Quelle: Springer Fachmedien Wiesbaden

Media Convergence Handbook – Vol. 1 & 2

Artur Lugmayr und Cinzia Dal Zotto (Herausgeber)
Springer Fachmedien, Wiesbaden 2016

Media Convergence Handbook - Vol. 1
Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence
139,09 Euro, 429 Seiten
Hardcover ISBN 978-3-642-54483-5

Media Convergence Handbook - Vol. 2
Vol. 2: Firms and User Perspectives
130,89 Euro, 473 Seiten
Hardcover ISBN 978-3-642-54487-6

Medienkonvergenz als Untersuchungsobjekt

Bereits im Jahr 1995 wurde die Zeitschrift „Convergence" gegründet, da Interesse an dem Thema bestand: „[O]ne word describes the current developments in broadcasting, multimedia, programme-making, virtual reality, entertainment and telecommunications: ‚convergence'." (Knight und Weedon 1995, S. 5). Dieses Interesse besteht auch heute noch. Das Thema zieht durch neuere Entwicklungen immer weitere Kreise. Medienkonvergenz scheint ein Konzept zu sein, das unter unterschiedlichen Blickwinkeln als Konsequenz von technologischen (Digitalisierung), rechtlichen (Deregulierung) und nutzerorientierten Veränderungen gesehen werden kann (vgl. Wirtz 2016), aber genauso gut auch als Auslöser von Veränderungen der Medien- und Werbewirtschaft gesehen werden muss (vgl. Jenkins 2008). Während Wirtz Medienkonvergenz von der Mikro- zur Makro-Ebene bzw. von der Produkt- zur Branchenkonvergenz betrachtet (Wirtz 2016, S. 65), ist an anderer Stelle schon darauf hingewiesen worden, dass Konvergenz unter akteursbezogener Sicht sich von der Güter-, über die Nutzer- hin zur Markt- und Akteursebene entwickelt hat und dabei jeweils strukturierende Grenzen (Gattungs-, Produzenten-/Konsumenten- und Rollengrenzen) aufgehoben wurden (Medienkonvergenz 1.0 bis 3.0, vgl. Krohn und Niesel (2014); Krohn (2014)).

Artur Lugmayr und Cinzia Dal Zotto haben nun ein umfangreiches Projekt zum Thema Medienkonvergenz in zwei Handbücher eingearbeitet. Entstanden ist das Projekt aus einer Konferenz der European Media Management Association (EMMA) im Jahr 2011. Lugmayr und Dal Zotto verfolgen dabei einen „cross-disziplinären Ansatz, da „ … the academic literature in this area is diverse and underdeveloped from both a theoretical and an empirical perspective" (Band 1, S. 3). Auch wenn es durchaus andere Ansätze gibt, das Thema Medienkonvergenz in einem breiten Spektrum abzubilden (vgl. Diehl und Karmasin 2013; Nienstedt et al. 2013), so ist der Umfang (sowohl in „Volume" als auch in „Scope") dieser beiden Handbücher beeindruckend. Insgesamt 40 Kapitel von 78 Autoren umfassen die beiden Bände des Handbuches, in denen sowohl das jeweils erste Kapitel als auch das letzte in jeweils identischen Fassungen durch die beiden Herausgeber gestaltet sind und dadurch einen Rahmen für die Beiträge geben.

Der theoretischen Bearbeitung des Konzepts der Medienkonvergenz wird im Handbuch durchaus Raum gegeben, wobei Lugmayr und Dal Zotto in ihrem ersten Kapitel (in beiden Volumes identisch, s. o.) den Anspruch erheben, aus den anderen Beiträgen des Werkes die darin enthaltenen unterschiedlichen Interpretationen selbst zu konvergieren: „ ... to make them converge into some common ground" (Band 1, S. 3). Sie zeigen dabei auf, wie die Auswirkungen von Medienkonvergenz auf technischer, industrieller, konsumentenbezogener und organisationaler Ebene greifen können und wie diese Auswirkungen sich jeweils gegenseitig verstärken. Der technische Aspekt steht dann auch im Vordergrund des ersten Bandes, während der Markt-Aspekt den zweiten Band leitet. Organisationale und nutzerorientierte Aspekte finden sich in beiden Bänden, je nach Schwerpunkt der einzelnen Beiträge.

Handbuch, Band 1

Handbuch Vol. 1 hat den Untertitel „Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects". Entsprechend dieser Schlagworte sind die Beiträge zu Abschnitten zusammengefasst. Dabei stehen im ersten Teil die theoretische und begriffliche Betrachtung des Phänomens Medienkonvergenz im Vordergrund („Media Convergence: Some Introductory Perspectives"). Darauf sei hier ein wenig ausführlicher eingegangen, weil diese Perspektiven den Rahmen des Handbuches setzen. Während Lugmayr und Zottos Beitrag (s. o.) den weiten Blick auf das Phänomen Medienkonvergenz richten, beschäftigen sich die anschließenden Beiträge dieses Abschnittes mit größerer Tiefe mit einzelnen Aspekten. Dabei konzentrieren sich Arango-Forero et al. in ontologisch geprägter Methodologie mit Medienkonvergenz und zeigen auf, wie dieser Begriff genetisch-medienwissenschaftlich als Prozess zu verstehen ist. Interessant wäre hier sicher ein

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-2-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Weiterdenken unter strukturationstheoretischen Gesichtspunkten, da Medienkonvergenz auch als strukturelles Konzept aus reflexivem Handeln individueller Akteure begriffen werden kann. Monpetit zeigt in ihrem Beitrag zur Konvergenz unter technologischen Gesichtspunkten auf, was für den Leser ein wichtiger Perspektivwechsel ist, um die später folgenden Beiträge auch immer unter diesem Blickwinkel betrachten zu können. Der letzte Beitrag dieses Abschnittes beschäftigt sich mit der rechtlichen Perspektive, versucht dabei unter der Überschrift „Free Speech Perspective" jedoch zu viel, so dass Vieles sehr oberflächlich bleibt und die verschiedenen Stränge betroffener Rechtsgebiete sich nicht immer gut miteinander verbinden.

Der zweite Teil von Band 1 beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Medienkonvergenz auf den Journalismus bzw. die journalistische Qualität („Convergence Challenges in Journalism and Publishing"). Der Schwerpunkt hierbei liegt auf dem journalistischen Arbeiten an sich (z. B. Wellbrocks „The Internet´s Impact on Journalistic Quality" bzw. der Beitrag über das „Super Journalist Paradigm") auf der einen Seite und textgebundenen Konvergenz-Szenarien auf der anderen Seite, die eine große Bandbreite abdecken und dabei von der Produktionsperspektive über die Ertrags-Modell-Perspektive bis hin zur Branchen-Perspektive reichen.

Nach der Konzentration auf das Publishing steht im dritten Abschnitt des ersten Bandes „Convergence and Broadcast Media" im Mittelpunkt. Hier wird in der Reihenfolge der Beiträge ein schöner Bogen gespannt von den Problematiken der Standardisierung der Technik vor dem Hintergrund des Rechts an geistigem (und dadurch entwickeltem technologischem) Eigentum und den durch Standardisierung erreichbaren Netzwerkeffekten über die Entstehung von Interaktion mit und für das Fernsehen hin zu Social TV. In diesem Abschnitt beschäftigt sich der letzte Beitrag mit der interessanten Frage, wie die Digitalisierung von Fernsehen und Radio trotz aller technologischen Konvergenz-Möglichkeiten in unterschiedlichen Ländern so weit voneinander getrennt geschehen ist.

Der letzte Abschnitt des ersten Bands greift das Thema „Social Media Aspects of Convergence" auf. Dabei werden ganz unterschiedliche Teilbereiche dieses besonderen Aspekts untersucht: so stehen einerseits Nachrichten im Fokus, auf der anderen Seite aber auch die mobile Nutzung von Medien in der Betrachtung von Stakeholdern (Branchenakteure) und Usern. Auch in diesem Bereich taucht ein Beitrag auf, der sich schwerpunktmäßig dem Journalismus widmet. Hier wird die Auswirkung von Social Media auf die Kriegsberichterstattung untersucht.

Handbuch, Band 2

Band 2 konzentriert sich nun auf die ökonomisch-strukturelle Konvergenz und trägt den Untertitel „Firms and User Perspectives". Auch dieser Band ist wieder in Abschnitte aufgeteilt. Der erste Teil beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Medienkonvergenz auf Medienunternehmen und Märkte. Dabei stehen aber eher organisations- und mitarbeiterbezogene Themen im Fokus („Intelligent Networking", „Employee Involvement", „Organizational Structures and Management respectively Employee Competencies"). Der letzte Beitrag hebt davon ab und stellt unterschiedliche „New Media Business"-Modelle vor, wobei der Autor korrekt darauf hinweist, dass es eigentlich „Business Strategies" sind. Die daraus folgende Gegenüberstellung von „old/traditional Media"-Paradigmen in der Strategie mit denen der „new/social, web and UGC [User Generated Content] Media" zeigt jedoch eindrucksvoll den Paradigmenwechsel und kann jedem Medienmanager als pointierter Ausgangspunkt für die (Weiter-)Entwicklung der Geschäftsfelder dienen (vgl. den Beitrag von Vukanovic in Band 2).

Der zweite Abschnitt („Media Production and Convergence") stellt die Aktivitäten in der Medienproduktion, vor allem unter den Gesichtspunkten von Design, Storytelling, Crossmedia und 3D-Modellierung in Spielen vor. Die Beiträge in diesen Abschnitten sind sehr stark von den Möglichkeiten geprägt, die in der Gestaltung von Medien durch die Konvergenz entstehen – und dies eben nicht auf den Journalismus allein konzentriert, so dass dieser Abschnitt, obwohl von der Zeigerichtung her sehr ähnlich wie Abschnitt 2 in Band 1, sich deutlich von diesem abhebt. Der dritte Abschnitt betrachtet dann die andere Zeigerichtung, nämlich die Nutzerperspektiven und -erfahrungen durch die Medienkonvergenz. Hier wird bereits deutlich, dass zum Phänomen der Konvergenz in der Nutzung auch das Phänomen der Divergenz zu betrachten ist, was anhand der Thematik Second Screen/Mobile TV/Bewegtbild-Konsum deutlich gemacht wird. In gleicher Hinsicht wirkt die Untersuchung des „Kommunikations-Ökosystems", das unter Konvergenz-Gesichtspunkten die Erfahrung des Users als zentrales qualitätsdefinierendes Merkmal (Quality of Experience) setzt und nicht mehr die Qualität des Angebots (Quality of Service). Auch hier wird deutlich gemacht, dass eine Konvergenz-Divergenz-Problematik besteht. Weitere Beiträge beschäftigen sich hier mit der Interaktion Mensch-Maschine und wie diese durch die Konvergenz beeinflusst wird.

Im vierten und letzten Abschnitt des zweiten Bandes stehen dann die Geschäftsaussichten im Vordergrund („Convergence and Media Business Outlook"). Zuerst zeigt ein Beitrag, wie der Ansatz des „Corporate Intelligence Systems" als Ergebnis eines konvergenten Herangehens an Information und Wissen für Medienunternehmen einen Wettbewerbsvorteil bedeuten kann. Dann wird ein Modell vorgestellt, das eine konvergierende Mediaplanung evaluieren soll. Dieses – noch rein theoretische Modell – nutzt drei Dimensionen (Marken-Eignung, Effizienz und Durchgängigkeit), um die Eignung von konvergierenden Kampagnen zu beurteilen. Die Autoren weisen explizit darauf hin, dass es sich um ein ergänzendes Modell zu bestehenden Mediaplanungsinstrumenten handelt, was noch weiter verfeinert werden kann.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-2-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Weitere Beiträge beschäftigen sich mit Konvergenz (und zeigen wieder eine Divergenz) im Bereich von Live-Events und den Geschäftsmodell-Treibern der nächsten fünf Jahre. Diese Beiträge zeigen dabei auch, dass sich Divergenz im strategischen Vorgehen auszahlen könnte.

Das letzte Kapitel, sowohl im ersten als auch im zweiten Band, fasst die anderen Beiträge so zusammen, dass eine zentrale Erkenntnis gebildet wird. Damit wird der Rahmen, der mit dem jeweils ersten Kapitel begonnen wurde, geschlossen. Lugmayr und Dal Zotto zeigen auf, dass neben dem großen Thema der Konvergenz auch das Thema Divergenz in den Beiträgen zu finden ist. Dies nehmen sie zum Anlass zu untersuchen, inwiefern die in den Beiträgen aufgezeigten Entwicklungen wirklich konvergente, oder aber auch divergente oder gar ko-existente Entwicklungen sind. Sie folgern daraus, dass die Entwicklung von Medien generell noch weiter untersucht werden sollte. Und „[c]oexistent processes,..., are poorly investigated, too" (Band 2, S. 455).

Fazit

Das Buch bietet einen Fundus diverser Ansätze zur Untersuchung des Phänomens Medienkonvergenz. Dabei gehen die Beiträge in ganz unterschiedlichem Verständnis auf Teilbereiche der Medienkonvergenz ein, so dass ein facettenreiches Bild entsteht, welches durch die unterschiedlichen Methodologien in der Herangehensweise noch verstärkt wird. Diese reichen von sehr technischen und Case-spezifischen über vergleichende Ansätze hin zu informationsanalytischen Ansätzen. Hinzu kommen interdisziplinäre Analysen, mathematische Ansätze, Modellierungen bis hin zu Trendexplorationen, sowie Kombinationen von konzeptionellen, medienökonomischen und informationstechnologischen Ansätzen. So erhält der Leser einen großen Fundus an Fällen, Perspektiven und Gedanken, die zur weiteren Forschung auf dem eigenen Feld mit herangezogen werden können. Hier stellt sich allerdings die Frage, ob Crossdisziplinarität im Gegensatz zu Interdisziplinarität, vor allem unter dem Aspekt vollkommen unterschiedlicher methodischer Gestaltung, nicht irgendwann leicht kakophonische Tendenzen entwickelt und so die Erfassung des Gesamtbildes schwieriger macht.[1]

Dies unterstreicht zwar den Handbuchcharakter und wird einen Leser, der einen bestimmten Beitrag, bzw. ein Thema aus diesem Handbuch sucht, zufriedenstellen. Dennoch bleiben zwei Punkte, die erwähnt werden sollten: Wer das Handbuch als gesammelten Überblick für ein Gesamtbild nutzen möchte, dem fehlt die begrifflich-theoretische Klammer, die die einführenden Beiträge nicht liefern (können). Eine noch stärkere Systematisierung des Begriffs Medienkonvergenz, nicht nur in den vier Feldern Organisation, Konsumenten, Industrie und Technik, sondern z. B. auch anhand der Marktbeziehungen, Wertschöpfungskette(n) oder auch anhand des der Konvergenz eher abträglichen Gattungsbegriffes, hätte noch mehr Struktur in das Handbuch bringen können. Das ist z. B. in Diehl und Karmasin (2013) etwas besser gelungen, die aus der Unternehmensperspektive von innen nach außen gehen (von der Unternehmensführung über Marketing und Konsumentenverhalten zu technologischen und industriespezifischen Entwicklungen bis hin zu den gesellschaftlichen Auswirkungen). Solch ein leitendes Prinzip ist so im Handbuch nicht erkennbar, ist aber vielleicht auch eher Wunsch eines managementorientierten Betrachters.

Dadurch (oder auch gewollt), und dies ist der zweite zu erwähnende Punkt, ist z. B. das Thema „Medienkonvergenz und Marktkommunikation" (mit nur einem Beitrag) stark vernachlässigt. Vor allem fehlt so auch die Betrachtung des dadurch entstehenden Spannungsbogens zwischen Medienunternehmen, Werbetreibenden und Agenturen (vgl. dazu z. B. Krohn (2013)). Der gesamte „Marketingbereich", unzweifelhaft durch die Medienkonvergenz betroffen, findet in diesem Handbuch erstaunlich wenig statt. Vielleicht bietet das ja einen Ansatz für einen weiteren Band oder ein anderes Projekt. Fragestellungen in diesem Bereich sollte es genügend geben, wie z. B. die Aufhebung von Rollengrenzen im Mediendreieck, das heißt z. B. Entwicklungen in werbetreibenden Unternehmen, wodurch sie Kernaufgaben von Medienunternehmen übernehmen.[2] Auch Fragestellungen aus dem Bereich der Überschneidung von Journalismus und Marktkommunikation, wie „Content Marketing" oder „Influencer Marketing" und „Crossmediale Kampagnen" sind sicher wertvolle Untersuchungsobjekte, wie eben auch Fragestellungen zu den Beziehungen in der Werbewirtschaft ganz allgemein.

Ein Sammelwerk muss immer eine Auswahl treffen und der Ansatz der Crossdisziplinarität ist dabei wegen der den Blickwinkel verändernden Herangehensweise ein sehr wertvoller. Wer sehr stark managementorientierte Literatur sucht, greift beim Thema Medienkonvergenz daher vielleicht eher auf andere Werke zurück (z. B. Diehl und Karmasin (2013)). Aber gerade als Ergänzung kann das Handbuch einen wertvollen Platz im Regal einnehmen.

Prof. Dr. Tobias Krohn,
Duale Hochschule Baden-Württemberg,
DHBW Ravensburg

Anmerkungen:

[1] Leider leidet das Lesevergnügen gelegentlich unter orthografischen oder grammatisch-sprachlichen Fehlern, die – wie auch der in einzelnen Beiträgen etwas umständliche Stil – den Lesefluss etwas stören.

[2] Beispiele hierfür wären z. B. der Hersteller Red Bull, der als Werbetreibender zu einem Medienunternehmen geworden ist (mit Red Bull Media), oder die Online-Bank DKB, die sich die Übertragung der Handball-WM 2017 für das Streaming auf ihrer Internet-Seite gesichert hatte (Müller 2017).

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-2-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur:

Diehl, S./Karmasin, M. (Hrsg.): Media and Convergence Management, Berlin 2013.

Jenkins, H.: Convergence Culture – where old and new media collide, New York 2008.

Knight, J./Weedon, A.: Editorial. In: Convergence 1 (1), 1995, S. 5-8.

Krohn, T. : Trading von Werberaum. In: MedienWirtschaft 10 (2), 2013, S. 30-38.

Krohn, T.: Rezension zu: Geser, Marc-Etienne. Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen. Wiesbaden 2014. In: MedienWirtschaft (4), 2014, S. 50-51.

Krohn, T./Niesel, M.: Medienwährungen. In: MedienWirtschaft (3), 2014, S. 22-31.

Müller, F.: DKB für Übertragung der Handball-WM prämiert. In: Horizont (24), 2017, S. 7.

Nienstedt, H.-W./Russ-Mohl, S./Wilczek, B. (Hrsg.): Journalism and Media Convergence, Berlin 2013.

Wirtz, B. W.: Medien- und Internetmanagement, 9., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2016.

Quelle: Nomos-Verlag

Geordnete Verhältnisse?! Verflechtungsstrukturen deutscher TV-Sender

Harald Rau, Chris Hennecke
Nomos-Verlag, Baden-Baden 2016
39 Euro, 271 Seiten
ISBN 978-3-8487-2780-3

Die Monografie „Geordnete Verhältnisse ?! – Verflechtungsstrukturen deutscher TV-Sender" basiert auf den empirischen Forschungsergebnissen zu den Konzernstrukturen der vier großen deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter. Zielsetzung der Autoren, Prof. Dr. Harald Rau (Ostfalia Hochschule) und Chris Hennecke, B. A. (UFA GmbH), ist es, mit der Darstellung der Konzernstrukturen deutscher Fernsehveranstalter zum „Diskurs (…) einer lebendigen und aktiv teilnehmenden Gestaltung der Medienzukunft dieses Landes" (S. 6) beizutragen.

Im ersten Kapitel nähern sich Rau und Hennecke der Thematik mit einem knappen Konvolut gesellschaftlicher und medienpolitischer Zusammenhänge. Neben aktuellen Diskussionen, wie zur wirtschaftlichen Situation der Produktionsdienstleister, gehen die Autoren beispielgeleitet auf ökonomische, kartellrechtliche und historische Marktbedingungen der deutschen Film- und Fernsehwirtschaft ein. In diesem Zusammenhang argumentieren Rau und Hennecke, dass die strukturelle Beleuchtung des Untersuchungsgegenstandes eine differenzierte Betrachtung erforderlich mache.

Kapitel 2 umfasst definitorische Grundlagen und eine Darstellung der Rahmenbedingungen der Untersuchung. Hierzu zählen neben Unternehmensbeteiligungen als zentralem Gegenstand der untersuchten Konzernstrukturen auch die Beschaffungsarten sowie regulatorische Rahmenbedingungen. Zudem werden die Zielsetzung und das methodische Vorgehen der Studie skizziert. Die Auflösung der konstatierten „Intransparenz" (S. 46) der deutschen Film- und Fernsehwirtschaft wird als zentrales Untersuchungsziel ausgegeben.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-2-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Im anschließenden Kapitel 3 wird das Methodendesign der Untersuchung erläutert. Das methodische Vorgehen basiert auf öffentlich zugänglichen Quellen, insbesondere auf Publizitätspflichten gegründeten, sowie auf Eigendarstellungen und Selbstauskünften der Unternehmen. Es werden die relevanten Quellen sowie die Systematik ihrer Berücksichtigung vorgestellt. Außerdem wird die der Untersuchung immanente Aggregationsproblematik von Rau und Hennecke dargestellt. Diese schließt die „beschränkte Aussagefähigkeit" (S. 77) aufgrund der Stichtagsbetrachtung ebenso ein, wie den fragmentarischen Charakter der Primär- und Sekundärquellen.

Die Forschungsergebnisse basieren insgesamt auf einer umfangreichen Sekundäranalyse mit geringen inhaltsanalytischen Bestandteilen. Die Autoren tangieren unterschiedliche Forschungsfelder. Die Grundanlage der Untersuchung ist wirtschaftswissenschaftlich, sie basiert auf definitorischen Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Dominierend scheint ein industrieökomisch geleitetes Vorgehen im Forschungsfeld der Unternehmensorganisations- sowie der Marktstrukturanalyse.

Die Verflechtungen der großen ARD-Anstalten, der Mediengruppe RTL, der ProSiebenSat.1 Media AG sowie des ZDF werden im zentralen Kapitel 4 der Monografie herausgearbeitet. In umfangreichen Abschnitten von elf (MDR) bis 20 Seiten (RTL) Länge stellen Rau und Hennecke die Konzernstrukturen der Fernsehveranstalter dar. Jedem Abschnitt ist eine Einordnung vorangestellt. Kernbestandteile sind eine grafische Darstellung der Verflechtungsstrukturen in Form eines Organisationsstrukturplanes, eine tabellarische Darstellung der rechtlich selbstständigen Beteiligungsgesellschaften sowie eine grafische Darstellung der regionalen Verteilung der Konzerngesellschaften und -beteiligungen nach Unternehmenshaupt- und -nebensitzen.

Das Kapitel stellt eine vollständige Übersicht der Konzernstrukturen der Fernsehveranstalter dar. Die Leistung der Autoren liegt in der Kombination der umfangreichen Datenbank der KEK mit Datenquellen der Unternehmen, wie Konzernberichten oder Jahrbüchern, begründet. Insbesondere die Visualisierung der regionalen Verteilung ist als gelungen zu bezeichnen und bietet dem Leser einen Mehrwert dieser Arbeit.

Im Anschluss daran erfolgt in Kapitel 5 eine thesengeleitete, induktive Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse, beispielhaft zu den Unterschieden der Verflechtungsstrukturen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehveranstalter. Daneben werden Auslandsverflechtungen, Kerngeschäftsfelder und die Clusterbildung der deutschen Film- und Fernsehwirtschaft beleuchtet. Bei einem genaueren Blick zeigen sich jedoch Schwächen in der Interpretation der Ergebnisse: Die thesengeleitete Diskussion orientiert sich eng an den quantitativen Gütekriterien, kommt jedoch über numerische Vergleiche nicht hinaus: „ … (die Anzahl der Firmenbeteiligungen von RTL) entspricht im Vergleich mit dem ZDF dem 25-fachen" (S. 198).

Die notwendige Einordnung sowie Diskussion der Erkenntnisse erfolgt im kurz gefassten Kapitel 6. Dabei fließen medienökonomische Aspekte ebenso ein, wie medienwissenschaftliche oder medienpolitische. Die Anknüpfungspunkte sind breit und reichen von Beschaffungsstrukturen über Transparenzpflichten bis zur Filmförderung. Zentraler Bestandteil des Kapitels ist die Dokumentation der öffentlichen Resonanz auf eine Vorabpublikation der Ergebnisse dieser Studie sowie eine Einordnung durch Rau und Hennecke.

Wichtige Analysekriterien werden jedoch nur kursorisch beleuchtet: So wäre die historische Entwicklung (vgl. Kapitel 1.7) mit komplexen Strukturen als Folge von unternehmerischen Aktivitäten wie Fusionen (RTL Group) oder Ausgründungen (ZDF am Standort München) sicherlich ein interessanter Teilaspekt gewesen. Gleiches gilt für die Diskrepanz zwischen juristischen Unternehmensstrukturen und der Unternehmensführung (Mediengruppe RTL). Der Vergleich mit dem Ausland leidet unter der starken Verknappung, sodass er große BBC-Produktionen wie „Doctor Who" oder „East Enders" ignoriert (vgl. S. 233). Insgesamt hätte daher eine stärkere Orientierung der Diskussion an den Ergebnissen der Arbeit den Erkenntnisgewinn des Lesers gesteigert.

Fazit: Von wenigen Ungenauigkeiten (vgl. beispielhaft „Casino Royal", S. 234) und der Vermischung von These und Analyse abgesehen (vgl. Kapitel 6), kann die Monografie als umfangreiches Kompendium der Unternehmensstrukturen der Film- und Fernsehwirtschaft dienen, das jedoch naturgemäß – wie die Autoren selbst anmerken – über eine geringe Halbwertszeit verfügt. Ein darüber hinaus gehender wissenschaftlicher Beitrag zur Diskussion, der im Vorwort avisiert wird, bleibt jedoch aus. Die Autoren leisten somit einen Beitrag in Form einer deskriptiven Zusammenstellung der Verflechtungsstrukturen der großen Fernsehveranstalter, der Ausgangspunkt für weiterführende Studien sein kann.

Dr. Florian Kumb,
Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz,
Dozent an der DHBW Ravensburg

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-2-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Quelle: Deutscher Betriebswirte-Verlag

Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich in Unternehmen genutzt wird

Tilo Hildebrandt
Deutscher Betriebswirte-Verlag, Gernsbach 2016
48 Euro, 403 Seiten
ISBN 978-3-88640-165-9

Auf den ersten Blick legt der Betriebswirte-Verlag ein weiteres von vielen auswechselbaren Büchern zur Web-Ökonomie vor. Auf den zweiten Blick zeigt sich aber, dass einige Merkmale die intensive Lektüre durchaus lohnen, insbesondere wenn man im Schnittfeld zwischen Marketing, Medienarbeit und Werbevermarktung tätig werden will. Zum Einstieg muss man zudem wissen, dass die akademische Basis des Autors Studienabschlüsse als Betriebswirt und Informatiker sowie eine Promotion in Volkswirtschaft in sich vereinigt und er seine Betrachtungen in einen entsprechend relativ weit gespannten Rahmen stellt, also mehr als nur ein Rezeptbuch für bessere Anzeigenvermarktung im Internet vorlegen will. Dieser Hintergrund erklärt den Aufbau des Werkes und die Darstellungsweisen, die entsprechend der fünf Hauptkapitel erläutert und kommentiert werden sollen.

In den ersten Kapiteln geht es um eine theoretische Fundierung und Einordnung der Web-Ökonomie in die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung. Man ist zunächst überrascht, dass der Autor seine ökonomischen Betrachtungen vor ungefähr zweihundert Jahren beginnen lässt, um darauf aufbauend die besonderen Wirksamkeiten der Web-Ökonomie zu erklären: Es handelt sich seiner Ansicht nach um eine Neuinterpretation bisheriger Gesetzmäßigkeiten der Wirtschaft, die letztendlich darauf hinaus läuft, dass Web-Business eine Dienstleistung darstellt, die Marktpotenziale leichter erschließen lässt, als es mit bisherigen Kommunikations- und Medienangeboten möglich war. Damit können diese Seiten vor allem bei strategisch angelegten Themen und Lehrveranstaltungen hilfreich sein.

Der zweite Abschnitt widmet sich der Funktionsweise und den Wirkungen virtueller Gemeinschaften und zeigt die grundsätzlichen Verfahrens- und Funktionsweisen der digitalen Wirtschaft auf. Die zentrale Grafik zu diesem Abschnitt findet sich auf Seite 136 und rückt die Dynamik der Interaktion zwischen den verschiedenen Teilnehmern virtueller Gemeinschaften in den Vordergrund. Hier kann man eigenes Wissen auf den Prüfstand stellen und Verständnis für elementare Gegebenheiten und Abläufe entwickeln – gerade für weniger technikaffine Menschen bietet sich ein hoher Lerngewinn. Im Hinblick auf Kapitel 4 und 5 des Werkes ist dabei das Verständnis der Kommunikationswirkung in Netzwerken besonders wichtig.

Kapitel 3 stellt die Eigenarten der digitalen Produktion dar, nämlich Wertschöpfung durch Erzeugung von „virtuellen Gütern" in Form von Wissen, Zugängen zu Zielgruppen bzw. Lieferanten und der Abwicklung von Transaktionen. Dabei werden besonders die Controlling-Ansätze auf das Web-Business übertragen und ein Beitrag geleistet, allgemein gebräuchliche Begriffe der BWL in die Gesetzmäßigkeiten der Industrie 4.0 einzuordnen. Die Möglichkeiten, mit digitalen Anwendungen die Transaktionskosten zu senken, sind dabei ein zentraler Gedankengang.

Kapitel 4 behandelt unter dem Stichwort „Controlling" die Möglichkeiten, Ziele für das Business im digitalen Raum zu bilden und nachzuverfolgen. Der Autor legt einen umfassenden Controlling-Begriff im Sinne von „Planen-Informieren-Steuern-Kontrollieren" zugrunde, der seit Jahrzehnten anerkannt ist und mit Hilfe bestimmter Anwendungen (z. B. Google Analytics) und Kennwerten wie Click-Thorough-Rates, Profitabilitäten und ähnlichem für die Mediaplanung im digitalen Raum eingesetzt werden kann. Deutlich erkennbar wird, dass Marketing, Vertrieb und Werbung im digitalen Raum längst eine vernetzte Einheit darstellen, die die Verantwortlichen entsprechend zu nutzen haben.

Spannend ist die Überlegung, in Kapitel 5 Möglichkeiten zur Optimierung der digitalen Marketingarbeit anzubieten, sachlogisch als Aufbaustufe zu den in Kapitel 4 benannten grundlegenden Sachverhalten. Damit kann ein solider didaktischer Gewinn erzielt werden, der den Anwender nicht gleich mit einer unüberschaubaren Fülle an Details konfrontiert. Die Konkretisierung für die Praxis ist dabei je nach Aufgabenstellung vornehmbar.

Der Autor hat in dieser Abfolge eine interessante Menge an Stoff versammelt, die man je nach bereits gegebenem Wissensstand für sich nutzen kann und deren Inhalte bei Bedarf auch übersprungen werden können oder sich besonders intensiv bearbeiten lassen. Das Werk wird seinen besonderen Nutzen bei jenen Lesern entfalten, die sich in die quantitativen Denkmodelle der Volkswirtschaft ebenso einfinden können wie in die zahlenorientierten Controlling-Ansätze der (digitalen) Medienwirtschaft. Von daher lautet das Prädikat „empfehlenswert" für alle, die im Bereich digitaler Anwendungen Verantwortung für Marketing-, Vertriebs- und PR-Aufgaben tragen.

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht,
Hochschule für angewandte Wissenschaften
Würzburg-Schweinfurt

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-2-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Quelle: Springer Fachmedien

Die transparente Redaktion. Ein Ansatz für die strategische Öffentlichkeitsarbeit von Zeitungsverlagen

Astrid Funck
Springer Fachmedien, Wiesbaden 2016
49,99 Euro, 401 Seiten
ISBN: 987-3-658-11155-7

Astrid Funck befasst sich in ihrer Dissertation an der Hochschule für Musik, Theater und Medien, Hannover aus dem Jahr 2014, die nun unter dem Titel „Die transparente Redaktion" bei Springer erschienen ist, mit der Frage, wie Redaktionen die Qualitätstransparenz steigern und damit die (Vertrauens-)beziehung zu ihren (zahlenden) Nutzern erhalten und festigen können. Damit beweist die Autorin ein feines Gespür für Themen, denn in einer Welt, wo die Glaubwürdigkeit von Medienmarken und dem Journalismus als Institution von (rechts-)populistischen Parteien strategisch untergraben wird, stellt sich die Frage in einer Vehemenz, die zu Beginn der Arbeit für eine breite Öffentlichkeit so nicht absehbar war.

Was können Redaktionen also tun, um das Vertrauen in ihre Arbeit zu stärken? Astrid Funck liefert zu dieser Frage kein Vademecum voller Praxisbeispiele, Leitfäden und Checklisten. Vielmehr arbeitet sie wissenschaftlich zentrale Handlungsfelder heraus, die für die strategische Öffentlichkeitsarbeit von Zeitungsverlagen bedeutsam sein könnten. Hauptzielgruppe des Buches sind daher auch weniger Praktiker in Medienhäusern und Redaktionen, die nach erfolgreichen Ansätzen für ihre PR suchen, sondern vielmehr Wissenschaftler aus der Journalistik und PR-Forscher, die sich künftig mit der strategischen Kommunikation rund um journalistische Produkte tiefergehend auseinandersetzen möchten. Hier leistet das Buch theoretische Grundlagenarbeit, indem es ein sehr detailliertes Analysemodell präsentiert, das in empirischen Studien zu diesem Themenfeld angewandt werden könnte.

Das Buch gliedert sich in drei Hauptteile. Nach einer angenehm kurzen Einführung in die Forschungsfrage und einer präzisen Beschreibung des theoretischen Hintergrunds liegt der Schwerpunkt der Arbeit im dritten Teil auf der Entwicklung eines Modells der Transparenzkommunikation von Zeitungsredaktionen. Das Modell wird sehr systematisch entwickelt, indem zunächst Themenfelder identifiziert werden, die für Transparenzkommunikation relevant sind und daraus inhaltliche Ansätze abgeleitet werden, die für die Transparenz im allgemeinen und die Qualitätstransparenz im Besonderen sinnvoll sein könnten. Ausgehend davon werden mögliche Schwerpunktsetzungen und Qualitätskriterien für die Transparenzkommunikation selbst definiert, ehe sich die Arbeit mit der Einbettung der Transparenzkommunikation als Managementaufgabe in das Medienunternehmen als Organisation und den Voraussetzungen für erfolgreiche Transparenzkommunikation auseinandersetzt.

Diese Gliederung ist insgesamt sehr konsistent und sorgt dafür, dass man der Kernargumentation der Autorin gut folgen kann, obwohl sie dabei sehr tief ins Detail einsteigt. Einzig die theoretischen Überlegungen zum Verständnis von PR sind tief in die Modellentwicklung eingebettet und wären angesichts ihrer Bedeutung für die zentrale Forschungsfrage der Studie im Abschnitt zum theoretischen Hintergrund besser aufgehoben gewesen.

Theoretisch knüpft die Arbeit hinsichtlich aller Kernbegriffe an den aktuellen Stand der Debatte an und entwickelt die Diskussion dort, wo es mit Blick auf die Fragestellung notwendig erscheint, auch weiter, so etwa beim Katalog von Qualitätskriterien für publizistische Produkte. Journalistische Qualität wird dabei in Anlehnung an Arnold aus einer Multiperspektive betrachtet, Vertrauen aus system- und handlungstheoretischer Perspektive analysiert und Organisationen aus einen institutionellen Blickwinkel betrachtet. Für die Modellbildung werden alle diese Ansätze unter Rückgriff auf die Strukturationstheorie systematisiert, um die Notwendigkeit von Transparenzkommunikation zu begründen und relevante Handlungsfelder abzugrenzen. So wird es möglich, die Interdependenzen zwischen Umwelt, Organisation und Akteuren in der Transparenzkommunikation sauber abzubilden und ein solides analytisches Gerüst für die Arbeit aufzubauen.

Ergebnis der Überlegungen ist ein Modell zur Transparenzkommunikation, das nach den formalen Strukturelementen des Transparenzkommunikationsbereichs, dem Handeln im Transparenzkommunikationsmanagement und den Elementen im Bereich der Produktentwicklung differenziert, die für Transparenzkommunikation von Bedeutung sind. Alle drei Bereiche werden weiter aufgefächert, etwa im Bereich der formalen Strukturelemente in die normative Basis, Regelsysteme und Ressourcen. Über einige Detailausprägungen lässt sich sicherlich diskutieren – etwa über die lineare Ausgestaltung des Kommunikationsplanungszyklus, die die Abhängigkeit strategischer Planungsprozesse von der Organisationsgeschichte unterschätzt. In Summe ergibt sich gleichwohl

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-2-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ein differenziertes und bei aller Komplexität handhabbares Modell.

Es gehört zum Wesen einer Qualifikationsarbeit, dass der Forschungsstand umfassend und kleinteilig aufbereitet wird. Die vielen Detailverbindungen zu aktuellen Veröffentlichungen binden so den Gedankengang sauber in den Fachdiskurs ein. Dies geht allerdings trotz des generell sehr verständlichen Stils auf Kosten der Lesbarkeit, wenn Bezugspunkte der Transparenzkommunikation in einer Breite dargestellt werden, die nicht immer im Verhältnis zu den Schlüssen stehen, die daraus für das Forschungsthema gezogen werden. Besonders deutlich wird das in den Kapiteln 7 und 8 zu inhaltlichen Ansätzen zur Verbesserung der (Qualitäts-)Transparenz. Wer mit der Thematik vertraut ist, dem empfiehlt sich selektives Lesen.

Selektiv wird man sicher auch vorgehen müssen, um das Modell in empirischen Studien anwenden, überprüfen und weiterentwickeln zu können. Dabei ist es zur Analyse der Transparenzkommunikation von Medienunternehmen generalistischer angelegt als es die Forschungsfrage vermuten ließe: Spezifika crossmedialen Arbeitens in Zeitungshäusern finden kaum Eingang in die Kernargumentation. Das gereicht der Studie im Endergebnis aber eher zum Vorteil. Die Implikationen für die Redaktionspraxis, die im Fazit angerissen werden, fallen dagegen im Verhältnis zum Gesamtumfang der Arbeit eher knapp aus, sodass das Buch die journalistische und medienunternehmerische Praxis vermutlich über die Bande angewandter Forschung beeinflussen dürfte.

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 Przegendza
Layout:	Andrea Dingkuhn
Design:	Nina Leinemann
Vertrieb:	Angelika Schmidt
Anzeigen:	Jens Jansen (verantwortlich), New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Anzeigendisposition:	Birgit Weselmann
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 Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: von oben nach unten: DDRockstar,Artur Marciniec, ktsdesign, alle Fotolia, Marcello Hernandez

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2017-2-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY