

Handbuch Medienmanagement

Bearbeitet von
Christian Scholz

1. Auflage 2006. Buch. xiii, 982 S. Hardcover
ISBN 978 3 540 23540 8
Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm

[Wirtschaft > Management > Unternehmensführung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers.....	V
-------------------------------	---

Einstieg

Interview mit Gunter Thielen.....	3
-----------------------------------	---

Erstes Kapitel: Die Basis

Interview mit Eli Noam	9
------------------------------	---

Christian Scholz

Medienmanagement – Herausforderungen, Notwendigkeit und ein Bezugsrahmen.....	11
--	----

Jürgen Heinrich

Medienprodukte – Medienangebote und Mediennutzung	73
---	----

Thomas Hess/Markus Anding/Alexander Benlian

Medientechnologien – Digitale Konzepte und ihre integrierte Nutzung.....	97
---	----

Bernd Weber/Günther Rager

Medienunternehmen – Die Player auf den Medienmärkten	117
--	-----

Zweites Kapitel: Die Facetten

Interview mit Li-Chuan Evelyn Mai.....	147
--	-----

Andreas Ziemann

Mediensoziologie – Wirklichkeitskonstruktionen, gesellschaftliche Ordnung und Rezipientenhandeln.....	151
--	-----

Dagmar C. Unz/Frank Schwab

Medienpsychologie – Kommunikation, Information, Unterhaltung..... 173

Ulrich Sarcinelli

Medienpolitik – Meinungsvielfalt, Demokratie und Markt..... 195

Hanno Beck

Medienökonomie – Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb..... 221

Frank Fechner

Medienrecht – Rechtsgrundlagen für Medienmanager..... 239

Bernd W. Wirtz/Richard Pelz

Medienwirtschaft – Zielsysteme, Wertschöpfungsketten und
-strukturen..... 261

Matthias Karmasin

Medienethik – Normen, Werte und Verantwortung 279

Drittes Kapitel: Die Strategie

Interview mit John Lavine 301

Torsten J. Gerpott

Wettbewerbsstrategien – Überblick, Systematik und Perspektiven..... 305

Claudia Loebbecke

Digitalisierung – Technologien und Unternehmensstrategien..... 357

Berthold H. Hass

Content Management – Inhalte für Neue Medien strategisch nutzen..... 375

Frank Keuper/René Hans

Geschäftsmodelle – Erlösformen in der Medienbranche 393

Arnold Picot/Rahild Neuburger

Strategische Allianzen – Eine Chance für Medienunternehmen..... 417

Harald Hungenberg

Beteiligungen – Realisierung von Synergieeffekten..... 433

Ulrike Spree

Mediendokumentation – Strategische Herausforderung für
Medienunternehmen 445

Viertes Kapitel: Die Gestaltung

Interview mit Yu-Li Liu 487

Cinzia Dal Zotto

Personalmanagement – Besonderheiten und Aufgaben in
Medienunternehmen 491

Joachim Eigler

Aufbauorganisation – Modelle für Medienunternehmen..... 519

Friedrich A. Stein

Führungsmanagement – Aufgaben von Führungskräften in
Medienunternehmen 539

Klaus-Dieter Altmeyen

Ablauforganisation – Formen der journalistischen
Aussageproduktion 553

Martin Gläser

Projektleitung – Leitung und Koordination von Medienprojekten 579

Paul Klimsa

Produktionssteuerung – Grundlagen der Medienproduktion 601

Gerrit Brösel

Programmplanung – Steuerung und Gestaltung des Programms von
Fernsehanbietern 619

Mike Friedrichsen

Koordination – Digitaler Workflow in Print-Unternehmen..... 639

Siegfried Weischenberg

Qualitätssicherung – Qualitätsstandards für Medienprodukte 663

Fünftes Kapitel: Der Vertrieb

Interview mit Steven S. Wildman 689

Gabriele Siegert

Absatzmanagement – Preis-, Produkt- und Programmpolitik 693

Robert F. Pelzel

Vertriebsmanagement – Konzepte für Medienprodukte und
die Distributionswege der Medien 715

Fritz Unger

Mediaplanung – Voraussetzungen, Auswahlkriterien und
Entscheidungslogik 735

Michael Schenk/Thomas Döbler

Marktforschung – Reichweite, Zielgruppe und Image 761

Bernhard Swoboda/Judith Giersch/Thomas Foscht

Markenmanagement – Markenbildung in der Medienbranche 789

Helmut Scherer

Individualisierung und Eventisierung – Probleme und Strategien
bei der Vermarktung von Medienangeboten 815

Sechstes Kapitel: Das Rechnungswesen

Interview mit Robert G. Picard 835

Guido Leidig

Kalkulation – Kalkulationsmethodik und Modelle für
Medienprojekte 841

Norbert Seidel/Uwe Schwertzel

Finanzierung – Formen, Modelle und Perspektiven 859

Stefan A. Wilms/Horst Zündorf

Kosten- und Leistungsrechnung – Modelle und Vorgehensweisen in
Medienunternehmen 879

Wolfgang Becker/Rainer Geisler

Controlling – Funktionen, Besonderheiten und Entwicklungen in
Medienunternehmen 899

Karlheinz Küting/Christian Zwirner

Bewertung – Spezifische Probleme der Werttreiber von Film- und
Medienunternehmen 919

Ausblick

Interview mit Fritz Pleitgen 943

Autorenverzeichnis 951

Stichwortverzeichnis..... 965