

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Einleitende Bemerkungen	1
1.2	Aufbau des Buches	3
	Literatur	3
<b>2</b>	<b>Mediengüter und Mediengattung</b>	<b>5</b>
2.1	Mediengüter	5
2.1.1	Mediengüter in der Systematik der ökonomischen Güter	6
2.1.2	Medien als zeitelastische Güter	8
2.1.3	Qualitätsbeurteilung von Medienprodukten	8
2.1.4	Ausprägungen der Merkmalsklassen von Mediengütern	10
2.2	Dualer Charakter von Mediengütern	10
2.3	Mediengattungen	12
2.3.1	Kategorisierungen von Mediengattungen	13
2.3.2	Mediengattungen vs. Medienmarken	18
2.3.3	Mediengattungen vor dem Hintergrund des Managements von Medienunternehmen	19
	Literatur	21
<b>3</b>	<b>Medienmärkte und -unternehmen</b>	<b>23</b>
3.1	Märkte als Schnittstelle von Angebot und Nachfrage	23
3.1.1	Besonderheiten von Medienmärkten	24
3.1.2	Medienmarkt im Wandel	25
3.2	Theorie der medienwirtschaftlichen Unternehmung	26
	Literatur	32
<b>4</b>	<b>Nachfrage von Mediengütern</b>	<b>33</b>
4.1	Management-Nutzen kommunikationswissenschaftlicher Forschungsdisziplinen	34
4.2	Content-Nutzer (Rezipienten/Prosumenten)	34
4.2.1	Arten von Mediennutzen	35

4.2.2	Ergebnisse ausgewählter Mediennutzungsstudien .....	36
4.3	Mediennutzer als Zielgruppe der Werbetreibenden .....	39
4.4	Werbeindustrie als Medienkunde .....	42
	Literatur .....	43
<b>5</b>	<b>Media Management Basics .....</b>	<b>45</b>
5.1	Was ist strategisches Management .....	46
5.2	Von der Unternehmensphilosophie zur Strategiebildung .....	50
5.2.1	Unternehmensphilosophie und Corporate Governance (Managementphilosophie) .....	50
5.2.2	Vision, Mission und Geschäftsmodell .....	53
5.2.3	Strategische Analyse .....	57
5.2.4	Strategieprozess .....	62
5.2.5	Beispiel: Unternehmensstrategie der Axel Springer AG .....	69
5.3	Was ist Erfolg im Management? .....	74
5.3.1	Einfache Kennzahlensysteme des strategischen Managements ....	75
5.3.2	Wertorientiertes Management .....	78
5.3.3	Strategische Ziele und Kennzahlen .....	80
5.3.4	Operative Ziele und Kennzahlen .....	82
5.3.5	Die Ökonomie von Preis, Absatzmenge und Kosten .....	88
5.3.6	Kennzahlensystem des strategischen Managements bei Bertelsmann und Axel Springer AG .....	97
	Literatur .....	100
<b>6</b>	<b>Cases: Management traditioneller Medienhäuser .....</b>	<b>103</b>
6.1	Entwicklung klassischer Medienmärkte .....	103
6.2	Entwicklung der Kosten- und Erlösstrukturen klassischer Mediengattungen .....	105
6.2.1	Entwicklung von Angebot und Nachfrage klassischer Mediengattungen .....	107
6.2.2	Entwicklung nicht werbefinanzierter Medien am Beispiel Buchmarkt .....	113
6.3	Märkte der Medienhäuser Bertelsmann und Axel Springer AG .....	115
6.4	Medienhäuser: Vergleichende Fallstudie .....	118
6.4.1	Unternehmensentwicklung: News Corp., Bertelsmann, Axel Springer AG .....	118
6.4.2	News Corp.: Vom Verlag zum Broadcasting-Unternehmen .....	125
6.4.3	Bertelsmann: Vom Verlag zum Multi-Channel-Unternehmen ....	130
6.4.4	Axel Springer AG als Beispiel einer Digitalisierungsstrategie ....	133
6.5	Fazit: Innovationen der Business Modelle von Zeitungsverlagen .....	146
	Literatur .....	147

<b>7 Cases: Management von Creative Media-Unternehmen am Beispiel der Musikindustrie</b>	<b>149</b>
7.1 Entwicklung der Musikindustrie	149
7.1.1 Struktur des Marktes der Musikindustrie	151
7.1.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Tonträgerindustrie	154
7.1.3 Restrukturierung des Musikmarktes	157
7.1.4 Der Skaleneffekt	164
7.1.5 Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern	166
7.1.6 Bedrohung durch neue Anbieter	167
7.1.7 Verhandlungsstärke der Lieferanten	167
7.1.8 Verhandlungsstärke der Abnehmer	168
7.1.9 Bedrohung durch Ersatzprodukte	169
7.2 Case: EMI vs. Edel AG	170
7.2.1 EMI Unternehmensüberblick	170
7.2.2 Edel AG Unternehmensüberblick	172
7.2.3 Strategie: EMI	175
7.2.4 Strategie Edel AG	181
Literatur	192
<b>8 Cases: Management digitaler Medienunternehmen</b>	<b>195</b>
8.1 Google Inc.: Überblick über die Unternehmensgeschichte	195
8.2 Google Inc.: Produkt-Portfolio	197
8.3 Google Inc.: Geschäftsmodell	200
8.3.1 Google als Suchmaschine	200
8.3.2 Google als Medienunternehmen	201
8.3.3 Google als Technologie-Unternehmen	201
8.3.4 Google: Unternehmensanalyse	201
8.4 Googles Erfolgsgeheimnis	204
Literatur	211
<b>9 Strategie-Pfade im Vergleich: Bioomberg, Thomson Reuters, Google, Axel Springer</b>	<b>213</b>
9.1 Geschäftsfelder Bloomberg L.P.	213
9.2 Geschäftsfelder Thomson Reuters	215
9.3 Vergleich: Bloomberg L.P., Thomson Reuters, Google Inc., Axel Springer AG	216
Literatur	222
<b>Fazit</b>	<b>223</b>