

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 Werbemarkt.....	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

Inhaltsverzeichnis

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	Entwicklungserspektiven 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

Inhaltsverzeichnis

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	Entwicklungserspektiven 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

Inhaltsverzeichnis

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

Inhaltsverzeichnis

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