
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Einleitung: Management von Medienunternehmen zwischen Konvergenz und Crossmedia	9
<i>Martin Schneider, Christoph Ermes</i>	
Teil 1: Konvergenz: Der Market-based View	29
Kapitel 1: Medienmärkte im Umbruch	31
Zuschauermarkt: Veränderungen des Nutzungsverhaltens und Herausforderungen für die Rezeptionsmessung	35
<i>Birgit Guth</i>	
Gerätemarkt: Praxisbericht zu Technologien und Geschäftsmodellen abseits des klassischen linearen TV	61
<i>Christian Nienaber</i>	
Status quo und Ausblick der TV- und Video-Lizenzen	91
<i>Johanna Talka</i>	
Werbemarkt in Deutschland	119
<i>Alexander Duphorn</i>	
Werbemärkte im Umbruch	143
<i>Julia Mohr, Ralf Nöcker</i>	
E-Commerce und Crossmedia	155
<i>Dominik Große Holtforth, Elena Metallidis</i>	

Teil 2: Crossmedia: Der Resource-based View	181
Kapitel 2: Führungsprozesse in Medienunternehmen	183
Implementierung von Wachstumsstrategien in Zeiten des Medienwandels	185
<i>Castulus Kolo</i>	
Markenführung in der Medienbranche	225
<i>Franz-Rudolf Esch, Marcel Isenberg</i>	
M&A in der Medienbranche – Strategische und operative Perspektiven	247
<i>Reimar Müller-Thum</i>	
Controlling von Medienunternehmen	277
<i>Martin Schneider, Kristian Foit</i>	
Kapitel 3: Kernprozesse in Medienunternehmen	301
Print-Publikationen auf der digitalen Plattform	303
<i>Heiner Ulrich</i>	
Distribution von Bewegtbildinhalten	339
<i>Udo Schwiegelshon</i>	
Suchmaschinenwerbung – Ein Instrument für individualisiertes Marketing	379
<i>Constantin Lange</i>	
Kapitel 4: Supportprozesse in Medienunternehmen	395
Konsequenzen der Konvergenz – Juristische „Hot Spots“	397
<i>Stefan Sporn</i>	
Personal	419
<i>Philipp Riehm</i>	