

Medienmanagement als strategisches Management

Prof. Dr. Matthias Maier

Im Rahmen der IJK-Vortragsreihe „Innovationen im Medienmanagement“ referiert am Donnerstag, den 08.05., Herr Prof. Dr. Matthias Maier von der Bauhaus-Universität Weimar zum Thema „Medienmanagement als strategisches Management“.



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) zur Verfügung.

Kurzdossier:

Herr Prof. Dr. Matthias Maier ist Dekan der Fakultät Medien an der Bauhaus-Universität Weimar. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich Neue Institutionenökonomie, Informations- und Netzökonomie, Virtuelle Organisationsformen und Netzwerke, Strategisches Management in Medienunternehmen.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München war er dort von 1990-1997 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Organisation, Seminar für Betriebswirtschaftliche Information und Kommunikation tätig.

Für die Jahre 1996-1997 erhielt er ein Habilitationsstipendium der DFG und Erwarb die Lehrbefähigung im Fach Betriebswirtschaftslehre. Anschließend übernahm er für drei Jahre die Vertretung des Faches Medienmanagement an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar. Seit 2000 ist Herr Prof. Dr. Matthias Maier Professor für Medienmanagement an der Fakultät Medien, 2002 erhielt er das Amt des Dekans der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar.

Online-Profil: http://www.uni-weimar.de/medien/management/medman/personen/personen_content/maier/maier.htm

Literatur:

Maier:

Maier, M. (2000). Medienmanagement als strategisches Management. In M. Karmasin & C. Winter (Hrsg.), *Grundlagen des Medienmanagement* (59-90). Stuttgart : UTB 2000.

Maier, M. (2001): Bausteine zu einer Theorie der Medienproduktion. In M.

Karmasin, M. Knoche & C. Winter (Hrsg.), *Medienwirtschaft und Gesellschaft I: Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*. Münster : Lit.

Maier, M. & Baumgärtel, K. (2003). HSX.com und der Markt für Ideen, Kapital und Talente. In G. Brösel & F. Keuper (Hrsg.), *Medienmanagement: Aufgaben und Lösungen* (S. 215-235). München/Wien: Oldenbourg.

Maier, M. (2004). Medienunternehmen im Umbruch. In K.-D. Altmeyen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie, Band 2*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maier, M. (2004). TIME-Konvergenz und Zeit. In M. Karmasin & C. Winter (Hrsg.), *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft: Herausforderung und Aufgaben* (165-181). Stuttgart : UTB.

Maier, M. (2004). Medienunternehmen im Umbruch: Transformation ökonomischer Dispositive, neue Organisationsstrukturen und entgrenzte Arbeitsformen. In K.-D. Altmeyen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie, Band 2* (S.15-39). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Andere Autoren:

Borchardt, H.-J. & Harms, H. (1998). *Strategisches Kommunikations-Management: integrierte Kommunikation systematisieren und optimieren*. Heidelberg: Sauer.

Breyer-Mayländer, T. (2004). *Einführung in das Medienmanagement: Grundlagen, Strategie, Führung, Personal*. München: Oldenbourg.

Büsching, T. (2005). *Mediengeschäftsmodelle der Zukunft*. Baden-Baden: Nomos.

Friedrichsen, M. (Hrsg.). (2004). *Printmanagement: Herausforderung für Druck- und Verlagsunternehmen im digitalen Zeitalter*. Baden-Baden: Nomos.

Friedrichsen, M. (Hrsg.). (2004). *Globale Krise der Medienwirtschaft? : Dimensionen, Ursachen und Folgen*. Baden-Baden: Nomos.

Hackenschuh, K. M., Döbler, T. & Schenk, M. (2004). *Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb: Geschäftsmodelle für das Online-Angebot*. Baden-Baden: Nomos.

Möhring, W. & Schneider, B. (Hrsg.). (2006) *Praxis des Zeitungsmanagements: ein Kompendium*. München: Fischer.

Ramme, G. (2005). *Strategien von TV-Unternehmen in konvergierenden Märkten: Optionen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos.

Reiter, S. (Hrsg.). (1996). *Zukunft oder Ende des Journalismus? : Publizistische Qualitätssicherung, redaktionelles Marketing* (2. Aufl.). Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung.

Rolke, L. & Koss, F. (2005). *Value Corporate Communications: wie sich Unternehmenskommunikation wertorientiert managen lässt; eine exemplarische Branchenstudie mit neuen Kennzahlen, Benchmarks und einer Anleitung zum Kommunikations-Controlling*. Norderstedt: BoD.