

Susanne Knittel

Artist-Management in Medienunternehmen

Lavieren zwischen Ökonomie
und Kreativität

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Max J. Ringlstetter



RESEARCH

INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT **V**

VORWORT.....**VII**

INHALTSVERZEICHNIS **IX**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS**XV**

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... **XVII**

EINFÜHRUNG..... **1**

(1) Das Management von Artists als Lavieren zwischen
Ökonomie und Kreativität 2

(2) Forschungsdefizite im Bereich des Artist-Managements
in Medienunternehmen und resultierende
Forschungsleitfragen 5

(3) Forschungsmethodik und Gang der Untersuchung 11

TEIL I: KREATIVINDUSTRIE, MEDIENUNTERNEHMEN UND ARTISTS **17**

**I.1 Die Kreativindustrie als Teilrahmen der Medienbranche und
ihrer heterogenen unternehmerischen Spielfelder** **17**

I.1.1 Charakterisierung der Kreativindustrie..... 18

(1) Die Kreativindustrie als Ergebnis der Konvergenz von
Kultur und Ökonomie..... 18

(2) Kreativität als konstitutives Merkmal der
Kreativindustrie und ihrer Produkte 24

I.1.2 Medienunternehmen und ihre Leistungsobjekte im Kontext
der Kreativindustrie 34

(1) Der Zusammenhang zwischen Medienbranche und
Kreativindustrie und das Erkenntnisobjekt
„Medienunternehmen“ 34

(2) Informative und kreative Inhalte als Leistungsobjekte
von Medienunternehmen 38

I.2	Annäherung an das Definiendum „Artists“ als kreative Individuen	41
I.2.1	Charakteristika von Artists	41
	(1) Kognitive Fähigkeiten von Artists	42
	(2) Sonstige Persönlichkeitsmerkmale von Artists	44
I.2.2	Artistspektrum und begriffsstrategisches Verständnis von Artists.....	46
	(1) Ansatzpunkte zur Herausarbeitung eines Artistspektrums	46
	(2) Differenzierung der Artists nach Genres.....	48
	(3) Der Artist als homo oeconomicus	50
I.3	Artists im Kontext der Medienbranche	52
I.3.1	Einordnung der Artists in die Teilsektoren der Medienbranche mit Fokus auf kreative Inhalte	52
	(1) Buchsektor.....	54
	(2) Sektor der Fernseh- und Kinofilmproduktion	56
	(3) Musiksektor	63
I.3.2	Besonderheiten von Artists in Medienunternehmen.....	65
	(1) Aspekte der Zusammenarbeit zwischen Artists und Medienunternehmen.....	66
	(2) Artists als Humanressourcen oder Marken(produkte) von Medienunternehmen?	68
TEIL II: DER KREATIVRESSOURCEN-LEBENSZYKLUS ALS BEZUGSRAHMEN FÜR DAS MANAGEMENT VON ARTISTS IN MEDIENUNTERNEHMEN		71
II.1	Artists als kreative Humanressourcen in Medienunternehmen.....	72
II.1.1	Die ressourcenorientierte Betrachtung von Medienunternehmen	72
	(1) Allgemeine Unterscheidung von Ressourcenarten	73
	(2) Charakterisierung von Kernressourcen	75
	(3) Identifikation potentieller Kernressourcen in Medienunternehmen.....	77

II.1.2	Artists in ressourcenorientierter Perspektive in Medienunternehmen	81
(1)	Typen von Humanressourcen in Medienunternehmen.....	82
(2)	Artists als Ansatzpunkte zur Generierung nachhaltiger Renten.....	87
(3)	Herausforderungen beim Management von Artists als kreative Humanressourcen in Medienunternehmen	92
II.2	Artists als Marken(produkte) von Medienunternehmen	97
II.2.1	Der Zusammenhang von Artists und Marken.....	97
(1)	Übertragung des Markenbegriffs auf Artists.....	99
(2)	Stars als starke Marken	104
II.2.2	Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung in Medienunternehmen	106
(1)	Besonderheiten von Medienmarken und Implikationen für die Markenführung	106
(2)	Zentrale Elemente des identitätsorientierten Markenführungsprozesses	111
II.3	Aggregation der Humanressourcen- und Produktperspektive des Artists über das Lebenszykluskonzept als Ausgangspunkt des Kreativressourcen-Managements.....	119
II.3.1	Der Kreativressourcen-Lebenszyklus als Ergebnis der Aggregation von Humanressourcen- und Produktlebenszyklus	120
(1)	Grundlagen des Humanressourcen-Lebenszyklus und des Produktlebenszyklus	121
(2)	Entwurf eines Kreativressourcen-Lebenszyklus	123
II.3.2	Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements	129
(1)	Ableitung von Aufgabenfeldern des Kreativressourcen-Managements aus dem Kreativressourcen-Lebenszyklus	130
(2)	Konkretisierung der Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements innerhalb der Nutzungsphasen	135
TEIL III: AUF DEM WEG ZU EINEM PROFESSIONELLEN ARTIST-MANAGEMENT IN MEDIENUNTERNEHMEN.....		145

III.1	Gängige Instrumente des Artist-Managements entlang der Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements	147
III.1.1	Management durch Intuition.....	148
	(1) Das Forschungsfeld der Intuition	149
	(2) Intuition innerhalb der Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements	152
III.1.2	Netzwerk- und Projektmanagement	155
	(1) Das Forschungsfeld des Netzwerk- und Projektmanagements	155
	(2) Netzwerk- und Projektmanagement innerhalb der Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements.....	159
III.2	Portfoliomanagement als Erweiterung des bisherigen Artist-Management-Instrumentenpools.....	163
III.2.1	Grundlegende Aspekte des Portfoliomanagements	164
	(1) Ursprung und Grundgedanken der Portfolioplanung	164
	(2) Bedeutende Ausprägungen der Portfoliokonzepte.....	167
III.2.2	Strategisches Artist-Management mittels eines geeigneten Portfoliokonzepts.....	174
	(1) Dimensionen einer Portfolio-Matrix zum Artist-Management	175
	(2) Management eines Artist-Portfolios von Medienunternehmen.....	182
III.3	Rahmenfaktoren des Artist-Managements in Medienunternehmen.....	188
III.3.1	Organisationale Rahmenfaktoren	189
	(1) Strukturelle und kulturelle Gegebenheiten des Medienunternehmens	189
	(2) Spezifität der einzelnen Mediensektoren	192
III.3.2	Umweltbezogene Rahmenfaktoren.....	193
	(1) Dynamik des Marktes.....	194
	(2) Komplexität des Stakeholdernetzwerks der Artists	197
	SCHLUSSBETRACHTUNG	200

(1) Rekapitulation zentraler Ergebnisse.....	200
(2) Kritische Würdigung und Ausblick.....	203
ANHANGSVERZEICHNIS	207
VERZEICHNIS DER VERWENDETEN GESETZESTEXTE.....	210
LITERATURVERZEICHNIS	211
STICHWORTVERZEICHNIS	285