

Thomas Urban,
Andreas Carjell

Multimedia Marketing

Studienbuch

mit Einführung zum Medienrecht
von RAin Alexandra Rogner

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Inhalt

Vorwort	5
Kapitel 1	
Grundlagen des Multimedia Marketing	11
1.1 Bedeutung und Entwicklung der Medienwirtschaft	13
1.2 Medienmärkte im Überblick	21
1.3 Mediennutzung in Unternehmen	32
1.4 Multimedia Marketing: Sichtweisen und Perspektiven	39
1.5 Literaturverzeichnis	49
Kapitel 2	
Spezifika der Medienmärkte	53
2.1 Zeitungen und Zeitschriften	54
2.1.1 Marktanalyse	56
2.1.2 Ökonomie und Finanzierung	61
2.1.3 Psychologie	64
2.1.4 Führung und Management	64
2.1.5 Fallstudie	72
2.2 Buchmarkt	73
2.2.1 Marktanalyse	75
2.2.2 Ökonomie und Finanzierung	77
2.2.3 Psychologie	79
2.2.4 Führung und Management	80
2.2.5 Fallstudie	82
2.3 Film und Kino	83
2.3.1 Marktanalyse	84
2.3.2 Ökonomie und Finanzierung	86
2.3.3 Psychologie	88
2.3.4 Führung und Management	90
2.3.5 Fallstudie	93
2.4 Rundfunk	94
2.4.1 Marktanalyse	95
2.4.2 Ökonomie und Finanzierung	102
2.4.3 Psychologie	103
2.4.4 Führung und Management	106
2.4.5 Fallstudie	110
2.5 Video- und Computerspiele	111

2.5.1	Marktanalyse	113
2.5.2	Ökonomie und Finanzierung	117
2.5.3	Psychologie	120
2.5.4	Führung und Management	123
2.5.5	Fallstudie	124
2.6	Electronic Business	125
2.6.1	Marktanalyse	127
2.6.2	Ökonomie und Finanzierung	135
2.6.3	Psychologische Aspekte	140
2.6.4	Führung und Management	143
2.6.5	Fallstudie	145
2.7	Mobile Business	145
2.7.1	Marktanalyse	147
2.7.2	Ökonomie und Finanzierung	157
2.7.3	Psychologische Aspekte	162
2.7.4	Führung und Management	164
2.7.5	Fallstudie	170
2.8	Literaturverzeichnis	171
Kapitel 3		
	Medienproduktion	185
3.1	Grundsätze der Gestaltung	186
3.2	Typografie und Schrift	194
3.2.1	Bild	197
3.2.2	Grafik	203
3.2.3	Druck	205
3.2.4	Animation und Bewegtbild	208
3.2.5	Audio	213
3.3	Projektmanagement	215
3.3.1	Entstehung und Konzeption	218
3.3.2	Start	220
3.3.3	Planung	221
3.3.4	Durchführung	224
3.3.5	Abschluss	226
3.3.6	Psychologie	227
3.4	Kalkulation von Medienproduktionen	228
3.4.1	Produktion von Zeitungen und Zeitschriften	230
3.4.2	Produktion von Radiosendungen	234
3.4.3	Fernsehproduktion	237
3.4.4	Crossmedia-Produktion	240
3.5	Literaturverzeichnis	246

Kapitel 4

Vermarktung von Medienprodukten	253
4.1 Produktpolitik	254
4.1.1 Produktpolitik auf dem Rezipientenmarkt	255
4.1.2 Produktpolitik auf dem Werbemarkt	257
4.1.3 Markenpolitik	264
4.2 Preispolitik	266
4.3 Kommunikationspolitik	276
4.3.1 Kommunikationspolitik auf dem Rezipientenmarkt	277
4.3.2 Kommunikationspolitik auf dem Werbemarkt	281
4.4 Distributionspolitik	285
4.5 Literaturverzeichnis	289

Kapitel 5

Social Media Marketing	293
5.1 Social Media: Ebenen, Ziele und Potentiale	294
5.2 Social Media Instrumente	298
5.2.1 Blogs und Corporate Blogs	299
5.2.2 Microblog	301
5.2.3 Soziale Netzwerke	303
5.2.4 Sharingplattformen	305
5.2.5 Onlineforen	307
5.3 Social Media Strategie	308
5.4 Social Media Monitoring	313
5.4.1 Erfolgsmessung im Unternehmen: Die Balanced Scorecard	314
5.4.2 Social Media Balanced Scorecard	315
5.5 Literaturverzeichnis	321

Kapitel 6

Medienrecht	323
6.1 Begriff und Definition	324
6.2 Kurzüberblick über die einzelnen Rechtsgebiete	325
6.3 Medienproduktion und Recht	331
6.3.1 Schutz eigener Inhalte	331
6.3.2 Verwendung fremder Inhalte	337
6.3.3 Nutzung von Personenfotos	340
6.4 Vermarktung und Recht	344
6.4.1 Grundsätze der zulässigen Werbung	344
6.4.2 Irreführende Werbung	346

6.4.3 Direktmarketing und unzumutbare Belästigung	347
6.5 Social Media	349
6.5.1 Wichtige Pflichtangabe: das Impressum	349
6.5.2 Grundlagen und Grenzen der Meinungsfreiheit	350
6.5.3 Haftung für fremde Inhalte?	352
6.6 Literaturverzeichnis	355
Glossar	357
Stichwortverzeichnis	369