

Inhalt

Vorwort.....	17
--------------	----

1 Medienbetriebswirtschaftslehre

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	21
<i>Marc Sander</i>	

1 Unternehmen und ihre Umwelt.....	21
1.1 Grundelemente der Wirtschaft	21
1.1.1 Bedürfnisse, Bedarf, Wirtschaft	21
1.1.2 Wirtschaftsgüter	22
1.1.3 Wirtschaftseinheiten.....	24
1.2 Unternehmen in der Wirtschaft	26
1.2.1 Merkmale des Unternehmens	26
1.2.2 Betrieblicher Umsatzprozess	27
1.2.3 Umwelt des Unternehmens.....	27
2 Marketing.....	29
2.1 Marketing als Aufgabe des Unternehmers	29
2.2 Überblick über die wichtigsten Marketinginstrumente	30
2.2.1 Produktpolitik.....	30
2.2.2 Distributionspolitik:.....	31
2.2.3 Konditionenpolitik:	31
2.2.4 Kommunikationspolitik:.....	32
3 Materialwirtschaft.....	33
3.1 Abgrenzung der Materialwirtschaft.....	33
3.2 Ziele der Materialwirtschaft	34
4 Produktion	36
4.1 Grundbegriffe der Produktion	36
4.2 Produktionsprogramm	36
4.3 Fertigungstyp.....	38
4.4 Fertigungsverfahren.....	40
5 Finanzierung und Investition	41
5.1 Finanzwirtschaftliche Märkte	41
5.2 Kapital und Vermögen	42
5.3 Systematisierung der Finanzierung	43
5.4 Begriff und Arten von Investitionen.....	44
6 Personal.....	45
6.1 Der Mensch als Teil des Unternehmen.....	45
6.2 Unterschiedliche Menschenbilder	46
6.3 Personalpolitik und Personalmanagement im Unternehmen:.....	48

Grundlagen Volkswirtschaftslehre..... 51 *Marc Sunder*

1 Grundbegriffe der Volkswirtschaft	51
1.1 Ökonomisches Prinzip.....	51
1.2 Einzelwirtschaften und Gesamtwirtschaft	51
1.3 Wirtschaftskreislauf.....	52
2 Güterproduktion in einer Periode	53
2.1 Gesamtwirtschaftliche Produktionsfunktion	53
2.1.1 Input und Output	53
2.1.2 Produktionsfaktoren	54
2.2 Möglichkeiten und Grenzen gesamtwirtschaftlichen Wachstums	56
2.2.1 Produktionsfaktoren als Wachstumsdeterminanten.....	57
2.2.2 Einfluss von technischem Fortschritt	58
2.3 Wirtschaftssysteme als Organisationsform von Wirtschaften	59
2.3.1 Zentralverwaltungswirtschaft und Marktwirtschaft.....	59
2.3.2 Mögliche Abweichungen von den reinen Wirtschaftssystemen.....	60
3 Eigensteuerung in der Marktwirtschaft.....	62
3.1 Preisbildung auf Märkten	62
3.2 Güternachfrage	62
3.3 Güterangebot	64
3.4 Marktpreisbildung bei statischen Marktbedingungen	65
3.5 Marktgleichgewicht bei dynamischen Marktbedingungen.....	67
3.6 Nutzenbetrachtung und Nachfragefunktionen	67
4 Einkommensverteilung in der Marktwirtschaft.....	69
4.1 Zu verteilendes Einkommen.....	69
4.2 Funktionale und personale Einkommensverteilung.....	70
4.3 Primäre und sekundäre Einkommensverteilung.....	71
5 Gesamtwirtschaftliches Gleichgewicht in der Marktwirtschaft.....	72
5.1 Konjunkturschwankungen.....	72
5.2 Konjunkturpolitik	74
5.2.1 Preisniveaustabilität.....	74
5.2.2 Vollbeschäftigung	75

Wirtschaftsmathematik **79** *Regina Fischer*

1 Einleitung.....	79
2 Finanzmathematik	79
2.1 Zins- und Zinseszinsrechnung	79
2.1.1 Zinsrechnung ohne Zinseszins (einfache Verzinsung).....	79
2.1.2 Zinsrechnung mit Zinseszins.....	80
2.1.3 Barwertberechnung (Diskontierung).....	81

2.2	Rentenrechnung.....	83
2.2.1	Jährliche Rentenzahlung bei jährlicher Verzinsung	83
2.2.2	Unterjährige Rentenzahlung bei jährlicher Verzinsung.....	84
2.3	Tilgungsrechnung.....	85
2.3.1	Tilgungsarten.....	85
2.3.2	Annuitätentilgung.....	86
3	Lineare Algebra.....	87
3.1	Matrizen	87
3.1.1	Definitionen und Bezeichnungen	87
3.1.2	Operationen mit Matrizen.....	88
3.1.3	Wirtschaftliche Anwendung der Matrizenrechnung.....	89
3.2	Lineare Gleichungssysteme.....	91
3.2.1	Definitionen und Bezeichnungen	91
3.2.2	Gaußscher Lösungsverfahren	92
3.2.3	Lösbarkeit.....	94
4	Analysis	95
4.1	Funktionen der Wirtschaftstheorie	95
4.2	Differentialrechnung für Funktionen einer Variablen	96
4.2.1	Die 1. Ableitung einer Funktion und ihre ökonomische Interpretation ...	96
4.2.2	Elastizität	98
4.2.3	Extremwerte	99
4.3	Differentialrechnung für Funktionen von zwei Variablen.....	100
4.3.1	Funktionen von zwei Variablen.....	100
4.3.2	Partielle Grenzfunktionen, partielle Elastizitäten, totales Differential ...	101
4.3.3	Extremwerte	103
4.3.4	Integralrechnung.....	104

Buchführung und Bilanzierung **107**

Leonard Zintl

1	Handelsrechtliche Vorschriften zur Buchführung.....	107
2	Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung (GoB).....	108
2.1	Charakterisierung der GoB.....	108
2.2	Kodifizierte GoB	109
2.3	Nicht kodifizierte GoB	112
3	Buchführungstechniken und -systeme.....	112
3.1	Allgemein.....	112
3.2	Buchführungstechniken.....	113
3.3	Buchführungssysteme	114
4	Kontenrahmen und Kontenpläne	114
5	Buchung besonderer Geschäftsvorfälle	116

6 Vorbereitung und Durchführung des Jahresabschlusses	116
6.1 Definition Jahresabschluss und zeitliche Systematik zu dessen Erstellung....	116
6.2 Die Aufstellung	116
6.3 Die Prüfung, Festlegung und Offenlegung.....	117
Investitions- und Finanzwirtschaft.....	121
<i>Renè-Claude Urbatsch</i>	
Unternehmensführung und Organisation	143
<i>Marc Sander</i>	
1 Unternehmensführung.....	143
1.1 Grundlagen der Führung	143
1.2 Unternehmens- und Führungsgrundsätze	143
1.3 Führungstechniken	144
1.3.1 Management by Objectives (MbO)	144
1.3.2 Management by Exception (MbE)	145
1.3.3 Management by Delegation (MbD).....	146
1.3.4 Management by System (MbS).....	147
1.4 Führungskonzepte	147
1.4.1 St. Galler Management-Konzept	148
1.4.2 Modell des Lean Management	150
1.5 Führungsstile	151
1.5.1 Grundlagen zum Führungsstil	151
1.5.2 Autoritärer (patriarchalischer) Führungsstil	151
1.5.3 Charismatischer Führungsstil	152
1.5.4 Bürokratischer Führungsstil	152
1.5.5 Partizipativer (kooperativer) Führungsstil.....	152
2 Organisation	153
2.1 Organisation als Managementaufgabe.....	153
2.2 Der Begriff Organisation.....	154
2.3 Formale Grundlagen in der Organisation	155
2.3.1 Aufgabe	155
2.3.2 Stelle.....	156
2.3.3 Stelle und Arbeitsplatz	156
2.3.4 Stelle und Abteilung.....	157
2.3.5 Aufgaben, Kompetenzen, Verantwortung	157
2.4 Problemlösungsprozess der Organisation.....	157
2.5 Aufbauorganisation	158
2.5.1 Gestaltung der Aufbauorganisation.....	158
2.5.2 Kontrollspanne und Leistungsgliederung.....	159
2.6 Ablauforganisation	160
2.6.1 Arbeitsanalyse und Arbeitssynthese.....	160
2.6.2 Ziele der Ablauforganisation und das Dilemma der Ablaufplanung	161

2.7	Organisationsinstrumente	162
2.7.1	Hilfsmittel der Organisation	162
2.7.2	Instrumente der Aufbauorganisation	162

Personalführung und Personalmanagement 165

Helmut Hopp

1	Einleitung	165
2	Historische Entwicklung der Personallehre	166
3	Aufgaben und Organisation des Personalmanagements	170
4	Personalführung	172
4.1	Führungsaufgaben	173
4.2	Führungsforschung und Führungsstilmodelle	176
4.2.1	Managerial Grid (Blake/Mouton)	177
4.2.2	3-D-Modell (Reddin)	178
4.2.3	Situative Führungstheorie von Hersey/Blanchard	179
4.3	Information und Kommunikation: Die praktischen Führungsinstrumente	180
4.3.1	Mitarbeiter- bzw. Jahresgespräch	181
4.3.2	Mitarbeiterbesprechung	182
4.3.3	Coaching	182
5	Organisationsentwicklung und Personalentwicklung	183
5.1	Qualitative Personalplanung: Stellenbildung und Anforderungsprofil	184
5.2	Personalentwicklung 1: Externe Personalbeschaffung und Personalauswahl	185
5.2.1	Analyse und Bewertung der Bewerbungsunterlagen	187
5.2.2	Vorstellungs- bzw. Auswahlgespräche	187
5.2.3	Psychologische Testverfahren	188
5.2.4	Assessment Center	188
5.3	Personalentwicklung 2: Bildung und Förderung	188
5.4	Berufliche Bildung: Anforderungsprofil für Ausbilder	190
6	Arbeitsorganisation: Arbeitsgruppen und Teams	192
6.1	Arbeitsgruppe als spezielle Art des Gremiums	193
6.2	Teambildung	194
6.3	Das Teams als Basis für mehr Effektivität	195

Kosten- und Leistungsrechnung 199

Johannes Stelling

1	Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung	199
2	Kosten und Leistungen	200
3	Kostenrechnungssysteme	201

4 Kostenartenrechnung	204
4.1 Kalkulatorische Abschreibungen.....	205
4.2 Kalkulatorische Zinsen.....	206
4.3 Kalkulatorischer Unternehmerlohn	207
4.4 Kalkulatorische Miete	207
4.5 Kalkulatorische Wagniskosten	207
5 Kostenstellenrechnung	208
6 Kalkulation	211
7 Kurzfristige Erfolgsrechnung	214
8 Direct Costing	216
9 Plankostenrechnung	217
10 Prozesskostenrechnung	218
11 Projektkostenrechnung	219
Besteuerung	223
<i>Bernhard Riedl</i>	
1 Einführung	223
2 Aufgaben der betrieblichen Steuerlehre	224
3 Grundlagen und Grundbegriffe	225
3.1 Überblick über das bundesdeutsche Steuersystem	225
3.2 Systematisierung der Steuerarten	226
3.3 Rechtsquellen der Besteuerung	227
4 Einkommensteuer	229
4.1 Arten der persönlichen Steuerpflicht.....	229
4.2 Sachliche Steuerpflicht.....	231
4.3 Überblick über die einzelnen Einkunftsarten	232
4.4 Summe der Einkünfte, Gesamtbetrag der Einkünfte, Einkommen, zu ver- steuerndes Einkommen, tarifliche und festzusetzende Einkommensteuer	234
4.5 Methoden der Gewinnermittlung	235
4.5.1 Einnahmenüberschussrechnung	236
4.5.2 Betriebsvermögensvergleich	237
5 Körperschaftsteuer	238
5.1 Steuerpflicht	238
5.2 Die Ermittlung des zu versteuernden Einkommens.....	239
6 Gewerbesteuer	240
6.1 Steuerobjekt, Steuerschuldner, Entstehung	240
6.2 Bemessungsgrundlage der Gewerbesteuer	241

7 Umsatzsteuer.....	242
7.1 System der Umsatzbesteuerung.....	242
7.2 Steuerbare Umsätze.....	243
7.2.1 Einfuhr von Gegenständen aus dem Drittlandsgebiet in das Inland (§ 1 Abs. 1 Nr. 4 UStG).....	243
7.2.2 Innergemeinschaftlicher Erwerb im Inland gegen Entgelt (§ 1 Abs. 1 Nr. 5 i.V.m. § 1a UStG).....	243
7.2.3 Lieferungen bzw. alternativ sonstige Leistungen, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt (§ 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG).....	243
7.3 Steuerbefreiungen und Verzicht auf die Steuerbefreiung.....	245
7.4 Steuersätze.....	246
7.5 Bemessungsgrundlagen und Änderung der Bemessungsgrundlagen	246
7.6 Vorsteuerabzug.....	247
7.7 Besteuerungsverfahren	247
7.8 Besteuerung der Kleinunternehmer	248

Unternehmensgründung..... 251

Marc Sander

1 Ausgangssituation.....	251
1.1 Aus Sicht der Hochschule	251
1.2 Aus Sicht der Studenten	251
2 Gründung eines Unternehmens.....	252
2.1 Grundlagen einer Unternehmensgründung.....	252
2.1.1 Anforderungen an Existenzgründer.....	252
2.1.2 Scheitern von Existenzgründern.....	253
2.2 Der Businessplan als Instrument der Unternehmensgründung.....	254
2.2.1 Executive Summary	254
2.2.2 Geschäftsidee (Produkt- oder Dienstleistungsidee).....	255
2.2.3 Unternehmerteam	257
2.2.4 Marketing	258
2.2.5 Geschäftssystem und Organisation.....	260
2.2.6 Realisierungsplan	261
2.2.7 Risiken.....	262
2.2.8 Finanzierung.....	263
3 Betrieb eines Unternehmens.....	264
3.1 Gründungsmanagement.....	264
3.2 Problemkreise im Gründungsprozess	265
3.3 Steuerungsinstrumente für die Praxis	266
3.3.1 Produktplanung	266
3.3.2 Marketingplanung	266
3.3.3 Vertriebsplanung	268
3.3.4 Personalplanung	268
3.3.5 Finanzplanung	269

3.4	Einstiegshilfen für Unternehmensgründer	270
3.4.1	Internetadressen zum Thema Gründung	271
3.4.2	Weiterführende Literatur zum Thema Gründung	271

Die Existenzgründung – von der GbR zur Aktiengesellschaft 273

Herbert Graus

1	Persönliches Anforderungsprofil	273
1.1	Fantasie und visionäres Denken	273
1.2	Zielorientierung	274
1.3	Strategisches Denken	274
1.4	Führungswille und Delegationsfähigkeit	274
1.5	Beharrlichkeit und Ausdauer	275
1.6	Durchsetzungsvermögen, Überzeugungskraft, Konfliktfähigkeit	275
1.7	Kompromissbereitschaft	276
1.8	Kritikfähigkeit	276
1.9	Organisationsfähigkeit	277
1.10	Neugier	277
1.11	Ehrgeiz und Fleiß	277
1.12	Flexibilität, Mobilität	278
1.13	Mut, Zivilcourage	278
1.14	Zuverlässigkeit	278
1.15	Toleranz	279
1.16	Selbstverantwortung	279
1.17	Selbstvertrauen, Selbstmotivation, Selbstdisziplin	279
1.18	Kommunikationsfähigkeit, Medienkompetenz	280
1.19	Lernbereitschaft und Weiterbildung	280
1.20	Sozialkompetenz	281
1.21	Gemeinwohlorientierung und unternehmerisches Ethos	281
1.22	Vorbildfunktion	281
2	Zehn Fehler, die Sie unbedingt vermeiden sollten	282
2.1	Kein marktfähiges Produkt	282
2.2	Zu hohe Privatentnahmen	283
2.3	Zu viele Mitarbeiter	283
2.4	Forderungsausfälle	284
2.5	Hohe Schulden	284
2.6	Bequemlichkeit und hoher Komfort	285
2.7	Fehleinschätzung von Anfangsverlusten	285
2.8	Fixierung auf Umsatzdenken	285
2.9	Fehlende Reservenbildung	286
2.10	Vertrauen auf andere	286
3	Fünf Leitlinien für Existenzgründer	287
3.1	Machen – das Gesetz des Handelns	287
3.1.1	Machen heißt: Abschied vom Lamentieren	288
3.1.2	Machen heißt: Nur die entscheidenden Dinge in Angriff nehmen	288

3.2	Nur der Kunde zählt	288
3.3	Abhängigkeit? Nein danke!	290
3.4	Auf das Wesentliche konzentrieren	290
3.5	Den Blick nur noch nach vorne richten	291
4	Fünf Schritte zur Existenzgründung	292
4.1	Schritt 1: Die Geschäftsidee entwickeln und darstellen	292
4.2	Schritt 2: Die Marktanalyse	293
4.3	Schritt 3: Die Vision als Zukunftskonzept	293
4.4	Schritt 4: Wissen und Handeln	294
4.4.1	Welche Rechtsform wählen?	294
4.4.2	Alles über Steuern	296
4.4.3	Alles über Versicherungen und Vorsorge	296
4.4.4	Alles, was rechtens ist	296
4.4.5	Finanzen planen und kontrollieren	297
4.4.6	Finanzmanagement	297
4.5	Schritt 5: Die Gründung	298

Unternehmensführung..... 299

Alfred-Joachim Hermann

1	Medienmanagement	299
2	Controlling/cash flow	302
3	Internationale Medienwirtschaft	304
3.1	Historie	304
3.2	Internationalisierung	304
3.3	Europäische Union	305
3.4	Die Wirtschaftskrise und ihre Folgen für die Medienunternehmen	307
4	Programm	308
5	Preisfindung	310
5.1	Wirtschaftlichkeitsprinzip	311
5.2	Neugeschäft und Preisfindung	312
6	Produktzyklen	313
7	Leitfaden „Medienwirtschaft“	316
7.1	Prä-Produktionsphase	316
7.2	Produktionsphase	317
7.3	Post-Produktionsphase	318

2 Marketing

Marketing – ein integrierter Ansatz..... 323

Klaus Vollert

- 1 Grundlagen des Marketing.....323**
 - 1.1 Einordnung des Marketing in die Wirtschaftswissenschaften.....323
 - 1.2 Entwicklung und Interpretation des Marketing.....324
 - 1.3 Marketing als Management komparativer Konkurrenzvorteile.....325
- 2 Dimensionen des Marketing.....327**
 - 2.1 Marketing als Philosophie.....327
 - 2.2 Marketing als Methode.....329
 - 2.3 Marketing als Mittel.....332
 - 2.4 Umfassende Marketingdefinition.....333
- 3 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Konsequenzen des Marketing ..334**
- 4 Kritik am Marketing.....334**

Medienmarketing – Markenbildung am Beispiel des MDR 341

Eric Markuse

- 1 Warum macht ein öffentlich-rechtlicher Sender überhaupt Marketing?341**
 - 1.1 Das duale Rundfunksystem in Deutschland als Wettbewerb341
 - 1.2 Was ist uns das öffentlich-rechtliche Programmangebot wert?.....342
- 2 Der MDR als Medienmarke in Mitteldeutschland344**
 - 2.1 Was ist überhaupt eine „Marke“?345
 - 2.2 Das regionale Vollprogramm MDR Fernsehen.....348
 - 2.3 Die MDR 1-Hörfunkprogramme.....350
 - 2.4 Das Hörfunkprogramm MDR INFO – Hören, was passiert.....356
- 3 Schlussbemerkung.....358**

Crossmedia 359

Daniel Vogelsberg

- 1 Begriffsdefinition.....359**
 - 1.1 Was ist „Crossmedialität“ im Journalismus?.....359
 - 1.2 Varianten von Crossmedia-Strategien.....360
 - 1.2.1 Entwicklung von Crossmedia-Strategien in Deutschland.....361
 - 1.3 Crossmedia-Redaktionen in der Praxis.....362
 - 1.3.1 One Brand – All Media: die Financial Times Deutschland (FTD).....362
 - 1.3.2 Das WDR-Studio in Bielefeld: bimedial und publikumsnah.....363
 - 1.4 Ökonomische Aspekte von Crossmedia-Konzepten.....365
 - 1.4.1 Kostenersparnis durch Multimedia.....365
 - 1.4.2 Crossmedia als Erfolgsgarant.....368

1.5	Publizistische Aspekte von Crossmedia-Konzepten	372
1.5.1	Ein Berufsbild im Wandel: Journalisten im Crossmedia-Zeitalter	372
1.5.2	Redaktionsmanagement unter crossmedialen Bedingungen.....	376
1.6	Wann Crossmedia funktioniert – ein Kriterienkatalog.....	378

Crosspromotion 383

Werner Dieste

1	ORF-Gesetz – Verbot der Crosspromotion.....	383
2	Deutschland – Crosspromotion in allen Programmen	383
3	Übernahmestreit – Springer opfert Crosspromotion	384
4	Promotion auf zweierlei Wegen	384
5	Einer für alle – oder alle für einen?	385
6	Wettbewerb um Leser, Hörer, Zuschauer und User.....	385
7	Vorteile der Crosspromotion.....	386
8	Crosspromotion braucht Koordination.....	387
9	Crosspromotion als Chance für Produzenten und Nutzer.....	387

Integrierte Kommunikation 389

Bettina Schuster

1	Was ist Integrierte Kommunikation?	389
1.1	Verankerung der Kommunikation im Unternehmen	390
1.2	Voraussetzungen	390
1.3	Anforderungen	391
2	Ziele Integrierter Kommunikation	393
2.1	Strategische Ziele	394
2.2	Kommunikationsziele.....	394
3	Zielgruppenorientierte Kommunikation.....	395
4	Inhalte und Instrumente.....	396
5	Organisation der Integrierten Kommunikation	399
6	Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes	400
7	Steuerung und Kontrolle	401
8	Stärken-/Schwächenanalyse	402

Herausgeber/Autoren 405