

1	Warum sind Medien ein besonderes Gut?	1
1.1	Medien als Wirtschaftsgüter: Güttereigenschaften	2
1.1.1	Medien als öffentliche und private Güter.	3
1.1.2	Externe Effekte von Medien und Meritorik.	5
1.1.3	Dienstleistungscharakter von Medien und der mangelnde Schutz des geistigen Eigentums.	7
1.1.4	Mangelnde Qualitätstransparenz bei Medien.	10
1.1.5	Unsicherheit und Unbestimmtheit in der Medienproduktion	12
1.1.6	Hohe First-Copy-Kosten und Fixkostendegression	13
1.1.7	Verbundcharakter und Orientierung an zweiseitigen Märkten	14
1.2	Medien als Kulturgüter: Gesellschaftliche Funktionen und Erwartungen.	15
1.2.1	Gesellschaftliche Funktionen der Medien	16
1.2.2	Funktion der Medien für die Meinungsbildung und Demokratie.	17
1.2.3	Medien als Selbstbeobachtungsinstanz der Gesellschaft und Konstrukteure sozialer Wirklichkeit	18
1.3	Zusammenfassung	20
Literatur		21
2	Warum überleben Qualitätsmedien?	27
2.1	Qualitätsmedien und die Debatte über Qualität in den Medien.	28
2.2	Wahrnehmung von Qualität durch das Publikum	32
2.3	Medienmarkenstrategie als Qualitätsstrategie	35
2.4	Medienmarken-Reputation als Qualitätsorientierung im Medienmarkt	38
2.5	Qualitätsorientierung über Meta-Medien und Medienkritik	40
2.6	Die Zukunft der Qualitätsmedien.	42

2.7	Zusammenfassung	43
	Literatur.....	44
3	Was ist besonders an Medienmärkten?	51
3.1	Mediengattungen	52
3.2	Marktabgrenzungen	54
3.3	Konvergenz	57
3.4	Digitalisierung	59
3.5	Netzwerkeffekte.....	62
3.6	Zusammenfassung	66
	Literatur.....	68
4	Warum gibt es öffentliche Medien?.....	73
4.1	Pfadabhängigkeit, überholte und aktuelle Rechtfertigungen.....	75
4.2	Public-Service-Inhalte versus Public-Service-Organisation	78
4.3	Programmauftrag öffentlicher Medien.....	79
4.4	Für und Wider einer Presse im öffentlichen Auftrag	83
4.5	Zusammenfassung	86
	Literatur.....	88
5	Was bedeutet Ökonomisierung?	93
5.1	Begriffsbestimmung und historische Bezüge	94
5.2	Ursachen und Phänomene	97
5.2.1	Ursachen und Phänomene der Ökonomisierung in den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und auf Ebene des Marktes	97
5.2.2	Phänomene, Ursachen und Folgen der Ökonomisierung auf Ebene der Unternehmen.....	100
5.3	Auswirkungen der Ökonomisierung auf Ebene der Medienleistungen und -angebote.....	103
5.3.1	Werbefreundliche Umfelder und integrierte Werbung.....	104
5.3.2	Gefälligkeitsjournalismus	105
5.3.3	Unterhaltungsorientierung, Boulevardisierung und populärkulturelle Vernutzungsmaxime	106
5.3.4	News you can use, Lebenshilfe und Ratgeberformate.....	107
5.3.5	Serialisierung, Formatierung und Standardisierung	107
5.4	Zusammenfassung	108
	Literatur.....	110
6	Warum gibt es Medienkonzentration?	117
6.1	Konzentration als Folge der Gütereigenschaften von Medien.....	118
6.2	Arten der Konzentration.....	122

6.3	Das Verhältnis von Anbietervielzahl und Inhaltsvielfalt	127
6.3.1	Bedeutet fehlende Vielzahl mangelnde Vielfalt?	128
6.3.2	Konzentration gleich Homogenität?	130
6.3.3	Führt Vielzahl immer zu Vielfalt?	132
6.4	Optimaler Wettbewerb	134
6.5	Konzentrationskontrolle	135
6.6	Ebene der Konzentration	136
6.7	Zusammenfassung	139
	Literatur	141
7	Wie hängen Publikums- und Werbemarkt zusammen?	147
7.1	Mischfinanzierung der Medien	148
7.2	Die Beziehungen von Medien und Werbewirtschaft als Agency-Problem	151
7.3	Zweiseitige Märkte und indirekte Netzwerkeffekte	155
7.4	Media- und Publikumsforschung als Scharnier zwischen Publikums- und Werbemarkt	158
7.5	Zusammenfassung	160
	Literatur	161
8	Was macht ein Medium zu einem guten Werbeträger?	165
8.1	Mediaplanung und Werbeträgerauswahl	167
8.2	Werbeträgereigenschaften	172
8.3	Weitere Eigenschaften eines guten Werbeträgers	178
8.4	Zusammenfassung	181
	Literatur	183
9	Warum gibt es Differenzen zwischen nationalen Medienangeboten?	187
9.1	Das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Modell als Analyserahmen für Medienmärkte	190
9.1.1	Basismodell	190
9.1.2	Erweitertes Modell	192
9.1.3	Adaption für Medienmärkte	193
9.1.4	Markt vs. Unternehmen	195
9.2	Kulturelle Unterschiede als Einflussfaktoren	196
9.3	Unterschiede im politischen System als Einflussfaktoren	198
9.4	Zusammenfassung	200
	Literatur	201
10	Warum produzieren Medien ihre Inhalte nicht selbst?	207
10.1	Wertschöpfungskette	208
10.2	Ressourcen	210

10.3	Netzwerkproduktion	215
10.4	Einflussfaktoren auf die Koordinationsform	220
10.5	Zusammenfassung	222
	Literatur.....	224
11	Warum ähneln sich Medieninhalte so sehr?.....	229
11.1	Homogenisierungstendenzen als Folge spezifischer Rahmen- und Marktbedingungen.....	230
11.1.1	Größenvorteile und hohe First-Copy-Kosten.....	231
11.1.2	Wettbewerbsvorteile der Imitation.....	231
11.1.3	Publikumsnachfrage auf der Basis des Erfahrungs- und Vertrauensgutcharakters.....	232
11.2	Vielfalt und Homogenisierungstendenzen als Folge strategischen Verhaltens von Medienunternehmen	233
11.2.1	Vielfalt als Folge strategischer Positionierung und Produktdifferenzierung	234
11.2.2	Homogenisierungstendenzen als Folge strategischer Positionierung und Produktimitation.....	237
11.3	Homogenisierungstendenzen als Folge irrationaler Faktoren im Medienmanagement.....	240
11.4	Zusammenfassung	242
	Literatur.....	243
12	Sind Medien krisensicher?.....	247
12.1	Medienfinanzierung	248
12.2	Konjunkturabhängigkeit der Medien	249
12.2.1	Konjunkturabhängigkeit der Mediennachfrage	250
12.2.2	Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen.....	255
12.2.3	Konjunkturabhängigkeit auf Rechtemärkten	256
12.2.4	Konjunkturabhängigkeit von Rundfunkbeitrag, Steuern und Subventionen.....	257
12.3	Konjunkturabhängigkeit der Medienproduktion	258
12.4	Langfristige Entwicklungen.....	259
12.4.1	Langfristige Entwicklung der Mediennachfrage	259
12.4.2	Langfristige Entwicklung der Medienproduktion	260
12.5	Zusammenfassung	262
	Literatur.....	264
13	Was unterscheidet Medienschaffende von Beschäftigten in anderen Branchen?	269
13.1	Qualitätseinschätzung des Personals	270
13.2	Stars als positionale Güter	271
13.3	Identifikation mit dem Produkt	274

13.4 Kreativität und Kreative.....	276
13.5 Koordination und Management von Kreativität.....	279
13.6 Personalmarkt	284
13.7 Zusammenfassung	286
Literatur.....	288
14 Glossar	295