
Inhalt

Vorwort	9
1 Warum gibt es Differenzen zwischen nationalen Medienangeboten?	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
2 Warum sind Medien keine Ware wie jede andere?	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

3 Was ist besonders an Online-Medien?	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
4 Was bedeutet Ökonomisierung?	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 Umfelder 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
5 Warum gibt es Medienkonzentration?	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
6 Sind Medien krisensicher?	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 Reichtümern	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
7	Wie hängen Publikums- und Werbemarkt zusammen?	109
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
8	Was macht ein Medium zu einem guten Werbeträger?	123
8.1	Mediaplanung und Werbeträgerauswahl	124
8.2	Werbeträgereigenschaften	129
8.3	Weitere Eigenschaften eines „guten“ Werbeträgers	133
8.4	Zusammenfassung	135
9	Warum produzieren Fernsehsender ihre Inhalte nicht selbst?	137
9.1	Wertschöpfungskette	138
9.2	Ressourcen	140
9.3	Netzwerkproduktion	144
9.4	Einflussfaktoren auf die Koordinationsform	148
9.5	Zusammenfassung	149
10	Was unterscheidet Medienschaffende von Beschäftigten in anderen Branchen?	151
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

11 Warum kommt auf allen Sendern das Gleiche?	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
 12 Warum gibt es öffentlichen Rundfunk?	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
 13 Warum überleben Qualitätsmedien?	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