

Die Auswirkungen des Medienwandels auf das Werbevertrags- und
Werbekartellrecht

von
Dr. Silke Hans

1. Auflage



Verlag C.H. Beck München 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 406 67377 1

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

Sachverzeichnis

(Die Zahlen beziehen sich auf die jeweiligen Seiten.)

- Abonnementtageszeitungen 152, 153, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 189, 253, 264
- Absatzmarkt 42, 103
- Adblocker 241, 251
- AE-Provision 41, 43 ff., 55 ff., 104 ff., 119 ff., 124 ff., 262 f.
- AGB 34, 40 ff., 52 ff., 92 ff., , 111, 126 ff., 155
- Agenturbestimmt 58 f., 111, 127
- Agenturbezogen 58, 75, 110 f., 127
- Agenturnetto 125
- Angebotsumstellungsflexibilität 140, 142, 146, 152, 188, 209 ff., 227 ff.
- Annoncexpedition 10, 29, 39 ff., 96, 108
- Anzeigen-Auflagen-Spirale 150
- Anzeigenblätter 2, 152 ff., 161, 164, 189, 253, 264
- Anzeigenmarkt 10, 154 ff., 161, 168 ff., 180, 190, 233, 235, 250, 264
- Architektenvertrag 66 ff., 128, 262
- AT-Vergünstigung/außertarifliche Rabatte 57 ff., 71 ff., 108 ff., 120 ff., 262 f.
- Audiovisuell 27, 166, 179 ff., 196, 215 f., 216, 220 ff., 266 f.
- Auditiv 179 ff., 223 f., 228 ff., 250, 266
- Bedarfsmarktkonzept 140 ff., 206, 209 ff., 227, 233, 250 ff.
- Benefits, siehe AT-Vergünstigung
- Bewegtbildwerbung 177, 227, 253
- Billingvolumen 16, 30, 55, 79
- BKartA 61, 109, 136, 138, 144, 152 ff., 164, 173 ff., 193, 201 ff., 225 ff., 244
- Bruttolistenpreis 43, 56, 63
- Cash-Rabatte 58, 60
- Code of Conduct 59, 62 ff. 91, 127
- Cross-Media-Ownership 15, 54, 164, 192, 218
- cross-medial 28, 209, 218
- Danone-Fall 74
- Dienstvertrag 87 ff, 119, 122, 129, 131, 263
- Digitalisierung 2, 15 ff., 123, 135 f., 193 ff., 210, 233 f., 255, 261, 266
- Direktgeschäft 12, 57, 103
- Durchreichen, siehe Weiterleitung
- E-Paper 199, 207 f., 208, 232 ff., 247, 256
- Einzelfallbetrachtung 217 ff., 249 f., 236
- Einzelvertrag 87, 122
- elektronische Medien 24, 214, 216
- Endgerät 1, 22 ff., 148, 182, 192 ff., 221, 228 ff., 245 ff., 266
- Fernsehen/TV F: 1, 7, 14, 17 ff., 93, 147 ff., 150, 157, 161 ff., 169 ff., 215 ff., 253 ff.; TV: 2
- Fernsehwerbemarkt 15, 109, 161 ff., 169 ff., 254, 264
- Forderungskauf 83 ff., 129
- Free-TV 2, 7, 162 f., 189, 264
- Full-Service-Agentur/Werbeagentur 4, 10 f., 29, 37 ff., 52 ff., 74, 89 f., 103, 107 f., 120 ff., 262
- funktionelle Austauschbarkeit 155, 162, 165 ff., 174, 178, 180, 186, 216, 219, 220 f., 229 ff., 245, 248
- Fusionskontrolle 137, 139, 164
- Gate-Keeper 16 f., 17 55 79
- Gattungsübergreifend 17, 26, 180, 201, 220, 226, 233, 246, 254, 258, 266
- Geräteunabhängig 27, 226, 261, 266

- Gesamtmedienmarkt 213 ff., 219
 Geschäftsbesorgungsvertrag 47 ff.,
 66 f., 70 ff., 81 ff., 90, 97 ff.,
 120 ff., 262 ff.
 Geschäftsführer 47 ff., 73, 81, 89,
 101, 119, 128, 200, 262 f.
 Geschäftsherr 47 ff., 72 f., 81, 101,
 119, 126, 128, 262 f.
 Group M 16, 78 f., 112, 243
- Handeln auf eigene Rechnung 38 ff.,
 46 ff., 66, 70 ff., 89 ff., 124 ff., 262
 Handeln auf fremde Rechnung 39 ff.,
 54, 62, 73, 93, 118, 125
 Handelsbrauch 42, 106
 Händler 77, 90 ff., 113, 117 f., 129
 Honorar 62 f., 63 f.
 Hörfunk 14 ff., 30, 171, 199, 202 ff.,
 215, 221, 228 ff., 240, 247, 256
 Hörfunkwerbemarkt 169 ff., 183,
 189 f., 264
 hypothetischer Monopoltest, siehe
 SSNIP-Test
- Imagewerbung 165, 168, 170, 178,
 180, 215, 223 f., 233
 In-Page-Video-Werbung 177 ff.,
 225 ff., 245
 In-Stream-Video-Werbung 177 ff.,
 225, 227
 Intermediär 13, 30, 149
 Intermediarabatte 61, 108 ff., 127
 Internet 1, 2, 19, 21, ff., 89, 99 ff.,
 130, 135, 147, 172 ff., 193 ff.,
 225 ff., 255 ff.
 Intransparenz 5, 16, 60, 64, 77, 119,
 133
 Inventar 77 ff., 112 ff., 121, 129 f.,
 188
 IP Deutschland 18, 61 f., 94, 108 f.,
 118, 127, 200
- Kaufvertrag 80 ff., 90, 96 f., 113,
 116, 129 ff., 263
 KfZ-Vertragshändler 49, 126
 klassisches Geschäft 79
 Kommission 22, 136, 138 ff., 158,
 173, 176, 180 ff., 201 ff., 235
 Konvergenz
 – Konvergenz der Angebote 21, 25,
 30, 261
 – Konvergenz des Nutzungsverhal-
 tens 21, 27, 30, 261
 – Konvergenzentwicklungen 2, 26,
 28, 136, 192, 212, 218, 225, 252,
 254, 255
 – Medienkonvergenz 21, 30, 164,
 194, 209, 255
 – Technische Konvergenz 21 f.,
 25 ff., 197 f., 261
 Konzept der Wirtschaftspläne 143 f.,
 218, 252
 Kreativagenturen 3, 5, 11 f., 20, 30,
 52, 56, 89, 107, 118, 123 ff., 132
 Kreuzpreiselastizität 140, 142, 146,
 152, 252
 Kundenbestimmt 58 ff., 110 f., 127
 Kundenbezogen 58, 111, 127
 Kundennetto 43, 63, 125
- large-scale media buying 189, 191,
 249, 254
 lean-back 175, 205, 239, 251, 256,
 258
 lean-forward 175, 205, 239, 251, 258
 Lesermarkt 154, 156
 linear 197 ff., 239 f., 251, 256, 258
- market for media buying, siehe sales
 market
 Marktabgrenzung
 – klassische 146, 192, 254
 – räumliche 144 f., 159, 167, 171,
 183, 213, 248
 – sachliche 138, 152, 162, 169, 173,
 213, 251, 254
 – zeitliche 145, 160, 161
 Marktgegenseite 44, 65, 119, 124 ff.,
 140, 166, 200, 209, 216 f., 222,
 252
 Marktmacht 20, 28 f., 35, 55, 120,
 136, 137, 141, 147, 193, 252
 Marktwirtschaft 3, 6, 8, 29, 120
 Mediaabwicklung 30, 35, 43, 53, 69,
 80, 92, 121 ff., 261 f.
 Mediaagentur 2, ff., 12 ff., 33 ff.,
 52 ff., 92 ff., 118, 119 ff., 157 ff.,
 186 ff., 222 ff., 261 ff.
 Mediaagenturnetwork 16
 Mediaagenturvertrag/Mediabetreu-
 ungsvertrag 4, 12, 21, 34 ff., 52 ff.,
 93 ff., 261, 262 ff.

- Mediaanalyse 53, 64, 66, 71, 80, 87, 122
Mediaberatung 13, 35, 43, 80, 92, 124, 127, 261 f.
Mediaeinkauf 13, 30, 35 ff., 53, 69, 75, 81 ff., 104, 121 ff., 261 f.
Mediaeinkaufsvertrag 4, 15, 28 ff., 74, 83, 92 ff., 262 f.
Mediaplanung/Mediaplan 14 ff., 30, 40 ff., 53 f., 66 ff., 71 ff., 93, 104 f., 112 f. 120 ff.
Medienwandel 3, ff., 21 ff., 194, 261 ff.
Mietvertrag 83, 100
Mittlerstellung 105
Mobile 15, 54, 205, 229
Mustervertrag 35, 59, 62, 65 f., 91, 127
- Naturalrabatte 58, 60, 108, 127
Netzwerk 24, 192, 210, 254
Netzwerkeffekt 4, 148, 150, 157, 173, 189, 212, 252
non-linear 197 ff., 239, 251 ff.
- Oligopol 79
Online 1, 19, 26, 54, 89, 92, 114 ff., 174 ff., 193, 198 ff., 217 ff., 239 ff., 251, 261
Onlinewerbemarkt 19, 173, ff., 182 ff., 264
Ortsunabhängig 27, 170, 196, 221 ff., 262
OWM 59 ff., 76, 78, 90 f., 113, 127
- Pachtvertrag 83, 96 f., 131
Pay-TV 162 ff., 189, 199, 226, 264
Periodizität 155
Pitch 13, 34 ff., 75, 123
Preislisten 41 ff., 57 ff., 92 ff., 102 ff., 125 ff.
Preislistentreue 38 ff., 41 ff., 52, 55 ff., , 95, 102 ff., 117 ff., 127 ff., 262 f.
Print 17, 19, 30, 79, 94, 99 f., 114, 147 ff., 161 ff., 180, 190 ff., 200, 205, 214, 217, 220 f., 242 ff., 262, 264
Privatautonomie 34, 58, 72, 74, 136
procurement market 187, 249, 254
Publikationseffekt 98, 100 f., 114, 116, 130 ff., 263
publizistischer Wettbewerb 136
Put-Option 114 ff., 132, 263
- Rahmenvertrag 80 ff., 122, 130, 133, 139, 263
(Realtime-)Bidding 4, 26, 88 f., 116 f., 128 ff., 262 ff.
Rechtsnatur 4, 6, 29, 31, 34, 37, 52, 65, 71, 76, 79, 89, 90, 93, 110, 115 ff., 130, 132, 261 f.
redaktionelles Umfeld 153, 161, 163
Reichweite 13 ff., 149 f., 160, 164, 169, 176 ff., 186, 190, 200 f., 244 f., 251 ff., 265
relevanter Markt 5, 137, 141, 156, 158, 167, 213, 241, 262
Rezipientenmarkt 148, 150, 212, 252
Ruzicka 59 f., 91, 118, 127, 164
- sales market 187, 254
Säulen 137, 169, 224
Sektor 1, 22 ff., 151, 167, 170, 179, 190, 209 f., 225, 232, 240, 243 f., 253 ff., 261, 266
SevenOne Media 18, 61 f., 79, 91, 95, 99, 109, 112, 118, 127, 200, 205
Share-Deals 61, 127
Share-of-Advertising-Rabatte, siehe Share-Deals
small-scale media buying 187, 254
Smart-TV 15, 197 f., 243, 255
Smartphone 25, 27, 172, 175, 182, 196 ff., 225, 228, 231, 247 f., 255
Spartenprogramm 163, 189, 264 f.
Spotwerbung, siehe Werbespot
Springer 19, 79, 159, 164, 192, 200
SSNIP-Test 141 f., 146, 152, 252
Straßenverkaufszeitungen 152, 159, 161
Stream 198, 205, 256,
Streuverluste 87, 153, 158, 178, 181, 237, 242 f.
Subordinationsvertrag 47, 81, 126
Suggestivkraft 165, 168, 170, 224
synallagmatischer Vertrag 81
- Tablet 172, 196 ff., 225 ff., 247, 255

- Targeting 4, 15, 20, 26, 69, 77, 87, 88 ff., 115, 117, 128 ff., 175 ff., 237, 242 f. 251, 258, 262 ff.
- tarifliche Rabatte 110 f.
- Tausender-Kontakt-Preis 153 ff., 161 ff., 190, 244 ff., 265
- Teilmärkte 148 ff., 161 f., 179 ff., 188, 228, 234, 244, 249 ff., 257, 264, 267
- Total-Netto 43
- Trading 4, 15, 26, 77 ff., 91, 112 ff., 120 ff., 188, 191, 254, 262 f.
- Transparenz 5, 65, 103, 122, 125
- Treuhänder 45 ff., 65, 90 f., 117
- Treuhänderischer Mittlungsvertrag sui generis 45 f.
- Übertragungsweg 22, 25, 186, 194 ff., 208 ff., 221, 225 ff, 236, 240, 245, 249 f., 255 ff. , 266
- Vergütungsstrukturen 38 ff., 48 ff., 70 f., 90, 119 ff., 131, 133, 262 ff.
- Verlinkung 240 f., 251, 258
- Vermarkter 3 f., 12 ff., 17 ff., 30 ff., 56 ff., 70, 77 ff., 122 ff., 166, 173, 191, 200, 226 f. 236 f., 245, 254 f., 262 f.
- Vermögensinteressen 47 ff., 71, 80 f., 101, 126, 129
- Versteigerung 89, 117, 132
- Vertragsfreiheit, siehe Privatautonomie
- Video-on-demand 177, 198 f., 225 f.
- Vollprogramm 169, 190, 244, 265
- Wahrnehmungsweise 165, 172, 175, 234 f., 249
- Wechselwirkung 26, 142 ff., 161 ff., 180 ff., 201, 206, 212, 221, ff., 250, ff. 265 f.
- Weisung 47, 101
- Weiterleitung 44, 49, 59, 74, 91, 194
- Werbeagentur, siehe Full-Service-Agentur
- Werbeagenturverträge 37, 46 ff., 71, 124 ff.
- Werbebannervertrag 99 ff., 115 ff., 130, 263
- Werbeformat 220 ff., 235, 245, 250, 257, 267
- Werbemittelgestaltungsvertrag 20, 118, 132
- Werbespot 1, 2, 18, 71, 99, 107, 113, 150 ff., 162 ff., 177 ff., 184, 190, 204 ff., 215 ff., 225 ff., 242, 264
- werbliches Umfeld 136, 189, 235
- Werbungdurchführendes Unternehmen, siehe Vermarkter
- Werbungtreibendes Unternehmen 12 f., 34, 81, 122 f. 191, 219, 227
- Werkvertrag 47, 50, 66 ff., 97 ff, 122, 128, 130, 262 f.
- Wettbewerbsbeschränkung 137 f.
- Wirkungsweise 169, 175 ff., 186, 190, 206, 215, 220 ff., 233, 250, 253, 256, 265 f.
- Wirtschaftsstufe 77, 92, 118, 122, 129
- Zeitschriften
- Fachzeitschriften 74, 79, 158 ff. 189 f., 235, 253, 264
 - General-Interest-Zeitschriften 154 ff.
 - Publikumszeitschriften 157 f. 161, 189 f., 236, 253, 264 f.
 - Special-Interest-Zeitschriften 156 ff., 163
 - Zielgruppenzeitschriften 156
- Zeitschriftenmarkt 154 ff., 161, 236
- Zeitunabhängig 27, 231, 261
- Zeitung 9 ff., 96, 99, 154 ff., 175, 199, 202 ff., 239
- Zeitungsmarkt 165
- Zielgruppe 8 ff., 29, 53, 87, 152 ff., 200, 202, 216, 219, 235 ff., 242 f., 258
- zweiseitige Märkte 148, 189, 212, 252