

Bernd W. Wirtz

Medien- und Internetmanagement

6., überarbeitete Auflage



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	27
2.4 Marktstruktur	33
3 Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter	38
3.1 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens	38
3.2 Medienwettbewerb und Konvergenz.....	42
3.3 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich.....	50
4 Leistungssystem	58
4.1 Wertschöpfung in Medienunternehmen	59
4.2 Core Assets und Kernkompetenzen	61
4.2.1 Ressourcentheoretische Ansätze.....	61
4.2.2 Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen.....	69
4.2.3 Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen.....	72
4.3 Geschäftsmodelle und Geschäftstypen	74

5	Aufgaben des Medien- und Internetmanagements	85
5.1	Strategisches Management.....	86
5.1.1	Strategieverständnis	86
5.1.2	Strategieentwicklung.....	88
5.1.3	Strategieebenen	91
5.1.4	Strategieoptionen.....	93
5.2	Beschaffungsmanagement	96
5.2.1	Einflussfaktoren	97
5.2.2	Beschaffungsstrategien	100
5.3	Produktionsmanagement	102
5.3.1	Einflussfaktoren	102
5.3.2	Produktionsstrategien.....	104
5.4	Marketing	107
5.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	110
5.4.2	Preispolitik.....	117
5.4.3	Distributionspolitik	119
5.4.4	Kommunikationspolitik.....	122
5.5	Organisationsmanagement	123
5.5.1	Organisationale Differenzierung	124
5.5.2	Organisationale Integration	130
5.6	Personalmanagement.....	135
5.6.1	Personalbeschaffung und Personalauswahl	138
5.6.2	Personaleinsatz und Personalentwicklung.....	140
5.6.3	Personalfreisetzung	143
5.6.4	Vergütung und Arbeitsleistung	145
5.7	Finanzmanagement.....	146
5.7.1	Außenfinanzierung	147
5.7.2	Innenfinanzierung	155
5.7.3	Fallbeispiel Filmfonds.....	156
Kapitel 2: Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement		159
1	Einführung	161
2	Marktstruktur und Marktverhalten	161
2.1	Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte	161
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	171
2.3	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	172
2.4	Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich.....	174

3	Leistungssystem	179
3.1	Leistungsspektrum	179
3.1.1	Zeitungen.....	180
3.1.2	Zeitschriften	183
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	187
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	188
3.4	Geschäftsmodelle	189
3.4.1	Geschäftsmodell Zeitungsverlag	191
3.4.2	Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag	193
4	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagements.....	196
4.1	Strategisches Management	196
4.2	Beschaffungsmanagement	197
4.2.1	Einflussfaktoren.....	199
4.2.2	Beschaffungsstrategien	201
4.3	Produktionsmanagement.....	202
4.3.1	Einflussfaktoren.....	202
4.3.2	Produktionsstrategien.....	204
4.4	Marketing.....	205
4.4.1	Produktpolitik.....	206
4.4.2	Preispolitik.....	209
4.4.3	Distributionspolitik	211
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	214
5	Fallbeispiel Craigslist.....	216
Kapitel 3: Buchmanagement		221
1	Einführung	223
2	Marktstruktur und Marktverhalten	223
2.1	Struktur der Buchmärkte	223
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	229
2.3	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	232
2.4	Entwicklungsperspektiven im Buchbereich	235
3	Leistungssystem	237
3.1	Leistungsspektrum	237
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	239
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	241
3.4	Geschäftsmodelle	242
3.4.1	Erlös- und Leistungserstellungsmodelle	242
3.4.2	Geschäftsmodell Buchverlag.....	245

4	Aufgaben des Buchmanagements	247
4.1	Strategisches Management	247
4.2	Beschaffungsmanagement	249
4.2.1	Einflussfaktoren	249
4.2.2	Beschaffungsstrategien	252
4.3	Produktionsmanagement	254
4.3.1	Einflussfaktoren	254
4.3.2	Produktionsstrategien	255
4.4	Marketing	256
4.4.1	Produktpolitik	256
4.4.2	Preispolitik	260
4.4.3	Distributionspolitik	262
4.4.4	Kommunikationspolitik	265
5	Fallbeispiel Brockhaus Enzyklopädie	267
Kapitel 4: Film-Management		273
1	Einführung	275
2	Marktstruktur und Marktverhalten	275
2.1	Struktur des Marktes	276
2.1.1	Filmproduktion	277
2.1.2	Filmverleih und Rechtehandel	281
2.1.3	Filmverwertung	285
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	290
2.3	Mediennutzungsverhalten der Film-Rezipienten	294
2.4	Entwicklungsperspektiven in der Filmindustrie	297
3	Leistungssystem	298
3.1	Leistungsspektrum	298
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	300
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	301
3.4	Geschäftsmodelle	302
3.4.1	Filmproduktion	306
3.4.2	Filmverleih und Rechtehandel	307
3.4.3	Filmverwertung	310
4	Aufgaben des Film-Managements	311
4.1	Strategisches Management	312
4.2	Beschaffungsmanagement	315
4.2.1	Einflussfaktoren	315
4.2.2	Beschaffungsstrategien	317

4.3	Produktionsmanagement.....	321
4.3.1	Einflussfaktoren.....	321
4.3.2	Produktionsstrategien.....	326
4.4	Marketing.....	327
4.4.1	Produktpolitik.....	327
4.4.2	Preispolitik.....	329
4.4.3	Distributionspolitik.....	331
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	332
5	Fallbeispiel Movielink.....	335
Kapitel 5: TV-Management.....		341
1	Einführung.....	343
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	343
2.1	Struktur der TV-Märkte.....	344
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	360
2.3	Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten.....	367
2.4	Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich.....	370
3	Leistungssystem.....	375
3.1	Leistungsspektrum.....	375
3.1.1	Free-TV.....	376
3.1.2	Pay-TV.....	378
3.1.3	Teleshopping und Call-in-TV.....	380
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	383
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	384
3.4	Geschäftsmodelle.....	385
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter.....	388
3.4.2	Geschäftsmodell privater TV-Anbieter.....	390
4	Aufgaben des TV-Managements.....	396
4.1	Strategisches Management.....	396
4.2	Beschaffungsmanagement.....	398
4.2.1	Einflussfaktoren.....	400
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	405
4.3	Produktionsmanagement.....	407
4.3.1	Einflussfaktoren.....	407
4.3.2	Produktionsstrategien.....	411
4.4	Marketing.....	417
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	417
4.4.2	Preispolitik.....	424
4.4.3	Distributionspolitik.....	427
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	428

5	Fallbeispiel ARD Mediathek	431
Kapitel 6: Radiomanagement		437
1	Einführung	439
2	Marktstruktur und Marktverhalten	439
2.1	Struktur der Radiomärkte	440
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	446
2.3	Nutzungsverhalten von Radiohörern	449
2.4	Entwicklungsperspektiven im Radiobereich	453
3	Leistungssystem	456
3.1	Leistungsspektrum	456
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	457
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	459
3.4	Geschäftsmodelle	460
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter	462
3.4.2	Geschäftsmodell privater Radioanbieter	463
4	Aufgaben des Radiomanagements	465
4.1	Strategisches Management	465
4.2	Beschaffungsmanagement	467
4.2.1	Einflussfaktoren	468
4.2.2	Beschaffungsstrategien	470
4.3	Produktionsmanagement	470
4.3.1	Einflussfaktoren	470
4.3.2	Produktionsstrategien	472
4.4	Marketing	473
4.4.1	Produkt- und Programmpolitik	473
4.4.2	Preispolitik	481
4.4.3	Distributionspolitik	483
4.4.4	Kommunikationspolitik	485
5	Fallbeispiel Last.fm	487
Kapitel 7: Musikmanagement		493
1	Einführung	495
2	Marktstruktur und Marktverhalten	495
2.1	Struktur der Musikmärkte	496
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	500
2.3	Nutzungsverhalten der Musikhörer	505
2.4	Entwicklungsperspektiven in der Musikindustrie	509

3	Leistungssystem	513
3.1	Leistungsspektrum	513
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	516
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	517
3.4	Geschäftsmodelle	519
3.4.1	Geschäftsmodell Tonträgerhersteller	521
3.4.2	Geschäftsmodell Musikverlag.....	523
4	Aufgaben des Musikmanagements.....	524
4.1	Strategisches Management	524
4.2	Beschaffungsmanagement	526
4.2.1	Einflussfaktoren.....	526
4.2.2	Beschaffungsstrategien	528
4.3	Produktionsmanagement.....	529
4.3.1	Einflussfaktoren.....	530
4.3.2	Produktionsstrategien.....	532
4.4	Marketing	533
4.4.1	Produktpolitik.....	533
4.4.2	Preispolitik.....	535
4.4.3	Distributionspolitik	537
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	538
5	Fallbeispiel iTunes.....	540
Kapitel 8: Video- und Computerspielemanagement		545
1	Einführung.....	547
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	548
2.1	Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele.....	549
2.1.1	Spielehardware	552
2.1.2	Spielesoftware	559
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	565
2.3	Nutzungsverhalten von Video- und Computerspiele-Spielern	569
2.4	Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielebereich	572
3	Leistungssystem	574
3.1	Leistungsspektrum	574
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	577
3.2.1	Spielehardwareindustrie.....	577
3.2.2	Spielesoftwareindustrie	578
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	579
3.4	Geschäftsmodelle	580
3.4.1	Geschäftsmodell Spielehardwareindustrie	583
3.4.2	Geschäftsmodell Spielesoftwareindustrie	585

4	Aufgaben des Video- und Computerspiele-Managements	591
4.1	Strategisches Management.....	591
4.2	Beschaffungsmanagement	596
4.2.1	Einflussfaktoren	596
4.2.2	Beschaffungsstrategie.....	597
4.3	Produktionsmanagement.....	598
4.3.1	Einflussfaktoren	598
4.3.2	Produktionsstrategien.....	601
4.4	Marketing.....	603
4.4.1	Produktpolitik.....	603
4.4.2	Preispolitik.....	606
4.4.3	Distributionspolitik	607
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	607
5	Fallbeispiel Wii	609
Kapitel 9: Internetmanagement		615
1	Einführung	617
2	Marktstruktur und Marktverhalten	617
2.1	Struktur der Internet-Märkte	617
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld	625
2.3	Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer	628
2.4	Entwicklungsperspektiven im Internetbereich	630
3	Leistungssystem	633
3.1	Leistungsspektrum	633
3.2	Wertschöpfungsstrukturen	635
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen	636
3.4	Geschäftsmodelle	638
3.4.1	Content.....	642
3.4.2	Commerce.....	647
3.4.3	Context.....	649
3.4.4	Connection.....	651
3.5	Geschäftsmodelle im Web 2.0.....	653
4	Aufgaben des Internetmanagements	658
4.1	Strategisches Management.....	658
4.2	Beschaffungsmanagement	662
4.2.1	Einflussfaktoren	662
4.2.2	Beschaffungsstrategien	664
4.3	Produktionsmanagement.....	665
4.3.1	Einflussfaktoren	665
4.3.2	Produktionsstrategien.....	668

4.4	Marketing.....	668
4.4.1	Produktpolitik.....	669
4.4.2	Preispolitik.....	671
4.4.3	Distributionspolitik.....	674
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	676
5	Fallbeispiel MySpace.....	679
Kapitel 10: Internationales Medienmanagement.....		683
1	Einführung.....	685
1.1	Definition und Charakteristika des internationalen Medienmanagements.....	685
1.2	Besonderheiten des internationalen Medienmanagements.....	687
1.3	Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich.....	689
2	Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen.....	689
2.1	Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien.....	690
2.1.1	Export.....	692
2.1.2	Lizenzierung.....	694
2.1.3	Joint Ventures und strategische Allianzen.....	697
2.1.4	Direktinvestitive Alleingänge.....	701
2.1.5	Fusionen.....	704
2.2	Zielmarktstrategien.....	705
2.2.1	Marktpräsenzstrategien.....	705
2.2.2	Marktselektionsstrategien.....	709
2.2.3	Marktsegmentierungsstrategien.....	713
2.3	Timingstrategien.....	714
3	Teilbereiche des internationalen Medienmanagements.....	719
3.1	Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen.....	720
3.2	Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen.....	722
3.3	Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen.....	724
3.3.1	Produktpolitik internationaler Medienunternehmen.....	724
3.3.2	Preispolitik internationaler Medienunternehmen.....	727
3.3.3	Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen.....	728
3.3.4	Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen.....	730
4	Fallbeispiel News Corporation.....	731

Kapitel 11: Integrierte Medien- und Internetverbundunternehmen	737
1 Einführung	739
2 Ursachen und Katalysatoren integrierter Unternehmensstrukturen	740
2.1 Marketingstrategische Ursachen und Katalysatoren.....	740
2.2 Unternehmensstrategische Ursachen und Katalysatoren.....	745
3 Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle	748
3.1 Dimensionen von Integrationsstrategien	748
3.2 Ausprägungen von Integrationsstrategien	749
3.2.1 Integration auf Wertschöpfungskettenebene	749
3.2.2 Integration auf Geschäftsmodellebene	754
3.3 Fallbeispiel Time Warner	756
3.4 Bewertung von Integrationsstrategien	760
4 Entwicklungsperspektiven.....	762
Literaturverzeichnis	767
Stichwortverzeichnis.....	825