

Teil I Grundlagen des Medienmanagements

1 Einführung in das Medienmanagement	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 des Media Managements	8
1.2.3 Definition des Medien- und Internetmanagement	13
1.3 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien	22
1.4 Entwicklung von Medien- und Kommunikationsanwendungen	24
1.5 Lernfragen und Diskussionsthemen	35
Literatur	35
2 Besonderheiten des Medienmanagements	39
2.1 Abgrenzung der Medienmärkte	39
2.2 Mehrdimensionaler Wettbewerb	42
2.3 Produktspezifika	44
2.4 Marktstruktur	50
2.5 Lernfragen und Diskussionsthemen	57
Literatur	57
3 Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter	61
3.1 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens	62
3.2 Veränderung auf den Werbemärkten	67
3.3 Medienwettbewerb und Konvergenz	68
3.4 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich	74
3.5 Lernfragen und Diskussionsthemen	79
Literatur	80

4	Leistungssystem von Medienunternehmen	83
4.1	Wertschöpfung in Medienunternehmen	84
4.2	Core Assets und Kernkompetenzen	86
4.3	Ressourcentheoretische Ansätze	87
4.4	Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	94
4.5	Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen	98
4.6	Geschäftsmodelle und Geschäftstypen	99
4.7	Lernfragen und Diskussionsthemen	112
	Literatur	112
5	Strategisches Management, Beschaffungsmanagement und Produktionsmanagement in Medienunternehmen	115
5.1	Strategisches Management	115
5.1.1	Strategieverständnis	116
5.1.2	Strategieentwicklung	118
5.1.3	Strategieebenen	120
5.1.4	Strategieoptionen	121
5.2	Beschaffungsmanagement	126
5.2.1	Einflussfaktoren	126
5.2.2	Beschaffungsstrategien	129
5.3	Produktionsmanagement	131
5.3.1	Einflussfaktoren	131
5.3.2	Produktionsstrategien	133
5.4	Lernfragen und Diskussionsthemen	136
	Literatur	136
6	Marketingmanagement in Medienunternehmen	139
6.1	Produkt- und Programmpolitik	140
6.2	Preispolitik	147
6.3	Distributionspolitik	149
6.4	Kommunikationspolitik	151
6.5	Kundenbeziehungsmanagement	153
6.6	Lernfragen und Diskussionsthemen	156
	Literatur	157
7	Organisations-, Personal- und Finanzmanagement in Medienunternehmen	159
7.1	Organisationsmanagement	159
7.1.1	Organisationale Differenzierung	160
7.1.2	Organisationale Integration	167
7.2	Personalmanagement	171
7.2.1	Personalbeschaffung und Personalauswahl	173
7.2.2	Personaleinsatz und Personalentwicklung	176

7.2.3	Personalfreisetzung	178
7.2.4	Vergütung und Arbeitsleistung	179
7.3	Finanzmanagement	180
7.3.1	Außenfinanzierung	181
7.3.2	Innenfinanzierung	189
7.3.3	Fallbeispiel Filmfonds	190
7.4	Lernfragen und Diskussionsthemen	192
	Literatur	193

Teil II Branchenorientiertes Medienmanagement

8	Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement	197
8.1	Marktstruktur und Marktverhalten	198
8.1.1	Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte	198
8.1.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	209
8.1.3	Technologisches und regulatives Umfeld	209
8.1.4	Mediennutzungsverhalten der Leser	213
8.1.5	Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich ..	214
8.2	Leistungssystem	222
8.2.1	Leistungsspektrum	222
8.2.2	Wertschöpfungsstrukturen	227
8.2.3	Core Assets und Kernkompetenzen	229
8.2.4	Geschäftsmodelle	230
8.3	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement	236
8.3.1	Strategisches Management	236
8.3.2	Beschaffungsmanagement	238
8.3.3	Produktionsmanagement	243
8.3.4	Marketing	246
8.4	Fallbeispiel Craigslist	265
8.5	Lernfragen und Diskussionsthemen	268
	Literatur	269
9	Buchmanagement	275
9.1	Marktstruktur und Marktverhalten	276
9.1.1	Struktur der Buchmärkte	276
9.1.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	280
9.1.3	Technologisches und regulatives Umfeld	282
9.1.4	Mediennutzungsverhalten der Leser	284
9.1.5	Entwicklungsperspektiven im Buchbereich	286
9.2	Leistungssystem	289
9.2.1	Leistungsspektrum	289
9.2.2	Wertschöpfungsstrukturen	291
9.2.3	Core Assets und Kernkompetenzen	293
9.2.4	Geschäftsmodelle	293

9.3	Aufgaben des Buchmanagement	298
9.3.1	Strategisches Management.....	298
9.3.2	Beschaffungsmanagement	299
9.3.3	Produktionsmanagement	304
9.3.4	Marketing.....	306
9.4	Fallbeispiel Knopf Doubleday Publishing.....	322
9.5	Lernfragen und Diskussionsthemen.....	326
	Literatur.....	327
10	Filmmanagement.....	331
10.1	Marktstruktur und Marktverhalten.....	332
10.1.1	Struktur des Markts	332
10.1.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	345
10.1.3	Technologisches und regulatives Umfeld	347
10.1.4	Mediennutzungsverhalten der Filmrezipienten.....	351
10.1.5	Entwicklungsperspektiven in der Filmwirtschaft	353
10.2	Leistungssystem.....	355
10.2.1	Leistungsspektrum.....	355
10.2.2	Wertschöpfungsstrukturen	357
10.2.3	Core Assets und Kernkompetenzen	357
10.2.4	Geschäftsmodelle.....	359
10.3	Aufgaben des Filmmanagement	369
10.3.1	Strategisches Management.....	369
10.3.2	Beschaffungsmanagement	372
10.3.3	Produktionsmanagement	378
10.3.4	Marketing.....	382
10.4	Fallbeispiel Fox Filmed Entertainment – Der Blockbuster „Avatar“	395
10.5	Lernfragen und Diskussionsthemen.....	400
	Literatur.....	400
11	TV-Management	405
11.1	Marktstruktur und Marktverhalten.....	406
11.1.1	Struktur der TV-Märkte	406
11.1.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	420
11.1.3	Technologisches und regulatives Umfeld	422
11.1.4	Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten	428
11.1.5	Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich	432
11.2	Leistungssystem.....	437
11.2.1	Leistungsspektrum.....	438
11.2.2	Wertschöpfungsstrukturen	448
11.2.3	Core Assets und Kernkompetenzen	450
11.2.4	Geschäftsmodelle.....	450

11.3	Aufgaben des TV-Management	462
11.3.1	Strategisches Management	462
11.3.2	Beschaffungsmanagement	464
11.3.3	Produktionsmanagement	472
11.3.4	Marketing	480
11.4	Fallbeispiel ARD Mediathek	499
11.5	Lernfragen und Diskussionsthemen	503
	Literatur	504
12	Radiomanagement	509
12.1	Marktstruktur und Marktverhalten	510
12.1.1	Struktur der Radiomärkte	510
12.1.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	517
12.1.3	Technologisches und regulatives Umfeld	518
12.1.4	Nutzungsverhalten von Radiohörern	521
12.1.5	Entwicklungsperspektiven im Radiobereich	525
12.2	Leistungssystem	528
12.2.1	Leistungsspektrum	528
12.2.2	Wertschöpfungsstrukturen	529
12.2.3	Core Assets und Kernkompetenzen	530
12.2.4	Geschäftsmodelle	531
12.3	Aufgaben des Radiomanagement	538
12.3.1	Strategisches Management	538
12.3.2	Beschaffungsmanagement	540
12.3.3	Produktionsmanagement	543
12.3.4	Marketing	545
12.4	Fallbeispiel last.fm	563
12.5	Lernfragen und Diskussionsthemen	566
	Literatur	566
13	Musikmanagement	571
13.1	Marktstruktur und Marktverhalten	572
13.1.1	Struktur der Musikmärkte	572
13.1.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	575
13.1.3	Technologisches und regulatives Umfeld	576
13.1.4	Nutzungsverhalten der Musikhörer	582
13.1.5	Entwicklungsperspektiven in der Musikindustrie	584
13.2	Leistungssystem	586
13.2.1	Leistungsspektrum	587
13.2.2	Wertschöpfungsstrukturen	590
13.2.3	Core Assets und Kernkompetenzen	591
13.2.4	Geschäftsmodelle	593

13.3	Aufgaben des Musikmanagement	599
13.3.1	Strategisches Management.	599
13.3.2	Beschaffungsmanagement	601
13.3.3	Produktionsmanagement	604
13.3.4	Marketing.	607
13.4	Fallbeispiel iTunes	619
13.5	Lernfragen und Diskussionsthemen.	622
	Literatur.	623
14	Video- und Computerspielemanagement	627
14.1	Marktstruktur und Marktverhalten.	629
14.1.1	Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele.	629
14.1.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	644
14.1.3	Technologisches und regulatives Umfeld	645
14.1.4	Nutzungsverhalten von Video- und Computerspielspielern.	649
14.1.5	Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielebereich	651
14.2	Leistungssystem.	652
14.2.1	Leistungsspektrum.	653
14.2.2	Wertschöpfungsstrukturen	656
14.2.3	Core Assets und Kernkompetenzen	659
14.2.4	Geschäftsmodelle.	660
14.3	Aufgaben des Video- und Computerspielemanagement	671
14.3.1	Strategisches Management.	672
14.3.2	Beschaffungsmanagement	675
14.3.3	Produktionsmanagement	677
14.3.4	Marketing.	681
14.4	Fallbeispiel Xbox Series X	692
14.5	Lernfragen und Diskussionsthemen.	695
	Literatur.	696
15	Internetmanagement und Social Media	701
15.1	Marktstruktur und Marktverhalten.	702
15.1.1	Struktur der Internetmärkte	702
15.1.2	Interaktionen der Marktteilnehmer	708
15.1.3	Technologisches und regulatives Umfeld	710
15.1.4	Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer	713
15.1.5	Entwicklungsperspektiven im Internetbereich.	718
15.2	Leistungssystem.	720
15.2.1	Leistungsspektrum.	721
15.2.2	Wertschöpfungsstrukturen	722
15.2.3	Core Assets und Kernkompetenzen	723
15.2.4	Geschäftsmodelle.	724

15.3	Aufgaben des Internetmanagement	738
15.3.1	Strategisches Management	738
15.3.2	Beschaffungsmanagement	743
15.3.3	Produktionsmanagement	745
15.3.4	Marketing	748
15.4	Social Media	762
15.4.1	Grundlagen von Social Media	763
15.4.2	Anwendungen und Nutzungsverhalten im Social-Media-Bereich	770
15.4.3	Desinformation in Social Media	794
15.4.4	Erfolgsfaktoren von Social Media	799
15.5	Fallbeispiel Google/Alphabet	802
15.5.1	Google/Alphabet Unternehmensentwicklung	802
15.5.2	Google/Alphabet Business Model	804
15.6	Lernfragen und Diskussionsthemen	808
	Literatur	808

Teil III Internationales und integriertes Medienmanagement

16	Internationales Medienmanagement	819
16.1	Definition und Charakteristika des internationalen Medienmanagement ...	820
16.2	Besonderheiten des internationalen Medienmanagement	821
16.3	Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich	823
16.4	Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen	824
16.4.1	Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien	825
16.4.2	Zielmarktstrategien	837
16.4.3	Timing-Strategien	846
16.5	Teilbereiche des internationalen Medienmanagement	851
16.5.1	Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen ...	851
16.5.2	Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen ...	853
16.5.3	Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen ...	855
16.6	Fallbeispiel 21st Century Fox	862
16.7	Lernfragen und Diskussionsthemen	866
	Literatur	867
17	Integriertes Medienmanagement und Crossmedia	869
17.1	Grundlagen des Crossmedia-Management	870
17.1.1	Erscheinungsformen von Crossmedia	872
17.1.2	Ursachen und Katalysatoren für Crossmedia	874
17.1.3	Crossmedia-Strategien, Prozesse und Erfolgsfaktoren	875
17.2	Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle	883
17.2.1	Ursachen und Katalysatoren integrierter Medienunternehmen ...	883
17.2.2	Dimensionen und Ausprägungen von Integrationsstrategien ...	890

17.2.3	Fallbeispiel Time Warner/Warner Media	896
17.2.4	Bewertung von Integrationsstrategien	899
17.3	Lernfragen und Diskussionsthemen	901
	Literatur	901

Teil IV Fallstudie, Entwicklungsperspektiven und Herausforderungen

18	Google/Alphabet Fallstudie	907
18.1	Google Unternehmensentwicklung	907
18.1.1	Gründungs- und Entwicklungsphase von Google 1998	908
18.1.2	Expansionsphase von Google	908
18.2	Google Business Model	911
18.2.1	Google als Internet Gatekeeper	911
18.2.2	Kernkompetenzen und Ressourcen von Google	913
18.2.3	Die Entwicklung des Google-Geschäftsmodells	915
18.2.4	Entwicklung der Einnahmen	918
18.3	Marktstruktur und Wettbewerb	921
18.4	Fallstudien und Lösungsansätze	923
18.4.1	Charakteristik von Fallstudien	924
18.4.2	Situationsanalyse und SWOT-Analyse	925
18.4.3	Spezifizierung des Problems	927
18.4.4	Ableitung von strategischen Handlungsoptionen	927
18.4.5	Bestimmung der entscheidenden Erfolgsfaktoren	928
18.4.6	Entscheidung über strategische Alternativen	928
18.4.7	Ableitung von Empfehlungen	928
18.5	Aufgaben zur Google Fallstudie	929
18.6	Lösungshinweise zur Google Fallstudie	929
18.7	Diskussionsthemen	938
	Literatur	938
19	Entwicklungsperspektiven und Herausforderungen in der digitalen Medien- und Informationsgesellschaft	941
19.1	Entwicklungsperspektiven	941
19.2	Herausforderungen	943
	Literatur	946
	Stichwortverzeichnis	947