

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	4
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	6
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	6
<b>I. Einleitung</b> .....	7
<b>II. Die Medienbranche</b> .....	9
II.1. Definition von Medien.....	9
II.2. Abgrenzung der Medienbranche.....	12
II.2.1. Sektoren der Medienbranche.....	12
II.2.2. Charakterisierung von Medien als (Wirtschafts-)Gut .....	15
II.3. Die primäre Wertschöpfungskette der Medienbranche .....	21
<b>III. Das Phänomen Make-and-Buy</b> .....	24
III.1. Abgrenzung zur Make-or-Buy Entscheidung .....	24
III.2. Ausprägungen von Make-and-Buy Entscheidungen.....	27
III.3. Motive, Determinanten und Risiken von Make-and-Buy Entscheidungen .....	30
<b>IV. Make-and-Buy am Beispiel des Produktionsprozesses von     TV-Sendungen beim Westdeutschen Rundfunk</b> .....	40
IV.1. Der öffentlich-rechtliche TV-Sender .....	41
IV.1.1. Aufgaben und Ziele.....	42
IV.1.2. Das Produkt TV-Sendung.....	45
IV.1.2.1. Zielvorgaben des Produktes.....	47
IV.1.2.2. Programm, Format und Inhalt.....	49
IV.2. Aufbau der Wertschöpfungskette der TV-Produktion beim WDR.....	51
IV.3. Der Produktionsprozess von TV-Sendungen beim WDR .....	53

IV.4. Make-and-Buy in den Programmgruppen „Service und Ratgeber“ sowie „Wirtschaft und Recht“ .....	56
IV.4.1. Darstellung des Interviewgegenstandes .....	58
IV.4.2. Motive und Determinanten von Make-and-Buy .....	59
<b>V. Kritische Würdigung von Make-and-Buy in der Medienbranche .....</b>	<b>70</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>72</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>98</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung II.1. Sektoren der Medienbranche.....	13
Abbildung II.2. Typen von Medienunternehmen .....	14
Abbildung II.3. Sektoren der Medienbranche und deren Mediengüter .....	17
Abbildung II.4. Der Kreislauf der positiven Feedbacks .....	20
Abbildung II.5. Das Modell einer Wertkette .....	22
Abbildung II.6. Allgemeine Wertschöpfungskette von Medienunternehmen .....	22
Abbildung III.1. Dichotome Sichtweise von Coase.....	25
Abbildung III.2. Trichotome Sichtweise von Williamson .....	28
Abbildung IV.1. Zielsysteme im Fernsbereich.....	41
Abbildung IV.2. Programmcontrolling WDR Fernsehen: ein kontinuierlicher Prozess .....	49
Abbildung IV.3. Wertschöpfungskette einer TV-Produktion des WDR.....	53
Abbildung IV.4. Exemplarischer Aufbau einer TV-Produktion beim WDR.....	54
Abbildung IV.5. Der Weg zum Programm .....	56
Abbildung IV.6. Drehbuchbeschaffung .....	64
Abbildung IV.7. Exemplarischer Aufbau von Make-and-Buy in der Redaktion Servicezeit Familie .....	65
Abbildung IV.8. Interne und externe Mitarbeiter der Servicezeit Familie.....	66

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle II.1. Charakteristika der Massenmedien .....	11
Tabelle III.1. Zusammenstellung der Motive, Risiken und Determinanten von Make-and-Buy .....	39
Tabelle IV.1. Zusammenstellung der Motive und Determinanten von Make-and-Buy Entscheidungen beim WDR.....	69
Tabelle V.1.: Abgleich der Motive und Determinanten.....	70