

Inhalt:

Die Veränderungen durch die neuen Informations- und Kommunikationstechniken werden den TV-Markt in den kommenden Jahren stark prägen. Ausgewiesene MedienökonomInnen diskutieren die Prozesse und deren mögliche Auswirkungen. Denkbare Optionen für das Fernsehen auf dem Weg ins digitale und interaktive Zeitalter werden skizziert. Dabei werden insbesondere die Rolle des Wettbewerbs und des Konsums in die Analysen einbezogen.

Die Herausgeber der Reihe:

Prof. Dr. Mike Friedrichsen, Dipl.-Volkswirt, M.A., Professor für Medienwirtschaft, Medienmanagement und Medienforschung an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Arbeits- und Forschungsgebiete: Medienökonomie, Medienmanagement, Marketing, Medien- und Werbewirkungsforschung, Markt- und Meinungsforschung, Wahlforschung, E-Commerce, Wirtschaftsjournalismus.

Prof. Dr. Martin Gläser, Dipl.-Volkswirt, Professor für Medienwirtschaft und Medienmanagement an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Arbeits- und Forschungsgebiete: Medienmanagement, TV- und Radiomanagement, Controlling, Normatives Management, Unternehmenskultur, Unternehmensstrategien, Führung, Projektmanagement, Medienkalkulation, Trends und Perspektiven, Non-Profit-Organizations.

Die Schriften zur Medienwirtschaft und Medienmanagement werden finanziell unterstützt von ...

ISBN 3-7890-????-?

Friedrichsen (Hrsg.) • Kommerz - Kommunikation - Konsum



5

Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement

5

Mike Friedrichsen (Hrsg.)

Kommerz - Kommunikation - Konsum

Zur Zukunft des Fernsehens



Nomos Verlagsgesellschaft
Baden-Baden