

Inhalt

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	14
1. Ziele dieses Bandes	15
2. Zur Relevanz digitaler Medienökonomie	19
3. Die Begrifflichkeiten digitaler Medienökonomie	23
3.1. Digitalisierung	23
3.2. Digitale Transformation	25
3.3. Medienökonomie und digitale Medienökonomie	28
3.4. Medienökonomie und Digitalisierung	32
3.4.1. Digitalisierung der Märkte	32
3.4.2. Digitalisierungsgegenstände	34
3.5. Medien und Plattformen: Probleme des Medienbegriffs und medienökonomische Implikationen	36
3.5.1. Der technische Medienbegriff	39
3.5.2. Der institutionelle Medienbegriff	41
3.5.3. Der Zusammenhang von Medienorganisationen und Mediounternehmen	42
3.5.4. Der Zusammenhang von Medien(-unternehmen), Intermediären, Plattformen und Plattformunternehmen	46
Diskussionsfragen und weiterführende Literatur	52
4. Die Spezifika von Medien und Ökonomie	55
4.1. Definitionen von Medienökonomie	57
4.2. Ressourcen, Kosten, Allokation: Wirtschaftswissenschaftliche Definitionen von Medienökonomie	59
4.3. Gesellschaftliche Erwartungen und Transdisziplinarität: Die kommunikationswissenschaftliche Sicht der Medienökonomie	61
4.4. Transdisziplinäre Medienökonomie	63
4.5. Das unlösbare Problem des Doppelcharakters von Mediengütern	64
Diskussionsfragen und weiterführende Literatur	68
5. Produkte, Produzent:innen und Produktionsprozesse	69
5.1. Doppeltes Gut: Wirtschaftliche Aktivität und gesellschaftliche Funktion	69
5.1.1. Der duale Charakter von Medien auf Ebene des Produktes	70
5.1.2. Ebene des Handlungsfeldes: Ziele der Gesamtorganisation und Logik der Branche	72
5.1.3. Ebene der täglichen Produktionspraxis: Kreativ-gestalterische und organisatorisch-administrative Aufgaben	74
5.1.4. Kreativität und Ökonomie auf Ebene der Akteur:innen	75

5.2. Das (digitale) Produkt: Waren, Content und Services	77
5.2.1. Ökonomie des Medienangebots: Differenzierung handelbarer Angebotselemente	77
5.2.2. Ökonomie digitaler Medienprodukte: Bedingungen der Produktion und Distribution	82
5.3. Der Produktionsprozess	85
5.3.1. Produktionsorganisation: Beschaffung als Kernelement	86
5.3.2. Kreativität und Innovation im Produktionsprozess	90
5.3.3. Standardisierung durch Formate, Produktionsmuster und Serialität	94
5.3.4. Standardisierung durch Automatisierung	96
5.4. Die Produzent:innen: Produktionsfaktor Mensch	98
5.4.1. Menschen als Contentersteller:innen	98
5.4.2. Menschen als Content: Die Ökonomie der Prominenz	102
5.5. Produktionssysteme und -netzwerke: Austausch, Vernetzung, kollaborative Produktion und neue Organisationsformen	105
5.5.1. (Projekt-)Netzwerke	105
5.5.2. Projektifizierung und Kooperationen im Journalismus	108
5.5.3. Internationalisierung: Grenzüberschreitende Kooperation und Produktion	111
5.5.4. Grenzüberschreitende Produktionsökosysteme im Journalismus	117
5.5.5. Regionale Vernetzung und Cluster	119
Diskussionsfragen und weiterführende Literatur	120
6. Medien und Plattformen: Organisation digitaler Medienökonomie	121
6.1. Die digitale Transformation und ihr Einfluss auf Medien und Journalismus	121
6.2. Übersicht über die kommunikationswissenschaftliche Organisationsforschung	124
6.3. Redaktionsorganisation im Journalismus	127
6.3.1. Aufbau- und Ablauforganisation in Redaktionen	128
6.3.2. Newsrooms und Newsdesks	130
6.4. Medien, Journalismus und Plattformen: eine organisationstheoretische Differenzierung	133
6.4.1. Medienorganisationen und journalistische Organisationen	134
6.4.2. Zur Ko-Orientierung von Medien und Journalismus	136
6.4.3. Plattformen: Komplementär und Konkurrenz	137
Diskussionsfragen und weiterführende Literatur	140
7. Märkte und Strategien	141
7.1. Medienmärkte und Plattformmärkte	141
7.1.1. Marktabgrenzung	142
7.1.2. Relevanter Markt	143
7.1.3. Marktversagen	145
7.1.4. Der Markt als Beobachter:innenkonstrukt	147
7.1.5. Zweiseitige Märkte	148
7.1.6. Netzeffekte	152
7.1.7. Formen von Wettbewerb und Zusammenarbeit von Journalismus, Medien- und Plattformunternehmen	153
7.1.8. Ko-Orientierung	154

7.1.9. Kooperation	156
7.2. Finanzierung und die Beziehung von Publikums- und Werbemarkt	159
7.2.1. Das Geschäft der Medien und die Rolle des Journalismus	160
7.2.2. Erlösmodelle traditioneller und neuer Medienunternehmen	165
7.2.3. Erlösstruktur- und Umsatzentwicklung deutscher Tageszeitungsverlage	173
7.2.4. Plattformen: Digitale Konkurrenz um Anzeigen und Aufmerksamkeit	177
7.3. Traditionelle Medienunternehmen im digitalen Zeitalter: Neue Geschäfts- und Erlösmodelle	181
7.3.1. Preisstrategien: Paid Content	182
7.3.2. Diversifikationsstrategien: Kooperationen und nichtjournalistische (Zusatz-)Angebote	186
7.4. Institutionelle Verschränkung von Märkten und Öffentlichkeiten	189
Diskussionsfragen und weiterführende Literatur	191
8. Akteure und Management	193
8.1. Medienmanagement	193
8.1.1. Akteurkonstellationen in der Medienökonomie	193
8.1.2. Forschungsergebnisse zum Berufsstand von Medienmanager:innen	195
8.2. Definitionen von Medienmanagement	197
8.2.1. Medienmanagement betriebswirtschaftlich	198
8.2.2. Medienmanagement kommunikationswissenschaftlich	200
8.3. Die Unterscheidung von Medienmanagement und Redaktionsmanagement	203
8.3.1. Medienmanagement: Leistungen	205
8.3.2. Redaktionsmanagement: Leistungen	205
8.4. Redaktionsmanagement im Wandel	208
8.4.1. Redaktionsmanagement – schwindende Grenzen zwischen dem Management von Medien und Journalismus	210
8.4.2. Neue Akteur:innen im Journalismus	218
8.4.3. Influencer:innen als neue Akteur:innen digitaler Medienökonomie	222
Diskussionsfragen und weiterführende Literatur	226
9. Ökonomisierung und Machtzentration	227
9.1. Publizistische Vielfalt und Formen der Medienkonzentration	227
9.1.1. Publizistische Vielfalt	229
9.1.2. Von der Medienkonzentration zur Medien- und Plattformkonzentration	236
9.2. Formen und Folgen der Ökonomisierung	241
9.2.1. Probleme einer Definition von Ökonomisierung	242
9.2.2. Kommerzialisierung und Ökonomisierung	242
9.2.3. Ursachen, Formen und Folgen der Kommerzialisierung	243
Diskussionsfragen und weiterführende Literatur	248
10. Ethik und Profit	249
10.1. Ethik und Medienökonomie	249

10.2. Wirtschaftsethik und Unternehmensethik	250
10.2.1. Begriff, Kontexte und Relationen von (Unternehmens-)Verantwortung	252
10.2.2. Corporate Social Responsibility	254
10.2.3. Verantwortung von Medienunternehmen unter digitalen Bedingungen	256
10.2.4. Corporate Digital Responsibility	257
10.2.5. Werteorientiertes Medienmanagement	260
Diskussionsfragen und weiterführende Literatur	261
11. Literatur	263
Stichwortverzeichnis	295
Bereits erschienen in der Reihe STUDIENKURS Medien & Kommunikation	299