

Fachbereich 9 - Medienstudiengänge

Department 9 - Media Courses

Kommentar zur Lehrveranstaltung im WS 2020/21

Description of seminars

Veranstalter*in: Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock

Lecturer:

Titel (dt.): Einführung in die Medienökonomie/Medienmanagement

Titel (engl.): Introduction into Media Economy/ Media Management

Beschreibung:

Description:

Medienmärkte und Mediengüter sind durch ökonomische und gesellschaftliche Besonderheiten geprägt. Dazu zählen etwa die Tatsachen, dass Rezipientinnen und Rezipienten vor dem Konsum die Qualität der Inhalte oft nur schwer einschätzen können, dass viele Medienmärkte durch einige wenige Unternehmen mit marktbeherrschenden Stellungen gekennzeichnet sind und dass viele Mediengüter kulturelle und demokratische Relevanz aufweisen.

Im Rahmen der Veranstaltung werden Studierende an die Grundlagen der Medienökonomik und des Medienmanagements herangeführt. Hierfür werden insbesondere grundlegende ökonomische Theorien, Modelle und Konzepte auf verschiedene Medienmärkte und deren Akteure angewendet, um ein besseres Verständnis für das Verhalten von Unternehmen und deren Management sowie das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten zu entwickeln. Zudem erhalten die Studierenden einen Überblick über relevante Märkte und Akteure sowie wesentliche Medientechnologien und -infrastrukturen.

Konkrete Themen umfassen Externalitäten, Qualitätsunkenntnis und Konzentrationstendenzen in Medienmärkten, Mehrseitige Märkte und Plattformen, Preissetzung für Informationsgüter und Media Bias.

Am Ende des Kurses sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Verhalten von Medienunternehmen und Marktergebnisse erklären sowie zukünftige Entwicklungen auf Medienmärkten begründet einschätzen können.

Dies versetzt die Studierenden wiederum in die Lage fundierte Meinungen unter Einbezug ökonomischer Aspekte über regulatorische Fragestellungen zu entwickeln und ihre Entscheidungsfindung in der Medienwirtschaftspraxis zu verbessern.

Literatur:

Literature:

Gläser, M. (2014). Medienmanagement. Vahlen.

Heinrich, J. (2013). Medienökonomie: Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Springer-Verlag.

Heinrich, J. (2013). Medienökonomie: Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Springer-Verlag.

Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). Media economics: Applying economics to new and traditional media. Sage publications.

Shapiro, C., Carl, S., & Varian, H. R. (1998). Information rules: a strategic guide to the network economy. Harvard Business Press.

Wirtz, B. W. (2013). Medien-und Internetmanagement. Gabler.