

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 Kermärkte 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 Markakteure der Hörfunkbranche	31
2.2.6.1 Grundlegende Abgrenzung von Markakteuren	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 Hörfunkveranstaltern	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 Hörfunkveranstalter	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