Inhalt

1. Grundlagen ... 9
1.1 Einleitung ... 9
1.2 Besonderheiten des Medienbereichs ... 10
1.3 Medienunternehmen und ihr Umsystem ... 17
1.4 Wertschöpfungsstrukturen im Medienbereich ... 20
1.5 Medienunternehmen im Geld- und Güterkreislauf ... 22
1.6 Rechtliche Grundlagen der Medienwirtschaft ... 25
1.6.1 Mediengrundrechte ... 25
1.6.2 Regelungen für die Presse ... 27
1.6.3 Regelungen für den Rundfunk ... 30
1.6.4 Regelungen für Neue Medien ... 33
1.6.5 Urheberschutz ... 38

2. Der Medienmarkt ... 43
2.1 Der Rundfunkmarkt ... 43
2.1.1 Wesen und Differenzierung ... 43
2.1.2 Das Rundfunksystem in Deutschland ... 44
2.1.3 Marktregulierung im Rundfunkbereich? ... 51
2.1.4 Direkte und indirekte Austauschbeziehungen ... 54
2.1.5 Gesamt- und Teilmarktstrategien ... 60
2.2 Der Zeitungsmarkt ... 63
2.2.1 Wesen und Differenzierung ... 63
2.2.2 Kosten- und Erlösstruktur von Zeitungen ... 65
2.2.3 Marktregulierung im Tageszeitungsbereich? ... 67
2.3 Der Internetmarkt ... 68
2.3.1 Wesen und Differenzierung ... 68
2.3.2 Anbieter, Nachfrager und Mittler ... 70
2.3.3 Geschäftsmodelle ... 72
2.4 Beziehungen zwischen den Medienmärkten ... 74
2.5 Die klassischen Medien und das Internet ... 79
2.5.1 Möglichkeiten des Internet-Engagements für klassische Medien ... 79
2.5.2 Vor- und Nachteile des Online-Engagements ... 81
2.5.3 Problematik des öffentlich-rechtlichen Online-Engagements ... 83
2.5.4 Bedrohung der klassischen Medien durch die Neuen Medien? ... 83

3. Wettbewerb und Konzentration ... 87
3.1 Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb ... 87
3.2 Konzentrations- und Verflechtungsarten ... 88
3.3 Konvergenz der Medien ... 92
3.4 Ziele und Probleme medialer Verflechtungen ... 94
3.5 Wettbewerb und Konzentration im Rundfunk ... 97
3.5.1 Situation und Struktur ... 97
3.5.2 Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt ... 100
3.6 Wettbewerb und Konzentration bei Tageszeitungen ... 103
3.6.1 Messkriterien für die Konzentration ... 103
3.6.2 Situation und Struktur ... 104
3.7 Wettbewerb und Konzentration im Internet ... 107
3.7.1 Wettbewerbsfördernde Bedingungen ... 107
3.7.2 Wettbewerbsmindernde Bedingungen ... 109
3.7.3 Mehr Vollkommenheit auf elektronischen Märkten? ... 110
3.7.4 Probleme der Wettbewerbspolitik ... 112
3.7.5 Die Wettbewerbssituation ... 113

4. Finanzierung ... 115
4.1 Finanzierungsformen im Überblick ... 115
4.2 Gebührenfinanzierung ... 117
4.2.1 Wesen und Bemessung der Rundfunkgebühren ... 117
4.2.2 Problematik der Rundfunkgebühr ... 120
4.2.3 Potential zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ... 122
4.3 Werbefinanzierung ... 124
4.3.1 Werbefinanzierung im Fernsehen ... 124
4.3.2 Werbefinanzierung bei Tageszeitungen ... 128
4.3.3 Werbefinanzierung im Internet ... 128
4.3.4 Kriterien für einen Werbeträgervergleich ... 130
4.3.5 Interdependenzen zwischen Werbe- und Rezipientenmarkt ... 136
4.4 Direkte Nutzerentgelte ... 139
4.5 Sonstige Erlösquellen ... 141
4.5.1 Transaktionsfernsehen ... 141
4.5.2 Rechteverwertung ... 144
4.5.3 Kundeninformationen ... 146

5. Marketing ... 147
5.1 Integriertes Medienmarketing ... 147
5.2 Marketingstrategien ... 148
5.3 Marketinginstrumente ... 155
5.3.1 Produktpolitik ... 155
5.3.2 Kommunikationspolitik ... 165
5.3.3 Preispolitik ... 171
5.3.4 Distributionspolitik ... 176

6. Rezipientenforschung ... 187
6.1 Bedeutung und Aufgaben der Rezipientenforschung ... 187
6.2 Elemente der Mediennachfrage ... 188
6.3 Quellen der Publikumsforschung ... 195
6.4 Kundenbindung im Medienbereich ... 199

Literatur ... 203

Register ... 211