

Inhaltsverzeichnis

Felix Sattelberger & Jörg Müller-Lietzkow

Einleitung 13

1. Zeit beim DIW in Berlin: 1983-2003

Wolfgang Seufert

Ansatzpunkte für eine quantitative Schätzung der künftigen Werbemarktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland 27

Klaus F. Zimmermann

Pionier der Medienökonomik 52

Jürgen Heinrich

Schäffle, Schacht und Seufert – Entwicklungen der Medienökonomie 57

Wolfgang Schulz

Recht ökonomisch – Über die Bedeutung der Wirtschaftswissenschaften für das Kommunikationsverfassungsrecht 87

Otfried Jarren

Ein Grundlagenfach. Mit Berliner Brille: Über Wolfgang Seuferts medienökonomische Beiträge 97

2. Die Professur in Jena: 2003-2016 – wissenschaftliche Wegbegleiter

Wolfgang Seufert

Programmaufwand, Qualität und Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote 105

Florian Drücke

Zum 60. Geburtstag von Prof. Wolfgang Seufert 134

<i>Georg Ruhrmann</i>	
Das Bild Ostdeutschlands in den Medien – Von der Unterrepräsentation zur „Stigmatisierung“?	138
<i>Bertram Scheufele</i>	
Mehr als ein „Zahlenmensch“ – Wolfgang Seufert zum Sechzigsten	161
<i>Gabriele Siegert</i>	
Vorsprung durch Technik! Wolfgang Seufert und die medienökonomische Werbeforschung	170
<i>Hardy Gundlach</i>	
Die Meinungsrelevanz des Internets und wie sie sich messen lässt	185
<i>Harald Rau</i>	
Menschenbilder der Medienökonomie	208
<i>Sven Pagel</i>	
Digitale Transformation in Medien- und Industrieunternehmen – Auswirkungen der Digitalisierung auf Produzenten	235
3. Die Professur in Jena: 2003-2016 – wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	
<i>Wolfgang Seufert / Claudia Wilhelm</i>	
Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien?	251
<i>Claudia Wilhelm</i>	
Mediennutzung als Zeitallokation – eine Einordnung medienökonomischer Überlegungen als Beitrag für die Mediennutzungsforschung	286
<i>Felix Sattelberger</i>	
Die makroökonomische Medienanalyse – Gesamtwirtschaftliche Bedeutung, Verflechtungsgrad und Ausstrahlungseffekte der deutschen Medienwirtschaft	301

Jörg Müller-Lietzko

Medienteilindustrie- und Medienstandortforschung im Rahmen
der empirischen Medienwirtschaft und Forschung 329

Jörg Müller-Lietzko

Ausblick: Big Data, Plattformen und Medienökonomie 346

Martin Gläser, Thomas Hess, Frank Lobigs, Insa Sjurts

Wolfgang Seufert: Medienökonom mit starkem Programm 352