

„Innovation in der Medienproduktion und -distribution“

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

Best Paper Award!

Ausrichter: Christian Zabel (TH Köln)
Christian-Mathias Wellbrock (Universität zu Köln)

26.-28. September 2019 in Köln

Technology
Arts Sciences
TH Köln

DGPK



Innovation in der Medienproduktion und -distribution

Alphabet und Facebook gehören beide zu den weltweit wertvollsten Unternehmen (Marktkapitalisierung am 23.10.2018: etwa 627 Mrd. Euro und 392 Mrd. Euro). Beide Unternehmen haben dies zu erheblichen Teilen elementaren Innovation auf den Gebieten der Distribution bzw. des „Auffindbarmachens“ medialer Inhalte zu verdanken, nämlich Suchmaschinen und sozialen Netzwerken sowie darauf aufbauender effizienter Werbevermittlung.

Damit haben Technologieunternehmen klassischen Infrastrukturanbietern und Medienunternehmen mittlerweile den Rang abgelaufen. Und auch auf dem Gebiet der Medienunternehmen, die einen Gutteil ihrer Inhalte selbst produzieren, schwingt sich mit Netflix (Marktkapitalisierung 124 Mrd.) ein „Innovator“ auf, die großen Etablierten der Film- und TV-Industrie wie Disney und Comcast einzuholen. Die großen US-TV-Netzwerke hat Netflix in einer Kategorie bereits überholt: Netflix investiert 2018 etwa 8 Mrd. US-\$ in Content und produziert damit mehr TV-Serien als die US-TV-Networks (Adalian 2018).

Was sich auf der Weltbühne im großen Stile beobachten lässt, trifft im Kern auch auf eine Ebene tiefer zu. Durch die Digitalisierung verändern sich Kosten- und Produktionsstrukturen von Medieninhalten; zudem gibt es erhebliche

Verschiebungen in der Mediennutzung. Neue Wettbewerber treten in den Markt ein und neue Produkte sprechen insbesondere jüngere Zielgruppen an. Produkte werden – wie im Beispiel der Zeitung – entbündelt und teilweise wieder zu neuen Bündeln zusammengefügt – wie etwa im Fall des Musik- und Videostreamings. Dadurch verändern sich auch die Anforderungen an die Herstellung und Verbreitung.

Angesichts rückläufiger Umsätze in den traditionellen Medienangeboten gewinnt damit Innovation im Wettbewerb an Bedeutung. Dies ist natürlich kein Phänomen, das exklusiv auf die Medienbranche zutrifft. Steigender Wettbewerbsdruck, verkürzte Produktionszyklen, neue Technologien und sinkende Budgets für Forschung und Entwicklung (F&E) erhöhen den Innovationsdruck der weltweiten Wirtschaft (Chesbrough et al., 2010). Parallel verdrängen Innovationen existierende Technologien, Produkte oder Dienstleistungen und verändern so das Verhalten von Menschen, Unternehmen und die Funktionsweise kompletter Branchen und deren Erlösmodelle (Spieth et al., 2016). Die Ohnmacht führender Unternehmen auf disruptive Innovationen zu reagieren, wird dabei als „Innovation Dilemma“ bezeichnet (Christensen, 1997).

Allerdings trifft dies auf die Medienbranche in besonderem Maße zu, da hier disruptive Innovationen, speziell durch die Digitalisierung von Inhalten, radikale Veränderungen einge-

fordert haben. Sichtbar werden sie durch sektorale Medienkonvergenz (Achtenhagen & Raviola, 2009; Chan-Olmsted, 1998) und durch eine sich dauerhaft verändernde Medienkultur (Baumgartner, 2015). Sie führen zu anspruchsvollen Transformationsprozessen der Medienunternehmen (Küng, 2008; Wirtz, 2016). Neue, meist technologiegetriebene Marktteilnehmer wie Google, Facebook, Netflix oder Spotify, erobern die traditionell geprägte Medienbranche und prägen die digitale Mediennutzung von morgen unter anderem durch neue Trägermedien (z.B. Smartphone) und innovative Serviceangebote (z.B. Plattformen) (Hess, 2014). Die Produktion von Inhalten und deren Darstellung, aber auch die Vermarktung der Inhalte wird durch künstliche Intelligenz und Algorithmen zunehmend automatisiert, was sich etwa in aktuellen Diskussionen um *automated journalism* und *programmatic advertising* (Moehrer 2018) widerspiegelt. Die Fähigkeit auf Innovationen zu reagieren und den Markt durch eigene Innovationen mitzugestalten, scheint in traditionellen Medienunternehmen dagegen besonders gehemmt (Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Sydow et al., 2005; van Weezel, 2009).

Gleichzeitig bringt die Digitalisierung selbstverständlich auch Chancen mit sich. So können beispielsweise innovative Darstellungsformen die Kommunikationsqualität und auch das Konsumerlebnis verbessern und so potentiell auch Zahlungsbereitschaften von Seiten der Konsumenten erhöhen.

Die Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK möchte im Jahr 2019 dementsprechend dezidiert nach Innovation in Produktion und Distribution von Medien fragen. Eingeladen sind daher insbesondere Beiträge zu folgenden Themen:

- Entwicklungsansätze neuer Geschäftsmodelle und Produkte in Medienunternehmen
- Bepreisung und Bündelung von Medienprodukten
- Prozessinnovationen und deren Durchsetzung in Medienunternehmen
- Die Rolle von und Anforderungen an Journalisten und Medienmanager im Innovationsprozess
- Vermarktung und Adoption innovativer Medienangebote
- Rolle der Unternehmenskultur für die Innovationsfähigkeit von Medienunternehmen
- Einfluss von Wettbewerbsstrategien und -intensität auf Medieninnovationen
- Co-opetition, Open Innovation und Ökosysteme von Medienunternehmen, Start-ups, Entrepreneuren
- Finanzierung und Förderung von Innovationen außerhalb etablierter Medieninstitutionen
- Regulative Aspekte von Medieninnovationen

Vorläufiger Zeitplan

26. Juni 2019	Einreichungsfrist Extended Abstracts (max. 6.000 Zeichen inkl. Literaturangaben)
26. Juli 2019	Benachrichtigung der Autoren und Autorinnen über Annahme/Ablehnung der Einreichungen Bekanntgabe des vorläufigen Programms
26. August 2019	Anmeldezeitraum zur Konferenz endet Einreichungsfrist für Full Paper*
26. – 28. September 2019	Fachgruppentagung in Köln (Donnerstagabend bis Samstagmittag)**

*fristgemäße Einreichung Voraussetzung für Teilnahme am Best Paper Award (Frist abgelaufen am 26.06.2019)

**Donnerstagnachmittag (26. September) findet ein von Medienökonomie^{JR} ausgerichteter Workshop für den wissenschaftlichen Nachwuchs statt, weitere Informationen unter

<https://www.medienwirtschaft.uni-mainz.de/medienoekonomie-jr/>

Weitere Informationen zur Fachgruppentagung:

<https://www.medienoekonomiekoeln2019.de>

Prof. Dr. Christian Zabel
Technische Hochschule Köln
Professur für Unternehmensführung und Innovationsmanagement
Claudiusstraße 1, 50678 Köln, Tel. +4922182753298
christian.zabel@th-koeln.de

Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock
Universität zu Köln
Professur für Medien- und Technologiemanagement
Pohligstr. 1, 50969 Köln, Tel. +492214705367
christian.wellbrock@uni-koeln.de
Twitter: @docwellbrock

Quellen:

- Achtenhagen, L., & Raviola, E. (2009). Balancing Tensions During Convergence: Duality Management in a Newspaper Company. *International Journal on Media Management*, 11(1), 32–41.
- Adalian, J. (2018): Inside the Binge Factory, <http://www.vulture.com/2018/06/how-netflixswallowed-tv-industry.html>
- Baumgartner, J. (2015). Medienkultureller Einfluss auf die Unternehmenskultur von Publikumsverlagen.
- Chan-Olmsted, S. M. (1998). Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services. *Journal of Media Economics*, 11(3), 33–46.
- Chesbrough, H., Enkel, E., & Gassmann, O. (2010). The Future of Open Innovation. *R&D Management*, 40(3), 213–221.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business School Press.
- Hess, T. (2014). What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. *International Journal on Media Management*, 16(December), 3–8.
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. SAGE.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562–586.
- Moehrer, K. (2018). Programmatic Advertising: Perspektiven für die klassischen Medien, *Media Perspektiven*, 2, 50–58.
- Spiehl, P., Schneckenberg, D., & Matzler, K. (2016). Exploring the linkage between business model (&) innovation and the strategy of the firm. *R&D Management*, 46(3), 403–413.
- Sydow, J., Schreyögg, G., & Koch, J. (2005). Organizational paths: Path dependency and beyond. 21st EGOS Colloquium, 1–42.

Workshop für den wissenschaftlichen Nachwuchs

im Themenbereich Medienökonomie & Medienmanagement

Zeit

Donnerstag, 26.09.2019, voraussichtlich ab 13:00 Uhr

Ort

Universität zu Köln (Raum wird noch bekannt gegeben)

EINSENDESCHLUSS

der Abstracts: 30. Juli 2019 (Umfang: max. 3 Seiten)

Medienökonomie^{JR}
Netzwerk für den wissenschaftlichen Nachwuchs

Das Nachwuchsnetzwerk Medienökonomie^{JR} lädt in Kooperation mit der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGpuK) ein zu einem Workshop für den wissenschaftlichen Nachwuchs am Donnerstag, 26.09.2019. Der Nachwuchsworkshop findet im Vorfeld der Jahrestagung der DGpuK-Fachgruppe Medienökonomie, die für den 26. bis 28. September terminiert ist, statt. Zugleich dockt der Workshop an ein internationales Symposium zu „Entrepreneurial Journalism“ an, welches in den Tagen zuvor (25. und 26. September) an der Universität zu Köln veranstaltet wird. Die Teilnehmer*innen des Workshops haben somit die Gelegenheit, die Teilnahme am Workshop mit einem Besuch zweier hochkarätiger wissenschaftlicher Veranstaltungen zu verbinden.

Ziel und Ablauf des Workshops

Doktorand*innen erhalten im Rahmen des Nachwuchsworkshops die Möglichkeit, ihre Dissertationsprojekte in den Themenbereichen Medienökonomie und Medienmanagement zu präsentieren und vom Austausch untereinander sowie mit erfahrenen Kolleginnen und Kollegen zu profitieren. Jede/r Teilnehmer*in hat die Möglichkeit, aktuelle Ideen und offene Fragen mit erfahrenen Wissenschaftler*innen zu diskutieren.

Der Workshop ist als „Round-Table“ mit Diskussionen in Kleingruppen geplant. Professor*innen und Promovierte des Fachs sowie die weiteren Teilnehmer*innen geben

Feedback und diskutieren die von den Doktorand*innen aufgeworfenen Fragestellungen. Die Nähe zu den beiden oben genannten Veranstaltungen – internationales Symposium und Fachgruppentagung – ermöglicht es uns dabei, auf renommierte Wissenschaftler*innen aus den Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften als Respondents zurückzugreifen. Die Teilnehmer*innen setzen in den Diskussionsrunden selbst den Fokus ihres Vortrags, damit sie bestmöglich von der Diskussion profitieren können.

Ort und Zeit

Der Workshop wird vom Nachwuchsnetzwerk Medienökonomie^{JR} in Kooperation mit den Veranstaltern der Fachgruppentagung, Prof. Dr. Christian Wellbrock und Prof. Dr. Christian Zabel, organisiert und findet am Donnerstag, 26.09.2019, voraussichtlich im Zeitfenster von 13 bis 17 Uhr statt. Veranstaltungsort ist die Universität zu Köln (ein genauer Raum wird noch bekannt gegeben). Der Workshop startet mit einem gemeinsamen Mittagessen.

Teilnahme

Interessierte Nachwuchswissenschaftler*innen bitten wir darum, bis zum 30. Juli 2019 eine Skizze ihres Dissertationsprojekts in Form eines ein- bis maximal dreiseitigen Abstracts per Mail einzureichen an pamela.noelleke@ku.de. Für die Gestaltung des Abstracts gibt es keine festgelegten inhaltlichen und formalen Kriterien. Wichtig ist, dass darin das Thema und die Fragestellung der Ar-

beit sowie der theoretische Hintergrund und die Methode zumindest stichwortartig benannt werden. Damit der/die Einreichende bestmöglich vom Workshop profitieren kann, empfehlen wir, dass eine konkrete Frage oder ein konkretes Problem benannt wird, das während des Workshops diskutiert werden soll (z. B. konkrete Probleme mit der Methode, Unsicherheiten bezüglich der Angemessenheit der übergeordneten Fragestellung, Feedbackwunsch zu einem theoretischen Konzept u. ä.).

Teilnahmevoraussetzungen & Unkosten

Die Teilnahme am Workshop ist kostenlos und unabhängig von einer Teilnahme an der Fachgruppentagung und an dem Symposium. Für die letztgenannten beiden Veranstaltungen findet eine getrennte Ausschreibung durch die Veranstalter statt.

Wir freuen uns auf eure Teilnahme!

Christopher Buschow, Gianna Ehrlich & Pamela Nölleke-Przybylski (Netzwerk Medienökonomie^{JR})

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Prof. Dr. Georgios Gounalakis,
Philipps-Universität Marburg

Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund

Prof. Dr. Christoph Neuberger,
Ludwig-Maximilians-Universität München

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
Projektbetreuung: Natascha Przegendza
Layout: Anne Allert, Antje Baustian

Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Birgit Weselmann

Bankverbindung:

IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Druck und Lithos:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen:

Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versand und USt.),
Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versand 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
www.medienwirtschaft-online.de