

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	10
--------------	----

ZUGÄNGE

1. DIE MEDIENWIRTSCHAFT, IHRE ÖKONOMIK UND DIE BEDEUTUNG VON NEUHEIT

Einleitung	13
1. Der Beitrag der Informationswirtschaft zur Gesamtwertschöpfung ...	14
1.1 Frühe Versuche der Messung	14
1.2 Neuere Kennzahlen zur Informations- und Medienwirtschaft	16
2. Die Geschichte der Medienökonomik in zwei Stationen.....	21
2.1 Anfänge in der amerikanischen Literatur	21
2.2 Führende Beiträge der deutschsprachigen Literatur	22
3. Medienökonomik II: Die Entdeckung der Neuheit	23
3.1 Kommunikation in Gesellschaft und Wirtschaft	23
3.2 Eine kommunikationstheoretische Sicht der Medienmärkte	25
3.3 Wie kommt die Neuheit in den Verwender?	27
3.4 Überraschung und Vernetzung	29
3.5 Ausblick auf die folgenden Kapitel	30

2. DIE ÖKONOMISCH RELEVANTEN BESONDERHEITEN DER INFORMATIONSGÜTER

Einleitung	33
1. Überraschende Gewinner	33
1.1 Vom überraschten Konsumenten zum überraschend erfolgreichen Produkt	33
1.2 Ereigniswahrscheinlichkeiten in Nabennetzwerken	35
1.3 Unternehmensstrategien.....	39
2. Größenvorteile der Vervielfältigung.....	40
2.1 Unteilbarkeiten	40
2.2 Netzeffekte	41

3. Öffentlichkeit von Information	42
3.1 Informationsgüter als öffentliche und private Güter.	42
3.2 Varianten von Öffentlichkeit und ihr Bezug zu Informations- produkten.	44
3.3 Strategien der Ausschließung: die Konstruktion von „geistigem Eigentum“	47

3. DIE MEDIENWIRTSCHAFT IN DER NEUHEITSSPIRALE

Einleitung	52
1. Die Spirale der Wertschöpfungsphasen	52
2. Marktunterscheidungen nach Inhalten.	56
3. Medienunternehmen im Wettbewerb.	58
3.1 Wettbewerbsvorteile an den Extremen der Größenverteilung	59
3.2 Der internationale Wettbewerb der Medienunternehmen	60
3.3 Der Wettbewerb in den deutschen Medienmärkten	63
3.4 Resümee.	69

MÄRKTE

4. DIE BESCHAFFUNGSMÄRKTE

Einleitung	75
1. Märkte mit wechselnden Chancen	76
1.1 Optionsverträge statt Kaufverträge	76
1.2 Wechselnde Verhandlungsmacht	79
2. Alternativen der Herstellung.	81
2.1 Interne und externe Märkte	81
2.2 Verwertungsketten und Marktprognosen.	84
3. Die Rolle der Verwertungsgesellschaften.	85
4. Der Markt für Finanzmittel	91

5. DIE WERBEMÄRKTE

Einleitung	95
1. Die Anbieter von Werbeöffentlichkeit.....	96
1.1 Einmalige Inhalte	97
1.2 Periodische Inhalte	98
1.3 Interaktive Inhalte.....	100
2. Die Nachfrager von Werbeöffentlichkeit.....	101
2.1 Werbekunden und Werbewirkung.....	101
2.2 Preisbildung auf Werbeplatzierungsmärkten	104
3. Die Beschaffung der Inhalte	108
3.1 Eigenwerbung	108
3.2 Werbeagenturen.....	111
3.3 Medienagenturen.....	112

6. DIE VERTEILERMÄRKTE

Einleitung	114
1. Verteilung durch Trägermedien.....	115
1.1 Papierobjekte.....	115
1.2 Musikträger	117
1.3 Filmkopien.....	119
2. Verteilung durch Signalübertragung.....	123
2.1 Verteilung ohne Verkauf.....	123
2.2 Natürliche Experimente: Rundfunkentwicklung in den USA und in Deutschland.....	124
3. Verteilung durch Kabel- und Richtfunkübertragung.....	127
4. Datenverkehr in Computernetzen	130

7. DIE MÄRKTE FÜR GERÄTE UND KANÄLE

Einleitung	133
1. Der Anteil der Medienwirtschaft an den Umsätzen der Geräte- und Kanalanbieter	134

2. Auswirkungen der Informationsbesonderheiten auf Geräte und Kanäle	136
2.1 Überraschende Marktgewinner	136
2.2 Größenvorteile der Vervielfältigung	137
2.3 Öffentlichkeit der Güter	141
3. Auswirkungen auf das Anbieterverhalten	142
3.1 IT-Märkte: Geräte und ihre Dienste	143
3.2 TK-Märkte: Netze und ihre Dienste	144
3.3 Internet-Märkte	146
3.4 Die Anbieter der Zukunft	147

8. DIE VERWENDERMÄRKTE

Einleitung	149
1. Die Nachfrage nach Neuem	150
1.1 Information ist neu	150
1.2 Information wird im Kopf vervielfältigt	151
1.3 Information schafft Öffentlichkeit	152
1.4 Unendliche Wünsche und knappe Budgets	154
2. Das Angebot: neue Verträge und neue Preise	157
2.1 Zwischenstation: Der Einzelhandel	157
2.2 Preissetzung in Verwendermärkten	158
3. Resümee	164

UMWELTEN

9. WETTBEWERB IN QUALITÄTSARENEN

Einleitung	169
1. Qualitätsarenen der Medienwirtschaft	170
1.1 Struktur und Prozess der Arenen	170
1.2 Eigenqualitäten und ihre Identifikation	172
1.3 Die Wertung in Arenen	173
2. Die Kopplung der Medienunternehmen an die Wertungsarenen	175
2.1 Der Betrieb der physischen Arenen	175

2.2 Strategien der verdeckten Intervention	175
2.3 Das Beispiel der <i>Country-music</i> -Arena	175
3. Sind Märkte auch Wertungsarenen?	178
10. MEDIENMÄRKTE UND IHRE STAATLICHE REGULIERUNG	
1. Die politische Umwelt der Medienwirtschaft	181
2. Politisches Interesse und öffentliches Interesse.	181
3. Ökonomische Gründe für staatliche Eingriffe in Medienmärkte	183
3.1 Gleichversorgung contra Winner-takes-all.	183
3.2 Marktmacht kontra Größenvorteile	185
3.3 Öffentlichkeit kontra Ausschließbarkeit	188
4. Die Umsetzung der Regulierungsstrategien in den Medienbranchen. . .	190
SCHLUSS.	191
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	193
REGISTER.	195