

06 Abhandlungen

06 Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen

Dr. Ralf Dewenter, Helmut Schmidt Universität Hamburg, Institut für Wirtschaftspolitik

15 It's coming home – die Fußball-Bundesliga und zweiseitige Märkte

Dipl.-Ökonom Tobias Hartwich, Ruhr-Universität Bochum, Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik

26 Kostendegression in der digitalen Medienproduktion: Klassischer First-Copy-Cost-Effekt oder doch mehr?

Dipl.-Kfm. Christoph Grau, MBR, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien / Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

38 Koordination und Innovation in der TV-Input-Produktion Institutionenökonomische Analyse der Beziehung zwischen Sender und Produktionsfirma

Dipl.-Medienwiss. Kerstin Fröhlich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich

48 Führen Größenvorteile auf Werbemarkten zur Medienkonzentration? Zum theoretischen Gehalt der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“

Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena, Professur für Kommunikationswissenschaft, mit dem Schwerpunkt Ökonomie und Organisation der Medien

62 Nachfrageabhängigkeiten und Durchschnittskosten: Anmerkungen zur Anzeigen-Auflagen-Spirale

Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg & Hamburg Media School / Dr. Ingo Kohlschein, Hamburg Media School

70 Größenvorteile von Medienunternehmen: Eine kritische Würdigung der Anzeigen-Auflagen-Spirale

Jun.-Prof. Dr. Berthold H. Hass, Universität Koblenz-Landau, Institut für Management

80 Die Theorie des geplanten Verhaltens zur Ermittlung von Konsumentenpräferenzen bei Medieninnovationen

Dipl.-Kfm. Dominik Papiés, Universität Hamburg, Lehrstuhl für Marketing und Medienmanagement, Institut für Marketing und Medien / Prof. Dr. Michel Clement, Universität Hamburg, Lehrstuhl für Marketing und Medienmanagement, Institut für Marketing und Medien

93 Standpunkte

93 Quo vadis Theoriefundierung?

94 Media Economics and Management in Europe: Theoretical Trends and Limitations

Prof. Robert G. Picard, Ph.D., Jönköping International Business School, Media Management and Transformation Centre

96 Medienökonomie im deutschsprachigen Raum – Entwicklung und Ausblick

Prof. Dr. Jürgen Heinrich, Universität Dortmund, Institut für Journalistik (Emeritus)

47 Impressum