

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichns	XIX
1 Einleitung	1
2 Das Internet und die Massenmedien	7
3 Die Industrieökonomik als theoretisches Analyseinstrumentarium	43
4 Die Wettbewerbssituation in der Pressebranche vor Einführung des Internets	55
5 Die Veränderung des Wettbewerbs in der Pressebranche durch das Internet	95
6 Schlußbetrachtung	163
Literaturverzeichnis	165
Stichwortverzeichnis	187

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Massenmedien im Wandel	1
1.2 Defizite bei der Erforschung und Erklärung der Märkte für Massenmedien	1
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2 Das Internet und die Massenmedien	7
2.1 Die traditionellen Massenmedien: Begriffsabgrenzung und -erklärung	8
2.2 Die neuen Medien: Begriffsabgrenzung und -erklärung	9
2.3 Das Internet als neues Massenmedium?	11
2.3.1 Der historisch-technische Hintergrund des Internets	11
2.3.2 Die Diffusion des Internets	13
2.3.3 Evaluierung der Triebkräfte und Widerstände	20
2.4 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Massenmedien	22
2.5 Die doppelte Rolle der Massenmedien	24
2.5.1 Die Massenmedien als Informations- und Unterhaltungsträger auf dem Rezipientenmarkt	25
2.5.2 Exkurs: Die Sonderrolle des Rundfunks	29
2.5.3 Die Massenmedien als Werbeträger auf dem Werbemarkt	33
2.6 Zusammenfassung und Ergebnisse des zweiten Kapitels	40
3 Die Industrieökonomik als theoretisches Analyseinstrumentarium	43
3.1 Die Industrieökonomik	44
3.2 Der Zusammenhang zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis	45
3.3 Größen- und Verbundvorteile	51

4 Die Wettbewerbssituation in der Pressebranche vor Einführung des Internets	55
4.1 Die Presse	56
4.1.1 Die Anbieter von Pressemedien	57
4.1.2 Der Wertschöpfungsprozeß und die Organisation der einzelnen Stufen	58
4.1.3 Die Kosten und Erlöse bei der Erstellung der Presse	60
4.2 Analyse der Struktur des Rezipientenmarktes	62
4.2.1 Substitutionsprozesse zwischen der Presse und dem Rundfunk	62
4.2.2 Neuabgrenzung des Rezipientenmarktes	65
4.2.3 Konzentration	69
4.3 Analyse der Struktur des Werbemarktes	72
4.3.1 Substitutionsprozesse zwischen der Presse und dem Rundfunk	73
4.3.2 Neuabgrenzung des Werbemarktes	74
4.3.3 Konzentration	75
4.4 Strukturelle Markteintrittsbarrieren als Ursache der Konzentration auf dem Rezipienten- und Werbemarkt	76
4.5 Strategisches Verhalten auf dem Rezipienten- und Werbemarkt	81
4.6 Evaluierung des Ergebnisses auf dem Rezipienten- und Werbemarkt	85
4.6.1 Produktive Effizienz	86
4.6.2 Allokative und innovative Effizienz	88
4.6.3 Zwischenfazit: Second-Best-Situation in der Pressebranche	89
4.7 Zusammenfassung und Ergebnisse des vierten Kapitels	90
5 Die Veränderung des Wettbewerbs in der Pressebranche durch das Internet	95
5.1 Presseähnliche Produkte im Internet	96
5.1.1 Eigenschaften presseähnlicher Produkte im Internet	96
5.1.2 Erscheinungsformen presseähnlicher Produkte im Internet	99
5.1.3 Der Wertschöpfungsprozeß	102
5.1.4 Die Kosten und Erlöse bei der Erstellung der Internet-Presse	106
5.1.5 Die Anbieter der Internet-Presse	109
5.1.6 Zwischenfazit	111
5.2 Analyse der zukünftigen Struktur des erweiterten Rezipientenmarktes	112
5.2.1 Die wettbewerbliche Beziehung zwischen den traditionellen Medien und dem Internet	112

5.2.2	Marktabgrenzung unter Einbeziehung des Internets	116
5.2.3	Konzentration	121
5.3	Analyse der zukünftigen Struktur des erweiterten Werbemarktes	124
5.3.1	Die wettbewerbliche Beziehung zwischen den traditionellen Medien und dem Internet	125
5.3.2	Marktabgrenzung unter Einbeziehung des Internets	126
5.3.3	Konzentration	129
5.4	Zwischenfazit: die Struktur des Rezipienten- und Werbemarktes	131
5.5	Markterhaltungsbarrieren auf dem erweiterten Rezipienten- und Werbemarkt	132
5.5.1	Größenvorteile	132
5.5.2	Verbundvorteile	134
5.5.3	Anzeigen-Nutzer-Spirale	135
5.5.4	Mangelnde Finanzierung und Mentalitätsbarrieren	137
5.5.5	Zwischenfazit	138
5.6	Strategisches Verhalten auf dem erweiterten Rezipienten- und Werbemarkt	139
5.6.1	Lokalmarkt	140
5.6.1.1	Fallbeispiel	140
5.6.1.2	Das Fallbeispiel im Kontext der übrigen Marktakteure	143
5.6.2	Märkte für Allgemeine Information	145
5.6.2.1	Fallbeispiel	145
5.6.2.2	Das Fallbeispiel im Kontext der übrigen Marktakteure	146
5.6.3	Spezialmärkte	147
5.6.3.1	Fallbeispiel	147
5.6.3.2	Das Fallbeispiel im Kontext der übrigen Marktakteure	149
5.6.4	Zwischenfazit	151
5.7	Evaluierung des Ergebnisses auf dem Rezipienten- und Werbemarkt	152
5.7.1	Produktive Effizienz	153
5.7.2	Allokative und innovative Effizienz	156
5.7.3	Zwischenfazit	157
5.8	Zusammenfassung der Ergebnisse des fünften Kapitels	158
6	Schlußbetrachtung	163
	Literaturverzeichnis	165
	Stichwortverzeichnis	193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Interviewpartner	4
Abbildung 2-1: Begriffsabgrenzung Massenmedien	11
Abbildung 2-2: Entwicklung des Internets (Anzahl der Hosts, der Netzwerke und Datenverkehrsvolumen in Mio. Paketen)	13
Abbildung 2-3: Die Marktparteien des Internets	15
Abbildung 2-4: Parameter für die Diffusion des Internets und deren künftige Entwicklung	21
Abbildung 2-5: Veränderung der Massenmedienmarktanteile in Prozent (Gesamtbevölkerung; Deutschland, 1985-1995)	27
Abbildung 2-6: Anteile der Massenmedien am Einkommens- und Zeitbudget (Gesamtbevölkerung; Deutschland, 1995)	28
Abbildung 2-7: Anteile der Massenmedien am Einkommens- und Zeitbudget (repräsentativer Internet-Nutzer; Deutschland, 1996)	29
Abbildung 2-8: Werbemarktanteile der Massenmedien in Prozent (Deutschland, 1996)	34
Abbildung 2-9: Veränderung der Werbemarktanteile des Fernsehens, des Hörfunks und der Presse in Prozent (Deutschland, 1985-1995)	35
Abbildung 2-10: Die werbliche Eignung der einzelnen Massenmedien im Vergleich	37
Abbildung 3-1: Das Marktmachtkontinuum	47
Abbildung 3-2: Kausalzusammenhänge zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis	51
Abbildung 3-3: Grenz- und Durchschnittskostenkurven	52
Abbildung 4-1: Abgrenzung Zeitung und Zeitschrift anhand der Kriterien aus der Zeitungswissenschaft	56
Abbildung 4-2: Der Entstehungsprozeß eines Printmediums	58
Abbildung 4-3: Fixe und variable Kosten bei der Erstellung des Presseproduktes	61
Abbildung 4-4: Kosten- und Erlösstruktur (Durchschnittswerte der Abonnentenzeitungen und Zeitschriften in Deutschland in Prozent, 1995)	61

Abbildung 4-5: Die relevanten Rezipientenmärkte	69
Abbildung 4-6: Die relevanten Werbemärkte	75
Abbildung 4-7: Fixkostendegression bei Zeitungsverlagen	77
Abbildung 4-8: Zusammenhang zwischen Werbemarkt- und Rezipientenmarktanteil	79
Abbildung 4-9: Beurteilung der Wettbewerbsfaktoren auf den einzelnen Rezipientenmärkten	92
Abbildung 5-1: Eigenschaften eines virtuellen Massenmediums im Vergleich zur traditionellen Presse	98
Abbildung 5-2: Der Entstehungsprozeß der virtuellen Presse	102
Abbildung 5-3: Der Entstehungsprozeß des virtuellen Pressedienstes	104
Abbildung 5-4: Der Entstehungsprozeß des virtuellen Marktplatzes	105
Abbildung 5-5: Fixe und variable Kosten bei der Erstellung der Internet-Presse	107
Abbildung 5-6: Das Internet als Hybridmedium zwischen Presse und Rundfunk	114
Abbildung 5-7: Die relevanten Rezipientenmärkte unter Einbeziehung des Internets	117
Abbildung 5-8: Die relevanten Werbemärkte unter Einbeziehung des Internets	127
Abbildung 5-9: Fixkostendegression bei der Internet-Presse	133
Abbildung 5-10: Der virtuelle Reisemarktplatz	148
Abbildung 5-11: Evaluierung der Wettbewerbsfaktoren auf den virtuellen Rezipientenmärkten im Vergleich zu den traditionellen Rezipientenmärkten	160