



Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz

Breyer-Mayländer, Thomas (Hrsg.)
Springer Gabler, Wiesbaden 2014
29,99 Euro Softcover, 242 Seiten
ISBN 978-3-658-04099-4

Der Sommer 2013 war geprägt von Gegensätzen: Hochwasser im Juni, extreme Trockenheit in vielen Regionen im Juli und August. Der Sommer 2013 sorgte aber auch für wechselhafte Wetterlagen in der Medienbranche: In einer Industrie, die von der Sonne vermeintlich verwöhnt wurde – einst stärkster Werbeträger der Nation und geprägt von mehr als auskömmlicher Profitabilität und Rendite –, gab das größte Unternehmen der Branche bekannt, dass es sich von sämtlichen seiner Regionalzeitungen trennen wird.

Diese Entscheidung von Axel Springer sorgte für Donner und Blitz und reichlich Aufmerksamkeit weit über die Branchengrenzen hinaus. Für Thomas Breyer-Mayländer war damit klar, „dass der Strukturwandel der Zeitungsbranche sich nun vom Nischenthema der Fachmedien zum allgemeinen Thema der Wirtschaftsberichterstattung gewandelt hatte“ (s. Vorwort). Und er empfand es als geboten, mit einer Herausgeberschrift „aus den unterschiedlichen Perspektiven [...] eine Momentaufnahme für die Umbruchsituation im deutschen Zeitungssektor“ (ebd.) zu liefern.

Dem Herausgeber ist zunächst zuzustimmen: Ja, die Beschäftigung mit der Zeitungsbranche, mit ihren strukturellen Veränderungen und deren Implikationen für Wirtschaft und Gesellschaft, scheint gerade jetzt angemessen, für medienwirtschaftlich (und wohl auch medienwissenschaftlich) orientierte Akademiker wie auch für Professionals aus der Industrie. Tatsächlich finden sich bislang kaum multiperspektivische Publikationen, was umso mehr überrascht, als die Zeitungen mit einem Umsatz von rund 8 Mrd. EUR

(2013, Verbandsangaben) noch immer zu den ökonomischen Schwergewichten in der Medienindustrie zählen – und die gesellschaftliche Bedeutung von Zeitungen, angesichts der intermedialen Vertrauenswerte, der Zahl an journalistischen Arbeitsplätzen und der Zitationshäufigkeit, kaum anzufechten ist.

Zugleich lässt sich Wandel und Wandelnotwendigkeit in der Zeitungsbranche an so vielen Stellen beobachten und feststellen, dass das Unterfangen, ein komplettes Bild dieser Transformationsindustrie zu liefern, kaum zu leisten wäre. Insofern ehrt es den Herausgeber, dass er von Momentaufnahmen spricht. Und genau das leistet der Band.

Mit 23 Beiträgen – 10 davon im wissenschaftlichen und 13 im ‚Best Practice‘-Teil – und rund 240 Seiten wirft die Herausgeberschrift Schlaglichter und erhellt einzelne ausgewählte Themenkomplexe. Im wissenschaftlichen Teil sind dies (nach Häufung sortiert): Organisationsentwicklung/Produktmanagement, Personal, Content, Medienkonvergenz, Erlösmodelle und Recht; im praktischen Teil (ebenfalls nach Häufung sortiert): Marke, Produktmanagement/Leistungsmodell, Zielgruppe/CRM, Content und Social Media.

Denkbar gewesen wäre mitunter eine Strukturierung und Gliederung der Herausgeberschrift, die sich nicht an einer Aufteilung in Wissenschaft und Praxis allein orientiert, sondern an Handlungsfeldern. Schließlich fällt auf (und ist auch naheliegend), dass im ersten Teil Themen behandelt werden, die im zweiten Teil als Fallbeispiele folgen (z. B. Content-Aspekte). Eine engere Verzahnung von Wissenschaft und Praxis wäre wohl möglich gewesen. Allerdings hätte man dann eine stärkere innere Kohärenz und ein strukturgebendes Gedanken-/Theoriemodell der Publikation erwartet. So aber sind die Beiträge eher opportunistisch aneinandergereiht – was nicht schlecht ist, jedoch den Schlaglichtcharakter des Bandes betont.

Dies zeigt sich ebenso in der Knappheit der einzelnen Beiträge: Im Mittel erreichen diese rund zehn Seiten und sind dadurch im Umfang der jeweiligen Auseinandersetzung mit dem Thema limitiert. Im wissenschaftlichen Teil stellen sich die Beiträge deskriptiv-konzeptionell dar, vereinzelt mit primärem empirischen oder forschenden Bestandteilen, im ‚Best Practice‘-Teil handelt es sich vornehmlich um Beispiele aus der Unternehmenspraxis. Bislang wirken die Beiträge etwas allzu knapp, bspw. wenn viel mit Spiegelstrichen und zweiten Gliederungsebenen gearbeitet wird, die teilweise nur einen oder zwei Absätze umfassen. Auch begegnen einem Abbildungen, die ohne weitere Bearbeitung (und insofern mit Unternehmenslogo) wiedergegeben sind. Hier wäre, offen gesprochen, etwas mehr Lektorat wünschenswert gewesen.

In Summe ist zu konstatieren: ein wichtiger, lohnenswerter Beitrag zum Verständnis der Zeitungsbranche und ihrer Veränderungen, der es vor allem leistet, Impulse zu setzen und zu geben, um sich intensiver mit der Materie ‚Zeitungsverla-

ge' zu beschäftigen. Akademiker, Studierende und vor allem auch Praktiker, die sich in Forschung, Lehre, Studium und Berufsalltag mit den Herausforderungen für Zeitungsunternehmen sowie möglichen Lösungs- und Entwicklungsansätzen beschäftigen, dürfen sich von der Publikation angesprochen fühlen und sollten dazu greifen.

Und dies, obgleich der Band auf einen Sachverhalt nicht eingeht, nämlich dass Axel Springer zwar seine Regionalzeitungen veräußert, auf der anderen Seite aber in Form der Funke Mediengruppe einen Käufer gefunden hat, sogar aus

der Branche. Das heißt: Nicht alle Marktteilnehmer glauben, dass Donner und Blitz aus dem Sommer 2013 einen Klimawandel für die Zeitungsbranche einleiteten. Vielmehr gibt es offenbar Zeitungsunternehmen, die davon ausgehen, dass nach einem Gewitter auch wieder die Sonne scheint.

Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle
Hochschule der Medien Stuttgart



Quelle: Springer Gabler Wiesbaden

Marke und digitale Medien **Der Wandel des Markenkonzepts** **im 21. Jahrhundert**

Dänzler, Stefanie / Heun, Thomas (Hrsg.)
Springer Gabler, Wiesbaden 2014
453 Seiten, 39,99 Euro, ISBN 978-3-658-03298-2

Die Frage, wie sich die Digitalisierung der Gesellschaft auf das Thema Branding bzw. Markenführung auswirkt, ist seit Jahren en vogue. Zu nennen sind hier stellvertretend u. a. die Sonderausgabe der absatzwirtschaft 2011 (digitale Markenführung) oder die Publikation von Theobald und Haisch „Brand Evolution“ (Wiesbaden 2011).

In diesen Diskurs reiht sich auch das Buch „Marke und digitale Medien“ – herausgegeben von Stefanie Dänzler und Thomas Heun – ein. Mit über zwanzig Beiträgen wird das Ziel verfolgt, „einerseits einen Überblick über den aktuellen Stand der Debatten rund um das Konzept der Marke zu geben, und andererseits, die Weiterentwicklung des Markenkonzepts in Zeiten digitaler Medien über neue theoretische und praktische Ideen und Konzepte von Marken zu bereichern“. So der formulierte Anspruch des Buches. Die Publikation strukturiert

sich in fünf Kapitel, die von Grundlagen des Markenkonzeptes im 21. Jahrhundert über strategische Markenführung, Marke und Design bis hin zu Social Media und empirische Studien reichen. Damit wird ein bunter und heterogener thematischer Bogen über das Themenfeld Markenführung im digitalen Zeitalter aufgespannt. Wobei zu konstatieren ist, dass einerseits bestimmte Schlagwörter immer wieder in den einzelnen Aufsätzen auftauchen, die insgesamt in der aktuellen Marketingdiskussion verstärkt eine Rolle spielen (u. a. Storytelling, Content Marketing, Flexibilität, Interaktion/Dialog, aktive Nutzer), und andererseits viele Artikel eine kritische explizite oder implizite Auseinandersetzung mit den Mainstreamkonzepten der Markenführung (identitätsorientierter Ansatz und integrierte Kommunikation) beinhalten.

In einem einführenden Überblicksartikel benennt Thomas Heun sechs Herausforderungen für die Markenführung in Zeiten der Digitalisierung. Ein Resümee von ihm ist, dass die Positionierungsansätze der „Produkt- und Servicevielfalt einer Marke ihren unterschiedlichen Zielgruppen und der Vielzahl an neuen Kanälen und Touchpoints entsprechen“. Dies erinnert ein wenig an Gerd Gerkens fraktale Markenführung aus den 90er Jahren.

Die Beiträge, die unter der Headline „Aktuelle Grundlagen des Markenkonzeptes“ subsumiert sind, beschäftigen sich mit unterschiedlichen basalen Fragestellungen. Dänzler z. B. plädiert für eine agile Markenführung angesichts der durch die Digitalisierung bewirkten Veränderungen. Das Werbegut (unklar bleibt bei diesem Begriff, ob es sich um das Werbemittel oder die Botschaft handelt) verändert sich angesichts der von ihr konstatierten Trennung von Medium und Empfängergerät, es kann aber auch zu einem Redaktionsgut werden und Marken können selbst zu Medienunternehmen und Content-Anbietern werden. Wie das von ihr herangezogene AGIL-Schema des amerikanischen Soziologen Talcott Parsons in ihr agiles Branding integriert wird, bleibt jedoch relativ offen. Die veränderte Rolle des Verbrauchers im Digitalzeitalter fokussiert der Beitrag von Heun: „Welchen Nutzen bieten Marken im 21. Jahrhundert den Konsumenten?“. Dazu zeichnet er zuerst unterschiedliche Perioden dieser Nutzenbeziehung nach und entwickelt darauf aufbauend für die

aktuelle Situation bedeutsame Nutzungsdimensionen. Dabei geht er davon aus, dass Marken wieder stärker auf der Basis konkreter Leistungen bewertet werden. Kritisch beschäftigt sich Rademacher in seinem Artikel mit dem Konzept der integrierten Kommunikation zuerst allgemein und speziell im Rahmen einer digitalen Markenführung. Allerdings bemerkt der Autor selbst: „die Auswirkungen der Digitalisierung auf die integrierte Kommunikation sind aber bislang nur in Ansätzen diskutiert“. Der letzte Artikel in dieser Rubrik stammt von Sebastian Schmid, er sieht „Marke als Redaktion“ und skizziert eine Entwicklung, die bereits an anderer Stelle angekungen ist: „Unternehmen werden zu Medien“.

Sieben Artikel beschäftigen sich mit unterschiedlichen Aspekten der strategischen Markenführung. Die Besonderheiten der Markenführung in Medienmärkten (Schunk und Könecke) werden ebenso aufgezeigt wie die zunehmende Relevanz von digitalen (interaktiven) Kontaktpunkten zwischen Marken und Stakeholdern, die durch eine markenspezifische Ausprägung zur Identitätsbildung beitragen (vergleiche den Beitrag von Totz und Berg). Ein aktuelles Agenturmodell zur Markenführung (dynamische Markenführung – BIOS) wird angesichts der Dynamik des gesellschaftlichen Wandels als Tool präsentiert (vgl. hierzu den Beitrag von Spies). Dem herausfordernden Thema Controlling in dieser Transitionsphase widmen sich Beekmann und Kiock und bieten als Lösungsvorschlag eine Digital Brands Scorecard an. Zwei Beiträge (Rieck und Jausen) sehen Storytelling bzw. Content Marketing als wesentliche strategische Stellhebel für die Markenführung. Nach Rieck können Marken zu Beziehungsankern werden, wobei relevante sowie emotionale Inhalte Marken zum Thema machen. Jausen betont die Relevanz einer Markenhaltung, die durch ein Netzwerk an Markenassets ergänzt wird. Einen Retrotrend apostrophiert dagegen Pietzcker und hebt die Bedeutung traditioneller Kommunikationsmaßnahmen hervor und setzt damit einen gewissen Kontrapunkt zu den anderen Ansätzen. Damit zeichnet sich auch Teil zwei durch ein großes Maß an Heterogenität und Anspruchsniveau aus.

Vier Beiträge mit doch sehr unterschiedlichen Schwerpunkten umfasst der dritte Themenblock Marke und Design. Mit Digital Brand Storytelling betont Herbst nochmals die besondere Relevanz dieses Aspekts für die Markenführung; digitale Medien eignen sich seiner Meinung nach besonders gut für das Erzählen von Geschichten. Stärker designorientiert ist der Beitrag von Wölwer, der den Beitrag des Interaction Designs zur Markenführung beleuchtet. Mit der Frage, welchen Stellenwert Brand Services für das Branding haben und wie dieser Servicebereich zu gestalten ist, beschäftigt sich der Artikel von Vatter und Jordan, die damit an den Gedanken eines Added Values zur Markenführung anknüpfen. Solche Services können Aufmerksamkeit generieren und Markenwerte transportieren. Lepel entwickelt in ihrem Beitrag basierend auf den kommunikativen Veränderungen – insbesondere der abnehmenden Kontrolle der Unternehmen über die Markenkommunikation – ein Konzept der empathischen Markenführung, das eine stärkere dialogische Einbindung der Anspruchsgruppen vorsieht.

Welche Risiken mit einem solchen Vorgehen verknüpft sind, wird allerdings nicht dargelegt.

Ebenfalls vier Beiträge summieren sich unter der Headline Social Media. Thematisch geht es dabei um Social Communities, Issues Management, Big Data und den ROI von Social-Media-Aktivitäten. Nach Ansicht von Baumann werden Beziehungen zum Kapital von Marken, weshalb Brand Communities an Bedeutung gewinnen. Schon klassisch behandeln Kronewald und Steffens die Möglichkeiten des Issue Managements im Kontext von Marke und Social Media. Die Beziehung von Big Data und Markenführung wird zwar in der Überschrift des Artikels von Thams angesprochen, inhaltlich aber kaum umgesetzt. Primär geht es um Wettbewerbsvorteile durch eine adäquate Big-Data-Strategie. Ähnlich verhält es sich auch mit dem letzten Artikel zu diesem Themenfeld – Social Media und ROI – auch hier bleibt der Bezug zur Marke bzw. Markenführung sehr implizit.

Der letzte Schwerpunkt umfasst aktuelle Studien zum Thema Markenführung und Digitalisierung. In einer qualitativ orientierten Studie (Experteninterviews) von Seidel wird das sog. Identitätsorientierte Modell der Markenführung auf den Prüfstand gestellt. Leider sind die Informationen zum methodischen Vorgehen (insbesondere auch Anzahl der Interviews) noch defizitär. Auch die zweite Studie von Petrides – diesmal basierend auf einer Inhaltsanalyse und einer Expertenbefragung – beschäftigt sich mit einem basalen Konzept der Markenkommunikation; es geht um die Aktualität der integrierten Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung, die grundsätzlich durch die Experten nicht in Frage gestellt wird. Eine thematisch eher engere Studie präsentiert Hegny – es geht um die Frage der Eignung von Apps zur Markenführung bei jüngeren Zielgruppen. Eine weitere Untersuchung befasst sich mit dem aktuellen Thema Employer Branding. Behrendt geht dabei von der Prämisse aus, dass Social Media hier eine immer stärkere Bedeutung zukommt. Die letzte, enger angelegte Studie von Olwig befasst sich mit den Modemarken und der Bedeutung von Facebook als Kommunikationskanal.

Das Buch bietet einen bunten Strauß unterschiedlichster Perspektiven auf das Thema Marke und digitale Medien und reicht von einer eher theoretisch geprägten Makroebene – so z. B. in den beiden ersten Teilen – bis hin zur einer eher operativ orientierten Mikroebene mit Fragen, wie sich Apps zur Markenführung eignen. Diese Heterogenität ist einerseits eine Stärke dieses Buches – der Leser kann viele unterschiedliche Anregungen finden, andererseits aber auch eine Schwäche – es fehlt ein roter Orientierungsfaden. Das Menschenbild, das implizit in vielen der Beiträge mitschwingt, ist geprägt von Aktivität, Interaktivität, Dialoginteressiertheit, einer Lean-Forward-Haltung. Die Frage, ob dieses Konsumentenbild zutreffend ist oder nicht, wird nicht gestellt und damit auch nicht reflektiert.

Prof. Dr. Wolfgang Fuchs,
Hochschule der Medien Stuttgart



Social Media als Handlungsfeld für deutsche Buchverlage im Zeichen der digitalen Herausforderungen

Julian Walz
Nomos-Verlag, Baden-Baden 2015
Reihe Online-Medien-Management, Bd. 6
24,00 Euro, 124 Seiten
ISBN 978-3-8487-2209-9

Social Media als Phänomen ist seit Jahren einer der beliebtesten Untersuchungsgegenstände bei Abschlussarbeiten und auch die Fachliteratur an Lehrbüchern und Studien hat in den letzten Jahren deutlich zugelegt. Bei vielen Abhandlungen zu diesem Thema ist es eines der Grundprobleme, dass lediglich der Ist-Zustand einzelner Anwendungen beschrieben wird und eine spezifische Fragestellung nicht erkennbar wird. Davon unterscheidet sich der Band von Julian Walz positiv, da er sich auf die Frage konzentriert, wie Buchverlage mit Social Media umgehen und woraus sich gerade in dieser Branche der Handlungsbedarf der Akteure ergibt.

Die Arbeit ist systematisch aufgebaut, wenngleich eine etwas stärkere Strukturierung der Kapitel über mehr als eine Gliederungsebene hilfreich gewesen wäre, um Untersuchungslücken zu vermeiden und die Leserorientierung zu erhöhen. Julian Walz steigt mit einem engagierten Plädoyer für mehr digitale Aktivitäten in der Buchbranche in die Untersuchung ein und beschäftigt sich dann zunächst mit der wirtschaftlichen Funktionsweise der Buchverlage, den Veränderungen in der Branche und dem „Medium Buch in Zeiten der Digitalisierung“. Anschließend definiert er erfolgreich das schillernde Thema „Social Media“ und analysiert dann den Status quo der Nutzung von Social Media in Buchverlagen, bevor er am Ende die Zukunftsperspektiven der Buchbranche aus seiner Sicht beschreibt.

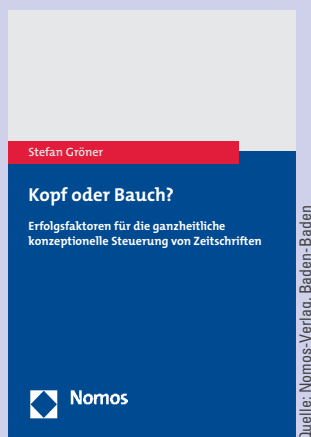
Methodisch hat sich Julian Walz auf Experteninterviews gestützt, deren Ergebnisse er immer wieder im Verlauf der

Arbeit einzeln darstellt, sodass dem Leser stets klar ist, auf welche Aussage die Schlussfolgerungen des Autors zurückgehen. Dies erleichtert die Nachvollziehbarkeit der Gedankengänge.

Der begrenzte Umfang der Abhandlung sorgt dafür, dass einzelne Themen nur kurz angerissen werden können. Die zentralen Veränderungen der Produktionsseite der Buchbranche durch Social Media-Effekte werden als randständiges Phänomen beschrieben (Einbindung der Crowd in transparente Autorenprozesse). Produktperspektiven wie Enhanced E-Books und die daraus resultierenden Konvergenztendenzen der Märkte werden eher implizit deutlich (beispielweise anhand der Aussagen des Diogenes-Verlags, S. 82). Die Methodik der Experteninterviews führt in Verbindung mit der stark wertorientierten Ausgangshaltung der Einleitung dazu, dass der Band stärker eine Collage des Ist-Zustands mit einem Appell zur Veränderung darstellt und weniger eine umfassende Studie. Die von Julian Walz befragten Verlagsexperten repräsentieren unterschiedliche Produktkonzeptionen, deren Qualität kaum vergleichbar ist und damit auch einen unterschiedlichen Blickwinkel auf die Branche. Diese Vielfalt hätte noch etwas näher charakterisiert werden können, um die unterschiedlichen Standpunkte noch deutlicher zu verorten.

Insgesamt liefert das Buch von Julian Walz einen spannenden Rundgang durch unterschiedliche Social Media-Perspektiven einer im Umbruch befindlichen Branche. Dabei gibt die kurze Untersuchung auch Hinweise auf Defizite im Handeln der Buchverlage. Die empirische Arbeit liefert zudem eine Ergänzung und in vielen Bereichen auch eine Bestätigung der Befunde anderer Untersuchungen, wie beispielsweise den Befragungen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer
Hochschule Offenburg



Kopf oder Bauch? – Erfolgsfaktoren für die ganzheitliche konzeptionelle Steuerung von Zeitschriften

Stefan Gröner
Nomos-Verlag, Baden-Baden 2015,
59,00 Euro, 298 Seiten
ISBN 978-3-8487-2154-2

Die echten Blattmacher haben sich gerne auf ihr Bauchgefühl berufen, wenn es darum ging, ob Marktforschungsdaten oder das eigene Gefühl die inhaltliche Konzeption bestimmen sollten. Es ist daher eine spannende Frage, ob denn nun die Steuerung von Zeitschriften eher durch den Kopf oder den Bauch bestimmt werden sollte. Bei dieser Aufgabenstellung geht es letztlich um zwei unterschiedliche Blickwinkel: Auf der einen Seite die marktforschungs- und datengetriebene rationale Sichtweise und auf der anderen Seite die emotionale, erfahrungsbasierte Sichtweise des journalistischen Ethos. Was gibt nun den Ausschlag beim Zeitschriftenmanagement und wie erfolgreich sind diese Ansätze? Stefan Gröner, der selbst bereits einige Jahre in der Medienbranche tätig war und heute als Trainer im Bereich Teamentwicklung aktiv ist, hat über dieses Thema 2014 an der LMU in München promoviert. Die Ergebnisse der Arbeit liegen nun in Form der Buchveröffentlichung vor.

Die Arbeit beginnt mit einem ausführlichen Analyseteil, in dem vor allem die Punkte Entscheidungshandeln und die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Management in Zeitschriftenverlagen ausführlich dargestellt werden. Der Autor nutzt dabei seine unterschiedlichen fachlichen Wurzeln aus der Betriebswirtschaft und der Redaktionspraxis. Im anschließenden empirischen Teil, dessen Konzeption zuvor erläutert wird, geht Stefan Gröner einen sehr interessanten Weg. Er benötigt Daten über die Leserwünsche zu bestimmten Zeiten, um anschließend bestimmen zu können, aus welchen Gründen auf diese Leserinteressen eingegangen wur-

de und mit welcher Konsequenz. Als Exempel konzentriert sich Gröner auf eine konfessionelle Zeitschrift, deren Ergebnisse von Leseranaysen den historischen Datenhintergrund zu unterschiedlichen Zeitpunkten bilden. Um zu untersuchen, warum einige Thementrends aufgegriffen, andere entgegen den Wünschen des Publikums forciert und wiederum andere vernachlässigt wurden, hat Stefan Gröner die früher Verantwortlichen dazu befragt. Die dabei notgedrungen auftretenden Probleme (nachträgliches Rechtfertigungsverhalten, Erinnerungsproblematik etc.) werden ausreichend thematisiert und sind dem Autor bewusst.

Als Ergebnis lassen sich mit Hilfe des empirischen Ansatzes einige gefühlte Wahrheiten und Problemlagen von Zeitschriftenverlagen bestätigen. Insbesondere das Augenmerk der Studie auf die Interaktion der unterschiedlichen Akteure und die Probleme, die die Akteurs-Rollen (z. B. Chefredaktion, Verlagsleitung etc.) mit sich bringen, erweist sich als wertvoll für diese Untersuchung. Die „unzureichenden Informations- und Entscheidungsstrukturen“ (S. 265) prägen die Zusammenarbeit von Redaktion und Management und führten dazu, dass die Orientierung an den Wünschen der Mehrheit der Leser nur begrenzt erfolgte. Die Rolle des jeweiligen Chefredakteurs, der auch nachgefragte Themen bei Wiederholungsstudien aus dem Abfrageset nahm (z. B. „Aktiver Umweltschutz“), zeigte diesen Effekt deutlich. Die erforderliche Ko-Orientierung von Management und Redaktion unterblieb, da sich die Verlagsseite eher auf anzeigenrelevante Fragen konzentrierte und beschränkte. Insgesamt ergibt die Studie ein differenziertes Bild über die erfolgreichen und weniger erfolgreichen Strukturen und Prozesse zur Steuerung von Zeitschriften. Die Studie liefert darüber hinaus auch eine gute Basis für neue Untersuchungen im Schnittpunkt zwischen Produkt- und Redaktionsmanagement. Ein spannendes Forschungsprojekt, das mit diesem Band gut dokumentiert vorliegt. Lediglich der mit 59 Euro etwas happige Endverkaufspreis des Verlags kann einer breiten Verbreitung der Studie entgegenstehen.

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer
Hochschule Offenburg