

Inhaltsverzeichnis

Vorwort..... V

Kapitel 1: Grundlagen des Medienmanagement 1

1 Einführung 3

1.1 Aufbau des Lehrbuchs 4

1.2 Theoretischer und terminologischer Kontext 6

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..... 26

1.4 Entwicklung von Medien- und Kommunikationsanwendungen .. 28

2 Besonderheiten von Medienmärkten..... 37

2.1 Abgrenzung der Medienmärkte 37

2.2 Mehrdimensionaler Wettbewerb 41

2.3 Produktspezifika..... 43

2.4 Marktstruktur..... 50

3 Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter 57

3.1 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens..... 57

3.2 Veränderung auf den Werbemärkten..... 64

3.3 Medienwettbewerb und Konvergenz 65

3.4 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich 74

4 Leistungssystem 79

4.1 Wertschöpfung in Medienunternehmen 80

4.2	Core Assets und Kernkompetenzen	82
4.2.1	Ressourcentheoretische Ansätze.....	83
4.2.2	Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen.....	91
4.2.3	Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen.....	94
4.3	Geschäftsmodelle und Geschäftstypen	96
5	Aufgaben des Medien- und Internetmanagement.....	110
5.1	Strategisches Management.....	110
5.1.1	Strategieverständnis	111
5.1.2	Strategieentwicklung.....	113
5.1.3	Strategieebenen.....	117
5.1.4	Strategieoptionen.....	118
5.2	Beschaffungsmanagement	122
5.2.1	Einflussfaktoren	122
5.2.2	Beschaffungsstrategien	126
5.3	Produktionsmanagement	128
5.3.1	Einflussfaktoren	128
5.3.2	Produktionsstrategien.....	131
5.4	Marketing	134
5.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	135
5.4.2	Preispolitik.....	142
5.4.3	Distributionspolitik	144
5.4.4	Kommunikationspolitik.....	147
5.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	148
5.5	Organisationsmanagement	152
5.5.1	Organisationale Differenzierung.....	153
5.5.2	Organisationale Integration	159
5.6	Personalmanagement.....	165
5.6.1	Personalbeschaffung und Personalauswahl.....	166
5.6.2	Personaleinsatz und Personalentwicklung.....	169
5.6.3	Personalfreisetzung	172
5.6.4	Vergütung und Arbeitsleistung	173
5.7	Finanzmanagement.....	174
5.7.1	Außenfinanzierung.....	175
5.7.2	Innenfinanzierung	183
5.7.3	Fallbeispiel Filmfonds.....	185

Kapitel 2: Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement..... 189

1	Einführung	191
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	191
2.1	Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte.....	191
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer.....	202
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld.....	204
2.4	Mediennutzungsverhalten der Leser	208
2.5	Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich.....	209
3	Leistungssystem	218
3.1	Leistungsspektrum.....	219
3.1.1	Zeitungen.....	219
3.1.2	Zeitschriften.....	222
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	226
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	227
3.4	Geschäftsmodelle.....	228
3.4.1	Geschäftsmodell Zeitungsverlag	231
3.4.2	Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag.....	233
4	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement.....	236
4.1	Strategisches Management.....	236
4.2	Beschaffungsmanagement.....	238
4.2.1	Einflussfaktoren	239
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	242
4.3	Produktionsmanagement	242
4.3.1	Einflussfaktoren	243
4.3.2	Produktionsstrategien	245
4.4	Marketing	246
4.4.1	Produktpolitik	247
4.4.2	Preispolitik.....	250
4.4.3	Distributionspolitik.....	253
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	257
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	258

5	Fallbeispiel Craigslist.....	268
---	------------------------------	-----

Kapitel 3: Buchmanagement.....273

1	Einführung.....	275
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	275
2.1	Struktur der Buchmärkte.....	275
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	282
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	284
2.4	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	287
2.5	Entwicklungsperspektiven im Buchbereich	290
3	Leistungssystem	293
3.1	Leistungsspektrum.....	294
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	295
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	298
3.4	Geschäftsmodelle	299
3.4.1	Erlös- und Leistungserstellungsmodelle	299
3.4.2	Geschäftsmodell Buchverlag.....	302
4	Aufgaben des Buchmanagement.....	304
4.1	Strategisches Management.....	304
4.2	Beschaffungsmanagement	306
4.2.1	Einflussfaktoren.....	306
4.2.2	Beschaffungsstrategien	310
4.3	Produktionsmanagement.....	311
4.3.1	Einflussfaktoren.....	311
4.3.2	Produktionsstrategien.....	313
4.4	Marketing.....	314
4.4.1	Produktpolitik.....	314
4.4.2	Preispolitik.....	318
4.4.3	Distributionspolitik	319
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	323
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	325

5	Fallbeispiel Knopf Doubleday Publishing	331
---	---	-----

Kapitel 4: Filmmanagement 337

1	Einführung	339
2	Marktstruktur und Marktverhalten	339
2.1	Struktur des Markts.....	340
2.1.1	Filmproduktion	341
2.1.2	Filmverleih und Rechtehandel	345
2.1.3	Filmverwertung.....	348
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer.....	354
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld.....	357
2.4	Mediennutzungsverhalten der Filmrezipienten.....	362
2.5	Entwicklungsperspektiven in der Filmindustrie.....	364
3	Leistungssystem	365
3.1	Leistungsspektrum.....	366
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	368
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	369
3.4	Geschäftsmodelle.....	370
3.4.1	Filmproduktion	374
3.4.2	Filmverleih und Rechtehandel	377
3.4.3	Filmverwertung.....	380
4	Aufgaben des Filmmanagement.....	382
4.1	Strategisches Management	382
4.2	Beschaffungsmanagement.....	385
4.2.1	Einflussfaktoren	386
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	388
4.3	Produktionsmanagement	392
4.3.1	Einflussfaktoren	392
4.3.2	Produktionsstrategien	397

4.4	Marketing	398
4.4.1	Produktpolitik.....	398
4.4.2	Preispolitik.....	401
4.4.3	Distributionspolitik	403
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	404
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	408
5	Fallbeispiel Fox Filmed Entertainment – Der Blockbuster „Avatar“	412

Kapitel 5: TV-Management.....421

1	Einführung.....	423
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	423
2.1	Struktur der TV-Märkte.....	424
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	441
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	444
2.4	Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten	450
2.5	Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich	455
3	Leistungssystem.....	462
3.1	Leistungsspektrum.....	462
3.1.1	Free-TV.....	469
3.1.2	Pay-TV.....	470
3.1.3	Teleshopping und Call-in-TV.....	472
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	475
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	477
3.4	Geschäftsmodelle	478
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter	482
3.4.2	Geschäftsmodell privater TV-Anbieter.....	484
4	Aufgaben des TV-Management.....	491
4.1	Strategisches Management.....	491
4.2	Beschaffungsmanagement	494
4.2.1	Einflussfaktoren	495
4.2.2	Beschaffungsstrategien	501

4.3	Produktionsmanagement	503
4.3.1	Einflussfaktoren	503
4.3.2	Produktionsstrategien	506
4.4	Marketing	512
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	512
4.4.2	Preispolitik.....	519
4.4.3	Distributionspolitik.....	523
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	524
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	527
5	Fallbeispiel ARD Mediathek	533
Kapitel 6: Radiomanagement.....		539
1	Einführung	541
2	Marktstruktur und Marktverhalten	542
2.1	Struktur der Radiomärkte	542
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer.....	550
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld.....	553
2.4	Nutzungsverhalten von Radiohörern	555
2.5	Entwicklungsperspektiven im Radiobereich	559
3	Leistungssystem	563
3.1	Leistungsspektrum.....	563
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	564
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	566
3.4	Geschäftsmodelle.....	567
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter	569
3.4.2	Geschäftsmodell privater Radioanbieter	571
4	Aufgaben des Radiomanagement	574
4.1	Strategisches Management.....	574

4.2	Beschaffungsmanagement	576
4.2.1	Einflussfaktoren	576
4.2.2	Beschaffungsstrategien	578
4.3	Produktionsmanagement	579
4.3.1	Einflussfaktoren	579
4.3.2	Produktionsstrategien	581
4.4	Marketing	582
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik	582
4.4.2	Preispolitik	591
4.4.3	Distributionspolitik	594
4.4.4	Kommunikationspolitik	595
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	598
5	Fallbeispiel last.fm	603
Kapitel 7: Musikmanagement		607
1	Einführung	609
2	Marktstruktur und Marktverhalten	609
2.1	Struktur der Musikmärkte	610
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	614
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	616
2.4	Entwicklungsperspektiven in der Musikindustrie	624
3	Leistungssystem	627
3.1	Leistungsspektrum	628
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	630
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	632
3.4	Geschäftsmodelle	634
3.4.1	Geschäftsmodell Tonträgerhersteller	636
3.4.2	Geschäftsmodell Musikverlag	639
4	Aufgaben des Musikmanagement	641
4.1	Strategisches Management	641

4.2	Beschaffungsmanagement.....	643
4.2.1	Einflussfaktoren	643
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	646
4.3	Produktionsmanagement	647
4.3.1	Einflussfaktoren	647
4.3.2	Produktionsstrategien	650
4.4	Marketing	650
4.4.1	Produktpolitik	651
4.4.2	Preispolitik.....	653
4.4.3	Distributionspolitik.....	655
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	656
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	658
5	Fallbeispiel iTunes.....	664
 Kapitel 8: Video- und Computerspielemanagement		669
1	Einführung.....	671
2	Marktstruktur und Marktverhalten	673
2.1	Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele	673
2.1.1	Spielehardware.....	678
2.1.2	Spielesoftware	687
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer.....	693
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld.....	695
2.4	Nutzungsverhalten von Video- und Computerspielespielern	698
2.5	Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielebereich.....	701
3	Leistungssystem	703
3.1	Leistungsspektrum	703
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	707
3.2.1	Spielehardwareindustrie.....	707
3.2.2	Spielesoftwareindustrie.....	708
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	710

3.4	Geschäftsmodelle	711
3.4.1	Geschäftsmodell Spielehardwareindustrie	714
3.4.2	Geschäftsmodell Spielesoftwareindustrie	717
4	Aufgaben des Video- und Computerspielemanagement.....	724
4.1	Strategisches Management.....	724
4.2	Beschaffungsmanagement	727
4.2.1	Einflussfaktoren	728
4.2.2	Beschaffungsstrategie.....	729
4.3	Produktionsmanagement.....	730
4.3.1	Einflussfaktoren	730
4.3.2	Produktionsstrategien.....	733
4.4	Marketing	734
4.4.1	Produktpolitik.....	734
4.4.2	Preispolitik.....	736
4.4.3	Distributionspolitik	738
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	738
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement.....	740
5	Fallbeispiel Xbox One X	746
Kapitel 9: Internetmanagement und Social Media.....		751
1	Einführung.....	753
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	753
2.1	Struktur der Internetmärkte.....	753
2.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	761
2.3	Technologisches und regulatives Umfeld	763
2.4	Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer	766
2.5	Entwicklungsperspektiven im Internetbereich	769
3	Leistungssystem.....	770
3.1	Leistungsspektrum.....	771
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	772

3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	774
3.4	Geschäftsmodelle.....	775
3.4.1	Content.....	780
3.4.2	Commerce.....	784
3.4.3	Context	787
3.4.4	Connection	789
4	Aufgaben des Internetmanagement.....	791
4.1	Strategisches Management.....	791
4.2	Beschaffungsmanagement.....	797
4.2.1	Einflussfaktoren	797
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	798
4.3	Produktionsmanagement	799
4.3.1	Einflussfaktoren	800
4.3.2	Produktionsstrategien	802
4.4	Marketing	803
4.4.1	Produktpolitik	803
4.4.2	Preispolitik.....	805
4.4.3	Distributionspolitik.....	808
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	809
4.4.5	Kundenbeziehungsmanagement	812
5	Social Media	819
5.1	Grundlagen von Social Media	819
5.2	Anwendungen und Nutzungsverhalten im Social-Media-Bereich.....	827
5.3	Erfolgsfaktoren von Social Media	850
6	Fallbeispiel Google.....	852

Kapitel 10: Internationales Medienmanagement.....	863
1 Einführung.....	865
1.1 Definition und Charakteristika des internationalen Medienmanagement	866
1.2 Besonderheiten des internationalen Medienmanagement.....	867
1.3 Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich	869
2 Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen.....	870
2.1 Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien	871
2.1.1 Export.....	872
2.1.2 Lizenzierung.....	875
2.1.3 Joint Ventures und strategische Allianzen	878
2.1.4 Direktinvestive Alleingänge.....	882
2.1.5 Fusionen.....	885
2.2 Zielmarktstrategien.....	885
2.2.1 Marktpräsenzstrategien	886
2.2.2 Marktselektionsstrategien	890
2.2.3 Marktsegmentierungsstrategien	894
2.3 Timing-Strategien.....	895
3 Teilbereiche des internationalen Medienmanagement	901
3.1 Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen	902
3.2 Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen	904
3.3 Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen.....	906
3.3.1 Produktpolitik internationaler Medienunternehmen	906
3.3.2 Preispolitik internationaler Medienunternehmen.....	910
3.3.3 Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen.....	911
3.3.4 Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen.....	913
4 Fallbeispiel 21st Century Fox.....	914

Kapitel 11: Integrierte Medienverbundunternehmen und Crossmedia .. 921

1	Einführung	923
2	Grundlagen des Crossmedia-Management	924
2.1	Erscheinungsformen von Crossmedia	926
2.2	Ursachen und Katalysatoren für Crossmedia	928
2.3	Crossmedia-Strategien, Prozesse und Erfolgsfaktoren.....	931
3	Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle.....	940
3.1	Ursachen und Katalysatoren integrierter Medienunternehmen ..	941
3.2	Dimensionen und Ausprägungen von Integrationsstrategien	949
3.2.1	Integration auf Wertschöpfungskettenebene	950
3.2.2	Integration auf Geschäftsmodellebene.....	955
3.3	Fallbeispiel Time Warner/Warner Media.....	956
3.4	Bewertung von Integrationsstrategien.....	959
4	Entwicklungsperspektiven.....	961
	Literaturverzeichnis.....	965
	Stichwortverzeichnis.....	1025