

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Kapitel 1: Grundlagen des Medienmanagement	1
1 Einführung	3
1.1 Aufbau des Lehrbuchs	4
1.2 Theoretischer und terminologischer Kontext	5
1.2.1 Medien- und Internetmanagement als betriebswirtschaftliche Disziplin	6
1.2.2 Entwicklung der Medienforschung	8
1.2.3 Definition des Medien- und Internetmanagement	14
1.3 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien	23
1.4 Entwicklung von Medien- und Kommunikationsanwendungen	25
2 Besonderheiten von Medienmärkten	32
2.1 Abgrenzung der Medienmärkte	32
2.2 Mehrdimensionaler Wettbewerb	36
2.3 Produktspezifika	40
2.4 Marktstruktur	46
3 Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter	53
3.1 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens	53
3.2 Veränderung auf den Werbemärkten	58
3.3 Medienwettbewerb und Konvergenz	60
3.4 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich	68
4 Leistungssystem	74
4.1 Wertschöpfung in Medienunternehmen	75
4.2 Core Assets und Kernkompetenzen	77
4.2.1 Ressourcentheoretische Ansätze	77
4.2.2 Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	86
4.2.3 Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	89
4.3 Geschäftsmodelle und Geschäftstypen	90

5	Aufgaben des Medien- und Internetmanagement.....	103
5.1	Strategisches Management.....	103
5.1.1	Strategieverständnis.....	104
5.1.2	Strategieentwicklung.....	106
5.1.3	Strategieebenen.....	109
5.1.4	Strategieoptionen.....	110
5.2	Beschaffungsmanagement.....	114
5.2.1	Einflussfaktoren.....	114
5.2.2	Beschaffungsstrategien.....	118
5.3	Produktionsmanagement.....	120
5.3.1	Einflussfaktoren.....	120
5.3.2	Produktionsstrategien.....	122
5.4	Marketing.....	125
5.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	127
5.4.2	Preispolitik.....	135
5.4.3	Distributionspolitik.....	137
5.4.4	Kommunikationspolitik.....	139
5.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	141
5.5	Organisationsmanagement.....	144
5.5.1	Organisationale Differenzierung.....	145
5.5.2	Organisationale Integration.....	152
5.6	Personalmanagement.....	157
5.6.1	Personalbeschaffung und Personalauswahl.....	160
5.6.2	Personaleinsatz und Personalentwicklung.....	163
5.6.3	Personalfreisetzung.....	166
5.6.4	Vergütung und Arbeitsleistung.....	167
5.7	Finanzmanagement.....	168
5.7.1	Außenfinanzierung.....	170
5.7.2	Innenfinanzierung.....	178
5.7.3	Fallbeispiel Filmfonds.....	179
	Kapitel 2: Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement.....	183
1	Einführung.....	185
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	185
2.1	Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte.....	185
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer.....	195
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld.....	197
2.4	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	200
2.5	Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich.....	202

3	Leistungssystem	207
3.1	Leistungsspektrum	207
3.1.1	Zeitungen	208
3.1.2	Zeitschriften	211
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	215
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	217
3.4	Geschäftsmodelle	217
3.4.1	Geschäftsmodell Zeitungsverlag	220
3.4.2	Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag	222
4	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement	225
4.1	Strategisches Management	225
4.2	Beschaffungsmanagement	227
4.2.1	Einflussfaktoren	228
4.2.2	Beschaffungsstrategien	231
4.3	Produktionsmanagement	231
4.3.1	Einflussfaktoren	232
4.3.2	Produktionsstrategien	234
4.4	Marketing	235
4.4.1	Produktpolitik	236
4.4.2	Preispolitik	239
4.4.3	Distributionspolitik	242
4.4.4	Kommunikationspolitik	245
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	247
5	Fallbeispiel Craigslist	257
Kapitel 3: Buchmanagement		263
1	Einführung	265
2	Marktstruktur und Marktverhalten	265
2.1	Struktur der Buchmärkte	265
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	271
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	273
2.4	Mediennutzungsverhalten der Leser	276
2.5	Entwicklungsperspektiven im Buchbereich	278
3	Leistungssystem	283
3.1	Leistungsspektrum	283
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	285

3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	287
3.4	Geschäftsmodelle	288
3.4.1	Erlös- und Leistungserstellungsmodelle	288
3.4.2	Geschäftsmodell Buchverlag.....	291
4	Aufgaben des Buchmanagement.....	294
4.1	Strategisches Management.....	294
4.2	Beschaffungsmanagement	296
4.2.1	Einflussfaktoren.....	296
4.2.2	Beschaffungsstrategien	300
4.3	Produktionsmanagement	301
4.3.1	Einflussfaktoren.....	301
4.3.2	Produktionsstrategien.....	303
4.4	Marketing	304
4.4.1	Produktpolitik	304
4.4.2	Preispolitik.....	307
4.4.3	Distributionspolitik	309
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	313
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	315
5	Fallbeispiel Knopf Doubleday Publishing.....	321
Kapitel 4: Filmmanagement.....		329
1	Einführung.....	331
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	331
2.1	Struktur des Markts	332
2.1.1	Filmproduktion	333
2.1.2	Filmverleih und Rechtehandel.....	337
2.1.3	Filmverwertung	340
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	346
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	347
2.4	Mediennutzungsverhalten der Filmrezipienten	353
2.5	Entwicklungsperspektiven in der Filmindustrie.....	355
3	Leistungssystem.....	356
3.1	Leistungsspektrum.....	356
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	359

3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	360
3.4	Geschäftsmodelle.....	361
3.4.1	Filmproduktion.....	364
3.4.2	Filmverleih und Rechtehandel.....	365
3.4.3	Filmverwertung.....	368
4	Aufgaben des Filmmanagement.....	370
4.1	Strategisches Management.....	370
4.2	Beschaffungsmanagement.....	374
4.2.1	Einflussfaktoren.....	374
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	376
4.3	Produktionsmanagement.....	380
4.3.1	Einflussfaktoren.....	381
4.3.2	Produktionsstrategien.....	385
4.4	Marketing.....	386
4.4.1	Produktpolitik.....	387
4.4.2	Preispolitik.....	389
4.4.3	Distributionspolitik.....	391
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	392
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	396
5	Fallbeispiel Fox Filmed Entertainment – Der Blockbuster „Avatar“.....	401
Kapitel 5: TV-Management.....		409
1	Einführung.....	411
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	411
2.1	Struktur der TV-Märkte.....	412
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer.....	429
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld.....	432
2.4	Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten.....	438
2.5	Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich.....	442
3	Leistungssystem.....	449
3.1	Leistungsspektrum.....	449
3.1.1	Free TV.....	450
3.1.2	Pay TV.....	452
3.1.3	Tele-Shopping und Call In TV.....	454
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	458

3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	459
3.4	Geschäftsmodelle	460
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter	464
3.4.2	Geschäftsmodell privater TV-Anbieter.....	466
4	Aufgaben des TV-Management.....	473
4.1	Strategisches Management.....	473
4.2	Beschaffungsmanagement	476
4.2.1	Einflussfaktoren	477
4.2.2	Beschaffungsstrategien	483
4.3	Produktionsmanagement	485
4.3.1	Einflussfaktoren	485
4.3.2	Produktionsstrategien	488
4.4	Marketing	494
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	494
4.4.2	Preispolitik.....	501
4.4.3	Distributionspolitik	505
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	506
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	509
5	Fallbeispiel ARD Mediathek.....	515
Kapitel 6: Radiomanagement		523
1	Einführung.....	525
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	526
2.1	Struktur der Radiomärkte	526
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	533
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	534
2.4	Nutzungsverhalten von Radiohörern.....	538
2.5	Entwicklungsperspektiven im Radiobereich.....	542
3	Leistungssystem.....	546
3.1	Leistungsspektrum.....	546
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	547
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	548
3.4	Geschäftsmodelle	549
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter.....	552
3.4.2	Geschäftsmodell privater Radioanbieter	554

4	Aufgaben des Radiomanagement	557
4.1	Strategisches Management.....	557
4.2	Beschaffungsmanagement.....	559
4.2.1	Einflussfaktoren	559
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	561
4.3	Produktionsmanagement	562
4.3.1	Einflussfaktoren	562
4.3.2	Produktionsstrategien	564
4.4	Marketing	565
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik	565
4.4.2	Preispolitik.....	574
4.4.3	Distributionspolitik	576
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	578
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	580
5	Fallbeispiel last.fm.....	585
Kapitel 7: Musikmanagement		591
1	Einführung	593
2	Marktstruktur und Marktverhalten	593
2.1	Struktur der Musikmärkte.....	594
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer.....	598
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	599
2.4	Nutzungsverhalten der Musikhörer	605
2.5	Entwicklungsperspektiven in der Musikindustrie.....	608
3	Leistungssystem	612
3.1	Leistungsspektrum.....	612
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	615
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	616
3.4	Geschäftsmodelle.....	618
3.4.1	Geschäftsmodell Tonträgerhersteller	620
3.4.2	Geschäftsmodell Musikverlag.....	623
4	Aufgaben des Musikmanagement	624
4.1	Strategisches Management.....	624
4.2	Beschaffungsmanagement.....	626
4.2.1	Einflussfaktoren	626
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	628

4.3	Produktionsmanagement	629
4.3.1	Einflussfaktoren	629
4.3.2	Produktionsstrategien	632
4.4	Marketing	633
4.4.1	Produktpolitik	633
4.4.2	Preispolitik	635
4.4.3	Distributionspolitik	637
4.4.4	Kommunikationspolitik	638
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	640
5	Fallbeispiel iTunes	645
Kapitel 8: Video- und Computerspiele-management		653
1	Einführung	655
2	Marktstruktur und Marktverhalten	656
2.1	Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele	657
2.1.1	Spielehardware	661
2.1.2	Spielesoftware	671
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	677
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	679
2.4	Nutzungsverhalten von Video- und Computerspielspielern	682
2.5	Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielebereich	685
3	Leistungssystem	687
3.1	Leistungsspektrum	687
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	691
3.2.1	Spielehardwareindustrie	691
3.2.2	Spielesoftwareindustrie	692
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	694
3.4	Geschäftsmodelle	695
3.4.1	Geschäftsmodell Spielehardwareindustrie	698
3.4.2	Geschäftsmodell Spielesoftwareindustrie	700
4	Aufgaben des Video- und Computerspielemanagement	707
4.1	Strategisches Management	707
4.2	Beschaffungsmanagement	711
4.2.1	Einflussfaktoren	711
4.2.2	Beschaffungsstrategie	713

4.3	Produktionsmanagement	713
4.3.1	Einflussfaktoren	713
4.3.2	Produktionsstrategien	716
4.4	Marketing	718
4.4.1	Produktpolitik	718
4.4.2	Preispolitik	721
4.4.3	Distributionspolitik	722
4.4.4	Kommunikationspolitik	722
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	724
5	Fallbeispiel Xbox One	730
Kapitel 9: Internetmanagement und Social Media		735
1	Einführung	737
2	Marktstruktur und Marktverhalten	737
2.1	Struktur der Internetmärkte	737
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	744
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	746
2.4	Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer	749
2.5	Entwicklungsperspektiven im Internetbereich	752
3	Leistungssystem	753
3.1	Leistungsspektrum	753
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	755
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	756
3.4	Geschäftsmodelle	758
3.4.1	Content	762
3.4.2	Commerce	767
3.4.3	Context	769
3.4.4	Connection	771
4	Aufgaben des Internetmanagement	774
4.1	Strategisches Management	774
4.2	Beschaffungsmanagement	776
4.2.1	Einflussfaktoren	777
4.2.2	Beschaffungsstrategien	778

4.3	Produktionsmanagement.....	779
4.3.1	Einflussfaktoren.....	780
4.3.2	Produktionsstrategien.....	782
4.4	Marketing.....	783
4.4.1	Produktpolitik.....	783
4.4.2	Preispolitik.....	785
4.4.3	Distributionspolitik.....	787
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	789
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	792
5	Social Media.....	798
5.1	Grundlagen von Social Media.....	799
5.2	Anwendungen und Nutzergruppen von Social Media.....	805
5.3	Erfolgsfaktoren von Social Media.....	816
6	Fallbeispiel Google.....	818
Kapitel 10: Internationales Medienmanagement.....		829
1	Einführung.....	831
1.1	Definition und Charakteristika des Internationalen Medienmanagement.....	832
1.2	Besonderheiten des Internationalen Medienmanagement.....	833
1.3	Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich.....	835
2	Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen.....	836
2.1	Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien.....	837
2.1.1	Export.....	838
2.1.2	Lizenzierung.....	840
2.1.3	Joint Ventures und strategische Allianzen.....	843
2.1.4	Direktinvestive Alleingänge.....	848
2.1.5	Fusionen.....	850
2.2	Zielmarktstrategien.....	851
2.2.1	Marktpräsenzstrategien.....	852
2.2.2	Marktselektionsstrategien.....	855
2.2.3	Marktsegmentierungsstrategien.....	859
2.3	Timing-Strategien.....	860

3	Teilbereiche des Internationalen Medienmanagement	866
3.1	Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen	866
3.2	Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen	869
3.3	Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen	871
3.3.1	Produktpolitik internationaler Medienunternehmen	871
3.3.2	Preispolitik internationaler Medienunternehmen	874
3.3.3	Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen	875
3.3.4	Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen	877
4	Fallbeispiel News Corporation	878
Kapitel 11: Integrierte Medienverbundunternehmen und Crossmedia		885
1	Einführung	887
2	Grundlagen des CrossmediaManagement	888
2.1	Erscheinungsformen von Crossmedia	890
2.2	Ursachen und Katalysatoren für Crossmedia	892
2.3	Crossmedia-Strategien, Prozesse und Erfolgsfaktoren	895
3	Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle	904
3.1	Ursachen und Katalysatoren integrierter Medienunternehmen	904
3.2	Dimensionen von Integrationsstrategien	912
3.3	Ausprägungen von Integrationsstrategien	913
3.3.1	Integration auf Wertschöpfungskettenebene	913
3.3.2	Integration auf Geschäftsmodellebene	918
3.4	Fallbeispiel Time Warner	919
3.5	Bewertung von Integrationsstrategien	921
4	Entwicklungsperspektiven	923
Literaturverzeichnis		927
Stichwortverzeichnis		983