

## **Medienmanagement als Stakeholdermanagement**

### **Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin**

Im Rahmen der IJK-Vortragsreihe „Innovationen im Medienmanagement“ referiert am Donnerstag, den 15.05., Herr Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin von der Alpen-Adria Universität Klagenfurt zum Thema „Medienmanagement als Stakeholdermanagement“.

Die Veranstaltung findet donnerstags von 14.15 bis 15.45 Uhr im Raum 1.27 des IJK statt und richtet sich an Masterstudenten; Gasthörer sind herzlich willkommen.

Bei Fragen zur Veranstaltung steht Katja Kaufmann ([katja.kaufmann@ijk.hmt-hannover.de](mailto:katja.kaufmann@ijk.hmt-hannover.de)) zur Verfügung.



#### **Kurzdossier:**

Herr Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin ist Ordinarius und Vorstand des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt. Er lehrte unter anderem an der Wirtschaftsuniversität Wien, der University of Vermont/Burlington, der University of Tampa/Florida sowie 2001 im Rahmen einer Stiftungs-Gastprofessur am IAK der Universität Karlsruhe. 1999 – 2001 hatte er die Professur für Medienmanagement am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der technischen Universität Ilmenau (D) inne. Von 1997 bis 1998 war Herr Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin zugleich als “Wissenschaftler für die Wirtschaft” als Berater und Projektleiter für Verlagsmanagement, Unternehmens- und Medienberatung tätig. Herr Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin ist Beiratsmitglied des Netzwerks Medienethik und Mitglied der Jury des Staatspreises Marketing. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medienökonomie und Medienethik, dazu auch zahlreiche Publikationen.

Online-Profil: <http://www.uni-klu.ac.at/uniklu/org/visitenkarte.jsp?target=frame&username=mkarmasi>

#### **Literaturliste:**

##### **Karmasin:**

Karmasin, M. (1993). *Das Oligopol der Wahrheit: Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik*. Wien: Böhlau.

Karmasin, M. (1998). *Medienökonomie als Theorie (massen)medialer Kommunikation: Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie*. Graz: Nausner & Nausner.

Karmasin, M. (2000). Medienmanagement als Stakeholder Management. In M. Karmasin & C. Winter (Hrsg.), *Grundlagen des Medienmanagements* (S.279-302). München: Fink.

Karmasin, M. (2001). *Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*. Wien, Berlin, Münster: LIT.

Karmasin, M. (Hrsg.). (2002). *Medien und Ethik*. Stuttgart: Reclam.

Karmasin, M. (2005). Stakeholder-orientierte Organisationskommunikation als Möglichkeit ethischer Unternehmensführung. In A. Brink & V. A. Tiberius (Hrsg.), *Ethisches Management* (S.198-215). Bern: Haupt.

Karmasin, M. & Winter, C. (2006). *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft*. München: Fink.

Karmasin, M. (2006). Stakeholder Management als Kontext von Medienmanagement. In K.-D. Altmeyden & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie, Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie* (S.61-88). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Karmasin, M. (2006). Medienethik – Normen, Werte und Verantwortung. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S.279-297). Berlin: Springer.

Karmasin, M. (2007). Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S.71-87). Wiesbaden: Gabler.

Karmasin, M. & Litschka, M. (2008). *Wirtschaftsethik – Theorien, Strategien, Trends*. Wien, Berlin, Münster: Lit.

Karmasin, M. (2008). Stakeholder Management als Ansatz der PR. In G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (2., korrig. u. erw. Aufl., S.268-280). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

#### **Andere Autoren:**

Bender, D. (2007). *Stakeholder-Management im Sozialunternehmen: Kundennähe und Qualität durch Innovation*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Burkhardt, A., Franzen, O. & Kumbartzki, J. (2005). *Integriertes Stakeholder-Management für starke Corporate Brands*. Göttingen-Rosdorf: ForschungsForum.

Buschmann, H. (2004). Stakeholder-Management als notwendige Bedingung für erfolgreiches Turnaround-Management. In N. Bickhoff, M.

Blatz & G. Eilenberger (Hrsg.), *Die Unternehmenskrise als Chance* (197-220). Berlin: Springer.

Göbel, E. (2005). Stakeholder-Management: ein Beitrag zum ethischen Management. In A. Brink & V. A. Tiberius (Hrsg.), *Ethisches Management* (S.87-129). Bern: Haupt.

Kirf, B. & Rolke, L. (Hrsg.). (2002). *Der Stakeholder-Kompass: Navigationsinstrument für die Unternehmenskommunikation*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch im F.A.Z.-Inst.

Lee-Peucker, M.-Y. (Hrsg.). (2007). *Kultur – Ökonomie – Ethik*. Mering: Hampp.

Moser, P. (2007). *Stakeholdermanagement zur optimalen Gestaltung strategischen Wandels*. Hamburg: Diplomica.

Müller, M. & Hübscher, M. (2008). Stakeholdermanagement und Corporate Social Responsibility: strategisch oder normativ? In M. Müller & S. Schaltegger (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Trend oder Modeerscheinung?* (S.143-158). München: Oekom.

Roloff, J. (2002). Stakeholdermanagement: ein monologisches oder dialogisches Verfahren? *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 3(1), 77-95. Mering: Hampp.

Stahl, H. K. (2003). Voraussetzungen für ein nachhaltig gelungenes Stakeholder-Management. In K. Matzler, H. Pechlaner & B. Renzl (Hrsg.), *Werte schaffen. Perspektiven einer stakeholderorientierten Unternehmensführung* (S.21-47). Wiesbaden: Gabler.

Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hrsg.). (2006). *Medien-Qualitäten: öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK.