

Literatur



Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation – Wie sich Themen effizient steuern lassen

**Christoph Moss (Hrsg.):
Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden 2016
24,99 Euro, 182 Seiten
ISBN 978-3-658-10853-3**

Die zunehmende Digitalisierung und die damit einhergehende Vernetzung haben nicht nur zu strukturellen, zum Teil krisenhaften Umbrüchen und tiefgreifenden Veränderungen von Arbeitsrealitäten in der klassischen Medienwelt, sondern in der gesamten Kommunikationslandschaft geführt. Der Prozess der Digitalisierung wirkt sich auf die strukturellen Gegebenheiten im professionellen Kommunikationssektor und auf das Verhalten der Nutzer aus, die die in der Vergangenheit vorherrschende Einwegkommunikation unzeitgemäß und obsolet erscheinen lassen. Eine konvergente Medienwelt, das Internet und neue, machtvolle Intermediäre, die die Erschließung der neuen Möglichkeiten unterstützen und eine institutionalisierte Crossmedialität und Interaktivität Wirklichkeit werden lassen, ist längst prägender Alltag für die Menschen und zugleich Chance bzw. Herausforderung für die Kommunikation von Unternehmen.

Aktuell bestehen indes kaum Erkenntnisse, welche Folgen dieser Megatrend, welche Strategien und/oder Organisationsstrukturen Unternehmen bzw. Organisationen in diesem zunehmend multimedial geprägten Umfeld anwenden. Hier setzt die vorliegende Publikation des Herausgebers und versierten Praktikers Christoph Moss an, in der sich die Autoren diesen an Bedeutung gewinnenden betriebswirtschaftlichen Fragestellungen widmen und in diesem Kontext das im professionellen Journalismus etablierte Konzept des Newsrooms in diversen Facetten in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen. Der Herausgeber und ein Team von zehn weiteren Autoren stellen dar, wie in der beginnenden digitalen Ära Unternehmen eine Transformation des Organisationskonzeptes Newsrooms die interne bzw. externe Kommunikation, das Issue Management, die Steuerung des Themenmanagements und die

integrierte Kommunikation von Unternehmen (ökonomisch) effizient und (kommunikativ) effektiv gestalten werden können. In Folge dessen soll der Unternehmenswert gesteigert und darüber hinaus das Corporate Social Responsibility eine Strahlkraft in den öffentlichen Raum entwickeln.

Die Fachpublikation verfolgt das Konzept, theoretische Erkenntnisse mit praktischen Erfahrungen zu verknüpfen und untergliedert sich nachvollziehbar in einen theoretischen und einen Teil mit praktischen Fallbeispielen. Neben einer kompakten Einführung des Herausgebers, die die Forschungsfragen, Zielstellung und die thematischen Schwerpunkte des Bezugsrahmens vorstellt, bilden zehn gut lesbare Beiträge mit Grafiken, Abbildungen und Literaturangaben den Kern der Publikation, die mit einem abschließenden Anhang zu den Autoren einen Gesamtumfang von 182 Seiten umfasst.

Der erste Teil des Buches („Theoretische Grundlagen“) setzt sich in sechs Beiträgen mit verschiedenen Aspekten der Transformation des in Medienhäusern entwickelten Newsroom-Konzepts auseinander. Im ersten Beitrag führen in einer interdisziplinären Darstellung Christoph Moss und Niklas Steg aus, warum sie den „Newsroom in der Unternehmenskommunikation“ in einer zentralen Rolle für die zeitgemäße Weiterentwicklung von Unternehmenskommunikation und die Umsetzung eines ganzheitlichen Ansatzes der integrierten Kommunikation sehen, der für die Autoren einen besonderen, strategisch wirkenden Erfolgsfaktor bildet. In Anbetracht des Potentials, das die Adaption des Newsroom-Konzeptes und dessen positiven Einfluss auf die Unternehmenskommunikation haben kann, setzt sich der Herausgeber gemeinsam mit Lara Behrens und Mona Sadrowski im Beitrag „Der journalistische Newsroom als Blaupause“ wissenschaftlich mit dem aktuellen Forschungsstand, insbesondere mit der Aufbau- und Ablauforganisation und deren oft mangelhaften Umsetzung in der journalistischen Praxis, auseinander. Basierend auf Alfred D. Chandlers Ansatz, dass die Ausgestaltung der Struktur der Aufbau- und Ablauforganisation der Strategie folgt und nicht umgekehrt, geht der von Christoph Moss verfasste Beitrag „Themenorientierte Steuerung: Das Newsroom-Modell in der Unternehmenskommunikation“ vertiefend auf die zeitlich mehrstufig angelegte Einführung des Konzeptes (Vorbereitungs-, Konzept- und Implementierungsphase) ein und stellt in diesem Umfeld insbesondere den Faktor Mensch in den Mittelpunkt.

Der mit 30 Seiten umfangreichste Beitrag von Lara Behrens, Christoph Moss und Niklas Steg befasst sich intensiv mit Fragestellungen zur „Effizienz und Effektivität“ der Transformation des journalistischen Modells. Sie skizzieren, wie im Rahmen des (Kommunikations-)Controlling ein differenziertes, kennzahlengestütztes Performance Measurement entwickelt werden kann, die die Vorteile als messbare Zielgrößen des Newsroom-Konzeptes sachgerecht und mit möglichst hoher Aussagekraft für das Management dokumentiert und als relevante Informationen der strategischen und operativen Steuerung zur Verfügung stehen.

Während in der Journalismusforschung bereits seit einigen Jahren wissenschaftliche Ergebnisse zum Untersuchungsgegenstand Newsrooms vorliegen, kann Mona Sadrowski mit ihrer im Jahr 2015 an der Universität Mainz erstellten Masterarbeit, deren Ergebnisse sie in ihrem Beitrag „Die Verbreitung von Newsrooms in der Praxis: Eine empirische Untersuchung“ in zusammengefasster Form vorstellt, eine Forschungslücke schließen. Neben der grundsätzlichen Erkenntnis, dass in Deutschland derzeit die Kommunikationsabteilungen der 74 umsatzstärksten Unternehmen in oder vor einem organisatorischen Umbruch stehen, haben 16 Unternehmen bereits das Newsroom-Konzept implementiert. Neben Bildung von Newsroom-typischen Strukturen gibt die Untersuchung Anregungen, welche Aspekte (z. B. Veränderungen des beruflichen Alltags und Ausprägung neuer Berufsbilder) in künftigen Studien vertiefend untersucht werden sollten. Der den ersten Teil abschließenden Beitrag „Das digitale Schaufenster: Der Social Media Newsroom als kommunikativer Hub“ von Dominik Ruisinger beleuchtet Ausprägungen (Konzeption, Struktur, Merkmale) einer digitalen Social Media Newsroom-Integration. Er kommt, wie bereits auch Sadrowski, zum Ergebnis, dass in der betrieblichen Praxis divergierende Ansätze zu diesem vergleichsweisen neuen und komplexen Phänomen existieren. Für die weitere Entwicklung skizziert er einen Digital Newsroom, der als „Schaufenster“ die gesamten Online- bzw. digitalen Aktivitäten einer Organisation bildet und bündelt (Seite 132).

Nach Darstellung der theoretischen Grundlagen beschäftigt sich der zweite Teil der Publikation („Fallbeispiele“) in vier Beiträgen mit unternehmensspezifischen Ausprägungen und relevanten Aspekten bei der Einführung des Newsroom-Modells in börsennotierten Unternehmen. In diesem Zusammenhang zeigt Christian Buggisch in seinem anschaulichen Beitrag, dass „Die Einführung eines Newsrooms als Changeprojekt“ für die DATEV ein großes und anspruchsvolles Projekt war und vor allem Führungsarbeit erfordert, soll der Umbau gelingen. Am Beispiel der Deutschen Telekom AG beschreiben Lara Behrens und Tobias Merklinghaus in ihrem Beitrag „Der Newsroom als projektbasierte Poolorganisation bei der Abteilung COM“ den Aspekt der Entwicklung und die erfolgreiche Etablierung einer modernen, flexiblen und projektbasierten Poolorganisation. Neben der Förderung der Selbstorganisation, der Einführung des Prinzips der Trennung von Themen und Kanälen, wurden bei der Umgestaltung in der Konzernzentrale die Organisationseinheit verschlankt und eine Reduzierung von Führungsebenen realisiert.

Die „Einführung eines Newsroom in der Unternehmenskommunikation“ stellt Lara Behrens am Beispiel der Sanofi Aventis vor, das als primäre Zielstellung der Reorganisation die Zusammenlegung der internen und externen Kommunikation hatte. In diesem eher kurzen Beitrag wird an diesem Fallbeispiel insbesondere illustriert, wie wichtig es für den Erfolg des Projektes war, zunächst den Austausch der Kollegen untereinander zu verbessern und ein Klima der Offenheit und des gegenseitiges Verständnisses zu schaffen, das Transparenz zu Themen und Projekten herstellt.

Last but not least schildert zum Abschluss des praxisorientierten Teils Josef Arweck, Kommunikationschef der Porsche AG, in seinem Beitrag „Ein Social Media Newsroom für Journalisten, Blogger und Online-Multiplikatoren“ das Konzept, den Entwicklungsprozess und die Perspektive des Porsche Newsrooms. Mit einem breiten inhaltlichen und multimedialen Angebot, das für definierte Ziel-/Bezugsgruppen je Plattform passgenau aufbereitete Nachrichten bzw. Hintergründe aus dem Unternehmen vorhält und einer direkten Verknüpfung mit allen Social-Media-Kanälen ermöglicht, konnte seines Erachtens eine zentrale und zeitgemäße Anlaufstelle der Informationsbeschaffung und eine effiziente und medienübergreifende Berichterstattung etabliert werden.

Das Fazit der Rezension fällt positiv aus; das ist auf mehrere Aspekte zurückzuführen. Der Herausgeber und die Mitauteuren haben es verstanden, mit der Veröffentlichung der Thematik Neuland zu beschreiten und diese informativ, fundiert, facettenreich und doch zugleich verständlich zu präsentieren. Da jedes Unternehmen bzw. jede Organisation anders ist und es daher keinen Königsweg geben kann, liefert die Publikation dem Leser sowohl einen Ein- und Überblick als auch eine solide Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes und des Status quo in Deutschland. Ob mit der Einführung des journalistisch geprägten Newsroom-Modells als Corporate Newsroom eine mögliche Antwort einer neuen, medienübergreifend gestalteten Unternehmenskommunikation geschaffen wurde, wird letztlich die Praxis zeigen. Unstrittig ist jedoch, dass die damit einhergehenden Vorteile für die prozessuale Straffung und inhaltliche Orchestrierung nicht neu erfunden werden müssen. Insbesondere große Unternehmen müssen sich frühzeitig die Frage stellen, ob und in welchem Maße dieses Modell auch für die eigene Unternehmenskommunikation Vorteile bringen kann. Die Vorstellung des Ansatzes trifft im beschriebenen und dynamischen Umfeld eine Umbruch- bzw. Aufbruchstimmung, die, um Erfolg zu haben, stets auf dem Fundament eines neuen Denkens basiert und den Mitarbeiter als Know-how-Träger mitnehmen muss. Ferner ist für den Gebrauchswert gewiss von Vorteil, dass jeder Beitrag stets Literaturquellen vorhält und so dem Leser eine Vertiefung zur Verfügung stellt, ohne den jeweiligen Schwerpunkt des Beitrages und die Vorstellung des Gegenstandes zu überfrachten.

Nichtsdestotrotz und ohne den positiven Gesamteindruck der Publikation zu stark einschränken zu wollen, sei exemplarisch auf diverse Defizite der Publikation hingewiesen. Sicherlich ist kritisch zu hinterfragen, inwieweit die vorgestellten „Leuchtturm“-Beispiele repräsentativ für die deutsche, stark mittelständig geprägte Unternehmenslandschaft und auch für Nonprofit-Organisationen (Bundesbehörden, Verbände, Stiftungen, etc.) stehen, denen allen gemein ist, dass sie einem wachsenden Anspruchsdenken von Nutzern bzw. der Öffentlichkeit und Legitimationsdruck gegenüber stehen. Zu wenig Erwähnung findet, ab welcher „Schlagzahl“ und multimedialen Volumia sich ein zentraler All-Media-Newsroom auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht Sinn macht, welche konzeptionellen Alternativen es gibt oder es derzeit, ab einer gewissen

Literatur

Betriebsgröße, die Implementierung nicht eine Frage des Ob, sondern nur des Wann ist. Als Vorbild für das Newsroom-Modell werden in der Fachliteratur die Erfahrungswerte aus der Produktion tagesaktueller Printmedien (Die Welt etc.) genannt. Hierbei wird verkannt, dass der zur Veröffentlichung als Text vorliegende Zeitungsartikel lediglich in ein ebenfalls textuelles Onlineangebot umgewandelt wird. Die Transformation in eine multimediale, zugleich gattungsspezifisch qualitativ hochwertige Kommunikation und Präsenz, die bei gleichbleibender Qualität sowohl Text, aber auch Audio, Video und Interaktivität mit dem Nutzer umfasst, ist eine ganz andere Dimension. Ein Punkt, der deutlich zu kurz kommt.

Der Band greift in Zusammenhang mit dem aktuellen Buzzword „Content-Marketing“ ein Thema mit hoher Relevanz auf. Die differenzierte und zugleich anschauliche Vorstellung der Transformation des ursprünglich journalistischen Konzeptes ist eine lesenswerte Lektüre mit Nutzwert. Denn neben der Beförderung des Dialoges zwischen Wissenschaft und Praxis, verschafft sie für das abgegrenzte Themenfeld einen einordnenden Überblick und hierzu Kontexte, Einordnungen und eine Rahmung, wie insbesondere Praktiker den anstehenden Wandel strategisch denken und operativ lenken können.

Wolfgang Reising, Mitteldeutscher Rundfunk



Medienunternehmen im Social Web – Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung

Naemi Goldapp
Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden 2016
34,99 Euro, 98 Seiten
ISBN 987-3-658-11736-8

Naemi Goldapp setzt sich in ihrem Buch „Medienunternehmen im Social Web“ mit den Chancen und Herausforderungen für Medienunternehmen durch Social Media auseinander. Auf 98 kompakte Buchseiten hat sie die Er-

kenntnisse ihrer Abschlussarbeit am Institut für Journalistik der TU Dortmund eingedampft und liefert damit dem eiligen Leser einen schnellen Überblick über das Handlungsfeld, zumal das Buch über weite Strecken verständlich und fast schon in journalistischem Stil verfasst ist. Der Zugang zu den Inhalten wird zudem erleichtert durch ein Glossar, in dem wichtige Begriffe aus der Welt der sozialen Medien noch einmal verständlich erläutert werden.

Aus diesen Eckdaten ist die Zielrichtung des Buches auch schon klar abzulesen. Hier geht es nicht um eine intensive theoretische Auseinandersetzung mit dem Gegenstand, sondern um eine Momentaufnahme eines Bereichs des Internets mit einer nach wie vor starken Wachstumsdynamik. Als Zielgruppe des Buches werden demnach im Klappentext auch nicht Wissenschaftler aus den Bereichen Medienökonomie oder Journalistik adressiert, sondern Lehrende, Studierende, Journalisten, Leser aus den Bereichen PR/Marketing sowie Verlage und Entscheider in der Medienbranche.

Aus Sicht dieser – in sich durchaus heterogenen Zielgruppe – hat dieses Herangehen einerseits Vorteile, denn die Dichte praxisrelevanter Daten und Erkenntnisse ist sehr hoch. Andererseits liegt hierin gleichzeitig ein Nachteil. Denn es sind gerade diese konkreten Angebotsformen, Marktdaten und Akteurskonstellationen, die sich in dem dynamischen Marktumfeld besonders schnell verändern, wie die Autorin auch selbst dem eigentlichen Text voranschickt. Dadurch drohen diese Inhalte etwa im Vergleich zu einer systematischen Modellentwicklung schneller an Relevanz zu verlieren. Die Aussagen beruhen auf Recherchen, die den Stand der Entwicklung im Jahre 2015 abbilden. Das muss der Leser bei der Lektüre immer in Betracht ziehen.

Gegliedert ist der Band in sechs Kapitel. Nach der Einleitung werden zunächst die Herausforderungen der Medienbranche dargestellt. Darauf folgt eine Auseinandersetzung mit sozialen Netzwerken als Distributionskanäle, ehe sich das vierte Kapitel auf virale Effekte als „Schlüssel zum Erfolg“ in sozialen Netzwerken auseinandersetzt. Handlungsempfehlungen für Journalisten und ein Fazit zum Umgang mit reichweitenstarken Social-Media-Plattformen runden den Band ab.

In Relation zum Gesamtumfang des Bandes wirkt das zweite Kapitel zu Medien im digitalen Zeitalter etwas überdimensioniert. Bekannte Trends werden relativ ausführlich beschrieben, ohne dabei neue Details zu Tage zu fördern. Zudem greift die weitere Argumentation eine Reihe der hier geschilderten Fakten nicht mehr explizit auf. Dieser Umfang wäre in einer etwas sorgfältigeren Begriffsarbeit besser investiert gewesen, gerade wenn das Buch explizit auf den Einsatz in der Lehre zielt. Das zeigt sich etwa in der sehr vagen Beschreibung der sozialen Netzwerke als „unternehmerisches Instrument“.

Auch das dritte, stärker medienökonomisch geprägte Kapitel leidet etwas unter der sehr deskriptiven, stark auf aktuelle Marktstudien und die darin verwendeten Arbeitsdefinitionen gestützten Herangehensweise, in der die Befunde der Literaturanalyse nicht etwa entlang etablierter Systematiken der Marketingforschung oder dem Rückgriff auf Kernbestandteile von Geschäftsmodellen eingeordnet werden. So aber werden unter der Kapitelunterschrift der sozialen Medien als Distributionskanäle Themen wie Markenbildung oder Kundenbindung diskutiert, die man unter diesem Oberbegriff üblicherweise nicht subsummieren würde. Das macht die recherchierten Daten (eigene empirische Befunde werden nicht präsentiert) deshalb nicht per se uninteressant. Aber sie stehen mitunter eher nebeneinander als sich zu einem konsistenten Bild zu fügen. Dies macht die Lektüre trotz des verständlichen Stils nicht einfacher.

Stimmiger wirkt dagegen das Kapitel zu viralen Effekten und viralem Marketing, in dem basierend auf einer Begriffsdefinition und der eher anekdotischen Schilderung bekannter Beispiele für die virale Verbreitung von Inhalten Forschungsergebnisse zu dem Thema dargestellt werden, zunächst im Hinblick auf virale Effekte im Allgemeinen und dann bezogen auf Medieninhalte im Besonderen. Dabei trennt sie analytisch zwischen Faktoren des Inhalts, wie etwa dem unausweichlichem cat content, Faktoren der Aufbereitung, z. B. in Listicals, sowie Faktoren der Verbreitung, als der Motive, aus denen heraus Menschen Inhalte in sozialen Medien teilen.

Leider werden in den beiden abschließenden Kapiteln die Konsequenzen der Befunde für Medienunternehmen nicht umfassend diskutiert, sondern rein aus einer journalistischen Perspektive betrachtet. Empfehlungen für Redaktionen sind in diesem Kontext richtig und wichtig, aber spätestens im Fazit würde man sich eine Erweiterung des Blickwinkels um medienökonomische Fragestellungen wünschen, zumal der Buchtitel explizit auf Medienunternehmen und nicht auf Redaktionen verweist. Selbst die redaktionelle Perspektive bleibt allerdings überwiegend auf einer operativen Ebene, etwa wie welche Themen aufbereitet werden sollten.

Strategische Fragen werden hingegen kaum angeschnitten, weshalb sich gerade Entscheider aus der Medienbranche aus der Lektüre des Buches wenig mitnehmen können. So bleiben als Zielgruppe des Buches vor allem Journalisten, die bisher um das Thema Social Media einen großen Bogen gemacht haben und den Informationsvorsprung web-affinerer Kollegen schnell aufholen möchten.

**Prof. Dr. Lars Rinsdorf,
Hochschule der Medien Stuttgart**

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Zeppelin Universität Friedrichshafen

Schriftleitung:

Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich),
Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Koordination: Volker Scharninghausen

Projektbetreuung: Natascha Przegenda

Layout: Andrea Dingkuhn

Design: Nina Leinemann

Vertrieb: Angelika Schmidt

Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich),
New Business Verlag GmbH &
Co. KG,
Nebendahlstraße 16,
22041 Hamburg

Anzeigendisposition: Victoria Larson

Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH,
Gutenbergring 39,
22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: von oben nach unten:
istock photo, Martur Marciniec - Fotolia, xtock - Fotolia,
Rawpixel - Fotolia

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

Redak tionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Andreas Arntzen, Wort & Bild Verlag / 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 / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, 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

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie

1/2015 12. Jahrgang

MedienWirtschaft

Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie

Buch | Zeitung | Zeitschrift | Radio | Fernsehen | Online



Machine-to-Machine-Kommunikation

Abhandlung: Wird Werbung, deren typischer Zweck in
... von „Top of Mind Awareness“ liegt, im

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

Jetzt bestellen!

- Ja**, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78 Euro 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 Euro 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: