
Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen	1
1.1	Beispiele für betriebswirtschaftliche Fragestellungen in Medienunternehmen	1
1.2	Unternehmen in einer Marktwirtschaft	2
1.3	Medienunternehmen als Betrachtungsgegenstand	6
1.3.1	Medienunternehmen und öffentliche Kommunikation	6
1.3.2	Zwei Typen von Medienunternehmen	8
1.4	Rahmenentscheidungen in Medienunternehmen	9
1.4.1	Festlegen der Unternehmensziele	9
1.4.2	Wahl der Rechtsform	10
1.5	Medienunternehmen als Betrachtungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre	13
1.6	Aufbau dieses Lehrbuches	15
1.7	Aufgaben zu Kap. 1	16
	Literatur	17
2	Die produktorientierte Perspektive	19
2.1	Rahmenbedingungen für Absatz und Produktion in Medienunternehmen	19
2.1.1	Nutzen von Mediengütern	19
2.1.2	Bereitstellungsformen für Mediengüter	25
2.1.3	Spezifika von Mediengütern	26
2.1.4	Medienmärkte	33
2.2	Absatz in Medienunternehmen	38
2.2.1	Produktpolitik	38
2.2.2	Distributionspolitik	43
2.2.3	Preispolitik	45
2.2.4	Kommunikationspolitik	53
2.3	Produktion in Medienunternehmen	56
2.3.1	Produktionsfaktoren	56
2.3.2	Skalenökonomien in Medienunternehmen	58
2.3.3	Ökonomie modulbasierter Produktion in Medienunternehmen	59

2.4 Aufgaben zu Kap. 2	62
Literatur	63
3 Die ressourcenorientierte Perspektive	67
3.1 Vermögensgegenstände als Ressource	67
3.1.1 Grundlagen	67
3.1.2 Gestaltungsfelder des Managements von Vermögensgegenständen	69
3.2 Personal als Ressource	76
3.2.1 Grundlagen	76
3.2.2 Gestaltungsfelder in der Personalwirtschaft	78
3.3 Technologie als Ressource	85
3.3.1 Grundlagen	85
3.3.2 Gestaltungsfelder im Technologiemanagement	95
3.4 Aufgaben zu Kap. 3	103
Literatur	103
4 Die kaufmännische Perspektive	107
4.1 Rechnungswesen in Medienunternehmen	107
4.1.1 Grundlagen des Rechnungswesens	107
4.1.2 Externes Rechnungswesen	112
4.1.3 Internes Rechnungswesen	124
4.2 Finanzwirtschaft in Medienunternehmen	141
4.2.1 Grundfragen der Finanzwirtschaft	141
4.2.2 Finanzierungsformen	142
4.2.3 Investitionsrechnung	149
4.3 Aufgaben zu Kap. 4	158
Literatur	160
5 Die managementorientierte Perspektive	163
5.1 Begriff und Merkmale des Managements	163
5.2 Wesentliche Dimensionen des Managements	165
5.2.1 Prozessuale Dimension	165
5.2.2 Strukturelle Dimension	169
5.2.3 Personelle Dimension	172
5.3 Ausgewählte Elemente von Managementsystemen in Medienunternehmen	176
5.3.1 Planungs- und Kontrollsysteme	177
5.3.2 Organisationssysteme	188
5.4 Aufgaben zu Kap. 5	200
Literatur	201

Über die Autoren	203
Stichwortverzeichnis	205