

Inhaltsübersicht

Vorwort V

Teil A Medienmanagement als Disziplin

I. Methodische Grundlagen	
1. Medienmanagement-Paradigmen	3
2. Medienmanagement-Modelle	33
3. Medienmanagement-Systeme	51

Teil B Medienunternehmen als Gegenstand

II. Medienunternehmen und ihr Umfeld	
4. Medienunternehmen	67
5. Medienprodukte	99
6. Medienmärkte	161
7. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	249
8. Technologische Rahmenbedingungen	271
9. Gesellschaftlich-kulturelle Rahmenbedingungen	291
10. Politische Rahmenbedingungen	305
11. Rechtliche Rahmenbedingungen	329
III. Leistungs- und Finanzprozesse	
12. Wertschöpfungsprozesse im Überblick	345
13. Forschung und Entwicklung	373
14. Redaktions- und Content-Management	389
15. Beschaffung	409
16. Produktion	425
17. Absatz und Marketing	447
18. Finanzierung	491
IV. Rechnungswesen	
19. Bilanzierung	509
20. Kosten- und Leistungsrechnung	523

Teil C
Unternehmensführung und Steuerung

V. Unternehmensziele	
21. Ziele als Leitmaßstäbe der Steuerung	565
22. Ziele kommerzieller Medienunternehmen	577
23. Ziele gemeinnütziger Medienunternehmen	591
VI. Normatives Management	
24. Normatives Basiskonzept	603
25. Unternehmensverfassung	617
26. Unternehmenspolitik	637
27. Unternehmenskultur	651
VII. Strategisches Management	
28. Strategisches Basiskonzept	675
29. Unternehmensgesamtstrategie	701
30. Geschäftsbereichsstrategien	725
31. Funktionale Strategien	735
VIII. Operatives Management	
32. Operatives Basiskonzept	759
33. Informationsmanagement	771
34. Planung und Kontrolle	785
35. Organisation	809
36. Personalmanagement	845
37. Projektmanagement	883
IX. Ganzheitliche Steuerung	
38. Controlling	913
39. Medienmanagement in gesellschaftlicher Verantwortung	947
Lehrbücher und Lexika zum Thema	963
Stichwortverzeichnis	965