

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung: Wozu braucht man die Lehre von der Medienwirtschaft und dem Medienmanagement?	1
1.1	Medienökonomie und Medienmanagement im Alltag: Fälle	3
1.2	Gegenstand: Content – Tätigkeit: Öffentlich machen	8
1.3	Perspektive	9
1.4	Akteure	9
1.5	Der Prozess der Wertschöpfung	9
1.6	Teilbereiche des Mediensektors	10
1.7	Mein Vorgehen in diesem Buch	10
	Literatur	14
2	Die Medienwirtschaftslehre als Wissenschaft und ihr Gegenstandsbereich, die Medienwirtschaft	17
2.1	Aufgaben und Vorgehensweise der Wissenschaft im Wirtschaftsbereich	17
2.2	Definition und Einordnung der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre	20
2.3	Teilbereiche der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre	21
2.4	Abgrenzung des Medienmanagements von Medienkompetenz und vom E-Business	23
	Literatur	24
3	Mediengattungen und Medienproduktwelten	27
3.1	Mediengattungen	27
3.2	Medienträger und Medieninhalt	33
3.3	Mediengattungen und Medienökonomie	33
	Literatur	43
4	Einige ökonomische Grundbegriffe (1): Menschliches Verhalten	45
4.1	Das wirtschaftliche Handeln des Menschen	46

4.2	Wirtschaftliches Handeln im Gesamtkontext	52
4.3	Bedürfnisbefriedigung mit Social Media	53
	Literatur	56
5	Einige ökonomische Grundbegriffe (2): Unternehmen und Märkte	59
5.1	Unternehmen	59
5.2	Der Markt	63
	Literatur	69
6	Einige kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe	71
6.1	Technische Medien, Medienorganisationen und institutionelle Medien	72
6.2	Massenmedien und Individualmedien	77
6.3	Gesellschaftliche Funktionen von Massenmedien	79
6.4	Individualmedien	85
6.5	Das Internet als Integrationsmedium/Hybridmedium	87
6.6	Nachrichtenpersonalisierung, Algorithmen und die Meinungsbildung in Demokratien	91
	Literatur	95
7	Wer produziert Medien?	99
7.1	Kategorisierung von Unternehmen nach Tätigkeitsfeld und Leistungsschwerpunkt	99
7.2	Kategorisierung von Unternehmen nach ihrer Stellung in der Wertschöpfungskette	105
7.3	TV-Produzent und TV-Formatentwickler	109
7.4	Die Nachrichtenagentur als Inhalteproduzent	111
7.5	Privater TV-Sender als Programmbündler	113
7.6	Der Presse-Großhandel als Mediendistributor	115
	Literatur	117
8	Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Medienmärkten	119
8.1	Eigenschaften von Wirtschaftsgütern	119
8.2	Mediengüter	121
8.3	Virtuelle Güter als Wirtschaftsgüter	122
8.4	Auf welchen Märkten sind Medienunternehmen anzutreffen?	125
8.5	Akteurstypen auf Medienmärkten	126
8.6	Die Anzeigen-Auflagen-Spirale	128
8.7	Die Wertschöpfungskette der Werbung in Medien	130
	Literatur	132

9	Akteurstyp 1: Der Abnehmer von Mediengütern auf dem Rezipientenmarkt	135
9.1	Kommunikationswissenschaftliche Bezugspunkte der Medienselektion durch den Rezipienten	137
9.2	Motive, Bedürfnisse und Mediengratifikationen	143
9.3	Selektionsebenen der Medienauswahlentscheidung des Rezipienten	147
9.4	Der Abnehmer auf dem Rezipientenmarkt, wer ist das?	150
9.5	Welche Bedürfnisse befriedigen spezifische Medienangebote, welchen Nutzen erbringen sie?	154
9.6	Beispiele für Auswahlentscheidungen auf den vier Selektionsebenen	157
9.6.1	Beispiel Ebene 1: Allgemeine Optionen der Bedürfnisbefriedigung	158
9.6.2	Beispiel Ebene 2: Mediengattungen/Produktwelten	161
9.6.3	Beispiel Ebene 3: Medienangebot/Anwendung	161
9.6.4	Beispiel Ebene 4: Konkreter Medieninhalt	164
9.7	Das Publikum als Produzent und Produkt	166
	Literatur	167
10	Akteurstyp 2: Das Medienunternehmen als Anbieter auf dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt	169
10.1	Wie kann man sich den Wertschöpfungsprozess eines Medienunternehmens vorstellen?	171
10.2	Produktionsfaktoren im Medienunternehmen	172
10.3	Welche Ziele werden beim kommerziellen Medienunternehmen verfolgt?	178
10.4	Die Ziele von Medienunternehmen an konkreten Beispielen	179
10.4.1	Gewinn, Umsatz und Rentabilität	179
10.4.2	Umsatz und Deckungsbeitrag	181
10.4.3	Wachstum	181
10.4.4	Erschließung neuer Märkte, Einschaltquote/Auflage	182
10.4.5	Qualität, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung	182
10.4.6	Risikominimierung/Sicherheit/Sicherung des Unternehmensbestandes	184
10.4.7	Wettbewerbsfähigkeit	185
10.5	Die Einbindung des Rezipienten in die Wertschöpfung bei Mediengütern im Onlinebereich	185
10.6	Das Rezipientenverhalten in den interaktiven Medien als Mehrwert und Handelsgut	187
	Literatur	191

11 Akteurstyp 3: Der Abnehmer auf dem Werbemarkt (Werbetreibende Unternehmen)	193
11.1 Begriffe der Werbewirtschaft	193
11.2 Die Bedeutung der Werbung für die Medienunternehmen	196
11.3 Welchen Nutzen erzeugen die Medien für das werbetreibende Unternehmen?	198
11.4 Wie wird die Werbeleistung gemessen?	203
11.4.1 Werbeleistung und Werbeziele	204
11.4.2 Zielgruppenbestimmung	204
11.4.3 Festlegung des Werbebudgets	205
11.4.4 Kennzahlen zur Werbeleistungsmesung und ihre Anwendung	205
11.4.5 Werbekennzahlen im Onlinebereich	207
11.5 Wie wird das Medienprodukt für die werbetreibende Wirtschaft angepasst?	210
Literatur	213
12 Eigenschaften von Mediengütern (1)	215
12.1 Der duale Charakter von Mediengütern	216
12.2 Mediengüter als meritorische und demeritorische Güter	219
12.3 Verbundenheit von Gütern	221
12.3.1 Verbundenheit in der Nachfrage	221
12.3.1.1 Substitutive Verbundenheit	221
12.3.1.2 Komplementäre Verbundenheit	224
12.3.2 Verbundenheit im Angebot	226
12.4 Mediengüter als Dienstleistungen	228
12.4.1 Allgemeine Kennzeichen von Dienstleistungen	229
12.4.2 Mediendienstleistungen	230
Literatur	237
13 Eigenschaften von Mediengütern (2)	239
13.1 Schwierige Qualitätsbewertung von Mediengütern	239
13.2 Informationseigenschaften von Gütern/Mediengüter und Markttransparenz	242
13.2.1 Informationseigenschaften von Gütern als Grund für schwierige Qualitätsbewertung	242
13.2.2 Informationseigenschaften bei Mediengütern	242
13.2.3 Qualitätsunsicherheit im Internet – Neue Lösungen	247
13.3 Hohe Fixkosten in der Produktion	252
13.3.1 Kostenbegriffe	252
13.3.2 Die Kostenstruktur bei Mediengütern	253
13.3.3 Die Kostenstruktur auf dem Werbemarkt	254

13.4	Zeitelastizität von Mediengütern	255
	Literatur	258
14	Eigenschaften von Mediengütern (3)	259
14.1	Externe Effekte und Netzeffekte	259
14.1.1	Externe Effekte und Netzeffektgüter	259
14.1.2	Externe Effekte und Netzeffekte bei Mediengütern	262
14.1.3	Externe Effekte und Medienmanagement	263
14.1.4	Externe Effekte und Netzeffekte bei Werbung	266
14.2	Medien als Öffentliche Güter oder Mischgüter	267
14.2.1	Öffentliche Güter, Private Güter, Maut- und Allmendegüter	267
14.2.2	Mediengüter als öffentliche Güter, Private Güter, Maut- und Allmendegüter	270
14.2.3	Medienwerbung als Gütertyp	272
14.3	Medienmanagement, (Nicht-)Rivalität und (Nicht-) Ausschließbarkeit	272
	Literatur	275