

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 Werbemärkten	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

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	Entwicklungsperspektiven 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: Filmmanagement		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	Entwicklungsperspektiven 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	Entwicklungsperspektiven 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 Spielhardware	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 Computerspielebereich	647
3 Leistungssystem	650
3.1 Leistungsspektrum	650
3.2 Wertschöpfungsstrukturen	653
3.2.1 Spielhardwareindustrie	654
3.2.2 Spielesoftwareindustrie	655
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen	657
3.4 Geschäftsmodelle	658
3.4.1 Geschäftsmodell Spielhardwareindustrie	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 Crossmedia833

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