

---

## Vorwort

Die Medienökonomik hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Die Digitalisierung und die damit verbundene Konvergenz der Medien hat die Struktur und die Dynamik der Märkte verändert. Mit der Theorie der zweiseitigen Märkte wurde gleichzeitig ein Instrument geschaffen, das in der Lage ist, diesen Änderungen in adäquater Weise zu begegnen. Dieses Buch nimmt sich der *neuen* Medienökonomik an. Es beleuchtet Medienmärkte aus einer wettbewerbspolitischen Sicht, mithilfe der Theorie der zweiseitigen Märkte. Eine vollständige Betrachtung aller aktuellen und zukünftigen Probleme ist dabei nicht möglich. Sowohl die Theorie der zweiseitigen Märkte als auch deren Anwendung in der Medienökonomik hält noch einige offene Frage bereit.

Unseres Wissens existiert aber bisher noch kein Lehrbuch, das sich intensiv mit dieser *neuen* Medienökonomik beschäftigt. Unser Ziel ist deshalb eine Einführung in die Theorie der zweiseitigen Märkte und deren Anwendung auf die Medienökonomik zu geben. Die Betrachtung kann dabei weder vollständig noch abschließend sein. Dennoch gibt sie einen Einblick in die Funktionsweise von Medienmärkten, die daraus resultierenden Problemen, aber auch die Besonderheiten und Chancen der digitalen Medienwelt. Das vorliegende Buch ist im Laufe der Jahre aus Vorlesungen zur Medienökonomik an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, der Ruhr-Universität Bochum, der Leuphana Universität Lüneburg, der Technischen Universität Ilmenau und der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf entstanden und stellt daher eine Weiterentwicklung der Vorlesungsskripte dar. Wir verstehen das Buch daher auch vor allem als Grundlage für Vorlesungen im Bereich der Medienökonomik. Das Buch ist aber ebenso Ergebnis vieler Diskussionen mit Vertretern von Medienunternehmen, Rechtsanwaltskanzleien, der Wettbewerbspolitik und Regulierung sowie der Politik. Es bietet daher auch ebenso Ansätze, die Verwendung in der Praxis und Politik finden können.

Wie jedes Buch, ist eine inhaltliche als auch physische Erstellung nicht ohne Hilfe möglich. Wir danken daher für die dauerhafte Unterstützung und Diskussion während der gesamten Erstellungsphase: Oliver Budzinski, Björn Frank, Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff, Niklas Im Winkel, Thomas Jaschinski, Ulrich Kaiser, Wolfgang Kerber, Torsten Körber, Jörn Kruse, Björn Kuchinke, Ulrich Schwalbe.

Außerdem danken wir für wertvolle Unterstützung bei der tatsächlichen Erstellung des Buches: Sylvia Leuschner, Katrin Peemöller, Albert Rösch und Anna Terschüren.

Hamburg, Germany

Ralf Dewenter  
Jürgen Rösch

Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte  
Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht  
der Theorie der zweiseitigen Märkte

Dewenter, R.; Rösch, J.

2015, XIII, 267 S. 55 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04735-1