

1	Einleitung	11
11	Die Doppelfunktion der Massenmedien	13
111	Die Kommunikationsfunktion der Massenmedien	13
112	Die Werbefunktion der Massenmedien	19
12	Zielsetzung und Aufbau der vorliegenden Untersuchung	27
121	Zielsetzung	27
122	Aufbau	30
2	Die Mediaselektion	33
21	Zum Problem der Mediaselektion	35
211	Rationale Mediaselektion als Aufgabe	35
212	Die Informationsgrundlagen der Mediaselektion	39
213	Mediaentscheid und Marketingkonzeption	45
214	Das Selektionsproblem	62
215	Grenzen der rationalen Mediaselektion	89
22	Die Mediaselektion in der Praxis	96
221	Methodische Bemerkungen zum empirischen Material	96
222	Kompetenz und Freiheitsgrad der Entscheidung	106
223	Das relevante Marketingkonzept	115
224	Methoden der Mediaselektion in der Praxis	125
225	Die Verwendung von Computer-Selektionsprogrammen	146
226	Die Rationalität der Mediaselektion in der Praxis	151

3	Die Märkte der Massenmedien in systematischer Betrachtung	159
31	Zur Marktabgrenzung der Massenmedien	161
311	Die Angebotsmerkmale der Massenmedien	161
312	Die Nachfragemerkmale der Massenmedien	165
313	Besonderheiten der werberelevanten Angebotsmerkmale der Massenmedien	169
314	Der relevante Markt der Massenmedien	178
315	Der relevante Markt in der Massenkommunikation	182
316	Der relevante Markt in der Werbung	188
32	Zur Konkurrenz der Massenmedien	192
321	Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz	192
322	Die Konkurrenz der Massenmedien in der Kommunikation	196
323	Die Konkurrenz der Massenmedien in der Werbung: Bestimmungsgründe von Angebot und Nachfrage	218
324	Die Konkurrenz der Massenmedien in der Werbung: Konkurrenzbeziehungen	237
325	Das Konzentrationsproblem bei den Massenmedien	259
4	Die Märkte der Massenmedien in empirischer Betrachtung	273
41	Der publizistische Wettbewerb von Presse, Fernsehen, Radio und Film	275
411	Bemerkungen zum empirischen Material	275
412	Die Markträume	279
413	Die Eigenarten von Presse, Fernsehen, Radio und Film	293
414	Die Erwartungen und die Bindung der Rezipienten an Presse, Fernsehen, Radio und Film	299
415	Die publizistische Konkurrenz	323
42	Der Werbungswettbewerb von Presse, Fernsehen, Radio und Film	334
421	Der Wettbewerb der Werbemittel	334
422	Der Wettbewerb der Werbeträger	350

423	Das intramediäre Wettbewerbsverhältnis der Werbeträger	361
424	Das intermediäre Wettbewerbsverhältnis der Werbeträger	373
425	Die Budgetelastizität und die Nachfrageelastizität bei den Massenmedien in der Werbung	382
5	Anhang	399
51	Fragebogen (Firmen)	401
52	Fragebogen (Agenturen)	409
53	Literaturverzeichnis	423
54	Tabellenverzeichnis	444
55	Abbildungsverzeichnis	447
56	Abkürzungsverzeichnis	448
57	Sachregister	450