

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen	1
1.1 Beispiele für betriebswirtschaftliche Fragestellungen in Medienunternehmen	1
1.2 Wirtschaften in einer Marktwirtschaft	2
1.3 Medienunternehmen	6
1.3.1 Massenmedien	6
1.3.2 Typen von Medienunternehmen	9
1.3.3 Medienunternehmen als Betrachtungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre	12
1.4 Rahmenentscheidungen in Medienunternehmen	14
1.4.1 Wahl der Rechtsform	14
1.4.1.1 Privatrechtliche Rechtsformen	14
1.4.1.2 Öffentlich-rechtliche Rechtsformen	17
1.4.2 Festlegen der Unternehmensziele	17
1.5 Aufbau des Lehrbuchs	19
1.6 Aufgaben zu Kapitel 1	21
2 Die produktorientierte Perspektive	22
2.1 Medienmärkte	22
2.1.1 Grundlegende Spezifika von Medienmärkten	22
2.1.2 Struktur deutscher Medienmärkte	28
2.1.3 Regulierung deutscher Medienmärkte	33
2.1.4 Vorgehen bei einer Marktanalyse	34
2.2 Absatz in Medienunternehmen	38
2.2.1 Produktnutzen als Ausgangspunkt	38
2.2.2 Positionieren eines Produkts	45
2.2.2.1 Zielgruppe	46
2.2.2.2 Produkteigenschaften	48
2.2.3 Festlegen der Konditionen für ein Produkt	49
2.2.3.1 Erlösquellen	50
2.2.3.2 Klassische Ansätze zur Preisfestlegung	51
2.2.3.3 Neuere Ansätze zur Preisfestlegung	55

2.2.4 Sonstige Instrumente zur Unterstützung der Vermarktung.....	60
2.2.4.1 Aufbau einer Marke.....	60
2.2.4.2 Aufbau einer langfristigen Geschäftsbeziehung	62
2.2.4.3 Kommunikation mit potenziellen Abnehmern.....	62
2.3 Produktion in Medienunternehmen.....	63
2.3.1 Produktion und Produktionsfaktoren	63
2.3.2 Produktions- und Kostenfunktionen	66
2.3.3 Aufbau eines Lagers.....	70
2.4 Abstimmung zwischen Absatz und Produktion	74
2.4.1 Mehrfachverwertung von Inhalten.....	74
2.4.2 Anzeigen-Auflagen-Spirale.....	78
2.5 Aufgaben zu Kapitel 2	80
3 Die ressourcenorientierte Perspektive	82
3.1 Die Ressource „Personal“ in Medienunternehmen.....	82
3.1.1 Verhaltensorientierte Grundlagen	82
3.1.1.1 Menschenbilder	82
3.1.1.2 Motivationstheorien	84
3.1.1.3 Ökonomische Theorie	86
3.1.2 Der personalwirtschaftliche Lebenszyklus.....	87
3.1.2.1 Personalbedarfsermittlung	87
3.1.2.2 Personalgewinnung	89
3.1.2.3 Personaleinsatz.....	92
3.1.2.4 Personalentwicklung	95
3.1.2.5 Personalfreisetzung	97
3.1.3 Arbeitsrechtliche Aspekte	98
3.1.3.1 Individualarbeitsrecht.....	98
3.1.3.2 Kollektivarbeitsrecht.....	99
3.2 Die Ressource „Anwendungssystem“ in Medienunternehmen	101
3.2.1 Technische Grundlagen für Anwendungssysteme	101
3.2.1.1 Hardware.....	102
3.2.1.2 Software	107
3.2.1.3 Rechnernetze.....	112
3.2.2 Anwendungssysteme in Medienunternehmen.....	115
3.2.2.1 Anwendungssysteme für wertschöpfende Prozesse.....	115
3.2.2.2 Anwendungssysteme für unterstützende Prozesse.....	122

3.2.2.3 Das Integrationsproblem in zwei Varianten.....	124
3.2.3 Entwicklung und Einführung von Anwendungssystemen	127
3.2.3.1 Phasenorientierte Entwicklung von Individualsoftware	128
3.2.3.2 Prototyping.....	132
3.2.3.3 Einführung betriebswirtschaftlicher Standardsoftware.	135
3.3 Aufgaben zu Kapitel 3	142
4 Die kaufmännische Perspektive	144
4.1 Rechnungswesen in Medienunternehmen.....	144
4.1.1 Aufbau und Systematik des Rechnungswesens	144
4.1.2 Externes Rechnungswesen	145
4.1.2.1 Buchführung	145
4.1.2.2 Jahresabschluss	155
4.1.2.3 Bilanzanalyse	162
4.1.3 Internes Rechnungswesen	164
4.1.3.1 Aufbau der Kostenrechnung	164
4.1.3.2 Kostenartenrechnung	168
4.1.3.3 Kostenstellenrechnung.....	172
4.1.3.4 Kostenträgerrechnung.....	177
4.2 Finanzwirtschaft in Medienunternehmen	184
4.2.1 Grundfragen der Finanzwirtschaft	184
4.2.2 Finanzierungsformen.....	185
4.2.2.1 Finanzierungsformen im Überblick	185
4.2.2.2 Einlagen-/Beteiligungsfinanzierung.....	187
4.2.2.3 Kreditaufnahme.....	191
4.2.2.4 Selbstfinanzierung.....	194
4.2.3 Investitionsrechnung	195
4.2.3.1 Statische Verfahren	196
4.2.3.2 Dynamische Verfahren	200
4.3 Wertorientierung in Medienunternehmen	204
4.3.1 Idee der Wertorientierung	204
4.3.2 Discounted Cash Flow-Methode und Economic Value Added-Konzept.....	205
4.4 Aufgaben zu Kapitel 4	207
5 Die managementorientierte Perspektive	210
5.1 Hauptfunktionen des Management	210

5.1.1 Begriff und Merkmale des Management.....	210
5.1.2 Prozessuale Dimension	212
5.1.3 Strukturelle Dimension	216
5.1.4 Personelle Dimension.....	219
5.2 Ausgewählte Elemente von Managementsystemen in Medienunternehmen	223
5.2.1 Planungs- und Kontrollsysteme	224
5.2.1.1 Strategische Ebene	225
5.2.1.2 Operative Ebene.....	232
5.2.2 Organisationssysteme.....	237
5.2.2.1 Innerbetriebliche Perspektive.....	237
5.2.2.2 Zwischenbetriebliche Perspektive.....	241
5.3 Aufgaben zu Kapitel 5	247
Fallbeispiel KrossOver Verlag	249
Abkürzungsverzeichnis	256
Literaturverzeichnis.....	259
Stichwortverzeichnis	266