

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 Werbemarkten	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	Entwicklungserspektiven 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-Recipienten.....	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 Computerspielbereich	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