



© Bayern Innovativ GmbH / Thomas Geiger

Arnold Picot und die Medienwirtschaft

Prof. Dr. Dres. h. c. Arnold Picot hat die deutschsprachige Betriebswirtschaftslehre über Jahrzehnte entscheidend mit geprägt, insbesondere inhaltlich und auch institutionell. Einer seiner Arbeitsschwerpunkte war die Medienwirtschaft. Hier war er einer der Pioniere, der die Digitalisierung in ihrer ganzen Breite und Komplexität schon früh erkannt und einer wissenschaftlichen Analyse zugeführt hat.

Heute ist das Thema Digitalisierung als die zentrale Herausforderung für die Medienwirtschaft weithin anerkannt. Kaum ein Heft unserer Zeitschrift *MedienWirtschaft*, in dem wir nicht diesem Thema viel Platz einräumen. Auch ist es mittlerweile allgemein anerkannt, dass die Medienwirtschaft als erste große Industrie mit den Chancen und Risiken dieser technischen Entwicklung konfrontiert wurde; viele andere Branchen merken gerade, was dies alles bedeuten kann. Vor über 15 Jahren war dies alles keinesfalls „Common Sense“. Zu dieser Zeit hat sich Arnold Picot erstmals intensiv mit der Medienwirtschaft und ihrer Digitalisierung beschäftigt – und das gleich auf zwei Wegen.

Ein Weg ging über den MÜNCHNER KREIS. Der MÜNCHNER KREIS ist eine im Jahr 1974 gegründete gemeinnützige Vereinigung, die sich mit den Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft beschäftigt. Arnold Picot hat den MÜNCHNER KREIS von 1998 bis 2013 als Vorsitzender des Vorstandes geleitet. Primär ist es seiner Initiative zu verdanken, dass sich der MÜNCHNER KREIS frühzeitig, intensiv und seitdem immer wieder mit der Digitalisierung der Medienwirtschaft beschäftigt und damit vielfältige Anstöße in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik

gegeben hat. Exemplarisch sei auf die Veranstaltungen „Digitale Medien und Konvergenz“ im Jahr 2000, „Die Zukunft der Printmedien“ im Jahr 2001 oder „Networked Media@ Home: Medianutzung im vernetzten Home“ im Jahr 2004 verwiesen, die hoch aktuelle Themen frühzeitig aufgegriffen haben. Es überrascht daher nicht, dass viele große und kleine Medienunternehmen aus dem privaten und dem öffentlichen Sektor im MÜNCHNER KREIS mitwirken.

Der zweite Weg zur Medienwirtschaft und ihrer Digitalisierung ging über das von Arnold Picot und Axel Zerdick geleitete European Communication Council (ECC) – einer Gruppe unabhängiger Wissenschaftler aus Europa und den USA, die sich frühzeitig mit den Spezifika der aufziehenden Internetökonomie beschäftigt hat. Ergebnis dieser Arbeitsgruppe war das im Jahr 1999 erschienene Buch „Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft“, in dem die digitale Transformation gerade der Medienwirtschaft eine zentrale Position einnimmt. Kaum jemand, der sich mit der Digitalisierung der Medienwirtschaft beschäftigt, kennt dieses Buch nicht. Es integrierte viele Überlegungen und Entwicklungen zur Digitalisierung in vorausschauender Art und Weise. Im Jahr 2003 ist aus dem ECC noch das Buch „E-Merging Me-

Köpfe

dia“ entstanden, in dem ausgewählte Veränderungen in der Medienwirtschaft im Detail analysiert wurden – auch dieses Buch fand wieder breite Aufnahme.

Trotz der Unterschiede im institutionellen Umfeld ziehen sich zwei Linien durch die Beschäftigung von Arnold Picot mit der Medienwirtschaft. Einmal wählt Arnold Picot immer einen interdisziplinären Zugang, ohne den eigenen Bezugspunkt zu verlieren. So betrachtet er z. B. digitale Rechteschutzsysteme auch aus technischer und rechtlicher Perspektive, kommt dann aber zu einer Bewertung aus ökonomischer und insbesondere unternehmerischer Sicht. Zudem verbindet Arnold Picot in seinen medienwirtschaftlichen Arbeiten wissenschaftliche Fundierung mit praktischer Anwendbarkeit – nur wenige schaffen das wirklich, zu häufig bleiben Arbeiten auf der abstrakten Ebene stehen bzw. bleiben pragmatische Empfehlungen ohne theoretisches Fundament.

Neben diesen beiden markantesten Ansätzen hat sich Arnold Picot in vielen weiteren Aktivitäten mit der Medienwirtschaft und insbesondere mit deren Digitalisierung beschäftigt. An seinem Münchener Lehrstuhl ist eine ganze Reihe von Dissertationen zu diesem Themenkomplex entstanden; zwei frühere Mitarbeiter haben heute medienwirtschaftliche Lehrstühle inne, viele weitere greifen immer wieder medienwirtschaftliche Fragen auf. Beteiligt war Arnold Picot auch an zwei großen Forschungsprojekten des Zentrums für Internetforschung und Medienintegration (ZIM) der LMU; dort ging es primär um die Transformation von Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodellen von Medienunternehmen. Auch hat Arnold Picot sich über Jahre an der „Munich Summer School on Digital Media“ des ZIM beteiligt; dort kommen jedes Jahr rund 20 Studenten aus der ganzen Welt nach München, um sich mit der Medienbranche und ihrer Digitalisierung zu beschäftigen.

Sehr intensiv hat Arnold Picot auch die Zeitschrift „MedienWirtschaft“ seit ihrer Gründung vor über 11 Jahren als Beirat begleitet. Er unterstützte die Entwicklung der jungen Fachzeitschrift nicht nur über die Erstellung von Gutachten, durch Anregungen und immer wieder mit neuen Ideen. Besonders bekannt sind die von ihm und seinem Team erstellten Stichwortbeiträge, die aktuellste Themen der Medienwirtschaft prägnant und fundiert für viele erst „greifbar“ gemacht haben. In vielen Unternehmen haben diese Beiträge manch Licht in Themenwolken gebracht, viele Kollegen setzen die Stichwortbeiträge zur Aktualisierung der Lehre sehr erfolgreich ein.

Arnold Picot wurde zum 1. April 2013 emeritiert, ist aber weiter wissenschaftlich sehr aktiv. Er leitet u. a. die Forschungsstelle für Information, Organisation und Management an der LMU, die die Arbeit seines früheren Lehrstuhls selektiv fortsetzt. Wir hoffen sehr, dass wir als „MedienWirtschaft“ auch weiterhin von den Ergebnissen dieser Arbeit profitieren können.

**Martin Gläser, Thomas Hess,
Frank Lobigs, Insa Sjurts**

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,
Hamburg Media School

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: Anne Allert

Design: Nina Leinemann

Vertrieb: Angelika Schmidt

Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich),
New Business Verlag GmbH &
Co. KG,
Nebendahlstraße 16,
22041 Hamburg
Anzeigendisposition: Victoria Larson
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH,
Gutenbergring 39,
22848 Norderstedt

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

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

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

ISSN 1613-0669

Titelfotos: von oben nach unten: Ghen, Frank Newbury,
Mopic, Mark Poprocki, alle Fotolia.com

Ausblick

Die Ausgabe 2/2015 erscheint im Juni



© sellingpix - Fotolia.com

Medienindustrie neu interpretiert – vom klassischen Content zum Consumer Web

Die fortschreitende Digitalisierung verändert die Rahmenbedingungen und die Geschäftsmodelle der klassischen Medienunternehmen, die Mediennutzung und das Kaufverhalten verändern sich mit enormer Geschwindigkeit. Während die technischen Möglichkeiten vergleichsweise leicht sichtbar gemacht werden können, tut man sich schwer bei der Erfassung der Chancen und Herausforderungen für die Medienunternehmen. Welche Chancen tun sich auf? Wie müssen sich etablierte Geschäftsmodelle anpassen? Wie verändern sich Schnittstellen zu anderen Unternehmen? Was bedeutet die Digitalisierung des alltäglichen Lebens für Medienunternehmen?

Auch im kommenden Heft der MedienWirtschaft bearbeiten wir wieder das Dauerthema „Digitalisierung“ und geben wichtige Inputs einer Tagung wieder, die im Mai in München stattfindet, veranstaltet vom Münchener Kreis und dem Internet Business Cluster (IBC). Diese Fachtagung geht bewusst über schon viel diskutierte Themen der Digitalisierung von Medienunternehmen wie z.B. Cross-Media-Publishing, Rechteschutz und Personalisierung hinaus und betrachtet verschiedene, durch die Digitalisierung bedingte Herausforderungen für die Medienindustrie aus neuen und unterschiedlichen Blickwinkeln. Brisante Fragen werden gestellt: Wie werden Content-Plattformen gesteuert? Wie geht man mit großen Datenmengen um? Dringen Algorithmen nun auch tief in die Arbeit von Journalisten ein? Was bedeutet das alles für die mittel- und langfristige Positionierung von Medienunternehmen? Welche Chancen ergeben sich durch „Digital Life“? Wichtige Stichworte sind unter anderem auch: Consumer Web, Wertschöpfungssysteme, datenbasierte Geschäftsmodelle.

