dandelon.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Bernd W. Wirtz

Medien- und Internetmanagement

3.r überarbeitete und erweiterte Auflage

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort ..... **V**

Inhaltsverzeichnis ..... **VII**

Kapitel 1: Grundlagen des Medien- und Internetmanagement **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 Internetmanagement 9
   - 1.3 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Medien und Internet 16

2. Besonderheiten von Medien- und Internetmärkten 19
   - 2.1 Abgrenzung der Medien- und Internetmärkte 20
   - 2.2 Mehrdimensionaler Wettbewerb 24
   - 2.3 Produktspezifika 26
   - 2.4 Marktstruktur 36

3. Medien- und Internetmanagement im digitalen Zeitalter 40
   - 3.1 Veränderung des Medien- und Internetnutzungsverhaltens 40
   - 3.2 Medien- und Internetwettbewerb und Konvergenz 44
   - 3.3 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich 47

4. Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle 53
   - 4.1 Wertschöpfung in Medien- und Internetunternehmen 53
   - 4.2 Geschäfts- und Erlösmodelle 55

5. Aufgaben des Medien- und Internetmanagement 63
   - 5.1 Strategisches Management 64
     - 5.1.1 Strategieverständnis 65
     - 5.1.2 Strategieentwicklung 67
     - 5.1.3 Strategieebenen 70
     - 5.1.4 Strategieoptionen 71
   - 5.2 Beschaffungsmanagement 76
     - 5.2.1 Einflußfaktoren 76
     - 5.2.2 Beschaffungsstrategien 80
   - 5.3 Produktionsmanagement 82
     - 5.3.1 Einflußfaktoren 82
     - 5.3.2 Produktionsstrategien 84

5.4 Absatzmanagement ... 87
5.4.1 Produkt-und Programmpolitik ... 88
5.4.2 Preispolitik ... 99
5.4.3 Distributionspolitik ... 101
5.4.4 Kommunikationspolitik ... 103
5.4.5 Marketing-Controlling ... 105

Kapitel 2: Zeitung»: und Zeitschriftenmanagement ... 115

1. Einfahrung ... 117

2. Marktstruktur und Marktverhalten ... 118
2.1 Struktur der Zeitungs-und Zeitschriftenmärkte ... 118
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld ... 125
2.3 Mediennutzungsverhalten der Leser ... 128
2.4 Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriften-bereich ... 130

3. Leistungsspektrum, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle ... 132
3.1 Leistungsspektrum ... 132
3.1.1 Zeitungen ... 133
3.1.2 Zeitschriften ... 136
3.2 Wertschöpfungsstrukturen ... 140
3.3 Geschäfts- und Erlösmodelle ... 142
3.3.1 Geschäftsmodell Zeitungsverlag ... 144
3.3.2 Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag ... 153

4. Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement ... 157
4.1 Strategisches Management ... 157
4.2 Beschaffungsmanagement ... 159
4.2.1 Einflußfaktoren ... 160
4.2.2 Beschafrungsstrategien ... 164
4.3 Produktionsmanagement ... 164
4.3.1 Einflußfaktoren ... 165
4.3.2 Produktionsstrategien ... 168
4.4 Absatzmanagement ... 170
4.4.1 Produktpolitik ... 170
4.4.2 Preispolitik ... 173
4.4.3 Distributionspolitik ... 175
4.4.4 Kommunikationspolitik ... 178

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 3: Buchmanagement 181

1. Einführung 183

2. Marktstruktur und Marktverhalten 183
   - 2.1 Struktur der Buchmärkte 183
   - 2.2 Technologisches und regulatives Umfeld 189
   - 2.3 Mediennutzungsverhalten der Leser 192
   - 2.4 Entwicklungsperspektiven im Buchbereich 195

3. Leistungsspektrum, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle 197
   - 3.1 Leistungsspektrum 197
   - 3.2 Wertschöpfungsstrukturen 199
   - 3.3 Geschäfts- und Erlösmodelle 201

4. Aufgaben des Buchmanagement 206
   - 4.1 Strategisches Management 206
   - 4.2 Beschaffungsmanagement 207
     - 4.2.1 Einflußfaktoren 208
     - 4.2.2 Beschafrungsstrategien 210
   - 4.3 Produktionsmanagement 212
   - 4.4 Absatzmanagement 214
     - 4.4.1 Produktpolitik 214
     - 4.4.2 Preispolitik 217
     - 4.4.3 Distributionspolitik 219
     - 4.4.4 Kommunikationspolitik 222

Kapitel 4: Film-Management 225

1. Einführung 227

2. Marktstruktur und Marktverhalten 228
   - 2.1 Struktur des Marktes 228
     - 2.1.1 Filmproduktion 230
     - 2.1.2 Filmverleih und Rechtehandel 234
     - 2.1.3 Filmverwertung 239
   - 2.2 Technologisches und regulatives Umfeld 244
   - 2.3 Mediennutzungsverhalten der Film-Rezipienten 249
   - 2.4 Entwicklungsperspektiven in der Filmindustrie 253

3. Leistungsspektrum, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle 254
   - 3.1 Leistungsspektrum 255
   - 3.2 Wertschöpfungsstrukturen 258

3.3 Geschäfts- und Erlösmodelle ... 259
3.3.1 Filmproduktion ... 259
3.3.2 Filmverleih und Rechtehandel ... 261
3.3.3 Filmverwertung ... 264
3.3.3.1 Filmtheater ... 264
3.3.3.2 Home Entertainment ... 266
3.3.4 Fallbeispiel eines kombinierten Geschäftsmodells ... 268

4. Aufgaben des Film-Management ... 272
4.1 Strategisches Management ... 272
4.2 Beschaffungsmanagement ... 279
4.2.1 Einflußfaktoren ... 279
4.2.2 Beschaffungsstrategien ... 282
4.3 Produktionsmanagement ... 290
4.3.1 Einflußfaktoren ... 290
4.3.2 Produktionsstrategien ... 294
4.4 Absatzmanagement ... 296
4.4.1 Produktpolitik ... 296
4.4.2 Preispolitik ... 297
4.4.3 Distributionspolitik ... 299
4.4.4 Kommunikationspolitik ... 301

Kapitel 5: TV-Management ... 305 *t*

1. Einführung ... 307

2. Marktstruktur und Marktverhalten ... 307
2.1 Struktur der TV-Märkte ... 308
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld ... 321
2.3 Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten ... 329
2.4 Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich ... 332

3. Leistungsspektrum, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle ... 335
3.1 Leistungsspektrum ... 336
3.1.1 Free-TV ... 337
3.1.2 Pay-TV ... 338
3.1.3 Teleshopping ... 340
3.2 Wertschöpfungsstrukturen ... 342
3.3 Geschäfts- und Erlösmodelle ... 343
3.3.1 Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter ... 345
3.3.2 Geschäftsmodell privater TV-Anbieter ... 347

4. Aufgaben des TV-Management ... 352
4.1 Strategisches Management ... 352
4.2 Beschaffungsmanagement ... 355
4.2.1 Einflußfaktoren ... 356
4.2.2 Beschaffungsstrategien ... 362

4.3 Produktionsmanagement ... 364
4.3.1 Einflußfaktoren ... 365
4.3.2 Produktionsstrategien ... 368
4.4 Absatzmanagement ... 374
4.4.1 Produkt- und Programmpolitik ... 374
4.4.2 Preispolitik ... 381
4.4.3 Distributionspolitik ... 386
4.4.4 Kommunikationspolitik ... 389

Kapitel 6: Radiomanagement ... 393

1. Einführung ... 395

2. Marktstruktur und Marktverhalten ... 396
2.1 Struktur der Radiomärkte ... 396
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld ... 402
2.3 Nutzungsverhalten von Radiohörern ... 405
2.4 Entwicklungsperspektiven im Radiobereich ... 409

3. Leistungsspektrum, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle ... 411
3.1 Leistungsspektrum ... 411
3.2 Wertschöpfungsstrukturen ... 412
3.3 Geschäfts- und Erlösmodelle ... 413
3.3.1 Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter ... 414
3.3.2 Geschäftsmodell privater Radioanbieter ... 417

4. Aufgaben des Radiomanagement ... 419
4.1 Strategisches Management ... 420
4.2 Beschaffungsmanagement ... 422
4.2.1 Einflußfaktoren ... 422
4.2.2 Beschaffungsstrategien ... 425
4.3 Produktionsmanagement ... 426
4.3.1 Einflußfaktoren ... 426
4.3.2 Produktionsstrategien ... 428
4.4 Absatzmanagement ... 429
4.4.1 Produkt-und Programmpolitik ... 429
4.4.2 Preispolitik ... 438
4.4.3 Distributionspolitik ... 440
4.4.4 Kommunikationspolitik ... 443

Kapitel 7: Musikmanagement ... 445

1. Einführung ... 447

2. Marktstruktur und Marktverhalten ... 448
2.1 Struktur der Musikmärkte ... 448

2.2 Technologisches und regulatives Umfeld ... 452
2.3 Nutzungsverhalten der Musikhörer ... 457
2.4 Entwicklungsperspektiven im Musikmanagement ... 461

3. Leistungsspektrum, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle ... 463
3.1 Leistungsspektrum ... 464
3.2 Wertschöpfungsstrukturen ... 465
3.3 Geschäfts- und Erlösmodelle ... 466
3.3.1 Geschäftsmodell Tonträgerhersteller ... 467
3.3.2 Geschäftsmodell Musikverlag ... 469

4. Aufgaben des Musikmanagement ... 470
4.1 Strategisches Management ... 470
4.2 Beschaffungsmanagement ... 472
4.2.1 Einflußfaktoren ... 472
4.2.2 Beschaffungsstrategien ... 474
4.3 Produktionsmanagement ... 475
4.3.1 Einflußfaktoren ... 475
4.3.2 Produktionsstrategien ... 477
4.4 Absatzmanagement ... 478
4.4.1 Produktpolitik ... 478
4.4.2 Preispolitik ... 482
4.4.3 Distributionspolitik ... 485
4.4.4 Kommunikationspolitik ... 487

Kapitel 8: Video- und Computerspiele-Management ... 491

1. Einführung ... 493

2. Marktstruktur und Marktverhalten ... 495
2.1 Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele ... 495
2.1.1 Spielehardware ... 497
2.1.2 Spielesoftware ... 505
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld ... 512
2.3 Nutzungsverhalten von Video- und Computerspiele-Spieler ... 516
2.4 Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspiele-Bereich ... 519

3. Leistungsspektrum, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle ... 520
3.1 Leistungsspektrum ... 521
3.2 Wertschöpfungsstrukturen ... 524
3.2.1 Spielehardwareindustrie ... 524
3.2.2 Spielesoftwareindustrie ... 525

3.3 Geschäfts- und Erlösmodelle ... 527
3.3.1 Spielehardwareindustrie ... 527
3.3.2 Spielesoftwareindustrie ... 529
3.3.2.1 Entwicklung ... 530
3.3.2.2 Publishing ... 531
3.3.2.3 Distribution und Retailing ... 533

4. Aufgaben des Video- und Computerspiele-Management ... 536
4.1 Strategisches Management ... 536
4.2 Beschaffungsmanagement ... 542
4.2.1 Einflußfaktoren ... 542
4.2.2 Beschaffungsstrategie ... 543
4.3 Produktionsmanagement ... 544
4.3.1 Einflußfaktoren ... 545
4.3.2 Produktionsstrategien ... 547
4.4 Absatzmanagement ... 549
4.4.1 Produktpolitik ... 549
4.4.2 Preispolitik ... 552
4.4.3 Distributionspolitik ... 553
4.4.4 Kommunikationspolitik ... 554

Kapitel 9: Internet- und Multimediamanagement ... 557

1. Einführung ... 559 f

2. Marktstruktur und Marktverhalten ... 559
2.1 Struktur der Internet-Märkte ... 560
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld ... 566
2.3 Mediennutzungsverhalten der Internet- und Multimedia-nutzer ... 569
2.4 Entwicklungsperspektiven im Internet- und Multimedia-bereich ... 575

3. Leistungsspektrum, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle ... 578
3.1 Leistungsspektrum ... 578
3.1.1 Business-to-Business ... 580
3.1.2 Business-to-Consumer ... 581
3.1.3 Weitere Bereiche ... 583
3.2 Wertschöpfungsstrukturen ... 584
3.3 Geschäfts- und Erlösmodelle ... 585
3.3.1 Geschäftsmodell Content ... 589
3.3.2 Geschäftsmodell Commerce ... 592
3.3.3 Geschäftsmodell Context ... 597
3.3.4 Geschäftsmodell Connection ... 600

4. Aufgaben des Internet- und Multimediamanagement ... 605
4.1 Strategisches Management ... 606
4.2 Beschaffungsmanagement ... 612
4.2.1 Einflußfaktoren ... 612
4.2.2 Beschaffungsstrategien ... 615
4.3 Produktionsmanagement ... 617
4.3.1 Einflußfaktoren ... 618
4.3.2 Produktionsstrategien ... 620
4.4 Absatzmanagement ... 621
4.4.1 Produktpolitik ... 622
4.4.2 Preispolitik ... 624
4.4.3 Distributionspolitik ... 629
4.4.4 Kommunikationspolitik ... 633

Kapitel 10: Internationales Medienmanagement ... 639

1. Einführung ... 641
1.1 Definition und Charakteristika des Internationalen Medienmanagement ... 642
1.2 Besonderheiten des Internationalen Medienmanagement ... 643
1.3 Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich ... 645

2. Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen ... 646
2.1 Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien ... 647
2.1.1 Export ... 648
2.1.2 Lizenzierung ... 651
2.1.3 Franchising ... 654
2.1.4 Joint Ventures und strategische Allianzen ... 656
2.1.5 Direktinvestitive Alleingänge ... 660
2.1.6 Fusionen ... 665
2.2 Zielmarktstrategien ... 665
2.2.1 Marktpräsenzstrategien ... 667
2.2.2 Marktselektionsstrategien ... 670
2.2.3 Marktsegmentierungsstrategien ... 674
2.3 Timingstrategien ... 675
3. Teilbereiche des Internationalen Medienmanagements ... 680
3.1 Organisation im internationalen Medienmanagement ... 681
3.1.1 Aufbauorganisation ... 681
3.1.2 Ablauforganisation ... 690
3.2 Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen ... 692
3.3 Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen ... 694

3.4 Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen 697
3.4.1 Produktpolitik internationaler Medienunternehmen 698
3.4.2 Preispolitik internationaler Medienunternehmen 701
3.4.3 Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen 702
3.4.4 Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen 703

Kapitel 11: Integrierte Medien- und Internetverbundunternehmen 705

1. Einfuhrung 707

2. Ursachen und Katalysatoren integrierter Unternehmensstrukturen 708
2.1 Markt- und umfeldorientierte Ursachen und Katalysatoren 708
2.2 Unternehmensbezogene Ursachen und Katalysatoren 711

3. Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle 720
3.1 Dimensionen von Integrationsstrategien 720
3.2 Ausprägungen von Integrationsstrategien 721
3.2.1 Integration auf Wertschöpfungskettenebene 722
3.2.2 Integration auf Geschäftsmodellebene 726
3.3 Fallbeispiel AOL Time Warner 729
3.4 Bewertung von Integrationsstrategien 735

4. Entwicklungsperspektiven 737

Literaturverzeichnis 741

Stichwortverzeichnis 793