Vorwort

Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Innovation in der Medienproduktion und -distribution

Universität zu Köln / Technische Hochschule Köln

26. bis 28. September 2019

Vor Ihnen liegt das Special Issue der MedienWirtschaft anlässlich der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK. Hierin finden sich fünf Paper, die auf der Tagung präsentiert wurden und welche die Reviewer in besonderem Maße überzeugen konnten.

Solch ein Special Issue zur Jahrestagung stellt für die FG Medienökonomie ein Novum dar und wir freuen uns sehr, dass es in enger Zusammenarbeit mit den Herausgeberinnen und Herausgebern der Zeitschrift sowie dem Verlag zustande gekommen ist. Die Fachgruppe ist sehr glücklich darüber, einige ihrer besten Arbeiten in das Schaufenster der MedienWirtschaft stellen zu können.

Die Tagung 2019 profitierte von der erfreulichen thematischen und methodischen Vielfalt unserer Fachgruppe mit unterschiedlichen Zugängen zum Thema „Innovation". Eröffnet wurde die Tagung mit einer Keynote von Steven Wildman (University of Colorado und Michigan State University), in der er einen Rück- und Ausblick auf das Forschungsfeld der Medienökonomik gab. Mit dem Aufkommen digitaler Plattformen sind neue Fragestellungen in den Fokus gerückt, darunter mehrseitige Marktmodelle digitaler Plattformen, Content-Strategien von Medienanbietern und neue Formen der Mediennutzung über mehrere Endgeräte hinweg.

Die Sicht der medienwirtschaftlichen Praxis auf Themen des Innovationsmanagements diskutierten Daniel Gatzke (Gründer Gatzke Media), Dr. Kerstin Fröhlich (Leiterin Innovationsmanagement, SPIEGEL Verlag und „Alumna" der Fachgruppe) sowie Christian Arnold (Chief Data Officer TV, Deutsche Telekom AG) in einem sehr lebendigen und gesprächsfreudigen Praktiker-Panel.

Aufgrund der erfreulich hohen Anzahl und Qualität der eingereichten Beiträge fanden sich insgesamt 26 akzeptierte Paper im Programm wieder. Dies führte dazu, dass ein Großteil der Paper in Parallel-Sessions präsentiert und diskutiert wurden. Das inhaltlich breite Spektrum umfasste Arbeiten zu Medienökonomik und Regulierung, Technologieadoption und -diffusion, Business Models und Paid Content, Künstlicher Intelligenz, TV und Video on Demand, Innovationsmanagement sowie digitaler Transformation. Diese Bandbreite wird auch durch die ausgewählten Paper in diesem Heft gut abgebildet:

- Hardy Gundlach und Ulrich Hofmann (HAW Hamburg) untersuchen in Ihrem Beitrag „Verdrängen Google, Facebook & Co. die Medien? Innovationspotenziale der Medienindustrie im digitalen Transformationsprozess" mittels einer Choice-Based Conjoint Analyse Konsumentenpräferenzen für verschiedene Auswahlmechanismen für Content – etwa redaktionelle versus algorithmische Selektion. Das Paper wurde mit dem Best Paper Award der Tagung ausgezeichnet. Dazu noch einmal herzlichen Glückwunsch!
- Sibylle Kunz, Sven Pagel (beide HS Mainz) und Svenja Hagenhoff (FAU Erlangen) nutzen und erweitern in ihrem Beitrag „„Aufschlagen, blättern lesen – in ‚nur' 23 Klicks?" Analyse der Probleme digitaler Umsetzungs- und Distributionsstrategien deutscher Fachmagazine" das sogenannte Five-Planes-Modell und überführen es in eine empirische Studie zur Verbesserung der Usability von digitalen Medienprodukten.
- Marcel Hauck und Sven Pagel (HS Mainz) legen mit ihrer Arbeit „AI Media Technology Landscape als Systematisierungsinstrument für den Einsatz von KI in Medienunternehmen" einen Beitrag mit hoher Praxisrelevanz vor. Sie erarbeiten einen strukturierten Überblick über den Einsatz von KI in der Medienbranche.

Foto: coolhand1180-Fotolia

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2019-4-6, am 23.12.2024, 02:16:26
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

- Harald Rau (Ostfalia) und Annika Ehlers (Uni Jönköping) beschäftigen sich in ihrem Beitrag „Die Zukunft – eine Frage von Zeit und Ort: Mobiler Journalismus und lokalisierte Nachrichten“ mit dem aktuellen Stand von Geolokalisierung und Location Based Services im deutschen Medienmarkt.
- Miriam Goetz (IST Düsseldorf) vergleicht in ihrem Artikel „Kundenbindung, Exklusivität und Markenerleben: Kunden-Clubs als neues Geschäftsmodell für Zeitungen“ eine Reihe von Kundenclubs deutscher Verlage und leitet insbesondere aus dem Beispiel des ZEIT-Verlags Empfehlungen für die Praxis ab.

Der Nachwuchspreis ging in diesem Jahr an Sabrina Maaß (Hamburg Media School) für den Beitrag “The Deletion of Contents on Social Media: The Case of the NetzDG and Facebook“, der wir herzlich gratulieren. Aufgrund terminlicher Schwierigkeiten konnten wir diesen Beitrag leider nicht in diesem Special Issue unterbringen.

Über dieses Special Issue hinaus werden übrigens sämtliche Tagungsbeiträge – sofern von den Autorinnen und Autoren gewünscht und rechtzeitig eingereicht – bis spätestens Mitte 2020 als Open-Access auf der DGPuK-Seite als Proceedings zur Verfügung gestellt werden – auch das ist eine Neuheit.

Schön, dass Sie dieses Special Issue in die Hand genommen haben. Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche und unterhaltsame Lektüre.

Christian Zabel und Christian-Mathias Wellbrock, Sprecher der Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2019-4-6, am 23.12.2024, 02:16:26
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb