFORMATIONSDICHTUNG MITTELS SPEZIELLER KENNZIFFERN**

### **Spezielle Kennziffern/Indikatoren in (medien-) ökonomischen Analysen**

---

#### **◆ Quoten:**

- Verhältnis Indikator A zu Indikator B  
(„Arbeitslosenquote“ = Zahl der Arbeitslosen im Verhältnis zu allen potenziell Erwerbstätigen)

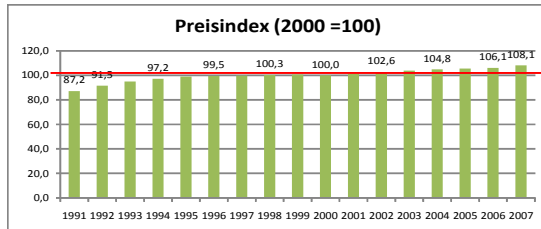
#### **◆ Raten:**

- Verhältnis Indikator A ( $t_1$ ) zu Indikator A ( $t_0$ )  
(Wachstumsrate)

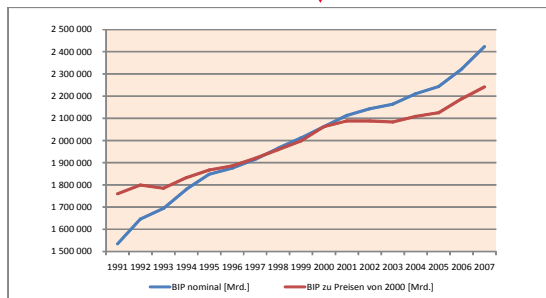
#### **◆ Indices:**

- „Sammelindikator“: Gewichtete Durchschnitte unterschiedlicher Einzelindikatoren  
(Preisindizes, Kaufkraftindizes, Aktienindizes)

## Preis- (Währungs-) Bereinigung auf der Basis von Indices



Ursprungswert  
mal  
Indexwert / 100  
=  
Preisbereinigter Wert



## Kennziffern zur Messung wirtschaftlicher (horizontaler) Konzentration

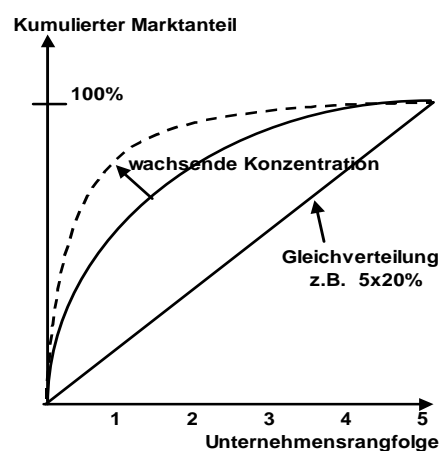
### Concentration ratios (CR)

- **CR-10**: Kumulierter Marktanteil größte 10
- **CR-6**: Kumulierter Marktanteil größte 6
- **CR-3**: Kumulierter Marktanteil größte 3
- usw.

### Hirshmann-Herfindahl-Index (HHI)

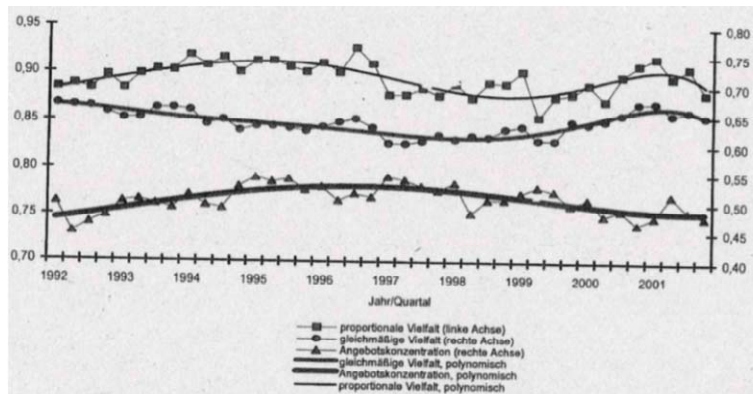
- Summe der quadrierten Marktanteile

### Lorenz-Kurve / Gini-Koeffizient



## Analoge Messung struktureller Vielfalt Beispiel Kennziffer „Genre-Anteil“

---

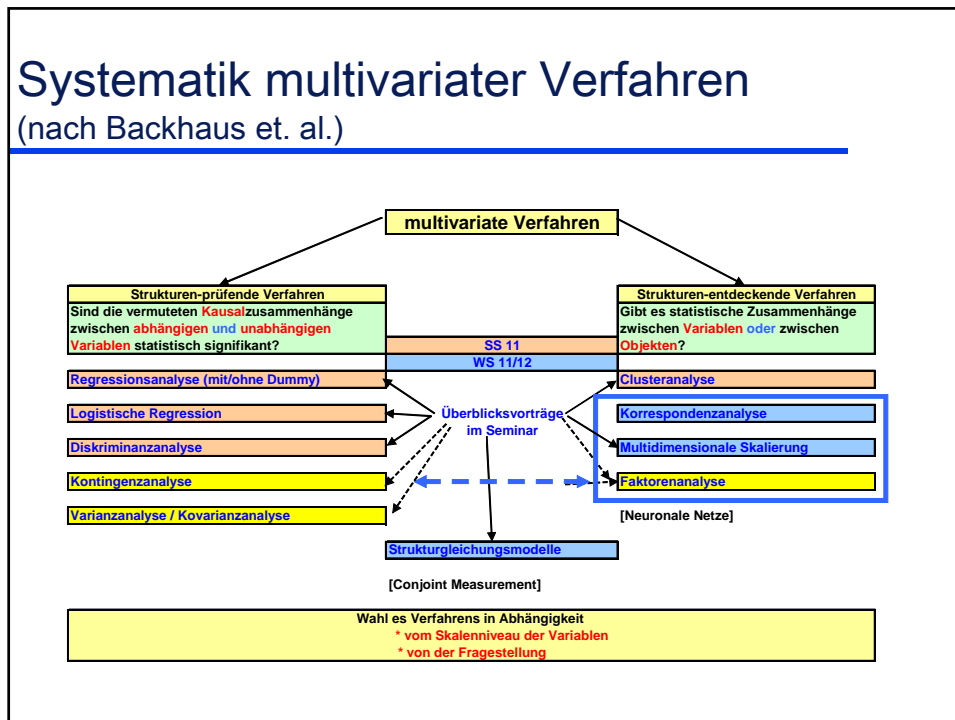


---

**AUSBLICK: ANALYTISCHE STATISTIK -  
MULTIVARIATE VERFAHREN**

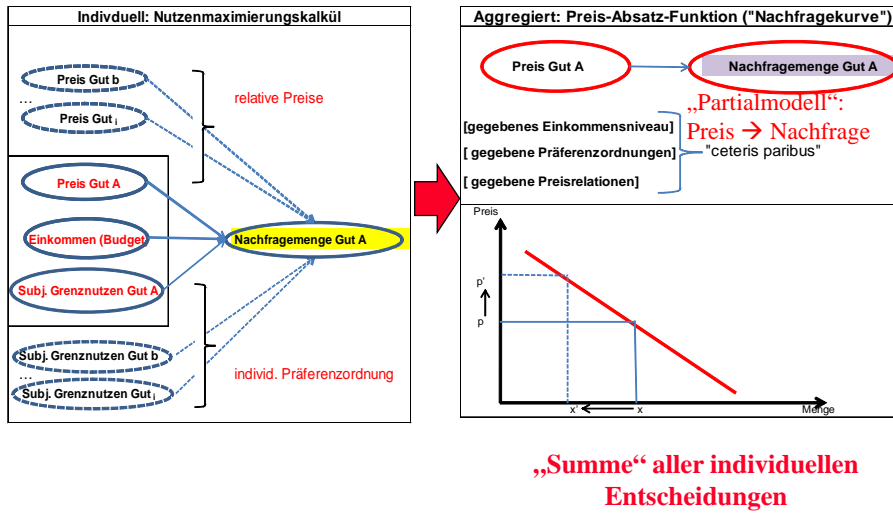
# Systematik multivariater Verfahren

(nach Backhaus et. al.)



**EXKURS: KOMPARATIVE STATIK ALS THEORETISCHE MODELLANALYSE BEI „CETERIS PARIBUS“ ANNAHMEN**

# Beispiel Preis und Nachfrage



# Beispiel Rentabilität und Medienproduktion

