

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Kapitel 1: Grundlagen des Medienmanagement	1
1. Einführung	3
1.1 Aufbau des Lehrbuches.....	4
1.2 Theoretischer und terminologischer Kontext.....	5
1.2.1 Medien- und Internetmanagement als betriebswirtschaftliche Disziplin	6
1.2.2 Entwicklung der Medienforschung.....	7
1.2.3 Definition des Medien- und Internetmanagement	9
1.3 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien	16
2. Besonderheiten von Medienmärkten.....	20
2.1 Abgrenzung der Medienmärkte.....	20
2.2 Mehrdimensionaler Wettbewerb.....	23
2.3 Produktspezifika.....	25
2.4 Marktstruktur	31
3. Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter	37
3.1 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens.....	37
3.2 Medienwettbewerb und Konvergenz	41
3.3 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich	44
4. Leistungssystem.....	48
4.1 Wertschöpfung in Medienunternehmen	49
4.2 Core Assets und Kernkompetenzen	51
4.2.1 Ressourcentheoretische Ansätze.....	52
4.2.2 Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	60
4.2.3 Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	63
4.3 Geschäftsmodelle	64
5. Aufgaben des Medien- und Internetmanagement.....	73
5.1 Strategisches Management.....	74
5.1.1 Strategieverständnis.....	74
5.1.2 Strategieentwicklung.....	76
5.1.3 Strategieebenen.....	79
5.1.4 Strategieoptionen.....	81

5.2	Beschaffungsmanagement.....	84
5.2.1	Einflußfaktoren.....	85
5.2.2	Beschaffungsstrategien.....	88
5.3	Produktionsmanagement.....	90
5.3.1	Einflußfaktoren.....	90
5.3.2	Produktionsstrategien.....	92
5.4	Marketing.....	95
5.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	98
5.4.2	Preispolitik.....	105
5.4.3	Distributionspolitik.....	107
5.4.4	Kommunikationspolitik.....	109
5.5	Organisationsmanagement.....	111
5.5.1	Organisationale Differenzierung.....	112
5.5.2	Organisationale Integration.....	118
5.6	Personalmanagement.....	123
5.6.1	Personalbeschaffung und Personalauswahl.....	126
5.6.2	Personaleinsatz und Personalentwicklung.....	129
5.6.3	Personalfreisetzung.....	132
5.6.4	Vergütung und Arbeitsleistung.....	133
5.7	Finanzmanagement.....	134
5.7.1	Außenfinanzierung.....	135
5.7.2	Innenfinanzierung.....	143
5.7.3	Fallbeispiel Filmfonds.....	144

Kapitel 2: Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement.....147

1.	Einführung.....	149
2.	Marktstruktur und Marktverhalten.....	149
2.1	Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte.....	150
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	158
2.3	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	160
2.4	Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich.....	162
3.	Leistungssystem.....	163
3.1	Leistungsspektrum.....	163
3.1.1	Zeitungen.....	164
3.1.2	Zeitschriften.....	166
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	170
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	172
3.4	Geschäftsmodelle.....	175
3.4.1	Geschäftsmodell Zeitungsverlag.....	177
3.4.2	Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag.....	179
4.	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement.....	182
4.1	Strategisches Management.....	182

4.2	Beschaffungsmanagement.....	183
4.2.1	Einflußfaktoren.....	185
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	187
4.3	Produktionsmanagement.....	188
4.3.1	Einflußfaktoren.....	188
4.3.2	Produktionsstrategien.....	191
4.4	Marketing.....	192
4.4.1	Produktpolitik.....	192
4.4.2	Preispolitik.....	195
4.4.3	Distributionspolitik.....	197
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	201
Kapitel 3: Buchmanagement.....		203
1.	Einführung.....	205
2.	Marktstruktur und Marktverhalten.....	205
2.1	Struktur der Buchmärkte.....	205
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	212
2.3	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	215
2.4	Entwicklungsperspektiven im Buchbereich.....	218
3.	Leistungssystem.....	220
3.1	Leistungsspektrum.....	220
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	222
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	224
3.4	Geschäftsmodelle.....	226
3.4.1	Erlös- und Leistungserstellungsmodelle.....	227
3.4.2	Geschäftsmodell Buchverlag.....	229
4.	Aufgaben des Buchmanagement.....	231
4.1	Strategisches Management.....	232
4.2	Beschaffungsmanagement.....	233
4.2.1	Einflußfaktoren.....	233
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	237
4.3	Produktionsmanagement.....	238
4.3.1	Einflußfaktoren.....	238
4.3.2	Produktionsstrategien.....	240
4.4	Marketing.....	240
4.4.1	Produktpolitik.....	241
4.4.2	Preispolitik.....	244
4.4.3	Distributionspolitik.....	246
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	249

Kapitel 4: Film-Management	253
1. Einführung	255
2. Marktstruktur und Marktverhalten	256
2.1 Struktur des Marktes	256
2.1.1 Filmproduktion	258
2.1.2 Filmverleih und Rechtehandel.....	262
2.1.3 Filmverwertung	265
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld	269
2.3 Mediennutzungsverhalten der Film-Rezipienten	273
2.4 Entwicklungsperspektiven in der Filmindustrie.....	276
3. Leistungssystem	277
3.1 Leistungsspektrum	277
3.2 Wertschöpfungsstrukturen	279
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen	280
3.4 Geschäftsmodelle	283
3.4.1 Filmproduktion.....	286
3.4.2 Filmverleih und Rechtehandel.....	288
3.4.3 Filmverwertung	290
4. Aufgaben des Film-Management	291
4.1 Strategisches Management.....	292
4.2 Beschaffungsmanagement.....	295
4.2.1 Einflußfaktoren.....	296
4.2.2 Beschaffungsstrategien	297
4.3 Produktionsmanagement	301
4.3.1 Einflußfaktoren.....	301
4.3.2 Produktionsstrategien	305
4.4 Marketing.....	306
4.4.1 Produktpolitik	307
4.4.2 Preispolitik.....	309
4.4.3 Distributionspolitik.....	311
4.4.4 Kommunikationspolitik	312
Kapitel 5: TV-Management	317
1. Einführung	319
2. Marktstruktur und Marktverhalten	319
2.1 Struktur der TV-Märkte	320
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld	332
2.3 Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten.....	338
2.4 Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich	341

3.	Leistungssystem	344
3.1	Leistungsspektrum	344
3.1.1	Free-TV	345
3.1.2	Pay-TV	347
3.1.3	Teleshopping und Call-in-TV.....	349
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	351
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	353
3.4	Geschäftsmodelle	355
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter	359
3.4.2	Geschäftsmodell privater TV-Anbieter	360
4.	Aufgaben des TV-Management	365
4.1	Strategisches Management.....	365
4.2	Beschaffungsmanagement.....	367
4.2.1	Einflußfaktoren.....	369
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	375
4.3	Produktionsmanagement.....	376
4.3.1	Einflußfaktoren.....	377
4.3.2	Produktionsstrategien	380
4.4	Marketing.....	386
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik	386
4.4.2	Preispolitik.....	392
4.4.3	Distributionspolitik.....	395
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	397
Kapitel 6: Radiomanagement		401
1.	Einführung	403
2.	Marktstruktur und Marktverhalten	404
2.1	Struktur der Radiomärkte.....	404
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	410
2.3	Nutzungsverhalten von Radiohörern.....	413
2.4	Entwicklungsperspektiven im Radiobereich.....	417
3.	Leistungssystem.....	418
3.1	Leistungsspektrum	418
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	419
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	421
3.4	Geschäftsmodelle	423
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter.....	425
3.4.2	Geschäftsmodell privater Radioanbieter.....	426
4.	Aufgaben des Radiomanagement.....	428
4.1	Strategisches Management.....	429

4.2	Beschaffungsmanagement.....	431
4.2.1	Einflußfaktoren.....	431
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	433
4.3	Produktionsmanagement.....	434
4.3.1	Einflußfaktoren.....	434
4.3.2	Produktionsstrategien.....	436
4.4	Marketing.....	437
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	437
4.4.2	Preispolitik.....	444
4.4.3	Distributionspolitik.....	446
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	448

Kapitel 7: Musikmanagement.....451

1.	Einführung.....	453
2.	Marktstruktur und Marktverhalten.....	453
2.1	Struktur der Musikmärkte.....	454
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	458
2.3	Nutzungsverhalten der Musikhörer.....	463
2.4	Entwicklungsperspektiven in der Musikindustrie.....	466
3.	Leistungssystem.....	469
3.1	Leistungsspektrum.....	469
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	470
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	471
3.4	Geschäftsmodelle.....	475
3.4.1	Geschäftsmodell Tonträgerhersteller.....	477
3.4.2	Geschäftsmodell Musikverlag.....	479
4.	Aufgaben des Musikmanagement.....	480
4.1	Strategisches Management.....	480
4.2	Beschaffungsmanagement.....	482
4.2.1	Einflußfaktoren.....	482
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	483
4.3	Produktionsmanagement.....	484
4.3.1	Einflußfaktoren.....	485
4.3.2	Produktionsstrategien.....	487
4.4	Marketing.....	488
4.4.1	Produktpolitik.....	488
4.4.2	Preispolitik.....	491
4.4.3	Distributionspolitik.....	492
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	494

Kapitel 8: Video- und Computerspiele-Management	497
1. Einführung	499
2. Marktstruktur und Marktverhalten	500
2.1 Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele	501
2.1.1 Spielehardware	503
2.1.2 Spielesoftware	509
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld	515
2.3 Nutzungsverhalten von Video- und Computerspiele- Spielen	519
2.4 Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielebereich.....	521
3. Leistungssystem	522
3.1 Leistungsspektrum	522
3.2 Wertschöpfungsstrukturen	525
3.2.1 Spielhardwareindustrie	525
3.2.2 Spielesoftwareindustrie	526
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen	527
3.4 Geschäftsmodelle	530
3.4.1 Geschäftsmodell Spielhardwareindustrie.....	532
3.4.2 Geschäftsmodell Spielesoftwareindustrie.....	534
4. Aufgaben des Video- und Computerspiele-Management	540
4.1 Strategisches Management.....	541
4.2 Beschaffungsmanagement.....	545
4.2.1 Einflußfaktoren.....	546
4.2.2 Beschaffungsstrategie.....	547
4.3 Produktionsmanagement.....	548
4.3.1 Einflußfaktoren.....	548
4.3.2 Produktionsstrategien	551
4.4 Marketing.....	553
4.4.1 Produktpolitik.....	553
4.4.2 Preispolitik.....	555
4.4.3 Distributionspolitik.....	557
4.4.4 Kommunikationspolitik.....	558
Kapitel 9: Internetmanagement.....	561
1. Einführung	563
2. Marktstruktur und Marktverhalten	563
2.1 Struktur der Internet-Märkte	563
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld	570
2.3 Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer.....	573
2.4 Entwicklungsperspektiven im Internetbereich	576

3.	Leistungssystem	579
3.1	Leistungsspektrum	579
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	581
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	582
3.4	Geschäftsmodelle	585
3.4.1	Content	590
3.4.2	Commerce	593
3.4.3	Context	596
3.4.4	Connection.....	598
4.	Aufgaben des Internetmanagement	600
4.1	Strategisches Management.....	601
4.2	Beschaffungsmanagement.....	604
4.2.1	Einflußfaktoren.....	604
4.2.2	Beschaffungsstrategien	606
4.3	Produktionsmanagement	608
4.3.1	Einflußfaktoren.....	608
4.3.2	Produktionsstrategien	610
4.4	Marketing	611
4.4.1	Produktpolitik	611
4.4.2	Preispolitik.....	613
4.4.3	Distributionspolitik.....	617
4.4.4	Kommunikationspolitik	619

Kapitel 10: Internationales Medienmanagement

1.	Einführung	625
1.1	Definition und Charakteristika des Internationalen Medienmanagement	626
1.2	Besonderheiten des Internationalen Medienmanagement	627
1.3	Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich	629
2.	Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen.....	629
2.1	Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien.....	630
2.1.1	Export	631
2.1.2	Lizenzierung	635
2.1.3	Joint Ventures und strategische Allianzen	637
2.1.4	Direktinvestitive Alleingänge.....	642
2.1.5	Fusionen	644
2.2	Zielmarktstrategien	645
2.2.1	Marktpräsenzstrategien.....	645
2.2.2	Marktselektionsstrategien.....	649
2.2.3	Marktsegmentierungsstrategien	652
2.3	Timingstrategien	653

3.	Teilbereiche des Internationalen Medienmanagement	659
3.1	Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen.....	659
3.2	Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen.....	661
3.3	Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen.....	663
3.3.1	Produktpolitik internationaler Medienunternehmen	663
3.3.2	Preispolitik internationaler Medienunternehmen	667
3.3.3	Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen	667
3.3.4	Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen	669
Kapitel 11: Integrierte Medien- und Internetverbundunternehmen.....		671
1.	Einführung	673
2.	Ursachen und Katalysatoren integrierter Unternehmensstrukturen	674
2.1	Marketingstrategische Ursachen und Katalysatoren	674
2.2	Unternehmensstrategische Ursachen und Katalysatoren.....	679
3.	Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle.....	682
3.1	Dimensionen von Integrationsstrategien	682
3.2	Ausprägungen von Integrationsstrategien.....	683
3.2.1	Integration auf Wertschöpfungskettenebene	684
3.2.2	Integration auf Geschäftsmodellebene.....	688
3.3	Fallbeispiel Time Warner.....	689
3.4	Bewertung von Integrationsstrategien.....	693
4.	Entwicklungsperspektiven	695
Literaturverzeichnis		697
Stichwortverzeichnis.....		703