

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Kapitel 1: Grundlagen des Medienmanagement	1
1 Einführung	3
1.1 Aufbau des Lehrbuchs.....	4
1.2 Theoretischer und terminologischer Kontext.....	5
1.2.1 Medien- und Internetmanagement als betriebswirtschaftliche Disziplin.....	6
1.2.2 Entwicklung der Medienforschung.....	8
1.2.3 Definition des Medien- und Internetmanagement.....	14
1.3 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien.....	24
1.4 Entwicklung von Medien- und Kommunikationsanwendungen.....	27
2 Besonderheiten von Medienmärkten.....	35
2.1 Abgrenzung der Medienmärkte.....	35
2.2 Mehrdimensionaler Wettbewerb.....	38
2.3 Produktspezifika	41
2.4 Marktstruktur	48
3 Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter	54
3.1 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens	55
3.2 Veränderung auf den Werbemarkten	59
3.3 Medienwettbewerb und Konvergenz	61
3.4 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich	71
4 Leistungssystem	76
4.1 Wertschöpfung in Medienunternehmen	77
4.2 Core Assets und Kernkompetenzen	79
4.2.1 Ressourcentheoretische Ansätze	80
4.2.2 Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	88
4.2.3 Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	92
4.3 Geschäftsmodelle und Geschäftstypen	94

5 Aufgaben des Medien- und Internetmanagement.....	106
5.1 Strategisches Management.....	106
5.1.1 Strategieverständnis	107
5.1.2 Strategieentwicklung.....	109
5.1.3 Strategieebenen	111
5.1.4 Strategieoptionen.....	113
5.2 Beschaffungsmanagement	117
5.2.1 Einflussfaktoren.....	117
5.2.2 Beschaffungsstrategien	121
5.3 Produktionsmanagement.....	123
5.3.1 Einflussfaktoren.....	123
5.3.2 Produktionsstrategien	125
5.4 Marketing	128
5.4.1 Produkt- und Programmpolitik.....	131
5.4.2 Preispolitik.....	139
5.4.3 Distributionspolitik	141
5.4.4 Kommunikationspolitik	144
5.5 Organisationsmanagement	145
5.5.1 Organisationale Differenzierung	146
5.5.2 Organisationale Integration.....	153
5.6 Personalmanagement.....	159
5.6.1 Personalbeschaffung und Personalauswahl	162
5.6.2 Personaleinsatz und Personalentwicklung	164
5.6.3 Personalfreisetzung	167
5.6.4 Vergütung und Arbeitsleistung	169
5.7 Finanzmanagement.....	170
5.7.1 Außenfinanzierung.....	171
5.7.2 Innenfinanzierung	179
5.7.3 Fallbeispiel Filmfonds	181
Kapitel 2: Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement.....	185
1 Einführung	187
2 Marktstruktur und Marktverhalten	187
2.1 Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte	187
2.2 Interaktionen der Marktteilnehmer	197
2.3 Technologisches und regulatives Umfeld	199
2.4 Mediennutzungsverhalten der Leser.....	203
2.5 Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich	205

3	Leistungssystem	209
3.1	Leistungsspektrum.....	210
3.1.1	Zeitungen.....	210
3.1.2	Zeitschriften.....	213
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	217
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	219
3.4	Geschäftsmodelle	220
3.4.1	Geschäftsmodell Zeitungsverlag	222
3.4.2	Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag.....	225
4	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement	228
4.1	Strategisches Management.....	228
4.2	Beschaffungsmanagement	229
4.2.1	Einflussfaktoren	230
4.2.2	Beschaffungsstrategien	233
4.3	Produktionsmanagement	234
4.3.1	Einflussfaktoren	234
4.3.2	Produktionsstrategien.....	236
4.4	Marketing	238
4.4.1	Produktpolitik	238
4.4.2	Preispolitik.....	242
4.4.3	Distributionspolitik	244
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	248
5	Fallbeispiel Craigslist	249

Kapitel 3: Buchmanagement 255

1	Einführung	257
2	Marktstruktur und Marktverhalten	257
2.1	Struktur der Buchmärkte.....	257
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	263
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	265
2.4	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	268
2.5	Entwicklungserspektiven im Buchbereich	270
3	Leistungssystem	273
3.1	Leistungsspektrum.....	273
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	275
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	277

3.4	Geschäftsmodelle	278
3.4.1	Erlös- und Leistungserstellungsmodelle	278
3.4.2	Geschäftsmodell Buchverlag	281
4	Aufgaben des Buchmanagement	284
4.1	Strategisches Management	284
4.2	Beschaffungsmanagement	286
4.2.1	Einflussfaktoren	286
4.2.2	Beschaffungsstrategien	290
4.3	Produktionsmanagement	291
4.3.1	Einflussfaktoren	291
4.3.2	Produktionsstrategien	293
4.4	Marketing	294
4.4.1	Produktpolitik	294
4.4.2	Preispolitik	298
4.4.3	Distributionspolitik	299
4.4.4	Kommunikationspolitik	303
5	Fallbeispiel Knopf Doubleday Publishing	305

Kapitel 4: Filmmmanagement 313

1	Einführung	315
2	Marktstruktur und Marktverhalten	315
2.1	Struktur des Markts	316
2.1.1	Filmproduktion	318
2.1.2	Filmverleih und Rechtehandel	321
2.1.3	Filmverwertung	325
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	330
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	333
2.4	Mediennutzungsverhalten der Filmrezipienten	338
2.5	Entwicklungserspektiven in der Filmindustrie	340
3	Leistungssystem	341
3.1	Leistungsspektrum	341
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	343
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	344
3.4	Geschäftsmodelle	345
3.4.1	Filmproduktion	349
3.4.2	Filmverleih und Rechtehandel	351
3.4.3	Filmverwertung	354

4	Aufgaben des Filmmanagement.....	356
4.1	Strategisches Management.....	356
4.2	Beschaffungsmanagement	359
4.2.1	Einflussfaktoren	360
4.2.2	Beschaffungsstrategien	361
4.3	Produktionsmanagement.....	365
4.3.1	Einflussfaktoren	365
4.3.2	Produktionsstrategien	370
4.4	Marketing	371
4.4.1	Produktpolitik	371
4.4.2	Preispolitik.....	373
4.4.3	Distributionspolitik	376
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	376
5	Fallbeispiel Fox Filmed Entertainment – Der Blockbuster „Avatar“	380
Kapitel 5: TV-Management		387
1	Einführung	389
2	Marktstruktur und Marktverhalten	389
2.1	Struktur der TV-Märkte.....	390
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	407
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	410
2.4	Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten.....	416
2.5	Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich.....	419
3	Leistungssystem	426
3.1	Leistungsspektrum.....	426
3.1.1	Free TV.....	427
3.1.2	Pay TV.....	429
3.1.3	Tele-Shopping und Call In TV.....	432
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	435
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	436
3.4	Geschäftsmodelle	437
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter.....	441
3.4.2	Geschäftsmodell privater TV-Anbieter	443
4	Aufgaben des TV-Management.....	450
4.1	Strategisches Management.....	450
4.2	Beschaffungsmanagement	453
4.2.1	Einflussfaktoren	454
4.2.2	Beschaffungsstrategien	460

4.3	Produktionsmanagement	461
4.3.1	Einflussfaktoren	461
4.3.2	Produktionsstrategien	465
4.4	Marketing	470
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik	470
4.4.2	Preispolitik	478
4.4.3	Distributionspolitik	481
4.4.4	Kommunikationspolitik	483
5	Fallbeispiel ARD Mediathek	486
 Kapitel 6: Radiomanagement.....		 493
1	Einführung	495
2	Marktstruktur und Marktverhalten	495
2.1	Struktur der Radiomärkte	496
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	503
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	506
2.4	Nutzungsverhalten von Radiohörern	508
2.5	Entwicklungsperspektiven im Radiobereich	512
3	Leistungssystem	516
3.1	Leistungsspektrum	516
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	517
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	518
3.4	Geschäftsmodelle	519
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter	522
3.4.2	Geschäftsmodell privater Radioanbieter	524
4	Aufgaben des Radiomanagement	527
4.1	Strategisches Management	527
4.2	Beschaffungsmanagement	529
4.2.1	Einflussfaktoren	529
4.2.2	Beschaffungsstrategien	531
4.3	Produktionsmanagement	532
4.3.1	Einflussfaktoren	532
4.3.2	Produktionsstrategien	534

4.4	Marketing	535
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik	535
4.4.2	Preispolitik	544
4.4.3	Distributionspolitik	547
4.4.4	Kommunikationspolitik	549
5	Fallbeispiel last.fm	551
 Kapitel 7: Musikmanagement		 557
1	Einführung	559
2	Marktstruktur und Marktverhalten	559
2.1	Struktur der Musikmärkte	560
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	564
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	566
2.4	Nutzungsverhalten der Musikhörer	571
2.5	Entwicklungserspektiven in der Musikindustrie	575
3	Leistungssystem	579
3.1	Leistungsspektrum	579
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	582
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	583
3.4	Geschäftsmodelle	585
3.4.1	Geschäftsmodell Tonträgerhersteller	587
3.4.2	Geschäftsmodell Musikverlag	590
4	Aufgaben des Musikmanagement	591
4.1	Strategisches Management	591
4.2	Beschaffungsmanagement	593
4.2.1	Einflussfaktoren	593
4.2.2	Beschaffungsstrategien	595
4.3	Produktionsmanagement	596
4.3.1	Einflussfaktoren	596
4.3.2	Produktionsstrategien	599
4.4	Marketing	600
4.4.1	Produktpolitik	600
4.4.2	Preispolitik	603
4.4.3	Distributionspolitik	605
4.4.4	Kommunikationspolitik	606
5	Fallbeispiel iTunes	608

Kapitel 8: Video- und Computerspielemanagement	615
1 Einführung	617
2 Marktstruktur und Marktverhalten	618
2.1 Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele	619
2.1.1 Spielehardware	623
2.1.2 Spielesoftware	633
2.2 Interaktionen der Marktteilnehmer	639
2.3 Technologisches und regulatives Umfeld	641
2.4 Nutzungsverhalten von Video- und Computerspielespielern	644
2.5 Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielbereich	647
3 Leistungssystem	650
3.1 Leistungsspektrum	650
3.2 Wertschöpfungsstrukturen	653
3.2.1 Spielehardwareindustrie	654
3.2.2 Spielesoftwareindustrie	655
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen	657
3.4 Geschäftsmodelle	658
3.4.1 Geschäftsmodell Spielehardwareindustrie	660
3.4.2 Geschäftsmodell Spielesoftwareindustrie	663
4 Aufgaben des Video- und Computerspielemanagement	670
4.1 Strategisches Management	670
4.2 Beschaffungsmanagement	674
4.2.1 Einflussfaktoren	674
4.2.2 Beschaffungsstrategie	675
4.3 Produktionsmanagement	676
4.3.1 Einflussfaktoren	676
4.3.2 Produktionsstrategien	679
4.4 Marketing	680
4.4.1 Produktpolitik	681
4.4.2 Preispolitik	683
4.4.3 Distributionspolitik	685
4.4.4 Kommunikationspolitik	685
5 Fallbeispiel Wii	687

Kapitel 9: Internetmanagement.....	693
1 Einführung	695
2 Marktstruktur und Marktverhalten	695
2.1 Struktur der Internetmärkte.....	695
2.2 Interaktionen der Marktteilnehmer	703
2.3 Technologisches und regulatives Umfeld	706
2.4 Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer	709
2.5 Entwicklungsperspektiven im Internetbereich	713
3 Leistungssystem	715
3.1 Leistungsspektrum.....	715
3.2 Wertschöpfungsstrukturen	717
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen	718
3.4 Geschäftsmodelle	720
3.4.1 Content.....	725
3.4.2 Commerce.....	730
3.4.3 Context	732
3.4.4 Connection.....	734
3.5 Geschäftsmodelle in Social Media.....	737
4 Aufgaben des Internetmanagement.....	747
4.1 Strategisches Management.....	747
4.2 Beschaffungsmanagement	750
4.2.1 Einflussfaktoren	750
4.2.2 Beschaffungsstrategien	752
4.3 Produktionsmanagement	753
4.3.1 Einflussfaktoren	753
4.3.2 Produktionsstrategien	756
4.4 Marketing	756
4.4.1 Produktpolitik	757
4.4.2 Preispolitik.....	758
4.4.3 Distributionspolitik	761
4.4.4 Kommunikationspolitik.....	763
5 Fallbeispiel Google	767

Kapitel 10: Internationales Medienmanagement	777
1 Einführung	779
1.1 Definition und Charakteristika des Internationalen Medienmanagement	780
1.2 Besonderheiten des Internationalen Medienmanagement	781
1.3 Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich	783
2 Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen	784
2.1 Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien	785
2.1.1 Export	786
2.1.2 Lizenzierung	788
2.1.3 Joint Ventures und strategische Allianzen	791
2.1.4 Direktinvestive Alleingänge	795
2.1.5 Fusionen	798
2.2 Zielmarktstrategien	799
2.2.1 Marktpräsenzstrategien	799
2.2.2 Marktselektionsstrategien	803
2.2.3 Marktsegmentierungsstrategien	807
2.3 Timing-Strategien	808
3 Teilbereiche des Internationalen Medienmanagement	814
3.1 Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen	815
3.2 Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen	817
3.3 Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen	819
3.3.1 Produktpolitik internationaler Medienunternehmen	819
3.3.2 Preispolitik internationaler Medienunternehmen	823
3.3.3 Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen	824
3.3.4 Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen	826
4 Fallbeispiel News Corporation	827
Kapitel 11: Integrierte Medienverbundunternehmen und Crossmedia	833
1 Einführung	835
2 Grundlagen des Crossmedia-Management	836
2.1 Erscheinungsformen von Crossmedia	838
2.2 Ursachen und Katalysatoren für Crossmedia	840
2.3 Crossmedia-Strategien, Prozesse und Erfolgsfaktoren	842
3 Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle	852
3.1 Ursachen und Katalysatoren integrierter Medienunternehmen	853

3.2 Dimensionen von Integrationsstrategien	860
3.3 Ausprägungen von Integrationsstrategien	861
3.3.1 Integration auf Wertschöpfungskettenebene	862
3.3.2 Integration auf Geschäftsmodellebene.....	866
3.4 Fallbeispiel Time Warner.....	867
3.5 Bewertung von Integrationsstrategien	870
4 Entwicklungsperspektiven.....	872
Literaturverzeichnis	875
Stichwortverzeichnis.....	923