

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen.....	7
3 Produktplattformkonzepte für die Medienindustrie.....	19
4 Ablauforganisatorische Gestaltungskonzepte für die Produktinnovation in der Medienindustrie.....	55
5 Aufbauorganisatorische Gestaltungskonzepte für die Produktinnovation in der Medienindustrie.....	137
6 Fazit.....	194
Literaturverzeichnis.....	197
Stichwortverzeichnis.....	211

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen und -ziele	1
1.2 Forschungsmethode	3
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Grundlagen	7
2.1 Medienprodukte	7
2.2 Produktinnovation in der Medienindustrie	12
2.3 Produktplattformen	15
3 Produktplattformkonzepte für die Medienindustrie	19
3.1 Grundlagen von Produktplattformen	19
3.1.1 Aufbau von Produktplattformen	19
3.1.2 Vor- und Nachteile von Produktplattformen	21
3.1.3 Modularisierung von Produkten	25
3.1.4 Vor- und Nachteile modularer Produktarchitekturen	27
3.1.5 Produktmodularisierung und Produktplattformen	29
3.1.6 Abgrenzung von Produktplattformen und Content Management Systemen	29
3.2 Modularisierung von Medienprodukten	32
3.2.1 Ein Prinzip zur Modularisierung von Medienprodukte	32
3.2.2 Baupläne zur Zusammenstellung von modularen Medienprodukten	35
3.3 Entwicklung eines Rahmenkonzept für Produktplattformen in Medienunternehmen	37
3.3.1 Funktionen von Produktplattformen in Medienunternehmen	38
3.3.2 Rahmenkonzept für Produktplattformen in Medienunternehmen	40
3.3.2.1 Produktplattformen im engeren Sinne	40
3.3.2.2 Produktplattformen im weiteren Sinne	41
3.3.3 Ansatzpunkte zur Realisierung einer Produktplattform im engeren Sinne ..	42
3.3.4 Szenarien möglicher Produktplattformen in der Medienindustrie	43

3.4	Entwicklung eines Fachkonzepts für das Rahmenkonzept	46
3.4.1	Grundlagen von Fachkonzepten	46
3.4.2	Fachkonzept für Medienprodukte	48
3.4.3	Fachkonzept des Rahmenkonzepts für Produktplattformen	50
3.4.3.1	Aufbau der Produktplattform	50
3.4.3.2	Generischer Aufbau der einzelnen Komponenten	51
3.4.3.3	Beschreibung der einzelnen Komponenten	51
4	Ablauforganisatorische Gestaltungskonzepte für die Produktinnovation in der Medienindustrie	55
4.1	Grundlagen zur Organisation von Produktinnovationsprozessen	55
4.1.1	Prozessmodelle für die Produktinnovation	55
4.1.2	Analyse der Praxis: Produktinnovation in der Medienindustrie	62
4.1.3	Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen	73
4.1.4	Aktueller Forschungsbedarf	76
4.2	Entwicklung eines Rahmenkonzepts zur Organisation von Produktinnovationsprozessen in der Medienindustrie	80
4.2.1	Ziele des Rahmenkonzepts	80
4.2.2	Parameter für die Organisation von projektspezifischen Produktinnovationsprozessen in der Medienindustrie	81
4.2.3	Grundlagen und Aufbau des Rahmenkonzepts	84
4.2.4	Ausgestaltung des Rahmenkonzepts	88
4.2.4.1	Phasenübergreifende Aufgaben der Produktinnovation	88
4.2.4.1.1	Kundenintegration	88
4.2.4.1.2	Controlling der Produktinnovationsprozesse	92
4.2.4.1.3	Nutzung einer Produktplattform	95
4.2.4.2	Phasen der Produktinnovation	98
4.2.4.2.1	Analyse	101
4.2.4.2.2	Ideengenerierung	103
4.2.4.2.3	Gesamtkonzeption	107
4.2.4.2.4	Feinkonzeption	122
4.2.4.2.5	Realisierung	130
4.2.4.2.6	Markteinführung	134

5 Aufbauorganisatorische Gestaltungskonzepte für die Produktinnovation in der Medienindustrie	137
5.1 Organisationskonzepte für die Produktinnovation in der Medienindustrie	137
5.1.1 Organisationskonzepte für die Produktinnovation und ihre Bedeutung für die Medienindustrie.....	137
5.1.1.1 Zwischenbetriebliche Organisationsformen	138
5.1.1.1.1 Zwischenbetriebliche Marktlösungen	139
5.1.1.1.2 Zwischenbetriebliche Kooperationslösungen.....	141
5.1.1.2 Innerbetriebliche Organisationsformen	143
5.1.1.2.1 Organisationsformen in der Medienindustrie allgemein	144
5.1.1.2.2 Zentrale Organisationsformen	148
5.1.1.2.3 Dezentrale Organisationsformen	151
5.1.1.2.4 Kombinierte Organisationsformen	154
5.1.1.3 Organisation der Produktinnovation in den verschiedenen Sektoren der Medienindustrie.....	155
5.1.2 Organisation im Fall der cross-medialen Produktfamilie „Deutschland sucht den Superstar“.....	158
5.1.3 Aktueller Forschungsbedarf.....	165
5.2 Projektnetzwerke zur Innovation von Medienprodukten.....	166
5.2.1 Grundlagen von Projektnetzwerken.....	167
5.2.2 Projektnetzwerke in der Medienindustrie	169
5.2.3 Organisation von Projektnetzwerken zur Innovation von Medienprodukten	174
5.2.3.1 Strukturparameter für Projektteams zur Innovation von Medienprodukten	175
5.2.3.2 Konzeption eines Projektteams zur Innovation von Medienprodukten	185
5.2.4 Unterstützungsleistungen von Produktplattformen in Projektnetzwerken zur Produktinnovation.....	191
6 Fazit	194
Literaturverzeichnis	197
Stichwortverzeichnis	211