

Jürgen Heinrich

Medienökonomie

Band 2: Hörfunk und Fernsehen

Westdeutscher Verlag

Inhalt

Vorwort	19
----------------------	-----------

1. Kapitel

Markt und Marktversagen in der Rundfunkproduktion	21
--	-----------

1. Die prinzipielle Optimalität der Marktproduktion	21
2. Marktversagen und Regulierung	24
3. Marktversagen bei unzureichend definierten Eigentumsrechten	25
3.1. Zur Abgrenzung von öffentlichen Gütern und externen Effekten	25
3.2. Rundfunkproduktion als öffentliches Gut.....	27
3.2.1. Stoffliche Träger der Rundfunkproduktion als öffentliche Güter?.....	28
3.2.2. Information als öffentliches Gut?.....	28
3.2.3. Der Output des Rundfunkkonsumprozesses als öffentliches Gut?.....	33
3.3. Externe Effekte der Medienproduktion	34
4. Strukturprobleme des Wettbewerbs im Rundfunk	36
4.1. Die Bedeutung des Wettbewerbs.....	36
4.2. Wettbewerb im Bereich der Programmproduktion (Content-Production)..	36
4.3. Wettbewerb im Bereich der Programmveranstaltung (Content- Providing).....	37
4.4. Wettbewerb im Vertriebsbereich (Content-Distribution)	37
4.5. Die Problematik der vertikalen Integration der Wertschöpfungsstufen.....	38
5. Informationsmängel	38
5.1. Formen der Informationsmängel	39
5.2. Qualitäts- und Nutzenunkenntnis im Mediensystem	39
5.3. Folgen von Qualitäts- und Nutzenunkenntnis	41
6. Meritorik und Demeritorik im Rundfunkkonsum	41
7. Zur Kritik des Ordnungsprinzips Markt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.....	43
8. Zur Reichweite des Paradigmas von Markt und Marktversagen.....	45

2. Kapitel

Technischer Fortschritt im Rundfunksektor – Rundfunk und Multimedia 49

1. Technik von Multimedia.....	49
2. Ökonomik von Multimedia.....	51
2.1. Abnahme der Kosten – Zunahme von Angebot und Nachfrage	51
2.2. Veränderung der Kostenstrukturen.....	52
2.3. Angebotsinnovationen – Interaktionen.....	54
3. Systematisierung von Multimedia	55
4. Produktion und Beschäftigung im Multimediasektor/Informationssektor	59
4.1. Zur Abgrenzung des Multimediasektors/des Informationssektors	59
4.2. Der Informationssektor in funktionaler Abgrenzung.....	60
4.3. Der Informationssektor in institutioneller Abgrenzung – der Medien- und Kommunikationssektor des DIW	63
5. Multimedia und Kommunikation.....	65
6. Das Vertriebsnetz – Konvergenz zum Gesamtnetz und Zunahme der Vertriebskapazität.....	67
6.1. Kosten-Nutzen-Profile der Vertriebswege.....	67
6.2. Konvergenz der Vertriebswege zu einem Gesamtnetz	68
6.3. Zunahme der Vertriebskapazität für Rundfunkprogramme	69
7. Digitales Fernsehen.....	70
7.1. Perspektiven der Einführung des digitalen Fernsehens	70
7.2. Neue Nutzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten.....	71
7.3. Aufbau einer organisierten Tauschbeziehung im Pay-TV	72
8. Digitaler Hörfunk.....	73
9. Ordnungspolitische Probleme des Rundfunks im Wandel der Informationswirtschaft	74
9.1. Ziele der Ordnungspolitik.....	74
9.2. Die Produktion und Vermarktung von Programm-Inputs.....	75
9.3. Die Programmveranstaltung	77
9.4. Der Vertriebsbereich – die Übertragungsnetze.....	78
10. Einführungsvoraussetzungen und Durchsetzungsbestimmungen multimedialer Angebote	79

3. Kapitel

Regulierung im Rundfunksektor 83

1. Zum Konzept der Regulierung.....	83
2. Das duale System – allgemeine Grundsätze der Regulierung des Rundfunks in Deutschland.....	85

3. Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	87
3.1. Marktzutritt und Marktaustritt – die Bestands- und Entwicklungsgarantie	87
3.2. Kontrolle der Produktion – der Programmauftrag	88
3.3. Preiskontrolle – Festsetzung der Rundfunkgebühren	92
3.4. Beschränkung erwerbswirtschaftlicher Einnahmen.....	95
4. Einführung und Regulierung des privaten Rundfunks in Deutschland	97
4.1. Marktzutrittskontrolle	98
4.2. Regulierung der Produktion.....	99
4.3. Regulierung der Finanzierung	99
4.4. Die Landesmedienanstalten als spezielle Regulierungsbehörden.....	100
5. Abgrenzung des Rundfunksektors und Regulierung der Nachbarsektoren	
Telekommunikation und Multimedia	102
5.1. Abgrenzung des Rundfunksektors	102
5.2. Regulierung der Telekommunikation	103
5.3. Regulierung der Individualkommunikation (Teledienste).....	104
5.4. Regulierung der Mediendienste (Mediendienste-Staatsvertrag).....	105
6. Regulierungswirrwarr im Sektor Medien und Kommunikation.....	105
7. Die Wirtschaftspolitik der EU im Rundfunksektor	107
7.1. Hintergründe: Ziele, Kompetenzen und Notwendigkeiten	107
7.2. Das Dreiecksmodell der EU.....	109
7.3. Die Fernsehrichtlinie	110
7.4. Neue Regeln im Rahmen der Konvergenz der Medien	111
4. Kapitel	
Ökonomische Grundlagen der Programmproduktion.....	115
1. Begriffsklärungen – Programm, Programmelemente und Produktionsebenen	115
1.1. Programm	115
1.2. Programmelemente	116
1.3. Produktionsebenen	117
2. Das Lehrbuchmodell als Referenzmodell für die Rundfunkproduktion?.....	117
3. Die Rundfunkprogrammproduktion als ökonomische Aktivität	119
4. Eigenschaften des Produkts Rundfunkprogramm	120
5. Fixkostendegression der Rundfunkproduktion	120
5.1. Das Grundprinzip der Fixkostendegression.....	120
5.2. Tendenz zur Monopolisierung – bedrohte Vielfalt	122
5.3. Tendenz zur Mehrfachverwertung.....	123
5.4. Die ökonomischen Zwänge von Minderheitenprogrammen	125
6. Unbestimmtheit und Unsicherheit der Produktion.....	127
6.1. Keine Preis-Absatz-Relation	127

6.2. Unbestimmtheit der Input-Output-Relation.....	128
6.3. Marketingstrategien bei Unsicherheit.....	129
7. Die Zeitgebundenheit des Rundfunkkonsums.....	131
7.1. Zeitallokation.....	131
7.2. Die Zeitkopplung des Rundfunkkonsums.....	133
7.3. Der Zeitverbrauch des Rundfunkkonsums	136
7.4. Aktualität als Wertkriterium der Rundfunkproduktion.....	138
8. Wettbewerb und Vielfalt.....	138
8.1. Ökonomische und Publizistische Vielfalt.....	138
8.2. Zur Produktion ökonomischer Vielfalt und zum Einfluss verschiedener Voraussetzungen	141
8.3. US-amerikanische Television Economics	146

5. Kapitel

Ökonomik der Programm-Input-Produktion.....	151
1. Systematisierung der Programm-Input-Produktion	151
2. Outsourcing – das Kalkül von „Make or Buy”	154
2.1. Begriffsklärungen	154
2.2. Formen des Outsourcing.....	155
2.3. Kosten-Nutzen-Analyse des Outsourcing.....	157
3. Ökonomische Bedingungen der Input-Produktion.....	160
4. Preisdifferenzierung und internationaler Handel	163
4.1. Grundprinzip und Voraussetzungen der Preisdifferenzierung.....	163
4.2. Formen der Preisdifferenzierung	165
4.3. Möglichkeiten der Preisdifferenzierung	167
4.4. Preisdifferenzierung im Filmrechtehandel.....	168
4.5. Dominanz US-amerikanischer Film-Produktionen.....	170
5. Filme und Sport im Fernsehen.....	172
5.1. Überblick über Angebot und Nutzung von Programmsparten.....	172
5.2. Spielfilme als Fernsehprogramm-Inputs.....	174
5.2.1. Spielfilme im Fernsehprogramm (Die Nachfrage).....	174
5.2.2. Das Angebot an Spielfilmen	176
5.2.3. Filmimport und Filmexport in Deutschland – im Wesentlichen für das Fernsehen.....	177
5.2.4. Spielfilmproduktion in Deutschland – im Wesentlichen finanziert durch das Fernsehen.....	178
5.3. TV-Produktionen als Fernsehprogramm-Inputs	179
5.4. Der Handel mit Filmrechten	181
5.5. Zur Preisbildung von Filmrechten	185
5.6. Sport und Sportrechte	188
6. Der Sektor der Programmzulieferer in Deutschland	191

6. Kapitel

Ökonomik des Vertriebs	197
1. Die Ökonomik der Vertriebskapazitäten.....	197
2. Technik und Kapazität der Vertriebswege.....	200
2.1. Terrestrik.....	200
2.2. Kabel.....	201
2.3. Satellit.....	202
3. Kosten und Vermarktung der Vertriebsnetze.....	203
4. Empfangsgeräte.....	205
5. Entwicklung und Stand der Vertriebsstruktur.....	207
5.1. Kosten-Nutzen-Profile der Vertriebsnetze.....	207
5.2. Angebot und Akzeptanz des Kabelnetzes.....	209
5.3. Angebot und Akzeptanz des Satellitennetzes.....	210
6. Zur Digitalisierung des Rundfunkvertriebs.....	212
6.1. Zur Akzeptanz eines digitalen Rundfunkvertriebs.....	212
6.2. Digitaler Hörfunk.....	213
6.3. Digitales Fernsehen.....	214
7. Funktion, Problematik und Geschichte der Einführung des Decoders.....	216
7.1. Funktion des Decoders.....	216
7.2. Wettbewerbspolitische Beurteilung des Decoders.....	217
7.3. Konzentration und Konkurrenz in der Phase der Entwicklung und Einführung des Decoders.....	217
8. Wettbewerb und Konzentration im Vertriebsbereich des Rundfunks.....	221
8.1. Netze als wettbewerbspolitisches Problem.....	221
8.2. Wettbewerb und Konzentration im Kabelnetz.....	223
8.3. Wettbewerb und Konzentration in der Terrestrik.....	224
8.4. Wettbewerb und Konzentration im Satellitennetz.....	226
8.5. Fazit.....	227

7. Kapitel

Konzentration und Konzentrationskontrolle im Rundfunk	229
1. Begriff, Formen, Messung und Analyseziele.....	229
1.1. Begriff und Formen der Konzentration.....	229
1.2. Messung der Konzentration.....	230
1.3. Verflechtungsebenen.....	231
1.4. Ökonomische und publizistische Konzentrationsanalyse.....	231
2. Die Abgrenzung der relevanten Einheit Rundfunkveranstalter.....	233
2.1. Zur Vielfalt von Unternehmensverbindungen.....	233
2.2. Differenzierung nach Kapitalbeteiligungen.....	234
2.3. Differenzierung nach Kooperationsformen.....	235

2.4. Differenzierung nach wirtschaftlichen Einheiten	237
2.5. Zur Transparenz von Unternehmensverbindungen.....	238
3. Ursachen der Konzentration im Rundfunk allgemein.....	239
4. Horizontale Konzentration im Rundfunk.....	240
4.1. Ursachen der horizontalen Konzentration im Rundfunk	241
4.2. Ökonomische Folgen der horizontalen Konzentration im Rundfunk	242
4.3. Publizistische Folgen der horizontalen Rundfunkkonzentration	242
5. Vertikale Konzentration im Rundfunk.....	244
5.1. Ursachen der vertikalen Konzentration im Rundfunk	245
5.2. Ökonomische Folgen der vertikalen Konzentration	248
5.3. Publizistische Folgen der vertikalen Konzentration	249
6. Rundfunkkonzentration und Programmqualität	251
7. Sicherung des Wettbewerbs nach Kartellrecht.....	252
7.1. Zur Anwendbarkeit des Kartellrechts	252
7.2. Relevante Rundfunkmärkte	256
7.3. Rundfunkspezifische Probleme der Fusionskontrolle	258
7.4. Verschärfung des Diskriminierungsverbots.....	259
7.5. Bewertung	259
8. Konzentrationskontrolle nach Rundfunkrecht	260
8.1. Ziel der Konzentrationskontrolle.....	260
8.2. Konzentrationskontrolle nach dem neuen Rundfunkstaatsvertrag.....	261
8.2.1. Publizitätspflichten.....	261
8.2.2. Zurechnung von Programmen auf ein Rundfunkunternehmen (§28 RStV)	262
8.2.3. Begrenzung der Zuschauermarktanteile (§§26, 27 RStV).....	262
8.2.4. Vielfaltsichernde Maßnahmen (§§26, 30, 31, 32 RStV)	263
8.2.5. Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK) (§§35, 36, 37)	264
8.3. Wertung	265
8.4. Konturen einer angemessenen Konzentrationskontrolle.....	265

8. Kapitel

Rundfunkfinanzierung.....	269
1. Formen der Rundfunkfinanzierung	270
2. Kriterien zur Bewertung der Finanzierungsformen.....	272
3. Rundfunkfinanzierung durch Zwangsentgelte	273
3.1. Zur Notwendigkeit einer Finanzierung durch Zwangsentgelte.....	273
3.2. Bewertung der Zwangsentgelte	274
4. Finanzierung durch Werbe-Preise.....	277

4.1. Der Dreieckstausch zwischen Werbungtreibenden, Rundfunkveranstaltern und Rezipienten	277
4.2. Mangelnde allokativen Effizienz	279
4.3. Beschränkte produktive Effizienz der Werbe-Preis-Finanzierung	282
4.4. Vielfalt, Qualität, Niveau sowie Grundversorgung und Staatsfreiheit	283
4.5. Gesamtbewertung der Werbe-Preis-Finanzierung	284
5. Finanzierung durch Rezipienten-Preise	284
5.1. Probleme der Preiskalkulation für Rundfunkprogramme	284
5.2. Die Vorteilhaftigkeit der Rezipienten-Preis-Finanzierung für Rundfunkveranstalter	287
5.3. Die allokativen Effizienz einer Rezipienten-Preis-Finanzierung: geringer als meist angenommen	288
5.4. Die produktive Effizienz einer Rezipienten-Preis-Finanzierung: Tendenz zur Monopolisierung	289
5.5. Vielfalt, Qualität, Niveau sowie Grundversorgung und Staatsfreiheit	290
5.6. Gesamtbewertung der Rezipienten-Preis-Finanzierung	290
6. Wettbewerb der Finanzierungssysteme und Erhalt einer öffentlich-rechtlichen Zwangsfinanzierung	290

9. Kapitel

Marketing	293
1. Begriffliche Abgrenzungen	293
2. Strategisches Marketing	294
2.1. Merkmale erfolgreicher Unternehmen	294
2.2. Wachstums- bzw. Schrumpfsstrategien	298
2.3. Basisstrategien – Kostenführerschaft oder Differenzierung	299
2.4. Konzentrations-/Segmentierungsstrategien	300
3. Operatives Marketing	300
3.1. Produktpolitik	301
3.2. Kommunikationspolitik	303
3.3. Preis- und Konditionenpolitik	303
3.4. Distributionspolitik (Vertriebspolitik)	303
4. Marktforschung	303
4.1. Zielgruppenanalyse	304
4.2. Konkurrenzanalyse	305
4.3. Trendanalyse	305
5. Wettbewerbskräfte im Rundfunksektor	306
5.1. Aktueller Wettbewerb im Rundfunksektor	307
5.2. Potenzielle Konkurrenz	308
5.3. Druck durch Substitutionsprodukte	309
5.4. Verhandlungsstärke der Abnehmer	309

5.5. Verhandlungsstärke der Lieferanten	310
6. Rundfunk als junge und wachsende Branche.....	310
6.1. Der Produkt-Lebenszyklus	310
6.2. Rundfunk als Wachstumsbranche.....	311
6.3. Marketingstrategische Besonderheiten der Wachstumsbranche Rundfunk.....	312
7. Strategisches Marketing im Rundfunk.....	314
7.1. Marktzutritt und Zeitpunkt des Marktzutritts	314
7.2. Strategie der Kostenführerschaft?.....	315
7.3. Strategie der Produktdifferenzierung?	316
7.4. Konzentration auf Schwerpunkte – Nischenstrategie	316
8. Operatives Marketing im Rundfunk	317
8.1. Besonderheiten des Rundfunks im Bereich des operativen Marketing	317
8.2. Produktpolitik im Rundfunk	318
8.3. Kommunikationspolitik im Rundfunk	321
8.4. Preispolitik im Rundfunk.....	323
8.5. Vertriebspolitik (Distributionspolitik) im Rundfunk	324

10. Kapitel

Management	327
1. Zum Konzept von Management.....	327
2. Organisation.....	327
2.1. Merkmale der Unternehmensaufgabe.....	328
2.2. Aufgabenteilung, Arbeitsteilung und optimale Spezialisierung	329
2.3. Prinzipien der Arbeitsteilung	329
2.4. Rundfunkproduktion als Unternehmensaufgabe.....	332
2.5. Stellenaufbau	333
2.6. Verteilung der Weisungsrechte.....	333
2.7. Verteilung der Entscheidungsrechte	337
2.8. Der Kommunikationsaufbau.....	338
2.9. Die Ablauforganisation – Programmierung der Arbeitsabläufe	340
2.10. Idealtypische Organisation der Rundfunkproduktion	342
3. Führung.....	345
3.1. Grundlagen der Motivation	345
3.2. Grundprinzipien der Führung	346
3.3. Instrumente der Führung	347
3.4. Führung von und in Rundfunkunternehmen	349
4. Kontrolle	350
4.1. Begriff und Zweck der Kontrolle	350
4.2. Geschäftsbuchhaltung.....	351
4.3. Kosten- und Leistungsrechnung	352

4.4. Planungsrechnungen	354
4.5. Planung und Kontrolle privater Rundfunkproduktion	354
4.6. Planung und Kontrolle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	357

11. Kapitel

Makroökonomik des Hörfunks – Volumen und Struktur des

Hörfunksektors in Deutschland 363

1. Umfang und Struktur des Programmangebots im Hörfunk.....	363
2. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunksektors in Deutschland	367
2.1. Indikatoren der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung.....	367
2.2. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunksektors.....	369
3. Volumen und Strukturen der Hörfunkwirtschaft	372
4. Die Hörfunknutzung – die Nachfrage des Publikums.....	375
4.1. Die Messung der Hörfunknutzung durch die Media-Analyse	375
4.2. Die Entwicklung der Hörfunknutzung.....	376
5. Die Nachfrage nach Hörfunkwerbung	378
6. Marktstruktur und Marktentwicklung im Hörfunk	380
6.1. Markteinteilung und Marktdeterminanten	380
6.2. Ideale Marktstruktur im Hörfunk?.....	383
6.3. Bundesweiter Hörfunk.....	384
6.3.1. Rezipientenmarkt	384
6.3.2. Bundesweiter Hörfunkwerbemarkt	386
6.4. Landesweiter Hörfunk	387
6.4.1. Rezipientenmärkte	387
6.4.2. Landesweite Hörfunkwerbemärkte	390
6.5. Lokaler Hörfunk	393
6.5.1. Rezipientenmärkte	393
6.5.2. Lokale Hörfunkwerbemärkte	394
6.6. Nicht-kommerzielle Programme	396
6.7. Entwicklungsperspektiven des Hörfunks insgesamt.....	397
7. Wettbewerb und Konzentration	398
7.1. Wettbewerb im dualen Hörfunksystem	398
7.2. Wettbewerb im privaten Hörfunksektor – das Beispiel Berlin	401
7.3. Konzentration im privaten Hörfunksektor	401
8. Wettbewerbspolitik im Hörfunksektor.....	404

12. Kapitel

Mikroökonomik des Hörfunks	409
1. Das Medium Hörfunk	409
2. Die Nachfrage nach Hörfunk	410
2.1. Umfang und Struktur der Rezeption von Hörfunk	410
2.2. Bewertung des Hörfunks durch die Rezipienten	416
3. Marketing.....	419
3.1. Produktpolitik: Markierung und Formatierung.....	419
3.2. Kommunikationspolitik: Werbung, Eigenwerbung, Promotion	421
3.3. Formate im Wettbewerb	423
3.4. Strategisches Marketing	427
4. Die wirtschaftliche Lage und die Wirtschaftlichkeit des Hörfunks	428
4.1. Bundesweiter privater Hörfunk	428
4.2. Landesweiter privater Hörfunk.....	429
4.3. Lokaler privater Hörfunk.....	430
4.4. Die wirtschaftliche Lage des öffentlich-rechtlichen Hörfunks	431
4.5. Die Anpassung der Kosten an die Einnahmen und die Anpassung der Einnahmen an die Kosten.....	434
4.6. Strukturvergleich der Wirtschaftlichkeit im dualen Hörfunksystem	434
5. Management.....	436
5.1. Planung.....	437
5.2. Organisation	437
5.3. Kontrolle.....	442

13. Kapitel

Makroökonomik des Fernsehens – Volumen und Struktur des Fernsehsektors in Deutschland	447
1. Umfang und Struktur des Fernsehprogrammangebots in Deutschland	448
2. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Fernsehsektors	451
3. Angebot des Fernsehens und Nachfrage nach Fernsehleistungen.....	455
3.1. Fernsehprogrammangebot	455
3.2. Werbezeitenangebot des Fernsehens	456
3.3. Fernsehprogrammnachfrage der Rezipienten	456
3.4. Nachfrage nach Werbezeit.....	457
3.5. Zum Verhältnis von Angebot und Nachfrage – Zuschauersplitting, Einnahmesplitting und Werbezeitauslastung.....	459
4. Ökonomische Konzentration im Fernsehsektor	462
4.1. Abgrenzung der Einheiten und Abgrenzung der relevanten Märkte	462
4.2. Unternehmenskonzentration auf dem bundesweiten Werbemarkt	463
4.3. Unternehmenskonzentration auf dem bundesweiten Zuschauermarkt	465

4.4. Konzernkonzentration im nationalen Fernsehmarkt	466
5. Wettbewerbspolitik im Fernsehsektor.....	472
5.1. Zusammenschlusskontrolle	472
5.2. Die Öffnung von Märkten	474
5.3. Medienpolitische Bewertung der Praxis der Wettbewerbspolitik.....	474
6. Publizistische Konzentration im Fernsehsektor	475
7. Marktstruktur und Marktentwicklung	477
7.1. Marktstruktur und Wettbewerb im Fernsehsektor	477
7.2. Marktentwicklung.....	479
8. Differenzierung des Fernsehmarktes in räumlicher und sachlicher Ausprägung	480
8.1. Digitales Fernsehen	480
8.2. Pay-TV	481
8.3. Spartenfernsehprogramme.....	483
8.4. Ballungsraumfernsehen	484
8.5. Teleshopping	486
8.6. Business-TV	487
8.7. Lokale Fernsehprogramme	487
14. Kapitel	
Mikroökonomik des Fernsehens	489
1. Zuschauernachfrage nach Fernsehen	490
1.1. Umfang und allgemeine Bestimmungsgründe der individuellen Fernsehnachfrage	490
1.2. Preise und Ausgaben für den Fernsehkonsum	492
1.3. Bedarfsstruktur – Bewertung des Fernsehens.....	494
1.4. Programmwahlverfahren und Programmwahl.....	497
2. Das Fernsehangebot – die Programmplanung.....	504
2.1. Grundüberlegungen der Programmplanung.....	504
2.2. Strategische Programmplanung	505
2.3. Operative Programmplanung.....	506
3. Marketing.....	508
3.1. Strategisches Marketing	508
3.2. Operatives Marketing	509
3.2.1. Produktpolitik.....	509
3.2.2. Kommunikationspolitik.....	515
4. Wirtschaftlichkeit des Fernsehens in Deutschland.....	518
4.1. Allgemeine Lage des Fernsehens	518
4.2. Die wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens.....	520
4.3. Die wirtschaftliche Lage des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	523

5. Vergleich der Wirtschaftlichkeit des privaten mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen	526
6. Management.....	528
6.1. Planung	529
6.2. Organisation	530
6.3. Kontrolle durch Profit-Center.....	535
6.4. Kontrolle durch Outsourcing	537
6.5. Kostenwettbewerb statt Qualitätswettbewerb.....	537

15. Kapitel

Werbung und Werbemarkt.....	539
1. Grundbegriffe der Werbung.....	539
1.1. Begriff der Werbung.....	539
1.2. Werbung im Rahmen von Unternehmenskommunikation und Marketing.....	540
1.3. Werbeagenturen.....	541
1.4. Werbekosten, Werbeumsatz – Werbemittel, Werbeträger.....	542
1.5. Werbepreise.....	545
1.6. Arten der Werbung	546
1.7. Ausdifferenzierung der Werbung – Sponsoring und Product Placement	547
2. Volumen, Struktur und Entwicklung der Werbung in Deutschland.....	551
2.1. Volumen und Entwicklung der Werbung	551
2.2. Struktur der Werbung	553
2.3. Prognose des Werbemarktes.....	555
3. Betriebswirtschaftliche Funktionen der Werbung.....	556
3.1. Funktionen der Werbung im Rahmen des Marketing.....	556
3.2. Funktionen der Werbung für den Konsumenten.....	558
3.3. Manipulation durch Werbung?.....	559
4. Struktur der Werbeplanung im Überblick.....	560
5. Planung des Werbebudgets	562
6. Auswahl der Werbeträger – Mediaselektion.....	564
6.1. Preise der Werbeträger	564
6.2. Die werbliche Eignung der Werbeträger	569
6.3. Zielgruppenspezifische Reichweiten – Methoden der Reichweitenmessung.....	573
7. Kontrolle der Werbewirkung	575
8. Online-Werbung	578
9. Verbund von Massenmedien und Werbung.....	580
9.1. Ausmaß des Verbunds von Massenmedien und Werbung	580
9.2. Ursachen des Verbunds	581
9.3. Folgen des Verbunds von Massenmedien und Werbung.....	583

10. Konzentration und Wettbewerb auf Werbemärkten.....	585
10.1. Abgrenzung relevanter Werbemärkte	585
10.2. Wettbewerb auf Werbemärkten	587
10.3. Konzentration auf Werbemärkten.....	589
16. Kapitel	
Ökonomische Fundierung einer Medienpolitik – Rezipientenorientierung der Kontrolle des Mediensystems	593
1. Medien, Ökonomie und Kommunikationswissenschaft.....	593
2. Das Postulat der Rezipientenorientierung der Kontrolle.....	596
2.1. Methodologischer Individualismus	596
2.2. Rationales Handeln.....	597
2.3. Wettbewerb als optimales Verfahren.....	598
3. Zur Reichweite der Konzepte der Ökonomie.....	601
4. Kontrolle im Nutzwertbereich	602
4.1. Schutz des geistigen Eigentums.....	603
4.2. Schutz des Wettbewerbs	604
4.3. Qualitätstransparenzpolitik.....	606
4.4. Grundsätze der Ordnungspolitik im Nutzwertbereich	608
5. Organisation und Probleme des Forumsbereiches	609
6. Die Rolle eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks	613
Übersicht der größten Medienunternehmen.....	617
Abkürzungsverzeichnis.....	619
Literatur	621
Stichwortverzeichnis	639