

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	12
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.....	20
1.4.2.1	Privatrechtliche Formen	20
1.4.2.2	Öffentlich-rechtliche Formen	23
1.5	Aufbau dieses Lehrbuches	23
1.6	Aufgaben zu Kapitel 1	25
2	Die produktorientierte Perspektive.....	26
2.1	Rahmenbedingungen für Absatz und Produktion in Medienunternehmen	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.....	34
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	37
2.1.2.5	Medienprodukte als potentiell öffentliche Güter.....	38
2.1.2.6	Medienprodukte als Netzeffektgüter.....	40
2.1.2.7	Starke Stückkostendegression bei Medienprodukten....	42

2.1.3	Märkte für Medienprodukte	44
2.1.3.1	Struktur der deutschen Medienmärkte	44
2.1.3.2	Regulierung deutscher Medienmärkte	49
2.2	Absatz in Medienunternehmen	51
2.2.1	Produktpolitik.....	51
2.2.1.1	Gestaltung des Produkts.....	51
2.2.1.2	Analyse des Marktes	55
2.2.2	Distributionspolitik.....	58
2.2.3	Preispolitik.....	63
2.2.3.1	Erlösquellen für Medienprodukte.....	63
2.2.3.2	Preisdifferenzierung	70
2.2.3.3	Mehrfachnutzung von Inhalten	72
2.2.4	Kommunikationspolitik.....	76
2.2.4.1	Absatzfördernde Kommunikationsinstrumente.....	77
2.2.4.2	Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen.....	79
2.3	Produktion in Medienunternehmen	81
2.3.1	Produktionsprozess und Produktionsfaktoren	81
2.3.2	Analyse der Produktionskosten	83
2.3.2.1	Produktions- und Kostenfunktionen.....	83
2.3.2.2	Skalenökonomien in Medienunternehmen.....	85
2.3.3	Lagerhaltung und ihre Kosten	86
2.4	Aufgaben zu Kapitel 2	89
3	Die ressourcenorientierte Perspektive	91
3.1	Die Ressource „Personal“ in Medienunternehmen.....	91
3.1.1	Grundlagen des Personalmanagements in Medienunternehmen	92
3.1.1.1	Theoretische Anknüpfungspunkte.....	92
3.1.1.2	Arbeitsrechtlicher und ressourcenorientierter Rahmen.....	95
3.1.2	Personalwirtschaftliche Aktionsfelder in Medienunternehmen	97
3.1.2.1	Personalkapazitäten: Bedarf, Beschaffung/Auswahl und Freisetzung	97
3.1.2.2	Personalentwicklung: Weiterbildung und Karriere.....	100
3.1.2.3	Personalbindung: Materielle und immaterielle Anreize	103
3.2	Die Ressource „Anwendungssystem“ in Medienunternehmen ..	105
3.2.1	Technische Grundlagen.....	106
3.2.1.1	Hardware, Software und Netze	106
3.2.1.2	Anwendungssysteme.....	113
3.2.2	Aktionsfelder des IT-Managements in Medienunternehmen	117

3.2.2.1	IT-Strategie und IT-Architektur	118
3.2.2.2	IT-Projektportfolios, IT-Projekte und IT-Betreuung...	121
3.3	Aufgaben zu Kapitel 3	125
4	Die kaufmännische Perspektive	127
4.1	Rechnungswesen in Medienunternehmen	127
4.1.1	Grundlagen des Rechnungswesens	127
4.1.1.1	Aufbau und Systematik	127
4.1.1.2	Doppelte Buchführung als Basis	128
4.1.2	Externes Rechnungswesen	132
4.1.2.1	Jahresabschluss	132
4.1.2.2	Jahresabschlussanalyse	141
4.1.3	Internes Rechnungswesen	146
4.1.3.1	Aufbau der Kostenrechnung	146
4.1.3.2	Kostenartenrechnung	149
4.1.3.3	Kostenstellenrechnung	153
4.1.3.4	Kostenträgerrechnung	157
4.2	Finanzwirtschaft in Medienunternehmen	165
4.2.1	Grundfragen der Finanzwirtschaft	165
4.2.2	Finanzierungsformen	166
4.2.2.1	Finanzierungsformen im Überblick	166
4.2.2.2	Einlagen-/Beteiligungsfinanzierung	169
4.2.2.3	Kreditaufnahme	172
4.2.3	Investitionsrechnung	175
4.2.3.1	Statische Verfahren	176
4.2.3.2	Dynamische Verfahren	180
4.2.3.3	Portfoliomethodik	184
4.3	Aufgaben zu Kapitel 4	188
5	Die managementorientierte Perspektive	192
5.1	Hauptfunktionen des Managements	192
5.1.1	Begriff und Merkmale des Managements	192
5.1.2	Prozessuale Dimension	194
5.1.2.1	Planung	196
5.1.2.2	Entscheidung und Durchsetzung	197
5.1.2.3	Kontrolle	198
5.1.3	Strukturelle Dimension	198
5.1.4	Personelle Dimension	202
5.2	Ausgewählte Elemente von Managementsystemen in Medienunternehmen	206
5.2.1	Planungs- und Kontrollsysteme	207
5.2.1.1	Strategische Ebene	209

5.2.1.2	Operative Ebene	218
5.2.2	Organisationssysteme	221
5.2.2.1	Innerbetriebliche Perspektive	221
5.2.2.2	Zwischenbetriebliche Perspektive	226
5.3	Aufgaben zu Kapitel 5	235

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 .	74
Fallbeispiel 5:	Führungsinstrumente der Bertelsmann AG	102
Fallbeispiel 6:	Der Microsoft Windows Media Player als Digital Rights Management System	116
Fallbeispiel 7:	Immaterielle Vermögensgegenstände bei EM.TV & Merchandising AG	139
Fallbeispiel 8:	Jahresabschlussanalyse der ProSiebenSat.1 Media AG .	144
Fallbeispiel 9:	Lebenszyklusrechnung bei der AOL Deutschland GmbH & Co KG.....	162
Fallbeispiel 10:	Googles Ambitionen für ein crossmediales Werbenetz- werk – Von der Suchmaschine zum Werbekonzern.....	228
Fallbeispiel 11:	Projektnetzwerke in der Produktion von Fernsehserien .	232
Fallbeispiel 12:	Konzernstruktur der Bertelsmann AG	234

Abkürzungsverzeichnis.....	237
-----------------------------------	------------

Literaturverzeichnis.....	240
----------------------------------	------------

Stichwortverzeichnis	253
-----------------------------------	------------