

Constanze Sigler

# **Online-Medienmanagement**

Grundlagen - Konzepte -  
Herausforderungen

Mit Praxisbeispielen und Fallstudien



<b>1</b>	<b>Einführung</b>	.11
1.1	Die Herausforderungen an die Medienbranche.	.11
1.2	Theoretischer Kontext	.13
1.3	Managementmodell für Online-Medien.	.15
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	.17
2.1	Online-Medien und Medienmärkte.	.17
2.2	Medienprodukte.	22
2.2.1	Online-Medienprodukte: eine Dienstleistungsperspektive	24
2.3	Wertschöpfungskette Online-Medien.	28
2.4	Eine kurze Geschichte des Internets.	30
2.5	Online-Mediennutzung.	34
2.5.1	Internetzugang.	34
2.5.2	Mediennutzung: Online vs. Offline.	35
2.6	Medienkonvergenz.	.41
<b>3</b>	<b>Online-Medien - Kundenorientierung und Qualitätsmanagement</b>	.45
3.1	Kundenorientierung.	46
3.1.1	Vom Rezipienten zum Prosumer.	48
3.1.2	Kundenerwartungen und Kundenzufriedenheit	51
3.1.3	Kundenzufriedenheit	55
3.1.4	Wie Kundenbindung entsteht	57
3.1.5	Nutzerintegration für Online-Medien.	60
3.2	Online-Medien und Qualitätsmanagement	64
3.2.1	Qualitätsdimensionen und Medienqualität	65
3.2.2	Methoden der Qualitätsmessung.	67
3.2.3	Beispiele der Bewertung von Online-Medienqualität	71
3.3	Fallbeispiel: News for you by you - die iReporter auf CNN.com.	73
<b>4</b>	<b>Strategien für Online-Medien</b>	.79
4.1	Wie entsteht eine Strategie?	.79
4.2	Strategieoptionen.	84
4.2.1	Unternehmensstrategie.	84
4.2.2	Geschäftsbereichsstrategie.	89
4.2.3	Funktionsbereichsstrategien.	97
4.3	Faüstudie: We love to diversify: die ProSieben Online-Strategie	99
<b>5</b>	<b>Online-Medienproduktion</b>	.103
5.1	Wie entstehen Medienprodukte?	.103
5.2	Innovationsmanagement	.105
5.2.1	Arten von Innovationen.	.105
5.2.2	Innovationsprozess.	.106
5.2.3	Wie können Innovationen gefördert werden?	.109

5.3	Online-Medien-Produktionsprozess . . . . .	.112
5.3.1	Der Produktionsprozess von Online-Content . . . . .	.112
5.3.2	Der Produktionsprozess von Websites. . . . .	.113
5.4	Fallstudie: Bild Dir Deine Meinung: wie BILD.de gemacht wird. . . . .	.114
<b>6</b>	<b>Online-Medien und Personalmanagement . . . . .</b>	<b>.127</b>
6.1	Grundlagen . . . . .	.127
6.1.1	Unternehmensstrategie, Unternehmenspolitik und Personalpolitik . . . . .	.128
6.1.2	Arbeitsrechtliche Grundlagen. . . . .	.129
6.1.3	Die Aufgaben des Personalmanagements. . . . .	.130
6.2	Personalplanung und -beschaffung. . . . .	.131
6.2.1	Planung. . . . .	.131
6.2.2	Der Personalbeschaffungsprozess: von der Stellenanzeige zum Vorstellungsgespräch. . . . .	.133
6.3	Arbeitseinsatz und -Strukturen. . . . .	.137
6.4	Mitarbeiterführung. . . . .	.138
6.5	Mitarbeiterentlohnung. . . . .	.145
6.6	Personalentwicklung. . . . .	.147
6.7	Personalfreisetzung. . . . .	.151
6.7.1	Kündigungen. . . . .	.151
6.7.2	Aufhebungsvertrag. . . . .	.153
6.8	Fallstudie: „Einmal ein sevenloader, immer ein sevenloader" - innovative Personalarbeit bei sevenload. . . . .	.153
<b>7</b>	<b>Online-Medien und Marketing . . . . .</b>	<b>.159</b>
7.1	Grundlagen des Marketing und Online-Marketing. . . . .	.159
7.2	Produktpolitik . . . . .	.164
7.2.1	Produktdifferenzierung. . . . .	.165
7.2.2	Markenführung (Branding). . . . .	.166
7.3	Preispolitik . . . . .	.167
7.4	Kommunikationspolitik . . . . .	.170
7.4.1	Online-Werbung. . . . .	.170
7.4.2	E-Mail-Marketing. . . . .	.174
7.4.3	Suchmaschinenmarketing. . . . .	.175
7.4.4	Online-Sales-Promotion. . . . .	.176
7.4.5	Public Relations (PR). . . . .	.177
7.4.6	Sponsoring und Product-/Content-Placement . . . . .	.179
7.4.7	Eventmarketing . . . . .	.180
7.4.8	Social Communities und Virales Marketing. . . . .	.180
7.4.9	Cross-Channel-Strategien. . . . .	.184
7.5	Distributionspolitik . . . . .	.187

## Inhaltsverzeichnis

7.6	Online-Marketing Controlling . . . . .	.188
7.6.1	Kontrolle der Kommunikationsergebnisse. . . . .	.188
7.6.2	Kontrolle der wirtschaftlichen Ergebnisse. . . . .	.190
7.7	Fallstudie: Biss in alle Kanäle - die Cross-Media-Marketingkampagne von New Moon. . . . .	.191
<b>8</b>	<b>Ausblick . . . . .</b>	<b>.197</b>
	<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>.203</b>
	<b>Sachverzeichnis. . . . .</b>	<b>.217</b>