

Thomas Urban,  
Andreas Carjell

# Praxishandbuch Multimedia Marketing

**Märkte – Produktion – Strategien**

mit Einführung zum Medienrecht  
von RAin Alexandra Rogner

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz

# Inhalt

Vorwort .....	5
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Grundlagen des Multimedia Marketing</b> .....	11
1.1 Bedeutung und Entwicklung der Medienwirtschaft .....	12
1.2 Medienmärkte im Überblick .....	20
1.3 Mediennutzung in Unternehmen .....	31
1.4 Multimedia Marketing: Sichtweisen und Perspektiven .....	38
1.5 Literaturverzeichnis .....	47
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Spezifika der Medienmärkte</b> .....	51
2.1 Zeitungen und Zeitschriften .....	51
2.1.1 Marktanalyse .....	54
2.1.2 Ökonomie und Finanzierung .....	58
2.1.3 Psychologie .....	62
2.1.4 Führung und Management .....	64
2.1.5 Fallstudie .....	69
2.2 Buchmarkt .....	70
2.2.1 Marktanalyse .....	72
2.2.2 Ökonomie und Finanzierung .....	74
2.2.3 Psychologie .....	76
2.2.4 Führung und Management .....	77
2.2.5 Fallstudie .....	79
2.3 Film und Kino .....	80
2.3.1 Marktanalyse .....	81
2.3.2 Ökonomie und Finanzierung .....	83
2.3.3 Psychologie .....	85
2.3.4 Führung und Management .....	87
2.3.5 Fallstudie .....	90
2.4 Rundfunk .....	91
2.4.1 Marktanalyse .....	92
2.4.2 Ökonomie und Finanzierung .....	99
2.4.3 Psychologie .....	100
2.4.4 Führung und Management .....	103
2.4.5 Fallstudie .....	107
2.5 Video- und Computerspiele .....	108

2.5.1	Marktanalyse	110
2.5.2	Ökonomie und Finanzierung	114
2.5.3	Psychologie	117
2.5.4	Führung und Management	120
2.5.5	Fallstudie	121
2.6	Electronic Business	122
2.6.1	Marktanalyse	124
2.6.2	Ökonomie und Finanzierung	132
2.6.3	Psychologische Aspekte	137
2.6.4	Führung und Management	140
2.6.5	Fallstudie	142
2.7	Mobile Business	142
2.7.1	Marktanalyse	144
2.7.2	Ökonomie und Finanzierung	154
2.7.3	Psychologische Aspekte	159
2.7.4	Führung und Management	161
2.7.5	Fallstudie	167
2.8	Literaturverzeichnis	167

### Kapitel 3

<b>Medienproduktion</b>	181	
3.1	Grundsätze der Gestaltung	182
3.2	Typografie und Schrift	189
3.2.1	Bild	193
3.2.2	Grafik	198
3.2.3	Druck	200
3.2.4	Animation und Bewegtbild	204
3.2.5	Audio	208
3.3	Projektmanagement	210
3.3.1	Entstehung und Konzeption	213
3.3.2	Start	215
3.3.3	Planung	216
3.3.4	Durchführung	220
3.3.5	Abschluss	221
3.3.6	Psychologie	222
3.4	Kalkulation von Medienproduktionen	224
3.4.1	Produktion von Zeitungen und Zeitschriften	225
3.4.2	Produktion von Radiosendungen	230
3.4.3	Fernsehproduktion	232
3.4.4	Crossmedia-Produktion	236
3.5	Literaturverzeichnis	241

**Kapitel 4**

<b>Vermarktung von Medienprodukten</b> .....	247
4.1 Produktpolitik .....	248
4.1.1 Produktpolitik auf dem Rezipientenmarkt .....	248
4.1.2 Produktpolitik auf dem Werbemarkt .....	251
4.1.3 Markenpolitik .....	258
4.2 Preispolitik .....	260
4.3 Kommunikationspolitik .....	270
4.3.1 Kommunikationspolitik auf dem Rezipientenmarkt .....	271
4.3.2 Kommunikationspolitik auf dem Werbemarkt .....	275
4.4 Distributionspolitik .....	279
4.5 Literaturverzeichnis .....	282

**Kapitel 5**

<b>Social Media Marketing</b> .....	285
5.1 Social Media: Ebenen, Ziele und Potentiale .....	286
5.2 Social Media Instrumente .....	290
5.2.1 Blogs und Corporate Blogs .....	291
5.2.2 Microblog .....	293
5.2.3 Soziale Netzwerke .....	294
5.2.4 Sharingplattformen .....	296
5.2.5 Onlineforen .....	298
5.3 Social Media Strategie .....	299
5.4 Social Media Monitoring .....	304
5.4.1 Erfolgsmessung im Unternehmen: Die Balanced Scorecard ....	305
5.4.2 Social Media Balanced Scorecard .....	307
5.5 Literaturverzeichnis .....	313

**Kapitel 6**

<b>Medienrecht</b> .....	315
6.1 Begriff und Definition .....	316
6.2 Kurzüberblick über die einzelnen Rechtsgebiete .....	317
6.3 Medienproduktion und Recht .....	322
6.3.1 Schutz eigener Inhalte .....	323
6.3.2 Verwendung fremder Inhalte .....	328
6.3.3 Nutzung von Personenfotos .....	331
6.4 Vermarktung und Recht .....	335
6.4.1 Grundsätze der zulässigen Werbung .....	336
6.4.2 Irreführende Werbung .....	337

6.4.3 Direktmarketing und unzumutbare Belästigung .....	338
6.5 Social Media .....	340
6.5.1 Wichtige Pflichtangabe: das Impressum .....	341
6.5.2 Grundlagen und Grenzen der Meinungsfreiheit .....	342
6.5.3 Haftung für fremde Inhalte? .....	344
6.6 Literaturverzeichnis .....	346
Glossar .....	347
Stichwortverzeichnis .....	359