

Wiederholung und Zusammenfassung der Vorlesung Medienökonomie, 2. Semester

Grafiken zur Vorlesung SS 2023
Skript Teil 1

Gegenwärtige Prüfungsordnung bei OMB: SPO14 (seit WS16/17)

| Medienmanagement und E-Business (6LP) | | | Prüfungsleistung | Leistungspunkte |
|---------------------------------------|----|---|------------------|-----------------|
| E-Business | V | 3 | | |
| Medien- und Kommunikationswirtschaft | V | 3 | | |
| Medienmanagement und E-Business | Pr | | 1K | 6 |

Gegenwärtige Prüfungsordnung bei MIB: SPO14 (seit WS16/17)

| 6. Lehrplansemester | | | | | 30 |
|--|----|---|-----|--|----|
| IT- und Medienproduktmanagement (6 LP) | | | | | |
| IT- und Online-Produktmanagement | V | 3 | | | |
| Management von Medienprodukten | V | 3 | | | |
| Modulprüfung IT- und Medienproduktmanagement | Pr | | 1 K | | 6 |

Workload/Arbeitsaufwand lt. meinem Veranstaltungskonzept

| | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Gesamt-Workload | 3 ECTS (30 h x 3 = 90 h) |
| Vorlesung | 15x 135 Min = 34 h |
| Übungen/Aufgaben | 15 h |
| Wöchentl. Vor-/Nachbereitung | 15x45min = 12 h |
| Klausurvorbereitung | 30 h |
| Wöchentlicher Workload somit: | Neben der Vorlesung ca 2 h |

Ich gehe momentan von einer durchgehenden Präsenzveranstaltung aus.

Zentrale Literatur

- Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (2004) Medien und Ökonomie, Bd. 2, Problemfelder der Medienökonomie, VS Verlag, Wiesbaden
- Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (2006) Medien und Ökonomie, Bd. 3, Anwendungsfelder der Medienökonomie, VS Verlag, Wiesbaden
- Albarran, Alan, B./ Chan-Olmstead, Sylvia M./ Wirth, Michael O. (Hrsg.) (2006) Handbook of Media Management and Economics , Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey
- Bea, F.X/ Haas, Jürgen (2005) Strategisches Management, 4. Auflage, Lucius und Lucius, Stuttgart
- Beck, K. (2020) Kommunikationswissenschaft, 6. Aufl., München, UVK Verlag.
- Beyer, A., & Carl, P. (2008). *Einführung in die Medienökonomie* (2. Aufl.). Konstanz: UTB.
- Brack, Anke (2003) Das strategische Management von Medieninhalten. Gestaltungsoptionen für die langfristige Erfolgssicherung in Medienmärkten. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag
- Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (2010) Einführung in die Publizistikwissenschaft, Haupt Verlag, 3. Auflage
- Brösel, G./Keuper, F. (2003) Medienmanagement, Aufgaben und Lösungen, Oldenbourg Verlag, München/Wien,

Prof. Dr. Christoph Zydorek

- BVDW (2016) Erfolgsmessung in Social Media: Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf
- Chaffey, D.; Hemphill, T., Edmundson-Bird, D. (2019). Digital Business and E-Commerce Management, (7. Ed), Harlow: Pearson
- Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006) Competitive Strategy for Media Firms, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey
- Cherubini, F./ Nielsen, R.K. (2016) Editorial Analytics: How news Media are developing and using Audience Data and Metrics, Reuters Institute, Oxford
- Clement, M./Schusser, O./ Papies, D. (2008)(Hrsg.) Ökonomie der Musikindustrie, 2.Aufl., Gabler, Wiesbaden
- Clement, R., & Schreiber, D. (2016). *Internetökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft* (3. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Clement, R. Schreiber, D. Bossauer P. Pakusch C. (2019). *Internetökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft* (4. Aufl.). Berlin: SpringerGabler.
- Cravens, D.W./ Piercy, N.F. (2006) Strategic Marketing, 8th Ed., McGraw Hill, Boston et al.
- Diakopoulos, N. (2019) Automating the news – How algorithms are rewriting the media, Harvard University Press, Cambridge
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Fleck, Andree (1995) Hybride Wettbewerbsstrategien, Zur Synthese von Kosten- und Differenzierungsvorteilen, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Games-The German Games Industry Association (2019) The German Games Industry – Insights, Facts and Reports, Berlin
- Gläser, Martin (2010) Medienmanagement, 2. Aufl. Vahlen, München
- Gläser, Martin (2014) Medienmanagement, 3. Aufl. Vahlen, München
- Gläser, Martin (2021) Medienmanagement, 4. Aufl. Vahlen, München**
- Grathwohl, M. (2015) Standardisierung als Unternehmensstrategie in: Grathwohl, M. (2015) Kartellrechtliche Bewertung von Standardisierungsstrategien. Wiesbaden: SpringerGabler, S. 11-84.
- Hamari, J./Lehdonvirta V., (2010) Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods, in: Int. Journal of Business Science and Applied Management, Volume 5, Issue 1, 2010, S. 14-29
- Heinrich, Jürgen (1999) Medienökonomie, Bd. 2, Hörfunk und Fernsehen, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Heinrich, J. (2020) Mediengüter zwischen Wirtschafts- und Kulturgut in: Krone, J. & Pellegrini, T. (Hrsg.) (2020) *Handbuch Medienökonomie*, Heidelberg: Springer. S. 145-164
- IFPI. (Fortlaufende Jahre). *Digital Music Report 2010-2020*. International federation of the phonographic industry. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf>.
- IFPI. (2022) Global Music Report 2022, International federation of the phonographic industry. <https://www.musikindustrie.de/publikationen/global-music-report>. Abruf 18.8.2022.
- Just, Natascha/Latzer, Michael (2003) Ökonomische Theorien der Medien in: Weber, Stefan (2003) (Hrsg.) Theorien der Medien, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz S. 81-107
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, S. 59–68.
- Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten (Hrsg.) (2000) Grundlagen des Medienmanagements, W. Fink Verlag, München
- Kiefer, Marie Luise (2001) Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, Oldenbourg, München, Wien

Prof. Dr. Christoph Zydorek

- Kiefer, Mari-e Luise (2004) 20 Jahre privater Rundfunk in Deutschland in: Media Perspektiven 12/2004, S. 558-568
- Kiefer, Marie Luise (2005) Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2. Aufl., Oldenbourg, München, Wien
- Kiefer, M.L. (2020) Dienstleistungsökonomik und Medien. In: Krone. J., Pellegrini, T. (2020) (Hrsg.) Handbuch Medienökonomie, Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 165-195.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (2014) Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 3. Aufl., Oldenbourg, München, Wien**
- Knyphausen-Aufseß, Dodo zu & Zollenkop, Michael (2007) Geschäftsmodelle in: "Handwörterbuch der Betriebswirtschaft", 6.Auflage – 2007, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- Kollmann, T. (2019) Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft. 7. Aufl.; Wiesbaden: SpringerGabler
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N. (2016) *Grundlagen des Marketing*, 6., aktualisierte Aufl., Halbergmoos: Pearson.
- Kops, Manfred (2014) Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft in: Medienwirtschaft 2/2014, S.14-27
- Krone, J./Pellgrini, T. (2020) Handbuch Medienökonomie, Wiesbaden: Springer**
- Lanier, J. (2014) Wem gehört die Zukunft? Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne, du bist ihr Produkt. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Lehdonvirta V. /Castronova, E. (2014) Virtual Economies – Design and Analysis, The MIT Press
- McQuail, Denis (2010) McQuails Mass Communication Theory, 6th edition, Sage Publications, London
- McQuail, D./ Deuze, M (2020) McQuails Media & Mass Communication Theory, London: Sage Publications
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2011-2017) Jugend, Information, (Multi)Media (JIM-Studie), Stuttgart
- Meffert, H./Bruhn. M./Hadwich, K. (2015) Dienstleistungsmarketing 8. Aufl. Wiesbaden: SpringerGabler
- Meffert, H./Bruhn. M./Hadwich, K. (2018) Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden: SpringerGabler
- Meffert, H., Burrmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, C. (2019) *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 13. Aufl., Wiesbaden: SpringerGabler.
- Meier, W.A./Trappel, J./Siegert, G. (2010) Medienökonomie in: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (2010) Einführung in die Publizistikwissenschaft, 3. Aufl., Haupt Verlag, Bern et al., S. 239-270
- Napoli, P. (2016) The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Market Place. in: Lowe, G.F., Brown, C. (Hrsg.) (2016) *Managing Media Firms and Industries, Media Business and Innovation*, Cham et al.: Springer.
- Napoli, P. M. Caplan, R. (2017) Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong and why it matters, first Monday, Voil. 22 Number 5. Mai 2017, S.1-13.
- Petre, C. (2015) The traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media and the New York Times, Tow Center for digital Journalism, Columbia Journalism School
- Pürer, H. (2014). *Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Reuters (Fortlaufende Jahre) Digital News Report. Oxford: Oxford Institute
- Rimscha, B.v., & Siegert, G. (2015). *Medienökonomie*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Rubin, A.M. (2009) Uses and Gratification – An Evolving Perspective on Media Effects. in: Nabi, R.L. und Oliver, M.B. (2009) (Hrsg.) The SAGE Handbook of Media Processes

Prof. Dr. Christoph Zydorek

- and Effects, Thousand Oaks: Sage Publications, S. 147–157.
- Scholz, Christian (Hrsg.) (2006) Handbuch Medienmanagement, Springer Verlag, Berlin et al.
 - Schreyögg, Georg/ Koch, Jochen (2014) Grundlagen des Managements, 3. Auflage, Gabler Verlag
 - Schumann, Matthias/ Hess, Thomas (2009) Grundfragen der Medienwirtschaft, 4. Aufl., Springer-Verlag, Berlin et al.
 - Schumann, M., Hess, T., Hagenhoff, S. (2014) Grundfragen der Medienwirtschaft, 5. Aufl., Springer-Verlag, Berlin et al.
 - Schweiger, Wolfgang (2007) Theorien der Mediennutzung, VS-Verlag
 - Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.)(2010) Handbuch Online-Kommunikation, VS Verlag
 - Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle*. Wiesbaden: Springer VS.
 - Seufert, W./Gundlach, H. (2012) Medienregulierung in Deutschland, Nomos Verlag,
 - Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S., & Ots, M. (2015). *Handbook of media branding*. Heidelberg: Springer.
 - Siegert, G./Brecheis, D. (2017) Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 3. Auflage, VS-Verlag**
 - Siegert, G. & Brecheis, D. (2019) Online-Kommunikation und Werbung. in: Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.) (2019) Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer. S. 479-505
 - Siegert, G./Meier, W.A./Trappel, J. (2010) Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte in: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (2010) Einführung in die Publizistikwissenschaft, 3. Aufl., Haupt Verlag, Bern et al., S. 517-544
 - Sjurts, I. (2004) Der Markt wird's schon richten in: Altmeppen, K.-D./ Karmasin, M. (Hrsg. (2004) Medien und Ökonomie, Bd. 2 Problemfelder der Medienökonomie, S. 159-181
 - Sjurts, I. (2005) Strategien in der Medienbranche, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden
 - Sommer, D. (2019) *Uses and Gratifications*, Baden-Baden: Nomos Verlag,
 - Strauss, Judy/ El-Ansary, Adel/ Frost, Raymond (2005) E-Marketing, 3. Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
 - Sundar, S.S. und Limperos, A.M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57:4, S. 504–525.
 - Tschmuck, P.(2020) Ökonomie der Musikwirtschaft, Heidelberg: Springer
 - Tropp, J.&Weinacht, S. (2020) Management von Medienmarken. In: Krone, T. & Pellegrini, T. (2020) (Hrsg.) Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer VS, S.677-703.
 - Varian, H., & Buchegger, R. (2011). *Grundzüge der Mikroökonomik* (8. Aufl.). München: Oldenbourg.
 - Voci, D., Karmasin, M., Nölleke-Przybylski, P., Altmeppen, K.-D., Möller, J. & Rimscha, B. (2019). *What is a media company today?* In: Studies in Communication and Media. 8. Jg. 1/2019. S.29-52.
 - Weber, Stefan (2003) (Hrsg.) Theorien der Medien, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz
 - Wirtz, Bernd W. (2008) Medien- und Internetmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden
 - Wirtz, Bernd W. (2016) Medien- und Internetmanagement, 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden
 - Wirtz, B.W. (2020). *Electronic Business*. 7. Aufl. Wiesbaden: SpringerGabler.
 - Welge, Martin K./ Al-Laham, Andreas/ Eulerich, Marc (2017) Strategisches Management, Grundlagen – Prozess – Implementierung, 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden**
 - Wöhe, G., Döring, U., & Brösel, G. (2016). Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre (26. Aufl.). München: Oldenbourg.
 - Wolf, J. (2012) Organisation, Management, Unternehmensführung, 5.Auflage, Gabler Verlag

Prof. Dr. Christoph Zydorek

- Wolf, J. (2020). *Organisation, Management, Unternehmensführung* (6. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Zerdtick, Axel et al. (2001) *Die Internet-Ökonomie, Strategien für die digitale Wirtschaft*, 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin et al.
- Zerdtick, Picot, Schrape et al. (2004) *E-Merging Media*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York
- Zimmermann, R. (2014). *Produktbewertungen im Internet*, Dissertation, Kassel University Press, Kassel.
- Zimmermann, H. Heinzl, C. (2022) *Der Digital Services Act - Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU – aktueller Stand und Verbesserungspotenziale*, Bonn: German Watch.
- Zubov, S. (2019) *Surveillance Capitalism – Überwachungskapitalismus – Essay*. APuZ <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/292337/surveillance-capitalism-ueberwachungskapitalismus-essay/>, Zugriff, 15.6.22.
- Zydorek, Christoph (2004) (Hrsg.) *Instrumente strategischen Medienmanagements*, Arbeitspapiere des Fachbereichs DM Nr.1, Fachhochschule Furtwangen
- Zydorek, Christoph (2006) *Instrumente Strategischen Managements*, in: Becker, L./ Erhardt, J./ Gora, W. (Hrsg.)(2006) *Die Neue Führungskunst - Führungskonzepte und Führungskompetenz*, Symposium, Düsseldorf, S.65-80
- Zydorek, Christoph (Hrsg.) (2007) *Strategien im Medienmanagement*, Arbeitspapier 3 der Fakultät Digitale Medien, Hochschule Furtwangen, Furtwangen
- Zydorek, Christoph (2008) *Instrumente Strategischen Managements* in: Becker, L. (2008)(Hrsg.) *Management und Führungspraxis*, Digitale Fachbibliothek auf USB-Stick, Düsseldorf, ISBN 978-3-939707-46-2
- Zydorek, Christoph/Fix, Klemens (2009) *Weblogs als Instrument der Unternehmenskommunikation* in: Becker, L. (2009)(Hrsg.) *Management und Führungspraxis*, Digitale Fachbibliothek auf USB-Stick, Düsseldorf
- Zydorek, Christoph (2009) *Postmediale Wirklichkeiten und Medienmanagement* in: Selke, S./Dittler, U. (Hrsg.)(2009) *Postmediale Wirklichkeiten – Wie Zukunftsmedien die Gesellschaft verändern*, Heise Verlag, Hannover, S.67-92
- Zydorek, Christoph (Hrsg.) (2010) *Strategische Optionen auf (Online)Musikmärkten*, Arbeitspapier Nr. 6, Schriftenreihe der Fakultät Digitale Medien, Hochschule Furtwangen, Furtwangen, 6/2010
- Zydorek, Christoph/ Hosseiny, Schahab (2012) *Social Media Recruiting bei der Polizei Niedersachsen* in: Schulten, M./ Mertens, A./ Horx, A. (2012) *Social Branding*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 329-345
- Zydorek, Christoph (2013) *Einführung in die Medienwirtschaftslehre*, SpringerGabler Verlag: Wiesbaden
- Zydorek, Christoph (2017) *Einführung in die Medienwirtschaftslehre*, 2. Aufl., SpringerGabler Verlag: Wiesbaden
- Zydorek, Christoph (2018) Grundlagen der Medienwirtschaft – Algorithmen und Medienmanagement, Wiesbaden, SpringerGabler Verlag**
- Zydorek, Christoph (2022) *Künstliche Intelligenz in der digitalisierten Medienwirtschaft - Fallbeispiele und Anwendungen von Algorithmen*, Wiesbaden: GablerVerlag
- Zydorek, Christoph (2023) Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 3. Aufl., SpringerGabler Verlag: Wiesbaden**

Weitere Literatur

- Bea, F.X. et al. (Hrsg.) (2000) *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 8. Auflage, Band 1-3, Lucius und Lucius, Stuttgart

Prof. Dr. Christoph Zydorek

- Berge, S./ Buesching, A. (2008) Strategien von Communities im Web 2.0 in: Haas, B. /Walsh, G./Kilian, T. (2008) Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer, Berlin, Heidelberg S.23-37
- Bodenstein, Gerhard/ Spiller, Achim (1998) Marketing - Strategien, Instrumente und Organisation, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech
- Brandtweiner, R. (2001): *Report Internet-Pricing: Methoden der Preisfindung in elektronischen Märkten*. Düsseldorf: Symposion Publishing,
- Bruhn, M. (Hrsg. (2007) Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen, Gabler, Wiesbaden
- Dolata, Ulrich (2008) Das Internet und die Transformation der Musikindustrie - Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels, MPIfG Discussion Paper 08/7, Köln
- Faulstich, W. (Hrsg.) (2000) Grundwissen Medien, 4 Aufl., W. Fink Verlag, München, S. 267-391
- Faulstich, W. (2002) Einführung in die Medienwissenschaft, W.Fink Verlag, München
- Galen, B. et al. (1981) Volkswirtschaftslehre, 12. Auflage Mohr, Tübingen
- Heinrich, Jürgen (1994) Medienökonomie, Bd.1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Westdeutscher Verlag, Opladen,
- Hickethier, Knut (2003) Einführung in die Medienwissenschaft, Verlag J.B. Metzler, Stuttgart, Weimar
- Hungenberg, Harald (Hrsg.) Handbuch Strategisches Management, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2001) Jahreswirtschaftsbericht, 2001,
- IFPI (2008) Digital Music Report 2008
- IFPI (2009) Digital Music Report 2009 – New Business Models for a changing Environment,
- Karmasin, Matthias/ Knoche, Manfred/ Winter, Carsten (Hrsg.) (2001)Medienwirtschaft und Gesellschaft – Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit, Lit Verlag, Münster
- Knoche, Manfred/ Siegert, Gabriele (Hrsg.)(1999) Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation, Verlag Reinhard Fischer, München
- Köhler, Richard/ Küpper, Hans-Ullrich (2007) Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl. Stuttgart, Schäfer-Pöschl
- Park, Namsu/ Kee, Kerk F./Valenzuela, Sebastian (2009) Being immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratification, and social Outcomes, in: CyberPsychology&Behaviour, Vol. 12. Number 6, 2009
- Porter, M.E. (2000) Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage), 6. Auflage, Campus, Frankfurt/New York
- Pearce, John A./Robinson, Richard B. (2005) Strategic Management: formulation, implementation, and control, 9 Aufl., McGraw-Hill, Boston, Mass.
- Schilling, Melissa A. (2010) Strategic management of technological Innovation, 3rd Edition, McGraw-Hill International Edition, N.Y.
- Trachsel, M. (2007): Nischenstrategien und ihre Bedeutung für den Unternehmenserfolg, Wiesbaden, DUV
- Varian, H./ Buchegger, R. (2007) Grundzüge der Mikroökonomik, 7. Auflage, Oldenbourg Verlag,
- Witt, Frank/ Zydorek, Christoph (1999) Informations- und Kommunikationstechnologien - Beschäftigung, Arbeitsformen und Umweltschutz, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Berlin
- Zydorek, Christoph (2000) Informations- und Kommunikationstechnik - Soziale Steuerung und Koordination bei Innovation, Marktangebot und Diffusion in Witt, F. (Hrsg.)(2000) Unternehmung und Informationsgesellschaft, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 215-235

Wissenschaftliches Arbeiten

- Leitfaden wissenschaftliches Arbeiten des Fachbereichs Digitale Medien (im Intranet: Dekanat)
- Leitfaden zu Referaten und Kurzvorträgen des Fachbereichs DM (im Intranet: Dekanat)
- Sesink, Werner (2012). Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, 9. Auflage, München: Oldenbourg Verlag (*Erklärt sehr verständlich und engagiert, **warum** und **wie** man wissenschaftlich arbeitet! Enthält außerdem ein gutes Kapitel zu wiss. Recherche im Internet und in Datenbanken*)
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016) Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung, 7. Auflage, SpringerVS (*bewährtes und sehr verständliches Buch*)
- Helfferich, Cornelia (2021) Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, 5. Aufl., SpringerVS

Andere verwendete Literatur wird in der Veranstaltung jeweilig in der Diskussion bekannt gegeben.

Zeitschriften im Medienbereich

- Journal of Media Economics,
<https://www.tandfonline.com/toc/hmec20/current> in EBSCO z.T. in Volltext



- Journal of Media Business Studies,
<https://www.tandfonline.com/toc/romb20/current>



Prof. Dr. Christoph Zydorek
-The International Journal on Media Management,
<https://www.tandfonline.com/toc/hijm20/current>



-Medienwirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie,
www.medienwirtschaft-online.de, New Business Verlag



-Media
perspektiven/ gute Daten/ Statistiken! Aktuell!

Perspektiven, [https://www.ard-werbung.de/media-](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/)



Andere verwendete Literatur wird in der Veranstaltung jeweilig in der Diskussion genannt.

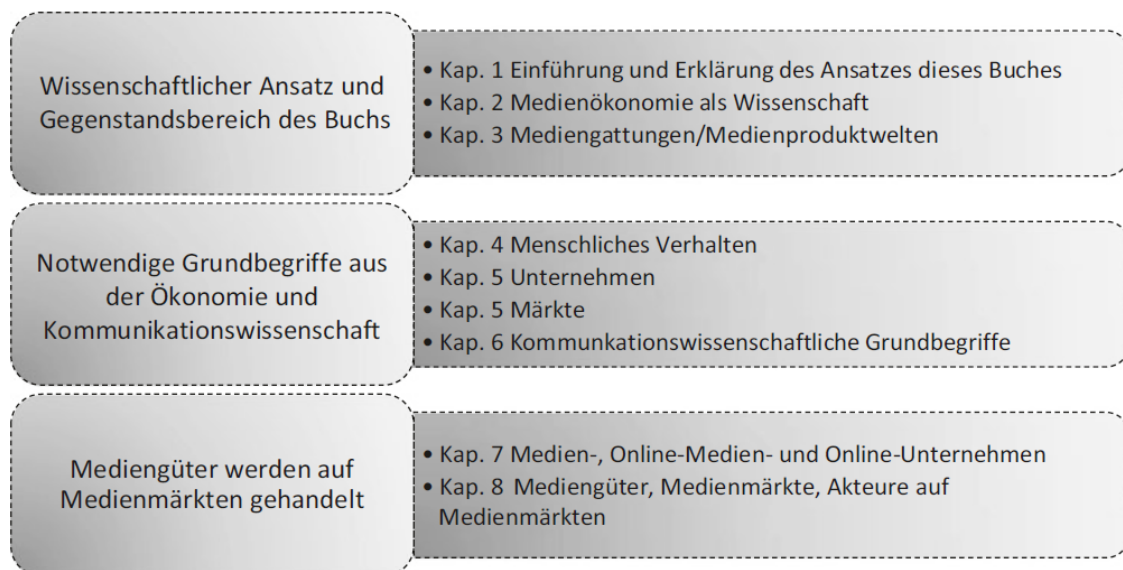
Grafiken in der Veranstaltung:

Der überwiegende Teil der Grafiken, die in der Veranstaltung gezeigt werden, findet sich unter <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-40089-7> (Version Zydorek 2023).

Bitte entweder Dateien herunterladen oder Buch erwerben. Skriptteile bitte unbedingt zum Mitschreiben ausdrucken (empfohlen) oder zur Bearbeitung aus dem Intranet herunterladen.

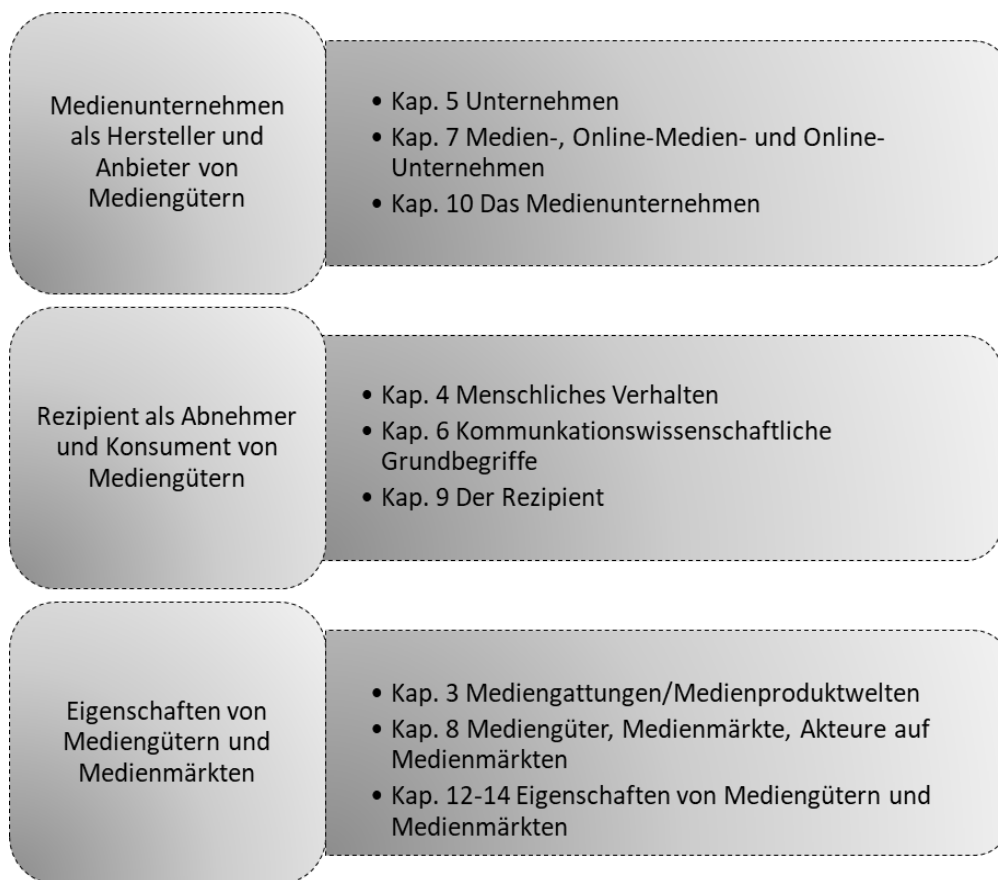
Unbedingt die Selbsttests durchführen! Sie sind im Skript vermerkt!

Abb. 1.6 Kapitelstruktur und Zuordnung aus Semester 2



Zydorek: 10, Ausschnitt

Abb. 1.7 Inhaltlicher Zusammenhang der Kapitel



Vorlesungstermine:

MI: (1) 17.3., (2) 24.3., (3) 31.3., 7.4. fa. Karfreitag, (4) 14.4., (5) 21.4., (6) 28.4., (7) 5.5., (8) 12.5., (do Christi Himmelfahrt) (9) 19.5., (10) 26.5., 2.6. fa. Pfingstferien, (Do Fronleichnam) (11) 9.6., (12) 16.6., (13) 23.6., (14) 30.6.

| VA | | |
|----|--|--|
| 1 | Einführung in die Veranstaltung und Einstieg Wiederholung 2. Semester | SkriptTeil1_Zusammenfassung2Sem.doc Zydorek 2017, Kap 1-8 |
| 2 | Wiederholung 2. Semester | SkriptTeil1_Zusammenfassung2Sem.doc Zydorek 2017, Kap 1-8 |
| 3 | Wiederholung 2. Semester | SkriptTeil1_Zusammenfassung2Sem.doc Zydorek 2017, Kap 1-8 |
| 4 | Mediengüter und Medienmärkte | SkriptTeil2_Gütereigenschaften Mediengüter Zydorek 2023 Kap 12-14 |
| 5 | Mediengüter und Medienmärkte | SkriptTeil2_Gütereigenschaften Mediengüter |

| | | |
|-----------|--|--|
| | | Zydorek 2023 Kap 12-14 |
| 6 | Mediengüter und Medienmärkte | SkriptTeil2_Gütereigenschaften Mediengüter Zydorek 2023 Kap 12-14 |
| 7 | Der Rezipient als Abnehmer von Mediengütern | SkriptTeil3_Der Rezipient und Zydorek 2023, Kapitel 9 |
| 8 | Der Rezipient als Abnehmer von Mediengütern | SkriptTeil3_Der Rezipient und Zydorek 2023, Kapitel 9 |
| 9 | Das Medienunternehmen als Anbieter von Mediengütern | SkriptTeil4_Das Medienunternehmen und Zydorek 2023, Kapitel 10 |
| 10 | Das Medienunternehmen als Anbieter von Mediengütern | SkriptTeil4_Das Medienunternehmen und Zydorek 2023, Kapitel 10 |
| 11 | Das Werbetreibende Unternehmen | SkriptTeil5_Das Werbetreibende Unternehmen und Zydorek 2023, Kapitel 11 |
| 12 | Das Werbetreibende Unternehmen | SkriptTeil5_Das Werbetreibende Unternehmen und Zydorek 2023, Kapitel 11 |
| 13 | Aktuelles Sonderthema | TBA |
| 14 | Aktuelles Sonderthema | TBA |

Kapitel 1

Abb. 1.5 Wertschöpfungskette von M.E. Porter (Quelle: Porter 2000, S.66)



Quelle: Zydorek 2023, S. 12

Tab. 1.1 Aktivitäten und Rahmenbedingungen der Herstellung und des Konsums von Medienprodukten

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|-----------------------------------|
| Unterstützende Aktivitäten | Finanzierung, Management, Vertrieb, Logistik, Beschaffung von Ressourcen: 1.,5.,7., 10.,14.,15 | | | | |
| Kernaktivitäten („Kette der Wertschöpfung“) | Konzeption und Initiierung eines Medienguts: 1, 2, 4. | Contentproduktion/Contentbeschaffung: 2.,6.,9. | Bündelung und Veredelung des Inhalts: 5.,7.,8.,12.,13. | Distribution einschließlich technischer Verfügbarmachung: 3.,7.,11.,13.,15. | Rezeption/Verwendung: 6., 16.,17. |
| Rahmenbedingungen | Rechtliche, wirtschaftliche, technische: 5.,8.,10.,14. | | | | |

Quelle: Zydorek 2023, S. 11

Selbsttests zu Kapitel 1:

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/1.%20Kapitel/A1/a1.1.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/1.%20Kapitel/A2/a1.2.html>

Kapitel 2

Selbsttest zum Vorgehensprozess der Wissenschaften:

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/2.%20Kapitel/A2/a2.2.html>

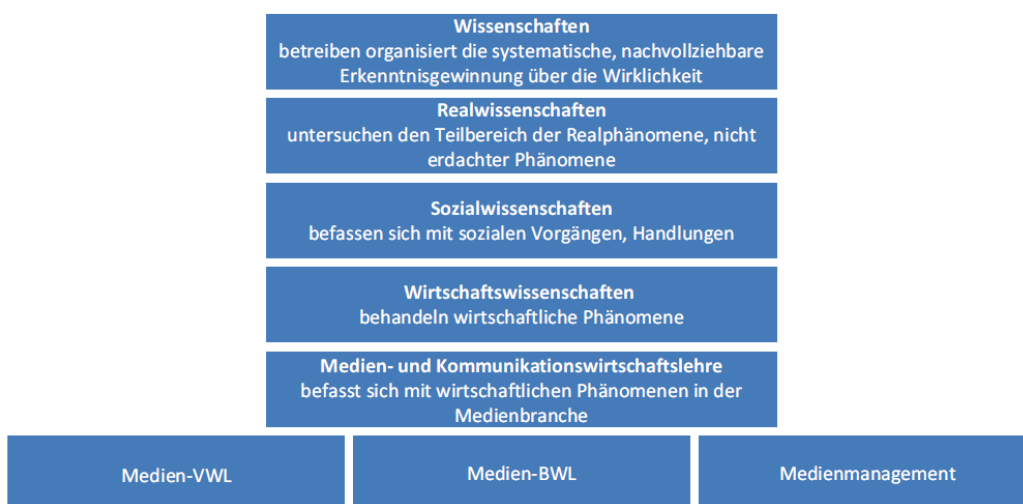


Abb. 2.1 Einordnung der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre in die Wissenschaften

Quelle: Zydorek 2023, S. 20

Prof. Dr. Christoph Zydorek

Definition: Die Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre behandelt die gesellschaftliche Erfindung, Produktion, Veredelung, Distribution, Diffusion und Anwendung (Rezeption/Verwertung) von Medien- und Kommunikationsinhalten, -anwendungen, -diensten und -trägern in Unternehmen, auf Märkten und bei ihren Abnehmern (Unternehmen, Rezipienten, Organisationen) unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Dabei beschreibt, analysiert und interpretiert sie den Wettbewerb, die Markt- und Unternehmensstrukturen, die Wertschöpfungsketten, die Erlösstrukturen, das Handeln von Individuen, Unternehmen und Institutionen sowie die Auswirkungen dieses Handelns.

Selbsttest zur Definition Medienwirtschaftslehre:

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/2.%20Kapitel/A1/a2.1.html>

Tab. 2.1 Medien- und Kommunikationswirtschaft als Teilbereich der Wirtschaftswissenschaften.
(Quelle: Zydorek 2009, S. 71)

| Medien-VWL | Medien-BWL | Medienmanagement |
|---|--|---|
| Untersucht Phänomene und Prozesse auf höher aggregierter wirtschaftlicher Ebene der Branche Gegenstände: Märkte Regulierung Wettbewerbseffizienz Erlösformen Statistik Beschäftigung im Sektor | Wirtschaftslehre der Betriebe im Medienbereich Lehre <i>von der Führung</i> von MuK-Unternehmen Rahmenbedingungen und Instrumente der Unternehmen und ihrer Entscheidungen Erkenntnisziele vor allem: Begriffsbildung Deskription Analyse, Erklärung von Wirkzusammenhängen Verallgemeinerungsfähige Ergebnisse | Lehre <i>für die Führung</i> , für das Management in Medienbetrieben Primäre Ziele: Handlungsanleitungen und Gestaltungsvorschläge für die Praxis, für Entscheidungen in Medienunternehmen |

Quelle: Zydorek 2023, S. 22

► **Definition des Medienmanagements** Medienmanagement bedeutet zum einen das Management von Medien als deren bewusste Gestaltung und zum anderen das Management von Medienunternehmen (Scholz 2006, S. 13).

Quelle: Zydorek 2023, S. 22

Kap 3: Mediengattungen vs. Produktwelten

Vorgehensweise im Kapitel 3.3

Schritt 1: Definition des Begriffs der Medienproduktwelten

Schritt 2: Wie und womit man eine Produktwelt beschreiben und analysieren kann.

Schritt 3: Diskussion eines Beispiels: Printzeitung

Schritt 4: Gestaltung einer Produktwelt: Nachrichten

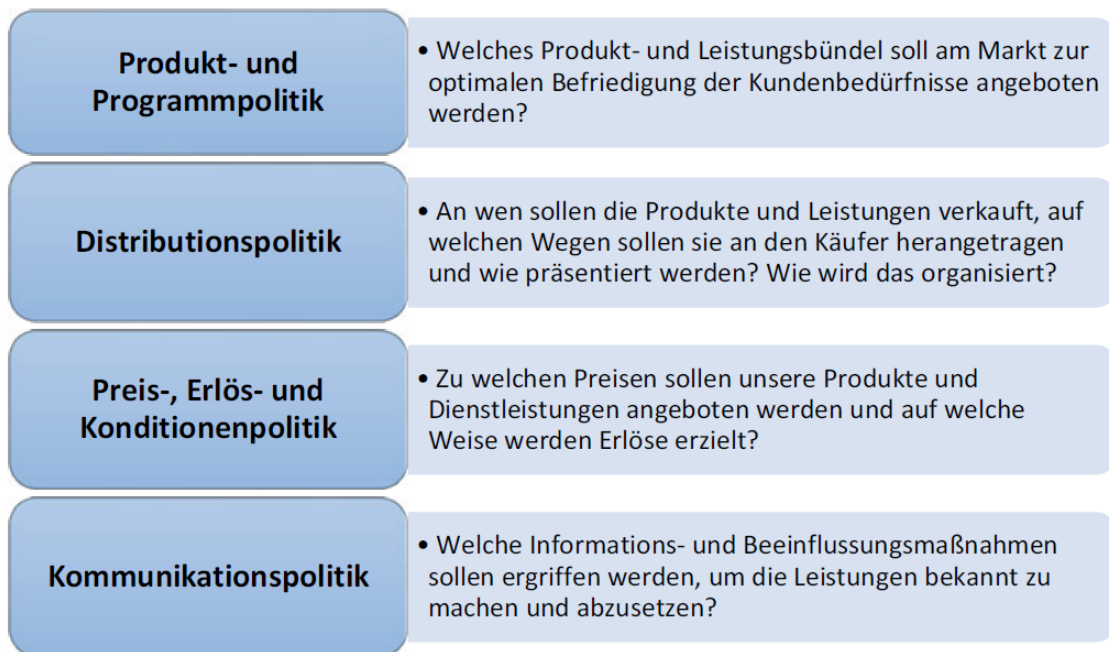


Abb. 3.1 Handlungsbereiche und zugeordnete. Fragestellungen. (Eigene Darstellung)

Quelle: Zydorek 2023, S. 35

Prof. Dr. Christoph Zydorek
Produktwelt Nachrichten bei Gläser 2014

Definition/Eigenschaften:

- Periodische Veröffentlichung (mindestens zweimal pro Woche)
- Redaktioneller Teil dient der kontinuierlichen, aktuellen, (meist) thematisch nicht auf bestimmte Stoffgebiete begrenzten Nachrichtenübermittlung (universell, auf alle Lebensbereiche bezogen)
- Nutzer widmen sich bei Nutzung aktiv dem Medium (kein Nebenbei-Medium)
- Produkt wird maßgeblich von optischen/haptischen Aspekten bestimmt: Format, Umfang, Gliederung, Bindung, Papierqualität, Layout
- Hohe räumliche, zeitliche, sachliche Mobilität (Transportierbarkeit, Rezeptionsort und -zeit, Gegenstand des Inhaltes)
- Inhaltliche Universalität, überwiegend keine inhaltliche und thematische Beschränkung
- Hohe Zeitintensität bei der Nutzung durch den Rezipienten
- Einfache Regionalisierbarkeit
- Hohe Variierbarkeit (Format, Papier, Schriftgröße etc.)
- Nutzung ist ortsunabhängig (zu Hause, im Bus, bei der Arbeit), da leicht transportierbar
- Wird stark als Werbeträger genutzt (Bruttowerbeumsatz in Dtl. 2015 ca. 4,7 Mrd. EUR, vgl. Heffler & Höhe, 2016, S. 157)

Differenzierungskriterien für Zeitungen:

- Erscheinungsweise (Tageszeit, Wochentag)
- Vertriebsart (Abo, Kauf)
- Vertriebsgebiet (lokal, regional, überregional)
- Standort (Großstadt, Vorort, ländlich)
- Erlöserzielung (Abo, Kauf, Gratis/Anzeigenfinanziert)
- Transportweg (Print, E-Paper, Web)
- Format, Umfang, Bindung, Layout, Farbe, etc.

Produktpolitische Aspekte:

- Werden zunehmend von das Kernprodukt ergänzenden Randprodukten bestimmt (Zweck: Leserbindung, Zusatzgeschäft), z. B. Sonderbeilagen und -ausgaben, Leserreisen, Gewinnspiele, Artikeldienst/Archiv, Verbundleistungen (eigene Telefonatarife), etc. ◀

Quelle: Zydorek 2023, S. 36

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING







| Rank | Brand | For News | For All | Rank | Brand | For News | For All |
|---|----------|----------|---------|------|---|--------------------|-------------|
|  1 | Facebook | 22% | (-) | 49% |  4 | Instagram | 6% (-) 25% |
|  2 | WhatsApp | 16% | (-) | 69% |  5 | Twitter | 6% (+1) 13% |
|  3 | YouTube | 14% | (-5) | 55% |  6 | Facebook Messenger | 4% (-) 22% |

Abb. 3.3 Top Social Media und Messaging-Anwendungen. (Quelle: Reuters Institute, 2020, S. 70)

Quelle: Zydorek 2023, S. 39

Veränderungen in der Produktwelt Nachrichten Allgemeine Ergebnisse:

- Die beiden zentralen Gruppen benutzen zu einem hohen Prozentsatz das Internet¹ sowie soziale Medien² und nutzen dafür ihre Smartphones.
- Dies wirkt sich auch auf ihren Nachrichtenkonsum aus.
- Den Zugang zu Medien finden die beiden Gruppen über soziale Medien, Aggregatoren und andere nichttraditionelle Medien.
- Sie nutzen für den Nachrichtenkonsum primär Ihre Smartphones, gemessen in „Erstkontakt mit Nachrichten an einem typischen Tag“.
- Es werden Social Media Plattformen und Messenger Apps benutzt (57%).
- Es gibt Altersunterscheide bei der Bevorzugung bestimmter Social Media Anwendungen (siehe Abb. 3.2)



Abb. 3.2 Anteile von drei Altersgruppen, die in Sozialen Netzwerken in der Woche vor der Befragung Nachrichten genutzt haben. (Quelle: Reuters Institute, 2019, S. 56)

Quelle: Zydorek 2023, S. 38

Bevorzugte Nachrichtenquellen und Veränderung der Nutzungsdauer

In Deutschland wurden im Jahr 2020 von allen Nutzern in Bezug auf Nachrichten am meisten Facebook, WhatsApp und YouTube genutzt (siehe Abb. 3.3), Instagram und Twitter liegen mit jeweils 6 % deutlich zurück. Die Veränderungen in Bezug auf die Nutzungsdauer innerhalb des Jahres vor der Befragung bei den unter 35-jährigen wird in der Grafik (Abb. 3.4) dargestellt. Dabei wird deutlich, dass die Nutzungsdauer bei YouTube, Instagram und WhatsApp im Jahr 2019 um 22–25 % zugenommen hat, sich bei Twitter und Facebook kaum verändert und bei Snapchat um 19% abgenommen hat (Reuters Institute, 2019, S.

¹ In Deutschland 100% der genannten Altersgruppen (Beisch und Schäfer 2020, S. 464).

² In Deutschland sind dies im Jahr 2020 bei den 14-29-jährigen 92% WhatsApp, 53% Instagram, 27% Snapchat und 24% Facebook (Beisch und Schäfer 2020, S. 466).

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

| Rank | Brand | For News | For All | Rank | Brand | For News | For All |
|------|----------|----------|---------|------|--------------------|----------|---------|
| 1 | Facebook | 22% (-) | 49% | 4 | Instagram | 6% (-) | 25% |
| 2 | WhatsApp | 16% (-) | 69% | 5 | Twitter | 6% (+1) | 13% |
| 3 | YouTube | 14% (-5) | 55% | 6 | Facebook Messenger | 4% (-) | 22% |

Abb. 3.3 Top Social Media und Messaging-Anwendungen. (Quelle: Reuters Institute, 2020, S. 70)

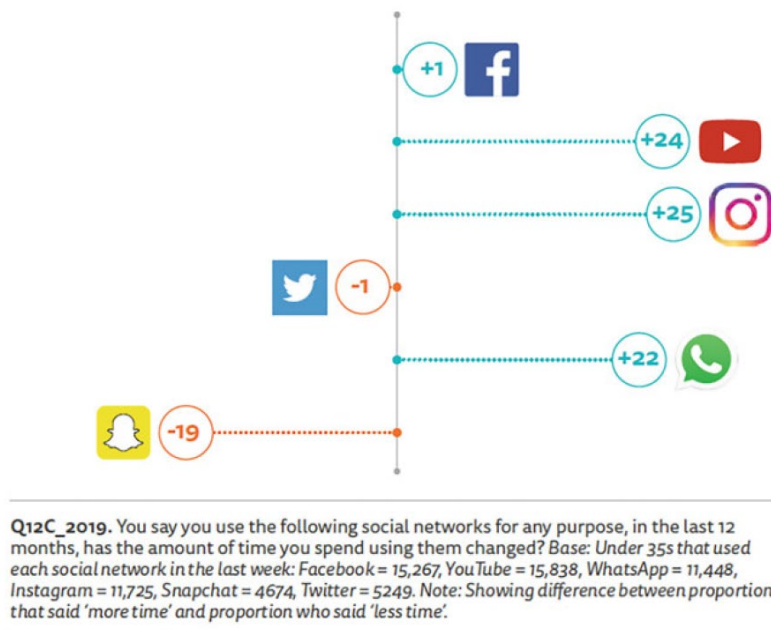


Abb. 3.4 Veränderung der Nutzung von Social Networks nach Reuters. (Quelle: Reuters Institute, Zydorek 2023, S. 39)

Die **Funktionen** der Inhalte haben sich verändert:

- Personal Utility (useful, helps personal development, contributes to status/identity, can act as social glue)
- Entertainment (enjoyable, high entertainment value, fun content and delivery)
- Point of View: news that:
 - Has a point of view or an angle on a story.
 - Is clearly informed by facts (rather than prejudice or agenda).
 - Helps me develop my own point of view.
 - Is different to predictable / politicised / extreme opinion and ideology.

Nutzungssituationen für Nachrichten („News moments“)

Bei den jüngeren Leuten lassen sich vier hauptsächliche *Rezeptionssituationen* identifizieren, die die Wertschätzung der Nachrichteninhalte deutlich beeinflussen (vgl. Abb. 3.5):

- Zeitpunkte, in denen sie sich dediziert dem Nachrichtenkonsum widmen (speziell am Abend oder an Wochenenden) und auf inhaltliches Verständnis und

Prof. Dr. Christoph Zydorek

Informationsvertiefung zielt.

- Momente, in denen ein (effizientes, einfaches, schnelles) Nachrichten-Update gewünscht wird
- Zeitfüllersituationen, konstant über den Tag verteilt, wenn man berufspendelt oder in einer Schlange steht oder während man (auf einer Plattform oder in der Realwelt) etwas anderes tut, zur Ablenkung oder zum Amüsement.
- Benachrichtigungen/Alerts von persönlicher oder kollektiver Relevanz, die auf dem Endgerät eingehen und entweder von Freunden oder den die Nachrichten versendenden Organisationen stammen (vgl. Reuters Institute 2019, S.55, Galan et al. 2019, S.19).

FOUR TYPICAL KEY NEWS MOMENTS FOR YOUNGER GROUPS



Abb. 3.5 Vier typische Nachrichten-Nutzungssituationen. (Quelle: Reuters Institute, 2019, S. 55)

Quelle Zydorek 2023, S.41

Nutzungssituationen und ihre zugehörigen Zugangswege zu Nachrichten

Bestimmte Rezeptionssituationen *sind mit bestimmten Anwendungen verbunden*. Für das Informationsupdate und als Zeitfüller werden Nachrichten über Social Media und Nachrichtenaggregatoren genutzt. Dabei ist der vom Homescreen des Smartphones ausgehende rechts- oder links-Swipe zu einer Überschriftenliste der aktuellen News von Aggregatoren eine immer prominenter Anwendung. Die Hauptmotivation dabei ist Convenience/Bequemlichkeit beim Nachrichtenkonsum, da ihn jüngere Menschen mit den sonstigen Smartphone-Aktivitäten ohne viel Aufwand integrieren wollen (Reuters Institute 2019, S. 56).

Selbsttests zu Kapitel 3:

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/3.%20Kapitel/A1/a3.1.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/3.%20Kapitel/A2/a3.2.html>

Kapitel 4

Zusammenfassung menschliches Verhalten nach dem ökonomischen Modell

Zusammenfassung

- Unendliche, individuelle Bedürfnisse und Mittelknappheit erzwingen zusammen eine Optimierungsnotwendigkeit: Wirtschaften ist dann „planmäßige Disposition über knappe Güter zur Befriedigung von Bedürfnissen“ (Herdzina und Seiter 2009, S. 20).
- Dabei existiert eine autonome Wahlentscheidung über Mittel und Mitteleinsatz.
- Wirtschaftlich tendenziell rationales Verhalten orientiert sich am ökonomischen Prinzip. Es gibt ein individuelles Eigeninteresse (Egoismus), orientiert am subjektiven Nutzen, der Mensch ist ein Maximierer seines individuellen Nutzens.
- Gossen 1: Abnehmender Grenznutzen mit zunehmendem Konsum
- Gossen 2: Abwägung zwischen verschiedenen Gütern nach Nutzengewinn
- Der Markt ist der Koordinationsmechanismus zwischen Angebot und Nachfrage.
- Dabei dienen die Preise als Informationsmechanismus für Anbieter (A) und Nachfrager (N).
- Ein Tausch zwischen A und N am Markt findet nur statt, wenn beide dabei ihre Nutzensituation verbessern.

Zydorek 2023, S. 52

Selbsttests zu Kapitel 4

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/4.%20Kapitel/A1/a4.1.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/4.%20Kapitel/A2/a4.2.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/4.%20Kapitel/A3/a4.3.html>

Kapitel 5

► **Definition** Ein Unternehmen ist eine rechtlich organisierte Wirtschaftseinheit, d. h. ein soziales und technisches System, das im Leistungsaustausch mit seiner Umwelt vor dem Hintergrund des Ziels der Profiterzielung und -maximierung auf eigenes Risiko autonome Entscheidungen zur Kombination von Produktionsfaktoren (Ressourcen, Menschen, Information, Rechte) trifft. Dem Wesen nach ist es auf Fremdbedarfsdeckung ausgerichtet und orientiert das eigene Handeln am ökonomischen Prinzip der Optimierung des Aufwands-/Ertragsverhältnisses.

Quelle: Zydorek 2023, S. 60

Prof. Dr. Christoph Zydorek

Zusammenfassung Eigenschaften von Unternehmen:

- Rechtlich organisierte Wirtschaftseinheit: Das Unternehmen tritt als rechtlich organisiertes System (mit einer bestimmten gesetzlich festgelegten Rechtsform wie GbR, GmbH, AG) auf. Es besteht dabei oft aus mehreren Menschen, kann aber trotzdem entscheiden und handeln, weil in seiner rechtlichen Struktur festgelegt ist, wer für es entscheiden darf. Im internen Bereich nennt man dies Geschäftsführung, im Verhältnis nach außen, z. B. gegenüber Lieferanten und Kunden spricht man von Vertretung.
- Kombiniert dabei Produktionsfaktoren. Dies sind all diejenigen Faktoren, die bei der Produktion von Gütern mitwirken oder in sie eingehen (vgl. Wöhe et al. 2016, S. 28 f.), also Menschen, Sachmittel, Energie, Informationen und Rechte (Macharzina und Wolf 2010, S. 16). Über die Produktionsfaktoren in Medienunternehmen werde ich später noch genaueres sagen (vgl. Abschn. 10.2).
- Es zielt dabei auf die Deckung des Bedarfs Anderer, auf Fremdbedarfsdeckung (vgl. Wöhe et al. 2016, S. 29; Macharzina und Wolf 2010, S. 15).
- Das höchste Ziel ist die Profiterzielung und -maximierung (vgl. Wöhe et al. 2016, S. 29 f., 34 f.). Das werde ich in Kap. 10 spezifizieren.
- Autonome Entscheidungen mit eigenem Risiko bedeutet selbstständiges und unabhängiges Entscheiden im Rahmen des Erlaubten. Das Unternehmen besitzt also in unserem Wirtschaftssystem die Freiheit, seine Ziele, die Vorgehensweisen, den Gegenstand der Produktion etc. selbst zu wählen. Das im Rahmen dieser Wahlfreiheit übernommene wirtschaftliche Risiko besteht darin, dass man falsche Entscheidungen trifft (z. B. falsche Branche, falsche Produkte, Mitarbeiter, Technologien, Herstellungsprozesse etc.) und dafür die Konsequenzen (also Absatzprobleme, Verlust, Schulden, Zahlungsunfähigkeit etc.) tragen muss (vgl. Macharzina und Wolf 2010, S. 16).
- Es handelt nach ökonomischem Prinzip in der Form, wie wir es im vorhergehenden Kapitel behandelt haben.

Zydorek 2023, S. 52

► **Definition Medienunternehmen** (vgl. Gläser 2014, S. 68 ff.; Sjurts 2005, S. 7; Schumann und Hess 2009, S. 1, 6) Medienunternehmen sind Unternehmen, deren Leistungsschwerpunkt die originäre Wertschöpfung bei der Konzeption, Erstellung und/oder Bündelung sowie Distribution von Medieninhalten zur Information, Unterhaltung, Interaktion und Werbung ist. Neben ökonomischen Zielen werden dabei auch publizistische Ziele verfolgt¹, die erstellten Leistungen werden wahlweise auf Rechte-, Rezipienten- und Werbemärkten angeboten.

Zydorek 2023, S. 100

► **Definition Online-Medienunternehmen** Online-Medienunternehmen sind Medienunternehmen, deren Schwerpunkt der Leistungserstellung in der Erstellung sowie Zusammenstellung und Veredelung von Medieninhalten zu marktreifen Endprodukten² sowie deren Vermarktung besteht. Die Bereitstellung dieser Produkte und der synchrone oder asynchrone Zugriff des Rezipienten darauf erfolgt über eine Datenverbindung, die eine Interaktion und damit eine individuelle Konfiguration (anbieter- und rezipientenseitig) des Leistungsangebotes ermöglichen kann.

Zydorek 2023, S. 101

Neue Übersicht, Zydorek (2023)

Tab. 10.2 Eigenschaften der zuvor besprochenen Unternehmenstypen (Eigene Darstellung)

| | |
|---------------------------------|--|
| Unternehmen | <ul style="list-style-type: none"> -Rechtlich organisierte Wirtschaftseinheit -Ausrichtung auf Profiterzielung und -maximierung -Orientierung auf Fremdbedarfsdeckung -Autonome Entscheidungen mit eigenem Risiko bei der Kombination von Produktionsfaktoren -Handelt nach ökonomischem Prinzip |
| Medienunternehmen | <ul style="list-style-type: none"> -Sind Unternehmen -Originäre Wertschöpfung bei der Konzeption, Erstellung, Bündelung, Distribution von Medieninhalten -Die Medieninhalte dienen zur Information, Unterhaltung, Interaktion und Werbung -Verfolgung ökonomischer und (evtl.) publizistischer Ziele -Angebot der Produkte wahlweise auf dem Rechte-, Rezipienten- oder Werbemarkt. |
| Online-Medienunternehmen | <ul style="list-style-type: none"> -Sind Medienunternehmen -Schwerpunkt der Leistungserstellung bei Erstellung/Zusammenstellung/Veredelung/Vermarktung von Content -Bereitstellung und Zugriff auf Inhalte erfolgt synchron/asynchron -Zugrundeliegende Datenverbindung erlaubt Interaktion und individuelle Konfiguration des Leistungsangebots |

Zusammenfassung Eigenschaften Markt:

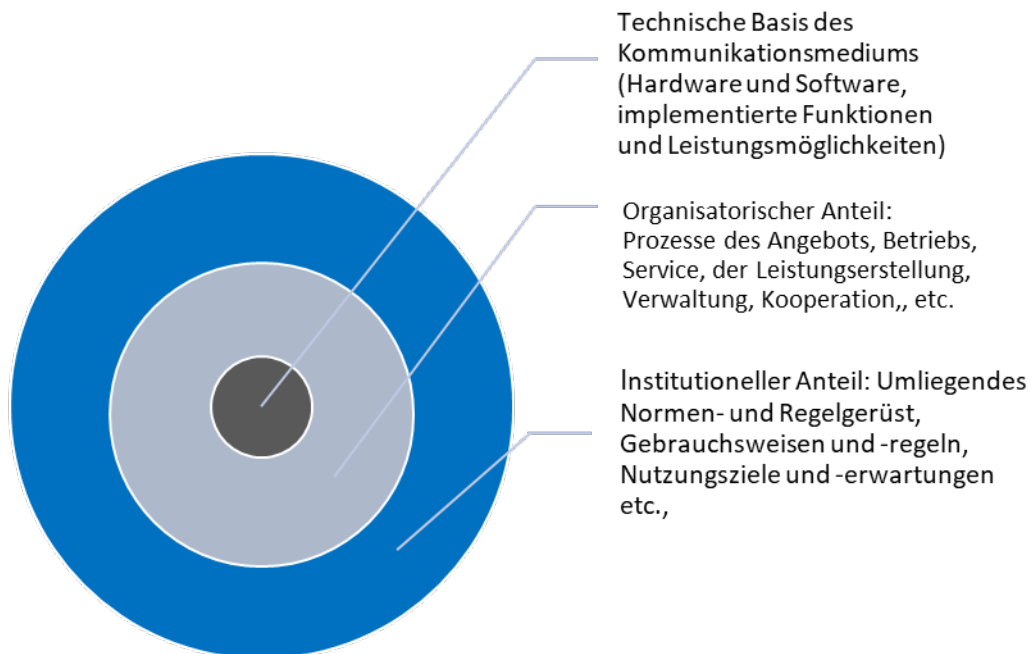
- Der Markt ist „Ort“ des Tausches zwischen diesen Akteuren als Anbieter und Nachfrager
- Anbieter und Nachfrager sind jeweilig nach Nutzenmaximierung/Profit strebenden Wirtschaftsindividuen (Menschen, Unternehmen)
- Jeder Marktteilnehmer will in jeder Transaktion seine Nutzensituation/seinen Profit verbessern
- Jeweils ein Markt für bestimmte abgrenzbare Wirtschaftsgüter (z. B. Bücher, Tonträger)
- Die Summe der Nachfrage- und Angebotsmengen für das jeweilige Gut zu einem gegebenen Zeitpunkt bilden dann die Nachfrage- und die Angebotskurve.
- Die Angebotsmenge ist abhängig vom erzielbaren Preis im Verhältnis zu den Kosten: Je größer der Unterschied, desto größer das Angebot.
- Summe der einzelnen Angebote = Marktangebot
- Summe der einzelnen Nachfragen = Marktnachfrage
- Wenn kein Gleichgewicht existiert, gibt es eine Tendenz dazu, dass es entsteht:
- Angebotsüberschuss: die Anbieter unterbieten sich -> größere Angebotsmenge zu einem bestimmten Preis
- Nachfrageüberschuss: Nachfrager überbieten sich -> größere Nachfragemenge zu bestimmtem Preis

Zusammenfassung von Zydorek 2023 S. 63-69

Selbsttests Kapitel 5

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/5.%20Kapitel/A1/a5.1.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/5.%20Kapitel/A2/a5.2.html>



Quelle: Zydorek 2023, S. 77

► **Definition institutionalisierter Medien** „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1999, zit. in Künzler und Jarren 2010, S. 218).

Zydorek 2023, S. 76

Massenmedium nach G. Maletzke: Eigenschaften

- technisches Verbreitungsmittel (also technisch vermittelte Kommunikation)
- öffentlich (Gegensatz zu privat, ohne begrenzte, personell definierte Empfängerschaft)
- indirekt (räumliche und/oder zeitliche Distanz zwischen Produktion und Rezeption ist zumindest möglich)
- einseitig, also von einem Sender zum Empfänger, ohne wechselnde Kommunikationsrichtung
- an disperses Publikum, d. h. eine Summe räumlich getrennter Individuen, die nichts miteinander zu tun haben (vgl. Hickethier 2010, S. 23; Schweiger 2007, S. 16 f.).

Zydorek 2023, S. 77

Funktionen von Massenmedien (Zydorek 2023, S. 79f)

- Informationsfunktion:

- Unterhaltungs- und Rekreationsfunktion:

- Sozialisationsfunktion:
- Integrationsfunktion:
- Meinungs- und Willensbildungsfunktion:
- Kritik- und Kontrollfunktion:
- Ökonomische Funktion

Def. Individualmedien: Als Individualmedien gelten technische Mittel, die zweiseitige Kommunikation zwischen Individuen und/oder kleinen Gruppen ohne räumliche und zeitliche Anwesenheit der Kommunikationspartner (= indirekt) ermöglichen, wie z. B. Telefon, E-Mail, SMS, Brief, Chatrooms oder Diskussionsforen (Schweiger 2007, S. 17).

Tab. 6.4 Individualmedien und Massenmedien im Vergleich. (Eigene Darstellung)

| | Individualmedien | Massenmedien |
|---|---|---|
| Eigenschaften | Technisch vermittelt, indirekt, zweiseitig, privat/quasi-privat ^a | Technisch vermittelt, indirekt, einseitig, öffentlich, disperses Publikum, |
| Individuelle Gründe für die Mediennutzung | Soziale Interaktion, Informationsbedürfnis, Koordination und Kooperation in Wertschöpfungsprozessen | Fünf Bedürfniskategorien: Kognitiv, Emotional, Sozial, Identitätsbezogen, Zeitbezogen (vgl. Abschn. 9.2; Tab. 9.3) |
| Qualitätsmaßstab des Individuums | Grad der individuellen Bedürfnisbefriedigung des Nutzers bei der Nutzung des Mediums | |
| Gesellschaftliche Funktionen | Infrastruktur für die individuelle private und geschäftliche Kommunikation | Übermittlung von Sekundärinformation, Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle, Sozialisation, Integration, Unterhaltung, ökonomische Funktion |
| Qualitätsmaßstäbe der Gesellschaft | Umfang, Qualität und Komfortabilität der angebotenen Dienste, z. B. auch Ausfallsicherheit, Bandbreite, Versorgungsgrad, etc. | Publizistische Qualitätskriterien: <ul style="list-style-type: none"> • Relevanz • Vielfalt • Verständlichkeit • Richtigkeit • Vollständigkeit • Unparteilichkeit • Aktualität |

^aD. h. dass diese Medien z. B. auch in beruflichen, in dieser Hinsicht nicht wirklich „privaten“ Nutzungszusammenhängen eingesetzt werden (vgl. Pürer 2014, S. 76)

Das Internet als Integrationsmedium/Hybridmedium

Definition: „Integrationsmedien/Hybridmedien lassen je nach Anwendung verschiedene Formen institutionalisierter Kommunikationsweisen zu“

Definition Kommunikationsrahmen nach K. Beck (2010):

„Kommunikationsrahmen sind subjektiv interpretierte soziale Rahmen der Interaktion im Medium Internet.“

Tab. 5.4 Kommunikationsrahmen (Quelle: nach Beck 2010, S. 21 f.)

| | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| Distribution | Abruf von Informationen |
| Diskurs | Teilnahme an öffentlicher Interaktion |
| Interpersonelle Kommunikation | Individualkommunikation |

Zydorek 2023, S. 90

Selbsttests zu Kapitel 6:

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/6.%20Kapitel/A1/a6.1.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/6.%20Kapitel/A2/A2.1/a6.2.1.html>

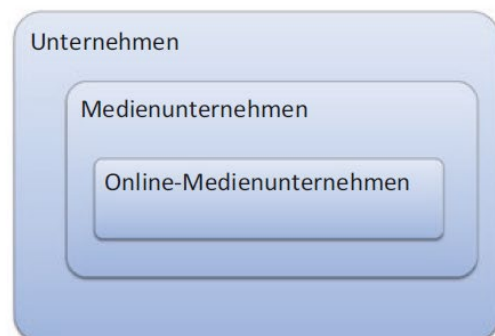
<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/6.%20Kapitel/A3/A3.1/a6.3.1.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/6.%20Kapitel/A4/a6.4.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/6.%20Kapitel/A5/a6.5.html>

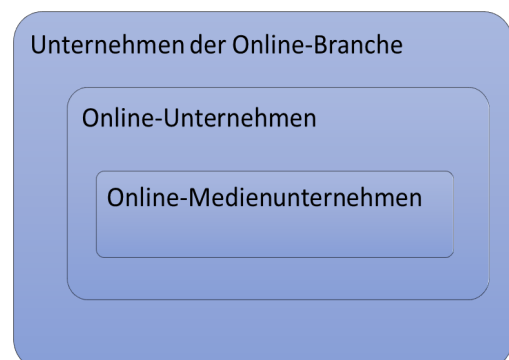
Abb. 7.1 Schema

Unternehmen. (Eigene
Darstellung)



Quelle: Zydorek 2023, S. 102

Abb. 7.2 Schema Unternehmen im Online-Bereich (Eigene Darstellung)



Quelle: Zydorek 2023, S. 104

Tab. 7.3 Abgrenzung Online-Unternehmen

| Kennzeichen eines Online-Unternehmens ^a | Abgrenzung zu Online-Medienunternehmen | Abgrenzung zu Unternehmen der Online-Branche |
|---|---|--|
| Schwerpunkt der Wertschöpfung liegt in Zusammenstellung, Bereitstellung und Distribution von Leistungen, Inhalten und Produkten, Angebot der Leistungen, Inhalte und Produkte über das Internet | OU bieten Leistungen im Rahmen ihres Kerngeschäfts im Online-Bereich an, also nicht nur Inhalte, z. B. Shop-Betreiber. OMU sind also auch OU, aber spezifischer, in der <i>Content</i> -Wertschöpfung tätig | Unternehmen, die Produkte oder Leistungen erstellen, die irgendwie in der Branche Online eingesetzt werden (z. B. Software wie Shop-Software, Hardware wie Router). OMU und OU sind also auch UdOB, aber nicht umgekehrt |

Tab. 7.4 Stufen und Akteure des Medien-Wertschöpfungsprozesses

| Wertschöpfungsstufe | Entwicklung redaktioneller Konzepte, Formate, Programme, Produktideen, Stoffentwicklung, Spielekonzeption | Produktion von Inhalten (Journalistische/künstlerische Produktion) | Bündelung und Verpackung von Inhalten | Technische Produktion und Distribution von Inhalten | Konsum |
|-----------------------------------|--|--|--|---|--|
| Akteure (Unternehmen, Individuen) | Formatentwickler, Autoren, Dramaturgen, Script Doctors, Redaktion, Produktmanagement, Creative Producers, Produzenten, Komponisten, Songwriter, Spieleentwickler | Autoren, Künstler, Reporter, Redakteure, Content Provider, Texter, Produzenten, Prosumenten ^a | Zeitungs-, Zeitschriften-, Buchverlage, Radio- und Fernsehsender, Musiklabels, Musikverlage, Content-Aggregatoren, Internet Service Provider | Druckereien, Logistiker, (elektronischer) Handel, Broadcast-Netzbetreiber, Speichermedienhersteller (Presswerke), Internet Service Provider | Rezipient, (Leser, Zuschauer, Hörer, User) |

^aEin Prosument ist ein produzierender Konsument, der z. B. nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content) beisteuert

Quelle: Zydorek 2023, S. 107

Selbsttests zu Kapitel 7:

<https://ebooks-revised.dm.hs-furtwangen.de/aufgabe-6-wertschoepfungskette/>

Kap. 8

Mediengüter

Wirtschaftsgüter – Kerneigenschaften

- Befriedigen Bedürfnisse/erbringen einen Nutzen
- Treffen auf Nachfrage
- Sind knapp
- Eigentumsrechte an ihnen sind begründbar und durchsetzbar
- Werden am Markt angeboten
- Können einen Preis erzielen

Quelle: Zydorek 2023, S. 121

Prof. Dr. Christoph Zydorek Markt für Spiele-Apps in Deutschland wächst um 22 Prozent

Umsätze mit App- und In-App-Käufen sowie
Abo-Gebühren für Apps in Deutschland



Abb. 8.1 Umsätze bei App- und In-App. (Quelle: <https://www.game.de/markt-fuer-spiele-apps-in-deutschland-waechst-um-22-prozent/>)

Quelle: Zydorek 2023, S. 122

Auf welchen Märkten sind Medienunternehmen tätig?



Abb. 8.3 Medienunternehmen und ihre Beschaffungs- und Absatzmärkte. (Eigene Darstellung)

Quelle: Zydorek 2023, S. 126

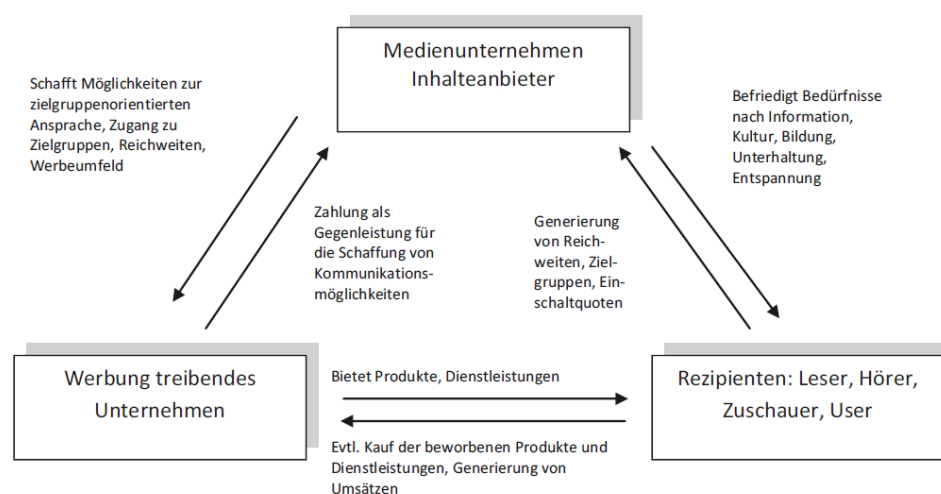


Abb. 8.4 Doppelte Marktverbundenheit bei werbefinanzierten Medienunternehmen. (Quelle: Zerdick et al. 2001, S. 50; Gläser 2010, S. 148)

| Markt | Anbieter auf diesem Markt | Nachfrager auf diesem Markt | Tauschgut des Anbieters | Tauschgut des Nachfragers |
|--------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Rezipientenmarkt | | | | |
| Werbemarkt | | | | |
| Markt für Güter und Dienstleistungen | | | | |

Quelle: Zydorek 2023, S. 128

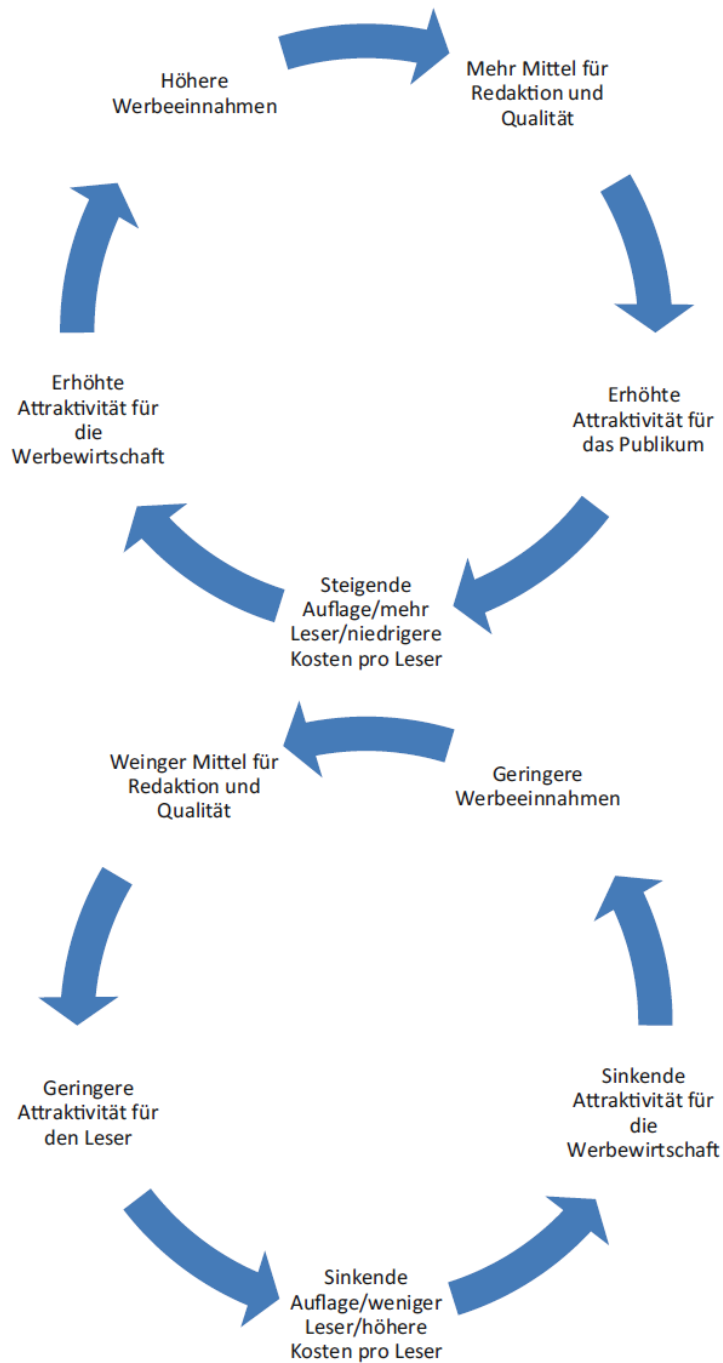


Abb. 8.5 Anzeigen-Auflagen-Spirale: Aufwärtsbewegung und Abwärtsbewegung. (Eigene Darstellung)

Quelle: Zydorek 2023, S. 129

Selbsttests zu Kapitel 8

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/8.%20Kapitel/A1/a8.1.html>

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/8.%20Kapitel/A2/a8.2.html>

Ende der Zusammenfassung aus Medienökonomie, 2. Semester _____