

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen.....	1
1.1	Beispiele für betriebswirtschaftliche Fragestellungen in Medienunternehmen.....	1
1.2	Unternehmen in einer Marktwirtschaft.....	2
1.3	Medienunternehmen.....	6
1.3.1	Inhalte.....	6
1.3.2	Massenmedien.....	8
1.3.3	Eine Typologisierung von Medienunternehmen.....	11
1.3.4	Medienunternehmen als Betrachtungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre.....	15
1.4	Rahmenentscheidungen in Medienunternehmen.....	17
1.4.1	Festlegen der Unternehmensziele.....	17
1.4.2	Wahl der Rechtsform.....	19
1.4.2.1	Privatrechtliche Formen.....	20
1.4.2.2	Öffentlich-rechtliche Formen.....	22
1.5	Aufbau dieses Lehrbuches.....	23
1.6	Aufgaben zu Kapitel 1.....	25
2	Die produktorientierte Perspektive.....	26
2.1	Rahmenbedingungen für das Produktmanagement.....	26
2.1.1	Produktnutzen als Ausgangspunkt.....	26
2.1.1.1	Nutzen aus Rezipientensicht.....	26
2.1.1.2	Nutzen aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft.....	29
2.1.2	Spezifika von Medienprodukten.....	33
2.1.2.1	Dualer Charakter von Medienprodukten.....	34
2.1.2.2	Zweifache Wirkung von Medienprodukten.....	35
2.1.2.3	Erfahrungsgutcharakter von Medienprodukten.....	36
2.1.2.4	Doppelter Absatzmarkt für Medienprodukte.....	36
2.1.2.5	Nicht-Rivalität im Konsum von Medienprodukten.....	38
2.1.2.6	Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum von Medienprodukten.....	38
2.1.2.7	Medienprodukte als Netzeffektgüter.....	39
2.1.2.8	Starke Stückkostendegression bei Medienprodukten ...	41

2.1.3	Märkte für Medienprodukte	43
2.1.3.1	Struktur der deutschen Medienmärkte	43
2.1.3.2	Regulierung deutscher Medienmärkte	48
2.2	Management von Medienprodukten	49
2.2.1	Produktpolitik	50
2.2.1.1	Gestaltung eines Medienprodukts	50
2.2.1.2	Produktion von Medienprodukten	53
2.2.1.3	Lebenszyklus eines Medienproduktes	56
2.2.2	Distributionspolitik	58
2.2.3	Preispolitik	63
2.2.3.1	Erlösgestaltung der Medienprodukte	63
2.2.3.2	Einfache Formen der Preisdifferenzierung für Medienprodukte	69
2.2.3.3	Preisdifferenzierung durch Mehrfachnutzung	71
2.2.4	Kommunikationspolitik	76
2.2.4.1	Absatzfördernde Kommunikationsinstrumente	76
2.2.4.2	Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen	78
2.3	Aufgaben zu Kapitel 2	80
3	Die ressourcenorientierte Perspektive	82
3.1	Die Ressource „Personal“ in Medienunternehmen	82
3.1.1	Grundlagen des Personalmanagements in Medienunternehmen	83
3.1.1.1	Theoretische Anknüpfungspunkte	83
3.1.1.2	Arbeitsrechtlicher und ressourcenorientierter Rahmen	85
3.1.2	Personalwirtschaftliche Aktionsfelder in Medienunternehmen	88
3.1.2.1	Personalkapazitäten: Bedarf, Beschaffung/Auswahl und Freisetzung	88
3.1.2.2	Personalentwicklung: Weiterbildung und Karriere	91
3.1.2.3	Personalbindung: Materielle und immaterielle Anreize	94
3.2	Die Ressource „Anwendungssystem“ in Medienunternehmen	96
3.2.1	Technische Grundlagen für Anwendungssysteme	96
3.2.1.1	Hardware	97
3.2.1.2	Software	99
3.2.1.3	Rechnernetze	105
3.2.2	Aktionsfelder des IT-Managements in Medienunternehmen	107
3.2.2.1	IT-Konzept und IT-Architektur	108
3.2.2.2	IT-Projektportfolios, IT-Projekte und IT-Betreuung	111
3.3	Aufgaben zu Kapitel 3	116

4	Die kaufmännische Perspektive	117
4.1	Rechnungswesen in Medienunternehmen	117
4.1.1	Grundlagen des Rechnungswesens	117
4.1.1.1	Aufbau und Systematik.....	117
4.1.1.2	Doppelte Buchführung als Basis.....	118
4.1.2	Externes Rechnungswesen	121
4.1.2.1	Jahresabschluss	122
4.1.2.2	Jahresabschlussanalyse	129
4.1.3	Internes Rechnungswesen	134
4.1.3.1	Aufbau der Kostenrechnung	134
4.1.3.2	Kostenartenrechnung	137
4.1.3.3	Kostenstellenrechnung.....	141
4.1.3.4	Kostenträgerrechnung.....	145
4.2	Finanzwirtschaft in Medienunternehmen	152
4.2.1	Grundfragen der Finanzwirtschaft	152
4.2.2	Finanzierungsformen	153
4.2.2.1	Finanzierungsformen im Überblick	153
4.2.2.2	Einlagen-/Beteiligungsfinanzierung	156
4.2.2.3	Kreditaufnahme	159
4.2.3	Investitionsrechnung	162
4.2.3.1	Statische Verfahren.....	162
4.2.3.2	Dynamische Verfahren	166
4.2.3.3	Portfoliomethodik	170
4.3	Aufgaben zu Kapitel 4.....	173
5	Die managementorientierte Perspektive.....	177
5.1	Hauptfunktionen des Managements	177
5.1.1	Begriff und Merkmale des Managements	177
5.1.2	Prozessuale Dimension	179
5.1.2.1	Planung	180
5.1.2.2	Entscheidung und Durchsetzung.....	181
5.1.2.3	Kontrolle	182
5.1.3	Strukturelle Dimension	183
5.1.4	Personelle Dimension	186
5.2	Ausgewählte Elemente von Managementsystemen in Medienunternehmen.....	191
5.2.1	Planungs- und Kontrollsysteme	192
5.2.1.1	Strategische Ebene	193
5.2.1.2	Operative Ebene.....	204
5.2.2	Organisationssysteme.....	207
5.2.2.1	Innerbetriebliche Perspektive	207
5.2.2.2	Zwischenbetriebliche Perspektive	211

5.3 Aufgaben zu Kapitel 5.....	218
Fallbeispiele	
Fallbeispiel 1: Online-Distribution bei Amazon.com.....	60
Fallbeispiel 2: Cross-Media-Konzept in „Deutschland sucht den Superstar“.....	62
Fallbeispiel 3: Erlösquellen des iTunes Music Store.....	65
Fallbeispiel 4: Verwertungskette der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.....	75
Fallbeispiel 5: Führungsinstrumente der Bertelsmann AG.....	93
Fallbeispiel 6: Der Microsoft Windows Media Player als Digital Rights Management System.....	104
Fallbeispiel 7: Immaterielle Vermögensgegenstände bei EM.TV & Merchandising AG.....	128
Fallbeispiel 8: Jahresabschlussanalyse der ProSiebenSat.1 Media AG.....	132
Fallbeispiel 9: Lebenszyklusrechnung bei der AOL Deutschland GmbH & Co KG.....	149
Fallbeispiel 10: Wettbewerbskräfte im Markt für Suchdienste.....	196
Fallbeispiel 11: Projektnetzwerke in der Produktion von Fernsehserien.....	215
Fallbeispiel 12: Konzernstruktur der Bertelsmann AG.....	217
Abkürzungsverzeichnis.....	220
Literaturverzeichnis.....	222
Stichwortverzeichnis.....	231