

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Grundlagen</b> .....	9
1.1	Einleitung.....	9
1.2	Besonderheiten des Medienbereichs.....	11
1.3	Medienunternehmen und ihr Umsystem.....	22
1.4	Wertschöpfungsstrukturen im Medienbereich.....	26
1.5	Medienunternehmen im Geld- und Güterkreislauf.....	28
1.6	Rechtliche Grundlagen der Medienwirtschaft.....	31
1.6.1	Mediengrundrechte.....	31
1.6.2	Regelungen für die Presse.....	32
1.6.3	Regelungen für den Rundfunk.....	35
1.6.4	Regelungen für Neue Medien.....	38
1.6.5	Urheberschutz.....	41
	Verständnisfragen.....	46
<b>2</b>	<b>Der Medienmarkt</b> .....	47
2.1	Der Rundfunkmarkt (Fernsehen und Hörfunk).....	47
2.1.1	Wesen und Differenzierung.....	47
2.1.2	Das duale Rundfunksystem in Deutschland.....	48
2.1.3	Marktregulierung im Rundfunkbereich?.....	55
2.1.4	Direkte und indirekte Austauschbeziehungen.....	59
2.1.5	Fallbeispiel: Pay-TV und die Fußballrechte.....	62
2.1.6	Gesamt- und Teilmarktstrategien.....	67
2.1.7	Trends und Entwicklungen auf dem Rundfunkmarkt.....	71
2.2	Der Zeitungsmarkt.....	73
2.2.1	Wesen und Differenzierung.....	73
2.2.2	Kosten- und Erlösstruktur von Zeitungen.....	74
2.2.3	Marktregulierung im Tageszeitungsbereich?.....	76
2.2.4	Trends und Entwicklungen auf dem Zeitungsmarkt.....	77
2.3	Der Internetmarkt.....	81
2.3.1	Wesen und Differenzierung.....	81
2.3.2	Anbieter, Nachfrager und Mittler.....	84
2.3.3	Geschäftsmodelle.....	86
2.3.4	Trends und Entwicklungen auf dem Internetmarkt.....	87
2.4	Beziehungen zwischen den Medienmärkten.....	92
2.5	Die klassischen Medien und das Internet.....	96
2.5.1	Möglichkeiten des Internet-Engagements für klassische Medien.....	96
2.5.2	Vor- und Nachteile des Online-Engagements.....	98

2.5.3	Problematik des öffentlich-rechtlichen Online-Engagements.....	100
2.5.4	Bedrohung der klassischen Medien durch die Neuen Medien?.....	101
	Verständnisfragen .....	105
<b>3</b>	<b>Wettbewerb und Konzentration</b> .....	107
3.1	Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb .....	107
3.2	Konzentrations- und Verflechtungsarten.....	110
3.3	Konvergenz der Medien .....	113
3.4	Ziele und Probleme medialer Verflechtungen .....	115
3.4.1	Mikroökonomische Analyse.....	115
3.4.2	Makroökonomische Analyse.....	120
3.4.3	Fallbeispiel: Kabelnetzbetreiber als Fernsehveranstalter.....	121
3.5	Wettbewerb und Konzentration im Rundfunk .....	122
3.5.1	Regelungen und Kriterien zur Konzentrationsanalyse .....	122
3.5.2	Situation und Struktur.....	125
3.6	Wettbewerb und Konzentration bei Tageszeitungen .....	128
3.6.1	Kriterien zur Konzentrationsanalyse.....	128
3.6.2	Situation und Struktur.....	129
3.7	Wettbewerb und Konzentration im Internet .....	132
3.7.1	Kriterien zur Konzentrationsanalyse.....	132
3.7.2	Situation und Struktur.....	133
3.7.3	Wettbewerbsfördernde Bedingungen.....	134
3.7.4	Wettbewerbsmindernde Bedingungen.....	136
3.7.5	Mehr Vollkommenheit auf elektronischen Märkten? .....	138
	Verständnisfragen .....	140
<b>4</b>	<b>Finanzierung</b> .....	141
4.1	Finanzierungsformen im Überblick .....	141
4.2	Gebührenfinanzierung .....	143
4.2.1	Wesen und Bemessung der Rundfunkgebühren .....	143
4.2.2	Problematik der Rundfunkgebühr.....	146
4.2.3	Handlungsfelder für fortgesetzte Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit .....	148
4.3	Werbefinanzierung.....	149
4.3.1	Werbefinanzierung im Fernsehen.....	149
4.3.2	Werbefinanzierung bei Tageszeitungen .....	154
4.3.3	Werbefinanzierung im Internet.....	154
4.3.4	Mediaplanung der werbetreibenden Wirtschaft.....	157
4.3.5	Interdependenzen zwischen Werbe- und Rezipientenmarkt .....	163
4.4	Direkte Nutzerentgelte.....	167
4.5	Sonstige Erlösquellen .....	168

---

4.5.1	Teleshopping .....	168
4.5.2	Call-In-Angebote .....	172
4.5.3	Rechteverwertung .....	172
4.5.4	Kundeninformationen.....	174
4.5.5	Briefdienste.....	174
	Verständnisfragen.....	175
<b>5</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>177</b>
5.1	Integriertes Medienmarketing .....	177
5.2	Markt- und Wettbewerbsstrategien .....	178
5.2.1	Portfolio-Analyse .....	179
5.2.2	Wettbewerbsmatrix nach Porter .....	181
5.2.3	Die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff.....	186
5.2.4	Der ressourcenorientierte Strategieansatz .....	188
5.3	Marketinginstrumente .....	189
5.3.1	Produktpolitik.....	189
5.3.2	Kommunikationspolitik .....	199
5.3.3	Preispolitik .....	204
5.3.4	Distributionspolitik.....	210
	Verständnisfragen.....	221
<b>6</b>	<b>Rezipientenforschung</b> .....	<b>223</b>
6.1	Bedeutung und Aufgaben der Rezipientenforschung.....	223
6.2	Elemente der Rezipientennachfrage.....	225
6.3	Quellen der Publikumsforschung.....	233
6.4	Kundenbindung im Medienbereich.....	237
	Verständnisfragen.....	240
	Literatur .....	241
	Internetadressen.....	253
	Register.....	255