

Vorwort	V
Kapitel 1: Grundlagen des Medienmanagements	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 Internetmanagements.....	9
1.3 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien.....	18
2 Besonderheiten von Medienmärkten.....	21
2.1 Abgrenzung der Medienmärkte.....	22
2.2 Mehrdimensionaler Wettbewerb.....	25
2.3 Produktspezifika.....	27
2.4 Marktstruktur.....	33
3 Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter.....	38
3.1 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens.....	38
3.2 Medienwettbewerb und Konvergenz.....	41
3.3 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich.....	46
4 Leistungssystem.....	51
4.1 Wertschöpfung in Medienunternehmen.....	52
4.2 Core Assets und Kernkompetenzen.....	54
4.2.1 Ressourcentheoretische Ansätze.....	55
4.2.2 Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen.....	62
4.2.3 Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen.....	66
4.3 Geschäftsmodelle und Geschäftstypen.....	67
5 Aufgaben des Medien- und Internetmanagements.....	78
5.1 Strategisches Management.....	79
5.1.1 Strategieverständnis.....	79
5.1.2 Strategieentwicklung.....	81

5.1.3	Strategieebenen	84
5.1.4	Strategieoptionen	86
5.2	Beschaffungsmanagement	89
5.2.1	Einflussfaktoren	90
5.2.2	Beschaffungsstrategien	93
5.3	Produktionsmanagement	95
5.3.1	Einflussfaktoren	95
5.3.2	Produktionsstrategien	97
5.4	Marketing	100
5.4.1	Produkt- und Programmpolitik	103
5.4.2	Preispolitik	110
5.4.3	Distributionspolitik	112
5.4.4	Kommunikationspolitik	115
5.5	Organisationsmanagement	116
5.5.1	Organisationale Differenzierung	117
5.5.2	Organisationale Integration	123
5.6	Personalmanagement	128
5.6.1	Personalbeschaffung und Personalauswahl	131
5.6.2	Personaleinsatz und Personalentwicklung	134
5.6.3	Personalfreisetzung	137
5.6.4	Vergütung und Arbeitsleistung	138
5.7	Finanzmanagement	139
5.7.1	Außenfinanzierung	141
5.7.2	Innenfinanzierung	149
5.7.3	Fallbeispiel Filmfonds	150
 Kapitel 2: Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement		153
1	Einführung	155
2	Marktstruktur und Marktverhalten	155
2.1	Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte	155
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	164
2.3	Mediennutzungsverhalten der Leser	165
2.4	Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich	167
3	Leistungssystem	168
3.1	Leistungsspektrum	168
3.1.1	Zeitungen	169
3.1.2	Zeitschriften	172
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	175
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	177
3.4	Geschäftsmodelle	178

3.4.1	Geschäftsmodell Zeitungsverlag	180
3.4.2	Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag	182
4	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagements	185
4.1	Strategisches Management	185
4.2	Beschaffungsmanagement	186
4.2.1	Einflussfaktoren	188
4.2.2	Beschaffungsstrategien	190
4.3	Produktionsmanagement	191
4.3.1	Einflussfaktoren	191
4.3.2	Produktionsstrategien	193
4.4	Marketing	194
4.4.1	Produktpolitik	195
4.4.2	Preispolitik	198
4.4.3	Distributionspolitik	200
4.4.4	Kommunikationspolitik	203
Kapitel 3: Buchmanagement		207
1	Einführung	209
2	Marktstruktur und Marktverhalten	209
2.1	Struktur der Buchmärkte	209
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	215
2.3	Mediennutzungsverhalten der Leser	218
2.4	Entwicklungsperspektiven im Buchbereich	220
3	Leistungssystem	222
3.1	Leistungsspektrum	222
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	224
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	226
3.4	Geschäftsmodelle	227
3.4.1	Erlös- und Leistungserstellungsmodelle	227
3.4.2	Geschäftsmodell Buchverlag	230
4	Aufgaben des Buchmanagements	232
4.1	Strategisches Management	232
4.2	Beschaffungsmanagement	234
4.2.1	Einflussfaktoren	234
4.2.2	Beschaffungsstrategien	237
4.3	Produktionsmanagement	239
4.3.1	Einflussfaktoren	239
4.3.2	Produktionsstrategien	240

4.4	Marketing.....	241
4.4.1	Produktpolitik.....	241
4.4.2	Preispolitik.....	245
4.4.3	Distributionspolitik	246
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	250
Kapitel 4: Film-Management.....		253
1	Einführung	255
2	Marktstruktur und Marktverhalten	255
2.1	Struktur des Marktes	256
2.1.1	Filmproduktion.....	257
2.1.2	Filmverleih und Rechtehandel.....	261
2.1.3	Filmverwertung	265
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	269
2.3	Mediennutzungsverhalten der Film-Rezipienten.....	272
2.4	Entwicklungsperspektiven in der Filmindustrie	275
3	Leistungssystem	276
3.1	Leistungsspektrum	277
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	279
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	280
3.4	Geschäftsmodelle	281
3.4.1	Filmproduktion.....	284
3.4.2	Filmverleih und Rechtehandel.....	285
3.4.3	Filmverwertung	288
4	Aufgaben des Film-Managements	289
4.1	Strategisches Management.....	290
4.2	Beschaffungsmanagement	293
4.2.1	Einflussfaktoren.....	293
4.2.2	Beschaffungsstrategien	295
4.3	Produktionsmanagement.....	299
4.3.1	Einflussfaktoren.....	299
4.3.2	Produktionsstrategien.....	303
4.4	Marketing.....	304
4.4.1	Produktpolitik.....	305
4.4.2	Preispolitik.....	307
4.4.3	Distributionspolitik	309
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	310

Kapitel 5: TV-Management.....	315
1 Einführung	317
2 Marktstruktur und Marktverhalten	317
2.1 Struktur der TV-Märkte.....	317
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld	334
2.3 Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten.....	340
2.4 Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich.....	343
3 Leistungssystem	347
3.1 Leistungsspektrum	347
3.1.1 Free-TV.....	348
3.1.2 Pay-TV.....	350
3.1.3 Teleshopping und Call-in-TV.....	352
3.2 Wertschöpfungsstrukturen	355
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen	356
3.4 Geschäftsmodelle	357
3.4.1 Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter	360
3.4.2 Geschäftsmodell privater TV-Anbieter	362
4 Aufgaben des TV-Managements	367
4.1 Strategisches Management	367
4.2 Beschaffungsmanagement	369
4.2.1 Einflussfaktoren	370
4.2.2 Beschaffungsstrategien	376
4.3 Produktionsmanagement.....	378
4.3.1 Einflussfaktoren.....	378
4.3.2 Produktionsstrategien.....	381
4.4 Marketing.....	387
4.4.1 Produkt- und Programmpolitik.....	387
4.4.2 Preispolitik.....	394
4.4.3 Distributionspolitik	397
4.4.4 Kommunikationspolitik.....	399
Kapitel 6: Radiomanagement.....	403
1 Einführung	405
2 Marktstruktur und Marktverhalten	405
2.1 Struktur der Radiomärkte.....	406
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld	412
2.3 Nutzungsverhalten von Radiohörern.....	415
2.4 Entwicklungsperspektiven im Radiobereich.....	419

3	Leistungssystem	422
3.1	Leistungsspektrum	422
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	423
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	425
3.4	Geschäftsmodelle	425
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter.....	428
3.4.2	Geschäftsmodell privater Radioanbieter	429
4	Aufgaben des Radiomanagements	431
4.1	Strategisches Management.....	431
4.2	Beschaffungsmanagement	433
4.2.1	Einflussfaktoren	434
4.2.2	Beschaffungsstrategien	436
4.3	Produktionsmanagement.....	436
4.3.1	Einflussfaktoren	436
4.3.2	Produktionsstrategien.....	438
4.4	Marketing.....	439
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	439
4.4.2	Preispolitik.....	447
4.4.3	Distributionspolitik	449
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	451
Kapitel 7: Musikmanagement.....		455
1	Einführung	457
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	457
2.1	Struktur der Musikmärkte	458
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	462
2.3	Nutzungsverhalten der Musikhörer	467
2.4	Entwicklungsperspektiven in der Musikindustrie	470
3	Leistungssystem	474
3.1	Leistungsspektrum	474
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	476
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	477
3.4	Geschäftsmodelle	479
3.4.1	Geschäftsmodell Tonträgerhersteller	481
3.4.2	Geschäftsmodell Musikverlag.....	483
4	Aufgaben des Musikmanagements.....	484
4.1	Strategisches Management.....	484
4.2	Beschaffungsmanagement	486
4.2.1	Einflussfaktoren	486
4.2.2	Beschaffungsstrategien	488

4.3	Produktionsmanagement.....	489
4.3.1	Einflussfaktoren.....	489
4.3.2	Produktionsstrategien.....	491
4.4	Marketing.....	492
4.4.1	Produktpolitik.....	492
4.4.2	Preispolitik.....	495
4.4.3	Distributionspolitik.....	496
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	498
Kapitel 8: Video- und Computerspiele-Management.....		501
1	Einführung.....	503
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	504
2.1	Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele.....	505
2.1.1	Spielehardware.....	507
2.1.2	Spielesoftware.....	513
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	519
2.3	Nutzungsverhalten von Video- und Computerspiele-Spielern.....	523
2.4	Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielebereich.....	525
3	Leistungssystem.....	527
3.1	Leistungsspektrum.....	527
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	530
3.2.1	Spielehardwareindustrie.....	530
3.2.2	Spielesoftwareindustrie.....	531
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	533
3.4	Geschäftsmodelle.....	534
3.4.1	Geschäftsmodell Spielehardwareindustrie.....	536
3.4.2	Geschäftsmodell Spielesoftwareindustrie.....	538
4	Aufgaben des Video- und Computerspiele-Managements.....	544
4.1	Strategisches Management.....	544
4.2	Beschaffungsmanagement.....	549
4.2.1	Einflussfaktoren.....	549
4.2.2	Beschaffungsstrategie.....	550
4.3	Produktionsmanagement.....	551
4.3.1	Einflussfaktoren.....	551
4.3.2	Produktionsstrategien.....	554
4.4	Marketing.....	556
4.4.1	Produktpolitik.....	556
4.4.2	Preispolitik.....	559
4.4.3	Distributionspolitik.....	560
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	560

Kapitel 9: Internetmanagement563

1	Einführung	565
2	Marktstruktur und Marktverhalten	565
2.1	Struktur der Internet-Märkte	565
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	572
2.3	Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer	575
2.4	Entwicklungsperspektiven im Internetbereich	578
3	Leistungssystem	581
3.1	Leistungsspektrum	581
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	583
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	584
3.4	Geschäftsmodelle	585
3.4.1	Content	590
3.4.2	Commerce	594
3.4.3	Context	596
3.4.4	Connection	598
4	Aufgaben des Internetmanagements	600
4.1	Strategisches Management	601
4.2	Beschaffungsmanagement	604
4.2.1	Einflussfaktoren	604
4.2.2	Beschaffungsstrategien	606
4.3	Produktionsmanagement	607
4.3.1	Einflussfaktoren	607
4.3.2	Produktionsstrategien	610
4.4	Marketing	610
4.4.1	Produktpolitik	611
4.4.2	Preispolitik	613
4.4.3	Distributionspolitik	616
4.4.4	Kommunikationspolitik	618

Kapitel 10: Internationales Medienmanagement621

1	Einführung	623
1.1	Definition und Charakteristika des Internationalen Medienmanagements	623
1.2	Besonderheiten des Internationalen Medienmanagements	625
1.3	Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich	627
2	Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen	627
2.1	Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien	628

2.1.1	Export.....	630
2.1.2	Lizenzierung.....	632
2.1.3	Joint Ventures und strategische Allianzen	635
2.1.4	Direktinvestitive Alleingänge	639
2.1.5	Fusionen.....	642
2.2	Zielmarktstrategien.....	643
2.2.1	Marktpräsenzstrategien.....	644
2.2.2	Marktselektionsstrategien	647
2.2.3	Marktsegmentierungsstrategien.....	651
2.3	Timingstrategien	652
3	Teilbereiche des internationalen Medienmanagements	657
3.1	Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen	658
3.2	Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen.....	660
3.3	Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen	662
3.3.1	Produktpolitik internationaler Medienunternehmen	662
3.3.2	Preispolitik internationaler Medienunternehmen.....	665
3.3.3	Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen	666
3.3.4	Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen.....	668
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	683
3.2.2	Integration auf Geschäftsmodellebene	688
3.3	Fallbeispiel Time Warner	690
3.4	Bewertung von Integrationsstrategien	694
4	Entwicklungsperspektiven.....	696
Literaturverzeichnis		697
Stichwortverzeichnis.....		741