

# Das Convergent Media Center an der Hochschule der Medien in Stuttgart

## Prozessorientierte Lehrmethoden und praxisnahe Medienforschung

**Prof. Stephan Ferdinand**

Professor für Journalistik und Studien-dekan im Studiengang Medienwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart  
✉ [ferdinand@hdm-stuttgart.de](mailto:ferdinand@hdm-stuttgart.de)

**Michaela Stumberger**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Hochschule der Medien Stuttgart  
✉ [stumberger@hdm-stuttgart.de](mailto:stumberger@hdm-stuttgart.de)

**unter Mitarbeit von:**

Stefanie Fächner, M.A., Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Hochschule der Medien Stuttgart, [faechner@hdm-stuttgart.de](mailto:faechner@hdm-stuttgart.de)

**Die Digitalisierung führt in der gesamten Medienwirtschaft wie auch innerhalb einzelner Arbeitsprozesse in der Medienproduktion zu starken strukturellen Veränderungen (vgl. Gläser 2008: 406). Mediengrenzen und etablierte Produktionsprozesse lösen sich zunehmend auf, wodurch „der Werteschöpfungsprozess [...] auf der immateriellen Ebene [erfolgt] und somit medienunabhängig“ (Hass 2004: 35) ist. Klassische Medienunternehmen, wie z.B. Verlagshäuser und TV-Sender, können folglich nicht mehr an „ihrem Medium“ festhalten. Dem print-basierten „Qualitätsjournalismus“ steht nun ein „online first“ gegenüber, das TV hingegen sieht sich mit Videoportalen konfrontiert und erfindet sich neu via „HDTV“, „IPTV“ und „WebTV“. Verwandte Beispiele finden sich auch in den anderen Segmenten der Medienwirtschaft – die Formen der Konvergenz sind ebenso zahlreich wie vielfältig.**

Diese Medienlandschaft stellt die Hochschulen vor die Herausforderung, ein Lehr- und Lernumfeld zu etablieren, das den aktuellen wirtschaftlichen Anforderungen gerecht wird und die Studierenden optimal auf eine spätere Berufstätigkeit in der Medienbranche vorbereitet. Die Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart nimmt sich mithilfe ihres neuen Convergent Media Centers (CMC) dieser Aufgabe an. Seit dem Sommersemester 2008 wird dort in einer Pilotphase konvergent journalistisch gearbeitet. Im Mittelpunkt steht das prozessorientierte crossmediale Lernen, das die bestehende produktorientierte Lehre ergänzt.

Der Arbeits- und Lehrraum des CMC ist ein Newsroom, in dem die Studierenden am Beispiel journalistischer Medienprodukte konvergente Betriebsstrukturen kennenlernen. Dieser 170 qm große Newsroom – bestehend aus einem großen Redaktionsraum mit neuester Soft- und Hardwareausstattung, einem WebTV- und einem Audio-Studio – ist das räumliche und technische Grundgerüst für die studentische Multimedia-Redaktion. Ab dem Wintersemester 2008/2009 wird die medientechnische Infrastruktur der HdM angebunden wie z.B. der Digitaldruck und Schnittstellen zu den Studiengängen der Medientechnik, um die inhaltliche Konzeption und Erstellung von Software für mobile Endgeräte, Spielekonsolen und sogenannte Embedded Systems (in eine Hardware integrierte Computersysteme, die intelligente Anwendungen ausführen) verstärkt zu fördern. Auf diese Weise können medienübergreifende Inhouse-Produktionen studentischer Projekte realisiert werden.

Im CMC entwickeln die Studierenden anhand konkreter Inhalte Konzepte, untersuchen Arbeitsabläufe und erstellen Medienprodukte, wie z.B. Online-Beiträge, interaktive Infografiken, Print-Magazine oder Applikationen für mobile

## Schlüsselbegriffe

Medienkonvergenz | Newsroom | praxisorientierte Lehr-/Lernumgebung | Innovationsmanagement | Webtechnologien/Mobile Internet

Endgeräte. Die multimediale Aufbereitung eines Themas ist Voraussetzung für das Arbeiten in der CMC-Redaktion, damit die Studierenden ein Gespür dafür entwickeln, wie Themen auf geeignete Weise in den unterschiedlichen Medien umgesetzt werden können (vgl. Wilkinson 2009: 6f.). „Convergent Media Journalism“ steht damit im Fokus der Lehre.

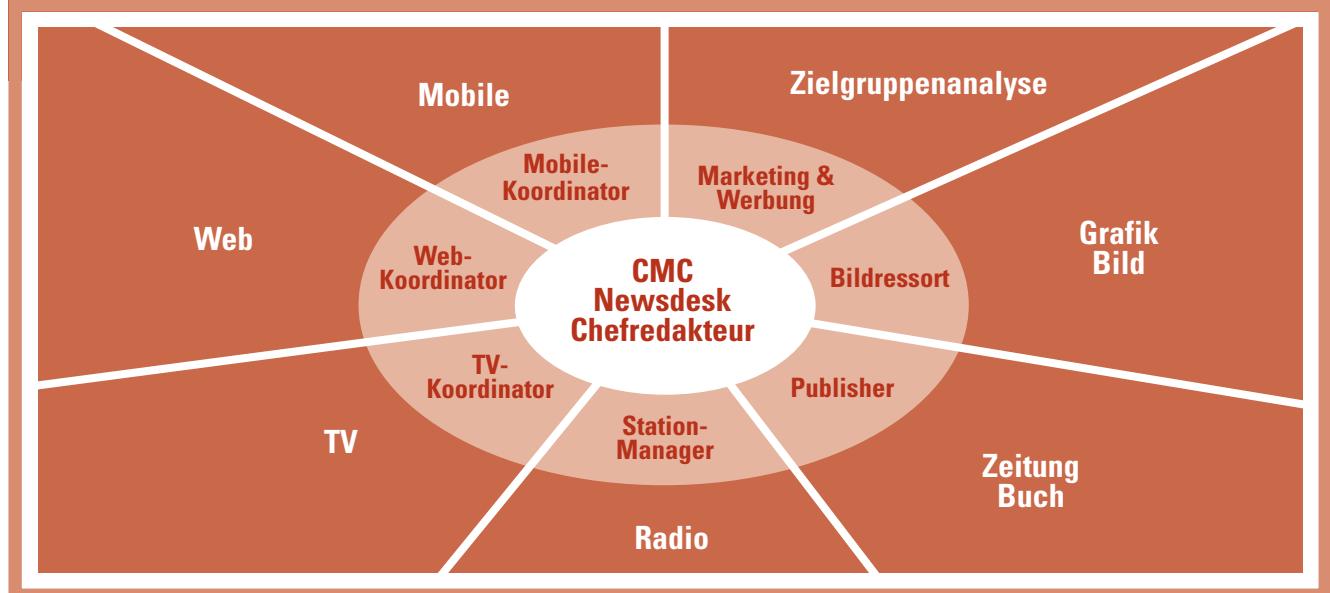
Die Lehrmethoden des CMC orientieren sich an der praktischen Medienforschung der US-amerikanischen Hochschulen und beruhen auf dem konstruktivistischen „Cognitive Apprenticeship“-Ansatz. Hinter diesem Begriff steht die Idee, eine in handwerklichen Berufen übliche praktische Ausbildung auf die Hochschullehre zu übertragen. Anstatt trüges Wissen zu vermitteln, wird in authentischen, dem Arbeitsalltag ähnelnden und dadurch relevanten Kontexten gearbeitet (vgl. Collins 1988: 6f.). Der Praxisbezug trägt dazu bei, das Interesse und die intrinsische Motivation der Studierenden zu erhöhen. Ziel einer solchen situativen Lernumgebung ist ein flexibler, die Autonomie unterstützender Umgang mit dem Gelernten, welches abstrahiert und auf andere Kontexte übertragen werden kann und somit eine wichtige Methodenkompetenz darstellt (vgl. Collins/Brown/Holum 1991: 16).

Bevor die Studierenden im Convergent Media Center arbeiten, werden sie in speziellen Einführungsseminaren auf ihre verschiedenen Aufgabengebiete und Rollen als Redakteure, Reporter, Screendesigner, Video- und Audiojournalisten sowie als CvD (Chef vom Dienst) vorbereitet. Blended Learning-Angebote unterstützen zudem das Arbeits- und Lernlabor (ergänzend zum Präsenzunterricht werden über eine Lernplattform interaktionsbasierte Online-Tutorials angeboten), um einen möglichst ausgewogenen Wissensstand der Studierenden zu gewährleisten. Im Laufe eines Semesters übernehmen die Studierenden im CMC verschiedene Rollen und vertiefen so ihre Kompetenzen in mehreren Bereichen. Auf diese Weise werden sie zu medienkompetenten Allroundern ausgebildet, die zukünftig von der Wirtschaft verstärkt nachgefragt werden (vgl. Klimsa 2003: 329f.).

## Konvergentes Arbeiten in der Multimedia-Redaktion

Die Multimedia-Redaktion arbeitet über das gesamte Semester hinweg an drei Wochentagen tagesaktuell und simuliert so einen journalistischen Arbeitsalltag. An den verbleibenden Tagen wird das CMC für größere Projektarbeiten und Kooperationsprojekte genutzt. Im Gegensatz zu den etablierten studentischen Medienproduktionen, deren Ergebnis meist zum Ende des Semesters präsentiert wird, erstellen die Studierenden die Redaktionsbeiträge innerhalb eines Arbeitstages und veröffentlichen diese täglich im Online-Journal. Zu den erklärten Lernzielen im CMC gehören das effiziente Arbeiten unter Zeitdruck und das Einhalten von Terminen.

Abb. 1: "Convergent Media Center" – schematische Darstellung





**Medienkonvergent produzieren: Mischpult und Monitor**

Es gilt innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens ein hochwertiges Produkt zu erstellen. Im Vordergrund steht jedoch stets die jeweilige Lernkurve des einzelnen Studierenden. Da diese aus unterschiedlichen Studiengängen und verschiedenen Studienabschnitten stammen, wird vor allem die Steigerung innerhalb des Semesterverlaufs bewertet. Gemäß des „Learning by doing“-Prinzips werden Fehler bewusst mit einkalkuliert. Die Beiträge werden in Feedbackgesprächen mit den Dozenten analysiert und im Anschluss nachgebessert, sodass das Qualitätsniveau stetig steigt.

Im Newsroom selbst sind täglich Professoren und Mitarbeiter vor Ort, um die Studierenden optimal zu betreuen. Das besonders gute Verhältnis von „Student pro Professor“ (13:1) im CMC fördert das intensive Lernen und bietet den Studierenden die optimale Betreuung durch das Lehrpersonal. Auf diese Weise kann der individuelle Bedarf der Studierenden, je nach Studienphase und Vorkenntnissen, schnell erkannt und ausgeglichen werden. Aufkommende Fragen werden zugunsten des Lernerfolges gezielt und direkt im Praxisumfeld beantwortet. Angestrebt wird ein möglichst eigenverantwortliches Arbeiten der Studierenden, das nur noch Begleitung erfordert.

Dabei fließt in das CMC die Kompetenz der drei Fakultäten der Hochschule der Medien (Druck und Medien, Electronic Media, Information und Kommunikation) ein. Es wird fächerübergreifend und interdisziplinär gearbeitet. Grundsätzlich können Studierenden aller Studiengänge die Angebote des CMC wahrnehmen. Es ist somit ein bewusst fakultätsübergreifend angelegtes Ausbildungszentrum, in das die Kompetenzen der Professoren aus den verschiedenen Medienstudiengängen einfließen. Verantwortlich zeichnen Prof. Dr. Wibke Weber (Studiengang Informationsdesign) und Prof. Dr. Wolfgang von Keitz (Studiengang Medienwirtschaft), daneben sind Prof. Christof Seeger (Studiengang Mediapublishing), Prof. Dr. Lars Rinsdorf und Prof. Stephan Ferdinand (beide Studiengang Medienwirtschaft) beteiligt.

Zu Beginn eines Semesters erfolgt dementsprechend mehr Input durch die Professoren, schrittweise wird dieser durch



**Themendiskussion mit dem CvD**

einen sogenannten Fading-Prozess reduziert. Umgekehrt steigt die Verantwortung der Studierenden im Semesterverlauf kontinuierlich an. Neben dem Hochschulpersonal werden auch Studierende aus höheren Semestern in das Coaching mit einbezogen. So übernehmen beispielsweise Masterstudierende die Funktion des CvD und bieten Hilfestellungen für die Bearbeitung schwieriger Themenstellungen oder auch einzelner Arbeitsschritte an. Für die Funktion des CvD werden den Studierenden zudem in begleitenden Seminaren Führungskompetenzen vermittelt, die sie dann unmittelbar umsetzen und in der nachfolgenden Seminarstunde gemeinsam mit dem Professor reflektieren können. Eine solche kooperative Zusammenarbeit fördert die Sozialkompetenz der Studierenden und trägt zu einer motivierenden Lernatmosphäre bei. Eine systematische Evaluierung am Ende des Semesters sichert die Qualität dieser Prozesse ab.

### Wirtschaftliche Rahmenbedingungen – Kooperationsprojekte

In Medienunternehmen bleibt u. a. wegen des starken Wettbewerbs, der Überforderung durch neue Konkurrenzsituationen oder aufgrund anderer wirtschaftlicher Probleme oftmals keine Möglichkeit, die sich kontinuierlich wandelnden Prozesse zu erforschen und zu reflektieren (vgl. Picot 2006: 30f.; Hess 2006: 257 f.). Auf der anderen Seite ist es für Medienunternehmen maßgeblich, ergänzend zu ihren tradierten Produkten neue Produktkonzepte, Geschäftsmodelle und Medienstrategien zu entwickeln, um weiterhin am Markt bestehen zu können (vgl. Gläser 2008: 423 f.). Dieser Spagat zwischen ökonomischen Rahmenbedingungen und einem erhöhten Bedarf an Forschung und Innovationsmanagement stellt Unternehmen anhaltend vor Herausforderungen.

„Wir brauchen Innovationen für die Ermöglichung von Innovationen, d.h. wir müssen uns neue Konfigurationen einfallen lassen, wie wir mit Dritten, mit Universitäten, mit Forschungsinstituten, aber auch mit Partnern in der Wirtschaft Innovationen hervorbringen können“ (Picot 2006: 31). An dieser Stelle kann das CMC über Kooperationsprojekte Forschung ermöglichen bzw. dazu beitragen, Lösungs-

wege und neue Ideen außerhalb des wirtschaftlichen Tagesgeschäfts zu erarbeiten. Das Hochschulumfeld an der HdM bietet mit dem CMC eine Plattform für experimentelle Forschung, von der Studierende und Unternehmen gleichermaßen profitieren.

Die Veränderungen der tradierten Wertschöpfungssysteme im Mediensektor sind maßgeblich durch die Entwicklung ihrer technologischen Basis bestimmt (vgl. Picot 2006: 11 ff.). „Die Digitalisierung bedeutet im Vergleich zu den herkömmlichen analogen Technologien einen massiven Innovations-

Medienprodukte in Zukunft vermehrt über das Internet vertrieben bzw. genutzt werden (vgl. Wirtz 2006: 38f.).

Im CMC, das sich als Forschungslabor für Medienkonvergenz versteht, werden deshalb sowohl etablierte Medienprodukte wie z.B. Wochenzeitungen oder TV-Beiträge konzipiert und produziert als auch neue Produktkonzepte unter Verwendung neuer Medien entwickelt. Im Vordergrund steht in beiden Fällen der Marketingbezug, d. h. die Produktkonzeption orientiert sich an produkt-, kommunikations- und distributionspolitischen Faktoren, die sich aus der aktuellen

## Durch die Kooperation mit Partnern aus den Medien- und Informationstechnologien kommen die Studierenden mit neuen Technologien zum Teil noch vor der Marktreife in Kontakt.

schub [...] und hat mittlerweile auf allen Stufen des medialen Wertschöpfungsprozesses (Content-Entwicklung, Produktion, Distribution, Nutzung) und bei allen Medien Einzug gehalten“ (Gläser 2008: 309). Die Digitalisierung trägt als Haupttreiber von Innovation maßgeblich zur Entstehung von neuen Produkten bei (vgl. Gläser 2008: 425). Telekommunikations- und Internettechnologien nehmen hier eine entscheidende Rolle ein: Internettechnologien wie das „Mobile Internet“ und die damit einhergehende ubiquitäre Verfügbarkeit intelligent selektierter Daten werden gegenwärtig zu einem Erfolg versprechenden Zukunftstrend gezählt (vgl. Hess 2006: 256 f.; Spivack 2008: 17).

Die Forschung im CMC konzentriert sich daher auf zwei Themengebiete:

**Medientechnologie und Informationsarchitektur:** Welche Formen können und sollen Inhalte mithilfe neuer Medientechnologien annehmen?

**Marketing- und Produktkonzeption:** Wie werden Inhalte zielgruppengerecht aufgearbeitet, vertrieben und vermarktet?

„Medium und Content [sind] im digitalen Umfeld zunehmend vollständig flexibel (re-)kombinierbar“ (Hess 2006: 254). Inhalte sind also nicht mehr zwingend an ein bestimmtes physisches Trägermedium gebunden. Infolgedessen setzen sich Medienunternehmen mit neuen Vertriebsformen auseinander und bieten ihre Inhalte über mehrere Kanäle an, um auf das sich wandelnde Nutzungsverhalten zu reagieren: „Die Rezipienten steigen zwar wenngleich nicht ruckartig, so doch stetig auf die neuen Medien um“ (Hess 2006: 269). Insgesamt hat sich die tägliche Mediennutzungsdauer in den letzten Jahren dennoch kontinuierlich erhöht. Die „alten Medien“ werden entweder durch das Internet ergänzt oder ihre Nutzung verläuft rückläufig. Die Internetnutzung hingegen steigt deutlich und stetig an. Es wird erwartet, dass

Situation der Medienmärkte ableiten lassen. Ziel ist es, neben der Entwicklung neuer Formate, bewährte Medienprodukte in konvergente Inhaltspakete einzugliedern. In diesem Kontext erörtern Studierende gemeinsam mit den Lehrenden beispielsweise wie und zu welchem Zweck sich Inhalte personalisieren lassen, welche Verbreitungskanäle angemessen sind oder wie Online-Inhalte durch Video- und Printprodukte gestützt werden können. Die Studierenden lernen, Inhalte medienbezogen zu betrachten, obwohl sie sich von ihrem Trägermaterial emanzipiert haben. Der zu vermittelnde Inhalt wird bewusst für ein Medium aufbereitet, da er durch die Wahl des Mediums entscheidend geprägt wird (vgl. Wolling/Kuhlmann 2003: 156 f.).

Das CMC versteht sich als Agentur, die einzelne Themen für klar definierte Zielgruppen aufbereitet. Die Vermarktbarkeit ist ein wesentliches Urteilskriterium für die Bewertung der Aufgaben. Neben der klassischen Marktforschung als Instrument zur Zielgruppenanalyse bieten sich über die neuen Medien zusätzliche Möglichkeiten zur Zielgruppenselektion an. Ebenso ist eine Analyse des Rezeptionsverhaltens möglich: Webtechnologien, vor allem im mobilen Sektor, bieten den Vorteil, dass Zielgruppen „nahezu zweifelsfrei identifiziert, segmentiert und damit angesprochen werden“ (Bernauer 2008: 31) können. Hierzu gehören bspw. Targeting-Anwendungen, die u. a. soziodemographische Daten, die Interessen und das Surfverhalten der Nutzer erfassen und anhand dieser Daten Zielgruppen modellieren (vgl. Bernauer 2008: 31). Die Zielgruppenansprache kann auf diese Weise sehr präzise personalisiert werden und z. B. tagesaktuell erfolgen (vgl. Lammenet 2006: 119).

Im Zuge der fortschreitenden Integration medientechnischer Studiengänge im CMC sollen nach Abschluss der Pilotphase technikgestützte Marketinginstrumente erarbeitet werden.

Von bedeutendem Interesse ist dabei, medientechnische Themen durch weiterführende Seminare zu begleiten, die ebenso medienethische wie auch medienrechtliche Aspekte erörtern. Auf diese Weise wird ein verantwortungsvolles Medienmanagement im Sinne einer ganzheitlichen Steuerung herausgearbeitet (vgl. Gläser 2008: 1014, 1059).

Im Wintersemester 2008/2009 liegt der Fokus aus medientechnischer Sicht auf „Mobile Internet“-Anwendungen. Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten bieten den Studierenden ein kreatives Aufgabenfeld, zu dessen Zielgruppe sie selbst zählen. Aktuell sind es Pioniernutzer und die unter 30-Jährigen, die sich mit „Mobile Internet“-Anwendungen auseinandersetzen. Die hohen Kosten für Mobile Services im Vergleich zu kostenfreien Internetanwendungen sind derzeit noch der Hauptgrund für die zurückhaltende Nutzung (vgl. Bernauer 2008: 20f.). Obwohl noch unklar ist, wann die Flatrate auch in der Mobilkommunikation eine flächendeckende Verbreitung findet (vgl. Bernauer 2008: 43), ist es Ziel, die Studierenden im CMC frühzeitig mit diesen Technologien vertraut zu machen.

Zukünftige Medienexperten müssen innerhalb ihres Studiums eine profunde Kompetenz in Bezug auf digitale Technologien aufbauen, um in ihrem späteren Arbeitsumfeld „auf Basis gesunder Risikobereitschaft [...]“ erfolgreiche Innovationen zu generieren“ (Hess 2006: 272 f.). Durch die Kooperation mit Partnern aus den Medien- und Informationstechnologien kommen die Studierenden mit neuen Technologien zum Teil noch vor der Marktreife in Kontakt. Auf diese Weise begleiten sie beispielsweise die Entwicklungen vor Ort, bekommen einen Einblick in wirtschaftliche Entscheidungsprozesse oder sie arbeiten sich in diese neuen Technologien ein, um dann im CMC mit neuen Formen konvergenter Produktion zu experimentieren.

Solche Exchange-Programme und Symposien sichern eine arbeitsmarktnahe und zeitgemäße Ausbildung. Die Studierenden der HdM verbringen bereits im Studium Zeit in Medienunternehmen und nehmen aktiv am Arbeitsgeschehen teil. Im Austausch bringen Mitarbeiter und Führungskräfte externer Medienunternehmen über modulare Lehrblöcke aktuelle Praxisbeispiele und offene Fragen in das CMC ein. In diesem Zusammenhang können sie Innovationen und Forschungsthemen anregen und erhalten ihrerseits Anregungen von den Studierenden wie auch Einblicke in die konvergente Medienpraxis an der Hochschule der Medien. Neue technische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmendungen haben in der Medienbranche zu einem deutlichen Strukturwechsel geführt. Die Digitalisierung und die damit einhergehenden Innovationen und Trends sind kein „vorübergehendes Faszinosum“ (Hartmann 2008: 100), für welches das vor über einem Jahrzehnt aufgekommene Internet bisweilen gehalten wurde.

## TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

**29.10.08 - MEDIENTAGE MÜNCHEN:**

**31.10.08 WERBEWELT IM WANDEL – WERT UND WIRKSAMKEIT IN DER DIGITALEN MEDIENFLUT**

München

Medientage München GmbH

**14.11.08 - BLEIBT FERNSEHEN FERNSEHEN?**

**15.11.08 PROBLEME, PERSPEKTIVEN & ALLIANZEN ALTER WIE NEUER AKTEURE AUF DEN DISTRIBUTIONSKANÄLEN IP UND MOBILE TV IN ÖSTERREICH, DEUTSCHLAND UND DER SCHWEIZ**

St. Pölten, Österreich

Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2008

**24.11.08 - MEDIATAGE NORD – GRENZENLOS DIGITAL**

**28.11.08**

IHK Schleswig-Holstein, Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), Offener Kanal Schleswig-Holstein, Wirtschaftsförderung und Technologie-transfer Schleswig-Holstein

**02.12.08 - 13. MAINZER MEDIENDISPUT:**

**03.12.08 BROT UND SPIELE: MEDIEN-MACHT UND DEMOKRATIE-VERFALL**

Mainz

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz, Friedrich-Ebert-Stiftung

Für diese Schnittstellen und die Technologien benötigt die Medienwirtschaft Allrounder, die fähig sind, in den sich schnell wandelnden Strukturen den Überblick zu behalten und wirtschaftlich zu agieren (vgl. Wissenschaftsrat 2007: 69 f.).

Die HdM in Stuttgart verfolgt seit jeher eine arbeitsmarktnahe und eine an der aktuellen Wirtschaftspraxis orientierte Lehre. Durch das CMC – das sich als „Think Tank“ für die Medienwirtschaft begreift – wird diese Idee weiter vorangetrieben und intensiviert, indem bereits bestehende aber auch neue wirtschaftliche Kooperationen zunehmend in innovative Lehrkonzepte übergehen.

Die Basis dieser Lehrkooperationen ist die aktuelle Analyse der Medienmärkte. Auf diese Weise soll das CMC als

Schnittstelle zur Wirtschaft fortlaufend als Produktions- und Innovationsstätte weiterentwickelt werden, wodurch die Forschung – nicht nur im wörtlichen Sinne – zum greifbaren Bestandteil der Lehre wird.

Weiterführende Informationen zum CMC und den Beteiligten unter:

<http://www.convergentmedia.de/>

Online-Journal der Lernredaktion unter:

<http://www.redaktionzukunft.de/>

Informationen zur Hochschule der Medien unter:

<http://www.hdm-stuttgart.de/>

## Literatur

- Bernauer, D. (2008): Mobile Internet. Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele, Saarbrücken 2008.
- Collins, A./Brown, J./Holum, A. (1991): Cognitive Apprenticeship. Making Thinking Visible. American Educator, Winter Edition 1991. [http://kenton.k12.ky.us/DL/General/Readings/Collins\\_CogApp.pdf](http://kenton.k12.ky.us/DL/General/Readings/Collins_CogApp.pdf), 02.06.2008.
- Collins, A. (1988): Cognitive Apprenticeship and Instructional Technology. Cambridge, MA. [http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/22/e7/56.pdf](http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/22/e7/56.pdf), 02.06.2008.
- Gläser, M. (2008): Medienmanagement, München 2008.
- Hass, B. (2004): Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern. In: Zerdick, A./Picot, A./Schrape, K. u. a. (Hrsg.): E-merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft, Hamburg 2004, S. 33-58.
- Hartmann, F. (2008): Medien und Kommunikation, Wien 2008.
- Hess, T. (2006): Plattenlabels, Verlage und Fernsehstationen: Wie können sie langfristig erfolgreich sein? In: Hess, T./Doeblin, S. (Hrsg.): Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle, Berlin 2006, S. 251-273.
- Klimsa, P. (2003): Digitale Medien. Neue Qualifikationen für neue Berufe. In: Löffelholz, M./Quandt, T. (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung, Wiesbaden 2003, S. 321-334.
- Lammenett, E. (2006): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate und E-Mail-Marketing. Keyword-Advertising. Online-Werbung. Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden 2006.
- Picot, A. (2006): Konvergenz und Restrukturierung der Telekommunikations- und Medienindustrie: Neue Geschäftsmodelle, neue Akteure? In: Hess, T. / Doeblin, S. (Hrsg.): Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie. Neue Geschäfts- und Erlösmodelle, Berlin 2006, S.1-35.
- Spivack, N. (2008): Web 3.0 verleiht Inhalten stärkere Relevanz. In: IFRAmagazine, Deutsche Ausgabe, Juli 2008, S. 17.
- Wilkinson, J. (2009): Principles of Convergent Journalism. New York 2009.
- Wissenschaftsrat (2007): Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland, <http://www.wissenschaftsrat.de/texte/7901-07.pdf>, 07.08.2008.
- Wirtz, B. W. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5., überarb. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Wolling, J./Kuhlmann, C. (2003): Das Internet als Gegenstand und Instrument der empirischen Kommunikationsforschung. In: Löffelholz, M. / Quandt, T. (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung, Wiesbaden 2003, S.131-161.

## Impressum

### Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,

Hochschule der Medien Stuttgart

Prof. Dr. Thomas Hess,

Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Jörn Kruse,

Helmut-Schmidt-Universität Hamburg

Prof. Dr. Insa Sjurts,

Universität Hamburg / Hamburg Media School

### Chefredaktion:

Prof. Dr. Insa Sjurts (verantwortlich), Universität Hamburg /

Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg

Dipl.-Ök. Jutta Kehrer, Hamburg Media School (Assistenz)

### 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](mailto:info@new-business.de)

**Verleger:** Peter Strahlendorf

**Kfm. Geschäftsführung:** Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

**Koordination:** Katrin Sassenhausen

**Gestaltung:** Nina Leinemann

**Vertrieb:** Angelika Schmidt

**Anzeigen:** Jens Jansen (verantwortlich),

New Business Verlag GmbH & Co. KG,

Nebendahlstraße 16,

22041 Hamburg

**Anzeigendisposition:** Christa Günthert

**Druck und Lithos:** Lehmann Offsetdruck GmbH,

Kösliner Weg 20,

22850 Norderstedt

**Bezugsbedingungen:** Jahresabonnement 69,- € (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- € (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

Titelfoto: getty images, Photodisc Collection, Chad Baker