Nachlese: Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Medienökonomie

Tagung vom 4. bis 6. Oktober 2023 an der Hochschule der Medien Stuttgart

Zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie 2023 der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) versammelten sich im vergangenen Oktober über 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Hochschule der Medien in Stuttgart, um aktuelle Forschungsthemen vorzustellen und Herausforderungen in der Lehre in den Bereichen Medienökonomie und Medienmanagement zu diskutieren. Wir blicken zurück auf eine Konferenz mit spannenden Vorträgen, neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen, inspirierenden Gesprächen und anregenden Diskussionen. Nachfolgend geben wir einen Überblick über die Tagungsbeiträge sowie den inhaltlichen Verlauf der Konferenz.

© privat

Melanie Mezger

Hochschule der Medien
Studiengang Digital- und Medienwirtschaft
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
mezger@hdm-stuttgart.de

© Florian Müller / Hochschule der Medien

Prof. Dr. Lars Rinsdorf

Technische Hochschule Köln
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft (IWS)
lars.rinsdorf@th-koeln.de

© Florian Müller/Hochschule der Medien

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis

Hochschule der Medien
Studiengang Digital- und Medienwirtschaft
Professur für Medienmanagement und Ökonomie
eisenbeis@hdm-stuttgart.de

Schlüsselbegriffe: Kreativwirtschaft | Creator Economy | Geschäftsmodelle | Journalismus | Innovation

Content Creators und Creator Economy

Ein zentrales Thema der Tagung war das Aufkommen und Etablieren der Creator Economy als eigener, neuer „Sektor" im Bereich der Kreativ- und Medienwirtschaft sowie die Auswirkungen dieser neuen Entwicklung für die Medienbranche im engeren Sinne bzw. für die Medienunternehmen. Dass es hier auch nach der Tagung noch viel Forschungsbedarf geben wird, machte allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern das World Café „Journalismus in der Creator Economy: Quo vadis?", organisiert und moderiert von Marc-Christian Ollrog und Megan Hanisch (beide Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften) deutlich. Ein gemeinsames Grundverständnis des Begriffs „Content Creators" hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer allerdings. Demnach sind Content Creators Medienschaffende, zumeist Einzelakteurinnen bzw. Akteure oder kleine Teams, die selbst erstellte Inhalte und/oder sich als Personenmarke vermarkten und damit ein eigenes, plattformbasiertes Medienprodukt erstellen und für die Produktion und Verbreitung ihrer Inhalte und Kommunikation Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube nutzen (vgl. Cunningham & Craig 2021; Franke et al., 2022). Ebenfalls Common Sense in der Gruppe: Während die klassischen (ggf. traditionellen) Unternehmen der Medienwirtschaft (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen) an Aufmerksamkeit verlieren, gewinnen

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Content Creators zunehmend Aufmerksamkeit und damit Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund betrachteten Melanie Mezger und Uwe Eisenbeis (beide Hochschule der Medien) das Geschäftsmodell der „Creator Economy". Dem Geschäftsmodell-Ansatz von Gassmann, Frankenberger und Csik (2020) folgend stellten beide fest, dass sich das Geschäftsmodell der Creator Economy in der Grundstruktur nicht von dem der klassischen Medienwirtschaft bzw. -unternehmen unterscheidet: Als Kundinnen und Kunden (Kundenmodell) sprechen die Content Creators zum einen mit Informations- und Unterhaltungsinhalten Rezipientinnen und Rezipienten an, zum anderen mit der Vermarktung ihrer Reichweite und Zielgruppen die Werbekunden. Als Leistung und Inhalt (Leistungsmodell) werden alle Darstellungsformen (Text-Bild-basierte Inhalte, Tonbasierte Inhalte, Audiovisuelle Inhalte, Multimediale Inhalte) angeboten, die Themenkategorien sind maximal breit und decken somit sowohl alle erdenklichen Mainstreamthemen als auch eine unendliche Vielfalt an Nischenthemen ab. Die Wertschöpfungskette (Wertschöpfungsmodell) ist inzwischen hoch professionalisiert und umfasst eine Vielzahl an spezialisierten Akteurinnen und Akteure. Und schließlich entsprechen die Ertragsmodelle den in der Medienwirtschaft bekannten Erlöstypen (Werbung, Abomodelle, Subventionen und Spenden sowie Einzeltransaktionen/Direct Sales). Am Ende der Analyse wurde deutlich: Content Creators und die an ihrer Wertschöpfung Beteiligte sind Voci et al. (2019) folgend durchaus „Medienunternehmen" im engeren Sinne, mindestens aber Medienunternehmen im weiteren Sinne, und damit auf allen Ebenen im unmittelbaren Wettbewerb mit Medienunternehmen auf allen vier Absatzmärkten der Medien (Siegert, 2006).

Wenn dieser Wettbewerb besteht, und die Creator Economy tatsächlich zunehmend an Bedeutung gewinnt, stellt sich die Frage nach der Reaktion der Medienunternehmen (die zunehmend unter Druck geraten). Hier knüpften Magdalena Ciepluch und Uwe Eisenbeis mit ihrer Analyse der von Medienunternehmen getätigten Investitionen in und Akquisitionen von Startups aus dem Content-Creator-Bereich an. In ihrer Untersuchung von 1.662 Investitionsaktivitäten (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) aus den Jahren 2012 bis 2022 stellten sie fest, dass Medienunternehmen erst vergleichsweise spät (ab 2020) verstärkt im Content-Creator-Bereich investieren bzw. akquirieren. In den letzten Jahren stehen dabei die Bereiche Monetarisierung, Distribution und Marketing für Content-Creators-Startups/-Unternehmen im Fokus der Medienunternehmen, durch die sie ihre Geschäftsbereiche erweitern.

Auf einen konkreten Fall hinsichtlich der Frage nach dem Umgang der Medienunternehmen mit den neuen Akteurinnen und Akteure aus der Creator Economy gingen Lydia Cheng, Christopher Buschow und Maike Suhr (Bauhaus-Universität Weimar bzw. Hamburg Media School und TU Hamburg) mit ihrem Beitrag „Katalysator für neue Akteure im Journalismus? Wie funk journalistische Content Creator unterstützt" ein. Sie kamen in ihrer Analyse zu dem Ergebnis, dass funk „als Medienorganisationsinnovation" für Content Creators sowohl die Rolle eines Coachs als auch eines Katalysators wahrnimmt und damit eine neuartige Unterstützungsinfrastruktur für Content Creators darstellt.

Schon im Vorfeld der Konferenz hatte MedienöknomieJR, das offene Netzwerk für den wissenschaftlichen Nachwuchs, den beliebten Workshop für Doktorandinnen und Doktoranden durchgeführt – diesmal mit sechs Promovierenden, die von Annika Stöhr (Technische Universität Ilmenau), Bjørn von Rimscha (Johannes-Gutenberg-Universität Mainz) und Uwe Eisenbeis (Hochschule der Medien) im Round-Table-Format hilfreiches Feedback zu ihren Dissertationsprojekten erhielten.

Zukunft des Journalismus

Aus vielen unterschiedlichen Perspektiven wurde im Rahmen der Tagung die Zukunft des Journalismus beleuchtet. Per Ole Uphaus und Harald Rau (beide Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften) gingen in ihrem Beitrag „Partizipation in Nachrichten-Apps: Ableitung von Motivationsfaktoren aus dem Ehrenamt" an die Herausforderung „Zukunft des Journalismus" mit der Idee heran, aus dem Ehrenamt zu lernen, um (soziale) Innovationen im Journalismus zu entwickeln. Als (vorläufige) Erkenntnisse ihrer Forschung sahen sie als Herausforderung des partizipativen Journalismus das Spannungsverhältnis zwischen Qualitätssicherung von Beiträgen auf der einen und unerwünschter redaktioneller Bearbeitung entsprechender Beiträge auf der anderen Seite. Als zentrale Chance für partizipativen Journalismus sahen sie Gamification-Elemente und die Integration standortbezogener Dienste.

Mit Lokaljournalismus beschäftigte sich auch Sabrina Maaß (Hamburg Media School). Sie stellte ihr Forschungsvorhaben zur Untersuchung der Auswirkungen des Rückgangs des Lokaljournalismus auf die Demokratie vor. Ihre Basishypothese „(Lokal-)Journalismus ist für eine Demokratie wichtig" sah sie im Rahmen eines systematischen Literaturreviews (Auswertung von 72 als relevant eingestuften Artikeln) bereits als bestätigt an: „Der Rückgang des Lokaljournalismus hat weitreichende Folgen für zahlreiche Aspekte einer demokratischen Gesellschaft und ihrer Verwaltung."

Der Fachgruppe steht seit der Tagung in Stuttgart zudem ein leicht verändertes Sprecherteam vor. Christian Wellbrock (Hamburg Media School) gab seine Stellvertreterposition satzungsgemäß nach vier Jahren ab. Zur neuen Stellvertreterin des Sprechers Christopher Buschow (Hamburg Media School und TU Hamburg) wurde Britta Gossel (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde) gewählt.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dass das Thema „Künstliche Intelligenz“ hohe Relevanz für die Zukunft des Journalismus hat, ist unumstritten. Mit der Frage, wie Medienunternehmen Künstliche Intelligenz in Redaktionen implementieren, beschäftigte sich Meike Grimme (Technische Hochschule Köln). Dazu stellte sie die Kernergebnisse von vier Forschungsarbeiten vor: (1) Die Ablehnungsfaktoren gegen den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Redaktionen sind (basierend auf einer systematischen Literaturanalyse) die eingeschränkte Fehlererkennung (limited bias detection) sowie Bedenken bezüglich Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Transparenz. (2) Die zentrale Managementherausforderungen sind zu sehen (ebenfalls basierend aus der systematischen Literaturanalyse) in der herrschenden Angst vor Jobverlust sowie der Angst des Verlusts der redaktionellen Kontrolle (individuell-professionelle Perspektive), in der Herausforderung sich im Bereich „Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Redaktionen“ Wettbewerbsvorteile zu sichern sowie in der Ressourcenknappheit und ungenügender Daten(-Qualität) als Basis der Systeme (organisationale Perspektive). Hinzu kommt die Herausforderung, eine Balance zwischen Informationsüberflutung und publizistischer Vielfalt (beides kann durch den Einsatz künstlicher Intelligenz erreicht werden) zu finden (soziale Perspektive). Somit fordert Künstliche Intelligenz Journalismus in allen Funktionsbereichen heraus. (3) Dass die Zusammenarbeit zwischen Kollaboration zwischen Redaktionsmitarbeitenden und Künstlicher Intelligenz in der Branche zwar sehr unterschiedlich gestaltet, jedoch generell möglich ist, leitete Meike Grimme aus einer Fallstudienanalyse mit 15 halbstrukturierten Experteninterviews aus vier deutschen Nachrichtenredaktionen (sowie Sekundärmaterial aus den Redaktionen) ab. Zentral für die Zusammenarbeit scheint zu sein: Je sichtbarer die KI-Anwendung/der KI-Einsatz in der Redaktion ist, desto höher ist auch das Kollaborationslevel. (4) Ebenfalls aus der Fallstudienanalyse leitete Meike Grimme die zentralen Treiber für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz ab. Dabei sind Treiber mit höchster wahrgenommener Relevanz die Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit der KI-Funktionalität, der klar erkennbare Nutzen des Einsatzes sowie der Informations- bzw. Wissensaustausch in den Redaktionen. Das abschließende Fazit: Künstliche Intelligenz verändert zunehmend die Art und Weise, wie Journalismus betrieben wird, aber nicht das grundlegende Verständnis und die essentielle Rolle des Journalismus.

Castulus Kolo (Macromedia University of Applied Sciences) und Reinhard Kunz (Bauhaus-Universität Weimar) moderierten unter Beteiligung von Lehrenden, Studierenden und Vertreterinnen und Vertretern aus der Praxis einen Workshop zur Zukunft des Medienmanagement-Studiums und dessen Relevanz für die Medienmanagement-Praxis. Ausgangspunkt der Diskussion waren Ergebnisse der Studien „Media Management Education in the US and Europe“ sowie „Teaching Media Management in International Perspective: A Comparative Content Analysis of Curricula in the US and Germany“ des Teams Castulus Kolo, Florian Haumer, Axel Roepnack, Christopher Schmidt (alle Macromedia University) sowie Bozena Mierzejewska und Anran Luo (beide Fordham University).

Zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie 2023 entsteht gerade (wie seit Jahren üblich) ein Konferenzband, veröffentlicht über das Social Science Open Access Repository (SSOAR) unter https://www.ssoar.info

Christian Wellbrock formulierte – aus einer ganz anderen Perspektive heraus – eine Befürchtung für die Zukunft des investigativen Journalismus. So wird oftmals argumentiert, dass durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz Produktivitätssteigerungen möglich werden, die dem investigativen Journalismus zugutekommen. Vor dem Hintergrund der Baumol‘schen Kostenkrankheit (Baumol 1965; 1967; 2012) argumentierte Christian Wellbrock jedoch, dass (vermutlich) trotz absoluter Produktivitätssteigerungen durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im investigativen Journalismus, dieser relativ gesehen zu anderen Massenkommunikationsformen an Produktivität verlieren wird, da die Produktivitätssteigerungen dort entsprechend (relativ gesehen) höher ausfallen werden. Dies gilt es in Zukunft zu beobachten und – sollte sich die Vermutung bekräftigen – bereits frühzeitig gegenzusteuern.

Die Brücke zwischen den Themenbereichen „Zukunft des Journalismus“ und „Mediatheken, Video on Demand, Bewegtbild/Film“ stellten Barbara Pauli, Anja Noster und Christopher Buschow (Bauhaus-Universität Weimar bzw. Hamburg Media School und TU Hamburg) mit ihrem Beitrag „Die deutsche Filmförderung – Eine einzigartige Medienförderung? Möglichkeiten und Grenzen ihrer Übertragbarkeit auf den Journalismus“ her. Als Ergebnis einer umfassenden empirischen Dokumentenanalyse kamen die Autorinnen und Autoren zu dem Ergebnis, dass es sowohl Potenziale aber auch Grenzen bei einer Übertragung des Konzepts der Filmförderung auf den Journalismus gibt. Dabei sahen sie eine mögliche Übertragbarkeit insbesondere mit Blick auf die Förderziele (Was wird gefördert?), die Organisationsebene (Wer fördert?) und die Finanzierungsmechanismen (Wer zahlt in das Fördersystem ein?). Limitationen ergeben sich hingegen durch die medienökonomischen Unterschiede (Filme als Unikate, Journalismus als serielles Gut) und das journalistische Gebot der Staatsferne (Cornils et al., 2021).

Mediatheken, Video-on-Demand, Bewegtbild/Film

Verena Telkmann (Technische Hochschule Köln) präsentierte spannende Ergebnisse aus ihrer Forschungsarbeit über „Mediatheken und Subscription-Video-on-Demand-Dienste in Deutschland“ als vierten Teil ihres kumulativen Dissertationsprojektes im Themenbereich „Multi-Channel-Programmmanagement deutscher TV-Unternehmen“. Aus der Analyse ihrer Online-Befragung (mit über 1.700 Nutzerinnen und Nutzern)

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Fachgruppen-Tagung 2024 „Alles rational? Der menschliche Faktor in Medienorganisationen“ findet vom 25. bis 27. September 2024 an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz statt. Frist für Einreichungen ist der 31. Mai 2024. Der Call for Abstracts ist über die Homepage der Fachgruppe Medienökonomie zu finden: https://www.dgpuk.de/de/fachgruppen/medienoekonomie

zu Nutzungsgewohnheiten und wahrgenommenen Unterschieden der verfügbaren Angebote leitete Verena Telkmann insbesondere für öffentlich-rechtliche Sender ab, Angebote an Informations- und Newsformate weiter zu stärken, um in diesem Bereich den bestehenden Wettbewerbsvorteil zu sichern. Denn der Wunsch, „etwas über die Geschehnisse in der Welt zu erfahren” und „neue Dinge zu lernen”, ist bei den Mediathek-Nutzerinnen und -Nutzern besonders ausgeprägt. Der größte Vorteil der SVoD-Dienste gegenüber den Mediatheken wird in der Personalisierung gesehen. Vor dem Hintergrund des öffentlichen Auftrags sowie der DSGVO bestehen in diesem Bereich für die öffentlich-rechtlichen Mediatheken die größten Herausforderungen. Die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses durch die Nutzerinnen und Nutzer deutet darauf hin, dass der Rundfunkbeitrag als Marktpreis wahrgenommen wird. Ebenfalls interessant: Die Werbevermeidung ist im Streaming-Kontext offenbar weniger relevant.

Die Einflussfaktoren auf die Nutzung von Mediatheken in Deutschland vertiefend zu betrachten, war das Ziel des Beitrags von Christian Zabel, Verena Telkmann, Daniel O’Brien (alle Technische Hochschule Köln) und Reinhard Kunz (Bauhaus-Universität Weimar). Dabei ging es nicht nur um die inhaltliche Frage nach den Einflussfaktoren auf die Nutzung, sondern auch um die Entwicklung einer multi-dimensionalen Konzeption der Konstrukte Inhalte- und Systemqualität. Das Forscherteam konnte die Multi-Dimensionalität des Konstrukts Inhaltequalität (bestehend aus den vier eigenständigen Dimensionen Aktualität, Umfang, Relevanz und Originalität) als wichtigste Produkteigenschaft von Mediatheken und Streaming-Diensten im Allgemeinen bestätigen. Hinsichtlich der Systemqualität – bezogen auf hedonistische Bewegtbildangebote – hat sich das Konstrukt der Systemqualität (bestehend aus den drei eigenständige Dimensionen Aufwandserwartung, Usability und Reliabilität) als Second-Order-Konstrukt etabliert. Als Implikationen für die Praxis wurden folgende Erkenntnisse präsentiert: Der Aspekt der Gewohnheit hat eine hohe Relevanz für die tatsächliche Nutzung von Mediatheken. Hier ist es demnach Herausforderung für die Sender, Ansätze für die Etablierung von Konsummustern sowie für eine Cross-Promotion zur Aktivierung der TV-Nutzerinnen und -Nutzer zu entwickeln. Ebenfalls interessant für die Anbieterinnen und Anbieter von Mediatheken: Das regelmäßige Anbieten immer neuer Inhalte ist offenbar wichtiger als der alleinige Fokus auf hochkarätige Produktionen. Übergreifend kann zudem gesagt werden: Die Relevanz der Inhalte ist nach wie vor hoch, es ist jedoch ein abnehmender Grenznutzen von Originals erkennbar. Grundvoraussetzung zur Differenzierung ist die Systemqualität und dabei insbesondere die Usability der Mediatheken.

Die hohe Bedeutung der Usability sowie weitere Technik-Features sah auch Hardy Gundlach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg) – in diesem Fall für den Video-on-Demand-Markt generell. In seinem Beitrag „Strategische Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Video-on-Demand-Markt“ (auf Basis einer Choice-based Conjoint-Analyse sowie Marktsimulationen) stellte Hardy Gundlach die strategische Bedeutung von Vielfalt und Exklusivität bei bezahlpflichtigen VoD-Angeboten sowie die Möglichkeit des Finetunings des Content-Flows über Geschmacks-Clusterbildung heraus. Zudem sah er einen intensiven Wettbewerb zwischen rein werbefinanzierten VoD-Angeboten und Freemium-Modellen. In letzteren sowie reduzierten Tarifen inklusive Werbung sind die Wachstumsfelder für Videostreaming-Dienste zu sehen.

Neben den beschriebenen Kernthemen der Tagung wurden weitere inhaltliche Vorträge zu spannenden Themen gehalten: „Digitalisierung als Bedrohung für die lokale Kultur? #BookTok und seine Auswirkungen auf Konsumgewohnheiten“ (Annika Stöhr, Technische Universität Ilmenau). „Im Wettbewerb mit der Plattform – Wohlfahrtseffekte vertikaler Integration von Amazon im E-Commerce“ (Timo Koch, Hamburg Media School). „Öko-Systemtheorie für ein neues strategisches und nachhaltigeres Verständnis der Musikökonomie als Labor der Kreativindustrie“ (Carsten Winter, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover).

Zudem stellten Miriam Bernhard und Sophie Janning (beide Technische Universität Ilmenau) ihr Forschungsprojekt und die bisherigen Ergebnisse zum Thema „Lernende Organisation“ im Rahmen einer Forschungswerkstatt, moderiert von Lars Rinsdorf (Technische Hochschule Köln), vor.

Insgesamt zeigte sich im Rahmen der Tagung erneut die inhaltliche und methodische Breite der in der Fachgruppe Medienökonomie engagierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie die angenehme, kollegiale Atmosphäre innerhalb der Community. An diese Entwicklung der vergangenen Jahre wird unter dem Titel „Alles rational? Der menschliche Faktor in Medienorganisationen“ zur Fachgruppentagung Medienökonomie vom 25. bis 27. September 2024 an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz sicher angeknüpft werden.

Die Preisträgerin 2023 des Nachwuchspreises der Fachgruppe Medienökonomie ist Magdalena Ciepluch (Hochschule der Medien) mit ihrem Artikel „The Relevance of Emerging Technologies for Media Conglomerates. A Question of the Planning Horizon of Technology Investment Activities” im International Journal on Media Management 24 (3/2022), 164–196.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY