

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Herausforderung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung	7
1.4 Verlauf der Arbeit.....	12
2 Theoretische Grundlagen	15
2.1 Unternehmensziele, Zielsysteme und Zielforschung.....	15
2.1.1 Die Zielforschung in der Betriebswirtschaftslehre.....	15
2.1.2 Die Unternehmensziele als Basis des Wirtschaftens in Unternehmen.....	17
2.1.2.1 Definition des Zielbegriffs.....	17
2.1.2.2 Verortung der Unternehmensziele im strategischen Management	19
2.1.2.3 Zielinhalte und Zielkategorien.....	22
2.1.2.4 Aufgabe und Funktion von Unternehmenszielen	26
2.1.3 Die Zielsysteme als interessenpluralistische Destillate.....	28
2.1.3.1 Zielbildungsprozesse in Unternehmen	28
2.1.3.2 Zielbeziehungen im Zielsystem	36
2.2 Medien, Medienunternehmen und Medienmanagement	41
2.2.1 Die Disziplin Medienmanagement im Kanon der Betriebswirtschaftslehre.....	41
2.2.2 Die Medien und ihre Unternehmensformen.....	44
2.2.3 Die Medien als Produkte und Dienstleistungen	48
2.2.3.1 Zeitungen als traditionelle Informationsträger.....	48
2.2.3.2 Zeitschriften als vielschichtiger Werbeträger	52
2.2.3.3 Hörfunk als wichtiges Nebenbeimedium.....	54
2.2.3.4 Fernsehen als zentrales Massenmedium.....	56
2.2.3.5 Medienübergreifende Onlineaktivitäten als Herausforderung der Zukunft.....	59
3 Vorbereitung der empirischen Untersuchung	61
3.1 Mögliche Inhalte eines Zielkatalogs für Medienunternehmen.....	61
3.1.1 Überblick über thematisierte Inhalte von Unternehmenszielen in Medienunternehmen.....	61
3.1.2 Überblick empirischer Studien zu Inhalten von Unternehmenszielen in anderen Branchen	65
3.2 Zielrelevante Besonderheiten der Medienbranche.....	68
3.2.1 Dualer Produktmarkt und Interdependenzstruktur als steuerungsrelevante Faktoren für die Erlösformen.....	69
3.2.2 Informationsasymmetrie und multipler Qualitätsbegriff als Treiber für Markenstrategien und Vielfalt.....	70
3.2.3 Nicht-Rivalität im Konsum als Grund für Reichweitenmaximierung und Diversifikationsstreben.....	72

3.2.4 Nicht-Ausschließbarkeit als Grund für die Entstehung von Kuppelprodukten und Variantenvielfalt	73
3.2.5 Gütermeritorik als Tribut für gesellschaftliche Verantwortung.....	74
3.2.6 Netzeffekte als Wachstumsbeschleuniger und Chance größeren Einflusses.....	75
3.2.7 Hohe First-Copy-Costs als Verursacher für Reichweiten- und Wachstumszwang	76
3.2.8 Produktion von Streuverlusten als Treiber für Kosteneinsparungen und Zielgruppenanalysen.....	78
3.2.9 Regulierungsbestimmungen und gesetzlicher Auftrag als Determinanten wirtschaftlichen Handelns	78
3.3 Medienunternehmensspezifische Zielkonkretisierung	80
3.4 Basisüberlegungen zu Zielsetzungen und Verlauf der empirischen Untersuchung	92
4 Beantwortung von Forschungsfrage 1: Unternehmensziele und ihre Präferenzstruktur im Zielsystem von Medienunternehmen.....	97
4.1 Ansatzpunkte für Präferenzstrukturen im Zielsystem von Medienunternehmen	97
4.2 Voruntersuchung: Bestimmung der Unternehmensziele und ihrer Präferenzstruktur im Zielsystem anhand der Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten deutscher Medienunternehmen	98
4.2.1 Methodische Anlage und Durchführung der Untersuchung	98
4.2.2 Ergebnis der Voruntersuchung: Unternehmensziele und ihre Präferenzstruktur im Zielsystem.....	109
4.3 Hauptuntersuchung: Bestimmung der Unternehmensziele und ihrer Präferenzstruktur im Zielsystem anhand der Befragung von Managern deutscher Medienunternehmen	119
4.3.1 Methodische Anlage und Durchführung der Untersuchung	119
4.3.2 Ergebnis der Hauptuntersuchung: Bestimmung der Unternehmensziele und ihrer Präferenzstruktur im Zielsystem.....	122
4.4 Zusammenführung der Ergebnisse: Unternehmensziele und ihre Präferenzstruktur im Zielsystem von Medienunternehmen.....	124
4.5 Diskussion und Bewertung der Ergebnisse.....	126
5 Beantwortung von Forschungsfrage 2: Wirkung situativer Einflussfaktoren auf die Präferenzstruktur der Unternehmensziele von Medienunternehmen	131
5.1 Ansatzpunkte für die Wirkung situativer Einflussfaktoren auf die Präferenzstruktur der Unternehmensziele von Medienunternehmen	131
5.2 Methodische Anlage und Durchführung der Untersuchung.....	132
5.3 Voruntersuchung: Analyse der Wirkung situativer Einflussfaktoren auf die Präferenzstruktur der Unternehmensziele anhand der Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten deutscher Medienunternehmen	133
5.4 Hauptuntersuchung: Analyse der Wirkung situativer Einflussfaktoren auf die Präferenzstruktur der Unternehmensziele anhand der Befragung von Managern deutscher Medienunternehmen.....	136
5.5 Ergebnis: Wirkung situativer Einflussfaktoren auf die Präferenzstruktur der Unternehmensziele von Medienunternehmen	144
5.6 Diskussion und Bewertung der Ergebnisse.....	145

6 Beantwortung von Forschungsfrage 3: Grundstruktur des Zielsystems von Medienunternehmen	149
6.1 Ansatzpunkte für die Grundstrukturen des Zielsystems von Medienunternehmen	149
6.2 Methodische Anlage und Durchführung der Untersuchung.....	150
6.3 Voruntersuchung: Bestimmung der Grundstruktur des Zielsystems anhand der Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten deutscher Medienunternehmen	155
6.4 Hauptuntersuchung: Bestimmung der Grundstruktur des Zielsystems anhand der Befragung von Managern deutscher Medienunternehmen.....	171
6.5 Zusammenführung der Ergebnisse: Grundstruktur des Zielsystems von Medienunternehmen	179
6.6 Diskussion und Bewertung der Ergebnisse.....	184
7 Beantwortung von Forschungsfrage 4: Zielbezogene Typologie von Medienunternehmen	189
7.1 Ansatzpunkte für eine zielbezogene Typologie von Medienunternehmen	189
7.2 Methodische Anlage und Durchführung der Untersuchungen.....	190
7.3 Voruntersuchung: Erstellung einer zielbezogenen Typologie anhand der Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten deutscher Medienunternehmen	191
7.4 Hauptuntersuchung: Erstellung einer zielbezogenen Typologie anhand der Befragung von Managern deutscher Medienunternehmen.....	197
7.5 Ergebnis: Zielbezogene Typologie von Medienunternehmen	202
7.6 Diskussion und Bewertung der Ergebnisse.....	203
8 Konsequenz	207
8.1 Ansatzpunkte für die (Medien-)Management-Forschung	207
8.2 Implikationen für das (strategische) Medienmanagement.....	212
9 Zusammenfassung und Fazit	217
Anhang	XV
Literaturverzeichnis	LIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Position der Ziele in der Konzeption des Strategischen Managements.....	21
Abbildung 2:	Theorien zur Lösung zu stellender Fragen im Zielbildungsprozess.....	36
Abbildung 3:	Zielpyramide und Zielbeziehungen	39
Abbildung 4:	Exemplarisches Zielzusammenhangsradar für ein Ziel i.....	152
Abbildung 5:	Exemplarisches Zielbindungsradar für ein Ziel i.....	154
Abbildung 6:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Gewinn	159
Abbildung 7:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Qualität	160
Abbildung 8:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Marktgeltung/Marktmacht/ Einfluss	160
Abbildung 9:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Risikominimierung/Sicherheit/Sicherung des Unternehmensbestands	161
Abbildung 10:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Umsatz.....	161
Abbildung 11:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Wachstum.....	162
Abbildung 12:	Zielbindungsradar für das Ziel Umsatz.....	167
Abbildung 13:	Zielbindungsradar für das Ziel Gewinn.....	167
Abbildung 14:	Zielbindungsradar für das Ziel Wachstum.....	168
Abbildung 15:	Zielbindungsradar für das Ziel Qualität.....	168
Abbildung 16:	Zielbindungsradar für das Ziel Marktgeltung/Marktmacht/Einfluss	169
Abbildung 17:	Zielbindungsradar für das Ziel Risikominimierung/Sicherheit/Sicherung des Unternehmensbestands	169
Abbildung 18:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Kundenbindung/ Kundenzufriedenheit.....	175
Abbildung 19:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Qualität.....	175
Abbildung 20:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Wettbewerbsfähigkeit.....	176
Abbildung 21:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Deckungsbeitrag.....	176
Abbildung 22:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Rentabilität	177
Abbildung 23:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Rendite.....	177
Abbildung 24:	Zielzusammenhangsradare und Zielbindungsradar für das Ziel Gewinn ...	183
Abbildung 25:	Zielzusammenhangsradare und Zielbindungsradar für das Ziel Qualität ...	183
Abbildung 26:	Zielausprägungs-/Relevanzmuster der 4-Cluster-Lösung der Voruntersuchung (Betrachtung der 28 Unternehmensziele).....	194
Abbildung 27:	Zielausprägungs-/Relevanzmuster der 4-Cluster-Lösung der Voruntersuchung (ausschließliche Betrachtung der die Cluster charakterisierenden Ziele).....	195
Abbildung 28:	Zielausprägungs-/Relevanzmuster der 3-Cluster-Lösung der Hauptuntersuchung (Betrachtung der 28 Unternehmensziele).....	200
Abbildung 29:	Zielausprägungs-/Relevanzmuster der 3-Cluster-Lösung der Hauptuntersuchung (ausschließliche Betrachtung der die Cluster charakterisierenden Ziele).....	201
Abbildung 30:	Ziel-Entwicklungsmodell mit Bewegungen (1) bis (12)	210
Abbildung 31:	Drei Grundparadigmen der Zielausrichtung von Medienunternehmen	212
Abbildung 32:	Fragebogen für die Befragung des Managements	XVII
Abbildung 33:	Codierte Sinnabschnitte	XVIII
Abbildung 34:	Zuordnungsübersicht Codierungen – Lageberichte	XIX
Abbildung 35:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Deckungsbeitrag (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXI

Abbildung 36:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXI
Abbildung 37:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Erhöhung des Unternehmenswertes (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXI
Abbildung 38:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Erschließung neuer Märkte (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXII
Abbildung 39:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Flexibilität (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXII
Abbildung 40:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel gesellschaftliche und soziale Verantwortung (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXII
Abbildung 41:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Gewinn (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXIII
Abbildung 42:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Image/Prestige/Ansehen (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXIII
Abbildung 43:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Innovation (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXIII
Abbildung 44:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Kosteneinsparungen (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXIV
Abbildung 45:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Kundenbindung/ Kundenzufriedenheit (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXIV
Abbildung 46:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Liquidität (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXIV
Abbildung 47:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Marktanteil (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXV
Abbildung 48:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Marktgeltung/Marktmacht/ Einfluss (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXV
Abbildung 49:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Mitarbeiterzufriedenheit/ Verantwortung gegenüber der Belegschaft (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXV
Abbildung 50:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel politischer und gesellschaftlicher Einfluss (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVI
Abbildung 51:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Produktivität/ Wirtschaftlichkeit/Effizienz (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVI
Abbildung 52:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Qualität (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVI
Abbildung 53:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Reichweite (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVII
Abbildung 54:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Rendite (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVII
Abbildung 55:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Rentabilität (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVII
Abbildung 56:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Risikominimierung/ Sicherheit/Sicherung des Unternehmensbestands (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVIII
Abbildung 57:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Umsatz (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVIII
Abbildung 58:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Umweltschutz (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXVIII

Abbildung 59:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Verbraucherversorgung/ Befriedigung von Rezipientenbedürfnissen (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XXXIX
Abbildung 60:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Wachstum (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XXXIX
Abbildung 61:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Wettbewerbsfähigkeit (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XXXIX
Abbildung 62:	Zielbindungsradar für das Ziel Einschaltquote/Auflage (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XL
Abbildung 63:	Zielbindungsradar für das Ziel Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XL
Abbildung 64:	Zielbindungsradar für das Ziel Erhöhung des Unternehmenswertes (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XI.
Abbildung 65:	Zielbindungsradar für das Ziel Erschließung neuer Märkte (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLI
Abbildung 66:	Zielbindungsradar für das Ziel Flexibilität (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLI
Abbildung 67:	Zielbindungsradar für das Ziel gesellschaftliche und soziale Verantwortung (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLI
Abbildung 68:	Zielbindungsradar für das Ziel Gewinn (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLII
Abbildung 69:	Zielbindungsradar für das Ziel Image/Prestige/Ansehen (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLII
Abbildung 70:	Zielbindungsradar für das Ziel Innovation (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLII
Abbildung 71:	Zielbindungsradar für das Ziel Kosteneinsparungen (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLIII
Abbildung 72:	Zielbindungsradar für das Ziel Kundenbindung/Kundenzufriedenheit (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLIII
Abbildung 73:	Zielbindungsradar für das Ziel Liquidität (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLIII
Abbildung 74:	Zielbindungsradar für das Ziel Marktanteil (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLIV
Abbildung 75:	Zielbindungsradar für das Ziel Marktgeltung/Marktmacht/Einfluss (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLIV
Abbildung 76:	Zielbindungsradar für das Ziel Mitarbeiterzufriedenheit/ Verantwortung gegenüber der Belegschaft (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLIV
Abbildung 77:	Zielbindungsradar für das Ziel politischer und gesellschaftlicher Einfluss (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLV
Abbildung 78:	Zielbindungsradar für das Ziel Produktivität/Wirtschaftlichkeit/ Effizienz (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLV
Abbildung 79:	Zielbindungsradar für das Ziel Qualität (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLV
Abbildung 80:	Zielbindungsradar für das Ziel Reichweite (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLVI
Abbildung 81:	Zielbindungsradar für das Ziel Rendite (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLVI
Abbildung 82:	Zielbindungsradar für das Ziel Rentabilität (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLVI

Abbildung 83:	Zielbindungsradar für das Ziel Risikominimierung/Sicherheit/ Sicherung des Unternehmensbestands (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte)	XLVII
Abbildung 84:	Zielbindungsradar für das Ziel Umsatz (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte)	XLVII
Abbildung 85:	Zielbindungsradar für das Ziel Umweltschutz (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte).....	XLVII
Abbildung 86:	Zielbindungsradar für das Ziel Verbraucherversorgung/Befriedigung von Rezipientenbedürfnissen (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte)	XLVIII
Abbildung 87:	Zielbindungsradar für das Ziel Wachstum (Voruntersuchung/ Analyse der Lageberichte)	XLVIII
Abbildung 88:	Zielbindungsradar für das Ziel Wettbewerbsfähigkeit (Voruntersuchung/Analyse der Lageberichte).....	XLVIII
Abbildung 89:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Deckungsbeitrag (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	XLIX
Abbildung 90:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Einschaltquote/Auflage (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	XLIX
Abbildung 91:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements)	XLIX
Abbildung 92:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Erhöhung des Unternehmenswertes (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	L
Abbildung 93:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Erschließung neuer Märkte (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	L
Abbildung 94:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Flexibilität (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	L
Abbildung 95:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel gesellschaftliche und soziale Verantwortung (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	LI
Abbildung 96:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Gewinn (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LI
Abbildung 97:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Image/Prestige/Ansehen (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	LI
Abbildung 98:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Innovation (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	LII
Abbildung 99:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Kosteneinsparungen (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	LII
Abbildung 100:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Kundenbindung/ Kundenzufriedenheit (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LII
Abbildung 101:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Liquidität (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LIII
Abbildung 102:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Marktanteil (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	LIII
Abbildung 103:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Marktgeltung/Marktmacht/ Einfluss (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	LIII
Abbildung 104:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Mitarbeiterzufriedenheit/ Verantwortung gegenüber der Belegschaft (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LIV

Abbildung 105:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel politischer und gesellschaftlicher Einfluss (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LIV
Abbildung 106:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Produktivität/Wirtschaftlichkeit/Effizienz (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LIV
Abbildung 107:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Qualität (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LV
Abbildung 108:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Reichweite (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LV
Abbildung 109:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Rendite (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LV
Abbildung 110:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Rentabilität (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LVI
Abbildung 111:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Risikominimierung/Sicherheit/ Sicherung des Unternehmensbestands (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LVI
Abbildung 112:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Umsatz (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LVI
Abbildung 113:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Umweltschutz (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	LVII
Abbildung 114:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Verbraucherversorgung/ Befriedigung von Rezipientenbedürfnissen (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LVII
Abbildung 115:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Wachstum (Hauptuntersuchung/ Befragung des Managements).....	LVII
Abbildung 116:	Zielzusammenhangsradar für das Ziel Wettbewerbsfähigkeit (Hauptuntersuchung/Befragung des Managements).....	LVIII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Definition(en) des Zielbegriffs	18
Tabelle 2:	Zuordnung von Formalziel-Sachziel-Kategorisierung und Basiskategorien und ihrer möglichen Zielinhalte.....	25
Tabelle 3:	Die Funktionen der Unternehmensziele im Managementprozess	28
Tabelle 4:	Herleitung und Definition des der Arbeit zugrunde liegenden Verständnisses des Begriffs Medienunternehmen	48
Tabelle 5:	Rangfolge von Unternehmenszielen in der Industrie	66
Tabelle 6:	Rangfolge von Unternehmenszielen im Handel	67
Tabelle 7:	Rangfolge von Unternehmenszielen branchenübergreifender Untersuchungen	67
Tabelle 8:	28 Ziele umfassender medienunternehmensspezifischer Zielkatalog.....	93
Tabelle 9:	Beispiele für formulierte und schriftlich fixierte Unternehmensziele in Medienunternehmen	100
Tabelle 10:	Verfügbare Geschäftsberichte deutscher Medienunternehmen	106
Tabelle 11:	Beschreibung der Stichprobe	107
Tabelle 12:	Umfang der untersuchten Lageberichte	108
Tabelle 13:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Axel Springer AG	110
Tabelle 14:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Bertelsmann AG	111
Tabelle 15:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Gruner & Jahr AG & Co. KG	112
Tabelle 16:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Heinrich Bauer Verlag GmbH & Co. KG.....	113
Tabelle 17:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG.....	114
Tabelle 18:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Premiere AG .	115
Tabelle 19:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der ProSiebenSat.1 Media AG.....	116
Tabelle 20:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	117
Tabelle 21:	Relevanz der Ziele als Mittelwerte über die Lageberichte von 2005	119
Tabelle 22:	Beschreibung der Stichprobe (Unternehmenskennzahlen).....	121
Tabelle 23:	Beschreibung der Stichprobe (Unternehmensprofil)	122
Tabelle 24:	Rangfolge der Unternehmensziele	123
Tabelle 25:	Vergleich der Präferenzstrukturen beider Untersuchungen	124
Tabelle 26:	Kruskal-Wallis-Test mit Mittelwerten, mittlerem Rang und Signifikanzwerten für Gruppenunterschiede in der Zielrelevanz; Vergleich der Relevanz der Ziele zwischen den einzelnen Medienmärkten als Mittelwerte über alle Lageberichte	134
Tabelle 27:	Lineare Beziehungen situativer Einflüsse auf die Relevanz der Unternehmensziele.....	135
Tabelle 28:	Mittelwerte der einzelnen Medienteilbranchen, Rangplatz in der Zielpräferenzstruktur sowie Signifikanzniveau der Unterschiede zwischen den Gruppen.....	138

Tabelle 29:	Mittelwerte und Rangfolge der Unternehmensziele in den Gruppen Geschäftsführung/Verlagsleitung (Gruppe 1) und Chefredaktion/Programmleitung (Gruppe 2).....	139
Tabelle 30:	Mittelwerte und Rangfolge der Unternehmensziele für die Gruppen unterschiedlicher inhaltlicher Schwerpunkte (Information, Unterhaltung, gleichwertige Kombination)	140
Tabelle 31:	Mittelwerte und Rangfolge der Unternehmensziele für die Gruppen unterschiedlicher Foki der auf relevante Kundengruppen (Werbekunden, Rezipienten, Gleichgewichtung).....	141
Tabelle 32:	Mittelwerte und Rangfolge der Unternehmensziele für die Gruppen unterschiedlicher Foki der auf relevante Umsatzarten (Werbeumsätze, Vertriebsumsätze, Gleichgewichtung).....	142
Tabelle 33:	Korrelation der Unternehmensziele mit den situativen Faktoren Alter und Unternehmensgröße (Mitarbeiterzahl, Umsatzvolumen).....	143
Tabelle 34:	Korrelationstabelle über die Ziele der Lageberichtsanalyse.....	157
Tabelle 35:	Anzahl der signifikanten beziehungsweise hoch signifikanten Korrelationen sowie lineare Zielzusammenhangsstärke GC_i	158
Tabelle 36:	Grundsätzliche Bindungsfreudigkeit (GBW _i) für die untersuchten Ziele ..	163
Tabelle 37:	Zielbindungsmatrix mit Bindungsintensitäten (GBI _i) in Prozent für die untersuchten Ziele.....	164
Tabelle 38:	Durchschnittlicher aggregierter gewichteter Zielbindungsgrad ($\overline{GB_i}$)	166
Tabelle 39:	Ladungsdiagramm der Faktorenanalyse über die Unternehmensziele der Lageberichte; rotierte Komponentenmatrix	170
Tabelle 40:	Korrelationstabelle über die Ziele der Befragung.....	173
Tabelle 41:	Anzahl der signifikanten beziehungsweise hoch signifikanten Korrelationen sowie lineare Zielzusammenhangsstärke GC_i	174
Tabelle 42:	Ladungsdiagramm der Faktorenanalyse über die Unternehmensziele der Befragung; rotierte Komponentenmatrix (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse, Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, in sieben Iterationen konvergiert)	178
Tabelle 43:	Überblick über die Präferenz- und Strukturwerte der Ziele Gewinn und Qualität im Zielsystem von Medienunternehmen.....	181
Tabelle 44:	Bindungsintensitäten (GBW _i) der Ziele Gewinn und Qualität	182
Tabelle 45:	Zuordnung der Lageberichte zu den Clustern.....	192
Tabelle 46:	Zuordnung von Medienteilbranchen zu den Clustern.....	192
Tabelle 47:	Cluster-Mittelwerte der 4-Cluster-Lösung der Voruntersuchung.....	193
Tabelle 48:	Zuordnungsübersicht der Fälle zu den Clustern	198
Tabelle 49:	Cluster-Mittelwerte der 3-Cluster-Lösung der Hauptuntersuchung	199
Tabelle 50:	Zuordnung der Unternehmen zu den interpretierten Clustern	203
Tabelle 51:	Absolute Häufigkeit der Zielnennungen in den einzelnen Lageberichten.....	XXI
Tabelle 52:	Absolute Häufigkeiten des gemeinsamen Vorkommens der einzelnen Ziele	XXII
Tabelle 53:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Axel Springer AG	XXIII
Tabelle 54:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Bertelsmann AG	XXIV
Tabelle 55:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Gruner & Jahr AG & Co. KG	XXV
Tabelle 56:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Heinrich Bauer GmbH & Co. KG.....	XXVI

Tabelle 57:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG.....	XXVII
Tabelle 58:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Premiere AG	XXVIII
Tabelle 59:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der ProSiebenSat.1 Media AG.....	XXIX
Tabelle 60:	Durchschnittliche Relevanz der Wortfelder (Ziele) bei der Madsack GmbH & Co. KG.....	XXX