

Inhaltsverzeichnis

- 1 Ein erster Schritt ins Thema 1**
 - 1.1 Was sind Medien? 1
 - 1.1.1 Am Anfang war das Buch. 1
 - 1.1.2 Die Massenmedien 3
 - 1.1.3 Unterschiedliche Interessen 4
 - 1.2 Was sind Informationen? 5
 - 1.2.1 Die Journalistischen Darstellungsformen. 5
 - 1.2.2 Die informierende Darstellungsform – objektiv und wertungsfrei. 5
 - 1.2.3 Informierende Formen – subjektiv bewertend 7
 - 1.2.4 Meinungsäußernde Formen 8
 - 1.3 Was ist die Medienökonomie? 10
 - 1.3.1 Was ist ein Markt? 11
 - 1.3.2 Die makroökonomische Ebene. 12
 - 1.3.3 Die mikroökonomische Ebene 13
 - 1.3.4 Herausforderungen der Medienökonomie 14
 - 1.4 Angebot und Nachfrage 15
 - 1.4.1 Die Elastizität der Nachfrage 16
 - 1.4.2 Economies of Scale Industrie. 17
 - 1.4.3 Kosten und Gewinn bei vollkommener Konkurrenz 18
 - 1.4.4 Kosten und Gewinn im Monopol 18
 - 1.4.5 Wesentlicher Unterschied zwischen beiden Modellen. 19

1.5	Die Funktionen der Medien	20
1.5.1	Kernfunktionen in einer demokratischen Gesellschaft. . .	20
1.5.2	Funktionen für Kernbereiche in der Gesellschaft.	21
1.6	Medien & Politik.	23
1.6.1	Die Politik braucht die Medien	23
1.6.2	Die Medien brauchen die Politik	24
1.7	Wie sich Medien finanzieren.	25
1.7.1	Finanzierung aus Werbung	25
1.7.2	Finanzierung aus Abonnenten	26
1.7.3	Finanzierung aus Gebühren	27
1.7.4	Finanzierung aus Spenden	27
1.8	Was ist das duale System?.	27
1.8.1	Genaue Begriffsdefinition	28
1.8.2	Struktur öffentlich-rechtlicher Sender	29
1.8.3	Struktur privater Sender	30
1.9	Die Medienkritik.	31
1.9.1	Die Geschichte der Medienkritik	31
1.9.2	Medienkritik im Internetzeitalter	32
	Literatur	33
2	Printmedien.	35
2.1	Die Entwicklung der Zeitung	35
2.2	Der Zeitungsmarkt im Überblick	36
2.2.1	Die Lage in Deutschland	38
2.2.2	Die Lage in Österreich	39
2.3	Die Wertschöpfungskette von Zeitungen	40
2.4	Das Trennungsprinzip	40
2.4.1	Problem der als Werbung getarnte Artikel	41
2.4.2	Was bedeutet das für die journalistische Berufsausübung?	42
2.5	Herausforderungen der Zeitungen	43
2.5.1	Veränderte Mediennutzung.	44
2.5.2	Das Internet als Lösungs-Ansatz	44
2.6	Prozesse in der Zeitungsproduktion	45
2.6.1	Ablauf in der Redaktion	45
2.6.2	Ablauf bei Tageszeitungen	46
2.7	Die empirische Presseökonomie	47
2.8	Die Wettbewerbssituation	47
2.9	Die Kostenstruktur	48
	Literatur	48

3 Fernsehen	49
3.1 Die Geschichte des Fernsehens	49
3.2 Die Fernsehproduktion	51
3.2.1 Die Eigenproduktion	52
3.2.2 Die Auftragsproduktion	52
3.2.3 Die Fremdproduktion	53
3.2.4 Die Koproduktion	54
3.2.5 Sonderform: User generated content	54
3.3 Die Fernsehwerbung	54
3.3.1 Geschichte	54
3.3.2 Die Platzierung der Werbung	55
3.3.3 Was Fernsehwerbung kostet	56
3.3.4 Wesentliche Elemente der Mediaplanung	58
3.3.5 Entwicklung des Werbemarktes	58
3.3.6 Das Verhältnis von Medien und Werbung	59
3.3.7 Die Anzeigen-Auflagen-Spirale	60
3.3.8 Die Reichweite	61
3.3.9 Wie wird die Einschaltquote gemessen?	61
3.3.10 Der TKP	61
3.3.11 Zukunftstrend Addressable TV	62
3.4 Die Wertschöpfungskette für Filme und Filmrecht	63
3.4.1 Die Wertschöpfungskette für den Fernsehmarkt	64
3.5 Der Streamingmarkt	68
3.5.1 Was ist Streaming?	68
3.5.2 Geschäftsmodelle	70
3.5.3 Werbefinanziertes Streaming	72
3.5.4 Kostenpflichtiges Streaming	72
3.5.5 Digitalisierung des Fernsehens	73
3.5.6 Die Rolle des demografischen Wandels	75
3.5.7 Die Individuelle Nutzung	76
3.5.8 Einflussfaktor Globalisierung	77
3.5.9 Fernsehen und Streaming werden eins	77
3.5.10 Der Wettbewerb am Streaming-Markt	78
3.5.11 Wie sich die TV-Industrie auf diesen Wandel einstellen kann	79
3.6 TV als Wirtschaftstreiber während der Pandemie	79
3.6.1 Wettbewerbssituation auf elektronischen Märkten	81
3.6.2 Die zukünftige Entwicklung auf dem Sektor	81

3.7	Die Fernseh-Lizenz.....	82
3.7.1	Die Geschichte.....	83
3.7.2	Die GIS Gebühren Info Service GmbH (Österreich).....	83
3.7.3	Der Rundfunkbeitrag in Deutschland.....	86
	Literatur.....	86
4	Radio.....	89
4.1	Die Geschichte des Radios.....	89
4.2	Ein Überblick über den Radiomarkt.....	91
4.2.1	Radiomarkt Deutschland.....	92
4.2.2	Radiomarkt Österreich.....	93
4.3	Die Wertschöpfungskette am Musikmarkt.....	94
4.3.1	Die gängige Praxis.....	95
4.3.2	Grundlagen der Musikwirtschaft.....	96
4.3.3	Die Musik-Labels.....	97
4.4	Das Radiomanagement.....	99
4.4.1	Strategische Ziele.....	99
4.4.2	Die Programmformate.....	100
4.4.3	Grundlegende Überlegungen zur Positionierung.....	101
4.4.4	Nischenpositionierung.....	102
4.4.5	Ökonomische Rahmenbedingungen.....	104
4.4.6	Marktrelevante Daten für Radiostationen.....	105
4.4.7	Kriterien der Senderwahl.....	106
4.4.8	Der USP.....	107
4.5	Die Radiowerbung.....	108
4.5.1	Geschichte.....	108
4.5.2	Die Platzierung der Werbung.....	108
4.5.3	Was Radiowerbung kostet.....	109
4.5.4	Täglicher Verlauf der Werbekosten.....	110
4.6	Die Zukunft des Radios.....	110
4.6.1	Aktuelle Bedrohungen für das Radio.....	111
4.6.2	Das Radio braucht neue Verbreitungswege.....	112
4.6.3	Die Zukunft des Radios bleibt spannend.....	112
	Literatur.....	113
5	Das Internet.....	115
5.1	Die Geschichte.....	115
5.2	Digitale Ökonomie & Monopole.....	116
5.3	Digitale Medien.....	118
5.3.1	Welche digitalen Medien gibt es?.....	119
5.3.2	Drei Arten digitaler Medien.....	120

5.4	Online-Journalismus	121
5.4.1	Die Chancen des Internets	121
5.4.2	Online verdrängt Print	122
5.4.3	Darstellungsformen des Online-Journalismus	123
5.4.4	Die Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus	125
5.5	Soziale Medien	126
5.5.1	Was genau sind soziale Medien?	127
5.5.2	Gattungen der sozialen Medien	128
5.5.3	Soziale Medien als Chance für Journalisten.	129
5.5.4	Social Media als Gefahr für den Journalismus.	130
5.5.5	Das sagt die Forschung.	131
5.6	Werbung im Internet	131
5.6.1	Die Webseite.	132
5.6.2	Social-Media- und Online-Marketing	132
5.6.3	Influencer-Marketing	134
5.6.4	Werbung auf Facebook.	134
5.6.5	Werbung auf YouTube	135
5.6.6	Videos als Chance	136
5.6.7	Bannerwerbung.	138
5.6.8	Suchmaschinenwerbung.	138
5.6.9	E-Mailmarketing	139
5.6.10	Affiliate Marketing.	139
5.7	Die Zukunft der Online-Medien und des Journalismus	139
5.7.1	Der Stellenwert der Künstlichen Intelligenz	140
5.7.2	Der neue Arbeitsplatz.	141
	Literatur	142
6	Schlusswort	143