

Buchrezensionen



Handbuch Unternehmenskommunikation

Manfred Piwinger, Ansgar Zerfaß (Hrsg.)
Gabler Verlag, Wiesbaden 2007, 930 Seiten, 129,00 Euro,
ISBN 978-3-409-14344-8

Die kommunikativen Beziehungen und Aktivitäten von Unternehmen werden zunehmend – nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis – unter dem Aspekt ihres Beitrages zum Unternehmenserfolg gesehen. Hier leistet das neue Handbuch Unternehmenskommunikation einen vielschichtigen Beitrag zur Analyse, Klärung und Diskussion. Es schlägt interdisziplinär den weiten thematischen Bogen von kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen über rechtliche, soziologische, psychologische und politologische Aspekte bis hin zu betriebswirtschaftlichen Fragestel-

lungen und Konzepten. Umfassend ist auch das Verständnis von Unternehmenskommunikation angelegt. Es reicht von Public Relations über Marktkommunikation bis hin zur internen Kommunikation. Vor diesem umfassenden Verständnis von Unternehmenskommunikation plädiert es für eine integrierte, ganzheitliche Kommunikation von Unternehmen.

Facettenreich werden auf über 900 Seiten in über 50 Beiträgen die unterschiedlichsten Aspekte der Unternehmenskommunikation aufgearbeitet. Ein Hauptthemenfeld des Handbuches sind die Grundlagen der Unternehmenskommunikation und Unternehmensführung in einer dynamischen Mediengesellschaft sowie eher theoretisch-orientierte Aspekte des Kommunikationsmanagements. Breiten Raum nimmt auch die Betrachtung der Wertschöpfung durch Kommunikation ein. Hierbei geht es nicht nur um Wertbestimmung und Evaluation, sondern auch um konzeptionelle Inhalte wie Analyse des Umfeldes, strategische Themen der Zieldefinition und Planung und operative Aspekte der Umsetzung. Abgerundet wird dieser Bereich durch organisatorische Fragestellungen, den Herausforderungen bzw. Kompetenzen des Kommunikationsmanagements sowie der Zusammenarbeit mit Agenturen. In einem dritten Hauptteil werden Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation dargelegt. Einerseits geht es dabei um die Betrachtung von strategischen Optionen hinsichtlich zentraler Bezugsgruppen (z.B. Kapitelgebern, Kunden, Mitarbeitern) und andererseits um Optionen der Unternehmenskommunikationen in spezifischen Kommunikationssituationen (z.B. Change-, Krisen- und Innovationskommunikation). Bei manchen Beiträgen hätte man sich allerdings einen konkreteren Bezug zur Unternehmenskommunikation gewünscht (z.B. androgyne Kommunikation).

Damit deckt dieses theoretisch-orientierte Handbuch die vielschichtigen Bereiche der Unternehmenskommunikation ab, auch Aspekte die ansonsten kaum Beachtung finden (z.B. die kommunikative Relevanz der Unternehmensleitung). Es macht neugierig, bestimmte Themen zu vertiefen, und gibt vielfältige Anregungen und Hilfestellungen nicht nur für Kommunikationsmanager, sondern auch für Vorstände und Geschäftsführung.

Prof. Dr. Wolfgang Fuchs, Hochschule der Medien Stuttgart



Kulturökonomik

Ingrid Gottschalk
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006,
204 Seiten, 23,90 Euro, ISBN 978-3-531-15014-7

Kultur und Ökonomie sind im allgemeinen Verständnis zwei konträre Felder. Während Kunst und Kultur den Schöngest und die Ästhetik repräsentieren und sich auf einer Ebene bewegen, die nicht klar bewertbar ist und auch nicht sein soll, beschäftigt sich die Ökonomie mit monetären Aspekten, mit messbarer Effizienz, mit Fragen wie Rechnungswesen oder Vertrieb. So zumindest die einhellige Meinung. Eine Ökonomisierung der Kunst ist deshalb für viele gleichbedeutend mit einer Kommerzialisierung, durch welche die Kultur trivialisiert und in ein Korsett der Effizienz gezwängt und somit in Gefahr gebracht würde.

Eben diesen vermeintlichen Widerspruch kann Ingrid Gottschalk ausräumen. Sie zeigt einerseits zunächst auf, dass auch Kunst und Kultur von ökonomischen Prinzipien getrieben werden. Ganz zuvorderst ist auch hier die Knappheit der Ressourcen, Grundlage allen Wirtschaftens, kennzeichnend und wird zusammen mit anderen wirtschaftlichen Prinzipien zwangsläufig praktiziert. Darüber hinaus betont die Autorin, dass sich andererseits die Ökonomie längst

nicht mehr ausschließlich auf das (betriebswirtschaftliche) Streben nach materiellem Wohlstand und Effizienz beschränkt, sondern auch monetär nicht messbare, immaterielle Faktoren in die Überlegungen einbezogen werden.

Der Markt für Kunst ist fraglos ein besonderer Markt. Seine Spezifika, die die Autorin von Grund auf und auch für ökonomische Laien verständlich erklärt, induzieren Marktversagen, die letztendlich zu einer Unterversorgung mit Kunstgütern, materieller oder ideeller Art, führen, würde man den Markt sich selbst überlassen. Mit ökonomischem Sachverstand und ohne Scheu vor klar verständlichen und simpel gehaltenen Erklärungen demonstriert Gottschalk die Notwendigkeit staatlichen Eingreifens und liefert die ökonomische Rechtfertigung hierfür gleich mit.

Zu keinem Zeitpunkt wird versucht, der Kunst ihre Sonderstellung zu nehmen. Es werden jedoch als manifestiert geltende Positionen und Argumente für die staatliche Finanzierung von Kunstgütern wie die Baumol'sche Kostenkrankheit kritisch hinterfragt und um fundierte ökonomische Betrachtungsweisen erweitert.

Den Schwerpunkt des Werkes stellt eine ausführliche ökonomische Analyse des Kulturangebots und der Kulturnachfrage dar. Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse drehen sich im Kern um die Frage, wie Kulturförderung angesichts leerer Staatskassen und schrumpfender Budgets langfristig gesichert werden kann. Gottschalk deckt hier zahlreiche Finanzierungsoptionen auf, die zumeist auch mit konkreten Vorschlägen gefüllt werden. Als Grundlage vieler Vorschläge dient dabei das Prinzip der Konsumentensouveränität, also dass die Bürger mittels ihres Verhaltens über das Angebot entscheiden sollen. Der nachhaltige Hebel, der zur Behebung der Finanzierungsmisere angelegt werden sollte, ist letztendlich die Förderung der „Konsumkompetenz“ für Kunst und Kultur. Danach sollten schon im Kindesalter der Geschmack geschult und Berührungsängste gegenüber der Kunst abgebaut werden, um möglichst vielen Menschen Zugang zu diesem Gebiet zu ermöglichen. Etwas Vorbehalte aufgrund einer damit möglicherweise einhergehenden Trivialisierung der Kunst räumt die Autorin souverän aus.

Das Vorhaben der Zusammenführung von Kultur und Ökonomie ist in Gottschalks Werk eindeutig gelungen. Die Autorin beruft sich auf grundlegende und einfache ökonomische Prinzipien und zeigt damit vor allem Möglichkeiten und Wege auf, von denen Kunst und Kultur profitieren können. Die Anwendung ökonomischer Prinzipien auf den besonderen Markt von Kunst und Kultur gelingt in einer klar strukturierten und stets verständlich gehaltenen Art und Weise. Im Ergebnis bildet das Buch eine geeignete Grundlage für den Einstieg in die Thematik der Kulturökonomik. Sowohl für

Wissenschaftler beider Disziplinen als auch für Kulturschaffende und andere in der Kulturszene Beschäftigte und Interessierte stellt dieses Buch durch seine klaren und für jedermann verständlichen Erklärungen ökonomischer Theorien und Ansätze eine interessante Lektüre dar. Über die häufige Eigenschaft von Lehrbüchern als reine Nachschlagewerke geht dieses Werk somit hinaus.

Christian Wellbrock, Universität Hamburg



Medienrecht – Lexikon für Praxis und Wissenschaft

**Peter Schiwy / Walter J. Schütz / Dieter Dörr (Hrsg.)
Carl-Heymanns Verlag, 4. Auflage, 665 Seiten, 79,00 Euro,
ISBN 978-3-452-26475-6**

Das von Peter Schiwy und Walter J. Schütz im Jahre 1977 begründete Lexikon ist nunmehr unter Mitherausgeberschaft von Dieter Dörr in seiner 4. Auflage erschienen. Es richtet sich trotz des Titels „Lexikon für Praxis und Wissenschaft“ vornehmlich an Praktiker, verzichtet deswegen bewusst auf eine systematische Gliederung und wählt als Gliederungsform die alphabetische Aufzählung nach Stichwörtern. Den Herausgebern sei Dank dafür ausgesprochen, sich mit diesem Lexikon der komplexen Materie Medienrecht in seinen vielen Facetten angenommen zu haben und mit einer Vielzahl hochkarätiger und ausgewiesener Fachleute aus Anwaltschaft, Wissenschaft, Verwaltung und den Medien ein fundiertes Nachschlagewerk geschaffen zu haben.

Es gibt nur wenige juristische Bücher, die sich mit dem Querschnittsthema Medienrecht auseinandersetzen. Dieses Lexikon ist eines davon und es widerlegt eindrucksvoll die häufig zu beobachtende (historisch bedingte) Fehlwahrneh-

mung, dass Medienrecht nur aus Presserecht bestehe. Dieser Irrtum besteht noch heute fort, heißt doch eines der führenden presserechtlichen juristischen Lehrbücher der Presserechtleger Matthias Prinz und Butz Peters nicht etwa Presserecht sondern „Medienrecht“, obwohl es sich nur mit Wortberichterstattung und Bildberichterstattung beschäftigt. Konsequenterweise gibt das Lexikon „Medienrecht“ auf 665 Seiten einen umfassenden Überblick über alle Aspekte des Medienrechts, mit 65 Stichwörtern und mehr als 600 Schlagwörtern. Die Stichwörter befassen sich mit einem Thema vertieft, in der Regel auf vier bis zwölf Seiten, in Ausnahmefällen auch auf über 40 Seiten. Die Schlagwörter werden nicht definiert, sondern verweisen in der Regel nur auf das jeweilige Stichwort. Somit besteht das Lexikon tatsächlich aus 65 Einzelbeiträgen.

Der Begriff des Medienrechts erfährt in dem Lexikon unter dem Stichwort „Medienrecht“ eine eigenständige, sehr lesenswerte Definition und wird nicht als Rechtsdisziplin im systematischen Sinne definiert, sondern als „Sammelbegriff“, der dazu dient, „die über alle Teilbereiche des öffentlichen, Zivil- und Strafrechts verstreuten relevanten Tatbestände im Sinne eines Mantels zusammenzufassen“. Von diesem Klammerbegriff ausgehend wird der Versuch einer Kategorisierung unternommen, indem zum Beispiel zwischen individuellem Medienrecht, also dem Schutz individueller Kommunikationsfreiheiten (abgebildet durch die Stichworte „Gegendarstellung“, „Meinungsfreiheit“, „Persönlichkeitsschutz“), und institutionellem Medienrecht, also dem Schutz der Medienunternehmen (abgebildet unter anderem durch die Stichworte „Informationsfreiheit“, „Presseordnungsrecht“, „Pressefreiheit“, „Rundfunkfreiheit“, „Zensur“, „Zeugnisverweigerungsrecht“), getrennt wird. Konzeptionell überzeugend wird das Medienrecht auch nach seinen medialen Erscheinungsformen – Presse, Hörfunk, Fernsehen, Buch, Film – beleuchtet, so z.B. unter den Stichworten „Filmrecht“ und „Verlagsrecht/Buchrecht“. Gelungen in seiner Systematisierung ist zudem die thematische Aufbereitung nach inhaltlichen Schwerpunkten. Denn das Medienrecht lässt sich eben nicht nur nach medialen Erscheinungsformen kategorisieren, sondern häufig liegt der Schwerpunkt in inhaltlichen Regeln, die medienunabhängig Geltung beanspruchen. So räumt das Lexikon dem „Jugendmedienschutz“, dem „Arbeitsrecht in den Medien“, dem „Steuerrecht in den Medien“, dem Medienkartellrecht in Form des Pressefusionsrechts und der Konzentrationskontrolle im Rundfunk, dem „Urheberrecht“, dem Recht der „Telemedien“, dem „Telekommunikationsrecht“, dem „Datenschutz“ oder dem „Werberecht“ eigenständigen Raum ein. Da mediale Inhalte nicht an nationalen Grenzen Halt machen, blickt das Lexikon auch ins deutschsprachige Ausland (abgedeckt durch die Stichworte „Österreichisches Medienrecht“ und „Schweizerisches Medienrecht“) und befasst sich vertieft mit dem „europäischen Medien-

recht“. Ein eigenes Stichwort ist dem „Presserecht in europäischen Staaten“ gewidmet.

Positiv hervorzuheben ist, dass so wichtigen Stichpunkten wie „Konvergenz der Medien“ oder „Digitalisierung“ genügend Raum eingeräumt wird. Besonders hilfreich ist, dass unter dem Stichwort „Bundesverfassungsgerichtsentscheidungen zum Medienrecht“ auf 42 Seiten die Leitsätze und teilweise auch die Entscheidungsgründe aller relevanten Entscheidungen des höchsten deutschen Gerichts aufgeführt sind und auf knapp 10 Seiten die „EuGH-Entscheidungen zum Medienrecht“, in denen die Judikatur des EuGH zu den Grundfreiheiten, dem Diskriminierungsverbot, der Fernsehrichtlinie und den Wettbewerbsregeln zusammengefasst wird. Dieses Verhältnis zwischen deutscher und EU-Judikatur wird sich in Zukunft sicherlich zugunsten der EU-Judikatur verschieben.

Dabei kann das Lexikon systembedingt eines natürlich nicht leisten: einerseits möglichst viele medienrechtliche Fragestellungen ansprechen und Zusammenhänge aufzeigen und andererseits gleichzeitig die bestehenden medienrechtlichen Probleme erschöpfend behandeln. In diesem Spagat liegt sicherlich eine der größten Herausforderungen dieses Lexikons und auch seine immanente Schwäche. Denn die Herausgeber – die für sich in Anspruch nehmen, mit der ersten Auflage des Lexikons im Jahre 1977 den Begriff „Medienrecht“ überhaupt erst geschaffen zu haben – postulieren mit ihrer Titelwahl einen umfassenden Anspruch. Um diesem zu genügen, müsste das Lexikon aber konsequenter Weise neben den 65 teilweise ausführlich behandelten Stichwörtern eine Vielzahl von weiteren Stichwörtern, die bislang gar nicht oder nur als Schlagwörter ohne weitere Erklärungen aufgeführt sind, inhaltlich aufbereiten. In der Folge hätte das Medienrechtslexikon dann zwar einen Umfang von 2 – 3 Bänden. Wünschenswert wäre dies dennoch.

Kritisch anzumerken bleibt, dass die Schwerpunktsetzung der Themen teilweise nicht nachvollziehbar ist, wenn zum Beispiel dem Stichwort „Gerichtsberichterstattung“ mehr Platz eingeräumt wird (insgesamt knapp zehn Seiten) als dem Stichwort „Urheberrecht“ (insgesamt acht Seiten). Hierin offenbart sich exemplarisch ein inhaltliches Manko des Lexikons, dass nämlich alle Herausgeber und die überwiegende Anzahl seiner Autoren Staats- und Verwaltungsrechtler sind. Dem Lexikon täte eine deutliche Schwerpunktverschiebung vom öffentlichen Medienrecht hin zum privaten Medienrecht gut. Auch eine vertiefte Auseinandersetzung mit den führenden Branchen der Medien- & Entertainmentindustrie bzw. mit den medialen Erscheinungsformen Film & Fernsehen, Bücher & Zeitschriften, Musik, Games und Neue Medien, würde dem Lexikon sicherlich gut anstehen. Auch kommen die technischen

Aspekte des Medienrechts eher in den Schlagworten als in den Stichwörtern vor. Beispielhaft sei angemerkt, dass angesichts der grossen Bedeutung der Satellitentechnik z. B. eine etwas umfassendere Auseinandersetzung mit dem führenden europäischen Satellitensystem ASTRA hätte erfolgen können. Unter dem Stichwort „Übertragungssysteme“ werden allein rundfunkrechtliche und telekommunikationsrechtliche Fragestellungen abgehandelt, ohne dass auf die vielen Aspekte z.B. der Filmauswertung eingegangen wird. In einem solchen Lexikon darf man zu Recht die Erläuterung von Begriffen wie „Blu-Ray“ oder HD-DVD erwarten, genauso wie die praxisrelevante Erläuterung, ob die Video-on-Demand- oder die Near-Video-on-demand-Rechte dem Senderecht unterfallen oder ein eigenständiges Nutzungsrecht darstellen.

Dr. Ralph Oliver Graef, LL.M. (NYU), Attorney-at-law (New York), Partner der Medienrechtskanzlei Unverzagt von Have, Hamburg

Der internationale Artikel

Does Media Management Matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline.

Küng, Lucy (2007)

In: *Journal of Media Business Studies*, 4. Jg. (2007), H.1, S. 21-39.

Küng wirft in ihrem Artikel die Fragen auf, welche Bedeutung Medienmanagement einnimmt, wo diese Disziplin steht und wie die Wissenschaft auf die Herausforderungen reagieren sollte.

Zunächst stellt Küng jedoch fest, dass das Fach Medienmanagement sowohl als Studienfach als auch als Forschungsschwerpunkt in den letzten Jahren gewachsen ist. Nicht zuletzt durch die wissenschaftlichen Journals „International Journal of Media Management“ und das „Journal of Media Business Studies“ – das letztere wurde erst 2004 gegründet – hat sich das Medienmanagement zu einer jungen, aber eigenständigen Disziplin entwickelt. Trotzdem kritisiert Küng die Heterogenität der wissenschaftlichen Methodologie und Forschungsansätze, mit denen Wissenschaftler in der Disziplin Medienmanagement forschen.

Zahlreiche verwandte Disziplinen wie die politische Ökonomie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Medienwissenschaften und Medienökonomie haben dazu beigetragen, dass das Medienmanagement durch ein breites Spektrum an Theorien und Ansätzen geprägt ist. Erstaunlich schwach vertreten sind in der Erforschung des Medienmanagements jedoch die Managementtheorien selbst.

Nach Küng muss das Ziel im Medienmanagement die Verbindung zwischen der allgemeinen Managementlehre und den Spezifika der Medienindustrie bzw. den Medienorganisationen sein. Die Herausforderungen dieser sehr komplexen Aufgabe sind sowohl in der Managementtheorie als auch in den besonderen Eigenschaften der Medienindustrie zu finden. Hierbei stellen die Breite und die Fragmentierung der Managementtheorie eine große Herausforderung dar. Zusätzlich muss in die Forschung einbezogen werden, dass Medien keine „vollblütigen“ kommerziellen Produkte sind, sondern auch künstlerische und kreative Aspekte sowie öffentliches Interesse in sich vereinbaren. Das dritte Problem ist nach Küng die fehlende Vergleichbarkeit und sogar teilweise Widersprüchlichkeit von verwendeten Forschungsansätzen und -theorien im Management.

In Forschung und Lehre stellt die Vielfältigkeit des Mediensektors eine weitere definitorische Herausforderung dar. Die „Medienindustrie“ verzweigt sich in eine Vielzahl von Teilmärkten, die eine unterschiedliche Geschichte, Submärkte, Technologien, regulatorische Rahmenbedingungen und Organisationsstrukturen haben. In dieser heterogenen Industrie sind sowohl kleine regionale Zeitungsverlage als auch international agierende Konglomerate aktiv und erfolgreich.

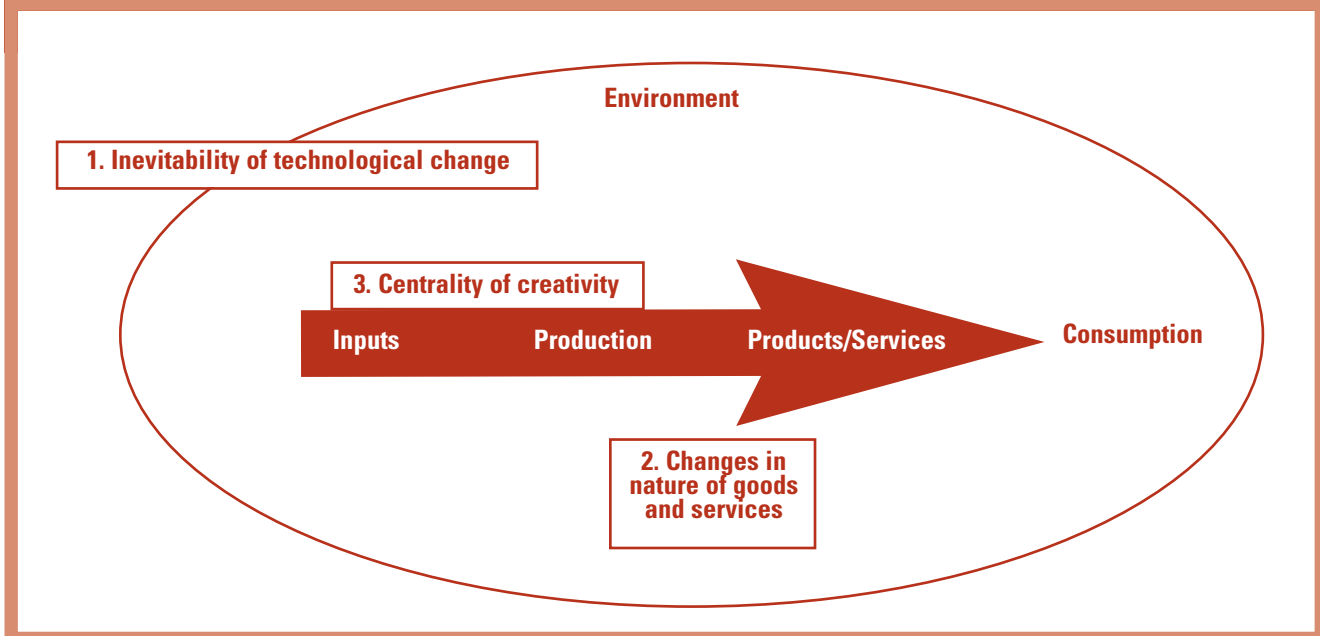
Aus der bisherigen Forschung im Medienmanagement extrahiert Küng drei grundlegende Faktoren, die die Aufgaben in der Disziplin Medienmanagement überproportional beeinflusst und geformt haben. Diese Faktoren nimmt die Autorin als Ausgangspunkt, um im Anschluss zukünftige Forschungsrichtungen zu entwickeln.

(1) Technologischer Wandel. Obwohl ein starker Focus auf dem Content in der Medienindustrie liegt, wird diese auch untrennbar mit Technologie und technologischem Wandel assoziiert. Die Veränderungen, die durch technologische Entwicklungen wie zum Beispiel durch das Aufkommen von Fernsehen, der CD oder dem Internet in der Medienbranche angestoßen wurden, sind unumstritten. Die größten Herausforderungen – sowohl für Theorie als auch Praxis – stellen jedoch die einzigartigen neuen Rahmenbedingungen dar, die Veränderungen in den Geschäftsmodellen erzwingen.

(2) Kreativität als zentraler Faktor. Während andere Unternehmen oder Organisationen ebenfalls Kreativität benötigen, basieren zahlreiche Geschäftsmodelle in der Medienindustrie grundlegend auf Kreativität. Sie ist nicht Mittel zum Zweck, sondern „raison d’être“. Küng bringt diese konstant benötigte Kreativität in Zusammenhang mit der Motivation der Mitarbeiter. Nur eine hohe intrinsische Motivation im Unternehmen kann konstant Kreativität fördern und das „flow“-Gefühl erzeugen. Diese Aspekte sowie die generellen Kräfte, die in einer Arbeitsumgebung zu intrinsischer Motivation führen können, sollen und müssen vor allen Dingen in Medienunternehmen stärker erforscht werden, so Küng.

(3) Veränderungen in der Beschaffenheit und in den Eigenschaften von Content. Die Unvorhersehbarkeit, ob ein bestimmter Content – ganz gleich ob eine Musikproduktion oder ein Spielfilm – erfolgreich sein wird, stellt eine grundlegende strategische Herausforderung für das Medienunternehmen dar. Medienunternehmen reagieren auf dieses unstetige Umfeld mit verschiedenen Strategien, um ihr

Abb. 1: Model der Managementforschung am Media Management and Transformation Center (MMTC)



Quelle: Küng 2007: 25.

Risiko zu verringern. Konsequenzen dieser rasanten Entwicklungen sind explodierende Produktions- und Marketingkosten. Daher haben sich viele Medienmärkte zu sogenannten „the-winner-takes-all“-Märkten entwickelt.

Eine weitere Veränderung des Contents ist in der Individualisierung der Medienproduktion zu sehen. Dies führt zur Ausdifferenzierung des Contents und zur Besetzung von Nischen. Dieser Trend wird durch neue technologische Möglichkeiten verstärkt. Technologische Neuerungen tragen zudem dazu bei, dass ehemals passive Rezipienten nun aktiv an der Gestaltung von Content teilnehmen können, wie beispielsweise auf den Internetplattformen YouTube.com und MySpace.com.

Küng stellt abschließend in ihrem Beitrag fest, dass sich die bisherige Forschung im Medienmanagement hauptsächlich auf externe Faktoren wie zum Beispiel technologische Veränderungen oder den Konsumenten fokussiert hat. Der bisherige Forschungsfokus hat so zu einer Unausgewogenheit und zur Vernachlässigung wichtiger Faktoren geführt. Laut Küng sollte sich die Forschung im Medienmanagement auf organisationsinterne Aspekte und den strategischen Prozess innerhalb der Medienunternehmung erweitern bzw. konzentrieren sowie die Heterogenität der Branche einbeziehen.

Als weitere Schlussfolgerung betont Küng die Praxisorientierung der Disziplin Medienmanagement und fordert,

dass die Forscher sich auf die Anwendung und Vertiefung von Managementtheorien konzentrieren sollten, um die wissenschaftliche und praktische Relevanz der Disziplin Medienmanagement zu verdeutlichen.

Mike Friedrichsen und Astrid Kurad, Universität Flensburg

LUCY KÜNG

ist Professorin für Medienmanagement am Media Management and Transformation Center an der International Business School Jönköping/ Schweden. Ihre Dissertation und Habilitation hat Küng 1997 bzw. 2005 an der Universität St. Gallen abgeschlossen und arbeitete als Dozentin und Managerin am Competence Centre Media Transitions des MCM Instituts in St. Gallen. Küng hat zahlreiche Publikationen verfasst und ist als Dozentin für Medienmanagement international tätig. Zudem blickt Lucy Küng auf eine erfolgreiche Karriere in der Medienbranche, unter anderem als Verlagsdirektorin bei Random House UK in London, zurück.

Ausblick

Die neue Ausgabe 4/2007 erscheint Anfang Dezember



Foto: © Heidrun Lutz - Fotolia.com

Abhandlungen

Prof. Dr. Torsten J. Gerpott: Tariftypenwahl von Privatkunden im deutschen Mobilfunkmarkt

Im deutschen Mobilfunkmarkt haben Privatkunden die Wahl zwischen Pauschaltarifen, nutzungsabhängigen Tarifen mit monatlicher Grundgebühr und Nutzungstarifen ohne Grundgebühr. Die Forschung zu anderen Telekommunikations-/mediendiensten spricht dafür, dass die Kundenwahl eines dieser drei Tariftypen nicht nur durch die erwartete Menge abgehender Verbindungsminuten und den bei ihr anfallenden Rechnungsbetrag, sondern auch durch tariftypenbezogene Wahrnehmungskonstrukte beeinflusst wird. Der Beitrag untersucht die Haltbarkeit dieser Vermutung in einer Stichprobe von 203 privaten Mobilfunkkunden in Deutschland.



Foto: © James Stejbal - Fotolia.com

Praxisforum

Wolfgang Reising/Dr. Alexander W. Roos/Jens Schöne/Annika Vöhringer: IT-Integration im Broadcast

Die Broadcast-Industrie sieht sich derzeit aus Kostengründen der Notwendigkeit verstärkter IT-Integration gegenüber. Gleichzeitig ermöglichen Integrationsbestrebungen auf technischer Seite und Innovationen in organisatorischen Abläufen die Realisierung neuer Services und Geschäftsmodelle. Diese Aufgaben verlangen eine umfassende Integrationsstrategie, welche Entwicklungen in Prozessen, Organisation und IT vor dem Hintergrund neuer Konsumgewohnheiten und neuer Marktteilnehmer berücksichtigt. Der Beitrag setzt diese Thematik anhand des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) in einen betrieblichen Kontext und stellt mit dem Hörfunkprogramm „MDR SPUTNIK“ ein hoch-integriertes und innovatives Programmformat vor.



Foto: © Antonio Nunes - Fotolia.com

Standpunkte

Online Games

Der Bereich der Online Games wächst rasant. Gleichzeitig nehmen die Varianten des Onlinespielens zu. Neben traditionellen Spielen, die in den Online-Modus transferiert werden, gewinnen so genannte Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) und Browsergames rasant an Bedeutung. Unklar ist, welche weiteren Entwicklungen im Bereich der Online Games in Zukunft zu erwarten sind und wie diese aus medienökonomischer und gesellschaftskritischer Perspektive beurteilt werden müssen. Gaming-Experten diskutieren Vor- und Nachteile des Online Gaming, erläutern Geschäftsmodelle und Opportunitäten und geben Hinweise zur Zukunft des Onlinespielens.

EAZU3
Bestellmöglichkeit für das
Jahrbuch
Sponsoring

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie

MedienWirtschaft

Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie

kation • Online

Markenorientierung von Medien Konzept, Ausprägung und Erfolgsbeitrag am Beispiel von Fachzeitschriften

Carsten Baumgarth, Marmara Universität Istanbul,
Baumgarth & Baumgarth - Brandconsulting

bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement, Medienökonomie und Telekommunikation.

Jetzt bestellen!

Ja, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von EUR 69,00 zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Ja, ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von € 49,00 zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname:

Funktion:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift:

MW