

Constanze Sigler

Online-Medienmanagement

Grundlagen - Konzepte -
Herausforderungen

Mit Praxisbeispielen und Fallstudien



GABLER

1	Einführung	.11
1.1	Die Herausforderungen an die Medienbranche.	.11
1.2	Theoretischer Kontext	.13
1.3	Managementmodell für Online-Medien.	.15
2	Grundlagen	.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
3	Online-Medien - Kundenorientierung und Qualitätsmanagement	.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
4	Strategien für Online-Medien	.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
5	Online-Medienproduktion	.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-Produktionsprozess112
5.3.1	Der Produktionsprozess von Online-Content112
5.3.2	Der Produktionsprozess von Websites.113
5.4	Fallstudie: Bild Dir Deine Meinung: wie BILD.de gemacht wird.114
6	Online-Medien und Personalmanagement127
6.1	Grundlagen127
6.1.1	Unternehmensstrategie, Unternehmenspolitik und Personalpolitik128
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
7	Online-Medien und Marketing159
7.1	Grundlagen des Marketing und Online-Marketing.159
7.2	Produktpolitik164
7.2.1	Produktdifferenzierung.165
7.2.2	Markenführung (Branding).166
7.3	Preispolitik167
7.4	Kommunikationspolitik170
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-Placement179
7.4.7	Eventmarketing180
7.4.8	Social Communities und Virales Marketing.180
7.4.9	Cross-Channel-Strategien.184
7.5	Distributionspolitik187

Inhaltsverzeichnis

7.6	Online-Marketing Controlling188
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
8	Ausblick197
	Bibliographie203
	Sachverzeichnis.217