

# Inhalt

<b>1 Grundlagen .....</b>	<b>9</b>
1.1 Einleitung .....	9
1.2 Besonderheiten des Medienbereichs.....	11
1.3 Medienunternehmen und ihr Umfeld.....	23
1.4 Wertschöpfungsstrukturen im Medienbereich.....	27
1.5 Medienunternehmen im Geld- und Güterkreislauf.....	29
1.6 Rechtliche Grundlagen der Medienwirtschaft.....	32
1.6.1 Mediengrundrechte.....	32
1.6.2 Regelungen für die Presse .....	33
1.6.3 Regelungen für den Rundfunk .....	36
1.6.4 Regelungen für Neue Medien .....	39
1.6.5 Urheberschutz.....	41
Übungsfragen .....	49
<b>2 Medienmarkt .....</b>	<b>51</b>
2.1 Rundfunkmarkt (Fernsehen und Hörfunk) .....	51
2.1.1 Wesen und Differenzierung .....	51
2.1.2 Duales Rundfunksystem in Deutschland.....	52
2.1.3 Marktregulierung im Rundfunkbereich? .....	61
2.1.4 Direkte und indirekte Austauschbeziehungen .....	65
2.1.5 Fallbeispiel: Die Fußballrechte – wichtig für Pay-TV .....	68
2.1.6 Preisabsatzfunktionen in unterschiedlichen Rundfunksystemen .....	70
2.1.7 Gesamt- und Teilmarktstrategien.....	73
2.1.8 Trends und Entwicklungen.....	76
2.2 Zeitungsmarkt .....	79
2.2.1 Wesen und Differenzierung .....	79
2.2.2 Kosten- und Erlösstruktur .....	81
2.2.3 Marktregulierung im Tageszeitungsbereich? .....	83
2.2.4 Trends und Entwicklungen .....	83
2.3 Internetmarkt.....	88
2.3.1 Wesen und Differenzierung .....	88
2.3.2 Anbieter, Nachfrager und Mittler .....	91
2.3.3 Geschäftsmodelle .....	93
2.3.4 Web 2.0 .....	95
2.3.5 Trends und Entwicklungen.....	99

2.4 Beziehungen zwischen den Medienmärkten.....	102
2.5 Klassische Medien und Internet.....	106
2.5.1 Möglichkeiten des Internet-Engagements für klassische Medien .....	106
2.5.2 Vor- und Nachteile des Online-Engagements .....	109
2.5.3 Problematik des öffentlich-rechtlichen Online-Engagements .....	111
2.5.4 Bedrohung klassischer Medien durch Neue Medien?.....	113
Übungsfragen .....	117
<b>3 Wettbewerb und Konzentration.....</b>	<b>119</b>
3.1 Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb .....	119
3.2 Konzentrations- und Verflechtungsarten .....	122
3.3 Konvergenz der Medien .....	125
3.4 Ziele und Probleme medialer Verflechtungen .....	127
3.4.1 Mikroökonomische Analyse.....	127
3.4.2 Makroökonomische Analyse.....	132
3.5 Wettbewerb und Konzentration im Rundfunk.....	133
3.5.1 Regelungen und Kriterien zur Konzentrationsanalyse .....	133
3.5.2 Situation und Struktur.....	135
3.6 Wettbewerb und Konzentration bei Tageszeitungen.....	140
3.6.1 Kriterien zur Konzentrationsanalyse .....	140
3.6.2 Situation und Struktur.....	141
3.7 Wettbewerb und Konzentration im Internet .....	143
3.7.1 Kriterien zur Konzentrationsanalyse .....	143
3.7.2 Situation und Struktur.....	144
3.7.3 Wettbewerbsfördernde Bedingungen .....	145
3.7.4 Wettbewerbsmindernde Bedingungen .....	146
3.7.5 Mehr Vollkommenheit auf elektronischen Märkten?.....	149
Übungsfragen .....	151
<b>4 Finanzierung.....</b>	<b>153</b>
4.1 Finanzierungsformen im Überblick .....	153
4.2 Abgabenfinanzierung .....	155
4.2.1 Aufkommen aus Gebühren und Beiträgen.....	155
4.2.2 Kriterien zur Beurteilung des Finanzierungssystems .....	158
4.2.3 Problematik der Rundfunkgebühr bzw. des Rundfunkbeitrags .....	159
4.3 Werbefinanzierung.....	164
4.3.1 Werbefinanzierung im Fernsehen .....	164
4.3.2 Werbefinanzierung bei Tageszeitungen .....	169
4.3.3 Werbefinanzierung im Internet .....	169
4.3.4 Mediaplanung der werbetreibenden Wirtschaft.....	172

---

4.3.5	Interdependenzen zwischen Werbe- und Rezipientenmarkt.....	178
4.4	Direkte Nutzerentgelte.....	182
4.5	Sonstige Erlösquellen .....	183
4.5.1	Teleshopping .....	183
4.5.2	Call-In-Angebote .....	187
4.5.3	Rechteverwertung .....	187
4.5.4	Kundeninformationen .....	189
4.5.5	Briefdienste .....	189
	Übungsfragen .....	190
<b>5</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>191</b>
5.1	Integriertes Medienmarketing.....	191
5.2	Markt- und Wettbewerbsstrategien.....	192
5.2.1	Portfolio-Analyse.....	193
5.2.2	Wettbewerbsmatrix nach Porter.....	194
5.2.3	Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff .....	200
5.2.4	Ressourcenorientierter Strategieansatz.....	202
5.3	Marketinginstrumente .....	203
5.3.1	Produktpolitik .....	203
5.3.2	Kommunikationspolitik.....	214
5.3.3	Preispolitik .....	219
5.3.4	Distributionspolitik .....	225
	Übungsfragen .....	235
<b>6</b>	<b>Rezipientenforschung.....</b>	<b>237</b>
6.1	Bedeutung und Aufgaben.....	237
6.2	Elemente der Rezipientennachfrage .....	239
6.3	Quellen der Publikumsforschung.....	248
- 6.4	Kundenbindung im Medienbereich .....	252
	Übungsfragen .....	255
	Literatur.....	257
	Links .....	271
	Index .....	273