

# Inhalt

<b>1 Grundlagen</b>	9
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 Urheberrecht	41
Übungsfragen	49
<b>2 Medienmarkt</b>	51
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</b>	<b>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</b>	<b>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