

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung: Wozu braucht man die Lehre von der Medienwirtschaft und dem Medienmanagement? . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1	Medienökonomie und Medienmanagement im Alltag: Fälle . . . . .	3
1.2	Gegenstand: Content – Tätigkeit: Öffentlich machen . . . . .	5
1.3	Perspektive . . . . .	6
1.4	Akteure . . . . .	6
1.5	Prozess . . . . .	7
1.6	Teilbereiche des Mediensektors . . . . .	7
1.7	Medienmanagement . . . . .	8
	Literatur . . . . .	8
<b>2</b>	<b>Die Medienwirtschaftslehre als Wissenschaft und ihr Gegenstandsbereich . . . . .</b>	<b>9</b>
2.1	Teilbereiche der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre . . . . .	11
2.2	Abgrenzung des Medienmanagements von Medienkompetenz und vom E-Business . . . . .	12
2.3	Mediengattungen . . . . .	13
2.4	Medienträger und Medieninhalt . . . . .	17
2.5	Mediengattungen und Medienökonomie . . . . .	17
	Literatur . . . . .	21
<b>3</b>	<b>Einige ökonomische Grundbegriffe (1): Menschliches Verhalten . . . . .</b>	<b>23</b>
	Literatur . . . . .	33
<b>4</b>	<b>Einige ökonomische Grundbegriffe (2): Unternehmen und Märkte . . . . .</b>	<b>35</b>
4.1	Unternehmen . . . . .	35
4.2	Der Markt . . . . .	38
	Literatur . . . . .	42
<b>5</b>	<b>Einige kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe . . . . .</b>	<b>43</b>
5.1	Technische Medien und institutionelle Medien . . . . .	44
5.2	Massenmedien und Individualmedien . . . . .	46
5.3	Das Internet als Integrationsmedium/Hybridmedium . . . . .	52
	Literatur . . . . .	53

---

<b>6</b>	<b>Wer produziert Medien?</b>	55
6.1	Kategorisierung von Unternehmen nach Tätigkeitsfeld und Leistungsschwerpunkt	55
6.2	Kategorisierung von Unternehmen nach ihrer Stellung in der Wertschöpfungskette	60
6.3	TV-Produzent und TV-Formatentwickler	64
6.4	Die Nachrichtenagentur als Inhalteproduzent	64
6.5	Privater TV-Sender als Programmbündler	66
6.6	Der Presse-Großhandel als Mediendistributor	67
	Literatur	69
<b>7</b>	<b>Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Medienmärkten</b>	71
7.1	Mediengüter	72
7.2	Virtuelle Güter als Wirtschaftsgüter	73
7.3	Auf welchen Märkten sind Medienunternehmen anzutreffen?	75
7.4	Akteurstypen auf Medienmärkten	76
7.5	Die Anzeigen-Auflagen-Spirale	77
7.6	Wertschöpfungskette der Werbung in Medien	78
	Literatur	81
<b>8</b>	<b>Akteurstyp 1: Der Abnehmer von Mediengütern auf dem Rezipientenmarkt</b>	83
8.1	Der Abnehmer auf dem Rezipientenmarkt, wer ist das?	86
8.2	Welche Bedürfnisse befriedigen Mediengüter, welchen Nutzen erbringen sie?	89
8.3	Auswahlentscheidungen des Rezipienten auf den vier Selektionsebenen	92
	Literatur	98
<b>9</b>	<b>Akteurstyp 2: Das Medienunternehmen als Anbieter auf dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt</b>	101
9.1	Wie kann man sich den Wertschöpfungsprozess eines Medienunternehmens vorstellen?	102
9.2	Welche Zwecke werden beim kommerziellen Medienunternehmen verfolgt?	107
9.3	Woran messen die Unternehmen den Erfolg ihrer Aktivitäten?	108
9.4	Die Einbindung des Rezipienten in die Wertschöpfung bei Mediengütern im Onlinebereich	114
	Literatur	115
<b>10</b>	<b>Akteurstyp 3: Der Abnehmer auf dem Werbemarkt (Werbetreibende Unternehmen)</b>	117
10.1	Welchen Nutzen erzeugen die Medien für das werbetreibende Unternehmen?	120

---

10.2 Wie wird die Werbeleistung gemessen? . . . . .	124
10.3 Wie wird das Medienprodukt für die werbetreibende Wirtschaft angepasst? . . . . .	127
Literatur . . . . .	131
<b>11 Eigenschaften von Mediengütern (1) . . . . .</b>	<b>133</b>
11.1 Der Duale Charakter von Mediengütern . . . . .	134
11.2 Verbundenheit von Gütern . . . . .	137
11.3 Mediengüter als Dienstleistungen . . . . .	141
11.4 Schwierige Qualitätsbewertung von Mediengütern . . . . .	144
11.5 Informationseigenschaften von Gütern/Mediengüter und Markttransparenz . . . . .	146
11.6 Qualitätsunsicherheit im Internet – Neue Lösungen . . . . .	149
Literatur . . . . .	151
<b>12 Eigenschaften von Mediengütern (2) . . . . .</b>	<b>153</b>
12.1 Hohe Fixkosten in der Produktion . . . . .	153
12.2 Zeitelastizität von Mediengütern . . . . .	156
12.3 Medienprodukte als Güter mit externen Effekten, Netzeffektgüter . . . . .	157
12.4 Medien als Öffentliche Güter oder Mischgüter . . . . .	161
12.5 Medienmanagement, (Nicht)Rivalität und (Nicht)Ausschließbarkeit . . . . .	166
Literatur . . . . .	167
<b>13 Aufgaben und Tätigkeiten des Medienmanagements . . . . .</b>	<b>169</b>
13.1 Strategisches und operatives Management . . . . .	172
13.2 Operatives Management des Realgüterprozesses . . . . .	174
13.3 Medienmanagement, Märkte, Produktionsfaktoren, Transformationsprozess . . . . .	175
13.4 Das Geschäftsmodell als Managementinstrument . . . . .	178
Literatur . . . . .	182
<b>14 Wichtige Aspekte des Managements von Medienunternehmen und Medien</b>	<b>185</b>
14.1 Die Wertschöpfungskette als Instrument des Medienmanagements . . . . .	186
14.2 Wettbewerbsstrategien: Kostenführerschaft und Differenzierung . . . . .	188
14.3 Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens . . . . .	191
14.4 Erlöstypengestaltung und Erlöstypenmodelle . . . . .	193
14.5 Verfügungs-, Handlungs- und Nutzungsrechte im Medienbereich . . . . .	194
14.6 Verwertungsrechte und Auswertungskonzepte für Mediengüter . . . . .	197
14.7 Produktbündelung . . . . .	199
Literatur . . . . .	204