

Bernd W. Wirtz

Medien- und Internetmanagement

5., überarbeitete Auflage



1 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.....	41
3.3 Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich.....	46
4 Leistungssystem.....	51
4.1 Wertschöpfung in Medienunternehmen.....	52
4.2 Core Assets und Kernkompetenzen.....	54
4.2.1 Ressourcentheoretische Ansätze.....	55
4.2.2 Analyse von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen.....	62
4.2.3 Management von Core Assets und Kernkompetenzen in Medienunternehmen.....	66
4.3 Geschäftsmodelle und Geschäftstypen.....	67
5 Aufgaben des Medien- und Internetmanagements.....	78
5.1 Strategisches Management.....	79
5.1.1 Strategieverständnis.....	79
5.1.2 Strategieentwicklung.....	81

Inhaltsverzeichnis

5.1.3	Strategieebenen.....	84
5.1.4	Strategieoptionen.....	86
5.2	Beschaffungsmanagement.....	89
5.2.1	Einflussfaktoren.....	90
5.2.2	Beschaffungsstrategien.....	93
5.3	Produktionsmanagement.....	95
5.3.1	Einflussfaktoren.....	95
5.3.2	Produktionsstrategien.....	97
5.4	Marketing.....	100
5.4.1	Produkt- und Programmpolitik.....	103
5.4.2	Preispolitik.....	110
5.4.3	Distributionspolitik.....	112
5.4.4	Kommunikationspolitik.....	115
5.5	Organisationsmanagement.....	116
5.5.1	Organisationale Differenzierung.....	117
5.5.2	Organisationale Integration.....	123
5.6	Personalmanagement.....	128
5.6.1	Personalbeschaffung und Personalauswahl.....	131
5.6.2	Personaleinsatz und Personalentwicklung.....	134
5.6.3	Personalfreisetzung.....	137
5.6.4	Vergütung und Arbeitsleistung.....	138
5.7	Finanzmanagement.....	139
5.7.1	Außenfinanzierung.....	141
5.7.2	Innenfinanzierung.....	149
5.7.3	Fallbeispiel Filmfonds.....	150
 Kapitel 2: Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement.....		153
1	Einführung.....	155
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	155
2.1	Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte.....	155
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	164
2.3	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	165
2.4	Entwicklungsperspektiven im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich.....	167
3	Leistungssystem.....	168
3.1	Leistungsspektrum.....	168
3.1.1	Zeitungen.....	169
3.1.2	Zeitschriften.....	172
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	175
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	177
3.4	Geschäftsmodelle.....	178

3.4.1	Geschäftsmodell Zeitungsverlag.....	180
3.4.2	Geschäftsmodell Zeitschriftenverlag.....	182
4	Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagements.....	185
4.1	Strategisches Management.....	185
4.2	Beschaffungsmanagement.....	186
4.2.1	Einflussfaktoren.....	188
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	190
4.3	Produktionsmanagement.....	191
4.3.1	Einflussfaktoren.....	191
4.3.2	Produktionsstrategien.....	193
4.4	Marketing.....	194
4.4.1	Produktpolitik.....	195
4.4.2	Preispolitik.....	198
4.4.3	Distributionspolitik.....	200
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	203
 Kapitel 3: Buchmanagement.....		207
1	Einführung.....	209
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	209
2.1	Struktur der Buchmärkte.....	209
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	215
2.3	Mediennutzungsverhalten der Leser.....	218
2.4	Entwicklungsperspektiven im Buchbereich.....	220
3	Leistungssystem.....	222
3.1	Leistungsspektrum.....	222
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	224
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	226
3.4	Geschäftsmodelle.....	227
3.4.1	Erlös- und Leistungserstellungsmodelle.....	227
3.4.2	Geschäftsmodell Buchverlag.....	230
4	Aufgaben des Buchmanagements.....	232
4.1	Strategisches Management.....	232
4.2	Beschaffungsmanagement.....	234
4.2.1	Einflussfaktoren.....	234
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	237
4.3	Produktionsmanagement.....	239
4.3.1	Einflussfaktoren.....	239
4.3.2	Produktionsstrategien.....	240

Inhaltsverzeichnis

4.4	Marketing.....	241
4.4.1	Produktpolitik.....	241
4.4.2	Preispolitik.....	245
4.4.3	Distributionspolitik.....	246
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	250
Kapitel 4: Film-Management.....		253
1	Einführung.....	255
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	255
2.1	Struktur des Marktes.....	256
2.1.1	Filmproduktion.....	257
2.1.2	Filmverleih und Rechtehandel.....	261
2.1.3	Filmverwertung.....	265
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	269
2.3	Mediennutzungsverhalten der Film-Rezipienten.....	272
2.4	Entwicklungsperspektiven in der Filmindustrie.....	275
3	Leistungssystem.....	276
3.1	Leistungsspektrum.....	277
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	279
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	280
3.4	Geschäftsmodelle.....	281
3.4.1	Filmproduktion.....	284
3.4.2	Filmverleih und Rechtehandel.....	285
3.4.3	Filmverwertung.....	288
4	Aufgaben des Film-Managements.....	289
4.1	Strategisches Management.....	290
4.2	Beschaffungsmanagement.....	293
4.2.1	Einflussfaktoren.....	293
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	295
4.3	Produktionsmanagement.....	299
4.3.1	Einflussfaktoren.....	299
4.3.2	Produktionsstrategien.....	303
4.4	Marketing.....	304
4.4.1	Produktpolitik.....	305
4.4.2	Preispolitik.....	307
4.4.3	Distributionspolitik.....	309
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	310

Kapitel 5: TV-Management	315
1 Einführung.....	317
2 Marktstruktur und Marktverhalten.....	317
2.1 Struktur der TV-Märkte.....	317
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld.....	334
2.3 Nutzungsverhalten von TV-Rezipienten.....	340
2.4 Entwicklungsperspektiven im TV-Bereich.....	343
3 Leistungssystem.....	347
3.1 Leistungsspektrum.....	347
3.1.1 Free-TV.....	348
3.1.2 Pay-TV.....	350
3.1.3 Teleshopping und Call-in-TV.....	352
3.2 Wertschöpfungsstrukturen.....	355
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen.....	356
3.4 Geschäftsmodelle.....	357
3.4.1 Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter.....	360
3.4.2 Geschäftsmodell privater TV-Anbieter.....	362
4 Aufgaben des TV-Managements.....	367
4.1 Strategisches Management.....	367
4.2 Beschaffungsmanagement.....	369
4.2.1 Einflussfaktoren.....	370
4.2.2 Beschaffungsstrategien.....	376
4.3 Produktionsmanagement.....	378
4.3.1 Einflussfaktoren.....	378
4.3.2 Produktionsstrategien.....	381
4.4 Marketing.....	387
4.4.1 Produkt- und Programmpolitik.....	387
4.4.2 Preispolitik.....	394
4.4.3 Distributionspolitik.....	397
4.4.4 Kommunikationspolitik.....	399
Kapitel 6: Radiomanagement	403
1 Einführung.....	405
2 Marktstruktur und Marktverhalten.....	405
2.1 Struktur der Radiomärkte.....	406
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld.....	412
2.3 Nutzungsverhalten von Radiohörern.....	415
2.4 Entwicklungsperspektiven im Radiobereich.....	419

Inhaltsverzeichnis

3	Leistungssystem.....	422
3.1	Leistungsspektrum.....	422
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	423
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	425
3.4	Geschäftsmodelle.....	425
3.4.1	Geschäftsmodell öffentlich-rechtlicher Radioanbieter.....	428
3.4.2	Geschäftsmodell privater Radioanbieter.....	429
4	Aufgaben des Radiomanagements.....	431
4.1	Strategisches Management.....	431
4.2	Beschaffungsmanagement.....	433
4.2.1	Einflussfaktoren.....	434
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	436
4.3	Produktionsmanagement.....	436
4.3.1	Einflussfaktoren.....	436
4.3.2	Produktionsstrategien.....	438
4.4	Marketing.....	439
4.4.1	Produkt-und Programmpolitik.....	439
4.4.2	Preispolitik.....	447
4.4.3	Distributionspolitik.....	449
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	451

Kapitel 7: Musikmanagement.....455

1	Einführung.....	457
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	457
2.1	Struktur der Musikmärkte.....	458
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	462
2.3	Nutzungsverhalten der Musikhörer.....	467
2.4	Entwicklungsperspektiven in der Musikindustrie.....	470
3	Leistungssystem.....	474
3.1	Leistungsspektrum.....	474
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	476
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	477
3.4	Geschäftsmodelle.....	479
3.4.1	Geschäftsmodell Tonträgerhersteller.....	481
3.4.2	Geschäftsmodell Musikverlag.....	483
4	Aufgaben des Musikmanagements.....	484
4.1	Strategisches Management.....	484
4.2	Beschaffungsmanagement.....	486
4.2.1	Einflussfaktoren.....	486
4.2.2	Beschaffungsstrategien.....	488

4.3	Produktionsmanagement.....	489
4.3.1	Einflussfaktoren.....	489
4.3.2	Produktionsstrategien.....	491
4.4	Marketing.....	492
4.4.1	Produktpolitik.....	492
4.4.2	Preispolitik.....	495
4.4.3	Distributionspolitik.....	496
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	498
Kapitel 8: Video- und Computerspiele-Management.....		501
1	Einführung.....	503
2	Marktstruktur und Marktverhalten.....	504
2.1	Struktur der Märkte für Video- und Computerspiele.....	505
2.1.1	Spielehardware.....	507
2.1.2	Spielesoftware.....	513
2.2	Technologisches und regulatives Umfeld.....	519
2.3	Nutzungsverhalten von Video- und Computerspiele-Spielern.....	523
2.4	Entwicklungsperspektiven im Video- und Computerspielebereich.....	525
3	Leistungssystem.....	527
3.1	Leistungsspektrum.....	527
3.2	Wertschöpfungsstrukturen.....	530
3.2.1	Spielehardwareindustrie.....	530
3.2.2	Spielesoftwareindustrie.....	531
3.3	Core Assets und Kernkompetenzen.....	533
3.4	Geschäftsmodelle.....	534
3.4.1	Geschäftsmodell Spielehardwareindustrie.....	536
3.4.2	Geschäftsmodell Spielesoftwareindustrie.....	538
4	Aufgaben des Video- und Computerspiele-Managements.....	544
4.1	Strategisches Management.....	544
4.2	Beschaffungsmanagement.....	549
4.2.1	Einflussfaktoren.....	549
4.2.2	Beschaffungsstrategie.....	550
4.3	Produktionsmanagement.....	551
4.3.1	Einflussfaktoren.....	551
4.3.2	Produktionsstrategien.....	554
4.4	Marketing.....	556
4.4.1	Produktpolitik.....	556
4.4.2	Preispolitik.....	559
4.4.3	Distributionspolitik.....	560
4.4.4	Kommunikationspolitik.....	560

Kapitel 9: Internetmanagement.....	563
1 Einführung.....	565
2 Marktstruktur und Marktverhalten.....	565
2.1 Struktur der Internet-Märkte.....	565
2.2 Technologisches und regulatives Umfeld.....	572
2.3 Mediennutzungsverhalten der Internetnutzer.....	575
2.4 Entwicklungsperspektiven im Internetbereich.....	578
3 Leistungssystem.....	581
3.1 Leistungsspektrum.....	581
3.2 Wertschöpfungsstrukturen.....	583
3.3 Core Assets und Kernkompetenzen.....	584
3.4 Geschäftsmodelle.....	585
3.4.1 Content.....	590
3.4.2 Commerce.....	594
3.4.3 Context.....	596
3.4.4 Connection.....	598
4 Aufgaben des Internetmanagements.....	600
4.1 Strategisches Management.....	601
4.2 Beschaffungsmanagement.....	604
4.2.1 Einflussfaktoren.....	604
4.2.2 Beschaffungsstrategien.....	606
4.3 Produktionsmanagement.....	607
4.3.1 Einflussfaktoren.....	607
4.3.2 Produktionsstrategien.....	610
4.4 Marketing.....	610
4.4.1 Produktpolitik.....	611
4.4.2 Preispolitik.....	613
4.4.3 Distributionspolitik.....	616
4.4.4 Kommunikationspolitik.....	618
Kapitel 10: Internationales Medienmanagement.....	621
1 Einführung.....	623
1.1 Definition und Charakteristika des Internationalen Medienmanagements..	623
1.2 Besonderheiten des Internationalen Medienmanagements.....	625
1.3 Gründe und Motive der Internationalisierung im Medienbereich.....	627
2 Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen.....	627
2.1 Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien.....	628

2.1.1	Export.....	630
2.1.2	Lizenzierung.....	632
2.1.3	Joint Venrures und strategische Allianzen.....	635
2.1.4	Direktinvestitive Alleingänge.....	639
2.1.5	Fusionen.....	642
2.2	Zielmarktstrategien.....	643
2.2.1	Marktpräsenzstrategien.....	644
2.2.2	Marktselektionsstrategien.....	647
2.2.3	Marktsegmentierungsstrategien.....	651
2.3	Timingstrategien.....	652
3	Teilbereiche des internationalen Medienmanagements.....	657
3.1	Beschaffungsmanagement internationaler Medienunternehmen.....	658
3.2	Produktionsmanagement internationaler Medienunternehmen.....	660
3.3	Marketingmanagement internationaler Medienunternehmen.....	662
3.3.1	Produktpolitik internationaler Medienunternehmen.....	662
3.3.2	Preispolitik internationaler Medienunternehmen.....	665
3.3.3	Distributionspolitik internationaler Medienunternehmen.....	666
3.3.4	Kommunikationspolitik internationaler Medienunternehmen.....	668
Kapitel 11: Integrierte Medien- und Internetverbundunternehmen.....		671
1	Einführung.....	673
2	Ursachen und Katalysatoren integrierter Unternehmensstrukturen.....	674
2.1	Marketingstrategische Ursachen und Katalysatoren.....	674
2.2	Unternehmensstrategische Ursachen und Katalysatoren.....	679
3	Integrierte Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle.....	682
3.1	Dimensionen von Integrationsstrategien.....	682
3.2	Ausprägungen von Integrationsstrategien.....	683
3.2.1	Integration auf Wertschöpfungskettenebene.....	683
3.2.2	Integration auf Geschäftsmodellebene.....	688
3.3	Fallbeispiel Time Warner.....	690
3.4	Bewertung von Integrationsstrategien.....	694
4	Entwicklungsperspektiven.....	696
Literaturverzeichnis.....		697
Stichwortverzeichnis.....		741