Patricia Böning-Spohr (Autor)

Controlling für Medienunternehmen im Online-Markt

https://cuvillier.de/de/shop/publications/3326

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: https://cuvillier.de

Inhaltsübersicht

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Zielsetzung, Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit 2

2 Grundlagen 4

2.1 Inhalteanbieter im Internet als Medienunternehmen 4

2.2 Controlling als Funktion der Unternehmensführung 20

3 Rahmenkonzept eines Controllingsystems für Inhalteanbieter im Internet 28

3.1 Ökonomische Spezifika von Inhalteanbietern im Internet als Ausgangspunkt 28

3.2 Bezugspunkte eines Controllingsystems für Inhalteanbieter im Internet 33

3.3 Anforderungen an ein Controllingsystem für Inhalteanbieter im Internet 36

3.4 Synthese eines Controllingsystems für Inhalteanbieter im Internet 40

4 Gestaltung grundlegender Controllinginstrumente für Inhalteanbieter im Internet . 52

4.1 Strategische Investitionsrechnung 52

4.2 Kosten- und Erlösrechnung 71

4.3 Zusammenfassende Würdigung 110

5 Gestaltung ausgewählter weiterführender Controllinginstrumente für Inhalteanbieter im Internet 113

5.1 Balanced Scorecard 113

5.2 Wirkungskettenanalysen 152

5.3 Rezipientenlebenszyklusrechnung 165

5.4 Logfilebasierte Leistungsrechnung 190

5.5 Zusammenfassende Würdigung 222

6 Zusammenfassung und Ausblick 226

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XIII

Abkürzungsverzeichnis XIX

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Zielsetzung, Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit 2

2 Grundlagen 4

2.1 Inhalteanbieter im Internet als Medienunternehmen 4

2.1.1 Ökonomische Spezifika von Medienunternehmen 4

2.1.1.1 Produkte und Märkte 4

2.1.1.2 Leistungserstellung 6

2.1.2 Neue Technologien für Medienunternehmen im Kontext des Internet 10

2.1.3 Geschäftsmodelltypologie von Inhalteanbietern im Internet 12

2.2 Controlling als Funktion der Unternehmensführung 20

2.2.1 Controllingkonzeptionen 20

2.2.2 Controllingsysteme 22

3 Rahmenkonzept eines Controllingsystems für Inhalteanbieter im Internet 28

3.1 Ökonomische Spezifika von Inhalteanbietern im Internet als Ausgangspunkt 28

3.1.1 Produkte und Märkte 28

3.1.2 Leistungserstellung 31

3.2 Bezugspunkte eines Controllingsystems für Inhalteanbieter im Internet 33

3.3 Anforderungen an ein Controllingsystem für Inhalteanbieter im Internet 36

3.4 Synthese eines Controllingsystems für Inhalteanbieter im Internet 40

3.4.1 Controllingziele und -aufgaben 40

3.4.2 Controllinginstrumente 46

3.4.2.1 Überblick über grundlegende Controllinginstrumente 47

3.4.2.2 Überblick über weiterführende Controllinginstrumente 49

4 Gestaltung grundlegender Controllinginstrumente für Inhalteanbieter im Internet . 52

4.1 Strategische Investitionsrechnung 52

4.1.1 Aufgaben der strategischen Investitionsrechnung für Inhalteanbieter im Internet . 52

4.1.2 Discounted Cash Flow-Methoden für Inhalteanbieter im Internet 54
4.1.3 Economic Value Added für Inhalteanbieter im Internet 60
4.1.4 Berücksichtigung onlinerelevanter Handlungsspielräume mit dem Realoptionsansatz 64
4.2 Kosten- und Erlösrechnung 71
4.2.1 Aufgaben der Kosten- und Erlösrechnung für Inhalteanbieter im Internet 71
4.2.2 Grundlegende Überlegungen 73
4.2.2.1 Kostentheoretische Fundierung 73
4.2.2.2 Exkurs: Zur Relevanz des Kuppelprodukt-Problems bei Online-Inhalten 77
4.2.3 Bereiche und Systeme einer Kosten- und Erlösrechnung 78
4.2.4 Kostenartenrechnung für Inhalteanbieter im Internet 84
4.2.5 Prozesskostenstellenrechnung für Inhalteanbieter im Internet 86
4.2.6 Kalkulation von Inhaltekostenträgern 92
4.2.6.1 Kostenträger und Verfahren der Kalkulation 92
4.2.6.2 Kalkulation der Mehrfachverwendung als medienspezifisches Problem 97
4.2.7 Ergebnisrechnung für Inhalteanbieter im Internet 104
4.3 Zusammenfassende Würdigung 110
5 Gestaltung ausgewählter weiterführender Controllinginstrumente für Inhalteanbieter im Internet 113
5.1 Balanced Scorecard 113
5.1.1 Balanced Scorecard im Überblick 114
5.1.2 Aufgaben der Balanced Scorecard für Inhalteanbieter im Internet 116
5.1.3 Generisches Muster zum Ableiten einer Balanced Scorecard für Inhalteanbieter im Internet 118
5.1.3.1 Ableiten kritischer Erfolgsfaktoren 119
5.1.3.2 Implikationen für das Kennzahlensystem 126
5.1.3.3 Implikationen für das Managementsystem 139
5.1.4 Praktische Anwendung in einem Fallbeispiel 143
5.1.4.1 Darstellen der Rahmenbedingungen 143
5.1.4.2 Konkretisieren kritischer Erfolgsfaktoren 144
5.1.4.3 Ableiten von Kennzahlen 146
5.2 Wirkungskettenanalysen 152

5.2.1 Wirkungskettenanalysen der Informationsverarbeitung im Überblick 153
5.2.2 Kategorien von Nutzeffekten 154
5.2.3 Wirkungskettenanalysen intermedialer Nutzeffekte 158
5.2.4 Praktische Anwendung in einem Fallbeispiel 161
5.3 Rezipientenlebenszyklusrechnung 165
5.3.1 Lebenszyklusrechnungen im Überblick 166
5.3.2 Rezipienten als Rechnungsobjekte 169
5.3.3 Aufgaben der Rezipientenlebenszyklusrechnung 171
5.3.4 Rezipientenbezogene Datenquellen 172
5.3.5 Ermitteln der Rezipientenlebenszykluswerte 174
5.3.5.1 Erfassen rezipientenbezogener Daten 175
5.3.5.2 Berechnen der Rezipientenlebenszykluswerte 181
5.3.5.3 Prognose der Rezipientenlebenszykluswerte 186
5.3.5.4 Erweitern um nicht-monetäre Bestimmungsgrößen 187
5.4 Logfilebasierte Leistungsrechnung 190
5.4.1 Leistungsrechnung im Überblick 190
5.4.2 Aufgaben der logfilebasierten Leistungsrechnung 194
5.4.3 Logfiles als Datenquelle 195
5.4.4 Ablauf der logfilebasierten Leistungsrechnung 198
5.4.5 Grenzen der logfilebasierten Leistungsrechnung 201
5.4.6 Anwendungsbereich: Intramediale Online-Produktprogrammplanung 202
5.4.6.1 Besonderheiten der intramedialen Online-Produktprogrammplanung 202
5.4.6.2 Isolierte Wirtschaftlichkeitsanalyse – eine Angebotsanalyse 207
5.4.6.3 Integrierte Wirtschaftlichkeitsanalyse 213
5.4.7 Praktische Anwendung in einem Fallbeispiel 216
5.5 Zusammenfassende Würdigung 222
6 Zusammenfassung und Ausblick 226
Literaturverzeichnis 231