

---

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>1 Warum gibt es Differenzen zwischen nationalen Medienangeboten?</b> .....	11
1.1 Das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Modell als Analyserahmen für Medienmärkte .....	12
1.1.1 Basismodell .....	12
1.1.2 Erweitertes Modell .....	14
1.1.3 Adaption für Medienmärkte .....	16
1.1.4 Markt vs. Unternehmen .....	17
1.2 Kulturelle Unterschiede als Einflussfaktoren .....	18
1.3 Unterschiede im politischen System als Einflussfaktoren .....	20
1.4 Zusammenfassung .....	21
<b>2 Warum sind Medien keine Ware wie jede andere?</b> .....	23
2.1 Medien als Wirtschaftsgüter: Gütereigenschaften .....	24
2.1.1 Medien als öffentliche und private Güter .....	25
2.1.2 Externe Effekte von Medien und Meritorik .....	26
2.1.3 Dienstleistungscharakter von Medien und der mangelnde Schutz des geistigen Eigentums .....	29
2.1.4 Mangelnde Qualitätstransparenz bei Medien .....	31
2.1.5 Unsicherheit und Unbestimmtheit in der Medienproduktion .....	33
2.1.6 Hohe First-Copy-Kosten und Fixkostendegression .....	34
2.1.7 Verbundcharakter und Orientierung an zweiseitigen Märkten .....	35
2.2 Medien als Kulturgüter: Gesellschaftliche Funktionen und Erwartungen .....	36
2.2.1 Gesellschaftliche Funktionen der Medien .....	36
2.2.2 Funktion der Medien für die Meinungsbildung und Demokratie ..	37
2.2.3 Medien als Selbstbeobachtungsinstanz der Gesellschaft und Konstrukteure sozialer Wirklichkeit .....	38
2.3 Zusammenfassung .....	40

<b>3 Was ist besonders an Online-Medien?</b> .....	43
3.1 Mediengattungen .....	43
3.2 Marktabgrenzungen .....	46
3.3 Konvergenz .....	49
3.4 Digitalisierung .....	50
3.5 Netzwerkeffekte .....	53
3.6 Zusammenfassung .....	55
<b>4 Was bedeutet Ökonomisierung?</b> .....	57
4.1 Begriffsbestimmung und historische Bezüge .....	57
4.2 Ursachen und Phänomene .....	60
4.2.1 Ursachen und Phänomene der Ökonomisierung in den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und auf Marktstrukturebene .....	60
4.2.2 Phänomene, Ursachen und Folgen der Ökonomisierung auf Marktverhaltensebene .....	62
4.3 Auswirkungen der Ökonomisierung auf Ebene der Medienleistungen und -angebote .....	65
4.3.1 Werbefreundliche Umfeldler und programmintegrierte Werbung ..	66
4.3.2 Gefälligkeitsjournalismus .....	67
4.3.3 Unterhaltungsorientierung, Boulevardisierung und populärkulturelle „Vernutzungsmaxime“ .....	67
4.3.4 „News you can use“, Lebenshilfe und Ratgeberformate .....	69
4.3.5 Serialisierung, Formatierung und Standardisierung .....	71
4.4 Zusammenfassung .....	71
<b>5 Warum gibt es Medienkonzentration?</b> .....	75
5.1 Konzentration als Folge der Gütereigenschaften von Medien .....	75
5.2 Arten der Konzentration .....	78
5.3 Das Verhältnis von Anbietervielzahl und Inhaltsvielfalt .....	82
5.3.1 Bedeutet fehlende Vielzahl mangelnde Vielfalt? .....	83
5.3.2 Konzentration gleich Homogenität? .....	84
5.3.3 Führt Vielzahl immer zu Vielfalt? .....	86
5.4 Optimaler Wettbewerb .....	87
5.5 Konzentrationskontrolle .....	88
5.6 Ebene der Konzentration .....	90
5.7 Zusammenfassung .....	91
<b>6 Sind Medien krisensicher?</b> .....	93
6.1 Medienfinanzierung .....	94
6.2 Konjunkturabhängigkeit der Medien .....	96
6.2.1 Konjunkturabhängigkeit der Mediennachfrage .....	96

---

6.2.2	Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen .....	100
6.2.3	Konjunkturabhängigkeit auf Rechenmärkten .....	101
6.2.4	Konjunkturabhängigkeit von Gebühren, Steuern und Subventionen .....	102
6.3	Konjunkturabhängigkeit der Medienproduktion .....	103
6.4	Langfristige Entwicklungen .....	104
6.4.1	Langfristige Entwicklung der Mediennachfrage .....	104
6.4.2	Kostenkrankheit .....	105
6.5	Zusammenfassung .....	107
<b>7</b>	<b>Wie hängen Publikums- und Werbemarkt zusammen?</b> .....	<b>109</b>
7.1	Mischfinanzierung der Medien .....	110
7.2	Die Beziehungen von Medien und Werbewirtschaft als Agency-Problem .....	113
7.3	Zweiseitige Märkte und indirekte Netzwerkeffekte .....	116
7.4	Media- und Publikumsforschung als Scharnier zwischen Publikums- und Werbemarkt .....	119
7.5	Zusammenfassung .....	120
<b>8</b>	<b>Was macht ein Medium zu einem guten Werbeträger?</b> .....	<b>123</b>
8.1	Mediaplanung und Werbeträgerauswahl .....	124
8.2	Werbeträgereigenschaften .....	129
8.3	Weitere Eigenschaften eines „guten“ Werbeträgers .....	133
8.4	Zusammenfassung .....	135
<b>9</b>	<b>Warum produzieren Fernsehsender ihre Inhalte nicht selbst?</b> .....	<b>137</b>
9.1	Wertschöpfungskette .....	138
9.2	Ressourcen .....	140
9.3	Netzwerkproduktion .....	144
9.4	Einflussfaktoren auf die Koordinationsform .....	148
9.5	Zusammenfassung .....	149
<b>10</b>	<b>Was unterscheidet Medienschaffende von Beschäftigten in anderen Branchen?</b> .....	<b>151</b>
10.1	Qualitätseinschätzung des Personals .....	151
10.2	Stars als positionale Güter .....	153
10.3	Identifikation mit dem Produkt .....	156
10.4	Kreativität und Kreative .....	157
10.5	Koordination und Management von Kreativität .....	160
10.6	Personalmarkt .....	164
10.7	Zusammenfassung .....	166

<b>11 Warum kommt auf allen Sendern das Gleiche?</b> .....	169
11.1 Homogenisierungstendenzen als Folge spezifischer Rahmen- und Marktbedingungen .....	170
11.1.1 Größenvorteile und hohe First-Copy-Kosten .....	171
11.1.2 Wettbewerbsvorteile der Imitation .....	171
11.1.3 Publikumsnachfrage auf der Basis des Erfahrungs- und Vertrauensgutcharakters .....	172
11.2 Vielfalt und Homogenisierungstendenzen als Folge strategischen Verhaltens von Medienunternehmen .....	173
11.2.1 Vielfalt als Folge strategischer Positionierung und Produktdifferenzierung .....	174
11.2.2 Homogenisierungstendenzen als Folge strategischer Positionierung und Produktimitation .....	177
11.3 Homogenisierungstendenzen als Folge irrationaler Faktoren im Medienmanagement .....	180
11.4 Zusammenfassung .....	181
<b>12 Warum gibt es öffentlichen Rundfunk?</b> .....	185
12.1 Pfadabhängigkeit, überholte und aktuelle Rechtfertigungen .....	186
12.2 Public Service-Inhalte versus Public Service-Organisation .....	188
12.3 Programmauftrag des öffentlichen Rundfunks .....	189
12.4 Für und Wider einer öffentlichen Presse .....	192
12.5 Zusammenfassung .....	193
<b>13 Warum überleben Qualitätsmedien?</b> .....	195
13.1 Qualitätsmedien und die Debatte über Qualität in den Medien .....	196
13.2 Medienmarkenstrategie als Qualitätsstrategie .....	198
13.3 Medienmarken-Reputation als Qualitätsorientierung im Medienmarkt .....	201
13.4 Qualitätsorientierung über Meta-Medien und Medienkritik .....	202
13.5 Die Zukunft der Qualitätsmedien .....	204
13.6 Zusammenfassung .....	205
Literaturverzeichnis .....	207



<http://www.springer.com/978-3-531-18801-0>

Medienökonomie

Eine problemorientierte Einführung

von Rimscha, B.; Siegert, G.

2015, X, 228 S., Softcover

ISBN: 978-3-531-18801-0