

Beck-Wirtschaftsberater

# **Medienmanagement**

Grundlagen und Praxis  
für Film, Hörfunk, Internet,  
Multimedia und Print

von Alfred-Joachim Hermanni

Deutscher Taschenbuch Verlag

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
<b>1. Medienmanagement und Medienökonomie</b> .....	1
1.1 Medienökonomie – eine zentrale Funktion des Medienmanagements.....	1
1.2 Perspektiven für Lehre, Forschung und Praxis.....	5
<b>2. Unternehmensführung</b> .....	9
2.1 Welche Erwartungen werden an Führungskräfte gestellt?..	9
2.2 Ressourcen, Qualität und Wertschöpfung.....	12
2.3 Persönlichkeitstest „Unternehmertypus“.....	16
2.4 Das Unternehmenskonzept.....	19
<b>3. Film</b> .....	23
3.1 Entwicklung und Gegenwartsbeschreibung der deutschen Film- und Fernsehindustrie.....	23
3.2 Filmforschung in Deutschland.....	29
3.3 Einsatzmöglichkeiten von Filmproduktionen.....	33
3.4 <b>Fallbeispiel: Herstellung eines Imagefilms</b> (Kunde: Logistikunternehmen „Global Player“).....	39
3.4.1 Beratungsleistungen für den Kunden durch eine Filmproduktion.....	39
3.4.2 Budgetkalkulation/Preisfindung.....	43
3.4.3 Entwicklung einer Dienstleistung (Stoffidee/Exposé/Drehbuch).....	55
3.4.4 Aufgabenverteilung innerhalb eines Produktionsunternehmens.....	59
3.4.5 Motivsuche.....	64
3.4.6 Personaleinsatz/Arbeitsrecht.....	68
3.4.7 Vertragsgestaltung (bei Fremdleistungen).....	77
3.4.8 Produktionsabläufe/Programming/Drehplan.....	79
3.4.9 Ergebniskontrolle (Budgetkontrolle/Cash flow).....	87
<b>4. Hörfunk</b> .....	95
4.1 Entwicklung und Gegenwartsbeschreibung der Hörfunkbranche in Deutschland.....	95
4.2 Einsatzmöglichkeiten von deutschsprachigen Hörfunkproduktionen (Werbung).....	98

<b>4.3 Fallbeispiel: Herstellung eines Hörfunk-Spots</b> (Kunde: nationale Dienstleistungsmarke aus der Tele- kommunikationsbranche) .....	100
4.3.1 Aufgabenstellung durch Kunden an eine Kreativ- Agentur .....	100
4.3.2 Budgetkalkulation/Preisfindung .....	101
4.3.3 Gestaltung der Spots und Sprecherauswahl (Casting) ..	102
4.3.4 Personaleinsatz/Arbeitsrecht .....	106
4.3.5 Vertragsgestaltung (bei Fremdleistungen) .....	106
4.3.6 Produktionsabläufe .....	107
4.3.7 Mediaplanung/Mediastrategie (Werbebudget- planung) .....	108
4.3.8 Werbebotschaften und Werbewirkungen .....	113
4.3.9 Ergebniskontrolle (Mediaanalyse) .....	116
<b>5. Internet</b> .....	123
5.1 Entwicklung und Gegenwartsbeschreibung der Internet- Economy .....	123
5.2 Online-Nutzerforschung in Deutschland .....	128
5.3 Einsatzmöglichkeiten von Internet-Dienstleistungen ....	132
5.4 <b>Fallbeispiel: Relaunch eines Internetauftritts</b> (Kunde: Behörde des Freistaates Bayern) .....	137
5.4.1 Beratungsleistungen für den Kunden durch eine Inter- net-Agentur .....	137
5.4.2 Budgetkalkulation/Preisfindung .....	140
5.4.3 Entwicklung einer Dienstleistung (Konzept/Layout) ...	144
5.4.4 Aufgabenverteilung innerhalb eines Produktionsunter- nehmens .....	151
5.4.5 Personaleinsatz/Arbeitsrecht .....	155
5.4.6 Vertragsgestaltung (bei Fremdleistungen)/Rechts- fragen .....	158
5.4.7 Produktionsabläufe/Programming .....	162
5.4.8 Ergebniskontrolle .....	163
<b>6. Multimedia</b> .....	171
6.1 Entwicklung und Gegenwartsbeschreibung des Multi- media-Marktes .....	171
6.2 Einsatzmöglichkeiten von Multimedia-Anwendungen ...	173
6.3 <b>Fallbeispiel: Herstellung einer interaktiven DVD</b> zur Information von Besuchern eines Unternehmens (Kunde: Pharmakonzern) .....	175

6.3.1	Konzeptionelle Beratung durch eine Agentur für Neue Medien .....	175
6.3.2	Budgetkalkulation .....	176
6.3.3	Entwicklung einer Dienstleistung .....	178
6.3.4	Aufgabenverteilung innerhalb eines Produktionsunternehmens .....	178
6.3.5	Personaleinsatz/Arbeitsrecht .....	179
6.3.6	Vertragsgestaltung (bei Fremdleistungen und Auftragsproduktion) .....	179
6.3.7	Produktionsabläufe .....	180
6.3.8	Ergebniskontrolle .....	183
<b>7.</b>	<b>Print</b> .....	<b>187</b>
7.1	Entwicklung und Gegenwartsbeschreibung des Buchmarktes .....	187
7.2	Einsatzmöglichkeiten von anzeigengestützten Formaten wie Tageszeitungen und Anzeigenblätter .....	188
7.3	<b>Fallbeispiel:</b> Produktion einer Broschüre auf eigenes unternehmerisches Risiko (Projekt: Reiseführer) .....	193
7.3.1	Von der Idee zur Marktanalyse .....	193
7.3.2	Produktionsvorgaben und Haushaltsplan eines Verlages .....	203
7.3.3	Aufgabenverteilung innerhalb eines Produktionsunternehmens/Vertragsgestaltung .....	209
7.3.4	Anzeigen- und Vertriebsmarketing .....	212
7.3.5	Redaktionelles Marketing .....	217
7.3.6	Produktionsabläufe/Publizistische Umsetzung .....	222
7.3.7	Positionierung am Markt .....	225
7.3.8	Ergebniskontrolle .....	228
<b>8.</b>	<b>Leistungsspektrum Medienökonomie - Grundlagen und Gemeinsamkeiten</b> .....	<b>231</b>
8.1	Medienökonomie als Fundament eines Produktionsnetzwerkes: „Leitfaden Medienökonomie“ .....	231
8.2	Konvergenzen bei Medienproduktionen (inkl. „Kreis-Konvergenz-Modell des Medienmanagements“) .....	241
8.3	Die „Positionierungs-Pyramide des Medienmanagements“ (inkl. Kommunikationsinstrumente) .....	256
8.4	Produktlebenszyklus .....	263
8.5	Internationale Medienökonomie .....	265
8.5.1	Historie .....	265

8.5.2 Internationalisierung/Europäische Union .....	266
8.6 Zukunftsmodell der Medienbranche: „Schnittstelle Multi- medialer Operationspool“ .....	270
8.7 Ausblick .....	275
Glossar .....	279
Literaturverzeichnis .....	293
Sachverzeichnis .....	303