
INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT	V
VORWORT.....	VII
INHALTSVERZEICHNIS	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
EINFÜHRUNG.....	1
(1) Das Management von Artists als Lavieren zwischen Ökonomie und Kreativität.....	2
(2) Forschungsdefizite im Bereich des Artist-Managements in Medienunternehmen und resultierende Forschungsleitfragen	5
(3) Forschungsmethodik und Gang der Untersuchung	11
TEIL I: KREATIVINDUSTRIE, MEDIENUNTERNEHMEN UND ARTISTS	17
I.1 Die Kreativindustrie als Teilrahmen der Medienbranche und ihrer heterogenen unternehmerischen Spielfelder	17
I.1.1 Charakterisierung der Kreativindustrie.....	18
(1) Die Kreativindustrie als Ergebnis der Konvergenz von Kultur und Ökonomie.....	18
(2) Kreativität als konstitutives Merkmal der Kreativindustrie und ihrer Produkte.....	24
I.1.2 Medienunternehmen und ihre Leistungsobjekte im Kontext der Kreativindustrie	34
(1) Der Zusammenhang zwischen Medienbranche und Kreativindustrie und das Erkenntnisobjekt „Medienunternehmen“	34
(2) Informative und kreative Inhalte als Leistungsobjekte von Medienunternehmen.....	38

I.2	Annäherung an das Definiendum „Artists“ als kreative Individuen.....	41
I.2.1	Charakteristika von Artists	41
	(1) Kognitive Fähigkeiten von Artists	42
	(2) Sonstige Persönlichkeitsmerkmale von Artists	44
I.2.2	Artistspektrum und begriffsstrategisches Verständnis von Artists.....	46
	(1) Ansatzpunkte zur Herausarbeitung eines Artistspektrums	46
	(2) Differenzierung der Artists nach Genres.....	48
	(3) Der Artist als homo oeconomicus	50
I.3	Artists im Kontext der Medienbranche	52
I.3.1	Einordnung der Artists in die Teilsektoren der Medienbranche mit Fokus auf kreative Inhalte	52
	(1) Buchsektor.....	54
	(2) Sektor der Fernseh- und Kinofilmproduktion	56
	(3) Musiksektor	63
I.3.2	Besonderheiten von Artists in Medienunternehmen.....	65
	(1) Aspekte der Zusammenarbeit zwischen Artists und Medienunternehmen.....	66
	(2) Artists als Humanressourcen oder Marken(produkte) von Medienunternehmen?	68
TEIL II:	DER KREATIVRESSOURCEN-LEBENSZYKLUS ALS BEZUGSRAHMEN FÜR DAS MANAGEMENT VON ARTISTS IN MEDIENUNTERNEHMEN	71
II.1	Artists als kreative Humanressourcen in Medienunternehmen.....	72
II.1.1	Die ressourcenorientierte Betrachtung von Medienunternehmen	72
	(1) Allgemeine Unterscheidung von Ressourcenarten	73
	(2) Charakterisierung von Kernressourcen	75
	(3) Identifikation potentieller Kernressourcen in Medienunternehmen.....	77

II.1.2	Artists in ressourcenorientierter Perspektive in Medienunternehmen	81
(1)	Typen von Humanressourcen in Medienunternehmen.....	82
(2)	Artists als Ansatzpunkte zur Generierung nachhaltiger Renten.....	87
(3)	Herausforderungen beim Management von Artists als kreative Humanressourcen in Medienunternehmen.....	92
II.2	Artists als Marken(produkte) von Medienunternehmen	97
II.2.1	Der Zusammenhang von Artists und Marken.....	97
(1)	Übertragung des Markenbegriffs auf Artists.....	99
(2)	Stars als starke Marken	104
II.2.2	Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung in Medienunternehmen	106
(1)	Besonderheiten von Medienmarken und Implikationen für die Markenführung	106
(2)	Zentrale Elemente des identitätsorientierten Markenführungsprozesses.....	111
II.3	Aggregation der Humanressourcen- und Produktperspektive des Artists über das Lebenszykluskonzept als Ausgangspunkt des Kreativressourcen-Managements.....	119
II.3.1	Der Kreativressourcen-Lebenszyklus als Ergebnis der Aggregation von Humanressourcen- und Produktlebenszyklus	120
(1)	Grundlagen des Humanressourcen-Lebenszyklus und des Produktlebenszyklus	121
(2)	Entwurf eines Kreativressourcen-Lebenszyklus	123
II.3.2	Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements	129
(1)	Ableitung von Aufgabenfeldern des Kreativressourcen-Managements aus dem Kreativressourcen-Lebenszyklus.....	130
(2)	Konkretisierung der Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements innerhalb der Nutzungsphasen	135
TEIL III:	AUF DEM WEG ZU EINEM PROFESSIONELLEN ARTIST-MANAGEMENT IN MEDIENUNTERNEHMEN.....	145

III.1	Gängige Instrumente des Artist-Managements entlang der Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements	147
III.1.1	Management durch Intuition.....	148
(1)	Das Forschungsfeld der Intuition	149
(2)	Intuition innerhalb der Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements	152
III.1.2	Netzwerk- und Projektmanagement	155
(1)	Das Forschungsfeld des Netzwerk- und Projektmanagements	155
(2)	Netzwerk- und Projektmanagement innerhalb der Aufgabenfelder des Kreativressourcen-Managements.....	159
III.2	Portfoliomanagement als Erweiterung des bisherigen Artist-Management-Instrumentenpools.....	163
III.2.1	Grundlegende Aspekte des Portfoliomanagements	164
(1)	Ursprung und Grundgedanken der Portfolioplanung	164
(2)	Bedeutende Ausprägungen der Portfoliokonzepte	167
III.2.2	Strategisches Artist-Management mittels eines geeigneten Portfoliokonzepts.....	174
(1)	Dimensionen einer Portfolio-Matrix zum Artist-Management	175
(2)	Management eines Artist-Portfolios von Medienunternehmen.....	182
III.3	Rahmenfaktoren des Artist-Managements in Medienunternehmen.....	188
III.3.1	Organisationale Rahmenfaktoren	189
(1)	Strukturelle und kulturelle Gegebenheiten des Medienunternehmens	189
(2)	Spezifität der einzelnen Mediensektoren	192
III.3.2	Umweltbezogene Rahmenfaktoren.....	193
(1)	Dynamik des Marktes.....	194
(2)	Komplexität des Stakeholdernetzwerks der Artists	197
	SCHLUSSBETRACHTUNG	200

(1) Rekapitulation zentraler Ergebnisse.....	200
(2) Kritische Würdigung und Ausblick.....	203
ANHANGSVERZEICHNIS	207
VERZEICHNIS DER VERWENDETEN GESETZESTEXTE	210
LITERATURVERZEICHNIS	211
STICHWORTVERZEICHNIS	285