

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Einführung.....	1
Teil A: Aufgaben.....	5
1 Grundlagen des Medienmanagements	7
2 Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement	29
3 Buchmanagement	47
4 Filmmanagement	71
5 TV-Management.....	95
6 Radiomanagement	115
7 Musikmanagement	129
8 Video- und Computerspielemanagement	147
9 Internetmanagement	169
10 Internationales Medienmanagement.....	189
11 Integrierte Medienverbundunternehmen und Crossmedia.....	211
Teil B: Fallstudien.....	235
1 Grundlagen der Fallstudienanalyse	237
2 Fallstudie Google	273
3 Fallstudie Axel Springer AG.....	299
4 Fallstudie RTL Group.....	325
Literaturverzeichnis.....	343
Stichwortverzeichnis	361

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Einführung.....	1
Teil A: Aufgaben.....	5
1 Grundlagen des Medienmanagements	7
1.1 Lernziele.....	7
1.2 Aufgaben.....	8
1.3 Lösungshinweise.....	11
2 Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement	29
2.1 Lernziele.....	29
2.2 Aufgaben.....	30
2.3 Lösungshinweise.....	31
3 Buchmanagement	47
3.1 Lernziele.....	47
3.2 Aufgaben.....	48
3.3 Lösungshinweise.....	49
4 Filmmanagement	71
4.1 Lernziele.....	71
4.2 Aufgaben.....	72
4.3 Lösungshinweise.....	74
5 TV-Management.....	95
5.1 Lernziele.....	95
5.2 Aufgaben	96
5.3 Lösungshinweise.....	97
6 Radiomanagement	115
6.1 Lernziele.....	115
6.2 Aufgaben.....	116
6.3 Lösungshinweise.....	117
7 Musikmanagement	129
7.1 Lernziele.....	129

7.2 Aufgaben.....	130
7.3 Lösungshinweise.....	131
8 Video- und Computerspielemanagement	147
8.1 Lernziele	147
8.2 Aufgaben.....	148
8.3 Lösungshinweise.....	149
9 Internetmanagement	169
9.1 Lernziele.....	169
9.2 Aufgaben.....	170
9.3 Lösungshinweise.....	171
10 Internationales Medienmanagement.....	189
10.1 Lernziele.....	189
10.2 Aufgaben.....	190
10.3 Lösungshinweise.....	191
11 Integrierte Medienverbundunternehmen und Crossmedia	211
11.1 Lernziele.....	211
11.2 Aufgaben.....	212
11.3 Lösungshinweise.....	213
Teil B: Fallstudien.....	235
1 Grundlagen der Fallstudienanalyse	237
1.1 Einführung.....	237
1.2 Arten und Struktur von Fallstudien	239
1.3 Analyse- und Lösungsansätze.....	241
1.3.1 Grundlagen der Analyse- und Lösungsansätze.....	241
1.3.2 Untersuchung der Ist-Situation	244
1.3.2.1 Branchenstrukturanalyse.....	246
1.3.2.2 Generische Wettbewerbsstrategien	247
1.3.2.3 Wertschöpfungsorientierte Strategien	249
1.3.2.4 Core Assets und Kernkompetenzen.....	251
1.3.2.5 Produktlebenszyklus	254
1.3.2.6 Produkt-Markt-Matrix	256
1.3.2.7 Marketingstrategien	257
1.3.2.8 Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio	259
1.3.2.9 Erlösformen Erlösformen	261
1.3.2.10 Customer Lock In	263
1.3.2.11 Chancen-/Risiken-Analyse Chancen-/Risiken-Analyse	264
1.3.2.12 Stärken-/Schwächen-Analyse	265
1.3.2.13 Strategic Fit-Analyse	266
1.3.3 Spezifikation der Problemstellung.....	267
1.3.4 Ableitung strategischer Handlungsoptionen	268

1.3.5 Ermittlung kritischer Erfolgsfaktoren	270
1.3.6 Entscheidung über Strategieoptionen	271
1.3.7 Ableitung von Empfehlungen	272
2 Fallstudie Google	273
2.1 Entwicklung	273
2.2 Geschäftsmodell	277
2.3 Marktstruktur & Wettbewerb	287
2.4 Aufgaben zur Fallstudie	291
2.5 Lösungshinweise	291
3 Fallstudie Axel Springer AG	299
3.1 Entwicklung	299
3.2 Geschäftsmodell	306
3.3 Marktstruktur & Wettbewerb	317
3.4 Aufgaben zur Fallstudie	319
3.5 Lösungshinweise	319
4 Fallstudie RTL Group	325
4.1 Entwicklung	325
4.2 Geschäftsmodell	329
4.3 Marktstruktur & Wettbewerb	335
4.4 Aufgaben zur Fallstudie	338
4.5 Lösungshinweise	338
Literaturverzeichnis	343
Stichwortverzeichnis	361