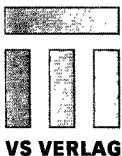


Jürgen Heinrich

Medien- ökonomie

Band 2:
Hörfunk und Fernsehen

2. Auflage



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 kommunikationswissen- schaftlicher 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 – <u>Konvergenz</u> zum Gesamtnetz und Zunahme der Ver- triebskapazität	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 Informations- wirtschaft.....	75
9.1. Ziele der Ordnungspolitik	75
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 Entwicklungs- garantie	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 Dreieckskonzept 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	139
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	166
4.4. Preisdifferenzierung im Filmrechtehandel	167
4.5. Dominanz US-amerikanischer Film-Produktionen	170
5. Filme und Sport im Fernsehen	172
5.1. Überblick über Angebot und Nutzung von Programmparten	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 Programmmulieferer 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. Potentielle 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 Rund- funk.....	312
7. Strategisches Marketing	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	317
8.1. Besonderheiten des Rundfunks im Bereich des operativen Marketing	317
8.2. Produktpolitik.....	318
8.3. Kommunikationspolitik.....	321
8.4. Preispolitik	323
8.5. Vertriebspolitik (Distributionspolitik).....	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	339
2.10. Idealtypische Organisation der Rundfunkproduktion.....	341
3. Führung	344
3.1. Grundlagen der Motivation	344
3.2. Grundprinzipien der Führung.....	345
3.3. Instrumente der Führung.....	346
3.4. Führung von und in Rundfunkunternehmen.....	348
4. Kontrolle.....	349
4.1. Begriff und Zweck der Kontrolle	349

4.2. Geschäftsbuchhaltung	350
4.3. Kosten- und Leistungsrechnung	351
4.4. Planungsrechnungen	353
4.5. Planung und Kontrolle privater Rundfunkproduktion	353
4.6. Planung und Kontrolle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	356

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 Fernseh- sektors 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, Ein- nahmesplitting 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 Fernseh-	
sehfrage	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 Reichweiten-	
messung	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