

STUDIENKURS MEDIEN & KOMMUNIKATION

Goetz | Wicher

Medienmanagement



Nomos

STUDIENKURS MEDIEN & KOMMUNIKATION

Lehrbuchreihe für Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Public Relations, Medienmanagement/Medienwirtschaft sowie des Journalismus

Wissenschaftlich fundiert und in verständlicher Sprache führen die Bände der Reihe in die zentralen Forschungsgebiete, Theorien und Methoden aus dem Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft ein und vermitteln die für angehende WissenschaftlerInnen grundlegenden Studieninhalte. Die konsequente Problemorientierung und die didaktische Aufbereitung der einzelnen Kapitel erleichtern den Zugriff auf die fachlichen Inhalte. Bestens geeignet zur Prüfungsvorbereitung u.a. durch Zusammenfassungen, Wissens- und Verständnisfragen sowie Schaubilder und thematische Querverweise.

Miriam Goetz | Jochen Wicher

Medienmanagement



Nomos



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-8646-6 (Print)

ISBN 978-3-7489-3017-4 (ePDF)

1. Auflage 2024

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2024. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Liebe Leser und interessierte Laien¹,

herzlich willkommen zu unserer ersten Ausgabe des Lehrbuchs „Medienmanagement“. In einer Zeit, in der Medien eine allgegenwärtige Rolle in unserem täglichen Leben spielen und ständig neue technologische Fortschritte gemacht werden, ist es wichtiger denn je, ein tiefgehendes Verständnis für die Mechanismen und Herausforderungen des Medienmanagements zu entwickeln.

Die Medienbranche hat sich in den letzten Jahrzehnten durch digitale Transformationen und den Aufstieg neuer Plattformen und Technologien grundlegend gewandelt. Diese Veränderungen haben nicht nur die Art und Weise, wie Inhalte erstellt und verbreitet werden, revolutioniert, sondern auch das Management von Medienunternehmen vor neue Herausforderungen gestellt. In diesem Lehrbuch möchten wir Ihnen das notwendige Wissen und die praktischen Fähigkeiten vermitteln, um in diesem dynamischen und sich stetig weiterentwickelnden Bereich erfolgreich zu sein.

Das Buch startet mit einer breiten Einführung in die Mediensystemlandschaft und endet nischig bei den Herausforderungen und Chancen von Entrepreneurship im Mediensektor.

Was erwartet Sie noch? Im ersten Kapitel machen wir Sie mit der Rolle und den Funktionen von Medien in unserer Gesellschaft vertraut. Mittels einer kurzen Einführung in die Geschichte der Medien und des Marketings in Deutschland schaffen wir die Grundlage für die darauf aufbauenden Kapitel. Im zweiten Kapitel vertiefen wir die Analyse von Mediensystemen und deren konkreten Ausprägungen in Deutschland, z. B. in Form des dualen Rundfunksystems. Ergänzend behandeln wir dann im dritten Kapitel die maßgeblichen medienrechtlichen Rahmenbedingungen, die für die von uns zu behandelnden Medienmärkte und Medienorganisationsformen ausschlaggebend sind, darunter das Rundfunkrecht, Presserecht und den Medienstaatsvertrag.

Kapitel 4 behandelt zunächst allgemein die volkswirtschaftlichen Aspekte des Mediensystems und die Zusammenhänge, die nicht exklusiv für einzelne Märkte gelten. Dabei werden wir zu Beginn immer noch einmal kurz die volkswirtschaftlichen Grundlagen wiederholen, bevor die Anwendung auf die Medienbranche geschieht. Auf dieses Kapitel baut das fünfte Schwerpunkt-Kapitel („Angebot und Nachfrage auf den Medienmärkten“) auf, in welchem wir uns im Detail mit Angebot und der Nachfrage auf verschiedenen Teilmärkten beschäftigen werden. Es folgt jeweils zunächst eine Definition des behandelten Teilmarkts, bevor die Angebots- und Nachfragesituationen in Deutschland skizziert, und darauf aufbauend deren Umsatz- und Erlössituation sowie spezifische Management-Aufgaben des einzelnen Segments vorgestellt werden.

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Hausarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Das sechste Kapitel widmet sich den Grundlagen der Marktforschung und geht dabei auf die spezifischen Herausforderungen im Mediensektor ein. Wir werden lernen, wie die Marktforschung die Beziehung zwischen Medienunternehmen und anderen Akteuren im Markt verstärken und vertiefen kann. Ein besonderer Fokus soll dabei auf der Darstellung der Schlüsselakteure und Institutionen liegen, die die Landschaft der Medienmarktforschung in Deutschland prägen.

Ohne Marktforschung wäre konkretes Medienmarketing nicht möglich. Letzterem widmet sich das siebte Kapitel. Dabei werden wir grundlegende Ziele und Phasen des Marketings behandeln und die damit verbundene Mediaplanung kurz kennenlernen. Im achten Kapitel vertiefen wir dieses Wissen und wenden es konkret auf die Online-Marketingplanung an. Dabei sollen die wichtigsten Elemente im Online-Marketing und digitale Geschäftsfelder aus dem Bereich Plattformökonomie oder Gamification vorgestellt werden.

Nachdem wir in Kapitel 4 bereits die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Gegebenheiten von Medienunternehmen erörtert haben, geht es in Kapitel 9 um die unternehmerische bzw. betriebswirtschaftliche Ebene des Medienmanagements. Dabei werden wir diverse, sogenannte unterstützenden Prozesse im Rahmen der Wertschöpfung behandeln.

Den Abschluss des Buches bildet das zukunftsweisende, neunte Kapitel „Entrepreneurship“, welches in einem durch digitale Revolution und kontinuierliche Innovation geprägten Mediensektor den zentralen Motor für Wachstum und Veränderung darstellt. Das Kapitel zielt darauf ab, ein tiefgreifendes Verständnis für die Rolle des Entrepreneurships im Kontext des Medienmanagements zu erlangen, einen Überblick über die grundlegenden Konzepte des Entrepreneurships zu geben und die einzigartigen Herausforderungen und Chancen des Mediensektors für Entrepreneurure zu verdeutlichen.

Dieses Buch richtet sich an Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaften, an angehende Medienmanager sowie an alle Interessierten, die ein tieferes Verständnis der Medienbranche erlangen möchten. Unser Ziel ist es, Ihnen das Rüstzeug zu geben, um in der schnelllebigen und kreativen Welt der Medien fundierte und strategische Entscheidungen treffen zu können.

Freud und Leid von Medienabhandlungen ist es nämlich, dass sich die Gegebenheiten in dieser Branche derart schnell ändern, dass es quasi jetzt schon wieder veraltet ist. Betrachten Sie die hier vorgestellten Inhalte also als eine grobe Momentaufnahme, die es kontinuierlich zu aktualisieren und nachzuverfolgen gilt.

Wir hoffen, wir haben nun Ihre Neugierde wecken können und wünschen Ihnen viel Freude mit der Lektüre!

Sommer 2024
Miriam Goetz und Jochen Wicher

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	14
1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland	15
1.1 Medien-Funktionen	15
1.2 Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medien in Deutschland	20
1.3 Geschichte des Marketings in Deutschland	21
1.4 Geschichte des Medien-Marketings in Deutschland	25
2. Mediensysteme	27
2.1 Mediensystem-Analyse	27
2.2 Meinungsmacht und Verantwortung von Medien	29
2.3 Rundfunkstrukturen und Organisationsformen in Deutschland	31
3. Medienrecht	45
3.1 Medienrecht: Kein einheitliches oder geschlossenes Rechtsgebiet	45
3.2 Grundrechte und Pflichten der Medienschaffenden	45
3.3 Grundgesetz als Grundlage aller medienrechtlichen Bestimmungen	46
3.4 Rundfunk-, Presse- und Telemedienrecht	47
4. Volkswirtschaftliche Aspekte	57
4.1 Marktabgrenzung	58
4.2 Externe Effekte	63
4.3 Fixkostendegression	66
4.4 Erfahrungs- und Vertrauensgüter	67
4.5 Öffentliche Güter und Nichtrivalität im Konsum	69
4.6 Qualität von Medien	72
4.7 Wettbewerb und Marktkonzentration	74
5. Angebot und Nachfrage auf den Medienmärkten	79
5.1 Presse- und Buchmärkte	80
5.2 Bewegt bildmärkte	92
5.3 Audiomärkte	105
5.4 Multimediamärkte	119
5.5 Social Media	126
6. Marktforschung im deutschen Mediensystem	131
6.1 Aufbau dieses Kapitels	131

Inhalt

6.2	Grundlagen der Marktforschung	132
6.3	Datenerhebung	137
6.4	Datenanalyse	140
6.5	Marktforschung im Mediensektor	143
6.6	Marktforschungsakteure im deutschen Mediensektor	144
7.	Strategisches und operatives Medienmarketing	155
7.1	Ziele und Phasen des Marketings	155
7.2	Das Marketingkonzept	157
7.3	Wandel des Marketings und Wandel der 4 P's	163
7.4	Mediaplanung	164
8.	Online-Marketing	171
8.1	Definition Online-Marketing	171
8.2	Wichtige Elemente des Online-Marketings	171
8.3	Zielgruppenanalyse und Online-Mediaplanung	178
8.4	Maßnahmen-Messung und Web-Analytics	182
8.5	Online-Geschäftsmodelle	183
8.6	Big Data	186
8.7	Gamification	191
9.	Betriebswirtschaftliche Aspekte des deutschen Mediensystems	195
9.1	Aufbau dieses Kapitels	195
9.2	Wertschöpfungsketten im Mediensektor	197
9.3	Infrastruktur	200
9.4	Personalwirtschaft	215
9.5	Technologieentwicklung	219
9.6	Beschaffung	222
10.	Entrepreneurship im deutschen Mediensystem	227
10.1	Aufbau dieses Kapitels und Definitionen	227
10.2	Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen in Deutschland	231
10.3	Besonderheiten von Unternehmensgründungen im deutschen Mediensektor	234
10.4	Finanzierung von Unternehmensgründungen in der Medienbranche	235
10.5	Weitere Aspekte	237

Literaturverzeichnis	239
Anhang: Musterantworten zu den Lernkontrollfragen	249
Register	261
Bereits erschienen in der Reihe STUDIENKURS Medien & Kommunikation	265

1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland

Überblick

Mit diesem Kapitel machen wir Sie mit der Rolle von Medien in unserer Gesellschaft vertraut und stellen Ihnen die mannigfaltigen Funktionen von Medien vor. Darauf aufbauend folgt eine verkürzte Einführung in die Geschichte der Medien und des Marketings in Deutschland. Abschließend wird dann noch konkret die Entwicklung des Medienmarketings in Deutschland beschrieben. Diese Einführung dient als Grundlage für die darauf aufbauenden Kapitel, in denen wir Marktgegebenheiten und Spezifika des deutschen Mediensystems konkreter erörtern werden.

1.1 Medien-Funktionen

Kommunikation ist für uns Menschen essenziell und zählt (neben der Nahrungsaufnahme und dem Schlafen) quasi zu den Grundbedürfnissen, sichert mitunter sogar unser Überleben. Menschen erreichen mittels ihrer Kommunikation bestimmte Ziele, sie ist also vor allem funktional ausgeprägt.

In allen Fällen von Kommunikation bedarf es sogenannter „Medien“. Diese werden nach Saxer definiert als „(...) Kommunikationskanäle, geeignet bestimmte Zeichensysteme mit unterschiedlicher Kapazität zu transportieren (...) zum zweiten sind Medien Organisationen, d. h. Zweck erfüllende Sozialsysteme, denn nur so kommt die Medientechnik effizient zum Tragen. Weil Medienkommunikation das Resultat von Herstellungs-, Bereitstellungs- und Empfangsvorgängen ist, bilden Medien drittens, komplexe Systeme, freilich in unterschiedlichem Maß (...) Medienkommunikation (ist), da sie, viertens, in allen erdenklichen Schichten des gesellschaftlichen Seins hineinwirkt, zeitigt in unbegrenzt vielfältiger Weise Auswirkungen, funktionale wie dysfunktionale. Und um dieses umfassenden Funktionspotenzials willen werden Medien, fünftens, in das gesellschaftliche Regulationssystem eingefügt, werden sie institutionalisiert“ (Saxer, 1980, S. 532).

Medien haben einen maßgeblichen Anteil daran, dass es so etwas wie „die öffentliche Meinung“ und „Öffentlichkeit“ gibt. Öffentlichkeit meint ein Netzwerk aus Sprechern (Öffentlichkeitsakteuren) und Medien. Diese formen Öffentlichkeit durch einen mehrschichtigen Kommunikationsprozess aus (vgl. Beck, 2013, S. 121) Öffentliche Kommunikation kann verschiedene Formen annehmen, die sich hinsichtlich der gesellschaftlichen Funktion, Wirkungsweise und auch normativer Grundlagen massiv unterscheiden. Eng verwandt mit der öffentlichen Kommunikation ist die Massenkommunikation. Diese beschreibt jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel, also Medien, indirekt und einseitig an ein breites Publikum ausgespielt wird (vgl. Maletzke, 1963, S. 32)

1.1.1 Allgemeine Medien-Funktionen

Den Medien werden einerseits allgemeine Funktionen für die ganze Gesellschaft zugeschrieben: Medien sind soziale Systeme, sie vermitteln vor allem zwischen

1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland

den (sie umgebenden) Systemen wie Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. Gleichzeitig werden Medien von den Systemen beeinflusst, beeinflussen sie durch den Stellenwert der öffentlichen Meinung, die sie repräsentieren aber ebenfalls (Luhmann, 1984, S. 95). Denken Sie an die Wechselwirkung zwischen Recht und Medien, unser Grundgesetz garantiert Presse- und Meinungsfreiheit. Diese Entscheidung für eine solche Regelung fußt aber u. a. auf den Erfahrungen der NS-Presse, die der politischen Führung gehorchte und in deren Regierungszeit keine neutrale, freie Presse vorhanden war. Die Information, die uns über die Medien vermittelt wird, darf man sich nicht wie einen starren Wissenscontainer vorstellen, der über uns gestülpt wird. Vielmehr ist es so, dass wir als Rezipienten aktiv darüber entscheiden, welche Informationsangebote der Medien dann auch tatsächlich von uns aufgenommen und verarbeitet werden. Dabei bilden die Medien die Realität niemals eins zu eins ab, sondern konstruieren ein Bild von der Realität. In diesem Prozess selektieren sie sehr stark: Nicht alles, was existiert, schafft es in die Medien und somit in unser Bewusstsein. Informationen werden z. B. nach dem Nachrichtenwert ausgewählt: Ist etwas lokal nah dran, für die Nation bedeutsam oder von allgemein übergreifendem Interesse (so z. B. beim Coronavirus), so ist davon auszugehen, dass es diese Information in die Medien und in die öffentliche Wahrnehmung schafft (vgl. Bpb, 2023).

1.1.2 Spezifische Medien-Funktionen

Zugleich erfüllen Medien aber eben auch spezielle Funktionen für einzelne Systeme wie Wirtschaft, Wissenschaft, Politik usw. (vgl. Burkart, 2002, S. 402). Zu den spezifischen Funktionen, die Medien zugeschrieben wurden und werden, zählen politische Funktionen sowie ökonomische Funktionen, soziale Funktionen (Sozialisationsfunktion, Integrationsfunktion, soziale Orientierungsfunktion, Rekreationsfunktion) (vgl. Ronneberger, 1971, S. 50) sowie die Informationsfunktion und Bildungsfunktion (vgl. Burkart, 2002, S. 383).

Auf diese verschiedenen, spezifischen Funktionen soll im Folgenden kurz eingegangen werden.



Abb. 1: Funktionen der Medien für Kernbereiche der Gesellschaft (Quelle: Chill, Hanni/Mey, Herrmann (1996): Funktionen der Massenmedien in der Demokratie, In: Informationen zur politischen Bildung, Heft 260, S. 3)

Medien besitzen politische Funktionen: Ohne Medien ist in modernen Gesellschaften die Herstellung von Öffentlichkeit nicht mehr umsetzbar. Die Medien erreichen alle Bürger einer Gesellschaft, schaffen dadurch Öffentlichkeit und ermöglichen dadurch demokratische Partizipation. Eng damit verbunden ist die politische Kritik- und Kontrollfunktion der Medien, denn diese stehen in demokratischen Systemen nicht im Dienst des Staates, sondern sollen auch Personen, die sich gegen die Regierung positionieren, ein Forum bieten (vgl. Bpb, 2016). Die staatliche Macht wird also durch die öffentliche Kommunikation in den Medien kontrolliert. Nicht umsonst nennt man die Medien neben der Judikative, Legislative und Exekutive, die vierte Macht im Staate (Publikative). Idealerweise nehmen sich die Medien auch selbst von der Kritikfunktion nicht aus, indem auch auf Fehler in der eigenen Berichterstattung aufmerksam gemacht wird. Ein Beispiel hierfür ist das Gebot der Richtigstellung bei Tageszeitungen. Wurde in der vorangegangenen Ausgabe ein Thema/Inhalt in einem Artikel falsch wiedergegeben, so wird dies meist durch die Redaktion in der Folgeausgabe nochmal korrekt niedergeschrieben und der konkrete Fehler benannt.

Medien sollen im Namen der Bürger Themen, Fragen und Meinungen bespielen, sie besitzen also eine Artikulationsfunktion gegenüber der politischen Obrigkeit. Nicht zuletzt erfüllen Medien aber auch eine Politikvermittlungsfunktion (vgl. Burkart, 2002, S. 394). Politische Entscheidungen müssen an die Bürger vermittelt werden, damit ist nicht nur die reine Information gemeint, sondern auch das Herstellen von Akzeptanz der politischen Maßnahmen (etwa bei Wahlen). Bei der

1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland

Politikvermittlung ist jedoch Vorsicht geboten – wird hierbei die zuvor erwähnte Kritik-, Kontroll- und Artikulationsfunktion seitens der Medien vernachlässigt, mutiert die Politikvermittlung zur staatlichen Propaganda (vgl. Burkart, 2002, S. 393).

Medien besitzen verschiedene ökonomische Funktionen: Die Rekreativfunktion (an sich eine soziale Funktion) dient in erster Linie der individuellen Entspannung der Menschen, ermöglicht in zweiter Linie aber dadurch auch eine Steigerung der Leistungsfähigkeit und Produktivität (vgl. Ronneberger, 1971, S. 50). Da die Medien zu einem Großteil aus Werbung finanziert sind, beschleunigen sie dadurch mehr oder weniger den ökonomischen Kreislauf von Geld- und Warenaustausch (Zirkulationsfunktion) (Holzer, 1994, S. 203). Darüber hinaus besitzen Medien aus ökonomischer Perspektive eine Transparenzfunktion: Neutrale, redaktionelle Berichterstattung erhöht die Markttransparenz und die Rezipienten können sich mit Hilfe der publizistischen Angebote schneller und umfassender über die Angebote informieren. Dadurch können sie erneut schneller reagieren, was wiederum den Wirtschaftskreislauf effizienter gestaltet. Medien beinhalten außerdem eine Beschäftigungsfunktion für viele Menschen, die neben der Redaktion u. a. in der Produktion und im Management arbeiten. Gerade in den digitalisierten Bereichen zeigt sich im Bereich der Medienwirtschaft noch Wachstumspotenzial, und damit die Möglichkeit, weiteres Kapital zu bilden.

Die zu Beginn angesprochenen sozialen Funktionen der Medien umfassen erstens die Sozialisationsfunktion der Medien, d. h., die publizistischen Medien vermitteln, neben Freunden und Familie, soziale Rollen, Denkformen und Regeln bzw. Normen der Gesellschaft. Über die Medien können auch entgegengesetzte, andere Rollen ausgefüllt werden. Denken Sie an die Möglichkeiten, die uns die sozialen Netzwerke oder nur die Gaming-Industrie bieten. In welchem konkreten Ausmaß die Medien Einfluss auf unsere Rollen- und Wertevorstellungen nehmen, bietet viel Platz für Diskussion und wird konsequent erforscht (vgl. u. a. Hensch/Huber, 2020).

Medien können zweitens eine Integrationsfunktion wahrnehmen, denn die zunehmende gesellschaftliche Vielfalt und unsere weiterwachsenden, individualisierten Lebensentwürfe, einhergehend mit einem immer weiter ausdifferenzierten Medienangebot, führt auch unweigerlich zur Frage, was die heutige Gesellschaft noch zusammenhält. Obwohl die publizistischen Medien auch vermehrt Einzelgruppen in Form von Special-Interest-Formaten/Produkten ansprechen, schaffen sie es durch den allgemeinen Medientenor (etwa Berichterstattung über gemeinsame Interessen oder Probleme wie Klimawandel, Inflation etc.) ein Gemeinschaftsgefühl herzustellen. Medienberichterstattung und Medienformate liefern Gesprächsanlässe: Denken Sie an Großereignisse wie die Fußball-WM oder die Olympischen Spiele. Die Nutzung von Medienangeboten verschiebt sich allerdings erkennbar vom Linearen ins Internet. Die Bewegtbildnutzung nimmt laut der Studie ARD_ZDF_Massenkommunikation(2023a) hierbei nach wie vor die Spitzenposition ein (vgl. Abb.2).

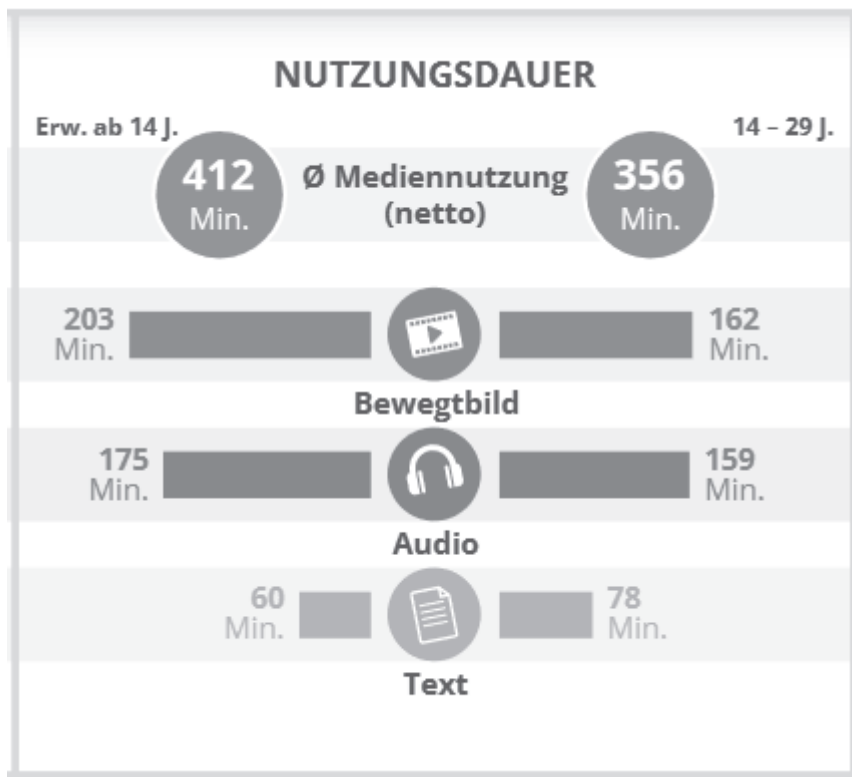


Abb. 2: Nutzungsdauer verschiedener Medien (Erw. ab 14–29 Jahre) (Quelle: https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2023/Infografik/ARD-ZDF-MK_2023_Infografik_DinA4.pdf [Zugriff am 12.04.2024])

Medien (vor allem bei der jungen Zielgruppe die sozialen Medien) bieten drittens mehr denn je soziale Orientierung und Hilfestellung für alltägliche Probleme. Sie beantworten einfache Fragen an der Hochschule wie etwa „Welche Unterlagen muss ich wo wann einreichen?“ bis hin zu komplexeren Informationen über aktuelle Trends (vgl. ARD_ZDF_Massenkommunikation, 2023b, S. 60).

Eine weitere soziale Funktion der Medien ist die bereits angesprochene Rekreationsfunktion (vgl. Burkart, 2002, S. 402). Diese meint, dass Medien den Rezipienten Entspannung, Ablenkung und Zerstreuung bieten. Durch Unterhaltungsformate (sog. „Lean-Back“-Formate wie Soaps, Reality-Formate oder Kinobesuche etc.) können die Individuen einen Ausgleich zur Arbeit finden, was wiederum ein gemeinsames Miteinander und ein Gemeinschaftserlebnis erschafft.

Die Bildungsfunktion von Medien zeigt sich in erster Linie in den Schulen, Hochschulen, aber auch in außerschulischen Lernprozessen (vgl. Burkart, 2002, S. 394–396). Ohne Medien wäre Inhaltsvermittlung nicht mehr denkbar. Neben Büchern

1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland

finden sich hier auch zunehmend digitale Medien- und Vermittlungsformen. Je nachdem über welches Medium wir sprechen (etwa einen teuren Laptop oder eine App, die nur auf einem bestimmten Betriebssystem ausgespielt werden kann), tragen Medien hier mitunter zu Wissensklüften bei, da nicht jeder daran partizipieren kann, oder bauen sie (cloudbasierte, offen) ab. Die Bildungsfunktion der Medien beinhaltet auch deren Speicherfunktion des sozialen oder kulturellen Gedächtnisses einer Nation (vgl. Bpb, 2016). Nicht umsonst ist die Erfindung des Buchdrucks als die Geburtsstunde der Massenmedien bekannt: Alte Bücher oder Fotografien bieten uns heute als Zeugnisse vergangener Zeiten einen unschätzbar wertvollen Einblick in die Vergangenheit. Das Wissen muss nicht mehr aufwendig mündlich tradiert werden und läuft nicht mehr Gefahr, vergessen zu werden.

Inwieweit die Medien (noch) in der Lage sind, diese mannigfaltigen Funktionen zufriedenstellend zu erfüllen, zeigt die Studie von Fawzi (2020, S. 187). Sie führte eine repräsentative Bevölkerungsumfrage durch, in der sie die deutsche Bevölkerung zur Zufriedenheit mit den Leistungen der Medien befragte. Die Ergebnisse zeigten, dass die Bürger*innen durchaus der Meinung waren, dass die Medien ihre Kritik-, Kontroll-, Informations- und Meinungsbildungsfunktion relativ gut erfüllten. Unzufrieden hingegen äußerten sich die Befragten hinsichtlich der Integrations-, Artikulations- und Orientierungsleistung durch die Medien (vgl. Fawzi, 2020, S. 188).

1.2 Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medien in Deutschland

Die Geschichte der Medien wird je nach Disziplin unterschiedlich gehandhabt und geschrieben. Mediengeschichte ist Teilgebiet der Disziplin „Medienwissenschaft“, aber auch integraler Bestandteil des Studiums der „Kommunikationswissenschaft“ oder „Geschichtswissenschaft“. Die unterschiedlichen Zugänge der Disziplinen fußen auch darauf, dass sie alle mit verschiedenen Medienbegriffen und unterschiedlichen methodischen Grundannahmen begannen. Je nach Medienbegriff begannen mediengeschichtliche Forschungen bereits in der Ur- und Frühgeschichte, andere erst mit der Erfindung des Buchdrucks oder Dritte mit dem Aufkommen elektronischer Medien im 20. Jahrhundert.

1.2.1 Medien in der Kommunikationswissenschaft

Anders als die Medienwissenschaft befasst sich die Kommunikationswissenschaft eher mit der „Kommunikationsgeschichte“ als der Geschichte der Medien selbst (vgl. Merten, 1999; Beck, 2013). Die Geschichte eines jeden einzelnen Mediums kann und soll hier nicht wiedergegeben werden. Im Fokus soll hier die wissenschaftliche Aufarbeitung der Geschichte der Massenmedien stehen (vgl. Wilke, 2008, S. 1). Je nach Blickwinkel zeigen sich hier wieder verschiedene schwerpunktmäßige Betrachtungsweisen, die sich grob in Programm-, Organisations-, Technik- und Rezeptionsgeschichte gliedern lassen (vgl. Wilke, 2008, S. 4). In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Medien dominierten in Deutschland lange Zeit die organisationsgeschichtlichen Ansätze, in denen vor allem die Herstellung, die Verbreitung und der Wandel einzelner Medien untersucht wurde. Besonders bevorzugt behandelt wurden etwa die Geschichte der Verleger, die Auf-

lagenentwicklungen von Zeitungen und ihre Zensur sowie die Rolle der Zeitungen in der Propaganda (vgl. Wilke, 2008, S. 13). Die Kommunikationswissenschaft wiederum betrieb neben der Analyse der Kommunikationswege (Sender-/Empfänger-Modelle etc.) auch quantitative Inhaltsanalysen (vgl. Röhner/Schütz, 2015, S. 21).

1.2.2 Medien in den Medienwissenschaften

Die Medienwissenschaften befassten sich mehr als die anderen Disziplinen mit der kulturellen Bedeutung der Medienentwicklung. Namhafte Vertreter sind hier etwa Marshall McLuhan, der untersuchte, wie Medien das Denken oder die Wahrnehmung in der Gesellschaft veränderten (vgl. ders., 1994). Diese kulturwissenschaftlich angehauchten medienwissenschaftlichen Studien haben einen sehr weiten Medienbegriff, in denen Medien vom Feuer bis zum Cyberspace alle Formen beinhalten und primär dem menschlichen Erkenntnisgewinn dienen (vgl. Hörisch, 2001, S. 13). Ein weiteres Teilgebiet der Medienwissenschaften ist die geschichtswissenschaftliche Deutung der Mediengeschichte. Hier befassten sich die Forscherinnen und Forscher v. a. mit den Wechselwirkungen zwischen Medien- und Gesellschaftsentwicklungen, z. B. Revolutionen, Kriege oder Diktaturen, oder aber der Rolle der Medien für soziale Normen, Rollen oder besondere Gruppen wie etwa für Frauen (vgl. Bösch, 2011, S. 89).

Während sich die Medienwissenschaft/-geschichte vor allem der Entwicklung der Medieninhalte widmete (z. B. die Darstellung von Ereignissen in der Presse oder die Inhalte von Zeitschriften u. ä.), konzentrierten sich Film- und Medienwissenschaften eher auf die inhaltliche Analyse einzelner Medienprodukte wie z. B. einzelner Filme. Mit der fortschreitenden Entwicklung der Medien kamen wachsend Studien zur technischen Entwicklung der Medien auf, die vor allem die soziale Bedeutung von neuen Medientechniken betonten. Historisch schwierig einzuordnen bleibt die Wirkungs- und Rezeptionsgeschichte von Medien (vgl. Gehrau, 2008, S. 341).

1.3 Geschichte des Marketings in Deutschland

Die Geschichte der Medien(-forschung) wird logischerweise durch die Geschichte des Marketings für Medien ergänzt. Marketing, altertümlich „Verkaufsförderung“ und später „Werbung“ genannt, ist dabei kein komplett neues Phänomen. Während bis ins 15. Jahrhundert die Werbung primär durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder mittels einfacher Werbeträger, wie etwa Hausfassaden oder Kupferplatten, auftauchte, eröffneten sich ihr spätestens mit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert vollkommen neue und kostensparende Möglichkeiten (Wilke, 2008, S. 16). Aus den klassischen Zeitungsanzeigen entwickelten sich über nachfolgende Jahrhunderte die heute gängigen und weithin erforschten Konzepte des Marketings. Im Folgenden soll nun verkürzt die Geschichte des (Medien-)Marketings beleuchtet werden.

1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland

1.3.1 Entstehung des Marketings in Deutschland

Der Geburtsort des Begriffs „Marketing“ wird in den USA zwischen 1905 und 1920 verortet. Er wurde dort erstmals an US-amerikanischen Universitäten verwendet (vgl. Ollmann, 2019). Ludwig Erhard organisierte für die Nürnberger Handelshochschule das erste Marketing-Seminar Deutschlands, das, den damaligen Gepflogenheiten entsprechend, natürlich nicht den englischen Begriff verwendete, sondern als „Absatzwirtschaftlicher Kurs“ bezeichnet wurde. Aus diesem Kurs heraus erwuchs die NAA e. V. (Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft) und die GfK e. V. (Gesellschaft für Konsumforschung). Die GfK ist eine der bedeutendsten Marktforschungsinstitute Deutschlands und aus der Medienkonsumforschung kaum mehr wegzudenken. Wir werden diese noch genauer im Kapitel „Medienmarktforschung“ kennenlernen. Der eingetretene Wandel der Absatzmärkte nach dem Zweiten Weltkrieg führte zur Popularität und finalen Etablierung des Marketing-Begriffs. Die Märkte entwickelten sich im Verlauf der Zeit weg vom Verkäufermarkt und hin zu einem Käufermarkt: Früher konnte der Verkäufer die Preise und Bedingungen weitgehend bestimmen, da es einen Mangel an Gütern und Dienstleistungen gab. Mit dem Übergang zu einem Käufermarkt steht der Kunde im Mittelpunkt, der aus verschiedenen Wettbewerbern wählen kann und entscheidet, ob und welches Angebot er annimmt (vgl. Bruhn, 2006, S. 5).

1.3.2 Entwicklung des Marketings in Deutschland im zeitlichen Verlauf

Jean-Paul Thommen und Ann-Kristin Achleitner unterteilten die (weltweite) historische Entwicklung des Marketings in die folgenden fünf Entwicklungsstufen (dies. 2009, S. 131–132):

- Customer Relationship Management
- Marktorientierung
- Produktionsorientierung
- Umweltorientierung
- Verkaufsorientierung

Noch spezifischer und auf die Marketingentwicklung in Deutschland ausgerichtet, widmete sich Manfred Bruhn. Er beschrieb die Entwicklung des heutigen, modernen Marketings in Deutschland in sieben Entwicklungsstufen (ders. 2006, S. 5–7).

- Produktionsorientierung
- Verkaufsorientierung
- Marktorientierung
- Wettbewerbsorientierung
- Umfeldorientierung
- Dialogorientierung
- Netzwerkorientierung

1950er-Jahre: Produktionsorientierung. Nach den entbehrungsreichen Kriegsjahren stieg die Nachfrage nach Konsumgütern. Diese hohe Nachfrage paarte sich zudem mit einer hohen Kaufkraft, die durch den eingetretenen Wirtschaftsboom entstanden war. Die Industrie in Deutschland und der gesamten westlichen Welt konnte dieser massiven Nachfrage kaum Herr werden und konzentrierte sich zunächst darauf, diese ausreichend zu bedienen. Marketing in seinem eigentlichen Sinn als Verkaufsförderung und Überzeugung des Kunden, ein Produkt zu kaufen, war zu diesem Zeitpunkt logischerweise (noch) nicht notwendig. „Marketing“ im weitesten Sinne meinte in den 50er-Jahren, die Produktion anzukurbeln und diese zu optimieren (vgl. Bruhn, 2006, S. 2).

1960er-Jahre: Verkaufsorientierung. Nachdem sich in den 60er-Jahren Angebot und Nachfrage ungefähr eingependelt und angeglichen hatten, galt der Fokus nun nicht mehr der Produktion, sondern vielmehr dem Vertrieb bzw. Verkauf der Produkte. Dank des technischen Fortschritts gab es inzwischen neben einer Vielzahl von Printangeboten das Radio als feste Größe in deutschen Haushalten. Neu und zunehmend erschwinglich kam in den 60er-Jahren der Fernseher als das Massenmedium hinzu. Dank dieser neuen Fülle an Medienkanälen diversifizierten sich die Werbeformate entsprechend ihrer Möglichkeiten in den jeweiligen Massenmedien. Auch die Frequenz der Werbung nahm zu (vgl. Bruhn, 2006, S. 2). Der Schwerpunkt der damaligen „Reklame“ lag dabei ausschließlich auf der Präsentation und Nennung des Produkts. Gepaart mit steigender Frequenz der Reklame sollte dies die Konsumenten mit dem beworbenen Produkt vertraut machen und zum Kauf animieren.

1970er-Jahre: Marktorientierung. In den 70er-Jahren begannen Unternehmen, angesichts des wachsenden allgemeinen Konsumangebots ihre Märkte und Zielgruppen genauer zu analysieren und zu segmentieren. Anstelle einer breit angelegten Werbestrategie richtete sich die Werbung nun gezielt an spezifische Zielgruppen und deren Bedürfnisse. Dieser Trend zur Marktsegmentierung markierte einen Wandel von der Massenansprache hin zur zielgerichteten Kommunikation (vgl. Ollmann, 2019).

1980er-Jahre: Wettbewerbsorientierung. Angesichts des konstant wachsenden, harten Wettbewerbs konzentrierte sich die Industrie in den 80er-Jahren darauf, die Alleinstellungsmerkmale (USPs = Unique Selling Points) der zu verkaufenden Produkte herauszustellen. Um zu verdeutlichen, was das eigene Produkt von den zahlreichen Konkurrenzprodukten abhebt, begann die Werbung nun erstmals ausführlicher und dezidierter, dessen Nutzung, Funktionsweisen etc. den Kunden zu erläutern.

1990er-Jahre: Umfeldorientierung. In den 90er-Jahren wendete sich die werbetreibende Industrie als Reaktion auf eingetretene ökologische, politische, technologische und gesellschaftliche Veränderungen vom Wettbewerb ab und befasste sich inhaltlich mit dem sich wandelnden Umfeld der Konsumenten (vgl. Bruhn, 2006, S. 3). Speziell in Deutschland traten gravierende Änderungen ein: Deutschland wurde wiedervereinigt, Umweltbewusstsein zeigte sich erstmals als ein Anliegen der breiten Öffentlichkeit und technologisch, bahnbrechende Erfindungen wie der

1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland

PC wurden geschaffen. Die Werbung ging erstmals in ihrer Geschichte nicht mehr (nur) auf das zu bewerbende Produkt und dessen direkten Nutzen für den Kunden ein, sondern widmete sich den Ängsten und Sorgen der Kunden und integrierte das Produkt gewissermaßen in deren Lebenswirklichkeit. „Allerdings war diese etwas weniger dem Produkt gewidmete Werbung eine Reaktion darauf, dass sich langsam eine immer größere Abneigung gegenüber Werbung breitmachte. Waren noch wenige Jahre zuvor Werbespots Ereignisse mit Kultcharakter, zahlte ein Teil der Konsumenten inzwischen sogar für Pay-TV, um Fernsehprogramme frei von Unterbrechungen genießen zu können.“ (Ollmann, 2019) Als Reaktion auf die zunehmende „Werbemüdigkeit“ der Bevölkerung entwickelten sich neue Marketingkanäle, wie etwa die PR, das Event-Marketing oder die Product-Placements, die gezielt den bekannten „Reklame“-Charakter abwarfen und subtiler versuchten, die Kunden anzusprechen.

2000er-Jahre: Dialogorientierung. Mit dem Zeitalter des Internets begann auch das Zeitalter des Online- und Dialogmarketings. Dank der technischen Möglichkeiten des Internets, war es nun erstmals möglich, die Kommunikation mit den Kunden interaktiv zu gestalten (z. B. Emails, Chat-Formate etc.). Werbung bedeutete nun nicht mehr ausschließlich die einseitige Beschallung des Kunden, sondern ermöglichte Kundendialog und vielfältige Möglichkeiten der personalisierten Ansprache. Dadurch erfolgte eine weitere tiefgehende Marktsegmentierung. Das Internet ermöglichte es neuerdings auch, dass die Effektivität und Verbreitung aller (Online-) Werbemaßnahmen exakt gemessen werden konnte. „(...) Das lässt sich auch daran erkennen, dass die verbreitete Preisgestaltung für tausend Kontakte (CPM), noch ein Relikt der klassischen Medien, als Abrechnungsmodell größtenteils von Pay-Per-Click (PPC) abgelöst wurde: Da sich nun bestimmen ließ, wer Werbung auch wirklich konsumiert, musste auch nur noch für diese Nutzer gezahlt werden. Allerdings war auch im Internet zunächst überwiegend noch klassische Werbung (Banner, Pop-Ups) vertreten, die somit lediglich das Medienformat gewechselt hatte.“ (Ollmann, 2019).

2010er-Jahre: Netzwerkorientierung. Mit dem Aufkommen des Web 2.0 und den rasant wachsenden sozialen Netzwerken wurde der Austausch zwischen Unternehmen und Kunden seit dem Jahr 2010 nochmals direkter und niedrigschwelliger. Dabei entstanden wiederum neue Formate wie etwa Word-of-Mouth-Marketing, Influencer-Marketing etc. (vgl. Bruhn, 2006, S. 3). Damit wurde aber auch der Werbebegriff erstmals komplett neu interpretiert: Ollmann folgend, sollte sich die Werbung nicht mehr wie Werbung anfühlen (d. h. unterbrechend, störend, aufdringlich), sondern sollte als Mehrwert und willkommene Information wahrgenommen werden (vgl. Ollmann, 2019). Eine Form dessen war das sog. „Content Marketing“. Dieses drängte den werbeverschreckten Konsumenten nicht mehr die Werbung auf, sondern bot ihnen informativen Content an, den sich die Rezipienten selbst einholten („Pull-Marketing“). Letzteres wäre ohne das Aufkommen des Internets allerdings technisch unmöglich gewesen, da das Pull-Marketing den Dialog mit den Kunden und Möglichkeiten der personalisierten Kundenansprache voraussetzt. Die zunehmende Verbreitung von Big Data seit 2010 ermöglicht eine präzisere Analyse von Nutzerdaten, was zu einer maximalen Personalisierung

von Marketingaktivitäten führt. Die Frequenz der Werbung ist nun nicht mehr entscheidend, sondern vielmehr das Device, auf dem sie ausgespielt wird.

Hier ist die Handy-Nutzung an erster Stelle zu nennen. Im Jahr 2022 nutzten 92 Prozent der 18- bis 39-Jährigen ein Smartphone für das Surfen im Internet, während es im Vorjahr noch 88 Prozent waren. Unter den über 40-Jährigen betrug dieser Anteil 80 Prozent (vgl. business-on, 2022). Das Mobiltelefon hat inzwischen alle anderen Kanäle im Bereich der Nutzung überholt. Dies hat verschiedene Folgen: Die Nutzer können die Werbung jederzeit und überall anzuschauen, sie sind nicht mehr ausschließlich auf Fernseher, Radio oder Zeitschrift angewiesen, um ausgespielte Werbung zu erhalten. Der Kunde entscheidet vor allem, ob er sich eine Werbung überhaupt anschauen möchte („Ad-Fatigue“).

Diese grundlegenden Veränderungen im Marketingverständnis führten auch dazu, dass sich die vier Hauptaufgaben des Marketings, bekannt als die 4 P's (Produkt, Preis, Promotion und Vertriebskanalpolitik) gemäß McCarthy (ders., 1960), verändert haben. Die vier P's und besagte Wandlung werden wir noch dezidierter im Kapitel „Marketingkonzept“ kennenlernen. Während die Emotionalisierung von Medien-Produkten heutzutage primär über Content Marketing, SEO oder Social Media („Inbound Marketing“) erzielt wird, dient die klassische Werbung primär dem Vertrieb der Medien.

1.4 Geschichte des Medien-Marketings in Deutschland

Die Geschichte des konkreten Medienmarketings in Deutschland ist verhältnismäßig jung, denn auf dem TV- und Radiomarkt kam es in der Bundesrepublik erst ab Mitte der 1980er-Jahre zu einer nennenswerten Konkurrenzsituation, die spezielles Marketing für eine spezielle Mediengattung erforderte. Zuvor gab es nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der von den Alliierten mit Beendigung des Zweiten Weltkriegs nach dem Vorbild der britischen BBC eingeführt wurde. Von einer ersten ernsthaften Konkurrenzsituation kann in Deutschland erst seit den frühen 80er-Jahren gesprochen werden, als sich regionale und lokale Rundfunkstationen erstmals in die Märkte der regionalen und lokalen Zeitungsmedien vorwagten (vgl. Meffert, 1994, S. 3). Die bis ins Jahr 1989 noch existierende DDR besaß wiederum bis zu ihrem Zerfall fast ausschließlich staatliche Medien.

Noch verspäteter zeigte sich die Konkurrenz im Bereich der Printmedien. Die gedruckte Tageszeitung etwa hat in Deutschland eine lange Tradition, allerdings kam hier überhaupt erstmals eine Konkurrenzsituation auf, als die Zeitungen ihre Informationsangebote – vor allem kostenlos – ihrer Leserschaft online zur Verfügung stellten. Das neue Medium Internet etablierte sich allerdings als Informations- und Unterhaltungsquelle erst Mitte der 1990er-Jahre. Massiv in das Medienmarketing investieren mussten die deutschen Medienhäuser also erst, als das Fernsehen und dann später das Internet in den Markt der alltäglichen Medienutzung eintraten (vgl. Siebert, 2000, S. 186).

Diese gestiegene Konkurrenz erforderte und ermöglichte das Aufkommen gezielten Medienmarketings. Während also in der Konsumgüterindustrie bereits 100 Jahre früher aufgrund der verschärften Wettbewerbssituation erste Marketingab-

1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland

teilungen gegründet wurden, startete das Marketing in den Medienhäusern mit einiger Verspätung.

Lernkontrollfragen

- ① Welche vier Funktionen werden Medien in sozialen Systemen zugeschrieben?
- ② Was bestimmt den Nachrichtenwert?
- ③ Warum nennt man die Medien die „vierte Macht im Staate“?
- ④ Wann wurde der Begriff „Marketing“ erstmals verwendet und wie veränderte sich dessen Bedeutung im Laufe der Jahre?
- ⑤ Welche sieben Entwicklungsstufen des Marketings in Deutschland nennt Manfred Bruhn?
- ⑥ Warum entwickelte sich das gezielte Marketing für Medien in Deutschland erst recht spät?

Register

Die Angaben verweisen auf die Seitenzahlen des Buches.

A

Acceleratoren 237
Affiliate-Marketing 172, 177, 178, 193
AGF 37, 101, 102, 145, 149, 150
AGMA 148, 149, 152
AGOF 145, 147, 151, 153
ARD-/ZDF-Medienkommission 147
Audiomärkte 79, 105, 116, 119

B

Beschaffung 50, 155, 196–198, 200, 202, 216, 222–225
Bewegtbildmärkte 79, 92
Big Data 24, 103, 142, 171, 186–191, 221
Buchmarkt 88–92, 148
Business Angels 230, 232, 236

C

Computerspiele 77, 104, 119–123, 130, 191
Conversions 183
Crowdfunding 205, 229, 237
Crowdlending 237

D

Datenanalyse 131, 133, 134, 137, 140, 142, 143, 221, 223, 224, 235
Datenerhebung 131, 133, 137–140, 146
Datenschutz 46, 55, 127, 138, 144, 190, 204, 234

E

E-Mail-Marketing 172, 177
Eigenkapitalfinanzierung 235
Entrepreneurship 5, 6, 227–230, 238
Erfahrungsgüter 60, 67–69
Externe Effekte 57, 63–65, 77

F

Fernsehen 25, 29–31, 36, 38, 39, 42, 60, 76, 96, 97, 99, 102, 106, 126, 127, 143, 147–149, 197, 204
Filmmarkt 92–94, 96, 130

Finanzierung 31, 35, 37, 71, 72, 111, 118, 200–202, 204, 205, 210, 212, 225, 229, 230, 234–238

Fixkostendegression 66, 67, 77

Fördermittel 205, 230, 232, 234, 236

Forsa 124, 148

Fremdkapitalfinanzierung 235

G

Gamification 6, 171, 191, 192

Geschäftsmodelle 57, 76, 125, 136, 144, 171, 183–186, 205, 206, 210, 228, 229

GfK 22, 37, 92, 96, 101, 102, 104, 144, 145, 149, 150

Grundrechte 45, 46

I

Inkubatoren 237

Intendant 33, 34, 36, 40

Intermediaselektion 167, 169

Intramediaselektion 167

Investitionen 66, 201–205, 210, 220, 225, 231, 232

IVW 82, 145–147

J

Jugendschutz 37, 46, 55, 234

K

Kantar Media 148

Kommerzialisierung 30, 31

Kommunikationswissenschaft 20, 21

M

Management-Aufgaben 5, 57, 81, 84, 85, 87, 92, 97, 103, 105, 111, 115, 125

Marketing

– Crossmedia-Marketing 172, 173

– Influencer-Marketing 24, 172, 177

– Marketinginstrumente 156, 158, 160, 161, 172, 178

– Marketingkonzept 25, 131, 155, 157, 158, 163, 164, 168

– Marketingmix 162

– Marketingziele 159, 168

Register

- Medien-Marketing 25, 171
- Mobile-Marketing 172, 174
- Multichannel-Marketing 164, 174
- Online-Marketing 6, 137
- Social-Media-Marketing 160, 177
- Strategisches Marketing 156, 168
- Suchmaschinen-Marketing 175, 178, 193
- Video-Marketing 54, 80, 92, 93, 98–100, 102, 104, 105, 110, 119–121, 123, 126, 175
- Virales Marketing 172, 173
- Marktabgrenzung 58
- Marktforschung 6, 37, 74, 131–138, 140, 143, 144, 152, 153, 237
- Marktkonzentration 74–76
- Massenmedien 17, 20, 23, 29, 45
- Maßnahmen-Messung 182
- Media Control 148
- Media-for-Equity 237
- Mediaagenturen 164, 168
- Medien-Funktionen 15, 16
- Medienrecht 29–31, 35, 45, 46, 56, 100, 163, 237
- Mediensektor 5, 6, 58, 64, 66–69, 71–74, 76, 77, 131, 132, 143, 144, 153, 196–198, 200, 203–209, 211, 212, 214, 215, 217–225, 227, 234, 235, 237, 238
- Medienstaatsvertrag 5, 35, 36, 38, 45, 46, 48, 50, 54, 56, 62
- Mediensystem(e) 5, 15, 27–29, 32, 33, 43, 57, 74, 98, 131, 195, 227
- Medienwissenschaft 20, 21
- Meinungsbildung 30, 46–48, 50, 81
- Meinungsfreiheit 16, 46, 47, 51, 56
- Meinungsmacht 27, 29, 30, 38, 62
- Multimedia 42, 92, 119, 120
- Musik 38, 60, 73, 77, 93, 105–107, 109–116, 119, 120, 129, 174, 188, 197, 224
- N**
- Nutzerdaten 24
- O**
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk 25, 31–37, 39–41, 46, 48, 59, 111
- Öffentliche Güter 69, 71, 72, 77
- Online-Mediaplanung 178–182
- Operatives Marketing 144, 156, 168
- Organisation 37, 200, 213, 214, 216
- P**
- Page Views 183
- Personalwirtschaft 196–198, 200, 215–219, 225
- Plattform(en) 5, 6, 54, 55, 58, 61, 65, 67–71, 73, 76, 77, 83, 85–87, 89, 92, 94–100, 102, 104–106, 110, 113, 116, 117, 120–124, 126–129, 131, 143, 145, 171, 177, 184–186, 197, 199, 200, 203, 205, 210, 212–214, 220, 221, 224, 236, 237
- Podcast 105, 108, 109, 111, 116–119, 189, 212, 236
- Presse- und Buchmärkte 79, 80, 130
- Pressekodex 30, 50, 52, 53
- Presserecht 5, 45, 50, 51
- Privater Rundfunk 27, 37, 38, 43, 48
- Publikative 17, 27, 30
- Q**
- Qualität von Medien 57, 72
- Qualitativ 59, 74, 90, 95, 105, 121, 131, 133, 137–140, 142, 143, 153, 166, 167, 173, 199, 216
- Quantitativ 21, 74, 131–133, 137–140, 153, 166, 167, 173, 216
- R**
- Radio 23, 25, 29, 31, 32, 42, 47, 48, 58, 59, 61, 76, 105–112, 115, 119, 126, 130, 143, 145, 147–149, 151, 162, 164, 165, 197, 237
- Rechnungswesen
 - Externes Rechnungswesen 200, 205, 206, 208, 225
 - Internes Rechnungswesen 200, 208–210, 225
- Rechtsformen 200, 210–212
- Rundfunkrat 33, 34, 43
- Rundfunkrecht 5, 31, 45, 47, 48, 54, 56
- Rundfunkstrukturen 31, 32
- S**
- SEM 175–178
- SEO 25, 176–178
- SERP 177

- Seven-One-Media 108, 124, 147
Sinus-Milieus 179, 193
Skalierbarkeit 184, 229
Social Media 25, 45, 55, 92, 108, 116,
126–129, 143, 160, 197, 199, 231
Soziale Systeme 15, 26, 27
Staatlicher Rundfunk 42
Standort Deutschland 231, 233
Start-up 212, 229–235, 237, 238
- T**
Technologieentwicklung 196, 198, 200,
219–221, 225
Teilsysteme 28
Telemediengesetz 46, 48, 54, 56
- U**
Unternehmensgründungen 227, 229–231,
234, 235, 237, 238
Urheberrecht 46, 204, 234, 238
User 29, 105, 146, 147, 152, 153,
171–173, 175, 176, 182, 183, 186,
188, 192, 193
- V**
Venture Capital 205, 230, 232, 236
Vertrauensgüter 60, 67–69
VuMA 148
- W**
Web-Analytics 182
Werbemüdigkeit 24
Werbung 18, 21, 23–25, 36–38, 42, 47,
49, 50, 54, 62, 68, 97, 104, 105, 107,
111, 116, 118, 136, 149, 151, 166,
173–177, 179, 182, 187–189, 191, 193,
197, 207, 209, 221, 224
Wertschöpfungskette 195–200, 225
Wettbewerb 23, 50, 57–60, 74–77, 110,
167, 197, 227, 228, 233, 237
- Z**
Zeitschriftenmarkt 81, 83, 86, 87
Zeitungsmarkt 84–87, 103, 197–199
Zielgruppenanalyse 147, 178