

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 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 Dreiecks-konzept der EU..... 109
 - 7.3. Die Fernsehrichtlinie..... 110
 - 7.4. Neue Regeln im Rahmen der Konvergenz der Medien..... 111

4L 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. Formendes 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 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 Unterahmensverbindungen.....	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 Rundfunk.....	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 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 Werbezeitenauslastung.....	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- nachfrage.....	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 — Rezipienten Orientierung 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