
Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einführung: Wozu braucht man die Lehre von der Medienwirtschaft und dem Medienmanagement? | 1 |
| 1.1 | Medienökonomie und Medienmanagement im Alltag: Fälle. | 3 |
| 1.2 | Gegenstand: Content – Tätigkeit: Öffentlich machen | 7 |
| 1.3 | Perspektive | 8 |
| 1.4 | Akteure | 8 |
| 1.5 | Prozess | 8 |
| 1.6 | Teilbereiche des Mediensektors | 9 |
| 1.7 | Mein Vorgehen in diesem Buch | 9 |
| | Literatur | 10 |
| 2 | Die Medienwirtschaftslehre als Wissenschaft und ihr Gegenstandsbereich | 13 |
| 2.1 | Aufgaben und Vorgehensweise der Wissenschaft im Wirtschaftsbereich | 13 |
| 2.2 | Definition und Einordnung der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre | 15 |
| 2.3 | Teilbereiche der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre | 16 |
| 2.4 | Abgrenzung des Medienmanagements von Medienkompetenz und vom E-Business | 17 |
| | Literatur | 19 |
| 3 | Mediengattungen und Medienproduktwelten | 21 |
| 3.1 | Mediengattungen | 21 |
| 3.2 | Medienträger und Medieninhalt | 26 |
| 3.3 | Mediengattungen und Medienökonomie | 27 |
| | Literatur | 32 |
| 4 | Einige ökonomische Grundbegriffe (1): Menschliches Verhalten | 33 |
| 4.1 | Das wirtschaftliche Handeln des Menschen | 34 |
| 4.2 | Wirtschaftliches Handeln im Gesamtkontext | 41 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3 | Bedürfnisbefriedigung mit Social Media..... | 42 |
| | Literatur..... | 45 |
| 5 | Einige ökonomische Grundbegriffe (2): Unternehmen und Märkte | 47 |
| 5.1 | Unternehmen | 47 |
| 5.2 | Der Markt..... | 51 |
| | Literatur..... | 56 |
| 6 | Einige kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe..... | 57 |
| 6.1 | Technische Medien, Medienorganisationen und institutionelle Medien..... | 58 |
| 6.2 | Massenmedien und Individualmedien | 62 |
| 6.3 | Gesellschaftliche Funktionen von Massenmedien..... | 63 |
| 6.4 | Individualmedien | 69 |
| 6.5 | Das Internet als Integrationsmedium/Hybridmedium | 71 |
| | Literatur..... | 73 |
| 7 | Wer produziert Medien? | 75 |
| 7.1 | Kategorisierung von Unternehmen nach Tätigkeitsfeld und Leistungsschwerpunkt | 75 |
| 7.2 | Kategorisierung von Unternehmen nach ihrer Stellung in der Wertschöpfungskette | 80 |
| 7.3 | TV-Produzent und TV-Formatentwickler..... | 84 |
| 7.4 | Die Nachrichtenagentur als Inhalteproduzent | 86 |
| 7.5 | Privater TV-Sender als Programmbündler | 88 |
| 7.6 | Der Presse-Großhandel als Mediendistributor..... | 89 |
| | Literatur..... | 92 |
| 8 | Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Medienmärkten..... | 93 |
| 8.1 | Eigenschaften von Wirtschaftsgütern..... | 93 |
| 8.2 | Mediengüter | 95 |
| 8.3 | Virtuelle Güter als Wirtschaftsgüter..... | 96 |
| 8.4 | Auf welchen Märkten sind Medienunternehmen anzutreffen? | 99 |
| 8.5 | Akteurstypen auf Medienmärkten | 100 |
| 8.6 | Die Anzeigen-Auflagen-Spirale..... | 101 |
| 8.7 | Die Wertschöpfungskette der Werbung in Medien..... | 103 |
| | Literatur..... | 104 |
| 9 | Akteurstyp 1: Der Abnehmer von Mediengütern auf dem Rezipientenmarkt | 107 |
| 9.1 | Analyseebenen der Medienauswahlentscheidung des Rezipienten | 108 |
| 9.2 | Der Abnehmer auf dem Rezipientenmarkt, wer ist das? | 110 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 9.3 | Welche Bedürfnisse befriedigen Mediengüter, welchen Nutzen erbringen sie? | 116 |
| 9.4 | Auswahlentscheidungen des Rezipienten auf den vier Selektionsebenen | 119 |
| 9.4.1 | Beispiel Ebene 1: Allgemeine Optionen der Bedürfnisbefriedigung | 120 |
| 9.4.2 | Beispiel Ebene 2: Mediengattungen/Produktwelten | 121 |
| 9.4.3 | Beispiel Ebene 3: Medienangebot/Anwendung | 122 |
| 9.4.4 | Beispiel Ebene 4: Konkreter Medieninhalt | 123 |
| | Literatur | 125 |
| 10 | Akteurstyp 2: Das Medienunternehmen als Anbieter auf dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt | 127 |
| 10.1 | Wie kann man sich den Wertschöpfungsprozess eines Medienunternehmens vorstellen? | 128 |
| 10.2 | Produktionsfaktoren im Medienunternehmen | 130 |
| 10.3 | Welche Ziele werden beim kommerziellen Medienunternehmen verfolgt? | 135 |
| 10.4 | Die Ziele von Medienunternehmen an konkreten Beispielen | 136 |
| 10.4.1 | Gewinn, Umsatz und Rentabilität | 136 |
| 10.4.2 | Umsatz und Deckungsbeitrag | 138 |
| 10.4.3 | Wachstum | 139 |
| 10.4.4 | Erschließung neuer Märkte, Einschaltquote/Auflage | 139 |
| 10.4.5 | Qualität, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung | 141 |
| 10.4.6 | Risikominimierung/Sicherheit/Sicherung des Unternehmensbestandes | 142 |
| 10.4.7 | Wettbewerbsfähigkeit | 143 |
| 10.5 | Die Einbindung des Rezipienten in die Wertschöpfung bei Mediengütern im Onlinebereich | 145 |
| | Literatur | 146 |
| 11 | Akteurstyp 3: Der Abnehmer auf dem Werbemarkt (Werbetreibende Unternehmen) | 149 |
| 11.1 | Begriffe der Werbewirtschaft | 149 |
| 11.2 | Die Bedeutung der Werbung für die Medienunternehmen | 151 |
| 11.3 | Welchen Nutzen erzeugen die Medien für das werbetreibende Unternehmen? | 153 |
| 11.4 | Wie wird die Werbeleistung gemessen? | 157 |
| 11.4.1 | Werbeleistung und Werbeziele | 157 |
| 11.4.2 | Zielgruppenbestimmung | 158 |
| 11.4.3 | Festlegung des Werbebudgets | 158 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 11.4.4 | Kennzahlen zur Werbeleistungsmesung und ihre Anwendung | 159 |
| 11.4.5 | Werbekennzahlen im Onlinebereich | 160 |
| 11.5 | Wie wird das Medienprodukt für die werbetreibende Wirtschaft angepasst? | 161 |
| | Literatur | 165 |
| 12 | Eigenschaften von Mediengütern (1). | 167 |
| 12.1 | Der duale Charakter von Mediengütern | 168 |
| 12.2 | Mediengüter als meritorische Güter | 171 |
| 12.3 | Verbundenheit von Gütern | 172 |
| 12.3.1 | Verbundenheit in der Nachfrage | 172 |
| 12.3.2 | Verbundenheit im Angebot | 177 |
| 12.4 | Mediengüter als Dienstleistungen | 178 |
| 12.4.1 | Allgemeine Kennzeichen von Dienstleistungen | 179 |
| 12.4.2 | Mediendienstleistungen | 181 |
| | Literatur | 184 |
| 13 | Eigenschaften von Mediengütern (2). | 185 |
| 13.1 | Schwierige Qualitätsbewertung von Mediengütern | 185 |
| 13.2 | Informationseigenschaften von Gütern/Mediengütern und Markttransparenz | 187 |
| 13.2.1 | Informationseigenschaften von Gütern als Grund für schwierige Qualitätsbewertung | 187 |
| 13.2.2 | Informationseigenschaften bei Mediengütern | 189 |
| 13.2.3 | Qualitätsunsicherheit im Internet – Neue Lösungen | 190 |
| 13.3 | Hohe Fixkosten in der Produktion | 194 |
| 13.3.1 | Kostenbegriffe | 194 |
| 13.3.2 | Die Kostenstruktur bei Mediengütern | 194 |
| 13.3.3 | Die Kostenstruktur auf dem Werbemarkt | 196 |
| 13.4 | Zeitelastizität von Mediengütern | 196 |
| | Literatur | 199 |
| 14 | Eigenschaften von Mediengütern (3). | 201 |
| 14.1 | Externe Effekte und Netzeffekte | 201 |
| 14.1.1 | Externe Effekte und Netzeffektgüter | 201 |
| 14.1.2 | Externe Effekte und Netzeffekte bei Mediengütern | 204 |
| 14.1.3 | Externe Effekte und Medienmanagement | 205 |
| 14.1.4 | Externe Effekte und Netzeffekte bei Werbung | 207 |
| 14.2 | Medien als Öffentliche Güter oder Mischgüter | 207 |
| 14.2.1 | Öffentliche Güter, Private Güter, Maut- und Allmendegüter | 207 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 14.2.2 | Mediengüter als öffentliche Güter, Private Güter, Maut- und Allmendegüter | 211 |
| 14.2.3 | Medienwerbung als Gütertyp | 212 |
| 14.3 | Medienmanagement, (Nicht-)Rivalität und (Nicht-)Ausschließbarkeit ... | 213 |
| | Literatur | 214 |