

<b>1</b>	<b>Warum sind Medien ein besonderes Gut?</b> .....	1
1.1	Medien als Wirtschaftsgüter: Gütereigenschaften .....	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
<b>2</b>	<b>Warum überleben Qualitätsmedien?</b> .....	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
<b>3</b>	<b>Was ist besonders an Medienmärkten?</b> .....	<b>51</b>
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
<b>4</b>	<b>Warum gibt es öffentliche Medien?</b> .....	<b>73</b>
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
<b>5</b>	<b>Was bedeutet Ökonomisierung?</b> .....	<b>93</b>
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
<b>6</b>	<b>Warum gibt es Medienkonzentration?</b> .....	<b>117</b>
6.1	Konzentration als Folge der Gütereigenschaften von Medien .....	118
6.2	Arten der Konzentration .....	122

6.3	Das Verhältnis von Anbietervielfalt 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
<b>7</b>	<b>Wie hängen Publikums- und Werbemarkt zusammen?</b> .....	<b>147</b>
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
<b>8</b>	<b>Was macht ein Medium zu einem guten Werbeträger?</b> .....	<b>165</b>
8.1	Mediaplanung und Werbeträgerauswahl .....	167
8.2	Werbeträgereigenschaften .....	172
8.3	Weitere Eigenschaften eines guten Werbeträgers .....	178
8.4	Zusammenfassung .....	181
	Literatur .....	183
<b>9</b>	<b>Warum gibt es Differenzen zwischen nationalen Medienangeboten?</b> .....	<b>187</b>
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
<b>10</b>	<b>Warum produzieren Medien ihre Inhalte nicht selbst?</b> .....	<b>207</b>
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
<b>11</b>	<b>Warum ähneln sich Medieninhalte so sehr?</b> .....	<b>229</b>
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
<b>12</b>	<b>Sind Medien krisensicher?</b> .....	<b>247</b>
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 Rehtmärkten .....	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
<b>13</b>	<b>Was unterscheidet Medienschaffende von Beschäftigten in anderen Branchen?</b> .....	<b>269</b>
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
<b>14</b>	<b>Glossar.....</b>	<b>295</b>