



# **Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln**

Tätigkeitsbericht  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
für die Jahre 2013 und 2014

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 298**

**Köln, im Februar 2015**

## **Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 298: 978-3-86409-007-3

Schutzgebühr 15,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die u. g. Postanschrift

**Herausgeber**



## **Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln**

Pohligstraße 1  
50969 Köln  
Telefon: (0221) 470 5332  
Telefax: (0221) 470 5393

University of Cologne

Faculty of Management, Economics and Social Sciences



# Inhalt

	Seite
<b>1. Das Institut für Rundfunkökonomie .....</b>	<b>7</b>
1.1    Zum Stand der Rundfunkökonomie in Deutschland .....	7
1.2    Zum Stand des Instituts für Rundfunkökonomie.....	9
1.3    Aufgaben und Organisation des Instituts.....	10
1.4    Die Geschäftsführung.....	11
1.5    Der Beirat des Instituts .....	11
1.6    Der Förderverein des Instituts .....	13
1.7    Personelle und sächliche Ausstattung des Instituts.....	14
1.8    Die Institutsbibliothek .....	15
<b>2. Forschungsaktivitäten.....</b>	<b>17</b>
2.1.    Commercial media bias .....	17
2.1.1.    Quantity restrictions on advertising, commercial media bias, and welfare .....	17
2.1.2.    Advertisers' audience valuations and media content .....	17
2.2.    Verhandlungen im Pressegrasso .....	18
2.3.    Online shopping and platform design with ex ante registration requirements .....	18
2.4.    Social Media, Web Science, Social Network Analysis.....	19
2.5.    Media Mass Customization .....	20
<b>3. Dissertationen und Abschlussarbeiten .....</b>	<b>21</b>
3.1.    Dissertationen .....	21
3.2.    Abschlussarbeiten .....	24



<b>4. Veröffentlichungen</b> .....	<b>30</b>
4.1. Veröffentlichungen in Fachzeitschriften und Sammelbänden .....	30
4.2. Reihe "Schriften zur Rundfunkökonomie" .....	31
4.3. Reihe "Kölner Schriften zur Medienökonomie" .....	31
4.4. Reihe "Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie" .....	31
4.4.1. Zielsetzung der Reihe Arbeitspapiere .....	31
4.4.2. Verbreitung der Reihe Arbeitspapiere .....	33
4.4.3. Im Berichtszeitraum erschienene Arbeitspapiere .....	35
<b>5. Vortragsveranstaltungen</b> .....	<b>37</b>
5.1. Vortragsveranstaltungen des Instituts .....	37
5.2. Auf Veranstaltungen anderer Einrichtungen gehaltene Vorträge zu rundfunkökonomischen Themen .....	38
<b>6. Kurzporträt der Lehrstühle der Direktoren des IRÖ</b> .....	<b>40</b>
6.1. Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement .....	40
6.2. Seminar für Staatswissenschaften .....	42
<b>7. Lehrveranstaltungen</b> .....	<b>43</b>
<b>8. Das Institut für Rundfunkökonomie im Internet</b> .....	<b>59</b>
8.1. Allgemeines .....	59
8.2. Abruf von Institutsveröffentlichungen über das Internet .....	60
8.3. Nutzungsstatistiken der Web-Seiten des Instituts .....	62

## **Anhang**

Satzung des Vereins zur Förderung des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln e.V. ....	75
---	----

## Abbildungsverzeichnis

<u>Nr.</u>	<u>Titel</u>	<u>Seite</u>
1	Verbreitung der Arbeitspapiere des Instituts in Fachbibliotheken .....	34
2	Aktuelle Startseite des Instituts für Rundfunkökonomie im World Wide Web .....	59
3	Der Abruf von Arbeitspapieren über die Websites des Instituts .....	61
4	Zugriffsstatistiken der Webseiten des Instituts; Januar 2013 bis Dezember 2014.....	62
5	Nutzungsstatistiken der Reihe Arbeitspapiere, Januar 2013 bis Dezember 2014.....	63



# 1. Das Institut für Rundfunkökonomie

## 1.1. Zum Stand der Rundfunkökonomie in Deutschland

Die wissenschaftliche Entwicklung der Rundfunkökonomie in Deutschland wurde bereits in den vorherigen Tätigkeitsberichten ausführlich dargestellt. Dort wurde auch auf Veränderungen der Verbreitungstechnik und des Nutzungsverhaltens elektronischer Dienste eingegangen: Weil Rundfunk sich dadurch von anderen linearen und nicht-linearen elektronischen Diensten, insbesondere von den über das Internet verbreiteten audiovisuellen Diensten (Telemedien), nicht mehr trennscharf abgrenzen lässt, muss sich die Rundfunkökonomie verstärkt mit ökonomischen Fragen dieser neuen Dienste befassen. Sie erweitert sich dadurch hin zu einer Ökonomie der elektronischen Medien oder gar, noch weiter, zu einer allgemeinen Medienökonomie.

Der WDR-Rundfunkrat forderte 2014 eine Modernisierung des deutschen Rundfunkbegriffs im Rundfunkstaatsvertrag. Die bisherige Definition als „linearer Informations- und Kommunikationsdienst“ sollte die rasanten technologischen Entwicklungen und neue Übertragungswege in der Medienwelt berücksichtigen. Der neue Rundfunkbegriff soll technologieneutral und entwicklungs offen sein, so dass er sowohl lineare Angebote als auch Abruf- oder On-demand-Dienste umfassen wird.

Auf der europäischen Ebene hat der Gesetzgeber den veränderten Verbreitungs- und Nutzungsformen u. a. durch die Ende 2007 erlassene Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) Rechnung getragen, welche die bis dahin geltende Fernsehrichtlinie ersetzt hat.

Durch gegenwärtigen Wandel der audiovisuellen Medienlandschaft, der durch eine stetig wachsende Konvergenz der Mediendienste geprägt ist und durch die Art, wie diese Dienste genutzt und bereitgestellt werden, ist im April 2013 das „Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte“ von der Europäischen Kommission zu Connected TV erschienen. Das Grünbuch hat alle Interessenträger und die allgemeine Öffentlichkeit dazu eingeladen, ihre Meinungen unter anderem zu folgenden Themen zu äußern und eine öffentliche Debatte anzustoßen:

1. Schutz europäischer Werte, wie Freiheit der Medien sowie der Nutzerinteressen, z.B. Kinder- und Jugendschutz. Sollen die Fernsehprogramme ein höheres Schutzniveau als bei Internetinhalten aufweisen?
2. Finanzierung der TV-Inhalte, die durch die Konvergenz und das veränderte Verhalten der Verbraucher nicht durch bestehende Modelle abgedeckt ist.
3. Offenheit und Medienvielfalt. Beispielsweise in Online-Suchmaschinen werden derzeit die Informationen durch nicht beeinflussbare unbekannte Filtermechanismen vorbestimmt. Sollen diese öffentlichen Einflussnahme unterliegen? Sind die Plattformen mit Premiuminhalten ausreichend offen?



Herr Dr. Kops hat sich mit den Fragen der Europäischen Kommission im Rahmen seines Referats während der Tagung zu „Connected TV“ befasst.<sup>1</sup>

2014 verabschiedete das EU-Parlament die Entschließung zur Medienkonvergenz und empfiehlt die Implementierung einheitlicher Mindeststandards für alle audiovisuelle Mediendienste auf europäischer Ebene.

Das Institut für Rundfunkökonomie wird sich in Kooperation mit dem Institut für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln im Rahmen seiner Jahrestagung 2015 zu dem Thema „Media Bias im Internet –Tendenzfreiheit und Vielfalt von Medien(inhalten)“ widmen und die o.g. Frage zu Offenheit und Medienvielfalt diskutieren.

Das starke Wachstum neuer Online-Dienste, auch solcher mit publizistischen Inhalten, hat beträchtliche Auswirkungen auf die Funktionen und das Verständnis des professionellen Journalismus und darüber hinaus auf die Art und die Organisation der öffentlichen Kommunikation. Auch hierbei stellen sich neue und essentielle ökonomische Fragen, denen sich die Medienökonomie intensiver zu widmen hat. Zum einen sind dies betriebswirtschaftliche Fragen, wie zum Beispiel die Entwicklung von Erlösmodellen für Medieninhalte, die der öffentlichen Kommunikation dienen, die aber mit herkömmlichen privaten Erlösmodellen nicht refinanziert werden können, weil die individuelle Zahlungsbereitschaft für diese Inhalte zu gering ist. Zum anderen sind es aber auch gesamt- bzw. wohlfahrts-ökonomische Fragen, wie z. B. die Bestimmung des gesellschaftlichen Wertes der Medien, ihres "public values", und die Austarierung der damit verbundenen einzelwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interessen. Gerade in diesen Fragen ist die Medienökonomie gefordert (und bei einer ausreichend weiten, nicht auf private Erlöse beschränkten Perspektive auch befähigt), auch die gesellschaftlichen Wirkungen der Digitalisierung zu bewerten und zu steuern. Das ist angesichts der breiten und tiefen Auswirkungen, die die Digitalisierung auf die Medien und die Gesellschaft ausübt, eine wichtige Zukunftsaufgabe, denen sich mehrere Wissenschaften, auch und nicht zuletzt die Wirtschaftswissenschaften, verstärkt zu widmen haben.

Von zunehmender Bedeutung ist die Frage nach Tendenzfreiheit und Vielfalt der (Online-) Medien. Tendenzfreiheit und Vielfalt der Medien sind hohe Schutzgüter in einer demokratischen Gesellschaft. Gefährdungen dieser Schutzgüter werden in Theorie und Praxis unter dem Begriff „Media Bias“ studiert und diskutiert. Neben unbeabsichtigten fehlerhaften Darstellungen von Informationen gefährden insbesondere systematische und gezielte Manipulationen von Medieninhalten dieses Schutzgut. Ausmaß und Richtung von Media Bias sind für Rezipienten in einer modernen Medienwelt kaum abschätzbar. Media Bias beeinflusst nicht nur das Kaufverhalten und die politische Einstellung, sondern auch die Lebensweise und Wahrnehmung von Rezipienten.

Auch bei Online-Medien stellt sich die Frage, inwieweit sie zu nicht offengelegtem Media Bias führen. Daran knüpfen sich ökonomische und rechtliche Fragen an.

---

<sup>1</sup> Siehe hierzu: <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/tagungen/2013-Cologne/Kops.pdf>



In Deutschland hat der Gesetzgeber die AVMD-Richtlinie durch den 2009 in Kraft getretenen 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag umgesetzt, durch den unter anderem auch Internet-Angebote in den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einbezogen worden sind. Im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde eine weitgehende Erlaubnis von Werbung und Product Placement festgehalten. Durch den 2013 in Kraft getretenen 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) abgeschafft und ein neues Finanzierungsmodell für Erhebung der Rundfunkgebühren durch Gründung eines Beitragsservice umgesetzt, so dass seit dem 1. Januar 2013 statt der „Geräte-abhängigen-Gebühr“ ein Beitrag pro Haushalt bzw. Betriebsstätte erhoben wird. Ein Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten hat 2014 ergeben, dass ein vollständiger Werbeverzicht bei den öffentlich-rechtlichen Stationen nicht sinnvoll ist, jedoch legt die KEF nahe, dass ARD und ZDF teilweise auf die Werbung verzichten können. Der 16. Rundfunkänderungsstaatsvertragsentwurf mit Senkung des Rundfunkbeitrags wurde im April 2014 erstellt und wird voraussichtlich im April 2015 in Kraft treten.

## **1.2. Zum Stand des Instituts für Rundfunkökonomie**

Das Institut hat sich traditionell sowohl mit einzel- bzw. betriebswirtschaftlichen Fragen von Medienunternehmen als auch mit gesamtwirtschaftlichen und gemeinwohlwirtschaftlichen Fragen von Medien und Medienordnungen befasst. Es hat sich nun mit seinen Forschungsarbeiten auf diese Gewichtsverlagerungen einzustellen und sich verstärkt mit den Möglichkeiten und Schwierigkeiten zu befassen, die mit einer kommerziellen Bereitstellung der Medien, auch der Online-Medien, verbunden sind.

Durch die Neubesetzung eine der Direktorenstellen in 2013 mit Prof. Dr. Johannes Münster (als Nachfolge für Professor Schellhaaß) wurde unter anderem abgesichert, dass auch zukünftig insbesondere aus einer volkswirtschaftlichen Sichtweise die Medienökonomie im IRÖ vertreten bleibt. Mit der Emeritierung von Professor Meulemann, zuständig für mediensoziologische Themen, auch einer der ehemaligen Direktoren des IRÖ, ist der mediensoziologische Zweig nicht mehr abgedeckt. Dies gilt im Übrigen auch für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität zu Köln, die bis-lang keine adäquate Neubesetzung des Themenbereiches vorgenommen hat. Insofern fehlt es damit auch dem IRÖ an einem entsprechendem Verstärkungspotenzial aus der WiSo-Fakultät heraus. Durchaus wünschenswert für das IRÖ wäre es, auf mittlere Sicht wieder auf eine dreiköpfiges Direktorat mit entsprechend größerer Themenbandbreite auszuweiten (derzeit: Professor Münster für Medienökonomie und Professor Schoder für Wirtschaftsinformatik und ausgewählte betriebswirtschaftliche Aspekte). Mit den jetzigen Strukturen kann die bisher bei der Arbeit des Instituts erreichte enge Verzahnung von Lehre und Forschung weiterhin dennoch aufrecht erhalten werden. Zu den im Berichtszeitraum angebotenen medienökonomischen Lehrveranstaltungen der Direktoren, Mitarbeiter und Lehrbeauftragten des Instituts für Rundfunkökonomie siehe Kapitel 6.



### 1.3. Aufgaben und Organisation des Instituts

Aufgaben und Organisation des Instituts für Rundfunkökonomie sind grundsätzlich per Satzung geregelt. Dabei wurde die frühere "Satzung des Instituts für Rundfunkökonomie" im Jahr 2007 durch die „Satzung des Vereins zur Förderung der Forschung auf dem Gebiet der Rundfunkökonomie e.V.“ und im Jahr 2014 durch „Satzung des Vereins zur Förderung des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln e.V.“ ersetzt.<sup>2,3</sup> Danach besteht der Institutszweck (§ 2) darin, „auf dem Gebiet der Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln zu fördern. Hierzu unterstützt er insbesondere das Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln ideell und materiell im Rahmen seiner gemeinnützigen Ausrichtung.“

Das Institut für Rundfunkökonomie, das seit seiner Gründung im Jahr 1989 (bezogen auf erste Fakultätsbeschlüsse) / 1990 (bezogen auf tatsächliche Gründung) als sog. An-Institut mit eigenem Haushalt und in wissenschaftlicher und organisatorischer Unabhängigkeit arbeitete, wurde im Sommer 2014 in die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln vollständig eingegliedert.

Die dem Institut für Rundfunkökonomie zufließenden Fördermittel stammen zum überwiegenden Teil vom Westdeutschen Werbefernsehen (seit 1990) bzw. von der WDR Mediagroup (seit 2002), von der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Medien (seit 2004), von der Deutschen Welle (seit 2005) und vom Deutschlandradio (seit 2007). Weitere Mittel werden von anderen Institutionen und von Einzelpersonen beigesteuert. Diese sind Mitglieder im "Verein zur Förderung des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln e.V." (kurz: „Förderverein“). Dessen Aufgabe besteht allgemein in der finanziellen Förderung des Instituts und der fachlichen Beratung des Institutsbeirats und der Institutsleitung; seine Einflussnahme auf die wissenschaftliche Arbeit des Instituts ist durch § 6 der Institutssatzung ausgeschlossen.

---

<sup>2</sup> Zur Entstehungsgeschichte des Instituts siehe den Tätigkeitsbericht 1992/93, S. 5f.

<sup>3</sup> Diese Satzung wurde durch die Mitgliederversammlung am 1. Juli 2014 beschlossen. Sie ersetzt die Satzung für den "Verein zur Förderung der Forschung auf dem Gebiet der Rundfunkökonomie e. V." vom 23. August 1990, notariell geändert am 3. Januar 1995, am 7. August 2000, 19. April 2007 und 1. Februar 2011. Diese Satzung trat mit dem Eintrag in das Vereinsregister am 26. November 2014 in Kraft.

#### **1.4. Die Geschäftsführung**

Gemäß § 9 der Satzung kann der Vorstand des Vereins einen Geschäftsführer berufen. Diesem können als besonderem Vertreter die Abwicklung der laufenden Geschäfte des Vereins übertragen werden.

Der langjährige Geschäftsführer des Instituts, Herr Dr. Kops, ist im Oktober 2013 in den Ruhestand gegangen.

Derzeitige Direktoren des Instituts für Rundfunkökonomie sind:

Prof. Dr. Johannes Münster (seit dem 1. 9. 2013),  
Direktor des Staatswissenschaftlichen Seminars,

Prof. Dr. Detlef Schoder (seit dem 1. 10. 2013 geschäftsführender Direktor),  
Direktor des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement.

#### **1.5. Der Beirat des Instituts**

Dem Institut für Rundfunkökonomie steht ein Beirat zur Seite, der die Arbeit des Instituts in wichtigen Angelegenheiten unterstützt. Er setzt sich gemäß § 8 der Satzung (der vollständige Text dieser Satzung ist im Anhang dieses Tätigkeitsberichts enthalten) zusammen aus den Mitgliedern des Fördervereins.

Dem Beirat des Instituts gehörten im Berichtszeitraum folgende Personen an:

Doris Brocker,  
Justiziarin und Stellvertreterin des Direktors der Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf;

Hans Buchholz,  
ehemaliger Geschäftsführer der GEZ, Köln;

Thomas Buhrow,  
Intendant des Westdeutschen Rundfunks, Köln;

Hans W. Färber,  
Verwaltungsdirektor des Westdeutschen Rundfunks, Köln;

Prof. Dr. rer. nat. Axel Freimuth,  
Rektor der Universität zu Köln;

Reinhard Grätz, als Vorsitzender des Beirats des Instituts für Rundfunkökonomie,  
ehemaliger Vorsitzender des Rundfunkrates des Westdeutschen Rundfunks,  
Köln

Dr. Reinhard Hartstein,  
Verwaltungsdirektor der Deutschen Welle, Bonn;

Dr. Olexiy Khabyuk (ab 1. 7. 2014),  
Vertretungsprofessor an der Fachhochschule Düsseldorf;

Dr. Manfred Kops (ab 1. 7. 2014),  
ehemaliger Geschäftsführer des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln;



Dr. h.c. Adalbert Leidinger,  
geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Landkreistages NRW, a. D.;

Michael Loeb,  
Geschäftsführer der WDR mediagroup GmbH;

Lutz Marmor,  
Intendant des Norddeutschen Rundfunks, Hamburg;

Dr. Bernd Meisel,  
Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, Köln;

Prof. Dr. Werner Mellis,  
Dekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der  
Universität zu Köln;

Dieter K. Müller,  
Direktor Forschung & Service der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH;

Frank Nielebock,  
Geschäftsleitung Finanzen und Beteiligungen der WDR mediagroup GmbH;

Gottfried Philippi,  
Head of Internal Audit KPMG AG, Köln;

Monika Piel (bis 30. 4. 2013),  
ehem. Intendantin des Westdeutschen Rundfunks, Köln;

Beate Preisler (ab 1. 5. 2013),  
Mitglied des Verwaltungsrats des Westdeutschen Rundfunks, Köln;

Horst Röper,  
Mitglied der KEF und Geschäftsführer des FORMATT-Institutes, Dortmund;

Jürgen Roters  
Oberbürgermeister der Stadt Köln;

Dr. Karl-Heinz Schaffartzik (bis 31. 12. 2013),  
ehemaliges Mitglied des Verwaltungsrates des Westdeutschen Rundfunks,  
Köln;

Prof. Dr. Norbert Seidel,  
Verwaltungs- und Finanzdirektor des Westdeutschen Rundfunks, a. D.;

Prof. Dr. Günter Sieben,  
Ehrenmitglied, ehemaliger Direktor des Instituts für Rundfunkökonomie;

Dr. Willi Steul,  
Intendant des Deutschlandradios, Köln/Berlin;

Friedhelm Wixforth,  
Mitglied des Rundfunkrates des Westdeutschen Rundfunks, Köln;

Dr. Stefan Wolf,  
Geschäftsführer der GEZ / ARD, ZDF und Deutschlandradio Beitragsservice,  
Köln;

Walter Wössner,  
ehemaliger Leiter der HA Finanzen des WDR.

Der Beirat tritt mindestens einmal jährlich zu einer Sitzung zusammen. Er unterstützt den Vorstand des Fördervereins und des Instituts für Rundfunkökonomie bei seinen Aufgaben, nimmt den Tätigkeits- und Finanzbericht der Institutsdirektoren für das abgelaufene Geschäftsjahr entgegen, berät sie und übermittelt Anregungen, Wünsche und Vorschläge für die Tätigkeit des Instituts. Ihm steht das Recht zu, einen Wirtschaftsprüfer zu bestimmen, dem die Kassenprüfung des Instituts obliegt.

### **1.6. Der Förderverein des Instituts**

Das Institut für Rundfunkökonomie wird vom "Verein zur Förderung des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln e. V." getragen. Er hat seinen Sitz in Köln. Der Verein verfolgt gemäß § 2 seiner Satzung (siehe Anhang) ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts "steuerbegünstigte Zwecke" der Abgabenordnung. Er hat den Zweck, die Forschung auf dem Gebiet der Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln zu fördern und insbesondere das Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln bei der Durchführung seiner Aufgaben zu unterstützen. Der Satzungszweck wird vor allem verwirklicht durch die Unterstützung des Instituts bei der Durchführung von praxisbezogenen Forschungsprojekten zu aktuellen volks- und betriebswirtschaftlichen Fragen des Rundfunks sowie bei der Abhaltung wissenschaftlicher Veranstaltungen und der Herausgabe einschlägiger Publikationen.

Die Förderung soll neben der Bereitstellung finanzieller Mittel auch dadurch erfolgen, dass einzelne Vereinsmitglieder dem Institut ihr fachliches Wissen und ihre praktische Erfahrung zur Verfügung stellen. Der Verein ist selbstlos tätig; er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke. Mittel des Vereins dürfen nur für die satzungsgemäßen Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder dürfen keine Gewinnanteile und in ihrer Eigenschaft als Mitglieder auch keine sonstigen Zuwendungen aus Vereinsmitteln erhalten. Der Verein darf keine Person durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigen. Das Institut für Rundfunkökonomie bringt den Beiratsmitgliedern die Ergebnisse seiner wissenschaftlichen Arbeit zur Kenntnis.

Mitglieder des Vereins können laut § 3 seiner Satzung natürliche und juristische Personen sein. Die Mitgliedschaft wird durch Anmeldung beim Vorstand erworben, der über die Aufnahme entscheidet. Die Mitgliedschaft endet bei natürlichen Personen durch deren Tod, bei juristischen Personen durch Auflösung, Aufhebung oder sonstiger Beendigung der juristischen Person. Sie erlischt auch durch Austritt aus dem Verein, welcher dem Vorstand schriftlich zwölf Monate vor Ablauf des Geschäftsjahres zu erklären ist. Mitglieder, die gegen die Vorschriften der Satzung, Grundsätze oder Beschlüsse des Vereins verstoßen, können ausgeschlossen werden. Der Ausschluss eines Mitglieds kann nur von der Mitglieder-



versammlung des Vereins beschlossen werden. Über den Ausschluss ist das betroffene Mitglied per eingeschriebenem Brief innerhalb von zehn Kalendertagen zu unterrichten. Die Mitgliedschaft erlischt mit dem Zeitpunkt des Ausschlusses.

Die Höhe der jährlichen Mitgliedsbeiträge werden gemäß § 4 der Satzung durch die Mitglieder selbst bestimmt; sie dürfen nicht den von der Mitgliederversammlung auf Vorschlag des Vorstandes festgelegten Mindestbetrag unterschreiten. Derzeit (Stand 31. 12. 2014) beläuft sich der jährliche Mindestbeitrag auf 15,- € für Einzelpersonen und auf 50,- € für Unternehmen und Institutionen.

Organe des Vereins sind (gem. § 5 der Satzung) die Mitgliederversammlung und der Vorstand. Die Vertretung des Vereins obliegt (gem. § 7 der Satzung) dem Vorstand. Vorsitzender des Fördervereins ist Herr Rainer Kampmann, Verwaltungs- und Betriebsdirektor des Deutschlandradios. Stellvertretende Vorsitzende sind Herr Professor Detlef Schoder als Institutsdirektor sowie Herr Professor Johannes Münster (seit 1. 9. 2013).

### **1.7. Personelle und sächliche Ausstattung des Instituts**

Die im Institut beschäftigten Mitarbeiter/innen werden auf Vorschlag der Institutsdirektoren vom "Verein zur Förderung des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln" angestellt. Das wissenschaftliche Personal muss die für vergleichbare Tätigkeiten in der Universität geltenden Anforderungen erfüllen. Die Zahl der am Institut zu beschäftigenden Mitarbeiter/innen hängt von der Höhe der vom Förderverein gewährten laufenden Zuschüsse sowie der Höhe der dem Institut zufließenden Drittmittel für die Bearbeitung von Projekten externer Auftraggeber ab.

Im Berichtszeitraum wurden ein geschäftsführender vollbeschäftigter Mitarbeiter, ein wissenschaftlicher Mitarbeiter sowie mehrere studentische Hilfskräfte beschäftigt.

Das Institut wurde bis zum Ende März 2014 in angemieteten Büroräumen am Hohenstaufenring 57a, 50674 Köln, untergebracht (im sog. „Hohenstaufenpark“). Es ist anschließend umgezogen in die Pohligstraße 1, 50969 Köln (ins sog. Pohlighaus), ein Gebäude der Universität zu Köln. Alle Arbeitsplätze des Instituts sind mit vernetzten PCs ausgestattet. Der Bibliotheksbetrieb war über speziell eingerichtete PCs abgewickelt, die über das Internet an den Server der Universitätsbibliothek angeschlossen waren. Ferner stand ein Fotokopiergerät zur Verfügung, das gegen Kostenerstattung auch von den Besuchern des Instituts und der Bibliothek genutzt werden konnte, sowie verschiedene Medien zur Abhaltung von Besprechungen, Präsentationen etc. (wie Flip Charts, Magnettafeln u. ä.).



### 1.8. Die Institutsbibliothek

Der Aufbau einer Bibliothek mit rundfunkspezifischen Monographien und Fachzeitschriften gehörte in den ersten Jahren seines Bestehens zu den zentralen Aufgaben des Instituts (siehe hierzu die Tätigkeitsberichte 1993/94 und 1995/96). Diese Aufgabe ist mittlerweile abgeschlossen, in den letzten Jahren wurde die Bibliothek um thematisch relevante Neuerscheinungen ergänzt. Sie umfasst nunmehr (Stand 31. 12. 2012) etwa 21.850 Titel, davon sind ca. 16.620 elektronisch erfasst. Ca. zwei Drittel sind Einzelbeiträge aus Zeitschriften und Sammelbänden (zu den Einzelheiten siehe den Tätigkeitsbericht 2003/04). Außerdem werden Einzelaufsätze aus schwer ausleihbaren Zeitschriften und Sammelbänden aufgenommen. Daneben umfasst der Bestand knapp 4.700 Monographien und knapp 200 Diplomarbeiten. Hinzu kommen diverse Handbücher und Nachschlagewerke (ARD- und ZDF-Jahrbücher, Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen, KEF-Berichte, Geschäftsberichte der privaten Rundfunkveranstalter, Tätigkeitsberichte der Landesmedienanstalten etc.).

Die Bibliothek steht Studierenden und Mitarbeiter/inne/n der von den Instituts-Direktoren, Lehrbeauftragten und Institutsmitarbeiter/inne/n abgehaltenen Lehrveranstaltungen zur Verfügung, sowie auch Mitarbeiter/inne/n und Doktoranden anderer Seminare und Institute der Universität Köln sowie Mitarbeiter/inne/n von Rundfunk bzw. Medienunternehmen. Die Umstellung zu einer Präsenzbibliothek, die aufgrund einer im Jahr 2003 gewährten bedeutenden Schenkung erforderlich und durch den Umzug in größere Bibliotheksräume möglich wurde, hat sich bewährt.

Ein Kopierer sowie eine ausreichende Anzahl von Leseplätzen sind in den Räumlichkeiten vorhanden. Diplomanden, Doktoranden sowie Mitarbeiter/inne/n des Instituts wird nach Absprache die Möglichkeit eingeräumt, abweichend von der Organisation als Präsenzbibliothek Bestände kurzzeitig zu entleihen, wobei Nachschlagewerke, Jahrbücher, Zeitschriften und Diplomarbeiten ausgenommen sind. Für alle Nutzer besteht die Möglichkeit, Anschaffungsvorschläge einzubringen. Während der Öffnungszeiten, die der Homepage zu entnehmen sind (vgl. Abschnitt 7), sind eigenständige Literaturrecherchen am PC möglich; die Bibliothekshilfskräfte sind dabei gerne behilflich. Durch die Integration in den Kölner Universitätsgesamtkatalog (KUG) ist eine komfortable elektronische Erschließung der Bestände möglich geworden, auch über das Internet.

Die Institutsbibliothek wurde am 16. Dezember 2013 in Universitätsstraße 22a, 50937 Köln, in die Volkswirtschaftliche Bibliothek umgezogen. Die Volkswirtschaftliche Bibliothek der Universität zu Köln ist eine der größten volkswirtschaftlichen Bibliotheken in Deutschland und vereint zurzeit 16 Teilbibliotheken der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät mit dem Fach Volkswirtschaftslehre der Universitäts- und Stadtbibliothek. Sie befindet sich in zentraler Lage in dem neu entstandenen, modernen Studierenden Service Center (SSC) und bietet neben einem großen Bestand volkswirtschaftlicher Literatur ein attraktives Lern- und Arbeitsumfeld sowie attraktive Öffnungszeiten. an den Wochentagen.



Allen Studierenden und Angehörigen der Universität steht das folgende Angebot zur Verfügung:

- ein großes ausleihbares Literaturangebot rund um die Volkswirtschaftslehre,- zum großen Teil in Freihandaufstellung,
- viel Raum zum Lesen, Lernen, Arbeiten und Recherchieren,- sowohl für Gruppen als auch für Einzelne, die ungestört arbeiten möchten,
- moderne PC-Arbeitsplätze mit umfangreicher Softwareausstattung (nur für Angehörige der Universität zu Köln),
- kompetente Beratung rund um Ihre Literatur- und Informationsrecherche,
- eine bequem ausgestattete Lounge-Zone im 4. OG, in der Sie eine entspannte Pause verbringen können,
- Schließfächer (mit 4-stelligem, eigenem Zahlencode zu benutzen) sowie Körbe für den Transport Ihrer persönlichen Gegenstände innerhalb der Bibliothek,
- ein Kopiergerät der Firma DiGiTEXX im 3. OG (Benutzung mit Printcard).



## **2. Forschungsaktivitäten**

### **2.1. Commercial media bias**

#### **2.1.1. Quantity restrictions on advertising, commercial media bias, and welfare**

Prof. Dr. Johannes Münster, Anna Kerkhof

**Abstract:** We study the welfare effect of a quantity restriction on advertising in free-to-air television in the presence of commercial media bias. Senders face a trade-off between increasing the number of viewers by sending content that is highly valued by viewers, and increasing the price of advertising by choosing advertiser friendly content. A cap on advertising drives up per viewer price of ads, thus content improves for viewers. Therefore, the cap can be welfare enhancing, even when the traditional argument for an advertising cap based on viewers' ad aversion does not apply. Competition among broadcasters makes it more likely that a local cap on advertising improves welfare; therefore competition is not a substitute for regulation in this market.

**Key words:** two-sided markets, advertising, media bias, quantity restriction

**JEL codes:** L13, L51, L82, D43

**Abschluss:** *laufend, revise and resubmit beim Journal of Public Economics*

#### **2.1.2. Advertisers' audience valuations and media content**

Prof. Dr. Johannes Münster, Anne Reckmann

**Abstract:** We consider the content provision of advertising funded media in a two-sided Hotelling model where consumers differ in the value their attention has to advertisers. We find an additional source of market failure on top of the well known content duplication results by Steiner (1952) and Gabszewicz et al. (2001): media content is distorted towards catering consumers whose attention is particularly valuable for advertisers. Subsidies on the cost of production, printing or distribution mitigate the bias. In contrast, a tax on advertising or an exogenous negative shock on advertising demand leads to an even more severe distortion.

**Keywords:** Media bias, two-sided markets, advertising tax, subsidies

**JEL Codes:** D43, H21, H22, L13, L82

**Abschluss:** *laufend, first draft*



## 2.2. Verhandlungen im Pressegrosso

Dr. Frank May, Prof. Dr. Johannes Münster

Collective bargaining in press wholesale

**Abstract:** This paper studies the institutional design of press wholesale. Motivated by cross-country differences and ongoing debate on vertical trade practices in Germany, we compare two alternative regimes for the determination of wholesale margins: centralized bargaining (as practised in Germany for the last decades) on the one hand, and local bargaining (as customary in the United Kingdom and lately aspired by a big German publisher) on the other. Our model sheds light on the comparatively high concentration of wholesalers in the UK and the recent developments in Germany. Moreover, we point out several efficiency advantages of centralized bargaining: While, in the short run, local bargaining appears more attractive to publishers, it may lead to higher prices for readers and, in the long run, higher total costs of delivery. The results suggest that centralized bargaining between producers and distributors can be considered a method for regulating regional downstream monopolies.

**Keywords:** hold-up; collective bargaining; mass media; wholesale.

**JEL Codes:** L82; C78; L41; D42.

**Abschluss:**

*laufend*

### **Veröffentlichung:**

Kollektive Verhandlungen im Pressegrosso, in: Frank Lobigs & Gerret von Nordheim (Hrsg), Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Nomos 2014

## 2.3. Online shopping and platform design with ex ante registration requirements

Dr. Florian Morath, Prof. Dr. Johannes Münster

**Abstract:** We study platform design in online markets in which buying involves a (non-monetary) cost for consumers caused by privacy and security concerns. Firms decide whether to require registration at their website before consumers learn the price and all relevant product information. We show that a monopoly seller requires ex ante registration in equilibrium if and only if the consumers' registration cost is sufficiently low. This result extends to the case of price competition. We also show that discounts (store credit) can increase the share of consumers who register and hence a firm's profit even though discounts affect the equilibrium price.

**Link:** <http://www.tax.mpg.de/files/pdf3/OnlineShoppingPlatformDesign.pdf>

**Keywords:** E-commerce; privacy concerns; security concerns; registration cost; platform design; price competition; information

**JEL Codes:** D42; D43; D82; D83; L81

**Abschluss:**

*laufend, revise and resubmit bei Management Science*

## 2.4. Social Media, Web Science, Social Network Analysis

Prof. Dr. Detlef Schoder, Dr. Johannes Putzke

Die über soziale Netzwerke verteilten und wahrgenommenen Informationen wachsen rasant. Für Unternehmen stellt sich vor allem die Frage, ob diese Informationen sich nutzen lassen, die Wertschöpfungspotenziale besser auszuschöpfen, ein modernes Innovationsmanagement aufzusetzen, die Kunden besser zu verstehen. Diese und andere Fragestellungen werden mit Hilfe der Methoden und Techniken sozialer Netzwerke (engl. Social Network Analyses) zur Lösung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen untersucht. Mit deren Hilfe sollen Manager bessere Einblicke in die realen Kooperationsstrukturen zwischen Akteuren erhalten und Entscheidungsträger in die Lage versetzt werden, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit ihrer Unternehmen zu steigern.

Es konnte ferner anhand von verschiedenen Beispielen gezeigt werden, wie soziale Medien zur Voraussage bestimmter Ereignisse genutzt werden können (Stichwort „Predictive Value of User Generated Content“), z. B. zum Ausgang der US-Präsidentenwahlen 2008, zur Nominierung von Oscar-Gewinnern etc. Weitere Untersuchungsthemen sind etwa die Beeinflussung von Meinungen und Entscheidungen in und durch Social Media, Adoption neuer Medienformen durch Konsumenten, die Evolution sozialer Netzwerke in Online-Spielen.

Zu dem vorbenannten Themenkomplex bestehen mehrere laufende Promotionsprojekte, die in den nachfolgenden Kapiteln beschrieben sind.

*Bearbeitungsbeginn / Abschluss:*

*laufend*

### Veröffentlichungen:

Putzke, J.; Fischbach, K.; Schoder, D. (2014) Cross-Cultural Gender Differences in the Adoption and Usage of Social Media Platforms – An Exploratory Study of Last.FM. *Computer Networks*, 75 (Part B), pp. 519-530.

Posegga, O.; Zylka, M.P.; Putzke, J.; Fischbach, K.; Schoder, D. (2014, im Erscheinen): Understanding the Lifestyle of Health and Sustainability. An Exploratory Study. *International Journal of Organisational Design and Engineering*.

Simon D., Fischbach K., Schoder D. (2013): Integrating IT Portfolio Management with Enterprise Architecture Management, in: *Enterprise Modelling and Information Systems Architectures – An International Journal*, 8(2), pp. 79-104.

Schoder, D., Gloor, P. A., Metaxas, P.T. (2013): Editorial zum Special Issue on Social Media, in: *Künstliche Intelligenz*, Issue 1, Vol. 27.

Schoder, D., Gloor, P.A., Metaxas, P.T. (2013): Social Media and Collective Intelligence - Ongoing and Future Research Streams, in: *Special Issue on Social Media*, *KI - Künstliche Intelligenz*. Issue 1, Vol. 27, pp 9-15.

Schoder, D.; Putzke, J.; Metaxas, P.T.; Gloor, P.A.; Fischbach, K. (2014): Information Systems for “Wicked Problems” – Proposing Research at the Intersection of Social Media and Collective Intelligence, *BISE/Wirtschaftsinformatik*, 6(1), pp. 3-10.



## 2.5. Media Mass Customization

Prof. Dr. Detlef Schoder, Dipl.-Winf. René Keller, Dipl. Wirt.-Inf. David Schölgens

Durch die Entwicklung von Informationssystemen, die bei der Zusammenfassung und Verteilung von individualisierten Informationen helfen, lassen sich individualisierte Kataloge und Zeitungen erstellen. Dabei sollen die zugrunde liegenden Prozesse vollautomatisch und für eine große Anzahl von Nutzern kostengünstig ablaufen. Hier wurden u. a. Produkte für die generische Verarbeitung von Informationen entwickelt, deren interessensspezifische Filterung und ästhetische, ausgabemedienoptimierte Ausgabe eine Reihe neuartiger Informationsprodukte der Individualkommunikation ermöglichen sollen. Modulare Softwareprodukte können individuell auf die Kundenbedürfnisse angepasst werden, um so die Informationsversorgung von Kunden und Mitarbeitern zu optimieren und durch neuartige Produkte die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Die Referenzprodukte NILTER.COM, BLOG2PAPER.NET und MyPaper demonstrieren anschaulich die Fähigkeiten der Technologien. NILTER ist ein Nachrichtenportal mit umfassender Individualisierungsoption und Community-Integration, BLOG2PAPER erstellt vollautomatisch eine Zeitung aus beliebigen Blog- und Newsfeed-Beiträgen. MyPaper soll weniger digitalaffinen Personen ermöglichen, ansprechende Printmedien automatisiert zu erstellen.

*Bearbeitungsbeginn/Abschluss:*

*laufend*

### **Veröffentlichungen:**

Putzke, J.; Schoder, D.; Fischbach, K. (2010): Adoption of Mass-Customized Newspapers: An Augmented Technology Acceptance Perspective, in: Journal of Media Economics, Vol. 23(3), pp. 143-164.

Kaplan, A.M.; Schoder, D.; Haenlein, M. (2007): Factors Influencing the Adoption of Mass Customization: The Impact of Base Category Consumption Frequency and Need Satisfaction, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 24 (2), March 2007, pp. 101-116.

## 3. Dissertationen und Abschlussarbeiten

### 3.1. Dissertationen

Im Berichtszeitraum wurden an den Lehrstühlen der Direktoren des Instituts für Rundfunkökonomie die folgenden Dissertationen bearbeitet.

Dipl.-Wirt.-Inf. Marc Egger:

#### **Brand Network Analysis** (laufend)

Zur Messung der Konsumentenwahrnehmung im Internet mittels passiver Beobachtung werden öffentliche Verbrauchermeinungen im Internet durch Software ausgelesen und unter Anwendung von Social Network Analysis, Text Mining und Sentiment Analysis Verfahren untersucht. Das Ergebnis, die sogenannte Brand Network Map, zeigt die wichtigsten Konsumentenassoziationen, deren Stärke, Vorteilhaftigkeit, Einzigartigkeit sowie Denkstrukturen. Einsatzfelder der BNA bestehen in Marketing und Marktforschung bei der Markenimagebestimmung, dem Marketingcontrolling sowie dem Wettbewerbsvergleich. So lassen sich beispielsweise durch die Ad Word-Optimierung jene Suchbegriffe ermittelt werden, die isoliert gesehen weniger kompetitiv gebucht, deren summiertes Suchvolumen jedoch vergleichbar ist.

Dipl.-Wirt.-Inf. René Keller:

#### **Automatisierte Erstellung von Druckerzeugnissen** (laufend)

Aus empirischen Untersuchungen kann ein Nutzen für den Leser bei der Konsumption von Druckerzeugnissen mit individuell auf die persönlichen Interessen abgestimmten Inhalte abgeleitet werden. Die Erstellung individualisierter Druckerzeugnisse, wie individualisierte Zeitungen, erfordert eine Automatisierung des Erstellungsprozesses.

Das Promotionsvorhaben widmet sich der Konzeption und Implementierung eines Dokument-Generator-Frameworks zur Erstellung unterschiedlicher individualisierbarer Druckerzeugnisse. Am Beispiel individualisierter Tageszeitungen wird die Funktionsweise des Frameworks gezeigt. Ein Fokus hierbei liegt in der Konzeption eines Algorithmus zur Anordnungen von Inhalten in dem für Tageszeitungen üblichen Modularumbruch sowie der Bewertung dieser Anordnungen unter ästhetischen Gesichtspunkten. Die automatisch erstellten Zeitungen werden empirisch im Vergleich zu realen Tageszeitungen und der Wahrnehmung bei Lesern untersucht. Das Promotionsvorhaben liefert einen wichtigen Beitrag auf dem Weg zu individualisierbaren Druckerzeugnissen, wie individualisierten Zeitungen und Katalogen.

B.Sc. Anna Kerkhof:

#### **Commercial media bias and regulation** (Arbeitstitel), (laufend)

Im Rahmen der Theorie zweiseitiger Märkte wird der Einfluss der Werbekunden auf Medieninhalte untersucht. Dabei stehen die Fragen im Vordergrund, unter welchen Bedingungen ein kommerzieller Bias der Medieninhalte entsteht, welche Rolle dabei Konkurrenz bzw. Marktmacht auf den Medienmärkten spielt, und welche neuen



Schlussfolgerungen sich bezüglich der Regulierung von Medienmärkten (etwa in Form von Werbebeschränkungen) ergeben.

Dipl.-Wirt.-Inf. Jonas Kraus, Dipl.-Wirt.-Inf. Stefan Nann:

### **Predictive Analytics on Public Data – The Case of Stock Markets** (laufend)

This work examines the predictive power of public data by aggregating information from multiple online sources. Our sources include microblogging sites like Twitter, online message boards like Yahoo! Finance, and traditional news articles. The subject of prediction are daily stock price movements from Standard & Poor's 500 index (S&P 500) during a period from May 2011 to November 2011. To forecast price movements we filter messages by stocks, apply state-of-the-art sentiment analysis to message texts, and aggregate message sentiments to generate trading signals for daily buy and sell decisions. We evaluate prediction quality through a simple trading model considering real-world limitations like transaction costs or broker commission fees. Considering 833 virtual trades, our model outperformed the S&P 500 and achieved a positive return on investment of up to ~0.49% per trade or ~0.24% when adjusted by market, depending on supposed trading costs.

Dipl.-Wirt.-Inf. Daniel Oster:

### **Analyse sozialer Netzwerke in Unternehmen auf Basis informeller, interne Kommunikation** (laufend)

Ziel dieser Promotion ist die praktische Anwendung von Methoden der Analyse sozialer Netzwerke (Social Network Analysis, SNA) in Unternehmen. Mit mehreren Fallstudien wird auf Basis unternehmensinterner, elektronischer Kommunikation untersucht, wie sich die informellen Netzwerke der Mitarbeiter auf den Unternehmenserfolg auswirken. Aus den so gewonnen Erkenntnissen werden systematisch konkrete Anwendungsfälle entwickelt, die dazu geeignet sind, Unternehmen auf Basis ihrer sozialen Netzwerke aktiver zu steuern.

Dipl.-Wirt.-Inf. Martin Petzold:

### **Design Science Research on Human-Computer. Interaction in Context of Ambient Assisted Living** (laufend)

Throughout the last decade there is an ongoing discourse about design (science) research within the human-computer interaction research community. Likewise, in the information systems research community there is a discourse about the design science research paradigm and human-computer interaction research in general. However, the streams of discussion between both communities seem disconnected and consequently the potential for both communities and their related research to inform and learn from each other is rather unexploited. In this relation, human-computer interaction has moved from evaluation of interfaces through design of systems and into general sense-making of our world. This manifests a shift in human-computer interaction research to a more human-centered perspective, which is emerging from the convergence of multiple disciplines that are concerned with both: understanding human beings and the design of computational artifacts. An emerging field of research in which this perspective is especially relevant is ambient assisted living.

Within my thesis I go beyond mainstream approaches and make use of design science research in order to build a bridge between (interaction) design and general sense-making of our world in context to ambient assisted living. Next to domain specific artifacts (constructs and models), my results will also contribute to the discourse about design science research on human-computer interaction at the level of scientific research models.

Dipl.-Inform. Sabrina Schiele:

**Emotions and Performance in Virtual Worlds - An Empirical Study in the Presence of Missing Data** (laufend)

Zunächst werden die Eigenschaften von virtuellen Welten untersucht und die besonderen Umstände ihrer Nutzung ergründet, anschließend ein Modell entwickelt, welches die Leistung von Nutzern in virtuellen Welten in Bezug zu ihren emotionalen und kognitiven Fähigkeiten setzt, ihrem Erfahrungshintergrund bezüglich virtueller Welten im Kindesalter, und dem Niveau an kognitiver Absorption, welches sie während der Nutzung von virtuellen Welten erleben. Des Weiteren wird das Modell anhand von Daten (erhoben im Rahmen einer Studie mit 4.408 Teilnehmern) getestet. Ergebnisse deuten darauf hin, dass kognitive Fähigkeiten, Medienefahrung in der Kindheit und kognitive Absorption die emotionalen Fähigkeiten von Nutzern virtueller Welten beeinflussen, und dass diese Wirkbeziehung wiederum die Leistung der Nutzer beeinflusst – jedoch je nach Nutzergruppe unterschiedlich stark. Als Fazit der Untersuchung wird vorgeschlagen, die traditionelle Sicht auf Informationssysteme, welche hauptsächlich auf bloßen Nutzungsstatistiken fußt, aufzugeben, und im Hinblick auf zukünftige psychometrische Studien ein umfassenderes Verständnis und eine klarere Konzeptualisierung von menschlicher Leistung zu entwickeln.

Dipl.-Wirt.-Inf. David Schölgens:

**Automatisierte Erstellung von ästhetisch anmutenden Werbemitteln** (laufend)

In dieser Arbeit wird ein Framework für die automatisch Erstellung von ästhetisch anmutenden Layouts für flächenmäßig begrenzte Medien erstellt. Aufbauend auf dem Framework wird ein Informationssystem für die automatisierte Erstellung von Werbemitteln implementiert. Dazu untersucht die Arbeit, wie Ästhetik von Werbemitteln mit Hilfe von Informationssystem gemessen und optimiert werden kann. Des Weiteren werden Algorithmen erforscht und implementiert, mit denen ein automatisches Layout von Werbemitteln ohne vorgefertigte Templates erstellt werden kann.

Dipl.-Wirt.-Inf. Roman Tilly:

**Informationsqualität von User-generated Content** (laufend)

Das Promotionsvorhaben untersucht verschiedene Aspekte der Informationsqualität von sog. "user-generated content" (UGC) - multimedialen Inhalten, die Nutzer von sozialen Medien erstellen und anderen Nutzern bzw. der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Die in diesen Inhalten enthaltenen Informationen unterscheiden sich





von Informationen in redaktionellen Medien wie beispielsweise Rundfunk, Fernsehen, (on-/offline) Zeitungen, offiziellen Statistiken häufig dadurch, dass sie aktueller, umfassender und (vermeintlich) weniger von kommerziellen Interessen beeinflusst sind. Andererseits stellen sich bei nutzergenerierten Inhalten andere Fragen der Informationsqualität: Wie objektiv bzw. realitätsnah sind die Angaben? Sind die Nutzer in der Lage, bestimmte Sachverhalte zu beurteilen? Welche Motivation haben die Nutzer, Sachverhalte in der Darstellung in UGC bewusst zu manipulieren?

Daraus ergeben sich Forschungsfragen nach (1) dem UGC-Erstellungsprozess und Faktoren, die diesen beeinflussen, (2) der empirischen Beurteilung der Informationsqualität von UGC, (3) Möglichkeiten der Verarbeitung und Extraktion von Informationen aus großen, nur teilweise strukturierten UGC-Daten sowie (4) den Anwendungsmöglichkeiten für UGC, die sich aus den spezifischen Informationsqualitäten ergeben.

Das Promotionsvorhaben untersucht diese Fragestellungen für ausgewählte Fallstudien, diskutiert und ordnet die Ergebnisse ein. Die Arbeit leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Potenziale und Probleme bei der Nutzung und Verarbeitung von UGC.

### **3.2. Abschlussarbeiten**

Wie bereits in den vorherigen Tätigkeitsberichten dargelegt, betrachtet das Institut es als eine wichtige Aufgabe, Kontakte herzustellen zwischen den Anstalten, Unternehmen und Gremien des Rundfunksektors und den an rundfunkökonomischen Themenstellungen interessierten Studierenden der Universität zu Köln. Damit können sowohl die Interessen der Studierenden gefördert werden, etwa im Rahmen beruflicher Praktika oder zwecks Bearbeitung rundfunkökonomischer Diplomarbeiten und Dissertationen Einblick in die Praxis zu gewinnen, als auch die Interessen der Rundfunkunternehmen, frühzeitig geeignete und fachlich qualifizierte Mitarbeiter/innen zu rekrutieren.

Soweit es sich dabei um Fragestellungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks handelt, ist vor allem der Westdeutsche Rundfunk als in Köln ansässige und zugleich größte Landesrundfunkanstalt Deutschlands traditionell ein dem Institut besonders eng verbundener Ansprechpartner. Mit dieser Anstalt steht das Institut sowohl bezüglich der Untersuchung aktueller Forschungsfragen als auch der Vermittlung von Praktika und Diplomarbeitbetreuungen in dauerndem intensivem Kontakt. Daneben bestehen mittlerweile aber auch zu anderen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern gute Verbindungen. Zu nennen sind hier vor allem der in Köln ansässige größte private Rundfunkveranstalter, RTL; ferner Super RTL, VIVA und VOX als weitere hier ansässige private Veranstalter, und die Deutsche Welle und das DeutschlandRadio als weitere hier ansässige öffentlich-rechtliche Anstalten, schließlich auch verschiedene private und öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen aus anderen Bundesländern. In vielen Fällen, in denen zum Zweck einer von den Studierenden benötigten Beratung und Betreuung von Diplomarbeitsthemen und zur Vermittlung von Praktika Kontakte hergestellt wurden, fanden die Studierenden nach dem Abschluss ihres Studiums bei diesen Unternehmen einen Arbeitsplatz.



Das Institut bemüht sich, die bestehenden Kontakte zu erhalten und zu vertiefen; es würde es begrüßen, wenn weitere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und private Rundfunkanbieter, die zur Einstellung von Praktikanten und zur Betreuung von Diplomanden/innen und Doktoranden/innen bereit sind, zu diesem Zweck die Verbindung zum Institut suchen würden.

Die im Berichtszeitraum abgeschlossenen Diplom- sowie Bachelor- und Masterarbeiten, die am Institut für Rundfunkökonomie oder an den Lehrstühlen der Institutsdirektoren betreut wurden, werden im Folgenden aufgelistet. Die am Institut für Rundfunkökonomie betreuten Arbeiten verbleiben im Institut,<sup>4</sup> die von den Institutsdirektoren betreuten Arbeiten können in Absprache mit den Lehrstühlen eingesehen werden.

**2014:**

Anforderungen an Data Mining-Werkzeug für den Einsatz in Dienstleistungsunternehmen, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

(Big) Data Visualisierung - Methoden und Konzepte zur adäquaten Ergebnisdarstellung aus Datenanalysen, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Crowdsourcing: Motivaton von Teilnehmern, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Data-Mining in Supply Chain Management - Erkenntnisgewinnung durch Kombination von internen und externen Daten, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Der Einfluss von Arbeitsgruppenvielfältigkeit auf die Leistung von Arbeitsgruppen, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Der Einfluss von Netzwerkstrukturen auf die Leistung von Arbeitsgruppen, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Ein Überblick zu Verfahren der Lexikonerstellung zum Einsatz in der Sentimentanalyse, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Evaluation von Frameworks für die Auditierung von IT im Verlagswesen, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Evaluation von Werkzeugen zur Visualisierung von Datenanalysen und Geschäftsprozessen, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Gründe für Venture-Capital-Syndikation in High-Tech-Startups, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Lassen sich harte Nachrichtenthemen profitabel gestalten? Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)

---

<sup>4</sup> Diplom- sowie Bachelor- und Masterarbeiten können nach den Bestimmungen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingesehen, nicht aber vervielfältigt werden. Dies gilt auch für die hier aufgelisteten Arbeiten.



- Nutzung von externen Datenquellen zur Entscheidungsunterstützung und -verbesserung im Supply Chain Management, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Ökonomische Analyse von Werbung, Werberegulierung und Präventionswerbung für legale Drogen – eine Arbeit mit dem Schwerpunkt auf Tabak, , Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Prozess Optimierung durch Business Intelligence. Business Process Intelligence - Anwendungsfelder und Perspektiven, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Visuelle Big Data Analyse - Methoden und Konzepte zur visuellen Analyse von großen Datenmengen, Bachelorarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Analyse von Reismustern in Social Media Daten, Diplomarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Ein neuer Ansatz zur Verbesserung des Informationsaustausches und zur Reduzierung von Informationsrisiken in Food Supply Chains, Diplomarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Ökonomische Analysen des Einflusses von Social Media auf den Demokratisierungsprozess, Diplomarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Public Service Broadcasting from an European Perspective, Diplomarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Analyse von Werbebeschränkungen und Werbeverboten am Beispiel der Tabakindustrie, , Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Analyse, Bewertung und Konsolidierung eines Berichtswesens auf einem Data Warehouse am praktischen Beispiel der SAP BI Lösung Business Objects, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Cloud-based Supply Network for Supply Chain Risk Reduction, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Der Einfluss des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die Programmwahl privatwirtschaftlicher Medienunternehmen, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Der Grundsatz der Tarifeinheit: Eine ökonomische Analyse, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Disruptive Innovationen in multinationalen IKT-Unternehmen - Analyse und Anwendung von „Lean Business Methodologies“ im Intrapreneurship-Kontext, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Eine Technologiestudie zum Innovationspotential und möglichen Einsatzgebieten von In-Memory Datenbankmanagementsystemen, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

- Entwicklung einer Data-Mining-Lösung zur Vorhersage von Auftragsdurchlaufzeiten in einem Multi-User-Warehouse, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter - Tools, Methoden und Best Practices aus Forschung und Praxis, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Identifizierung von Imbalances im Luftfrachtlademittelnetzwerk mittels Data Mining, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Internetneutralität und volkswirtschaftliche Effizienz: eine ökonomische Analyse, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Mehrbenutzerfähigkeit und SEPA-Umstellung einer kaufmännischen Access-Datenbank, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Online-Medien und Politik: Eine quantitative Analyse anhand der Partei Bündnis 90/Die Grünen, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Virtualisierung von Realgütern durch vernetzte Technologie - Business- und Service-Szenario für einen intelligenten Eisschrank, Masterarbeit, Köln 2014 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

**2013:**

- Academic Search Engine Optimization (ASEO), Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Anforderungen an Customer Relationship Management-Werkzeuge für Dienstleistungsunternehmen, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Die Zukunft der Lebensmittelwarenkette - Ein Ausblick, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Effekte personalisiertes Direktmarketings auf Konversationsraten im E-Commerce, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Ein Review zu Mobile, Ubiquitous, Pervasive und Ambient Information Systems, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Ein Überblick zu Verfahren feingranularer Sentiment-Analyse, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Erkennung von Astroturfing und Opinion Spam in online Konsumentenrezensionen, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Experimentelle Forschung mittels "Social Networks" und "Virtual Worlds", Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Informationsmanagement im Bereich der humanitären Hilfe und des Katastrophenmanagements, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)



- Nachrichten 2.0: Herausforderungen und Chancen von Printmedien im Internet, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Ökonomische Effekte alternativer Finanzierungsarten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Open Source BI/DW-Frameworks, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Seeding of Viral Marketing Campaigns - A Literature Review, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- The Beachlancer: The Future of Work? Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Web- und Social Media Monitoring - Überblick und Tools im deutschsprachigen Raum, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Wesentliche rechtliche Rahmenbedingungen für Social Media, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Wettbewerbstheoretische Analyse des Dualen Rundfunksystems, Bachelorarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Die Berücksichtigung von Produktivitätsfortschritten bei der Bestimmung des Finanzbedarfs öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten durch die KEF, Diplomarbeit, Köln 2013 (betreut am Institut für Rundfunkökonomie)
- Einfluss der Werbefinanzierung auf die Programmwahl privatwirtschaftlicher Medien, Diplomarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- From e-commerce to m-commerce – the relevance of conversion rate optimization and the influence of mobile devices in the buying process, Diplomarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Informationstechnologien für die interorganisationale Zusammenarbeit zur Minimierung von Risiken in der Lebensmittelbranche - Stand der Forschung, Diplomarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Wettbewerbstheoretische Analyse des Dualen Rundfunkordnung, Diplomarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Wie soziale Medien Reputation zu einem Wettbewerbselement erheben., Diplomarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Der Einfluss der Werbefinanzierung auf den Inhalt und die Qualität privatwirtschaftlicher Medien, Masterarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)
- Entwicklung einer Prüfliste zur Identifizierung von Risiken in IT-Systemen durch unzureichende Compliance bei der Zollanmeldung, Masterarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)
- Konzeption und prototypische Realisierung eines Expertensystems zur Unterstützung von Dispositionsentscheidungen in der Transportlogistik, Masterarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)



Konzeptionelle Ansätze eines Supply Chain Risikomanagements, Masterarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Massenmedien, Politikverdrossenheit und politische Partizipation, Masterarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)

Social Media tools and business goals in the magazine publishing industry, Masterarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

The Evolving Role of the Chief Information Officer, Masterarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Schoder)

Wettbewerbstheoretische Analyse des Presse-Großhandels, Masterarbeit, Köln 2013 (betreut am Lehrstuhl Prof. Münster)

## 4. Veröffentlichungen

### 4.1. Veröffentlichungen in Fachzeitschriften und Sammelbänden

#### 2014:

- Kovenock D., Morath F., Münster J. (2014, im Erscheinen): Information sharing in contests. in: *Journal of Economics and Management Strategy*.
- Kops, M.(2014): Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft, in: *Medienwirtschaft*, H.2, 11. JG, S. 14-27.
- May F., Münster J. (2014): Kollektive Verhandlungen im Pressegrasso, in: Frank Lobigs & Gerret von Nordheim (Hrsg), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Nomos 2014*.
- Posegga, O.; Zylka, M.P.; Putzke, J.; Fischbach, K.; Schoder, D. (2014, im Erscheinen): Understanding the Lifestyle of Health and Sustainability. An Exploratory Study. *International Journal of Organisational Design and Engineering*.
- Putzke, J.; Fischbach, K.; Schoder, D. (2014) Cross-Cultural Gender Differences in the Adoption and Usage of Social Media Platforms – An Exploratory Study of Last.FM. *Computer Networks*, 75 (Part B), pp 519-530.
- Schoder, D.; Putzke, J.; Metaxas, P.T.; Gloor, P.A.; Fischbach, K. (2014): Information Systems for “Wicked Problems” – Proposing Research at the Intersection of Social Media and Collective Intelligence, *BISE/Wirtschaftsinformatik*, 6(1), pp 3-10.
- Simon, D., Schoder, D., Fischbach, K. (2014): Enterprise Architecture Management and its Role in Corporate Strategic Management, in: *Information Systems and e-Business Management*, Issue 1 Vol. 12, pp 5-42.

#### 2013:

- Egger, M., Lang, A. (2013): A Brief Tutorial on How to Extract Information from User-Generated Content (UGC), in: *Special Issue on Social Media*.
- Fischbach, K., Schoder, D., Putzke, J. (2013): An Exploratory Study on The Appropriateness of Latent Dirichlet Allocation for Automatic Discovery of Product Associations from User-Generated Content, in: *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS)*, Paper 152.
- Fu Q., Gürtler O., Münster J. (2013): "Communication and commitment in contests." *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 95, 1-19.
- Gloor, P. A., Oster, D., Fischbach, K. (2013): JazzFlow – Analyzing “Group Flow” among Jazz Musicians Through “Honest Signals”, in: *T2 - Special Issue on Social Media*, Vol. 27, pp 37-43.
- Gürtler O., Münster J., Nieken P. (2013): Information policy in tournaments with sabotage, *Scandinavian Journal of Economics*, 115(3), pp 932–966.

- Krauß, J., Schoder, D., Nann, S. (2013): Predictive Analytics on Public Data - The Case of Stock Markets, in: Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS), Paper 116.
- Morath F., Münster J. (2013): Information acquisition in conflicts, *Economic Theory*, Vol. 54, pp 99–129.
- Posegga, O., Zylka, M., Putzke, J., Fischbach, K., Schoder, D. (2013): Understanding the Lifestyle of Health and Sustainability: An Exploratory Study, in: *International Journal of Organisational Design and Engineering*.
- Schoder, D., Gloor, P. A., Metaxas, P.T. (2013): Editorial zum Special Issue on Social Media, in: *Künstliche Intelligenz*, Issue 1, Vol. 27.
- Schoder, D., Gloor, P.A., Metaxas, P.T. (2013): Social Media and Collective Intelligence - Ongoing and Future Research Streams, in: *Special Issue on Social Media, KI - Künstliche Intelligenz*. Issue 1, Vol. 27, pp 9-15.
- Simon, D., Fischbach, K., Schoder, D. (2013): An Exploration of Enterprise Architecture Research, in: *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, Issue 1, Vol. 32, pp 1-72.
- Simon D., Fischbach K., Schoder D. (2013): Integrating IT Portfolio Management with Enterprise Architecture Management, in: *Enterprise Modelling and Information Systems Architectures – An International Journal*, Issue 2, Vol. 8, pp 79-104.
- Tilly, R., Fischbach, K., Schoder, D. (2013): Assessing the Potential of Social Media to Reflect Global Tourism (Research-in-progress), in: *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Tilly, R., Fischbach, K., Schoder, D. (2013): Assessing the Potential of Social Media to Reflect Global Tourism (Research-in-progress), in: *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS)*
- Tilly, R., Posegga, O., Gloor, P.A. (2013): The Effects of Embeddedness in Online Social Networks for Patients of Chronic Diseases, in: *International Sunbelt Social Network Conference, Sunbelt XXXIII*.

#### **4.2. Reihe "Schriften zur Rundfunkökonomie"**

Im Berichtszeitraum wurden keine Veröffentlichungen in dieser Reihe publiziert.

#### **4.3. Reihe "Kölner Schriften zur Medienökonomie"**

Im Berichtszeitraum wurden keine Veröffentlichungen in dieser Reihe publiziert.

#### **4.4. Reihe "Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie"**

##### **4.4.1. Zielsetzung der Reihe Arbeitspapiere**

Die ursprüngliche und primäre Zielsetzung der im Jahr 1993 begründeten Reihe "Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie" besteht darin, am Institut o-





der im Zusammenhang mit der Arbeit des Instituts entstandene schriftliche Ausarbeitungen zu publizieren. Dazu gehören vor allem wissenschaftliche Veröffentlichungen der Institutsdirektoren und -mitarbeiter, die anschließend in Fachzeitschriften publiziert werden, und für die rundfunkökonomischen Lehrveranstaltungen erstellte Ausarbeitungen, die den Studierenden zur Vorbereitung auf diese Veranstaltungen oder die anschließenden Klausuren zur Verfügung gestellt werden sollen.

Seit längerem werden in der Reihe aber auch vermehrt Arbeiten von nicht am Institut beschäftigten Autoren veröffentlicht. Dazu gehören gute und mit interessanten Themenstellungen befasste Diplomarbeiten, die am Institut betreut wurden, sowie Referate, die in Lehrveranstaltungen vorgetragen wurden, z. B. in den von Prof. Dr. Norbert Seidel abgehaltenen Seminaren zu aktuellen rundfunkökonomischen Themen. Schließlich treten infolge des im Zeitablauf gewachsenen Bekanntheitsgrades der Arbeitspapiere auch zunehmend Autoren mit dem Wunsch an das Institut heran, in dieser Reihe von der Forschungs- und Lehrtätigkeit unabhängige Arbeiten zur Rundfunkökonomie zu veröffentlichen.

Dadurch hat sich die Zahl der Arbeitspapiere mittlerweile auf knapp 300 erhöht (die im Berichtszeitraum erschienenen Titel sind in Abschnitt 4.5.3. aufgeführt), und auch die Zielsetzung der Reihe hat sich verändert. Sie ist nicht mehr nur Mittel zur schnellen und kostengünstigen Verbreitung vorläufiger Ausarbeitungen, die auf einen engen Kreis von Lesern begrenzt sind, sondern in ihr werden infolge des gestiegenen Bekanntheits- und Verbreitungsgrades zunehmend "endgültige" Arbeiten für ein größeres Publikum veröffentlicht. Hierzu beigetragen hat auch die Aufnahme in die Bestände mehrerer Fachbibliotheken, die Ausstattung der Reihe mit einer ISSN/ISBN-Klassifikation, die die Verbreitung über den Buchhandel fördert, und ihre Einstellung in das Internet, eine Verbreitungsform, die sowohl den unmittelbaren Zugriff "online" als auch die Rezeption und Diskussion der Arbeiten ermöglicht (siehe Abschnitt 7.2.).

Die Arbeitspapiere erreichen dadurch mittlerweile mehrere Ziele:

- Sie erlauben die schnelle und unbürokratische Verbreitung von Publikationen, ein Vorteil, der vor allem bei Themen wichtig ist, die einem raschen Wandel unterliegen und bei denen die Verfasser an einer schnellen Verbreitung und Diskussion vorläufiger Ergebnisse interessiert sind.
- Die Veröffentlichungen sind kostengünstig, weil die Formatierung der Texte und die Drucklegung am Institut für Rundfunkökonomie vorgenommen werden und den Autoren damit lediglich die reinen Druck- und Bindekosten zzgl. einer Verwaltungspauschale in Rechnung gestellt werden.
- Weil kaum Fixkosten anfallen, lassen sich auch kleine Auflagen zu günstigen Stückkosten erstellen; die Auflagenhöhe kann damit – abhängig von der behandelten Thematik und der mit der Veröffentlichung primär verfolgten Zielsetzung (s. o.) – ohne den üblichen Fixkostendruck flexibel gewählt werden.
- Weil die Schriftenreihe über eine eigene ISSN-Nr. verfügt und jedes einzelne Arbeitspapier eine eigene ISBN-Nummer besitzt, handelt es sich auch formal



um vollwertige, wissenschaftliche Publikationen, die über den Buchhandel ausgewiesen und bezogen werden können.

- Die Einstellung im Internet fördert die schnelle Verbreitung und Diskussion der Arbeitspapiere.
- Daneben ist die "traditionelle" Verbreitung durch eine Reihe von Bibliotheken gewährleistet; deren Zahl ist in den letzten Jahren sukzessive gestiegen (siehe unten, Abschnitt 4.5.2.), ein weiterer Anstieg ist abzusehen.

#### **4.4.2. Verbreitung der Reihe Arbeitspapiere**

Die Arbeitspapiere stehen Interessenten in unterschiedlicher Form zur Verfügung. Ein erster herkömmlicher Zugriff ergibt sich aus ihrer Verfügbarkeit in öffentlichen Bibliotheken. Deren Anzahl steigt mit zunehmender Bekanntheit und zunehmendem Umfang der Reihe kontinuierlich an. Abbildung 1 zeigt die Bibliotheken, in denen die Arbeitspapiere nach unserer Kenntnis verfügbar sind.

Die Reihe besitzt eine ISSN-Nr. (0945-8999) und die einzelnen Arbeitspapiere der Reihe besitzen jeweils eine eigene ISBN-Nr. Dadurch ist ihr Bezug durch den Buchhandel möglich. Ausgenommen sind diejenigen Arbeitspapiere, die nach der ursprünglichen Veröffentlichung in der Reihe in wissenschaftlichen Zeitschriften oder Sammelbänden veröffentlicht worden sind und bei denen die Autoren im Interesse der Verlage auf die weitere Verbreitung als Arbeitspapier verzichten.

1996 wurde damit begonnen, unter der URL des Instituts für Rundfunkökonomie <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de> Arbeitspapiere ins Internet einzustellen, zunächst im html-Format. Mittlerweile werden alle Arbeitspapiere im Standardformat pdf eingestellt; auch die älteren Arbeitspapiere sind mittlerweile komplett in dieses Format konvertiert worden. Damit ist es den Nutzern des Internet möglich, alle Arbeitspapiere a) direkt über die URL des Instituts oder b) durch die in den Web-Seiten anderer Anbieter vorhandenen Links zum Institut oder c) durch die von verschiedenen Hosts angebotenen Suchprogramme zu lesen und bei Bedarf auch im Originalformat auf den eigenen Rechner herunterzuladen.

Beim explosionsartigen Anstieg der Internet-Nutzer wird durch diese Form der Verbreitung eine wesentlich höhere Zahl von Interessenten erreicht als durch die traditionellen Verbreitungsformen des Ausleihverkehrs und des Buchhandels. Dies gilt vor allem für ausländische Nutzer, die im Internet, unabhängig von ihrem geographischen Standort, die gleichen schnellen und unkomplizierten Such- und Zugriffsmöglichkeiten haben wie inländische Nutzer, während ihnen die traditionellen Zugriffsformen wegen des damit verbundenen Aufwands, der höheren Kosten und der wesentlich längeren Zugriffszeiten weitgehend verschlossen waren. Mittlerweile werden im Durchschnitt pro Arbeitspapier und Monat etwa 114 Zugriffe im Internet registriert. Ein anderer Vorteil dieser Verbreitungsform besteht darin, dass Anregungen, Rückfragen und sonstige Reaktionen der Rezipienten durch die einfache und kostengünstige Form der elektronischen Kommunikation (E-Mail) gefördert werden. Dies ist gerade für Autoren von Vorteil, die in der Reihe vorläufige Arbeiten publizieren und daran geäußerte Kritik vor der endgültigen Veröffentlichung in Fachzeitschriften oder Sammelbänden einarbeiten wollen.



Abbildung 1:  
Verbreitung der Arbeitspapiere des Instituts in Fachbibliotheken

Name	Ort	Bestand
Universitäts- und Landesbibliothek	Bonn	komplett
Staats- und Universitätsbibliothek	Bremen	komplett
Landesanstalt für Medien NRW	Düsseldorf	komplett
Mediaperspektiven	Frankfurt a. M.	komplett
Hans-Bredow-Institut	Hamburg	komplett
Bibliothek der Technischen Universität	Ilmenau	teilweise
Universitäts- und Stadtbibliothek	Köln	komplett
Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln	Köln	komplett
Institut für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln	Köln	komplett
Seminar für Wirtschaftsprüfung der Universität zu Köln	Köln	teilweise
Staatswissenschaftliches Seminar der Universität zu Köln	Köln	komplett
Bibliothek des Westdeutschen Rundfunks	Köln	komplett
WDR Mediagroup	Köln	komplett
Deutsche Bücherei	Leipzig	komplett
Universitätsbibliothek	Leipzig	komplett
Johannes-Gutenberg-Universität	Mainz	teilweise
Hochschule für Fernsehen und Film	München	komplett
Lehrstuhl für Finanzwissenschaft der Universität Rostock	Rostock	teilweise
Universitätsbibliothek	Siegen	teilweise
Hochschule der Medien	Stuttgart	teilweise

Die E-Mails können entweder unter der Adresse [rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de) direkt an das Institut für Rundfunkökonomie gerichtet werden, von wo sie dann als Printouts oder durch die Weiterleitung an eine andere E-Mail-Adresse dem Autoren kenntlich gemacht werden, oder sie können durch einen entsprechenden Link direkt an eine E-Mail-Adresse des Autors geschickt werden. Die inhaltlichen und formalen Anforderungen an die eingereichten Manuskripte werden im

Einzelnen in Heft 50 der Reihe „Arbeitspapiere“ beschrieben, das im Mai 2008 in 6. Auflage erschienen ist.

Um den Verkauf von Arbeitspapieren zu fördern, wurden sämtliche bei Amazon.de enthaltenen Titelbeschreibungen der Arbeitspapiere aktualisiert und um Inhaltsverzeichnisse erweitert. Auf den Institutswebseiten wurde außerdem ein elektronisches Formular eingestellt, um Online-Bestellungen zu vereinfachen.

#### **4.4.3. Im Berichtszeitraum erschienene Arbeitspapiere**

Im Berichtszeitraum wurden 10 Arbeitspapiere veröffentlicht, darunter eines in zwei Sprachen. Diese werden im Folgenden aufgelistet. Sie können, ebenso wie die in den vorherigen Jahren erschienenen Arbeitspapiere, im Buchhandel oder direkt über die Bibliothek des Instituts für Rundfunkökonomie bezogen werden; im letzteren Fall kann auf das im Anhang dieses Tätigkeitsberichts enthaltene Bestellformular zurückgegriffen werden.

##### Heft 290

Institut für Rundfunkökonomie: Tätigkeitsbericht des Instituts für Rundfunkökonomie für die Jahre 2011 und 2012, Köln im März 2013, ISBN 978-3-938933-98-5, 73 S., Schutzgebühr 15,- €

##### Heft 291

Robert Fahle, Irina Schulze Isfort: Quo vadis, Smart TV? Köln, im Juli 2013, ISBN 978-3-86409-000-4, 13 S., Schutzgebühr 7,00 €

##### Heft 292

Eva-Maria Michel: "Connected TV": Chance oder Hemmnis für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Köln, im Juli 2013, ISBN 978-3-86409-001-1, 11 S., Schutzgebühr 7,00 €

##### Heft 293

Reinhard Grätz: Die Zukunft des Rundfunkbeitrages und der Filmproduktion, Köln, im August 2013, ISBN 978-3-86409-002-8, 70 S., Schutzgebühr 15,00 €

##### Heft 294

Andreas Wagner: Connected TV als neue Plattform für kommerzielle und öffentliche Kommunikation, Köln, im Juli 2013, ISBN 978-3-86409-003-5, 13 S., Schutzgebühr 7,00 €

##### Heft 295

Josef Eckhardt: Zur Diskussion über das Kulturradio, Köln, im Dezember 2013, ISBN 978-3-86409-004-2, 13 S., Schutzgebühr 7,00 €

##### Heft 296

Bertold Heil: Kostenstrukturen des Connected TV, Köln, im Januar 2014, ISBN 978-3-86409-005-9, 16 S., Schutzgebühr 8,00 €



Heft 297

Detlef Schoder: Connected TV und Big Data: Innovative Dienste für Nutzer und Medienschaffende, Köln, im April 2014, ISBN 978-3-86409-006-6, 26 S., Schutzgebühr 10,00 €

Heft 300kd

Manfred Kops: Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft. Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020. – Kurzfassung –, Köln, im November 2014, ISBN 978-3-86409-010-3, 95 S., Schutzgebühr 17,00 €

Heft 300se

Manfred Kops: The Influence of Market, State and Civil Society on the Media. A Long-Term Study of the German Media System. Short Version, Cologne, in October 2014, ISBN 978-3-86409-011-0, 52 p., Price 12,00 €

## 5. Vortragsveranstaltungen

### 5.1. Vortragsveranstaltungen des Instituts

Vortragsveranstaltung zu Connected TV am 3. Juli 2013 in Räumen der Universität zu Köln statt. An ihr nahmen etwa 100 Personen aus Wissenschaft und medienwirtschaftlicher Praxis teil. Die Tagung befasste sich mit den „**Herausforderungen und Chancen von Connected TV.**“

Nach einem Grußwort durch den Medienstaatssekretär des Landes NRW, Dr. Marc Jan Eumann, befasste sich ein erster Themenblock am Vormittag mit den betriebswirtschaftlichen Herausforderungen und Chancen von Connected TV. Hierzu erläuterte zunächst Andreas Wagner „Connected TV als neue Plattform für kommerzielle und öffentliche Kommunikation“. Anschließend beschrieb Dr. Bertold Heil die „Kostenstrukturen des Connected TV“. Prof. Detlef Schoder referierte danach zum Thema „Connected TV und Big Data“ und Robert Fahle zum Thema „Connected TV als Innovationsfeld für Medienunternehmen“.

Am Nachmittag befasste sich ein zweiter Themenblock mit den medienpolitischen Herausforderungen und Chancen von Connected TV. Hierzu referierte zunächst Eva-Maria Michel zur Frage „Connected TV als Chance oder Hemmnis für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“, Dr. Manfred Kops zum „Grünbuch zum Connected TV der Europäischen Kommission“. Den Abschluss bildete eine von Uwe Möller geleitete Paneldiskussion unter Einbeziehung des Publikums zum Thema: „Connected TV als Gegenstand lokaler und regionaler Standortpolitik“.

Einige Referate sind in der Reihe "Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie" veröffentlicht worden. Ferner können alle Vorträge als Audio-Dateien von den Webseiten des Instituts heruntergeladen werden.

#### Programm

10.00 Uhr **Dr. Marc Jan Eumann**, Medienstaatssekretär des Landes NRW  
Grußwort

#### Teil A.

#### Betriebswirtschaftliche Herausforderungen und Chancen von Connected TV

10.10 Uhr Andreas Wagner, Manager Business Development & Strategy  
New Media, UFA:  
Connected TV als neue Plattform für kommerzielle und öffentliche  
Kommunikation

10.30 Uhr Diskussion

10.45 Uhr Dr. Bertold Heil, BearingPoint Management & Technology Consul-  
tants, Düsseldorf:  
Kostenstrukturen des Connected TV

11.05 Uhr Diskussion

11.20 Uhr Kaffeepause



- 11.40 Uhr Prof. Dr. Detlef Schoder, Universität zu Köln:  
Connected TV und Big Data: Innovative Dienste für Nutzer und  
Medienschaffende
- 12.10 Uhr Diskussion
- 12.25 Uhr Robert Fahle, RTL interactive, Köln:  
Connected TV als Innovationsfeld für Medienunternehmen
- 12.45 Uhr Diskussion
- 13.00 Uhr Mittagspause

### Teil B.

#### Medienpolitische Herausforderungen und Chancen von Connected TV

- 13.55 Uhr Eva-Maria Michel, Westdeutscher Rundfunk, Köln:  
Connected TV: Chance oder Hemmnis für den öffentlich-rechtli-  
chen Rundfunk?
- 14.15 Uhr Diskussion
- 14.30 Uhr Dr. Manfred Kops, Universität zu Köln:  
Das Grünbuch zum Connected TV der Europäischen Kommission  
im Spannungsfeld zwischen kommerzieller und öffentlicher Kom-  
munikation
- 14.55 Uhr Diskussion
- 15.10 Uhr Kaffeepause
- Doris Brocker, Landesanstalt für Medien NRW:  
Die Regulierung von Connected TV als Aufgabe der Landesmedi-  
enanstalten (dieses Referat fiel wegen Erkrankung aus)
- 15.35 Uhr Paneldiskussion unter Einbeziehung des Publikums:  
Connected TV als Gegenstand lokaler und regionaler Standortpo-  
litik
- Moderation: Uwe Möller, Westdeutscher Rundfunk, Köln  
Teilnehmer: Dr. Marc Jan Eumann; Robert Fahle; Konrad Pe-  
schen, Stadt Köln; Andreas Wagner
- 16.50 Uhr Prof. Dr. Detlef Schoder  
Schlusswort

### **5.2. Auf Veranstaltungen anderer Einrichtungen gehaltene Vorträge zu rundfunkökonomischen Themen**

Von den Institutsdirektoren und -mitarbeitern und den Lehrbeauftragten für Rundfunkökonomie wurden im Berichtszeitraum verschiedene Vorträge zu rundfunkökonomischen Themen gehalten. Im Folgenden sind diese – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – zusammengestellt.



Anna Kerkhof, Quantity restrictions on advertising, commercial media bias, and welfare, Jahrestagung der European Association for Research in Industrial Economics EARIE 2014, Mailand, August 2014

Johannes Münster, Quantity restrictions on advertising, commercial media bias, and welfare, Universität Marburg, 15. Mai 2014

Johannes Münster, Quantity restrictions on advertising, commercial media bias, and welfare, 9th SFT/TR 15 Workshop for Young Researchers (invited speaker), University of Mannheim, 5. April 2014

Frank-Christian May, Collective bargaining in press wholesale, Jahrestagung der European Economic Association EEA 2013, Göteborg, August 2013

Frank-Christian May, Collective bargaining in press wholesale, Jahrestagung des Verein für Socialpolitik, Düsseldorf, September 2013

Johannes Münster, Collective bargaining in press wholesale, SFB/TR15 Seminar Berlin, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 4. November 2013

Johannes Münster, Collective bargaining in press wholesale, Universität Hamburg, 18. April 2013

Johannes Münster, Collective bargaining in press wholesale, Universität Paderborn, 7. January 2013

## **6. Kurzporträt der Lehrstühle der Direktoren des IRÖ**

### **6.1. Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement, Prof. Dr. Detlef Schoder, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität Köln**

#### **Profil**

Im Mittelpunkt von Forschung, Lehre und Transfer des Seminars unter Leitung von Prof. Schoder stehen die Analyse, Konzeption, Entwicklung und Anwendung von Informations- und Kommunikationssystemen im überbetrieblichen Kontext mit besonderem Fokus auf Produkt-, Prozess- und Geschäftsmodellinnovationen. Unsere Forschung behandelt Fragen des Informationsmanagements bei der massenhaften Individualisierung von Informationsprodukten (Media Mass Customization), der Gestaltung innovativer Dienste auf Grundlage ubiquitärer Informations- und Kommunikationsstrukturen (Ambient Intelligence), der Innovationspotenziale der Öffnung betrieblicher Informationssysteme (Open Resource-based View) sowie der Analyse und des Designs von betrieblichen und überbetrieblichen Informationssphären, Kommunikations- und Wissensnetzwerken, unter anderem mit Methoden der Analyse sozialer Netzwerke (Social Network Analysis).

#### **Projektbeispiele:**

##### **DYNAMIT**

Untersuchung von informellen Kommunikationsnetzwerken in Unternehmen. Zusammenhänge zwischen Netzwerkstrukturen und Performanz von Teams. Das Projekt ist DFG gefördert.

##### **Social Media / Brand Network Analysis**

Analyse und Monitoring von Social Media, speziell Identifikation und Auswertung von nutzergenerierten Inhalten (User-Generated-Content). Ziel: Ermittlung wie Rezipienten Marken, Unternehmen etc. wahrnehmen sowie Erkennen von thematischen Trends.

##### **Media Mass Customization**

Entwicklung von Informationssystemen, die bei der Zusammenstellung und Verteilung von individualisierten Informationen helfen, u.a. zur Erstellung kostengünstigen vollautomatischen individualisierten Katalogen und Zeitungen für eine große Anzahl an Nutzern.

##### **RescueIT**

Konzeption und Szenarioanalysen einer verteilten, sicheren und service-orientierten IT-Infrastruktur zur Sicherstellung robuster Warenketten über Organisationsgrenzen hinweg. Das Projekt ist BMBF gefördert.



## Open Resource-Based View

Entwicklung einer theoretischen Grundlage für den Infosphären-orientierten Ansatz respektive für das Informationsmanagement 2.0. Diese Theorie stellt eine grundsätzliche Erweiterung bisheriger ressourcenbasierter Ansätze dar.

### Lehre:

Das Lehrangebot des Seminars richtet sich an Bachelor- und Masterstudierende sowie an Doktoranden.

Beispiele für Lehrveranstaltungen:

- Information Systems Management
- Information Management
- Emerging Electronic Business
- Electronic Business
- Seminare und Kolloquien

### Kooperationspartner:



### Förderungen und Preise:



sowie Deutsche Forschungs-Gemeinschaft (DFG)



**6.2. Seminar für Staatswissenschaften,  
Prof. Dr. Johannes Münster,  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität Köln**

Die Forschungsschwerpunkte des Lehrstuhls von Professor Münster liegen in den folgenden Bereichen:

- *Angewandte Mikroökonomik*: Industrieökonomik, Vertragstheorie, Turniere und Wettkämpfe, Auktionen, Verhandlungen.
- *Moderne Politische Ökonomie*: Ökonomie von Konflikten, Lobbying, Rent-Seeking.
- *Medienökonomik*: mehrseitige Märkte, Media Bias, Regulierung von Medienmärkten, Pressevertriebsstrukturen, digitale Transformation.

In der Lehre liegt der Schwerpunkt auf der Medienökonomik, der Industrieökonomik und der Mikroökonomischen Theorie.

## 7. Lehrveranstaltungen

Das Institut für Rundfunkökonomie hat sich mit Blick auf seinen satzungsgemäßen Auftrag, "Forschungen auf dem Gebiet der Rundfunkökonomie zu fördern", frühzeitig an der Entwicklung und Abhaltung medienökonomischer Lehrveranstaltungen beteiligt. Es hat damit eine zukunftssträchtige und im Rückblick auch standortpolitisch wichtige Spezialisierung der WiSo-Fakultät der Universität zu Köln mit angestoßen (siehe hierzu im Einzelnen die Ausführungen in den früheren Tätigkeitsberichten). Diese Aufgabe konnte in den letzten Jahren in dem Umfang zurückgefahren werden, in dem es gelungen ist, rundfunk- und medienökonomische Lehrinhalte sukzessive in die spezielle Betriebswirtschaftslehre und die spezielle Volkswirtschaftslehre der Universität zu Köln zu integrieren.

Gleichwohl werden von den dem Institut verbundenen Direktoren, Mitarbeiter/innen und Lehrbeauftragten bis heute Veranstaltungen durchgeführt, die das Lehrangebot ergänzen, hauptsächlich auch um praxisorientierte Inhalte. Diese medienökonomischen Lehrangebote mit Beteiligung des Instituts für Rundfunkökonomie finden sich an der Universität zu Köln in verschiedenen Bachelor- und Masterstudiengängen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät. Im BA-Studiengang werden sie in der Profilgruppe "Medienmanagement" des Fachs Betriebswirtschaftslehre und in der Profilgruppe "Medienwirtschaft" des Fachs Volkswirtschaftslehre angeboten (siehe [http://www.wiso.uni-koeln.de/fileadmin/wiso\\_fak/fakultaet/dokumente/downloads/bachelor/b\\_allgemein\\_modulhandbuch.pdf](http://www.wiso.uni-koeln.de/fileadmin/wiso_fak/fakultaet/dokumente/downloads/bachelor/b_allgemein_modulhandbuch.pdf)), im MA-Studiengang in den Majors "Marketing" und "Economics" und in den Minors "Institutionen und Märkte", "Marketing" und "Medienmanagement". (siehe [http://www.wiso.uni-koeln.de/fileadmin/wiso\\_fak/fakultaet/dokumente/downloads/master/m\\_allgemein\\_modulhandbuch.pdf](http://www.wiso.uni-koeln.de/fileadmin/wiso_fak/fakultaet/dokumente/downloads/master/m_allgemein_modulhandbuch.pdf)). Daneben werden auch für die auslaufenden Diplomstudiengänge medienökonomische Veranstaltungen angeboten.

Medienökonomische Lehrveranstaltungen unter Beteiligung des Instituts enthält zudem der an der Universität zu Köln eingerichtete interdisziplinäre Bachelor-Studiengang „Medienwissenschaften“, der unter Federführung der Philosophischen Fakultät die Strukturrichtungen „Medienkulturwissenschaft“, „Medieninformatik“, „Medienmanagement“, „Medienpsychologie“, „Medienrecht“ und „Ökonomie und Soziologie der Medien“ anbietet. Innerhalb des letztgenannten Fachs werden neun Module vermittelt. Dem Bereich der Ökonomie entstammen dabei vier Module („Grundzüge der Mikroökonomie“, „Medienmärkte“, „Medienordnung“ und „Managerial Economics“), in denen auch die dem Institut verbundenen Lehrbeauftragten (Prof. Dr. Norbert Seidel, früherer stellvertretender Intendant des WDR, Dr. Manfred Kops, ehemaliger Geschäftsführer des Instituts für Rundfunkökonomie, und Hans Färber, Verwaltungsdirektor des WDR) Lehrveranstaltungen anboten. Ebenfalls vier Module stammen aus dem Bereich "Statistik und Methoden" und sechs Module aus dem Bereich der Soziologie (siehe die Informationen zum Studiengang unter <http://phil-fak.uni-koeln.de/ba-mewi-html>).

Im Berichtszeitraum wurden die folgenden Lehrveranstaltungen angeboten:



## **WS 2012/2013**

### **Seminar, Bachelor (2SWS)** **„Aktuelle Fragen der Medienwirtschaft“** *Prof. Dr. Johannes Münster*

<b>Einleitung</b>	
10.10.2012	Inhalte, Ablauf, Organisatorisches, Anforderungen
<b>Zeitungen und Zeitschriften (und das Internet)</b>	
17.10.2012	Situation der Printmedien und der Nachrichtenindustrie. *Economist 2011, *Economist 2012, Röper 2012.
24.10.2012	*Bertram 2012, *Ladeur 2012, *May 2012, Urteile des BGH und LG Köln, Haller 2012. Pressegrösso I: aktuelle Entwicklung in Deutschland
31.10.2012	Pressegrösso II: Europäischer Vergleich. Haller 2012 (*Kapitel 4.3-4.5).
07.11.2012	Nachrichten in den Printmedien vs. im Internet. *OECD 2010.
14.11.2012	Staatliche Förderung des Journalismus? McChesney & Nichols 2010 (*Chap. 4), Kiefer 2011.
<b>Internet</b>	
21.11.2012	Online Werbung. *Evans 2009, Anderson 2012
28.11.2012	Internet-Neutralität. *Lee & Wu 2009, Faulhaber 2011
<b>Rundfunk</b>	
05.12.2012	Public Service Broadcasting. *Armstrong & Weeds 2007, Kops 2005
12.12.2012	Regulierung der Fernsehwerbung. *Anderson 2007
19.12.2012	Verzerrung der Konsumententscheidungen durch Werbung? *Sachs 2011, Chapter 8
<b>Hollywood</b>	
09.01.2013	Einfluss des Fernsehens. Waterman, Kap. 1-*2
16.01.2013	Bezahlmedien & Release-Sequenz. Waterman, Kap. 3-*4
23.01.2013	Dominanz Amerikanischer Filme. Waterman, Kapitel *5
30.01.2013	Qualität und Vielfalt der Inhalte. Waterman, Kapitel *6

### **Vorlesung, Master (2SWS)** **„Theorie und Politik der Medienwirtschaft“** *Prof. Dr. Johannes Münster*

1.	Reputationsaufbau in den Medien
2.	Ökonomik der Superstars
3.	Märkte mit Netzwerkeffekten
4.	Zweiseitige Märkte
5.	Ökonomische Analyse der Werbung
6.	Politökonomische Aspekte von Medienmärkten

**Übung, Master (2SWS)**  
**„Theorie und Politik der Medienwirtschaft“**  
*Anne Reckmann*

**Vorlesung, Master (2SWS)**  
**„Electronic Business“**  
*Prof. Dr. Detlef Schoder*

1.	Geschäftsmodelle, Strategie
2.	Elektronische Märkte
3.	E-Marketing
4.	Mass Customization
5.	Open Innovation
6.	Web 2.0, Social Media
7.	Datenschutz und Informationspolitik

Vorlesung, Übung und Fallstudien im Wechsel.

Von den Studierenden werden im Verlaufe des Semesters Kurzreferate und andere Leistungen, die in die Gesamtbewertung eingehen, erwartet. Es gelangen Fallstudien zum Einsatz.

**Übung, Master (2SWS)**  
**„Electronic Business“**  
*Prof. Dr. Detlef Schoder, Marc Egger*

**SS 2013**

**Seminar, Master (2SWS)**  
**„Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb“**  
*Prof. Dr. Johannes Münster, Dr. Frank May*

Das Seminar untersucht den Zusammenhang zwischen ökonomischem und publizistischem Wettbewerb auf Medienmärkten.

Das Seminar richtet sich an Diplom- und Masterstudenten, die ihre medienökonomischen Kenntnisse vertiefen wollen und Interesse an interdisziplinärer Forschung haben. Grundkenntnisse in Mikroökonomik (insbesondere Industrieökonomik und/oder Spieltheorie) werden vorausgesetzt. Bei der Teilnehmerauswahl werden deshalb die bisher besuchten Lehrveranstaltungen berücksichtigt.

**Themen und Literaturhinweise**

Einen allgemeinen Überblick über das Problem der verzerrten Wiedergabe von Informationen durch die Medien liefern GENTZKOW / SHAPIRO (2008) sowie MAY (2008, S. 125–136). Möglicherweise die Einstiegskapitel CHOMSKY / HERMAN (1988, Kapitel 1).

1.	Das klassisch-liberale Modell des Meinungsmarktes Milton (1644); Coase (1974); Mill (1859, Kapitel 1 und 2)
----	--



2.	Deliberative Demokratie Sunstein, evtl. Baker
3.	Unverbindliche Konversation (»cheap talk games«) Vgl. Farrell / Rabin (1996) für einen Überblick. Das Grundmodell des »cheap talk« ist Crawford / Sobel (1982); eine vereinfachte Darstellung findet sich Gibbons (1992, S. 210 ff.). Alternativ: Grossman / Helpman (2001, Kapitel 4).
4.	Umgang mit Informationen eigeninteressierter Parteien (»persuasion games«) Milgrom / Roberts (1986), Milgrom (2008)
5.	Empirische Befunde zum »media bias« Gentzkow / Shapiro (2010); Groseclose / Milyo (2005); Gilens / Herzmann (2000); Puglisi / Snyder (2011); Groseclose (2011).
6.	Eigeninteressierte Journalisten Baron (2006).
7.	Eingebundenheit in den politischen Prozeß (»media capture«) Besley / Prat (2006).
8.	Selbstzensur und Schweigespirale Kuran (1987a; 1987b; 1993); eine eher populärwissenschaftliche Fassung findet sich bei Kuran (1995/97); der »locus classicus« der sozialpsychologischen Literatur ist Noelle-Neumann (2001).
9.	Rücksicht auf Werbekunden Ellmann / Germano (2009). Empirische Untersuchung: Reuter / Zitzewitz (2006), evtl. Sutter (2002).
10.	Rücksicht auf voreingenommene Leser und Reputationserwägungen Mullanaithan / Shleifer (2005); Gentzkow / Shapiro (2006)
11.	Einfluß des Aktualitätsdrucks Eisensee / Strömberg (2007)

### Seminar, Master (2SWS)

#### „Theorie zweiseitiger Märkte“

*Prof. Dr. Johannes Münster, Dr. Frank May*

Auf zweiseitigen Märkten interagieren zwei Gruppen von Agenten durch Intermediäre oder Plattformen. Dabei haben die Entscheidungen der Agenten auf der einen Marktseite Externalitäten auf die Agenten auf der anderen Marktseite. Insofern sind zweiseitige Märkte durch indirekte Netzwerkexternalitäten gekennzeichnet. Viele Märkte sind in diesem Sinne zweiseitig: Beispiele sind Märkte für Kreditkarten, werbefinanzierte Medienmärkte, Märkte für Videospiele und Spielkonsolen u.v.m.

Zweiseitige Märkte folgen aufgrund der wechselseitigen Externalitäten einer eigenen Logik. Das Seminar behandelt die Theorie zweiseitiger Märkte. Im ersten Teil des Seminars werden die grundlegenden Arbeiten zur Modellierung zweiseitiger Märkte besprochen (Themen 1-6). Im zweiten Teil werden Anwendungen diskutiert: die Wohlfahrtsanalyse des privaten Rundfunks (Thema 7), die wettbewerbspolitischen Besonderheiten zweiseitiger Märkte (Thema 8), der Einfluss von Ad-Avoidance Technologien und Targeted Advertising auf Medienmärkten (Themen 9-10), den Einfluss des Internets auf Nachrichtenmedien (Thema 11) und die Debatte um die Netzneutralität (Thema 12).

**Einstiegslektüre:** Belleflamme, Paul & Peitz, Martin 2010: Industrial Organization. Markets and Strategies. Kapitel 22. Cambridge University Press.

**Voraussetzung:** gute Kenntnisse der Industrieökonomik.

**Themen:**

1.	Armstrong, Mark 2006: Competition in two-sided markets. RAND Journal of Economics 37, No. 3, pp. 668-691.
2.	Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean 2003, Platform Competition in Two-sided Markets, Journal of the European Economic Association 1, 990-1029.
3.	Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean 2006, Two-sided markets: a progress report, RAND Journal of Economics, Vol. 37, No. 3, 645–667.
4.	Caillaud, Bernard & Jullien, Bruno 2003: Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. RAND Journal of Economics 34, 309-328.
5.	Weyl, E. Glen 2010, A price theory of two sided markets, American Economic Review 100, 1642–1672.
6.	Belleflamme, Paul & Toulemonde, Eric 2009, Negative intra-group externalities in two-sided markets, International Economic Review 50(1), 245-272.
7.	Anderson, Simon P. & Coate, Stephen, 2005, Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis, Review of Economic Studies 72, 947-972. Anderson, Simon P. 2007: Regulation of television advertising. In: Jürgen von Hagen & Paul Seabright (eds.) 2007, The economic regulation of broadcasting markets, Cambridge UP, S. 189-224.
8.	Evans, David S. & Schmalensee, R. 2008, Markets with two-sided platforms, Issues in competition law and policy 667-693. Evans, David S. 2003, Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal on Regulation 20. OECD Policy Roundtable: Two Sided Markets. Available at: <a href="http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf">http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf</a>
9.	Susan Athey and Joshua S. Gans 2010. The Impact of Targeting Technology on Advertising Markets and Media Competition. American Economic Review Papers and Proceedings 100, 608-613. Dirk Bergemann, Alessandro Bonatti 2011. Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. The RAND Journal of Economics, Vol. 42 Issue 3, 417–443.
10.	Anderson, Simon & Gans, Joshua 2011, Platform Siphoning: Ad-Avoidance and Media Content, American Economic Journal: Microeconomics, Vol.3, No.4, pp. 1-34.
11.	Athey, Susan & Calvano, Emilio & Gans, Joshua, 2013. The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media, working paper.
12.	Economides, Nicholas & Hermalin, Benjamin E. 2012, The Economics of Network Neutrality, The RAND Journal of Economics, Volume 43, Issue 4, pages 602-629.

**Vorlesung, Bachelor (2SWS)****„Medienordnung“***Prof. Dr. Johannes Münster*

<b>Einleitung</b>	
1.	Besonderheiten von Medienmärkten
2.	Mediensysteme im internationalen Vergleich
3.	Grundzüge der dualen Rundfunkordnung und der Presseregulierung in Deutschland



<b>Industrieökonomik von Medienmärkten</b>	
1.	Kostenstrukturen auf Medienmärkten & Regulierung natürlicher Monopole
2.	Monopolverhalten: Produktselektion, Preisdiskriminierung 1., 2. & 3 Grades, Bündelung
3.	Programmwahl-Modelle
4.	Ökonomische Analyse der Werbung
5.	Zweiseitige Märkte
<b>Externe Effekte und meritorische Güter auf Medienmärkten</b>	
1.	Externe Effekte auf Medienmärkten
2.	Meritorische und demeritorische Güter, Rationalität und Konsumentensouverenität
<b>Politökonomische Aspekte von Medienmärkten</b>	
1.	Einfluss der Medien auf das Wählerverhalten
2.	Kontrolle der Politik durch die Medien
3.	Unabhängigkeit der Berichterstattung
4.	Objektivität der Berichterstattung vs. Media Bias
<b>Aktuelle Themen, je nach Interessenlage &amp; Zeitbudget, z.B.:</b>	
1.	Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion
2.	Die Situation der Printmedien
3.	Zur Rolle des Internets

**Übung, Bachelor (2SWS)**  
**„Medienordnung“**  
*Anne Reckmann*

**Vorlesung, Bachelor (2SWS)**  
**„Industrieökonomik“**  
*Prof. Dr. Johannes Münster*

1.	Einführung
2.	Marktverhalten des Monopols
3.	Oligopolistischer Wettbewerb
4.	Wettbewerbsbeschränkungen
5.	Wettbewerbspolitik

**Übung, Bachelor (2SWS)**  
**„Industrieökonomik“**  
*Dr. Frank May*



**Vorlesung, Master (2SWS)**  
**„Information Management“**  
*Prof. Dr. Detlef Schoder*

1.	IT im Unternehmen - Rolle und Beitrag zur Wertgenerierung
2.	Konzepte und Entwicklung des Informationsmanagements
3.	IT Governance
4.	IT-Strategie und Strategic Alignment
5.	IT-Prozesse
6.	IT-Organisation
7.	IT-Controlling
8.	Outsourcing
9.	IT-Compliance
10.	Wissensmanagement
11.	Rolle des CIO
12.	Neuere Strömungen

Die Studierenden vertiefen die Lehrinhalte in Fallstudien, Diskussionen und Übungsaufgaben.

**Übung, Master (2SWS)**  
**„Information Management“**  
*Prof. Dr. Detlef Schoder, Roman Tilly*

**Vorlesung, Master (2SWS)**  
**„Emerging Electronic Business“**  
*Prof. Dr. Detlef Schoder*

1.	Aktuelle IT-Strömungen und Wandlung des Electronic Business zum „Ambient Business“ im Kontext von vernetzten und informatisierten Objekten und Umgebungen (Internet der Dinge, Smart Environments)
2.	Konzeptionelle Grundlagen relevanter Technologien (u.a. Sensoren, RFID, Telekommunikation)
3.	Gestaltung und Anwendungen informatisierter Umgebungen
4.	Gestaltung von intuitiver Mensch-Computer-Interaktion
5.	Kontextbewusstsein und kontextbasierende Dienstleistungen
6.	Wertschöpfung durch Freigabe und gemeinsame Nutzung von Informationen
7.	Ökonomische, soziale und ethische Auswirkungen der Verbreitung von allgegenwärtiger Informationstechnik

Von den Studierenden werden im Laufe des Semesters Kurzreferate und andere Leistungen, die in die Gesamtbewertung eingehen, erwartet. Die Veranstaltung ist in Richtung Projektstudium angelegt. Die Studierenden erarbeiten Prototypen oder arbeiten an Fallstudien und Anwendungsszenarien. Vorlesung, Übung, Präsentationen, Projektarbeit und Fallstudien im Wechsel.



**Übung, Master (2SWS)**  
**„Emerging Electronic Business“**  
*Prof. Dr. Detlef Schoder, Marc Egger*

**WS 2013/2014**

**Seminar, Master (2SWS)**  
**„Externalitäten und Internalitäten auf Medienmärkten“**  
*Prof. Dr. Johannes Münster*

Konsumentenentscheidungen auf Medienmärkten sind oft mit Externalitäten verbunden. Beispielsweise kann das Lesen einer Zeitung oder das Ansehen eines Fernsehsenders das Wahlverhalten von Bürgern verändern und dadurch Externalitäten auf die gesamte Ökonomie bewirken. Externalitäten werden häufig als ein wichtiger Grund für Marktversagen im Medienbereich gesehen. So schreibt z.B. die britische Medienaufsichtsbehörde Office of Communications: „The strongest remaining market failure case for public service broadcasting is around externalities, and the enduring presence of externalities in broadcasting is at the heart of any discussion of market failure in this area.“ (Ofcom 2008, Abschnitt 1.20).

Eine Internalität liegt vor, wenn eine Person die Folgen ihres Handelns für sich selbst ignoriert oder unterschätzt. Internalitäten sind also Externalitäten, die man sich selbst zufügt. Es wird häufig behauptet, dass der Medienkonsum derartige Internalitäten mit sich bringt. Beispielsweise überblicken fernsehende Kinder die Folgen für ihre eigene körperliche und intellektuelle Entwicklung nicht. Auch gibt es Indizien für begrenzte Rationalität der Konsumententscheidungen Erwachsener in Medienbereich.

Das Seminar beginnt mit den klassischen wirtschaftstheoretischen Überlegungen zu Marktversagen aufgrund von Externalitäten und Internalitäten („meritorische Güter“) und behandelt dann folgende Themenbereiche:

- Einfluss der Medien in der Demokratie
- Externalitäten von Gewaltdarstellungen in den Medien
- Auswirkungen des Medienkonsums auf kognitive Fähigkeiten und körperliche Gesundheit (insbesondere Übergewicht)
- Ergebnisse der Glücksforschung zum Medienkonsum
- Individuelle Rationalität der Konsumententscheidungen im Medienbereich

Vorkenntnisse in Mikroökonomik und Ökonometrie/Statistik sind sehr anzuraten.

Nr.	Thema, Einstiegslektüre
1.	Die Theorie externer Effekte Standard-Lehrbücher, z.B. MasColell, Whinston, Green, Microeconomic Theory, Chapter 11
2.	Der Begriff meritorischer Güter in der Diskussion Richard A. Musgrave, Merit Goods, The New Palgrave Dictionary of Economics, Second Edition, 2008



3.	Medien und politisches Engagement von Bürgern Francesco Sobbrío 2013, The Political Economy of News Media: Theory, Evidence and Open Issues, working paper; Abschnitt 2.1 bzw. die dort zitierte Literatur; Putnam, Robert D., 2000 Bowling alone. The collapse and revival of American community. (Chapters 13, 15)
4.	Medien und die Auswahl von Politikern Sobbrío 2013, Abschnitt 2.2 bzw. die dort zitierte Literatur
5.	Medien und die Bereitstellung öffentlicher Güter Sobbrío 2013, Abschnitt 2.3 & 2.4 bzw. die dort zitierte Literatur
6.	Externalitäten von Gewaltdarstellungen: Grundlagen Hamilton, Channeling Violence, Princeton University Press (2000), Chapters 1-4. American Academy of Pediatrics 2009, Policy Statement - Media Violence. Pediatrics 124, 1495-1503
7.	Externalitäten von Gewaltdarstellungen: Anreize von Produzenten und Werbetreibenden Hamilton, Channeling Violence, Chapters 5-6
8.	Externalitäten von Gewaltdarstellungen: Incapacitation effect Dahl, Gordon, & Stefano DellaVigna 2009, Does movie violence increase violent crime? Quarterly Journal of Economics, 677-734.
9.	Externalitäten von Gewaltdarstellungen: Politikimplikationen Hamilton, Channeling Violence, Chapter 8.
10.	Fernsehen und kognitive Entwicklung Gentzkow, Matthew & Jesse M. Shapiro 2008, Preschool television viewing and adolescent test scores: historical evidence from the Coleman study, Quarterly Journal of Economics.
11.	Fernsehen und Übergewicht Victor C. Strasburger et. al, 2011 Policy Statement – Children, Adolescents, Obesity, and the Media, 2011; Pediatrics 128, 201ff Chou, S., Rashad, I., Grossman, M. 2008, Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity, Journal of Law and Economics 51, 599-618. Zimmerman, F. & Bell, J. 2010, Association of television content type and obesity in children, American Journal of Public Health 100, 2, 334-340.
12.	Ergebnisse der Glücksforschung Bruno S. Frey, Christine Benesch, Alois Stutzer : Does watching TV make us happy? Journal of Economic Psychology, Volume 28, Issue 3, June 2007, Pages 283–313 Richard Layard: Happiness: Lessons from a New Science, Chap. 6
13.	Begrenzte Rationalität der Konsumententscheidungen Constança Esteves-Sorenson and Fabrizio Perretti 2012, Micro-costs: inertia in television viewing, Economic Journal Kubey, Robert, and Mihaly Csikszentmihalyi. "Television addiction." Scientific American 286.2 (2002): 74-81.



**Seminar, Bachelor (2SWS)**  
**„Aktuelle Entwicklungen der Medienwirtschaft“**  
*Prof. Dr. Johannes Münster*

16.10.2013	Inhalte, Ablauf, Organisatorisches, Anforderungen
23.10.2013	Nachrichtenindustrie I (*Economist 2011, *Economist 2012).
30.10.2013	Nachrichtenindustrie II (*FCC 2011 Part I, Section I, Chapters 1-2)
06.11.2013	Nachrichtenindustrie III: (*FCC 2011 Part I, Section I, Chapters 3-4)
13.11.2013	Internet Neutralität I (*FCC 2010 Chap. I-III, FCC 2011a)
20.11.2013	Internet Neutralität II (*Lee & Wu 2009)
27.11.2013	Pressegrosso in Grossbritannien (*OFT 2008, OFT 2009 Kapitel 3 und 4)
04.12.2013	Aktuelle Entwicklungen im Pressegrosso in Deutschland (*May 2012, *Betram 2012, Urteile des LG Köln und des BGH, 8. GWB Novelle, Haller 2012)
11.12.2013	Public Service Broadcasting I (*Armstrong & Weeds 2007)
18.12.2013	Public Service Broadcasting II (*Wiss. Beirat BMWT 1999)
08.01.2014	Regulierung der Fernsehwerbung (*Anderson 2007, Ofcom 2011)
15.01.2014	Media Bias I (*Hamilton 2004, Chapters 1&3)
22.01.2014	Media Bias II (*Groseclose 2011, Part I & Chapters 13 & 15)
29.01.2014	Media Bias III (*Herman & Chomsky 2002, Introduction & Chapter 1)
05.02.2014	Media Bias IV (*Gentzkow & Shapiro 2008)

**Vorlesung, Master (2SWS)**  
**„Theorie und Politik der Medienwirtschaft“**  
*Prof. Dr. Johannes Münster*

Inhalte vgl. WS 2012/13

**Übung, Master (2SWS)**  
**„Theorie und Politik der Medienwirtschaft“**  
*Dr. Frank May*

**Vorlesung, Master/Doktorandenstudium (2SWS)**  
**„Microeconomic Analysis I“**  
*Prof. Dr. Johannes Münster*

Inhalte vgl. WS 2013/14



**Übung, Master/Doktorandenstudium (2SWS)**

**„Microeconomic Analysis I“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

**Vorlesung, Master (2SWS)**

**„Electronic Business“**

*Prof. Dr. Detlef Schoder*

Inhalte vgl. WS 2012/13

**Übung, Master (2SWS)**

**„Electronic Business“**

*Prof. Dr. Detlef Schoder, Marc Egger*

**SS 2014**

**Seminar, Master (2SWS)**

**„Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

Inhalte vgl. SS 2013

**Seminar, Master (2SWS)**

**„Theorie zweiseitiger Märkte“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

Inhalte vgl. SS 2013

**Vorlesung, Bachelor (2SWS)**

**„Medienordnung“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

Inhalte vgl. SS 2013

**Übung, Bachelor (2SWS)**

**„Medienordnung“**

*Anna Kerkhof*

**Vorlesung, Bachelor (2SWS)**

**„Industrieökonomik und Wettbewerb“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

Inhalte vgl. SS 2013

**Übung, Bachelor (2SWS)**

**„Industrieökonomik und Wettbewerb“**

*Anne Schielke*



**Vorlesung, Master (2SWS)**

**„Information Management“**

*Prof. Dr. Detlef Schoder*

Inhalte vgl. SS 2013

**Übung, Master (2SWS)**

**„Information Management“**

*Prof. Dr. Detlef Schoder, Roman Tilly*

**Vorlesung, Master (2SWS)**

**„Emerging Electronic Business“**

*Prof. Dr. Detlef Schoder*

Inhalte vgl. SS 2013

**Übung, Master (2SWS)**

**„Emerging Electronic Business“**

*Prof. Dr. Detlef Schoder, Marc Egger*

**WS 2014/2015**

**Vorlesung, Master/Doktorandenstudium (2SWS)**

**„Microeconomic Analysis I“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

1.	Introduction
2.	Consumer Theory: preferences, utility functions, indirect utility function, expenditure function, properties of consumer demand, duality, decisions under uncertainty
3.	Theory of the Firm: production, cost, profit maximization
4.	Partial Equilibrium: perfect competition, imperfect competition, efficiency of competitive outcome
5.	General Equilibrium: equilibrium existence (via Brouwer's fixed point theorem), first and second welfare theorem, first order conditions for Pareto efficiency, the core
6.	Social Choice and Welfare: Arrow's theorem, measurability and comparability, foundations for Rawlsian and Utilitarian welfare functions

**Übung, Master/Doktorandenstudium (2SWS)**

**„Microeconomic Analysis I“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

**Seminar, Master (2SWS)**

**„Externalitäten und Internalitäten auf Medienmärkten“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

Inhalte vgl. WS 2013/14

**Vorlesung, Master (2SWS)**  
**„Theorie und Politik der Medienwirtschaft“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

Inhalte vgl. WS 2012/13

**Übung, Master (2SWS)**  
**„Theorie und Politik der Medienwirtschaft“**

*Anna Kerkhof*

**Seminar, Bachelor (2SWS)**  
**„Aktuelle Entwicklungen der Medienwirtschaft“**

*Prof. Dr. Johannes Münster*

08.10.2014	Vorbesprechung
15.10.2014	Entwicklungen in der Nachrichtenindustrie: Einführung (Economist 2011, ergänzend Economist 2014)
22.10.2014	Die Situation der Zeitungen in Deutschland (Röper 2014)
29.10.2014	Mediennutzung in Deutschland (Breunig, Hofstätter & Schröter 2014)
05.11.2014	Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk: Grundsätzliche Überlegungen (V. Dijk, Nahuis & Waagmeester 2006, ergänzend Armstrong & Weeds 2007)
12.11.2014	Werbefreiheit des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks (KEF 2014)
19.11.2014	Lage der Zeitungen in den USA (FCC 2011 Part I, Section I, Chapter 1)
26.11.2014	Fernsehen in den USA (FCC 2011 Part I, Section I, Chapter 3)
03.12.2014	Entfällt. Ersatz: Einführung in Literaturrecherche, Termin tba
10.12.2014	Aktuelle Entwicklungen in den USA (Pew Report State of the News Media 2014)
17.12.2014	Media Bias: Einführung (Gentzkow & Shapiro 2008)
07.01.2015	Empirische Erfassung von Media Bias (Groeling 2013)
14.01.2015	Commercial Media Bias (Blasco & Sobbrío 2012)
21.01.2015	Payola (Coase 1979)
28.01.2015	Product placement, embedded & native advertising (Menell 2014)
04.02.2015	Abschlussbesprechung

**Vorlesung, Master (2SWS)****„Electronic Business“***Prof. Dr. Detlef Schoder*

Inhalte vgl. WS 2012/13

**Übung, Master (2SWS)****„Electronic Business“***Prof. Dr. Detlef Schoder, Marc Egger***Seminar, Master (2SWS)****„Collaborative Innovation Networks (COINs)“****“Tracking the Emergence of New Ideas through Social Network Analysis”***Prof. Dr. Detlef Schoder, Prof. Dr. P.A. Gloor*

Joint seminar with Aalto University Helsinki, MIT - Massachusetts Institute of Technology, University of Cologne, University of Bamberg

The emergence of online social networks opens up unprecedented opportunities to read the collective mind, discovering emergent trends while they are still being hatched by small groups of creative individuals. The Web has become a mirror of the real world, allowing researchers in predictive analytics to study and better understand why some new ideas change our lives, while others never make it from the drawing board of the innovator.

In this seminar you will get the opportunity to lead and work in a wide range of projects doing analysis of large corpora of digital traces of human activity, in particular the Web, Blogs, online forums, social networking sites, e-mail archives, phone logs, and face-to-face interaction through sociometric badges. In our research we have identified interaction patterns of successful teams and organizations through dynamic social network analysis. On the global level, you will learn to correlate Web sentiment with macroeconomic indicators, and Blog buzz with the outcome of political elections. On the organizational level you will compare performance metrics such as revenue, productivity, peer ratings, and customer satisfaction with e-mail network metrics in a variety of settings. On the individual level you have the opportunity to employ sociometric badges as a powerful tool that can connect the impact of behaviors such as speech patterns with business outcomes.

Diversity begets creativity – in this seminar we tap the amazing power of swarm creativity on the Web by studying and working together as Collaborative Innovation Networks (COINs). As interdisciplinary teams of computer science and information systems, design, and MBA students we will explore how to discover latest trends on the Web, and how to make them succeed in online social networks.

Students will be asked to do preparatory readings. There will be an initial one-week block course where the introductory materials will be taught. During class, small teams will be asked to present an overview of research topics based on the papers listed on the Papers & Resources page, and do a first analysis of their own online and e-mail networks. In the second half of the seminar small student teams with members from all participating





institutions will work on their own trend analysis, prediction, and viral marketing projects using Web mining and dynamic SNA tools and methods, gaining invaluable insights about global virtual collaboration and about themselves as members of cross-disciplinary global virtual teams.

Teams will work on a project with an industry partner either in

- Marketing (Coolhunting, brand tracking, stock trend prediction)
- Organizational Analysis (Coolfarming, analyzing and optimizing organizational networks)
- Analyzing Social network of diverse and different Community's

This is a demanding course, as it combines skills from many interdisciplinary fields:

- Social network analysis
- Using our own tool Condor for analyzing online social networks
- Statistical methods, Data Mining and Filtering
- Software development
- Concept visualization and information modeling

### Literature

1.	Gloor, P. Swarm Creativity, Competitive Advantage Through Collaborative Innovation Networks. Oxford University Press, 2006
2.	Gloor, P. Coolfarming: Turn Your Great Idea into the Next Big Thing, AMACOM, NY 2010.
3.	Wassermann, S, Faust, K. Social Network Analysis: Methods and Applications, Cambridge University Press, 1994
4.	Battilina, Ciascaro Change agents, networks and institutions, a contingency theory of organizational change, AMJ
5.	Centola The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment, Science
6.	Hill, Dunbar, Social Network size in humans, Human Nature
7.	Apicella, Marlowe, Fowler, Christakis. Social networks and cooperation in hunter-gatherers, Nature
8.	Vedres, Stark. Structural Folds: Generative Disruption in Overlapping Groups
9.	Ott, Choi, et. al. Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination
10.	Tobias Preis, Helen Susannah Moat & H. Eugene Stanley. Quantifying Trading Behavior in Financial Markets Using Google Trends
11.	Lewis, Gonzales, Kaufmann, Social selection and peer influence in an online social network, PNAS
12.	Aral, Walker, Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks, Science
13.	Bollen, Mao, Zeng. Twitter mood predicts the stock market.
14.	Joseph DiGrazia, Karissa McKelvey, Johan Bollen, Fabio Rojas More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior
15.	Bandari, Asur, Hubermann, The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity
16.	Kittur, A. Kraut, R. Harnessing the Wisdom of Crowds in Wikipedia: Quality Through Coordination. ACM CSCW 2008
17.	Liu, J. Ram, S. Who Does What: Collaboration Patterns in the Wikipedia and Their Impact on Data Quality. WITS 2009



18.	Welser, Cosley, Kossinets, Lin, Dokshin, Gay, Smith. Finding Social Roles in Wikipedia. ACM iConference 2011. <a href="http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1940778">http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1940778</a>
19.	Nowak, The Evolution of Cooperation, Scientific American
20.	David R. Schaefer, Olga Kornienko and Andrew M. Fox Misery Does Not Love Company: Network Selection Mechanisms and Depression Homophily
21.	Feng Fu Martin A. Nowak, Nicholas A. Christakis & James H. Fowler. The Evolution of Homophily
22.	Betsy Stevenson, Justin Wolfers. Subjective Well-Being and Income: Is There Any Evidence of Satiation?
23.	Wu, L. Social Network Effects on Productivity and Job Security: Evidence from the Adoption of a Social Networking Tool

## 8. Das Institut für Rundfunkökonomie im Internet

### 8.1. Allgemeines

Wie in den letzten Tätigkeitsberichten bereits ausführlich dargestellt wurde, ist es aufgrund der sich rasch verändernden Web-Technologie erforderlich, das Layout der Webseiten permanent zu verbessern. Auch nach dem im Jahr 2004 vorgenommenen Wechsel der Software zur Website-Gestaltung und der damit verbundenen grundlegenden Überarbeitung des Layouts sind die Inhalte ständig aktualisiert und weiter ausgeweitet worden, dabei sind auch der Aufbau und die Strukturen unserer Websites weiter verbessert worden. Abbildung 2 zeigt den derzeitigen Aufbau unserer Websites, die unter <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de> von den Servern des Regionalen Rechenzentrums der Universität zu Köln abgerufen werden können.

Abbildung 2:

Aktuelle Startseite des Instituts für Rundfunkökonomie im World Wide Web



Im Einzelnen können von der Homepage aus die folgenden Rubriken abgerufen werden:

1. Die Rubrik „Aktuelles“ enthält aktuelle Informationen zur Arbeit des Instituts.
2. Unter "Lehre" finden sich Angaben zu den Lehrveranstaltungen des aktuellen Semesters wie auch früherer Semester. Hier werden auch aktuelle Meldungen, Literaturhinweise, Informationen über Klausuren und Benotungen u. ä. veröffentlicht.



3. Die Rubrik „*Forschung*“ beinhaltet Informationen zu aktuellen und abgeschlossenen Forschungsarbeiten des Instituts.
4. Unter „*Tagungen*“ finden sich Informationen und Dokumente zu den vom Institut ausgerichteten Vortragsveranstaltungen.
5. Die Rubrik „*Publikationen*“ enthält alle Veröffentlichungen des Instituts, ein Großteil dieser Veröffentlichungen (alle Arbeitspapiere, neuerdings auch die Schriften zur Rundfunkökonomie) kann von hier aus auch als Volltexte eingesehen und im pdf-Format aus dem Internet heruntergeladen werden (vgl. unten, Abschnitt 7.2.).
6. Die Rubrik „*Links*“ enthält rundfunk- und medienökonomisch interessante Internet-Adressen, z. B. von Rundfunkveranstaltern, Medienbehörden und Medien- und Bildungseinrichtungen. Im Berichtszeitraum ist die Linkliste aktualisiert und erweitert worden.

Außerdem enthält die Homepage des Instituts einen Uplink zur Homepage der Universität zu Köln, über die bspw. zentrale Universitätsdienste oder andere Universitätsinstitute angesteuert werden können, einen Link zu Kontaktinformationen der Direktoren und Mitarbeiter des Instituts sowie einen Suchalgorithmus, mit dessen Hilfe die Webseiten des Instituts nach Stichworten durchsucht werden können.

Wie in den Vorjahren wurde auch im Berichtszeitraum die Zahl der englischsprachigen Informationen erhöht. So sind jetzt neben der Willkommenseite auch Beschreibungen des Instituts mit Kontaktinformationen, Bibliotheksöffnungszeiten und Lageplan, die Anleitung zum Download der Arbeitspapiere und Darstellung anderer Publikationen der Forschungs- und Lehreaktivitäten des Instituts sowie der Haftungsausschluss und die Linkliste in englischer Sprache verfügbar. Diese lassen sich ansteuern, indem ein im oberen linken Fensterbereich enthaltenes Symbol (Union Jack) angeklickt wird. Zudem kann über die Schaltfläche „English“ im oberen Frame-Fensters die Navigationsseite für englischsprachige Webseiteninhalte aufgerufen werden (vgl. Abbildung 2).

## 8.2. Abruf von Institutsveröffentlichungen über das Internet

Unter der Rubrik "Publikationen" können die Volltexte aller Arbeitspapiere des Instituts eingesehen und im pdf-Format auf den eigenen Rechner heruntergeladen werden (siehe Abbildung 3). Dadurch stehen diese Texte interessierten Lesern auf Knopfdruck weltweit zur Verfügung. Vorteilhaft ist hierbei auch, dass es mit Hilfe der neueren "Suchmaschinen", die eine Volltextrecherche aller im Internet vorhandenen Texte vornehmen können, allen Internet-Usern möglich ist, die ein bestimmtes Suchwort enthaltenden Arbeitspapiere ohne größeren Aufwand und innerhalb kürzester Suchzeiten zu finden. Zudem können die Arbeitspapiere dort über ein elektronisches Formal auch als kostenpflichtige Druckexemplare bestellt werden.

Abbildung 3:  
Der Abruf von Arbeitspapieren über die Websites des Instituts

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://rundfunkoek.uni-koeln.de/institut/pul>. The page header includes the logo of the Institute for Media Economics at the University of Cologne, the date 27.01.2015, and navigation links for English, Impressum, Kontakt, Bibliothek, and Spenden. A search bar is located in the top right corner.

The main content area is titled 'Themenbereiche' and lists eight categories of working papers:

0. [Alle Themenbereiche](#)
1. [Die nationale Rundfunkordnung Deutschlands](#)
2. [Die internationale Rundfunkordnung](#)
3. [Betriebswirtschaftslehre des Rundfunks](#)
4. [Ordnungstheorie und Finanzwissenschaft des Rundfunks](#)
5. [Rundfunkfinanzierung](#)
6. [Die Beziehungen zwischen dem Rundfunk und anderen Medien](#)
7. [Interna des Instituts für Rundfunkökonomie](#)
8. [Working papers in foreign languages](#)

Below the list, there is a section for 'Arbeitspapiere aller Themenbereiche' and a specific entry for 'Heft 300se' by Manfred Kops. The entry includes the title 'The Influence of Market, State and Civil Society on the Media. A Long-Term Study of the German Media System. Short Version', the publisher 'Cologne, in October 2014, ISBN 978-3-86409-011-0', and the price '52 p., Price 12,00 €'. There are two options for downloading the paper: 'als kostenlose pdf-Datei hier herunterladen' (1,1 MB) and 'als kostenpflichtiges Druckexemplar hier bestellen'.

On the right side of the page, there is a section for 'Aktuelles' with a list of recent publications, including 'Working Paper No. 300se released: The Influence of Market, State and Civil Society on the Media. A Long-Term Study of the German Media System. Short Version' (07.11.2014) and 'AP 300kd erschienen: Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft. Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020. – Kurzfassung –' (07.11.2014).

Um eine gezielte Abfrage der wachsenden Anzahl von Arbeitspapieren zu ermöglichen, sind diese im Zuge der Umstrukturierung der Webseiten in verschiedene Kategorien unterteilt worden. Im Einzelnen wurden die folgenden Kategorien gebildet:

1. Die nationale Rundfunkordnung Deutschlands
2. Die internationale Rundfunkordnung
3. Betriebswirtschaftslehre des Rundfunks
4. Ordnungstheorie und Finanzwissenschaft des Rundfunks
5. Rundfunkfinanzierung
6. Die Beziehungen zwischen dem Rundfunk und anderen Medien
7. Interna des Instituts für Rundfunkökonomie
8. Fremdsprachige Arbeitspapiere



### 8.3. Nutzungsstatistiken der Web-Seiten des Instituts

Die Zugriffe auf die Internetseiten des Instituts sind seit dem erstmaligen Angebot im Jahr 1996 ständig gestiegen (vgl. hierzu die früheren Tätigkeitsberichte). Im Berichtszeitraum haben sie sich gegenüber den beiden früheren Jahren insgesamt mehr als verdoppelt, was vor allem aus der verbesserten Positionierung der Instituts-Webseiten bei der Suchmaschine Google resultieren dürfte (es kann aber auch nicht ausgeschlossen werden, dass ein Teil der Zuwächse auf eine veränderte Konfiguration der Auswertungsprogramme des Universitätsrechenzentrums zurückgeht, mit denen die Zugriffstatistiken erstellt worden sind).

Abbildung 4:

Zugriffsstatistiken der Webseiten des Instituts, Januar 2013 bis Dezember 2014

	Seitenanfragen (Hits)	Dateiabrufe (Files)	Seitenabrufe (Pages)	Visits
Januar 13	281.183	148.610	228.200	5.410
Februar 13	222.702	122.523	177.097	5.570
März 13	291.395	159.222	248.227	6.708
April 13	305.605	170.179	257.584	6.602
Mai 13	306.636	167.497	255.610	7.078
Juni 13	289.822	157.507	239.519	7.987
Juli 13	331.008	185.009	273.727	7.522
August 13	266.002	149.850	224.616	7.747
September 13	304.538	164.755	254.390	7.194
Oktober 13	312.118	162.036	259.929	6.883
November 13	322.952	172.120	253.066	6.478
Dezember 13	309.128	164.669	260.257	6.007
<b>Summe</b>	<b>3.543.089</b>	<b>1.923.977</b>	<b>2.932.222</b>	<b>81.186</b>

Januar 14	324.062	166.239	262.748	6.510
Februar 14	292.753	148.157	238.961	6.188
März 14	323.102	161.950	266.789	7.517
April 14	300.478	156.398	253.103	6.958
Mai 14	308.682	164.554	260.482	6.739
Juni 14	289.507	153.025	247.929	6.676
Juli 14	302.092	162.137	260.126	7.427
August 14	290.162	155.347	255.237	7.311
September 14	286.402	154.772	249.308	7.043
Oktober 14	296.060	156.860	257.315	9.506
November 14	313.737	169.132	264.280	16.380
Dezember 14	307.139	160.404	264.575	17.367
<b>Summe</b>	<b>3.634.176</b>	<b>1.908.975</b>	<b>3.080.853</b>	<b>105.622</b>



Abbildung 4 zeigt die Zugriffszahlen. Im Gegensatz zu früheren Tätigkeitsberichten wird dort die Zahl der „Visits“ nicht mehr ausgewiesen (sie wird vom Rechenzentrum aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht mehr ermittelt). Stattdessen werden nun zusätzlich zu den Seitenanfragen („Hits“) auch Dateiabrufe bzw. „Files“ sowie Seitenabrufe bzw. „Pages“ ausgewertet. Im Juli 2013 wurde mit 331 Tsd. Hits der höchste Monatswert innerhalb des Berichtszeitraums erreicht. Auch die meisten Datei-(Files) und Seitenaufrufe (Pages) haben in diesem Monat stattgefunden (185 Tsd. und 273 Tsd.). Insgesamt gab es im Jahr 2013 3.543.089 Hits, 1.923.977 Dateiabrufe, 2.932.222 Seitenabrufe und 81.186 Seitenbesuche (Visits); im Jahr 2014 3.634.176 Hits, 1.908.975 Dateiabrufe, 3.080.853 Seitenabrufe und 105.622 Seitenbesuche (Visits).

Beim Zugriff auf die Volltexte der Arbeitspapiere, die mittlerweile fast sämtlich im Internet eingestellt worden sind und dort im pdf-Format eingesehen oder heruntergeladen werden können beträgt die Zahl der Hits (482.758) im Berichtszeitraum. Die Abbildung 5 listet die einzelnen Arbeitspapiere nach Hits-Anzahl absteigend auf.

Abbildung 5:  
Nutzungsstatistiken der Reihe Arbeitspapiere, Januar 2013 bis Dezember 2014

Heftnr.	Ab-r. (Hits)	Autor	Thema
164	35698	Jäger	Ursachen verändernder Mediennutzung
61	28400	Fuchs	Projektcontrolling bei TV-Spielfilmen
153	16361	Bauder	Der deutsche Free-TV-Markt: Chancen für neue Anbieter?
206	15129	Bomas	Der duale Rundfunk. Seine Bedeutung für die Entwicklung des Rundfunkmarktes
203	14980	Slama	Das Schwarzseher-Problem beim Pay-TV
213	10979	Eggert	Cross-Channel-Konzeptionen für TV-Formate. Möglichkeiten und Grenzen einer integrierten Vermarktung
181	10721	Meyer	Die Qualität der Online-Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender im Vergleich – mit Fokus auf ...
280	8888	Koschmieder	Die Verbreitung öffentlich-rechtlicher Fernsehangebote im digitalen Zeitalter
155	8384	Usadel	Target Costing für TV-Produktionsunternehmen
12	8092	Holtmann	Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikationspolitik öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten am Beispiel
209	7692	Trefzger	Mobile TV-Launch in Germany - Challenges and Implications
210	7548	Westebbe	Bedarfsanalysen von Käufertypen als Grundlage eines Showplanungskonzepts im Tele-Shopping
44	6787	Holthaus	Realisationschancen für lokales Fernsehen am Beispiel einer Wirtschaftlichkeitsberechnung für ausgewählte Gebiete Nordrhein-Westfalens
63	6685	Schneider	Möglichkeiten und Grenzen von finanzwirtschaftlichen Kennzahlen im Rahmen einer rundfunkspezifischen Controlling-Konzeption für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten
190	5984	Petersen	„Serien-Spin-Off“ als Strategie der Programmentwicklung



16	5939	Fahle	Ausrichtung der Programmgestaltung von öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern auf die Vermarktung von Werbezeiten
243	5560	Winkelmann	Konvergenz von Mobilfunk- und Internetdiensten: Auswirkungen auf Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle des Mobilfunks
191	4808	Türker	The Optimal Design of a Search Engine from an Agency Theory Perspective
180	4700	Khabyuk	Der ukrainische Rundfunk zwischen Staat und Markt. Platz für einen dritten Weg?
145se	4598	Kops	What is Public Service Broadcasting and How Should It Be Financed?
30	4426	Kamps	Prozesskostenrechnung im WDR - Einsatzmöglichkeiten und Grenzen, dargestellt am Beispiel des Filmarchivs
131	4174	Losseff-Tillmanns/ Kops	Public Communication and the New Media
288	4097	Weidenhiller	Erfolgsfaktoren privatwirtschaftlicher und öffentlich-rechtlicher mobiler Content-Apps im Vergleich
14	4038	Kantimm	Ökonomische Rechtfertigung und Marktchancen von Spartenrundfunk-Veranstaltern in Europa
179	3991	Knappe	Die deutsche Fernsehindustrie: Eine Analyse der Wettbewerbsstrategien vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung von Medien
159	3912	Meier	Von der "Sendeplatzverwaltung" zum kompetitiven "Programming". Veränderungen der Programmplanung des ZDF
256	3856	Radtke/ Dilevka	Empirischer Überblick über die deutsche Fernsehindustrie
262	3853	Berger	Die Optimierung des Rankings in Suchmaschinen
202	3852	Eckhardt	Wie erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kultur-auftrag? Empirische Langzeitbetrachtungen
56	3848	Nafziger/ Schwertzel/ Hansmeyer/ Sieben	Möglichkeiten und Grenzen von Kennziffern zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten
188	3655	Eickhoff/ Hutt	Gegenwärtige Ausgestaltung und wünschenswerte Fortentwicklung der Fernsehordnung der Volksrepublik China am Beispiel von China Central Television (CCTV)
184	3543	Bornemann	Das digitale Programmangebot werbefinanzierter Fernsehveranstalter
49	3073	Föll	Corporate Identity bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
15	3040	Wurth	Programmstruktureffekte alternativer Formen privater Rundfunkfinanzierung am Beispiel eines Kinderprogramms
194	3027	Gomolka	Content Management im öffentl.-rechtl. Rundfunk – Grundlagen, rundfunkökonomische Einordnung und Fallbeispiel.
2	3020	Kops/ Hansmeyer	Zur ökonomischen Begründung und Ausgestaltung einer föderalen Rundfunkordnung
29	2906	Kops	Darstellung und Systematisierung der Vorschläge zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
216	2815	Gläser	Programm-Marketing öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten





116	2793	Geschwandtner-Andreß	Medienwirtschaft in Köln. Theoretische Erklärungsansätze und politische Bestimmungsfaktoren eines regionalen Produktionsclusters Medien
89	2787	Schaarmann	Hörer- und Kundenbindung im Hörfunk – dargestellt am Beispiel des Senders Eins Live
104	2752	Susallek	Management Informationssysteme in der ARD als Instrumente rationaler Willensbildung
165	2618	Jäger	Die Folgen einer sich verändernden Mediennutzung für das Aufkommen aus der Rundfunkgebühr
142	2585	Spallek	Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Informationsgesellschaft
144	2578	Kops	Produktionssteuerung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
215e	2498	Kops	The German Broadcasting Order. A Model for China?
250	2479	Kops	Das deutsche duale Rundfunksystem – Entstehungsgeschichte, derzeitige Ausgestaltung und absehbare Veränderungen
193	2447	Libertus	Essential Aspects Concerning the Regulation of the German Broadcasting System. Historical, Constitutional and Legal Outlines
6	2333	Oltmanns	Das öffentlich-rechtliche TV-Angebot 1952 bis 1991 und seine Nutzung
204	2328	Stock	Zum Reformbedarf im dualen Rundfunksystem: Public-Service-Rundfunk und kommerzieller Rundfunk – wie können sie koexistieren?
249	2247	Meulemann	Verdrängt das Internet die Massenmedien? Medienpräferenzen und die Individualisierung der Mediennutzung
154	2245	Kroh	Marktchancen von Internet-Radioanbietern
201	2241	Rossen-Stadtfeld	Funktion und Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrags im dualen Rundfunksystem
106	2216	Holtmann	Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Programmanbieter aus der Perspektive der Programmplanung
220	2191	Tegge	Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Markt für Fernsehprogramme
221	2156	Institut	Tätigkeitsbericht des Instituts für Rundfunkökonomie für die Jahre 2005 und 2006
258	2090	Gomolka/Struck	Best Practice im IPTV-Markt – Kritische Erfolgsfaktoren zur Etablierung neuer Dienste und deren Geschäftsmodelle im deutschen IPTV-Markt
132	2065	May	Der gebundene Buchpreis. Eine ökonomische Betrachtung
290	2056	Institut	Tätigkeitsbericht des Instituts für Rundfunkökonomie für die Jahre 2011 und 2012
289	2016	Rossen-Stadtfeld	Der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung – verfassungsrechtliche Bezüge
120	1973	Bauder	Die Medienkonzerne Time Warner und News Corporation. Ein Vergleich ihrer Anpassungsfähigkeit an technologische Entwicklungen und veränderte Marktbedingungen
114	1909	Scheuch	Eine Bewertung des Marktanteilsmodells aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht



268	1858	Babić/ Hagenah	Werden private Fernsehsender von der Bildungselite genutzt? Ein Vergleich der Nutzungswahrscheinlichkeiten der privaten Fernsehsender RTL, Sat.1 und ProSieben in Abhängigkeit vom Bildungsabschluss
259	1796	Dubina	An Economic Analysis of the Russian Television System
138	1774	Ricken	Risikomanagement für Fernsehunternehmen. Mögliche Strategien für Vollprogrammanbieter
205e	1772	Ollig	Chinese TV Programmes for Foreign Countries? A Consumer Theory Perspective
269	1725	Ala-Fossi/ Hujanen	The Rise and Fall of Public Service Media Fee Proposal in Finland
254	1676	Müller	Daten und Methoden zur empirischen Ermittlung der Medienpräferenzen in Deutschland
5	1666	Droste	Komplementäre oder substitutive Beziehungen zwischen Rundfunk und Printmedien
244	1666	Stock	Noch einmal zum Reformbedarf im "dualen Rundfunksystem": Public-Service-Rundfunk und kommerzieller Rundfunk – wie können sie koexistieren?
186	1660	Frisch	Soccer? – Fútbol! Zielgruppenorientierte Strategien zur Fernsehvermarktung von Fußball als Schwellensportart in den USA
285	1657	Färber/ Lücker	Die Ersetzung der Rundfunkgebühr durch einen Rundfunkbeitrag
64	1653	Institut	Hinweise zur Erstellung von Seminar- und Diplomarbeiten am Institut für Rundfunkökonomie
24	1625	Kleine-Erf- kamp	Szenario-Analyse für die Verbreitung von Fernsehprogrammen über Terrestrik, BK-Netze und Satellit in der Bundesrepublik Deutschland bis ins Jahr 2000
195	1619	Institut	Tätigkeitsbericht des Instituts für Rundfunkökonomie für die Jahre 2003 und 2004
183	1594	Loebbecke/ Niedermeyer/ Kaplan/ Kurucu	Betriebswirtschaftliche Betrachtung öffentlich-rechtlicher TV-Online-Aktivitäten
252	1547	Kops/ Sokoll/ Bensinger	Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests – Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks –
286	1546	Khabyuk	Introducing State-Distant Public Broadcasting in Ukraine
156	1533	Ollig	Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten ausländischer Fernsehprogrammanbieter in der VR China
146	1517	Esser	Wirtschaftlichkeitsanalyse werbefinanzierter Lokalfernsehveranstalter, analysiert anhand der ökonomischen Klubgütertheorie
294	1439	Wagner	Connected TV als neue Plattform für kommerzielle und öffentliche Kommunikation
196	1425	Kops	Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren?
265	1419	Kops	Publizistische Vielfalt als Public Value?
168e	1413	Zhenzhi	Television Regulation and China's entry into the WTO
94	1368	Dörr	Die öffentlich-rechtliche Rundfunkfinanzierung und die Vorgaben des EG-Vertrages
130	1367	Duvinage	Der Sport im Fernsehen. Die Sicht der Rechteagenturen
263	1358	Kops	Vorreiter und Bremser der Europäischen Integration



240	1357	Kops	Die Globalisierung als Herausforderung für den deutschen Auslandsrundfunk
230	1348	Rogge	Nutzergenerierte Inhalte als Erlösquelle für Medienunternehmen
261	1341	Todorov	The Broadcasting System in Bulgaria at the End of the Analogue Age. An Economic Perspective
251	1338	Michel	Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
100	1315	Kops	Prinzipien der Gestaltung von Rundfunkordnungen. Ökonomische Grundlagen und rundfunkpolitische Konsequenzen
208	1281	Faber/ Xiaomei	Rechtliche Rahmenbedingungen für Film und Fernsehen in China
54	1237	Drees	Controlling für werbefinanzierte Musikfernsehveranstalter
135	1195	Holtforth	Öffentlicher Rundfunk im digitalen Zeitalter
119	1180	Kops	Nationale Konzentrationsschranken für Fernsehveranstalter bei zunehmender Globalisierung der Medienwirtschaft
28	1178	Institut	Tätigkeitsbericht für 1993 und 1994
266	1177	Holznagel/ Nüßing	Basic Principles for the Funding of Public Service Broadcasting
199	1176	Blanke	Entscheidungs- und marktorientierte Kosten- und Leistungsrechnung in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
264	1169	Деркач/ Хаб'юк	Неофіційний переклад найважливіших положень основних договорів у сфері суспільно-правового телерадіомовлення Федеративної республіки Німеччини
253	1167	Rossen-Stadtfeld	Anforderungen des Dreistufentests an die Gremien: eine rundfunkverfassungsrechtliche Einordnung
215d	1159	Kops	Die deutsche Rundfunkordnung. Ein Modell für China?
160	1158	Klee	Afrikas Medien im Griff der Global Player und der eigenen Machthaber
115	1135	Kops	Nationale Konzentrationskontrolle und internationale Wettbewerbsfähigkeit von Fernsehveranstaltern
291	1132	Fahle/ Schulze Isfort	Quo vadis, Smart TV?
185	1127	Eckardt	Qualität des Hörfunkangebots aus der Sicht von Zielgruppen – Elitenbefragungen des DeutschlandRadio
211e	1110	Kops	Globalising Media Markets. Benefits and Costs, Winners and Losers
113	1087	Sieben/ Sieben/ Holland	Analyse des NDR-Steuerungsmodells für Fernsehproduktionen
126	1079	Olschewski	Planung des wirtschaftlichen Einsatzes von Programm-Traibern im Programm von Fernsehveranstaltern
141	1066	Hoff	Aktuelle und zukünftige rundfunktechnische Entwicklungen
103	1048	Hoffmann	Verteilung der Rundfunkgebühren zwischen den ARD-Anstalten
10	1028	Dörr	Das Verfahren zur Bemessung der Rundfunkgebühr in der Diskussion
168c	1003	Zhenzhi	进入WTO与中国的电视规制
166	947	Eckhardt	Klassische Musik und das Kulturradio – Stand der Forschung
151	940	Bullinger	Deregulierung des Rundfunks als Folge technischer Konvergenz? Die rechtswissenschaftliche Sicht



122	935	Schössler	Konsequenzen der Digitalisierung für werbefinanzierte TV-Veranstalter
143	921	Institut	Tätigkeitsbericht des Instituts für die Jahre 1999 und 2000
110	910	Walter	Preispolitik von Pay-TV-Anbietern. Eine wettbewerbspolitische Analyse
136	905	Enderle	Die Vermarktung der Senderechte professioneller Sportligen. Strategische und wettbewerbspolitische Implikationen aus Sicht der Fernsehsender
91	890	Hansmeyer/ Kops	Rundfunkprogramme als Klubgüter
163	887	Schellhaaß	Die Rundfunkordnung aus institutionenökonomischer Sicht
60	886	Sieben/ Schwertzel	Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter
125	884	Wolf	Zentrale Vermarktung oder Einzelvermarktung von Mannschaftssport im Fernsehen? Die Sicht des deutschen und europäischen Kartellrechts
242	883	Schellhaaß	Die Konsequenzen des Rechtsstreits mit der Europäischen Kommission aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht
53	882	Rütten	Strategische Überlegungen der Anteilseigner lokaler Hörfunk- u. Fernsehprogramme
296	877	Heil	Kostenstrukturen des Connected TV
182	869	Rebmann	Online-Dienste als wettbewerbswidrige Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
95	861	Schellhaaß/ Enderle	Sportlicher versus ökonomischer Wettbewerb. Zum Verbot der zentralen Vermarktung von Europapokal-Spielen im Fußball
134	850	Kruse	Informationsfreiheit versus wirtschaftliche Verwertungsinteressen aus ökonomischer Sicht
214	841	Elitz	Quality Management: Untapped Economic Potential of German Broadcasting Services
3	837	Institut	Geschäftsbericht 1991
11	834	Grätz	Die Vertretung gesellschaftlicher Gruppen in den Rundfunkräten und ihre Entscheidungs- und Kontrollaufgaben
13	820	Muck	Der mit der Einführung von DAB entstehende Bedarf zur Regulierung der Hörfunk-Übertragung
219	820	Wischi	Die programmlichen und finanziellen Konsequenzen neuer Verbreitungswege für den Auslandsrundfunk am Beispiel von swissinfo
139	819	Schellhaaß	Vermarktungsrechte im Sport. Einige ökonomische Anmerkungen zu juristischen Gutachten
1	813	Grätz	Zur Zahl und Abgrenzung von ARD-Rundfunkanstalten
241	806	Marmor	Die Konsequenzen aus dem 9. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
218	802	Pleitgen	Kooperation zwischen den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und der Deutschen Welle
93	796	Rüter	Föderalismus als Organisationsprinzip des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland
66	784	Sieben/ Schwertzel	Controlling für Rundfunkanbieter
88	779	Luxenburger	Möglichkeiten einer strategischen Reorganisation der ARD. Unter besonderer Berücksichtigung der Konzeption der Transnationalen Unternehmung



281	778	Moll	Internet-basierte Medien als Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
108	776	Institut	Tätigkeitsbericht des Instituts für Rundfunkökonomie für die Jahre 1997 und 1998
245	774	Keller	Digital Media Content Provision without Copy Protection as an Alternative Business Model
129	771	Conrad	Rundfunkfreiheit, Geld und Politik - 25 Jahre KEF
128	766	Haucap	Warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht. Einige ökonomische Überlegungen
248	758	Elitz	Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen für den professionellen Journalismus
200c	758	Kops	将德国的电视节目卖给中国？一个政治经济学的分析 (chinesische Version des Arbeitspapiers Nr. 200e)
284	751	Schellhaaß/ Fritsch	Das Internetfernsehen – neue Chancen für die entgeltliche Vermarktung von Schwellensportarten?
161	749	Grätz	Gremien in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Entscheidungsträger oder Erfüllungsgehilfen?
111	747	Walter	Der Erwerb von Sportsenderechten unter besonderer Berücksichtigung der ökonomischen Reputationstheorie
205c	744	Ollig	中国电视节目的出口：一种消费理论的透视 (chinesische Version des Arbeitspapiers Nr. 205e)
9	743	Hansmeyer/ Kops/ Schwertzel	Perspektiven des Fernsehangebots in Deutschland
112	742	Kübler	Die Konzentration im Medienbereich und ihre Kontrolle
102	740	Mustapa	Public Service Broadcasting in the Asia-Pacific Region – What Lies Ahead
98	726	Schöneberger	Ökonomische Grundfragen des Fernsehens
260	725	Schellhaaß	Individualisierung der Medien – Wettbewerbsstrategien für die Sicherung der Meinungsvielfalt
255	718	Schoder	Die Individualisierung der Medien als betriebswirtschaftliche Aufgabe
55	714	Mattke	Die Abgrenzung von Rundfunkangeboten mit Hilfe d. ökonomischen Clubgütertheorie: das Beispiel des multilingualen Südafrika
96	713	Michel	Rechtliche und ökonomische Fragen der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Lichte des Europäischen Rechts - Kurzstatement aus der Sicht der öffentlich-rechtl. Rundfunkanstalten
212	706	Metze-Mangold	Zwischen Welthandel und kultureller Vielfalt, Welchen Spielraum lassen WTO und UNESCO für die Regulierung der audiovisuellen Medien?
238	704	Wolf	Wie verzichtbar wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch die Digitalisierung?
20	701	Kops	Eine ökonomische Herleitung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
40	698	Institut	Das Studium der Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln
149	684	Lauff	Neue Inhalte und Nutzungsformen als Folgen technischer Konvergenz
8	681	Pagenstedt/ Schwertzel	Controlling für öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter
18	681	Conrad	Die bisherige Praxis der Bemessung der Rundfunkgebühren



293	674	Grätz	Die Zukunft des Rundfunkbeitrages und der Filmproduktion
192	670	Metze-Man-gold	Zur Begleitung der Entstehung einer UNESCO-Konvention zur kulturellen Vielfalt
169	660	Schneider	Profile des (Zu-)Schauens im 20. Jahrhundert. Spectator – Viewer – User
145sc	651	Kops	公共广播电视及其经济来源分析?
246	645	Metze-Man-gold	Das UNESCO-Übereinkommen zur kulturellen Vielfalt: Die Magna Charta der internationalen Kulturpolitik und ihre Umsetzung in Europa
162	640	Institut	Tätigkeitsbericht des Instituts für die Jahre 2001 und 2002
121	625	Kops	Financing and Sustaining Political Will to Support Public Service Broadcasting
118	621	Kops	Combating Media Concentration in a Globalising World Economy
51	606	Hadamer	Planungs- und Rechnungslegungsinstrumente im Rahmen des WDR-Finanzcontrolling, Stand und mögliche Weiterentwicklung
140	601	Kops	Ist der Markt ein geeignetes Verfahren zur Bestimmung der Einkommen von Fußballspielern?
282	588	Brocker	Die Beaufsichtigung Internet-basierter Medien durch die Landesmedienanstalten: regional, national, international
90	569	Schellhaaß	Ist die Rundfunkgebühr eine unzulässige Beihilfe? Eine ökonomische Analyse
133	562	Selmer	Kurzberichterstattung und Schutzlisten für Sportübertragungen aus juristischer Sicht
105	561	Simon	Die Finanzierung des öffentlich-rechtl. Rundfunks und die EG-Wettbewerbspolitik
211d	556	Kops	Globalisierung der Medienwirtschaft. Nutzen und Kosten, Gewinner und Verlierer
211c	554	Kops	媒介市场的全球化? 代价和收益, 受益者和受损者
152	545	Ring	Möglichkeiten und Grenznationalstaatlicher Deregulierung von Rundfunkveranstaltern
59	543	Sauer	Der Stellenwert lokaler Hörfunk- und Fernsehangebote aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft
123	540	Kops	Diversifizierte Verfahren zur Bereitstellung von Informationsgütern
283	540	Kops	Marktliche Auswirkungen als ungeeigneter Indikator des publizistischen Nutzens öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote
32	538	Groth/Pagenstedt	Neue Formen d. Finanzierung für private Fernsehanbieter
69	531	Friedrich	Planung der Programmbeschaffung in öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten
26	528	Kresse	Öffentlich-rechtliche Werbefinanzierung und Grenzen der Grundversorgung im dualen Rundfunkssystem
276	524	Khabyuk/Kops	Public Service Broadcasting: A German-Ukrainian Exchange of Opinions. Results of the Conference on June 22nd, 2010 in Kyiv, Ukraine
107	522	Eckhardt	Strukturen, Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Kräftefeld der Politik
198	520	Niepalla	Selbstverpflichtungserklärungen als Instrument der Qualitätssicherung - Positionen und Erfahrungen der Deutschen Welle





148	508	Dörr	Möglichkeiten und Grenzen supranationaler Deregulierung von Rundfunkveranstaltern
4	483	Heimlich	Begründung und Ausgestaltung des nationalen Rundfunks
68	472	Institut	Kurzfassung: Möglichkeiten und Grenzen von Kennziffern zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten
34	465	Elitz	Chancen und Probleme einer Fusionierung von Rundfunkanstalten - das Beispiel DeutschlandRadio
31	459	Kops	Ökonomische Beurteilung einer Strukturreform des öffentlich-rechtl. Rundfunks
41	459	Kops	Perspektiven einer rundfunkspezifischen Theorie des Finanzausgleichs
189c	454	Zhenzhi	WTO,媒介“产业化”与中国电视
19	447	Kops	Möglichkeiten und Probleme einer Indexierung der Rundfunkgebühr
189e	446	Zhenzhi	WTO, “Chanye Hua” of the Media and Chinese Television
295	440	Eckhardt	Zur Diskussion über das Kulturradio
52	439	Groth	Zielsetzungen privater Fernsehanbieter
109	435	Schellhaaß	Die zentrale Vermarktung von Europa-Pokalspielen – Ausbeutung von Marktmacht oder Sicherung des sportlichen Wettbewerbs?
239	430	Wiedemann	Die Konsequenzen der Beilegung des Rechtsstreits mit der Europäischen Kommission aus Sicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
250r	422	Копс	Дуальная система телерадиовещания Германии: история становления, современное построение и ожидаемые изменения
250u	420	Копс	Дуальна система телерадіомовлення Німеччини: історія становлення, сучасна побудова та очікувані зміни
36	384	Struve	Notwendigkeit und Möglichkeiten einer Verbesserung der Organisationsstruktur der ARD
70	378	Bergmann	Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen
42	366	Hieronymi	Brauchen wir ARD und ZDF? Positionen der CDU zur Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
46	363	Grätz	Zur regionalen Abgrenzung der Landesrundfunkanstalten in Deutschland
23	334	Seidel	Eine ökonomische Beurteilung des Verfassungsgerichtsurteils zur Gebührenbemessung
99	329	Stöpfungshoff	Mögliche Veränderungen der Führungsstrukturen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
226	320	Stock	Islam im Rundfunk – wie eigentlich? Auf dem Weg zu muslimischer kommunikativer Präsenz in deutschen Rundfunkprogrammen
277	313	Khabyuk/Kops	Public Service Broadcasting: A German-Ukrainian Exchange of Opinions. Results of the Conference on October 20th, 2010 in Cologne, Germany
300kd	310	Kops	Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft. Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020. – Kurzfassung –
187	305	Rohn	Media Companies and Their Strategies in Foreign Television Markets



7	298	Institut	Controlling für öffentlich-rechtliche Fernsehunternehmen
171	291	Gehring	Aufstieg und Fall der Kirch-Gruppe. Eine institutionenökonomische Erklärung
278	288	Institut	Tätigkeitsbericht des Instituts für Rundfunkökonomie für die Jahre 2009 und 2010
200e	279	Kops	German TV Programmes for China? A Political Economy Perspective
92	247	Elitz	Nationale Programme - regionale Programme. Komplementäre Angebote in Deutschland
45	237	Klimmt	Brauchen wir ARD und ZDF? Positionen der SPD zur Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
297	199	Schoder	Connected TV und Big Data: Innovative Dienste für Nutzer und Medienschaffende
234	194	Bensinger/ Sokoll	Die EU-Vorgaben für kommerzielle Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Umsetzung und Konsequenzen. - Analyse und Workshopbericht -
172	192	Schellhaaß	Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen
147	190	Hoff	Technische Konvergenz – Fakten und Perspektiven
167	189	Katz	Erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag? Zum Beispiel: Das Fernsehprogramm des Westdeutschen Rundfunks
78	174	Institut	Tätigkeitsbericht für 1995
65	168	Sieben/Schwertzel	Materialien zur Rundfunkökonomie II: Management für Rundfunkunternehmen I
217	165	Elitz/Stammler	Programmliche Selbstverpflichtungen und Medienqualität. Ein Projekt zur Sicherung der Qualität i. d. elektronischen Medien
170	161	Michel	Die Bedeutung der "World Trade Organisation" (WTO) und des "General Agreement on Trade in Services" (GATS) für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
174	156	Schellhaaß	Sport als Teil des öffentl.-rechtl. Programmauftrags
175	151	Fischer	Understanding Marketisation Within the Chinese Information Sector – Taking Television as an Example
300se	137	Kops	The Influence of Market, State and Civil Society on the Media. A Long-Term Study of the German Media System. Short Version
197	128	Meier	„Für ein paar Cent weniger“? Ein Beitrag zur aktuellen Rundfunkgebührenpolitik
270	128	Хаб'юк	Суспільно-правове мовлення у Федеративній республіці Німеччина
207	122	Bensinger	Co-Operation with China in the TV Sector
86	116	Horstmann	Programmcontrolling bei öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Fernsehveranstaltern - dargestellt am Beispiel von RTL plus und WDR
232	110	Stock	Der öffentlich-rechtliche Auslandsrundfunk als Medium und Faktor der internationalen Kommunikation
157	107	Brem	Merchandising und Licensing für Rundfunkunternehmen
273	105	Kvit	Mass Communications of an Independent Ukraine, in the Context of Normative Theories and as an Evidence of Modernization Theory
178	101	Eberle	Formen der Finanzierung öffentlich-rechtlicher Online-Angebote





247	99	Institut	Tätigkeitsbericht des Instituts für Rundfunkökonomie für die Jahre 2007 und 2008
274	98	Dutsyk	Eigentumsstrukturen der Massenmedien in der Ukraine
229	97	Kleinsteuber	Sieben Jahre im Rundfunkrat der Deutschen Welle. Expeditionen eines Wissenschaftlers in die medienpolitische Praxis
127	89	Pleitgen	Der Sport im Fernsehen
222	89	何勇 (译者)	德国广播电视州际协议
176	84	Grimm	Anforderungen an künftige Rundfunkordnungen
119r	81	Конс	Национальные барьеры концентрации для телевизионных организаторов при возрастающей глобализации экономики средств массовой информации
233	80	Scharping	Administration, Control and Censorship in the Chinese Media
275	79	Belyakov	Public Service Broadcasting: An Answer to Freedom of Speech Challenges in Ukraine?
67	78	Michaelsen	Marktstrategien für Pay-per-view-Veranstalter
224	78	Niepalla	Die Deutsche Welle als Medium und Faktor der internationalen Kommunikation
82	76	Kops	Regelungsinhalte und Gestaltungsprinzipien von Finanzverfassungen
228	75	Hartstein	Die Optimierung der Angebote der Deutschen Welle als strategische Aufgabe
236	72	Bachmann	Die Konsequenzen aus dem 9. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes für die KEF
279	72	Schoder	Erlösmodelle für Internet-basierte Medien
75	69	Demmer	Auswirkungen der europäischen Rundfunkstrukturpolitik auf den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland
17	68	Marmor	Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
272	65	Denk	Ways to Collect the Broadcasting License Fee – An International Overview
292	61	Michel	Connected TV“: Chance oder Hemmnis für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
137	59	Enderle	La commercialisation de droits de retransmission télévisée dans le sport de ligue professionnel. Aspects économique-sportifs et stratégique-concurrentiels
177	59	Voß	Online-Dienste als unverzichtbare Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
76	58	Grätz/ Bohnsack	Die Regionalberichterstattung als wichtiger Bestandteil des WDR Fernsehens
267	57	Porter	Public Service Broadcasting and the Contradictions of European Competition Policy
83	56	Kops	Rundfunkbegriff und Rundfunkregulierung in den Zeiten von Multimedia
87	56	Kleine-Erf- kamp	Die Rolle der Marktakteure bei der Entwicklung d. digitalen Fernsehens in Deutschland
37	55	Grätz	Die Willensbildung in der ARD – eine kritische Darstellung
225	55	Schellhaaß	Die Fußballweltmeisterschaft im Programm der Deutschen Welle
257	55	Wiedemann	Wie die Anstalten die Entscheidungen ihrer Gremien zum Dreistufentest vorbereiten und begleiten sollten



227u	54	Хаб'юк	Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні
81	53	Schulz	Regulierung von Medien- und Telediensten, Stichworte zur aktuellen Diskussion über die Regulierung von computer-vermittelter Kommunikation in Deutschland
97	53	Metze-Mangold	Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Sicht der UNESCO
72	52	Kops	Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?
235	52	Antoniadis	Die Konsequenzen der Beilegung des Rechtsstreits mit der Europäischen Kommission aus Sicht der Europäischen Kommission
237	52	Stadelmaier	Die Konsequenzen aus dem 9. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes für die Länder
271	52	Veyer	Benchmarking for Broadcasting Fee Collection Agencies. Possibilities and Problems
84	51	Hartstein	Die Gesetzgebungszuständigkeiten für die neuen Medien im Spannungsverhältnis zwischen Nationalstaaten und Europäischer Union
85	50	Holtforth	Zwischen Pressefreiheit und Propaganda
117	50	Schneider/Schössler	Neuere Anforderungen an die Personalarbeit privater Fernsehveranstalter
231e	49	Kops/Khabyuk	A Methodology for the Graphical Exposition of Broadcasting Systems
227	48	Khabyuk	Einführung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Ukraine: Voraussetzungen und verpasste Gelegenheiten
80	43	Danilenko	Künftige Vertriebswege für multimediale Inhalte im Online-Zeitalter
227e	40	Khabyuk	The Introduction of Public Service Broadcasting in Ukraine: Preconditions and Missed Opportunities
79	26	Honal	Programmgestaltung in der ARD: Intuition oder regelgebundene Absatzplanung?
47	18	Fünfgeld	Ein Zwischenruf zur Neuordnungsdiskussion im Südwesten
71	15	Schusser	Der Streit um die Einführung des digitalen Fernsehens aus spieltheoretischer Sicht

## **Anhang**

### **Satzung des Vereins zur Förderung des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln e. V.**

#### **§ 1 Name und Sitz**

Der bisher unter dem Namen „Verein zur Förderung der Forschung auf dem Gebiet der Rundfunkökonomie e. V.“ tätige Verein setzt seine Tätigkeit unter der Bezeichnung „Verein zur Förderung des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln“ unverändert fort. Er hat seinen Sitz weiterhin in Köln.

#### **§ 2 Aufgaben und Zweck**

Aufgabe und Zweck des Vereins ist es, die Forschung auf dem Gebiet der Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln zu fördern. Hierzu unterstützt er insbesondere das Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln ideell und materiell im Rahmen seiner gemeinnützigen Ausrichtung.

Die Förderung des Instituts für Rundfunkökonomie durch den Verein soll neben der Bereitstellung finanzieller Mittel auch dadurch erfolgen, dass einzelne Vereinsmitglieder dem Institut ihr fachliches Wissen und ihre praktische Erfahrung zur Verfügung stellen. Im Übrigen wird auf die einschlägigen Regelungen der Universität zu Köln verwiesen.

Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts „Steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung vom 16. März 1976 (BGBl. 1, S. 613, 1977 1, S. 269), zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes vom 20.12.2001 (BGBl. 1, S. 3794). Der Verein ist selbstlos tätig, er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke. Die Mitglieder erhalten keine Gewinnanteile oder sonstige Zuwendungen aus den Mitteln des Vereins. Sie dürfen nicht durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden. Mittel dürfen nur für satzungsmäßige Zwecke verwendet werden.

#### **§ 3 Mitgliedschaft**

Der Vorstand entscheidet über die Aufnahme von Mitgliedern des Fördervereins. Mitglieder können natürliche und juristische Personen sein.

Alle Mitglieder haben jeweils eine Stimme. Juristische Personen werden durch ihren gesetzlichen Vertreter oder durch eine jeweils benannte Person vertreten.

Die Mitgliedschaft endet durch Austritt oder Ausschluss aus dem Verein, bei natürlichen Personen auch durch deren Tod. Bei juristischen Personen endet die Mitgliedschaft auch durch Auflösung, Aufhebung oder sonstiger Beendigung der juristischen Person.

Der Austritt ist dem Vorstand schriftlich zwölf Monate vor Ablauf des Geschäftsjahres zu erklären.

Mitglieder, die gegen die Vorschriften der Satzung, Grundsätze oder Beschlüsse des Vereins verstoßen, können ausgeschlossen werden. Der Ausschluss eines Mitglieds kann nur von der Mitgliederversammlung des Vereins beschlossen werden. Über den Ausschluss ist das betroffene Mitglied per eingeschriebenem Brief innerhalb von zehn Kalendertagen zu unterrichten. Die Mitgliedschaft erlischt mit dem Zeitpunkt des Ausschlusses.



#### **§ 4 Beiträge**

Die Mitglieder fördern die Arbeit des Vereins durch Beiträge. Die Höhe der Beiträge bestimmen sie selbst, sie dürfen nicht den von der Mitgliederversammlung auf Vorschlag des Vorstandes festgelegten Mindestbetrag unterschreiten.

Der Jahresbeitrag muss bis zum 31. Januar des Jahres an den Verein abgeführt werden. Mitglieder, die bis zum 31. Januar des laufenden Jahres mit der Beitragsabführung ganz oder teilweise im Verzug sind, haben kein Stimmrecht bei Mitgliederversammlungen und können nicht in Ämter des Vereins gewählt werden. Übt ein Mitglied, das mit dem Beitrag im Rückstand ist, ein Amt aus, so ruht dieses Amt, bis der Beitragsrückstand ausgeglichen ist.

#### **§ 5 Organe des Vereins**

Die Organe des Vereins sind die Mitgliederversammlung und der Vorstand.

#### **§ 6 Die Mitgliederversammlung**

Die Mitgliederversammlung ist das höchste beschlussfassende Organ des Vereins. Sie besteht aus den Mitgliedern des Vereins. Sie tritt mindestens einmal im Jahr zusammen. Ferner ist sie innerhalb von vier Wochen einzuberufen, wenn mindestens 1/4 der Mitglieder dies unter Angabe einer Tagesordnung schriftlich vom Vorstand verlangen.

Zu den Aufgaben der Mitgliederversammlung gehört die Wahl des Vorsitzenden aus den Reihen der Mitglieder, die Entlastung des Vorstandes, die Entscheidung über den Ausschluss von Vereinsmitgliedern und die Festlegung der Beitragshöhe auf Vorschlag des Vorstandes. Beschlüsse werden mit einfacher Mehrheit gefasst, Beschlüsse über Satzungsänderungen mit Zweidrittelmehrheit. Die Mitgliederversammlung ist unabhängig von der Zahl der anwesenden Mitglieder beschlussfähig, wenn die Einladung ordnungsgemäß erfolgt ist. Die Einladung zur Mitgliederversammlung ergeht vom Vorstand schriftlich unter Angabe einer Tagesordnung und einer Ladungsfrist von 14 Tagen.

Die Wahl des Vorsitzenden leitet ein Versammlungsleiter, der zu Beginn des Wahlgangs aus der Mitgliederversammlung zu wählen ist. Der Vorsitzende ist gewählt, wenn er mehr als die Hälfte der abgegebenen gültigen Stimmen auf sich vereinigt. Enthaltungen werden bei der Errechnung der Mehrheit nicht berücksichtigt. Soweit die erforderliche Mehrheit nicht erreicht wird, erfolgt eine Stichwahl. Gewählt ist hierbei, wer die meisten Stimmen auf sich vereinigt. Ist eine Entscheidung zwischen zwei Kandidaten mit gleicher Stimmenzahl erforderlich, erfolgt sie ebenfalls durch Stichwahl.

Eine Einflussnahme der Mitgliederversammlung auf die wissenschaftliche Arbeit des Instituts ist ausgeschlossen.

#### **§ 7 Der Vorstand**

Der Vorstand besteht aus

1. dem Vorsitzenden,
2. den Direktoren des Instituts für Rundfunkökonomie als stellvertretende Vorsitzende.

Die Aufgabe des Vorstands ist die Führung des Vereins nach dieser Satzung. Je zwei Vorstandsmitglieder sind zur rechtsgeschäftlichen Vertretung des Vereins berechtigt.

Die Amtszeit des Vorsitzenden beträgt drei Jahre. Eine Wiederwahl ist zulässig. Tritt der Vorsitzende während einer laufenden Amtsperiode zurück, so muss binnen zwölf Monaten für den



Rest der Amtsperiode ein Nachfolger gewählt bzw. benannt werden. Die Nachwahl entfällt, wenn der Rücktritt im letzten Jahr der Amtsperiode erfolgt.

Die Amtszeit der stellvertretenden Vorsitzenden beginnt und endet mit ihrer Amtszeit als Direktor des Institutes für Rundfunkökonomie. Die stellvertretenden Vorsitzenden vertreten den Vorsitzenden im Verhinderungsfall in absteigender Reihenfolge ihrer Amtszeit.

Der Vorstand ist beschlussfähig, wenn die Einladung ordnungsgemäß erfolgt ist und mindestens die Hälfte seiner Mitglieder anwesend sind.

Die Einladungen zu Sitzungen des Vorstands ergehen vom Vorsitzenden schriftlich unter Angabe einer Tagesordnung und einer Ladungsfrist von sieben Tagen.

### **§ 8 Institutsbeirat**

Dem Institut für Rundfunkökonomie steht ein Beirat zur Seite. Vorbehaltlich der Regelungen des Instituts sollen die Mitglieder des Fördervereins dem Beirat angehören.

### **§ 9 Geschäftsführung**

Der Vorstand des Vereins kann einen Geschäftsführer berufen. Diesem können als besonderem Vertreter die Abwicklung der laufenden Geschäfte des Vereins übertragen werden.

### **§ 10 Protokollpflicht**

Über alle Beschlüsse der Organe des Vereins sind Protokolle anzufertigen. Sofern ein Geschäftsführer bestellt ist, hat dieser die Protokollierung zu veranlassen. Andernfalls ist vor Beginn einer Sitzung der Organe ein Protokollführer zu bestimmen. Die Protokolle sind vom Vorsitzenden und vom Protokollführer zu unterzeichnen. Bei Beschlussfassungen im Umlaufverfahren sind die Ergebnisse den Mitgliedern mitzuteilen.

### **§ 11 Geschäftsjahr**

Das Geschäftsjahr des Vereins ist das Kalenderjahr.

### **§ 12 Finanzen und Inventar**

Alle Gegenstände und Rechte, die für den Verein erworben werden, sind Eigentum des Vereins. Für die Finanzen des Vereins ist der Vorstand verantwortlich. Der Vorstand erstellt einen Jahresabschluss, der den Mitgliedern des Fördervereins spätestens 6 Monate nach Ablauf des Berichtsjahres vorzulegen ist. Unter Anwendung der in § 6 dieser Satzung genannten Bestimmungen haben die Mitglieder des Fördervereins den Jahresabschluss zu genehmigen und den Vorstand zu entlasten. Des Weiteren legt der Vorstand den Mitgliedern des Fördervereins spätestens zum 28. 2. eines jeden Jahres den Wirtschaftsplan vor, auch dieser ist unter Anwendung der in § 6 genannten Bestimmungen von den Mitgliedern des Fördervereins zu genehmigen. Im Zusammenhang mit der Genehmigung des Wirtschaftsplans sind Verträge, die den Verein länger als 12 Monate binden, zu genehmigen. Bis zur Genehmigung des Wirtschaftsplans dürfen nur unabweisbare Aufwendungen getätigt werden, diese dürfen den zeitanteiligen Wert des Gesamtbudgets nicht überschreiten.



### **§ 13 Selbstauflösung**

Die Selbstauflösung des Vereins kann nur auf einer eigens dazu einberufenen Mitgliederversammlung beschlossen werden.

Der Antrag zur Selbstauflösung kann eingebracht werden

- a) vom Vorstand oder
- b) von mindestens 1/4 der Mitglieder.

Der Beschluss zur Selbstauflösung bedarf einer 3/4-Mehrheit der anwesenden stimmberechtigten Mitglieder.

Bei Auflösung des Vereins oder Wegfall steuerbegünstigter Zwecke fallen das Vereinsvermögen sowie etwaige Stiftungsmittel an die Universität zu Köln, die es ausschließlich und unmittelbar für gemeinnützige Zwecke im Sinne dieser Satzung zu verwenden hat.

### **§ 14 Schlussbestimmungen**

Der Verein wurde errichtet am 25. September 1990. Der Verein ist unter der Nummer VR 10457 in das Vereinsregister beim Amtsgericht Köln eingetragen.

Diese am 9. Februar 2010 beschlossene Satzung wurde durch die Mitgliederversammlung am 1. Juli 2014 entsprechend geändert. Die Änderung tritt mit dem Eintrag in das Vereinsregister in Kraft.



ISSN 0945-8999  
ISBN 978-3-86409-007-3