



Quelle: Springer

Digitalisierung – Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft

Reimund Neugebauer (Hrsg.)
Springer, Heidelberg 2018
412 Seiten; Hardcover 19,99 Euro
ISBN 978-3-662-55889-8



Quelle: Vahlen

Management der Digitalen Transformation – Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze

Volker Lingnau, Gordon Müller-Seitz und Stefan Roth (Hrsg.)
Vahlen, München 2018
258 Seiten; Hardcover 26,90 Euro
ISBN 978-3-8006-5540-3

Die Menge der Publikationen zur Digitalisierung und der darauf aufbauenden digitalen Transformation ist mittlerweile kaum noch überschaubar. Es finden sich insbesondere Arbeiten zu einzelnen technischen Ansätzen (etwa aktuell zu Virtual Reality und Blockchain), zu innovativen Managementkonzepten (so zurzeit z. B. zu agilen Organisationen und Dynamic Pricing) und zur Veränderungen von Marktstrukturen und Branchenstrukturen (etwa zu Ecosystems und Plattfor-

men). Orientierung fällt da schwer, sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis, gerade wenn man sich das erste Mal substanziell mit dem Thema beschäftigen bzw. das eigene Wissen nach längerer Zeit auffrischen möchte. Die beiden vorliegenden Sammelbände können da helfen und das in sich ergänzender Form.

Der Sammelband von Reimund Neugebauer (Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft) umfasst 22 Kapitel auf beachtlichen 412 Seiten. Die beiden ersten Kapitel führen zum Thema hin. Die weiteren 20 Kapitel widmen sich aktuellen Technologien sowie darauf aufbauenden Anwendungslösungen. Das Spektrum der vorgestellten Technologien ist breit und reicht von Mobilfunknetz der fünften Generation über Virtual Reality und die Verarbeitung von Videodaten über Blockchain und neuere Ansätze in der IT-Sicherheit bis zu neuen Ansätzen der Softwaretechnik. Ebenfalls breit ist das Spektrum der vorgestellten Anwendungslösungen. Schwerpunkte liegen hier auf den Themen Robotik und neuen Fertigungssysteme, E-Health und E-Energy sowie der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen. Viele Beiträge sind aus laufenden Programmen und Projekten der Fraunhofer-Institute entstanden. Mit etwas technischem Background sind alle gut lesbar. Einzig die Anordnung der Beiträge erschließt sich nicht auf den ersten Blick.

Der Sammelband von Volker Lingnau, Gordon Müller-Seitz und Stefan Roth (alle drei Lehrstuhlinhaber an der TU Kaiserslautern) legt den Schwerpunkt auf die digitale Transformation von Unternehmen und ist damit komplementär zu dem eher technischen Fokus des Sammelbands von Reimund Neugebauer. Die drei Herausgeber präsentieren 14 Beiträge auf 258 Seiten. Die Autoren von sechs Fachbeiträgen gehören der TU Kaiserslautern an. Sieben Fachbeiträge wurden von Praktikern erstellt, die mit diesem Institut verbunden sind. Vorangestellt ist ein Beitrag, der zum Thema hinführt. Die wissenschaftlichen Beiträge ordnen die digitale Transformation in die Managementforschung ein und zeigen die bisher erkennbaren Auswirkungen der Digitalisierung auf das Controlling, die Struktur von Organisationen, das Personalmanagement, die Preisfindung und die Entwicklung von Geschäftsmodellen auf. Die Praxisbeiträge berichten von der digitalen Transformation in ausgewählten Branchen (der chemischen Industrie, der Landwirtschaft und der Softwareindustrie) und ausgewählten betrieblichen Funktionsbereichen (der Personalwirtschaft und dem Innovationsmanagement) und widmen sich praxisnahen Instrumenten und Frameworks (so zur Bestimmung des Digitalisierungsgrades und zum Vorgehen in Digitalisierungsprojekten). In Summe leistet der Sammelband damit, etwas betriebswirtschaftlich-theoretisches Wissen vorausgesetzt, die angestrebte Hinführung zum Thema aus akademischer und praktischer Sicht. Die wichtigsten Themenfelder werden adressiert und gut lesbar aufbereitet. Einzig wäre noch ein Beitrag zum Management von IT-Projekten und IT-Landschaften wünschenswert gewesen – in jedem Projekt zur digitalen Transformation steckt ja auch immer ein technischer Kern.

Beide Publikationen sind sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis ein Gewinn. In der Hochschule lassen sie sich als einführende Literatur für vertiefende Lehrveranstaltungen sowie als Startpunkt für Forschungsprojekte verwenden. Dem Praktiker liefern sie den oft gesuchten Überblick über das kaum noch überschaubare Themenfeld.

Auch der auf die Medienwirtschaft fokussierte Leser findet interessante Inhalte. Im Sammelband von Neugebauer finden sich vier Abschnitte zu mediennahen Themen, dort wer-

den die Themen Videodaten, Audiodaten, digitaler Rundfunk sowie Virtual Reality behandelt. Viele der im Sammelband von Lingnau, Müller-Seitz und Roth angesprochenen Themen stellen sich auch für Medienunternehmen, so z. B. zu den Veränderungen in Controlling und Organisation oder zur Bestimmung eines Digitalisierungsgrades. Zudem ist der Blick auf andere Branchen häufig inspirierend, gerade im Kontext der Digitalisierung.

Prof. Dr. Thomas Hess, LMU München



Quelle: Nomos

Filmdistribution in Deutschland – Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix

Laura Glockseisen
Nomos, Baden-Baden 2018
Broschiert, 142 S., 29 Euro
ISBN 978-3-8487-4151-9

Die Monografie „Filmdistribution in Deutschland – Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix“ ist das Ergebnis einer empirischen Untersuchung der deutschen Filmverwertungsstrukturen zum Zeitpunkt des deutschen Markteintrittes von Netflix. Zielsetzung der Autorin Laura Glockseisen (Sky Deutschland GmbH) ist die Untersuchung der Fragestellung „welche Strategien und Handlungsempfehlungen (...) sich für die Akteure der Filmdistribution im digitalen Wandel ableiten“ lassen (S. 17).

Das empirische Forschungsdesign basiert auf fünf Experteninterviews im Kontext einer Case Study zu Netflix, an der die derzeitigen Marktveränderungen bei der Filmdistribution in Deutschland illustriert werden. Die Auswertung der im Jahr 2015 geführten Interviews erfolgt nach Angaben der Autorin mit Verweis auf die Komplexität nicht in ihrer „Ursprungs-

form“, sondern „in Anlehnung“ an die Grounded Theory (S. 91).

Zu Beginn der Monografie liefert Glockseisen neben definitorischen Grundlagen eine prägnante Beschreibung der ökonomischen Struktur der deutschen Filmwirtschaft mit Akteuren, Wertschöpfungsstufen, historischer Entwicklung sowie aktuellen Herausforderungen. Die siebzehnteilige Darstellung verschafft Lesern einen Überblick über die Marktstrukturen der Filmwirtschaft, die sich deutlich von denen anderer Industrien unterscheiden. Zudem wird das Phänomen des „long tails“ in Anlehnung an die Ausführungen von Anderson (2006) skizziert, um die Entwicklung der letzten Jahre in Form sich verringernder Markteintrittsbarrieren und zunehmender Nischenbildung darzustellen.

In Kapitel 4 erfolgt eine detaillierte und praxisnahe Beschreibung des Filmverwertungsprozesses in Deutschland. Glockseisen geht dabei ebenso ausführlich auf die traditionellen Verwertungsfenster ein, wie auch auf deren Veränderung in Folge der Digitalisierung. Die verschiedenen Formen der digitalen Filmmutzung, wie Abonnement-Modelle (S-VoD), transaktionsbasierte Abrufe (T-VoD) oder werbefinanzierte Nutzungsformen (A-VoD) werden dargestellt. Zudem wird ein Überblick über Marktangebot und -nachfrage im Betrachtungsjahr 2015 gegeben.

Netflix, Inc. ist das zentrale Fallbeispiel der Monografie, das insbesondere aufgrund des im Jahr 2014 erfolgten Markteintrittes des Unternehmens nachvollziehbar ist. Das entsprechende medienökonomische Untersuchungsinteresse wird in Kapitel 5 motiviert. Neben einer Charakterisierung des Unternehmens ergänzt die Autorin eine SWOT-Analyse, eine Konkurrenzanalyse sowie eine Risikobewertung der weiteren Unternehmensentwicklung. Die Vorgehensweise basiert auf „Annahmen der Autorin“ (S. 70) und wirft – trotz durchaus plausibler Argumentation – Fragen an die Wissenschaftlichkeit der Untersuchung auf. Zur Erreichung von Reliabilität, Validität und Objektivität wäre ein anderes methodisches Vorgehen notwendig gewesen. Zumindest wäre jedoch eine Fundierung der Einschätzung des Status Quo des

Literatur

Unternehmens im Rahmen der anschließenden qualitativen Forschung wünschenswert gewesen.

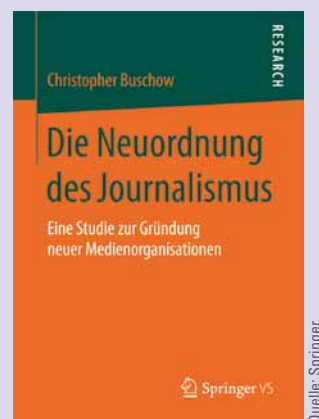
Das umfangreiche Kapitel 6 umfasst die Darstellung des methodischen Vorgehens sowie der Erkenntnisse der durchgeführten Experteninterviews. Die Darstellung folgt einer viergeteilten Gliederung nach Ist-Zustand des deutschen TV-Marktes, der zukünftigen Entwicklung des TV-Marktes, den Strategien der Akteure sowie den Zukunftsperspektiven von Netflix. In jedem Abschnitt stehen Zitate der fünf nicht näher spezifizierten (vgl. fehlender Anhang A, S.87) Experten im Zentrum der Ausführungen.

Die deskriptiven Ausführungen sind umfassend und liefern interessante Einschätzungen der Marktgegebenheiten sowie Thesen zur zukünftigen Entwicklung. Beispiele hierfür sind das Potential an S-VoD Abonnenten (S. 104), Marktconsolidierungen (S. 105), Veränderungen der Zahlungsbereitschaften (S. 108) oder Inhaltstrategien der VoD-Anbieter (S. 121), die Ausgangspunkt für weitere medienökonomische Untersuchungen sein könnten. Gleichzeitig zeigen sich in der Bandbreite der gewonnenen Erkenntnisse die hohen Anforderungen an deren Aufbereitung und Systematisierung. Diesen wird die vorgenommene Darstellung in Kapitel 6 insgesamt jedoch nur in Ansätzen gerecht. Komplexitätsreduzierende Darstellungen, beispielhaft eine Übersicht zu den Einwirkungskräften auf die traditionelle Filmverwertungskette (S. 106), sind hingegen lobend hervorzuheben.

Handlungsempfehlungen (Kapitel 6) und Fazit (Kapitel 7) fallen äußerst knapp aus. Eine umfangreichere und stringente Ableitung aus den Erkenntnissen der Experteninterviews hätte den Nutzwert der Monografie für Wissenschaftler wie Praktiker noch höher ausfallen lassen.

Gesamtbewertung: Mit der umfangreichen und praxisnahen Darstellung der Filmdistribution in Deutschland liefert Glockseisen einen Beitrag für Wissenschaftler und Praktiker des Feldes. Die starken Veränderungen der Filmverwertung in Folge der Digitalisierung, die im Buch aufgegriffen werden, sind von hoher Relevanz. Gleichzeitig verdeutlichen die Entwicklungen der Filmverwertung seit dem Betrachtungsjahr 2015 die hohe Veränderungsdynamik der Branche. Trotz Einschränkungen in Bezug auf das methodische Vorgehen (vgl. Kapitel 5) und die Systematisierung der gewonnenen Erkenntnisse, liefert die Autorin mit den durchgeführten Experteninterviews Anknüpfungspunkte für zukünftige medienökonomische Forschung.

Dr. Florian Kumb, Zweites Deutsches Fernsehen



Die Neuordnung des Journalismus – Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen

Buschow, Christopher
Springer, Wiesbaden 2018
Softcover: 447 Seiten; 59,99 Euro
ISBN: 987-3-658-18871-9

Die Neuordnung des Journalismus: Das ist ein selbstbewusster Titel, der nach grundlegenden Veränderungen im Gegenstand und im wissenschaftlichen Zugang dazu klingt. In der Einleitung ist dann bescheidener von einem „Möglichkeitsraum einer neuen Ordnung des Journalismus“ die Rede. Dies trifft den Charakter von Christopher Buschows Fallstudie zur Neugründung von Organisationen im Bereich des Journalismus in Deutschland weitaus besser – und macht sie keinen Deut weniger lesenswert.

Buschows Arbeit setzt an einer Schlüsselfrage an, die Journalisten, Medienmanager und Kommunikationswissenschaftler gleichermaßen beschäftigt: Wie wird der Journalismus in einer digitalisierten und mediatisierten Gesellschaft aussehen? Und in welche organisationalen Strukturen wird er eingebettet sein, wenn etablierte Geschäftsmodelle von Medienunternehmen sich dem Ende ihres Lebenszyklus nähern? Seine Publikation leistet gerade deshalb einen wertvollen Beitrag zur medienökonomischen Debatte, weil sie dieser Frage nicht abstrakt entlang möglicher Entwicklungsszenarien nachgeht, sondern am Beispiel von Start-ups aus dem journalistischen Bereich sehr konkret auslotet, wie weit der Möglichkeitsraum tatsächlich erschlossen werden kann.

Knapp 400 Buchseiten (ohne Anhänge und Literatur) nimmt sich der Autor Raum, um seinen Gedankengang auszubreiten, seine empirischen Befunde vorzustellen und sie zu interpretieren. Das ist ein Brett für Leser, die sich an Journal-Beiträge gewöhnt haben, aber eine stringente Gliederung macht es leicht, den Gang der Untersuchung nachzuvollziehen.

Nach einer Einleitung ins Thema spannt Buschow zunächst einen theoretischen Bezugsrahmen für seine Studie auf. Dabei diskutiert er zunächst die Stärken und Schwächen etablierter Theorien der Journalismusforschung, insbesondere im Hinblick darauf, inwieweit sie in der Lage sind, den Strukturwandel im Journalismus hin. Dabei verweist er auf die starke Orientierung der Wissenschaft an einem spezifischen institutionellen Arrangement, das seit dem späten 19. Jahrhundert Medienunternehmen prägt, die journalistische Angebote publiziert, und dessen Stabilität durch aktuelle gesellschaftliche und politische Trends zumindest geschwächt wird.

Der Autor arbeitet präzise die besonderen Herausforderungen heraus, den Journalismus als „moving target“ theoretisch angemessen zu fassen, und begründet plausibel, warum eine Praxistheorie in Anlehnung an die strukturationstheoretischen Überlegungen von Giddens ein geeignetes Werkzeug sind, um diesen Wandel zu beschreiben. Dadurch ist die Arbeit voll anschlussfähig an den aktuellen Theoriediskurs in der (deutschen) Journalistik. Gleichzeitig setzt sich Buschow aber auch durchaus kritisch mit den Limitationen dieser theoretischen Perspektive auseinander.

Der gewählte theoretische Zugang ermöglicht es dem Autor, den Stand der Forschung zum Wandel des Journalismus unter dem Einfluss der Digitalisierung konzipiell zusammenzufassen und für die zentrale Fragestellung der Studie fruchtbar zu machen: Zum einen im Hinblick auf das Zusammenspiel bestehender Strukturen und den Akteuren, die sich darin bewegen, und dabei die Strukturen weiterentwickeln. Hier ist vor allem der Kontrast von vertikal integrierten, industrialisierten Unternehmen zu flexibleren Wertschöpfungsnetzwerken zu erwähnen, in die professionelle und semi-professionelle Akteure (temporär) eingebunden werden. Zum anderen bezogen auf die ökonomischen und publizistischen Orientierungshorizonte, die sich für Gründer journalistischer Start-ups aufspannen. Dabei werden zunächst als Vergleichsfolie aktuelle Praktiken des etablierten professionellen Journalismus beschrieben und anschließend mit Praktiken in journalistischen Neugründungen kontrastiert. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass dabei auch Ergebnisse zur allgemeinen Praktik des Gründens erschlossen werden.

Mit Blick auf den Gegenstand und den theoretischen Rahmen ist es nur folgerichtig, dass Buschow für seine empirische Arbeit einen qualitativen Zugang wählt, um neue Praktiken in einem emergenten Feld zu rekonstruieren und vor allem auf Basis der Selbstbeschreibungen zentraler Akteure zu analysieren, die in reflexiven Prozessen die neuen Praktiken formieren und damit auch auf professionelle Orientierungshorizonte zurückwirken. Die methodischen Herausforderungen, vor denen empirische Studien auf Basis von Praxistheorien stehen, werden dabei umfangreich diskutiert und bei der Interpretation der Befunde berücksichtigt.

Selbst wer sich für den theoretischen Hintergrund journalistischer Neugründungen weniger interessiert, kann aus dem empirischen Teil des Buches viel Honig saugen. Das liegt zum

einen an der Stichprobe von insgesamt 15 Neugründungen, die auf Basis einer umfangreichen Marktrecherche sorgfältig ausgewählt wurden und die Bandbreite der deutschen Gründerszene im Bereich des Journalismus widerspiegeln. Zum anderen profitiert der Leser von einer guten Aufbereitung der sehr detaillierten Befunde, die entlang zentraler Untersuchungsdimensionen vorgestellt werden, wobei jedes Unterkapitel mit einem Zwischenfazit abschließt.

Es würde zu weit führen, hier auf alle Befunde einzugehen. Aber bemerkenswert ist auf jeden Fall, dass die neuen, stärker netzwerkorientierten organisationalen Strukturen und flexibleren Praktiken immer dann an ihre Grenzen zu stoßen scheinen, wenn es darum geht, aus einer Initiative einzelner Enthusiasten ein dauerhaft tragfähiges Unternehmen zu machen. Es drängt sich der Eindruck auf, als seien zumindest zum Zeitpunkt der Untersuchung in Deutschland etablierte institutionelle Arrangements noch wirkmächtiger als dies die Prognosen von tech evangelists wie etwa Jeff Jarvis nahelegen.

Insgesamt ergibt sich ein sehr differenziertes Bild der journalistischen Gründerszene in Deutschland, das zumindest das Potenzial neuer Organisationsformen im Journalismus erahnen lässt. Positiv hervorzuheben ist, dass der Autor in der abschließenden Diskussion seiner Befunde den Blick auch auf die Policy-Ebene lenkt und dabei die Frage aufwirft, wie eine Medienpolitik jenseits des tradierten Fokus auf Public Service, Leistungsschutzrechten und Konzentrationskontrolle das Wachstum neuer journalistischer Organisationsformen als Beitrag zu einer vielfältigen Medienlandschaft aktiv begleiten kann. Wohltuend dabei ist die weitgehende Abstinenz des Autors auf einschlägige Buzzwords, die in der Branche kursieren, wenn es um Innovationen im Journalismus geht.

Bei aller Stringenz hinsichtlich der grundsätzlichen Argumentation ist der Text allerdings an der einen oder anderen Stelle sehr detailverliebt – etwa im Hinblick auf die Reflexion der eigenen erkenntnistheoretischen Position. Ein wenig zu gewollt erscheint zudem mitunter die Abgrenzung von einer vermeintlich orthodoxen Journalismusforschung, die neuen Phänomene nicht mehr angemessen fassen könne – zumal die Befunde der Arbeit, etwa bezogen auf Workflows und Prozesse eher inkrementelle Veränderungen denn revolutionäre Veränderungen nahelegen und etablierte Medienorganisationen oft wichtige Bezugspunkte für die involvierten Akteure bleiben. Der ohnehin hohe empirische Ertrag der Studie hätte durch dichte, alle Untersuchungsdimensionen umfassende Fallbeschreibungen unter Umständen noch weiter gesteigert werden können. In der Interpretation der Daten spielen schließlich Nutzungspraktiken auf der Seite der Rezipienten eine relativ geringe Rolle. All dies schmälert jedoch nicht wesentlich den Wert der Publikation für Medienökonomien und Journalismusforscher, die sich mit dem Wandel und der Zukunft des Journalismus beschäftigen. Es lohnt sich auf jeden Fall, sich für dieses Buch Zeit zu nehmen.

Prof. Dr. Lars Rinsdorf, Hochschule der Medien Stuttgart

Call for Papers

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die MedienWirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / Prof. Dr. Insa Sjurts, Zeppelin Universität Friedrichshafen, E-Mail: insa.sjurts@zu.de

Schriftleitung: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redaktionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Jochen Beckmann, FUNKE Programmzeitschriften GmbH / Prof. Dr. Dieter Dörr, Johannes Gutenberg-Universität Mainz / Wolfgang Fürstner, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / Lutz Glandt, Freier Unternehmensberater / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kaumanns, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Oliver Merz, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer SE / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BITS) Iserlohn / Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School / Prof. Dr. Detlef Schoder, Universität zu Köln / Klaus Schunk, Radio Regenbogen / Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena / Prof. Dr. Gabriele Siegert, Universität Zürich / Dr. Mathias Wahrenberger, Burda Digital GmbH

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Ausblick

Die neue Ausgabe 3/2018 erscheint im Oktober



© ktsdesign – Fotolia

Digitale Geschäftsmodelle

In der nächsten Ausgabe stellen wir das Thema „Digitale Geschäftsmodelle von Medienunternehmen“ in den Mittelpunkt und fokussieren als zentrales Thema der digitalen Transformation die Veränderung von Geschäftsmodellen. Das Schwerpunktheft gibt einen Überblick über die sich verändernden Geschäftsmodelle in der Medienbranche. Adressiert werden u. a. datenbasierte Geschäftsmodelle und die Nutzung von Algorithmen für das Erstellen und Kuratieren von Inhalten. Ebenfalls aufgegriffen werden das Management von Geschäftsmodellinnovationen sowie unterstützende Tools. Im Heft findet sich auch ein Interview mit dem CEO von Xing, Thomas Vollmoeller, zum Management von Plattformbetreibern.

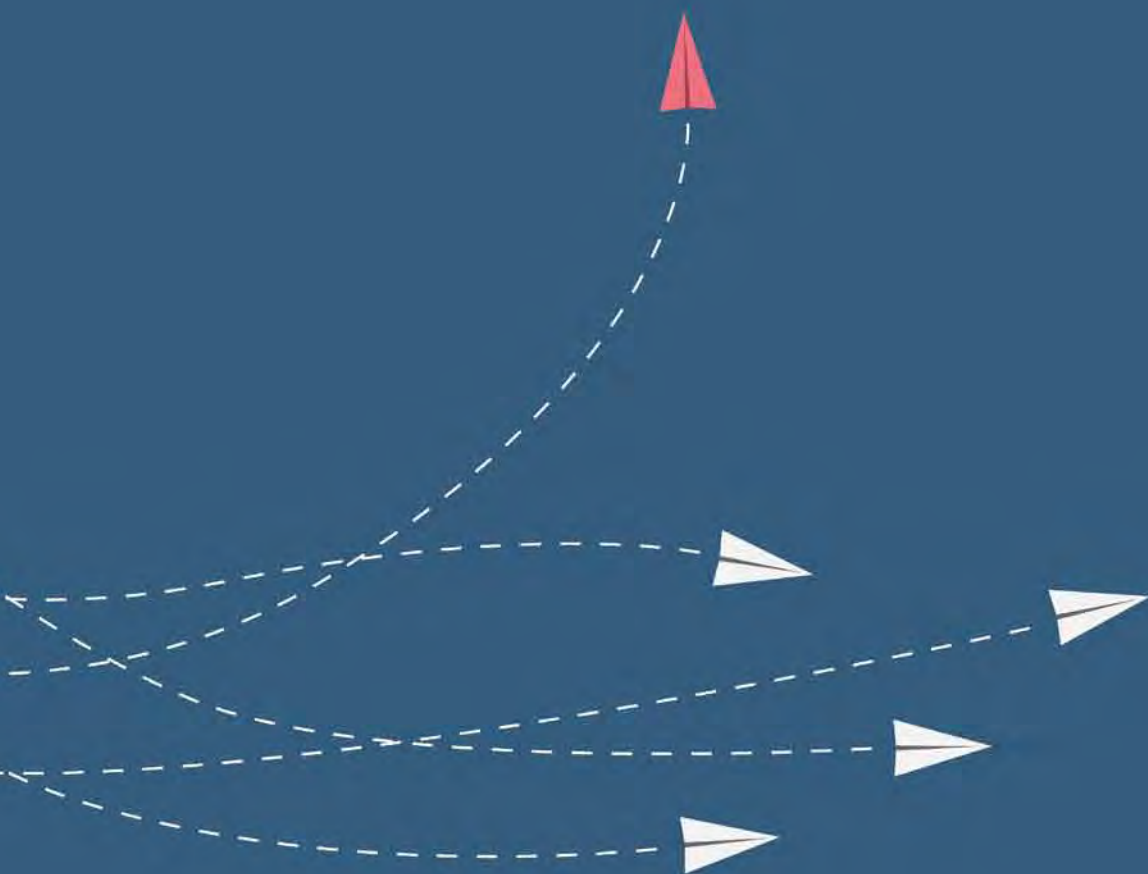


Medientage München

Auch dieses Jahr wird unsere Fachzeitschrift wieder mit einem Panel auf den Medientagen München vertreten sein, gemeinsam gestaltet mit dem Bayerischen Rundfunk. Das Leitthema lautet: „Ziemlich beste Freunde: Innovative Kooperationsmodelle mit Wettbewerbern im Zeitalter der Digitalisierung“. Wir beleuchten das Phänomen strategischer Allianzen und Kooperationen zwischen Wettbewerbern, wie sie in der Medienbranche zunehmend praktiziert werden – ein Phänomen, das gerne mit dem Begriff „Co-opetition“ markiert wird (zusammengesetzt aus den englischen Begriffen ‚cooperation‘ und ‚competition‘). Ein Beispiel ist die Ko-Produktion von ARD und Sky bei „Babylon Berlin“. Das Panel zeigt anhand neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und konkreter Best-Practice-Beispiele aus der Unternehmenspraxis auf, welche Bedeutung und welchen Nutzen Kooperationsbeziehungen mit Wettbewerbern für ein Unternehmen haben, in welcher Form diese Kooperationen stattfinden und wie diese – erfolgreich – gesteuert werden.

Neue Wege gehen

Mit dem Magazin für Pressevertrieb und Content-Erlöse



DNV

DER NEUE VERTRIEB

Weitere Informationen unter info.pressefachverlag.de oder www.dnv-online.net