

Matthias Schumann • Thomas Hess

Grundfragen der Medienwirtschaft

Eine betriebswirtschaftliche
Einführung

Dritte, aktualisierte und überarbeitete Auflage

Mit 91 Abbildungen

ö Springer

Inhaltsverzeichnis

Grundlagen.....	1
1.1 Beispiele für betriebswirtschaftliche Fragestellungen in Medienunternehmen.....	1
1.2 Unternehmen in einer Marktwirtschaft.....	2
1.3 Medienunternehmen.....	6
1.3.1 Inhalte.....	6
1.3.2 Massenmedien.....	8
1.3.3 Eine Typologisierung von Medienunternehmen.....	11
1.3.4 Medienunternehmen als Betrachtungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre.....	15
1.4 Rahmenentscheidungen in Medienunternehmen.....	17
1.4.1 Festlegen der Unternehmensziele.....	17
1.4.2 Wahl der Rechtsform.....	19
1.4.2.1 Privatrechtliche Formen.....	20
1.4.2.2 Öffentlich-rechtliche Formen.....	22
1.5 Aufbau dieses Lehrbuches.....	23
1.6 Aufgaben zu Kapitel 1.....	25
Die produktorientierte Perspektive.....	26
2.1 Rahmenbedingungen für das Produktmanagement.....	26
2.1.1 Produktnutzen als Ausgangspunkt.....	26
2.1.1.1 Nutzen aus Rezipientensicht.....	26
2.1.1.2 Nutzen aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft.....	29
2.1.2 Spezifika von Medienprodukten.....	33
2.1.2.1 Dualer Charakter von Medienprodukten.....	34
2.1.2.2 Zweifache Wirkung von Medienprodukten.....	35
2.1.2.3 Erfahrungsgutcharakter von Medienprodukten.....	36
2.1.2.4 Doppelter Absatzmarkt für Medienprodukte.....	36
2.1.2.5 Nicht-Rivalität im Konsum von Medienprodukten.....	38
2.1.2.6 Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum von Medienprodukten.....	38
2.1.2.7 Medienprodukte als Netzeffektgüter.....	39
2.1.2.8 Starke Stückkostendegression bei Medienprodukten ...	41

2.1.3	Märkte für Medienprodukte.....	43
2.1.3.1	Struktur der deutschen Medienmärkte.....	43
2.1.3.2	Regulierung deutscher Medienmärkte.....	48
2.2	Management von Medienprodukten.....	49
2.2.1	Produktpolitik.....	50
2.2.1.1	Gestaltung eines Medienprodukts.....	50
2.2.1.2	Produktion von Medienprodukten.....	53
2.2.1.3	Lebenszyklus eines Medienproduktes.....	56
2.2.2	Distributionspolitik.....	58
2.2.3	Preispolitik.....	63
2.2.3.1	Erlösgestaltung der Medienprodukte.....	63
2.2.3.2	Einfache Formen der Preisdifferenzierung für Medienprodukte.....	69
2.2.3.3	Preisdifferenzierung durch Mehrfachnutzung.....	71
2.2.4	Kommunikationspolitik.....	76
2.2.4.1	Absatzfördernde Kommunikationsinstrumente.....	76
2.2.4.2	Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen.....	78
2.3	Aufgaben zu Kapitel 2.....	80
	Die ressourcenorientierte Perspektive.....	82
3.1	Die Ressource „Personal“ in Medienunternehmen.....	82
3.1.1	Grundlagen des Personalmanagements in Medienunternehmen.....	83
3.1.1.1	Theoretische Anknüpfungspunkte.....	83
3.1.1.2	Arbeitsrechtlicher und ressourcenorientierter Rahmen.....	85
3.1.2	Personalwirtschaftliche Aktionsfelder in Medienunternehmen.....	88
3.1.2.1	Personalkapazitäten: Bedarf, Beschaffung/Auswahl und Freisetzung.....	88
3.1.2.2	Personalentwicklung: Weiterbildung und Karriere.....	91
3.1.2.3	Personalbindung: Materielle und immaterielle Anreize.....	94
3.2	Die Ressource „Anwendungssystem“ in Medienunternehmen... ..	96
3.2.1	Technische Grundlagen für Anwendungssysteme.....	96
3.2.1.1	Hardware.....	97
3.2.1.2	Software.....	99
3.2.1.3	Rechnernetze.....	105
3.2.2	Aktionsfelder des IT-Managements in Medienunternehmen.....	107
3.2.2.1	IT-Konzept und IT-Architektur.....	108
3.2.2.2	IT-Projektportfolios, IT-Projekte und IT-Betreuung ..	111
3.3	Aufgaben zu Kapitel 3.....	116

Die kaufmännische Perspektive.....	117
4.1 Rechnungswesen in Medienunternehmen.....	117
4.1.1 Grundlagen des Rechnungswesens.....	117
4.1.1.1 Aufbau und Systematik.....	117
4.1.1.2 Doppelte Buchführung als Basis.....	118
4.1.2 Externes Rechnungswesen.....	121
4.1.2.1 Jahresabschluss.....	122
4.1.2.2 Jahresabschlussanalyse.....	129
4.1.3 Internes Rechnungswesen.....	134
4.1.3.1 Aufbau der Kostenrechnung.....	134
4.1.3.2 Kostenartenrechnung.....	137
4.1.3.3 Kostenstellenrechnung.....	141
4.1.3.4 Kostenträgerrechnung.....	145
4.2 Finanzwirtschaft in Medienunternehmen.....	152
4.2.1 Grundfragen der Finanzwirtschaft.....	152
4.2.2 Finanzierungsformen.....	153
4.2.2.1 Finanzierungsformen im Überblick.....	153
4.2.2.2 Einlagen-/Beteiligungsfinanzierung.....	156
4.2.2.3 Kreditaufnahme.....	159
4.2.3 Investitionsrechnung.....	162
4.2.3.1 Statische Verfahren.....	162
4.2.3.2 Dynamische Verfahren.....	166
4.2.3.3 Portfoliomethodik.....	170
4.3 Aufgaben zu Kapitel 4.....	173
Die managementorientierte Perspektive.....	177
5.1 Hauptfunktionen des Managements.....	177
5.1.1 Begriff und Merkmale des Managements.....	177
5.1.2 Prozessuale Dimension.....	179
5.1.2.1 Planung.....	180
5.1.2.2 Entscheidung und Durchsetzung.....	181
5.1.2.3 Kontrolle.....	182
5.1.3 Strukturelle Dimension.....	183
5.1.4 Personelle Dimension.....	186
5.2 Ausgewählte Elemente von Managementsystemen in Medienunternehmen.....	191
5.2.1 Planungs- und Kontrollsysteme.....	192
5.2.1.1 Strategische Ebene.....	193
5.2.1.2 Operative Ebene.....	204
5.2.2 Organisationssysteme.....	207
5.2.2.1 Innerbetriebliche Perspektive.....	207
5.2.2.2 Zwischenbetriebliche Perspektive.....	211

5.3 Aufgaben zu Kapitel 5.....	218
Fallbeispiele	
Fallbeispiel 1: Online-Distribution bei Amazon.com.....	60
Fallbeispiel 2: Cross-Media-Konzept in „Deutschland sucht den Superstar“.....	62
Fallbeispiel 3: Erlösquellen des iTunes Music Store.....	65
Fallbeispiel 4: Verwertungskette der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.....	75
Fallbeispiel 5: Führungsinstrumente der Bertelsmann AG.....	93
Fallbeispiel 6: Der Microsoft Windows Media Player als Digital Rights Management System.....	104
Fallbeispiel 7: Immaterielle Vermögensgegenstände bei EM.TV & Merchandising AG.....	128
Fallbeispiel 8: Jahresabschlussanalyse der ProSiebenSat. 1 Media AG.....	132
Fallbeispiel 9: Lebenszyklusrechnung bei der AOL Deutschland GmbH & Co KG.....	149
Fallbeispiel 10: Wettbewerbskräfte im Markt für Suchdienste.....	196
Fallbeispiel 11: Projektnetzwerke in der Produktion von Fernsehserien.....	215
Fallbeispiel 12: Konzernstruktur der Bertelsmann AG.....	217
Abkürzungsverzeichnis.....	220
Literaturverzeichnis.....	222
Stichwortverzeichnis.....	231