
Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Einleitende Bemerkungen	1
1.2 Aufbau des Buches	3
Literatur	3
2 Mediengüter und Mediengattung	5
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
3 Medienmärkte und -unternehmen	23
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
4 Nachfrage von Mediengütern	33
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
5	Media Management Basics	45
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
6	Cases: Management traditioneller Medienhäuser	103
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

7 Cases: Management von Creative Media-Unternehmen am Beispiel der Musikindustrie	149
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
8 Cases: Management digitaler Medienunternehmen	195
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
9 Strategie-Pfade im Vergleich: Bloomberg, Thomson Reuters, Google, Axel Springer	213
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
Fazit	223