

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

Kapitel 1: Grundlagen des Medienmanagements	1
---	---

1 Einführung	3
1.1 Aufbau des Lehrbuches	4
1.2 Theoretischer und terminologischer Kontext	5
1.2.1 Medien- und Internetmanagement als betriebswirtschaftliche Disziplin	6
1.2.2 Entwicklung der Medienforschung	7
1.2.3 Definition des Medien- und Internetmanagements	9
1.3 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien	18
2 Besonderheiten von Medienmärkten	21
2.1 Abgrenzung der Medienmärkte	22
2.2 Mehrdimensionaler Wettbewerb	25
2.3 Produktspezifika	28
2.4 Marktstruktur	34
3 Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter	40
3.1 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens	40
3.2 Veränderung auf den Werbemärkten	44
3.3 Medienwettbewerb und Konvergenz	46
3.4 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich	56
4 Leistungssystem	61
4.1 Wertschöpfung in Medienunternehmen	62
4.2 Core Assets und Kernkompetenzen	64
4.2.1 Ressourcentheoretische Ansätze	64
4.2.2 Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	72
4.2.3 Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	75
4.3 Geschäftsmodelle und Geschäftstypen	77

5	Aufgaben des Medien- und Internetmanagements	89
5.1	Strategisches Management.....	89
5.1.1	Strategieverständnis	90
5.1.2	Strategieentwicklung.....	92
5.1.3	Strategieebenen	94
5.1.4	Strategieoptionen	96
5.2	Beschaffungsmanagement	100
5.2.1	Einflussfaktoren	100
5.2.2	Beschaffungsstrategien	104
5.3	Produktionsmanagement	105
5.3.1	Einflussfaktoren	105
5.3.2	Produktionsstrategien	108
5.4	Marketing	111
5.4.1	Produkt- und Programmpolitik	114
5.4.2	Preispolitik.....	121
5.4.3	Distributionspolitik	123
5.4.4	Kommunikationspolitik	125
5.5	Organisationsmanagement	127
5.5.1	Organisationale Differenzierung	128
5.5.2	Organisationale Integration.....	134
5.6	Personalmanagement.....	139
5.6.1	Personalbeschaffung und Personalauswahl.....	142
5.6.2	Personaleinsatz und Personalentwicklung.....	145
5.6.3	Personalfreisetzung	148
5.6.4	Vergütung und Arbeitsleistung	149
5.7	Finanzmanagement.....	150
5.7.1	Außenfinanzierung.....	151
5.7.2	Innenfinanzierung	159
5.7.3	Fallbeispiel Filmfonds	161
 Kapitel 2: Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement.....		165
1	Einführung	167
2	Marktstruktur und Marktverhalten	167
2.1	Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte	167
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	177
2.3	Interaktionen der Marktteilnehmer	180
2.4	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	182
2.5	Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich	184

3	Leistungssystem	189
3.1	Leistungsspektrum.....	189
3.1.1	Zeitungen.....	190
3.1.2	Zeitschriften.....	192
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	196
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	198
3.4	Geschäftsmodelle	199
3.4.1	Geschäftsmodell Zeitungsverlag	201
3.4.2	Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag.....	204
4	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagements.....	207
4.1	Strategisches Management.....	207
4.2	Beschaffungsmanagement	208
4.2.1	Einflussfaktoren	209
4.2.2	Beschaffungsstrategien	212
4.3	Produktionsmanagement	212
4.3.1	Einflussfaktoren	213
4.3.2	Produktionsstrategien.....	215
4.4	Marketing	216
4.4.1	Produktpolitik.....	217
4.4.2	Preispolitik.....	220
4.4.3	Distributionspolitik	223
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	226
5	Fallbeispiel Craigslist	228
 Kapitel 3: Buchmanagement.....		233
1	Einführung	235
2	Marktstruktur und Marktverhalten	235
2.1	Struktur der Buchmärkte.....	235
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	242
2.3	Interaktionen der Marktteilnehmer	244
2.4	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	246
2.5	Entwicklungsperspektiven im Buchbereich	248
3	Leistungssystem	250
3.1	Leistungsspektrum.....	251
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	252
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	255

Inhaltsverzeichnis

3.4	Geschäftsmodelle	256
3.4.1	Erlös- und Leistungserstellungsmodelle	256
3.4.2	Geschäftsmodell Buchverlag	259
4	Aufgaben des Buchmanagements	262
4.1	Strategisches Management.....	262
4.2	Beschaffungsmanagement	263
4.2.1	Einflussfaktoren	264
4.2.2	Beschaffungsstrategien	267
4.3	Produktionsmanagement.....	269
4.3.1	Einflussfaktoren	269
4.3.2	Produktionsstrategien.....	270
4.4	Marketing	271
4.4.1	Produktpolitik.....	271
4.4.2	Preispolitik.....	275
4.4.3	Distributionspolitik	277
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	280
5	Fallbeispiel Knopf Doubleday Publishing	283

Kapitel 4: Film-Management.....287

1	Einführung	289
2	Marktstruktur und Marktverhalten	289
2.1	Struktur des Marktes	290
2.1.1	Filmproduktion.....	291
2.1.2	Filmverleih und Rechtehandel.....	295
2.1.3	Filmverwertung	299
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	304
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	306
2.4	Mediennutzungsverhalten der Film-Rezipienten	311
2.5	Entwicklungsperspektiven in der Filmindustrie.....	313
3	Leistungssystem	314
3.1	Leistungsspektrum.....	314
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	316
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	317
3.4	Geschäftsmodelle	319
3.4.1	Filmproduktion.....	322
3.4.2	Filmverleih und Rechtehandel.....	324
3.4.3	Filmverwertung	327

4	Aufgaben des Film-Managements	329
4.1	Strategisches Management.....	329
4.2	Beschaffungsmanagement	332
4.2.1	Einflussfaktoren	333
4.2.2	Beschaffungsstrategien	334
4.3	Produktionsmanagement.....	338
4.3.1	Einflussfaktoren	338
4.3.2	Produktionsstrategien.....	343
4.4	Marketing.....	344
4.4.1	Produktpolitik.....	344
4.4.2	Preispolitik.....	346
4.4.3	Distributionspolitik	348
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	349
5	Fallbeispiel Fox Filmed Entertainment – Der Blockbuster „Avatar“	353

Kapitel 5: TV-Management:.....361

1	Einführung	363
2	Marktstruktur und Marktverhalten	363
2.1	Struktur der TV-Märkte.....	364
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	381
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	384
2.4	Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten.....	390
2.5	Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich.....	394
3	Leistungssystem	401
3.1	Leistungsspektrum.....	401
3.1.1	Free-TV.....	402
3.1.2	Pay-TV.....	404
3.1.3	Teleshopping und Call-in-TV.....	406
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	409
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	410
3.4	Geschäftsmodelle	411
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter.....	415
3.4.2	Geschäftsmodell privater TV-Anbieter	416
4	Aufgaben des TV-Managements	424
4.1	Strategisches Management.....	424
4.2	Beschaffungsmanagement	427
4.2.1	Einflussfaktoren	428
4.2.2	Beschaffungsstrategien	434

4.3	Produktionsmanagement.....	435
4.3.1	Einflussfaktoren.....	435
4.3.2	Produktionsstrategien.....	439
4.4	Marketing.....	444
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	444
4.4.2	Preispolitik.....	452
4.4.3	Distributionspolitik.....	455
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	457
5	Fallbeispiel ARD Mediathek.....	460
 Kapitel 6: Radiomanagement.....		467
1	Einführung.....	469
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	469
2.1	Struktur der Radiomärkte.....	470
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer.....	476
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld.....	479
2.4	Nutzungsverhalten von Radiohörern.....	481
2.5	Entwicklungsperspektiven im Radiobereich.....	486
3	Leistungssystem.....	490
3.1	Leistungsspektrum.....	490
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	491
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	492
3.4	Geschäftsmodelle.....	493
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter.....	496
3.4.2	Geschäftsmodell privater Radioanbieter.....	498
4	Aufgaben des Radiomanagements.....	501
4.1	Strategisches Management.....	501
4.2	Beschaffungsmanagement.....	503
4.2.1	Einflussfaktoren.....	503
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	505
4.3	Produktionsmanagement.....	506
4.3.1	Einflussfaktoren.....	506
4.3.2	Produktionsstrategien.....	508

4.4	Marketing	509
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik	509
4.4.2	Preispolitik	517
4.4.3	Distributionspolitik	520
4.4.4	Kommunikationspolitik	521
5	Fallbeispiel last.fm	524
 Kapitel 7: Musikmanagement		529
1	Einführung	531
2	Marktstruktur und Marktverhalten	531
2.1	Struktur der Musikmärkte	532
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	536
2.3	Interaktionen der Marktteilnehmer	541
2.4	Nutzungsverhalten der Musikhörer	543
2.5	Entwicklungsperspektiven in der Musikindustrie	546
3	Leistungssystem	550
3.1	Leistungsspektrum	550
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	553
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	554
3.4	Geschäftsmodelle	556
3.4.1	Geschäftsmodell Tonträgerhersteller	558
3.4.2	Geschäftsmodell Musikverlag	561
4	Aufgaben des Musikmanagements	562
4.1	Strategisches Management	562
4.2	Beschaffungsmanagement	564
4.2.1	Einflussfaktoren	564
4.2.2	Beschaffungsstrategien	566
4.3	Produktionsmanagement	567
4.3.1	Einflussfaktoren	567
4.3.2	Produktionsstrategien	569
4.4	Marketing	570
4.4.1	Produktpolitik	570
4.4.2	Preispolitik	573
4.4.3	Distributionspolitik	575
4.4.4	Kommunikationspolitik	576
5	Fallbeispiel iTunes	578

Kapitel 8: Video- und Computerspiele-Management.....	583
1 Einführung	585
2 Marktstruktur und Marktverhalten	586
2.1 Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele	587
2.1.1 Spielehardware	590
2.1.2 Spielesoftware	599
2.2 Interaktionen der Marktteilnehmer	605
2.3 Technologisches und regulatives Umfeld	607
2.4 Nutzungsverhalten von Video- und Computerspiele-Spielern	610
2.5 Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielebereich	613
3 Leistungssystem	614
3.1 Leistungsspektrum.....	615
3.2 Wertschöpfungsstrukturen	618
3.2.1 Spielehardwareindustrie.....	618
3.2.2 Spielesoftwareindustrie	619
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen	621
3.4 Geschäftsmodelle	622
3.4.1 Geschäftsmodell Spielehardwareindustrie.....	624
3.4.2 Geschäftsmodell Spielesoftwareindustrie	627
4 Aufgaben des Video- und Computerspiele-Managements.....	634
4.1 Strategisches Management.....	634
4.2 Beschaffungsmanagement	638
4.2.1 Einflussfaktoren	638
4.2.2 Beschaffungsstrategie.....	639
4.3 Produktionsmanagement	640
4.3.1 Einflussfaktoren	640
4.3.2 Produktionsstrategien.....	643
4.4 Marketing	644
4.4.1 Produktpolitik.....	645
4.4.2 Preispolitik.....	647
4.4.3 Distributionspolitik	648
4.4.4 Kommunikationspolitik.....	649
5 Fallbeispiel Wii.....	651

Kapitel 9: Internetmanagement	657
1 Einführung	659
2 Marktstruktur und Marktverhalten	659
2.1 Struktur der Internet-Märkte	659
2.2 Interaktionen der Marktteilnehmer	667
2.3 Technologisches und regulatives Umfeld	669
2.4 Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer	672
2.5 Entwicklungsperspektiven im Internetbereich	675
3 Leistungssystem	677
3.1 Leistungsspektrum	677
3.2 Wertschöpfungsstrukturen	679
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen	680
3.4 Geschäftsmodelle	681
3.4.1 Content	686
3.4.2 Commerce	691
3.4.3 Context	693
3.4.4 Connection	695
3.5 Geschäftsmodelle im Web 2.0	697
4 Aufgaben des Internetmanagements	702
4.1 Strategisches Management	702
4.2 Beschaffungsmanagement	705
4.2.1 Einflussfaktoren	705
4.2.2 Beschaffungsstrategien	707
4.3 Produktionsmanagement	708
4.3.1 Einflussfaktoren	708
4.3.2 Produktionsstrategien	711
4.4 Marketing	711
4.4.1 Produktpolitik	712
4.4.2 Preispolitik	713
4.4.3 Distributionspolitik	716
4.4.4 Kommunikationspolitik	718
5 Fallbeispiel MySpace	721

Kapitel 10: Internationales Medienmanagement	729
1 Einführung	731
1.1 Definition und Charakteristika des Internationalen Medienmanagements	732
1.2 Besonderheiten des Internationalen Medienmanagements	733
1.3 Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich	735
2 Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen	736
2.1 Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien	737
2.1.1 Export	738
2.1.2 Lizenzierung	740
2.1.3 Joint Ventures und strategische Allianzen	743
2.1.4 Direktinvestive Alleingänge	747
2.1.5 Fusionen	750
2.2 Zielmarktstrategien	750
2.2.1 Marktpräsenzstrategien	751
2.2.2 Marktselektionsstrategien	755
2.2.3 Marktsegmentierungsstrategien	759
2.3 Timingstrategien	760
3 Teilbereiche des Internationalen Medienmanagements	766
3.1 Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen	766
3.2 Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen	768
3.3 Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen	770
3.3.1 Produktpolitik internationaler Medienunternehmen	771
3.3.2 Preispolitik internationaler Medienunternehmen	774
3.3.3 Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen	775
3.3.4 Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen	777
4 Fallbeispiel News Corporation	778
 Kapitel 11: Integrierte Medienverbundunternehmen und Crossmedia	 785
1 Einführung	787
2 Ursachen und Katalysatoren für integrierte Unternehmensstrukturen und Crossmedia	788
2.1 Marketingstrategische Ursachen und Katalysatoren	788
2.2 Unternehmensstrategische Ursachen und Katalysatoren	793
3 Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle	796
3.1 Dimensionen von Integrationsstrategien	796

3.2	Ausprägungen von Integrationsstrategien	797
3.2.1	Integration auf Wertschöpfungskettenebene	797
3.2.2	Integration auf Geschäftsmodellebene.....	802
3.3	Fallbeispiel Time Warner.....	804
3.4	Bewertung von Integrationsstrategien	806
4	Entwicklungsperspektiven.....	808
 Literaturverzeichnis		813
 Stichwortverzeichnis.....		851