

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsmotivation und Problemstellung	1
1.2 Thematische Würdigung in der Literatur	4
1.3 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	7
2 Charakterisierung der Hörfunklandschaft in Deutschland.....	11
2.1 Begriffsabgrenzungen und Merkmale des Gutes Hörfunk	11
2.1.1 Einordnung der Grundbegriffe Rundfunk, Hörfunk und Radio	11
2.1.2 Gütereigenschaften von Hörfunk und Funktionen des Mediums Hörfunk.....	13
2.2 Strukturelle Grundlagen des Hörfunksektors	14
2.2.1 Zur Marktexistenzfrage des Hörfunks.....	14
2.2.2 Kernmärkte des Hörfunksektors und weitere Marktaktivitäten.....	16
2.2.3 Politisch-rechtliche Grundlagen des Hörfunks in Deutschland.....	19
2.2.3.1 Entwicklungslinien der rundfunkpolitischen Geschichte	19
2.2.3.2 Rundfunkrechtliche Grundlagen des dualen Rundfunksystems	20
2.2.3.3 Weitere rundfunkrechtliche und regulatorische Aspekte.....	22
2.2.4 Gesamtwirtschaftliche Einordnung der Hörfunkbranche	25
2.2.5 Technologischer Kontext des Hörfunks	27
2.2.6 Relevante Marktakteure der Hörfunkbranche	31
2.2.6.1 Grundlegende Abgrenzung von Marktakteuren	31
2.2.6.2 Rezipienten und Werbetreibende.....	32
2.2.6.2.1 Funktionen des Hörfunkkonsums.....	32
2.2.6.2.2 Hörfunknutzung und Wege des Hörfunkkonsums	33
2.2.6.2.3 Hörfunk als Werbeträger	36
2.2.6.3 Anbieter von Hörfunkprogrammen	37

2.2.6.3.1	Institutionelle Differenzierung von Hörfunkver-	
	anstaltern	37
2.2.6.3.1.1	Grundlagen der institutionellen Abgrenzung.....	37
2.2.6.3.1.2	Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten.....	39
2.2.6.3.1.3	Privatwirtschaftliche Radiosender	42
2.2.6.3.2	Abgrenzung nach Leistungsspektrum	47
2.2.6.3.3	Aggregierte Erträge und Aufwendungen der Hörfunk-	
	veranstalter	50
2.2.6.4	Lieferanten der Hörfunkbranche	52
2.3	Branchenstrukturanalyse des Hörfunkmarktes	55
2.3.1	Fünf-Kräfte-Modell nach Porter als Ausgangspunkt.....	55
2.3.2	Rivalität unter den existierenden Hörfunkveranstaltern	57
2.3.3	Bedrohung durch neue Anbieter.....	59
2.3.4	Bedrohung durch Substitute	61
2.3.5	Verhandlungsmacht der Lieferanten	63
2.3.6	Verhandlungsstärke der Abnehmer	65
2.3.7	Beurteilung des Fünf-Kräfte-Modells für die Hörfunkbranche	67
2.4	Bestimmungsgrößen der Wertschöpfung und hörfunkspezifische Einordnung.....	73
2.4.1	Wertschöpfungsbegriff und Annäherung an die interorganisationale	
	Dimension	73
2.4.2	Veränderung von Wertschöpfungsprozessen durch Digitalisierung	75
2.4.3	Rekonfiguration der Wertschöpfungsprozesse im Hörfunk	77
2.4.4	Analyseinstrumente für die betriebliche Wertschöpfung	79
2.4.5	Wertkettenmodelle für Rund- bzw. Hörfunkanbieter.....	80
2.5	Strategiediskussion für die Hörfunkbranche	84
2.5.1	Grundbegriffe der allgemeinen Strategiediskussion.....	84
2.5.1.1	Strategiedefinition und zentrale Merkmale von Strategien	84
2.5.1.2	Strategietheoretischer Bezugsrahmen und Rentenbegriff.....	86
2.5.1.2.1	Definition und Einordnung des Terminus Rente	86
2.5.1.2.2	Grundbegriff des Wettbewerbsvorteils.....	87
2.5.1.2.3	Grundlagen des marktorientierten Ansatzes und seine	
	Kritik	88
2.5.1.2.4	Darstellung und Kritik des ressourcenorientierten	
	Ansatzes	90
2.5.1.2.5	Vergleich der strategietheoretischen Ansätze und	
	integrative Perspektive	94
2.5.1.2.6	Einordnung in das Strategische Management	96
2.5.1.3	Differenzierung von Strategien	99
2.5.2	Strategien der Hörfunkveranstalter.....	102

2.5.2.1	Darstellung von Strategien von Hörfunkanbietern in der Literatur	102
2.5.2.2	Kritische Würdigung der hörfunkspezifischen Strategiebesprechungen	105
2.5.2.2.1	Grundsätzliche Würdigung und allgemeine Kritikpunkte	105
2.5.2.2.2	Kontextualisierung der hörfunkspezifischen Strategiebesprechung und ihrer Kritik für den weiteren Verlauf	108
3	Charakteristika von Kooperationen und deren Vorkommen in der Hörfunkbranche unter besonderer Beachtung strategischer Unternehmenskooperationen	114
3.1	Grundlagen der Kooperationsdiskussion	114
3.1.1	Begriff der Kooperation	114
3.1.2	Ziele und Motive von Kooperation	116
3.1.3	Trade-offs von Kooperationen	118
3.1.4	Dimensionen von Kooperationen	119
3.2	Charakteristika kollektiver Strategien	121
3.3	Formen der strategischen Unternehmenskooperationen	124
3.3.1	Begriff, Einordnung und Abgrenzung strategischer Unternehmenskooperationen	124
3.3.2	Kurzdarstellung strategischer Unternehmenskooperationsformen	126
3.4	Netzwerke als spezielle Kooperationsform	129
3.4.1	Definition, Merkmale und Einordnung des Netzwerkbegriffs	129
3.4.2	Netzwerkformen und ihre Eigenschaften	131
3.4.3	Vor- und Nachteile strategischer Netzwerke: Allgemeine Perspektive und unternehmensindividuelle Sicht	134
3.5	Management von Kooperationen und Netzwerken	136
3.6	Kooperationen und Netzwerke in der Hörfunkbranche	139
3.6.1	Abgrenzungsdimensionen der dargestellten Kooperationsformen	139
3.6.2	Horizontale Kooperationen im Hörfunkmarkt	141
3.6.2.1	Kooperative Hörfunkangebote	141
3.6.2.2	Austausch und Übernahme von Programminhalten	143
3.6.2.3	Kooperative Produktion von Inhalten	146
3.6.2.4	Organisatorische Kooperationen	148
3.6.3	Vertikale Kooperationen in der Hörfunkbranche	151
3.6.3.1	Vorgelagerte vertikale Kooperationen	151
3.6.3.1.1	Zugelieferte Programminhalte	151

3.6.3.1.2	Vermarktungsorganisationen.....	154
3.6.3.2	Nachgelagerte vertikale Kooperationen	156
3.6.3.2.1	Kooperationen bei der Programmdistribution	156
3.6.3.2.2	Weitere vertikal nachgelagerte Kooperationen	158
3.6.4	Laterale Kooperationsaktivitäten von Hörfunkveranstaltern.....	160
3.6.5	Crossmediale Kooperationen von Hörfunkveranstaltern.....	161
3.6.6	Netzwerke und Netzwerkansätze in der Hörfunkbranche	164
3.6.6.1	Begriffsabgrenzung für die hörfunkspezifische Einordnung von Netzwerken.....	164
3.6.6.2	Das Netzwerk von Digital 5 als Beispiel für ein Content- netzwerk	166
3.6.6.3	Skizzierung eines Beteiligungsnetzwerks: Der Netzwerkansatz der Regiocast	167
3.6.6.4	Die ARD als Beispiel für ein polyzentrisches und multi- dimensionales Netzwerk.....	171
3.7	Zwischenfazit zu den Kooperationen von Hörfunkveranstaltern	174
4	Ausgewählte Erklärungsansätze für Kooperationen: Allgemeine Grundlagen und Instrument für die Beurteilung von Kooperationen der Hörfunkbranche	179
4.1	Thematische Eingrenzung und Würdigung	179
4.2	Erklärungsbeiträge für Kooperationen nach strategietheoretischen Ansätzen	179
4.2.1	Kooperationsverständnis und -begründung gemäß Market-based View.....	179
4.2.2	Erklärungen für Kooperationen nach Resource-based View.....	182
4.2.3	Wettbewerbsvorteile im kooperativen Kontext.....	184
4.3	Transaktionskostentheorie als institutionenökonomischer Erklärungsansatz für Kooperationen	186
4.3.1	Konzeptionelle Einordnung der Transaktionskostentheorie.....	186
4.3.2	Begriff der Transaktion und Spezifizierung von Transaktionskosten	188
4.3.3	Verhaltensannahmen und Charakteristika der Transaktionskostentheorie.....	189
4.3.4	Governance Structures und Abgrenzung institutioneller Arrangements	191
4.3.5	Kritik und Weiterentwicklungen der Transaktionskostentheorie	195
4.4	Komplementarität der angeführten Kooperationserklärungen.....	198
4.4.1	Verknüpfungen von MBV und RBV mit der Transaktionskostentheorie	198
4.4.2	Relational View als eigenständiger und integrativer Ansatz.....	202
4.4.2.1	Thematische Hinführung	202
4.4.2.2	Grundlegende Konzeption der Relational View nach Dyer/Singh	203
4.4.2.3	Kritische Diskussion der Relational View.....	205

4.5	Beurteilung der Kooperationen im Hörfunk anhand der herausgearbeiteten Kooperationserklärungen	208
4.5.1	Die Erklärungsansätze für Kooperationen im Kontext der Hörfunkbranche.....	208
4.5.2	Beurteilung der horizontalen Kooperationen der Hörfunkbranche	212
4.5.3	Bewertung vertikaler Kooperationstätigkeiten des Hörfunkmarktes.....	216
4.5.3.1	Beurteilung der vertikal vorgelagerten Kooperationen im Hörfunk	216
4.5.3.2	Beurteilung der vertikal nachgelagerten Hörfunkkooperationen.....	221
4.5.4	Bewertung crossmedialer Kooperationen von Hörfunkanbietern	223
4.5.5	Beurteilung der Netzwerke des Hörfunkmarktes	227
4.5.6	Würdigung der in den Rahmen der Hörfunkbranche überführten Erklärungs-beiträge für Kooperationen	233
5	Zusammenfassende Schlussbemerkung und Ausblick	238
	Literaturverzeichnis.....	242
	Verzeichnis der elektronischen Quellen	269