

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung: Wozu braucht man die Lehre von der Medienwirtschaft und dem Medienmanagement?</b>	<b>1</b>
1.1	Medienökonomie und Medienmanagement im Alltag: Fälle	3
1.2	Gegenstand: Content – Tätigkeit: Öffentlich machen	5
1.3	Perspektive	6
1.4	Akteure	6
1.5	Prozess	7
1.6	Teilbereiche des Mediensektors	7
1.7	Medienmanagement	8
	Literatur	8
<b>2</b>	<b>Die Medienwirtschaftslehre als Wissenschaft und ihr Gegenstandsbereich</b>	<b>9</b>
2.1	Teilbereiche der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre	11
2.2	Abgrenzung des Medienmanagements von Medienkompetenz und vom E-Business	12
2.3	Mediengattungen	13
2.4	Medienträger und Medieninhalt	17
2.5	Mediengattungen und Medienökonomie	17
	Literatur	21
<b>3</b>	<b>Einige ökonomische Grundbegriffe (1): Menschliches Verhalten</b>	<b>23</b>
	Literatur	33
<b>4</b>	<b>Einige ökonomische Grundbegriffe (2): Unternehmen und Märkte</b>	<b>35</b>
4.1	Unternehmen	35
4.2	Der Markt	38
	Literatur	42
<b>5</b>	<b>Einige kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe</b>	<b>43</b>
5.1	Technische Medien und institutionelle Medien	44
5.2	Massenmedien und Individualmedien	46
5.3	Das Internet als Integrationsmedium/Hybridmedium	52
	Literatur	53

<b>6</b>	<b>Wer produziert Medien?</b> .....	55
6.1	Kategorisierung von Unternehmen nach Tätigkeitsfeld und Leistungsschwerpunkt .....	55
6.2	Kategorisierung von Unternehmen nach ihrer Stellung in der Wertschöpfungskette .....	60
6.3	TV-Produzent und TV-Formatentwickler .....	64
6.4	Die Nachrichtenagentur als Inhalteproduzent .....	64
6.5	Privater TV-Sender als Programmbieter .....	66
6.6	Der Presse-Großhandel als Mediendistributor .....	67
	Literatur .....	69
<b>7</b>	<b>Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Medienmärkten</b> .....	71
7.1	Mediengüter .....	72
7.2	Virtuelle Güter als Wirtschaftsgüter .....	73
7.3	Auf welchen Märkten sind Medienunternehmen anzutreffen? .....	75
7.4	Akteurstypen auf Medienmärkten .....	76
7.5	Die Anzeigen-Auflagen-Spirale .....	77
7.6	Wertschöpfungskette der Werbung in Medien .....	78
	Literatur .....	81
<b>8</b>	<b>Akteurstyp 1: Der Abnehmer von Mediengütern auf dem Rezipientenmarkt</b>	83
8.1	Der Abnehmer auf dem Rezipientenmarkt, wer ist das? .....	86
8.2	Welche Bedürfnisse befriedigen Mediengüter, welchen Nutzen erbringen sie? .....	89
8.3	Auswahlentscheidungen des Rezipienten auf den vier Selektionsebenen .....	92
	Literatur .....	98
<b>9</b>	<b>Akteurstyp 2: Das Medienunternehmen als Anbieter auf dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt</b> .....	101
9.1	Wie kann man sich den Wertschöpfungsprozess eines Medienunternehmens vorstellen? .....	102
9.2	Welche Zwecke werden beim kommerziellen Medienunternehmen verfolgt? .....	107
9.3	Woran messen die Unternehmen den Erfolg ihrer Aktivitäten? .....	108
9.4	Die Einbindung des Rezipienten in die Wertschöpfung bei Mediengütern im Onlinebereich .....	114
	Literatur .....	115
<b>10</b>	<b>Akteurstyp 3: Der Abnehmer auf dem Werbemarkt (Werbetreibende Unternehmen)</b> .....	117
10.1	Welchen Nutzen erzeugen die Medien für das werbetreibende Unternehmen? .....	120

10.2	Wie wird die Werbeleistung gemessen? . . . . .	124
10.3	Wie wird das Medienprodukt für die werbetreibende Wirtschaft angepasst? . . . . .	127
	Literatur . . . . .	131
<b>11</b>	<b>Eigenschaften von Mediengütern (1)</b> . . . . .	<b>133</b>
11.1	Der Duale Charakter von Mediengütern . . . . .	134
11.2	Verbundenheit von Gütern . . . . .	137
11.3	Mediengüter als Dienstleistungen . . . . .	141
11.4	Schwierige Qualitätsbewertung von Mediengütern . . . . .	144
11.5	Informationseigenschaften von Gütern/Mediengüter und Markttransparenz . . . . .	146
11.6	Qualitätsunsicherheit im Internet – Neue Lösungen . . . . .	149
	Literatur . . . . .	151
<b>12</b>	<b>Eigenschaften von Mediengütern (2)</b> . . . . .	<b>153</b>
12.1	Hohe Fixkosten in der Produktion . . . . .	153
12.2	Zeitelastizität von Mediengütern . . . . .	156
12.3	Medienprodukte als Güter mit externen Effekten, Netzeffektgüter . . . . .	157
12.4	Medien als Öffentliche Güter oder Mischgüter . . . . .	161
12.5	Medienmanagement, (Nicht)Rivalität und (Nicht)Ausschließbarkeit . . . . .	166
	Literatur . . . . .	167
<b>13</b>	<b>Aufgaben und Tätigkeiten des Medienmanagements</b> . . . . .	<b>169</b>
13.1	Strategisches und operatives Management . . . . .	172
13.2	Operatives Management des Realgüterprozesses . . . . .	174
13.3	Medienmanagement, Märkte, Produktionsfaktoren, Transformationsprozess . . . . .	175
13.4	Das Geschäftsmodell als Managementinstrument . . . . .	178
	Literatur . . . . .	182
<b>14</b>	<b>Wichtige Aspekte des Managements von Medienunternehmen und Medien</b>	<b>185</b>
14.1	Die Wertschöpfungskette als Instrument des Medienmanagements . . . . .	186
14.2	Wettbewerbsstrategien: Kostenführerschaft und Differenzierung . . . . .	188
14.3	Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens . . . . .	191
14.4	Erlöstypengestaltung und Erlöstypenmodelle . . . . .	193
14.5	Verfügungs-, Handlungs- und Nutzungsrechte im Medienbereich . . . . .	194
14.6	Verwertungsrechte und Auswertungskonzepte für Mediengüter . . . . .	197
14.7	Produktbündelung . . . . .	199
	Literatur . . . . .	204