

[FREE] Stärken-Schwächen-Analyse bei werbefinanzierten Fernsehanbietern (German Edition)

# Stärken-Schwächen-Analyse bei werbefinanzierten Fernsehanbietern (German Edition)

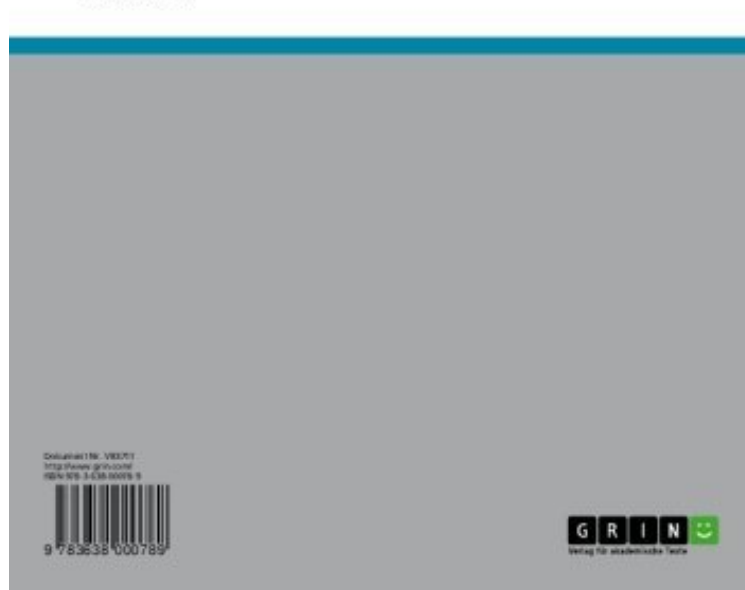
Thomas Erdmann

ebooks | Download PDF | \*ePub | DOC | audiobook

Thomas Erdmann

**Stärken-Schwächen-Analyse bei werbefinanzierten  
Fernsehanbietern**

Studienarbeit



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

#4186467 in eBooks 2008-02-12 2008-02-12 File Name: B007Q03C20 | File size: 27.Mb

**Thomas Erdmann : Stärken-Schwächen-Analyse bei werbefinanzierten Fernsehanbietern (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Stärken-Schwächen-Analyse bei werbefinanzierten Fernsehanbietern (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 2,3, Technische Universität Ilmenau (Institut für Betriebswirtschaft), 29 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Stärken-Schwächen-Analyse speziell für werbefinanzierte

Rundfunkanbieter. Im ersten Schritt wird dazu eine Kompetenz- und Ressourcenanalyse vorgenommen. Sie gliedert sich in tangible sowie nicht tangible Ressourcen. Zu den tangiblen Ressourcen gehören zunächst die rechtliche Ressourcen, also Sendelizenzen und Verträge mit Filmverleihern und -gesellschaften. Weiterhin die personellen Ressourcen. Dazu gehören sowohl Management und Angestellte hinter der Kamera und im Back-Office, als auch die Prominenten vor der Kamera. Zu den technischen Ressourcen gehören Sendeanlagen, Studioteknik usw. Die letzte tangible Ressource stellt das Kapital dar, bei privaten Veranstaltern meist in Form von Werbeeinnahmen. Die intangiblen Ressourcen sind einerseits Image und Prestige eines Senders, aber auch Know how und Kultur gehören dazu. Andererseits zählen natürlich auch die Zuschauer zu den Unternehmensressourcen. Im zweiten Schritt wird eine Wettbewerbs- und Konkurrentenanalyse durchgeführt, um den Markt mit den relevanten Konkurrenten abzustecken. Dazu werden hier eine Zuordnung der größten Fernsehveranstalter in öffentlich-rechtliche TV Anstalten, und nach Anteilen von der Bertelsmann AG sowie des Axel Springer Verlages vorgenommen. Eine zweite Einordnung findet nach Finanzierungs- und Programmart, also Voll-, Fenster- oder Spartenprogramm, statt. Als dritte Einordnung der Privaten werden die Anteile am Werbemarkt als Basis dienen. Aus diesen Schritten resultiert eine Einordnung in strategische Gruppen. Eine solche Gruppe, die RTL, Sat.1 und ProSieben beinhaltet, wird herausgegriffen. Daraus werden zwei Stufen-Schwächen-Analysen abgeleitet: RTL im Vergleich zu Sat.1 und RTL im Vergleich zu ProSieben.