

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen	1
1.1 Beispiele für betriebswirtschaftliche Fragen in Medienunternehmen.....	1
1.2 Wirtschaften in der Marktwirtschaft.....	2
1.2.1 Begriff des Wirtschaftens.....	2
1.2.2 Ökonomisches Prinzip.....	3
1.2.3 Koordination über Märkte.....	3
1.2.4 Unternehmen und Unternehmer als Triebkraft.....	5
1.3 Medienunternehmen.....	6
1.3.1 (Massen-)Medien.....	6
1.3.2 Typen von Medienunternehmen.....	8
1.3.3 Medienunternehmen als Betrachtungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre.....	11
1.4 Rahmenentscheidungen in Medienunternehmen.....	13
1.4.1 Wahl der Rechtsform.....	13
1.4.1.1 Privatrechtliche Rechtsformen.....	13
1.4.1.2 Öffentlich-rechtliche Rechtsformen.....	16
1.4.2 Festlegen der Ziele.....	16
1.5 Aufbau des Buchs.....	17
1.6 Aufgaben zu Kapitel 1.....	19
2 Die produktorientierte Perspektive	20
2.1 Medienmärkte.....	20
2.1.1 Charakteristika von Medienmärkten.....	20
2.1.2 Regulierung von Medienmärkten.....	25
2.1.3 Netzeffekte und ihre Konsequenzen.....	26
2.1.4 Analyse des Marktes.....	30
2.2 Absatz in Medienunternehmen.....	35
2.2.1 Produktnutzen als Ausgangspunkt.....	35
2.2.2 Positionieren des Produktes.....	40
2.2.2.1 Zielgruppe.....	41
2.2.2.2 Produkteigenschaften.....	43

2.2.3 Festlegen der Konditionen	44
2.2.3.1 Erlösquellen	44
2.2.3.2 Klassische Ansätze zur Preisfestlegung	45
2.2.3.3 Neue Ansätze zur Preisfestlegung	50
2.2.4 Weitere Instrumente zur Unterstützung der Vermarktung	51
2.2.4.1 Kommunikation mit potentiellen Abnehmern	51
2.2.4.2 Ausgestaltung der Distributionskanäle	52
2.2.4.3 Aufbau einer Marke	53
2.3 Produktion in Medienunternehmen	54
2.3.1 Produktion und Produktionsfaktoren	54
2.3.2 Produktions- und Kostenfunktionen	56
2.3.3 Aufbau eines Lagers	60
2.4 Abstimmung zwischen Absatz und Produktion	63
2.4.1 Langfristige Abstimmung	63
2.4.2 Kurzfristige Abstimmung	69
2.5 Aufgaben zu Kapitel 2	71
3 Die ressourcenorientierte Perspektive	74
3.1 Personal in Medienunternehmen	74
3.1.1 Verhaltensorientierte Grundlagen	74
3.1.1.1 Menschenbilder	74
3.1.1.2 Motivationstheorien	76
3.1.1.3 Ökonomische Theorie	78
3.1.2 Der personalwirtschaftliche Lebenszyklus	79
3.1.2.1 Personalbedarfsermittlung	79
3.1.2.2 Personalgewinnung	81
3.1.2.3 Personaleinsatz	84
3.1.2.4 Personalentwicklung	87
3.1.2.5 Personalfreisetzung	89
3.1.3 Arbeitsrechtliche Aspekte	90
3.1.3.1 Individualarbeitsrecht	90
3.1.3.2 Kollektivarbeitsrecht	91
3.2 Informationssysteme in Medienunternehmen	93
3.2.1 Technische Grundlagen	94
3.2.1.1 Hardware	94
3.2.1.2 Software	97

3.2.1.3 Rechnernetze	101
3.2.1.4 Digitale Medien	102
3.2.2 Anwendungssysteme in Medienunternehmen	107
3.2.2.1 Anwendungssysteme für wertschöpfende Prozesse.....	108
3.2.2.2 Anwendungssysteme für unterstützende Prozesse.....	113
3.2.2.3 Das Integrationsproblem	116
3.2.3 Entwicklung und Einführung von Anwendungssystemen ...	118
3.2.3.1 Phasenorientierte Entwicklung von Individualsoftware	118
3.2.3.2 Prototyping	122
3.2.3.3 Einführung betriebswirtschaftlicher Standardsoftware	125
3.3 Aufgaben zu Kapitel 3.....	131
4 Die kaufmännische Perspektive	134
4.1 Rechnungswesen in Medienunternehmen	134
4.1.1 Aufbau und Systematik des Rechnungswesens.....	134
4.1.2 Externes Rechnungswesen	135
4.1.2.1 Buchführung als Basis	135
4.1.2.2 Jahresabschluss	145
4.1.2.3 Bilanzanalyse.....	152
4.1.3 Internes Rechnungswesen	154
4.1.3.1 Aufbau der Kostenrechnung.....	154
4.1.3.2 Kostenartenrechnung	158
4.1.3.3 Kostenstellenrechnung	160
4.1.3.4 Kostenträgerrechnung	163
4.2 Finanzwirtschaft in Medienunternehmen	169
4.2.1 Grundfragen der Finanzwirtschaft	169
4.2.2 Finanzierungsformen	170
4.2.2.1 Finanzierungsformen im Überblick	170
4.2.2.2 Einlagen-/Beteiligungsfinanzierung.....	173
4.2.2.3 Kreditaufnahme	176
4.2.2.4 Selbstfinanzierung	179
4.2.3 Investitionsrechnung	180
4.2.3.1 Statische Verfahren.....	181
4.2.3.2 Dynamische Verfahren.....	185
4.2.3.3 Exkurs: Grundzüge der Portfolio-Selection-Theorie ...	189
4.2.4 Finanzplanung	192

4.3 Aufgaben zu Kapitel 4.....	195
5 Die managementorientierte Perspektive.....	198
5.1 Hauptfunktionen des Management	198
5.1.1 Begriff und Merkmale des Management.....	198
5.1.2 Prozessuale Dimension	200
5.1.3 Strukturelle Dimension	203
5.1.4 Personelle Dimension	207
5.2 Ausgewählte Elemente von Managementsystemen in Medienunternehmen	211
5.2.1 Planungs- und Kontrollsysteme.....	212
5.2.1.1 Strategische Ebene.....	213
5.2.1.2 Operative Ebene.....	218
5.2.2 Organisationssysteme.....	223
5.2.2.1 Innerbetriebliche Organisationssysteme.....	223
5.2.2.2 Zwischenbetriebliche Organisationssysteme.....	227
5.3 Aufgaben zu Kapitel 5.....	230
Fallbeispiel KrossOver Verlag.....	233
Abkürzungsverzeichnis	239
Literaturverzeichnis.....	241
Stichwortverzeichnis	247