

[Free download] Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia

Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia

Von Hanno Beck

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #1585041 in BcherVerffentlicht am: 2005-05-19Abmessungen: 6.14 x .79b x 9.211, 1.18 Pfund Einband: Taschenbuch370 Seiten | File size: 39.Mb

Von Hanno Beck : Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen57 von 60 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Neuer, interessanter Ansatz, eher fr Medien- als konomieinteressierteVon Daniel HardtHanno Beck verfolgt mit seinem Buch 'Medienökonomie' (2.Auflage, 2005) das Ziel, den Mediensektor verstrkt unter konomischen Aspekten zu beleuchten. Folgerichtig wird dem Leser im 1.Kapitel das ntige konomische Rstzeug an die Hand gegeben, wobei auf die spezifischen Aspekte dieses Bereiches hinreichend eingegangen wird. Es wird der besondere Charakter des Gutes

Information und seiner Bereitstellung genannt, die Implikationen durch das Auftreten von Medienunternehmen als Anbieter auf Rezipienten- wie auch Werbemärkten, ebenso die Tendenzen zur Monopolbildung in Zusammenhang mit Massenproduktion und vor allem Netzwerkeffekten. Anhand der Abhandlung meritorischer Güter, also hier Medien, denen seitens der Politik besondere Bedeutung beigemessen und deshalb regulierend eingegriffen wird (Bsp. sind der öffentlich-rechtliche Rundfunk oder die Buchpreisbindung), zeigt sich die marktliberale Haltung des Autors deutlich. Diebrigen drei Kapitel widmen sich unterschiedlichen Medienformen (gedruckte, audiovisuelle, sowie Internet und Multimedia). Diese verfolgen keinen stringenten Aufbau, es finden sich hier neben ökonomisch-theoretischen, u. a. technisch-physikalische, rechtliche, geschichtliche Aspekte und unternehmerische Kennzahlen. Kosten, Tabellen und Abbildungen bieten Zusatzinformationen in ähnlich ungeordneter Weise. Dies erschwert das Nachschlagen eines bestimmten Sachverhalts doch erheblich. Trotzdem ist das Buch gut lesbar weil geflüchtig geschrieben, die eingestreuten 'Witzchen' verleiten allerdings nichtmal zu einem mden Lcheln. Fazit: Die Frage ist wem dieses Buch nützt? Es ist aktuell, wichtige Veränderungen durch das Internet in Bezug auf andere Medien ("Download-Piraten") werden bspw. erlutert und es wird versucht das Feld aus vielen, nicht nur ökonomischen, Perspektiven zu beleuchten und Zusatzinformationen zu geben. Das Problem ist, dass in dieser Form das Buch eventuell zu breit angelegt ist und so an Gehalt einbt. Für ökonomisch Versierte wird die wirtschaftstheoretische Komponente wohl zu drftig ausfallen, die Besonderheiten im medialen Bereich sind schnell erklärt und verstanden, der Rest dürfte eher von marginalem Interesse sein. Für im Medienbereich Tätige ist es sicherlich eine interessante Einführung in die ökonomische Dimension ihres Arbeitsbereiches, kann aber auf Grund oben genannter Einschränkungen kaum als Nachschlagewerk dienen. Von denbrigen drei Kapiteln dürfte für sie auch nur dasjenige von Belang sein, welches sich mit ihrem eigenen Mediensektor befasst. Bleiben die generell Medieninteressierten als große, heterogene Gruppe, für die sich ein Blick hinein lohnen könnte. Denn trotz aller Kritik bewegt sich das Buch an der Spitze der aktuellen Erkenntnisse zu dieser Thematik und sicherlich ist es ein neuer, achtenswerter Ansatz, Ökonomie und Medien mehr in Zusammenhang zu stellen und dabei gleichzeitig Aspekte unterschiedlichen Couleurs für ein so großes Feld in einem Buch aufzuzeigen. Unter diesen Prämissen ist eine klarere Gliederung wohl kaum durchführbar. Somit bleibt es auch für Laien gut lesbar, da komplexere (ökonomische) Sachverhalte durch Kosten, etc. gekennzeichnet sind und somit gelesen werden können ohne dass der Lesefluss darunter leidet. Man kann daher eine eingeschränkte Empfehlung auszusprechen, da der Nutzen dieses Buches sehr stark von den individuellen Präferenzen der potentiellen Leser abhängt. PS.: Ein kleiner Lapsus findet sich auf S.161. So sind die Beschriftungen der Abbildung 27 korrekt, doch wird im Fließtext die rechte mit der linken Seite vertauscht. Die unelastische Nachfragekurve befindet sich in der linken Grafik und nicht wie im Text geschrieben auf der rechten. 46 von 50 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gute und sehr verständliche Einführung. Von Meike "Dieses Buch soll eine Brücke zwischen zwei Welten sein: Es soll die ökonomische Theorie anwenden auf die oftmals speziellen Aspekte der Medienbranche, und somit dem Leser Einsichten in die ökonomischen Besonderheiten des Mediengeschäftes vermitteln." So formuliert Hanno Beck, Wirtschaftsredakteur der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung", die Grundidee seines Einführungswerkes. Beck ist diesem Anspruch voll und ganz gerecht geworden. Im Eingangskapitel des bereits in zweiter Auflage erschienenen Lehrbuchs, das sich sowohl an Studenten als auch an Praktiker aus der Medienbranche richtet, vermittelt Beck einige grundlegende ökonomische Konzepte. Er geht auf die besonderen ökonomischen Eigenschaften des Gutes Information und auf dessen Angebot und Nachfrage ein, beleuchtet Vertriebs- und Finanzierungsmethoden, erklärt die Tendenz zu natürlichen Monopolen und die Bedeutung der Medien für Politik und Gesellschaft. Außerdem beschäftigt er sich mit dem Wettbewerb und seiner Funktion in der Medienbranche sowie mit Netzwerkeffekten. Im Folgenden werden die Printmedien, die audiovisuellen Medien und das Internet sowie verschiedene Multimedia-Anwendungen detaillierter betrachtet. Neu hinzugekommen sind in der zweiten Auflage drei Themengebiete: Beck beschreibt die Stellung der Medienunternehmen auf Rezipienten- und Anzeigenmarkt und ihre allgemeine Konjunkturabhängigkeit, arbeitet die 'Zeitungskrise' der Jahre nach 2000 neu auf und erklärt, warum die Ergebnisse von Medienfusionen aus seiner Sicht nicht berzeugen. Zahlreiche Abbildungen, Tabellen und Themenkosten ergänzen Beck's Ausführungen. Statistiken wurden nach Möglichkeit für die zweite Auflage aktualisiert. Zur guten Verständlichkeit des Werkes tragen auch die klare Argumentationsstruktur und der angenehme, ungezwungene Stil des Autors bei. Negativ fallen lediglich der Mangel an Zitaten und das relativ kurze Literaturverzeichnis auf; die Vertiefung des Wissens anhand weiterführender Literatur wird dadurch etwas erschwert. Da Medien in den meisten Ökonomie-Einführungen nur am Rand eine Rolle spielen, versucht Beck in seinem Lehrbuch, die beiden Bereiche zu verbinden, um dem Leser die ökonomischen Besonderheiten und Funktionsweisen des Mediensektors zu vermitteln. Dieser Versuch ist - auch wenn dem Autor oft blindes Marktvertrauen vorgeworfen wird - geglückt. Beck's Buch ist eine gute und sehr verständliche Einführung in das Thema und ist trotz des stolzen Preises zu empfehlen. 8 von 10 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Hervorragende Einführung. Von AnWini Das vorliegende Buch von Hanno Beck ist eine hervorragende Einführung in das Thema der Medienökonomie, welches sich innerhalb kurzer Zeit zum Standardwerk entwickeln dürfte. Einleitend skizziert Beck das für den Mediensektor relevante wirtschaftswissenschaftliche Grundwissen. Danach folgen ebenso klar gegliederte Teile zum Print-, Fernseh- und Multimedia-Sektor. Schon nach wenigen der 334 Seiten fällt der erfrischende Schreibstil des Autors auf. Man merkt deutlich, dass Beck sich als professioneller FAZ-Journalist nicht hinter Fremdwörtern und schwierigen

Satzkonstruktionen verschanzen muss. Aufgrund seines Schreibstils und vieler aktueller Beispiele gelingt es ihm, selbst komplexe Fragen der Medienökonomie verständlich zu vermitteln. Pro und Contra zur Kaufentscheidung: + Dieses Buch eignet sich für wirklich jeden, der auf verständliche Weise an das Thema Medienökonomie herangeführt werden will. Andere Standardwerke der Medienökonomie z. B. von Heinrich, Altmeppen und Kiefer empfehle ich als anschließende Literatur zur weiteren Vertiefung. + Der etwas höhere Preis ist für den gebotenen Gegenwert absolut in Ordnung. Das Buch hat auch seine Qualitäten als Nachschlagewerk. - Einziger Kritikpunkt ist das etwas dürftige sechsstufige Literaturverzeichnis. Resümee: KLARER KAUF!

Kurzbeschreibung Elementare ökonomische Konzepte werden vorgestellt und auf die Medienbranche angewendet. Printmedien, Radio, Fernsehen und Multimediaanwendungen werden auf ihre ökonomischen Gesetzmäßigkeiten und ihre Beziehungen untereinander hin analysiert; die Analyse wird in den Kontext aktueller Geschehnisse in der Medienbranche eingebettet. Für Studenten der Publizistik bzw. der Medienökonomie, die mehr über die Zwänge und Gesetzmäßigkeiten ihrer Branche wissen wollen. Buchrückseite Wer wissen will, wie Medien funktionieren, muss ihre Ökonomie verstehen. Was ist das Besondere an Medien? Welchen ökonomischen Zwängen unterliegen sie? Was wird sich in der Werbebranche durch das Aufkommen des Internet und von Multimediatechniken ändern? Dies und noch mehr wird in diesem Buch diskutiert. Das Buch wendet sich an Studenten der Publizistik, die sich mit Medienökonomie beschäftigen, an Studenten der Ökonomie, die sich mit der Medienbranche beschäftigen, und an Praktiker, welche mehr über die Zwänge und Gesetzmäßigkeiten ihrer Branche erfahren möchten. Elementare ökonomische Konzepte werden vorgestellt und auf die Medienbranche angewendet. Printmedien, Radio, Fernsehen und Multimediaanwendungen werden auf ihre ökonomischen Gesetzmäßigkeiten und ihre Beziehungen untereinander hin analysiert; die Analyse wird in den Kontext aktueller Geschehnisse in der Medienbranche eingebettet. Die dritte Auflage ist aktualisiert und unter anderem um Beiträge zu Social Media und dem öffentlich-rechtlichen Internet ergänzt. über den Autor und weitere Mitwirkende Dr. Hanno Beck ist Wirtschaftsredakteur bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.