

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 Werbemärkten 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 Papies, 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**