

# Fachgruppe Medienökonomie der DGfK Jahrestagung 2014 in Mainz

„Schnittstellen in der Medienökonomie – Interaktion mit Medienpolitik, Medienrezeption und Medientechnologie“

## Call for Papers

Tagungstermin: Do., 13. Nov. bis Sa., 15. Nov. 2014

Einreichungsfrist: 31. Juli 2014

Im Jahr 2014 widmet sich die Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGfK) dem Themenfeld ‚Schnittstellen‘ – aus inhaltlicher wie aus institutioneller Sicht. Folglich sind auch Einreichungen aus anderen Fachgruppen der DGfK sowie auch von Mitgliedern wirtschafts-, ingenieur-, politikwissenschaftlicher und weiterer Fachgesellschaften ausdrücklich und herzlich eingeladen. Empirisch-analytische und theoretisch-konzeptionelle Einreichungen sind gleichermaßen willkommen.

Medienökonomie bewegt sich an der Schnittstelle von Kommunikationswissenschaft auf der einen Seite und Wirtschaftswissenschaft auf der anderen Seite. Alte Gräben dazwischen werden kleiner, der stete inhaltliche Diskurs lässt Verbindungen entstehen. Heinrich (2010) und Kiefer (2005) haben diese Dichotomie mit ihren Normen aus der jeweiligen Perspektive fundiert herausgearbeitet. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft steht die Medienökonomie manchmal ein wenig abseits. In den Wirtschaftswissenschaften sind die Medienökonomik als Teil der Industrieökonomie und die Medienbetriebslehre als Teil der Managementlehre Forschungsfelder unter vielen. Gelegentlich wird eine Verbindung zwischen ökonomischer und publizistischer Logik in Form einer „Integrativen Medienökonomie“ (Altmeppen/Karmasin 2003) angelegt. In diesem inter- und transdisziplinären Umfeld bietet der Brückenschlag zu anderen Disziplinen vielfältige gegenseitige Anregungen, mittels derer sich auch die medienökonomische Forschung weiterentwickeln kann. In diesem Sinne haben die „Schnittstellen der Medienökonomie“ zwei Bedeutungsebenen: einerseits aus institutioneller Sicht Schnittmengen mit anderen Wissenschaftsdisziplinen und andererseits aus inhaltlicher Sicht spezifische Fragestellungen zu digitalen Medien, die im Umfeld von Benutzer-, Hardware- und organisatorischen Schnittstellen relevant sind.

Institutionell bestehen zahlreiche Schnittmengen der Medienökonomie mit anderen Kreisen in der Scientific Community der Kommunikationswissenschaft (z.B. zur Fachgruppe Com-

putervermittelte Kommunikation, zur Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation und zum Netzwerk Medienstrukturen), der Wirtschaftswissenschaft (z.B. zur Arbeitsgemeinschaft für Marketing) und der Medieninformatik (z.B. zur Gesellschaft für Informatik). Thematisch stehen vielfach dieselben Untersuchungsgegenstände im Mittelpunkt, z.B. Onlinemedien, Social TV und mediale Ökosysteme. Schnittstellen existieren auf Makro-, Meso- und Mikro- Ebene. Auch methodisch kann der Austausch zwischen der Medienökonomie, dem Medienmanagement und Nachbardisziplinen fruchtbar sein. Die Stärke bei sekundärstatistischen Datenanalysen innerhalb der Medienökonomie mag bspw. bei Kooperationen zu Big Data Anwendung finden. Im Mittelpunkt der Medienökonomie steht die Medienwirtschaft mit zugehörigen Unternehmen und Produkten als zentrale Untersuchungsobjekte. Aktuelle Entwicklungen in Medienteilektoren wie TV, Hörfunk, Print, Film, Musik und Games, aber auch der Software-Industrie machen oftmals einen interdisziplinären Zugang zur jeweiligen Fragestellung erforderlich. Solche Ansätze zu einer inter- oder transdisziplinären Zusammenarbeit finden sich zunehmend. Volkswirtschaftler, Kommunikations- und/oder Politikwissenschaftler untersuchen gemeinsam Media Governance (u.a. Seufert;Gundlach 2012), Ingenieure und Ökonomen thematisieren Qualitätsmanagement in den Medien, entwickeln gemeinsam Prototypen für Medienprodukte oder erklären die Softwareindustrie (u.a. Buxmann;Diefenbach;Hess 2013). Kommunikationswissenschaftler, Soziologen und Medienpsychologen untersuchen die Medienrezeption mittels Mensch-Computer-Schnittstellen (u.a. Hasebrink;Schröder;Stark 2008).

Technische und organisatorische Schnittstellen spielen auch inhaltlich eine zentrale Rolle in Medienunternehmen und bei digitalen Medienprodukten. Digitale Medien werden natürlich auch aus internationaler Perspektive diskutiert (z.B. Picard;Liu 2014). Benutzerschnittstellen beschreiben das Interface zwischen Mensch und Gerät – hier gibt es Bezüge zu Medienrezeption und -psychologie. Netzwerkschnittstellen verbinden einzelne Netzwerkkomponenten von Informations- und Kommunikationssystemen, sind also der sprichwörtliche Zement

der Datenautobahn. Software-Schnittstellen verbinden u.a. Redaktionssysteme mit digitalen Archiven – Medieninformatik und Medientechnologie sind Disziplinen, die an dieser Nahtstelle forschen. Auch organisatorische Schnittstellen existieren in der Medienwirtschaft. Hilfreiche Ansätze finden sich in der Organisationskommunikation.

Folgende ausgewählte Leitfragen symbolisieren sowohl diese institutionellen als auch inhaltlichen Schnittstellen der Medienökonomie und des Medienmanagements, die in dieser Tagung thematisiert werden sollen. Die Liste der genannten Disziplinen geht dabei bewusst über die im Titel aufgeführten Felder hinaus. Thematisch rekurrieren alle im Folgenden genannten Themen auf Fragestellungen vornehmlich zu digitalen Medien, die Schnittstellen in besonderem Maße erforderlich machen. Bei den Einreichungen sollte neben einer oder mehreren Schnittstellendisziplinen die ökonomische Perspektive eine gewichtige Rolle spielen, um eine medienökonomische Klammer zwischen den Themen sicherstellen zu können. Jeder Abstract bzw. spätere Beitrag sollte deutlich machen, welchen Erkenntnisgewinn die jeweilige interdisziplinäre Herangehensweise für die medienökonomische Forschung bringt.

## Themenfeld „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Medienpolitik resp. -recht“

- Datenschutz: Wie können die Rechte der Verbraucher in digitalen Medien gewährleistet werden? Welche Schnittstellen bestehen zum Verbraucherschutz?
- Digitale Agenda: Wie wirken sich die Aktivitäten der Europäischen Kommission zu digitalen Strukturen auf einzelne Ländermärkte aus?
- Media Governance: Wie muss die Regulierung bezüglich Internetmedien aussehen? Welche neuen Formen der Selbst- und Fremdregulierung gibt es?
- Urheberrecht: Welche Lösungsvorschläge zur Urheberrechtsproblematik existieren, die ökonomisch effizient, juristisch tragfähig und gesellschaftlich opportun sind?

## Themenfeld „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Medienrezeption resp. Werbe- kommunikation“

- Benutzerführung: Wie können Erkenntnisse aus der Rezeptionsforschung bei der Optimierung von Benutzerschnittstellen Einsatz finden?
- Interaktive Werbung: Welche interaktiven Werbeformen etablieren sich in digitalen Medien wie Hybrid TV, Social TV und Second Screen zur Werbekommunikation?
- Medienforschung: Welche Methoden zur Nutzungsmes- sung werden durch digitale Medien erforderlich bzw. erst ermöglicht?

- Werbewirkung: Wie lässt sich die Vermarktung digitaler Medien mittels der Nutzung von Rezeptionsstudien weiter verbessern?

## Themenfeld „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Medientechnologie“

- Integration: Wie lassen sich Content, Organisation und Technologie in Medienunternehmen durch Schnittstellen erfolgreich miteinander verbinden? Welche Interdependenzen bestehen?
- Produkte: Was sind ökonomische Potentiale neuer Technologien in den Medien (z.B. Augmented Reality, Immersive TV)?
- Prozesse: Welche Effizienzpotentiale können durch die Digitalisierung noch freigesetzt werden? Welche organisatorischen Schnittstellen sind betroffen?
- Wissensmanagement: Wie kann die Speicherung von tangiblem und intangiblem Wissen in Medienunternehmen sichergestellt werden?

## Themenfeld „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Journalistik“

- Crowdfinancing/Paid Content: Welche neuen Finanzierungsformen redaktioneller Inhalte lassen sich finden? Für welche journalistischen Inhalte ist eine ausreichende Zahlungsbereitschaft der Rezipienten vorhanden?
- Entrepreneurial Journalism: Welche neuen Formen von Journalismus entstehen derzeit?
- Medienqualität: Welche medienspezifischen und -übergreifenden Qualitätsmaßstäbe etablieren sich in digitalen Medien?
- User Generated Content: Wie stellt sich der Vergleich zwischen professionellem und partizipativem Journalismus aktuell unter ökonomischen Vorzeichen dar?

## Themenfeld „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Mediensoziologie resp. Organisationskommunikation“:

- Social Media Newsroom: Welche Organisationsformen und organisatorischen Schnittstellen bei der Produktion von publizistischen und sonstigen Medien, aber auch von Social Media, existieren? Welche sind ökonomisch effizient?
- Sharing Economy: Aus dem sozialen Verhalten des Teilens von Medieninhalten sind tragfähige Geschäftsmodelle entstanden. Wie entwickeln sich diese weiter?

# Forschung + Lehre

- Social Software: Wie eignen sich digitale Medien für die Unterstützung von Managementprozessen? Welche Änderungen für das Medienmanagement resultieren? Welche organisatorischen und technischen Schnittstellen müssen berücksichtigt werden?
- Technology Entrepreneurship: Welche Gründungsaktivitäten ermöglichen die aktuellen und künftigen Technologien in der Medienwirtschaft?

## Themenfeld „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Mediengestaltung resp. -psychologie“:

- Creative Industries: Welche neuen Geschäftsmodelle können in der Kreativwirtschaft entstehen?
- Silver Surfer: Wie können erfolgreiche Medienprodukte für Senioren und deren Benutzerschnittstellen im digitalen Zeitalter mit Blick auf kognitionspsychologische Erkenntnisse aussehen?
- User Generated Design: Wie können Nutzer in den digitalen Entwicklungsprozess eingebunden werden?

## Themenfeld „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Medienpädagogik“:

- Kindermedien: Welche Medienprodukte für die Zielgruppe der Kinder bzw. deren Eltern sind ökonomisch erfolgreich und pädagogisch wertvoll?
- Lebenslanges Lernen: Auch Mitarbeiter in Medienunternehmen stehen unter einem spezifischen Veränderungsdruck – oftmals verbunden mit Konkurrenzdruck durch jüngere Medienschaffende. Wie werden sie diesem gerecht?
- Schnittstellenmanager: Wie sieht das Kompetenzprofil des „Medienarbeiters“ aus? Welche Schnittstellenkompetenzen sind erforderlich?

## Themenangebot und Einreichung

Jeder Beitrag soll die Implikationen und den Mehrwert der jeweils diskutierten Schnittstellen für die Medienökonomie bzw. das Medienmanagement bereits im Abstract herausarbeiten. Erwartet werden „Extended Abstracts“ in einem Umfang von maximal 1.200 Wörtern. Ein gesondertes Deckblatt muss den Titel des Beitrages sowie die vollständigen Adressangaben zu den Autoren mit Namen, Einrichtung, Postadresse, E-Mail und Telefonnummer enthalten. Zusätzlich muss auf dem Deckblatt erkennbar sein, ob Sie ein „Full Paper“ (im Regelfall 20 Minuten Vortrag) oder „Work in Progress“ (10 Minuten Vortrag) präsentieren wollen.

Bitte beachten Sie: Der Extended Abstract selbst darf weder im Text noch in den Datei-Informationen Hinweise auf den oder die Verfasser enthalten.

Senden Sie Ihre Einreichungen bitte bis spätestens 31. Juli 2014 an die folgende Mailadresse: medienmanagement@fh-mainz.de

## Zeitplan

<b>31. Juli 2014</b>	Ende der Einreichungsfrist
<b>15. Sept. 2014</b>	Benachrichtigung der AutorInnen
<b>15. Okt. 2014</b>	Ende der Einreichungsfrist für den Best-Paper Nachwuchspreis
<b>13. Nov. 2014</b>	Anreise der TeilnehmerInnen und „Get Together“ in Mainz
<b>14./15. Nov. 2014</b>	Präsentation der Beiträge auf der Jahrestagung der Fachgruppe in Mainz
<b>Ende Feb. 2015</b>	Einreichung der finalen Manuskripte zur Publikation

## Offenes Panel

Wie in den Vorjahren kann es neben dem Schwerpunkt der Tagung bei entsprechenden Einreichungen ein offenes Panel geben. Dort wäre möglich, aktuelle Forschungsergebnisse zu Medienökonomie, -wirtschaft und -management jenseits des Tagungsthemas zu präsentieren – und zu diskutieren. Für ein solches offenes Panel werden grundsätzlich Beiträge erwartet, die sich theoretisch und methodisch fundiert mit relevanten Fragestellungen der Medienökonomie oder des Medienmanagements auseinandersetzen.

## Begutachtung und Auswahl

Alle Einreichungen werden im Double Blind-Review der Fachgruppe Medienökonomie bewertet und ausgewählt. Folgende Kriterien entscheiden dabei über Annahme oder Ablehnung:

- Passung zum Thema der Tagung (inkl. Relevanz der Schnittstelle(n) für die Medienökonomie)
- Originalität des Beitrages
- Schlüssigkeit des theoretischen Zuganges
- Methodische Stringenz
- Prägnanz der Argumentation

Die bei der Tagung präsentierenden TeilnehmerInnen sind ebenfalls dazu eingeladen, ihren Beitrag zur Publikation in einem Tagungsband aufzubereiten. Traditionell erscheint dieser in der Reihe Medienökonomie des Nomos-Verlages.

## Best Paper Award für NachwuchswissenschaftlerInnen:

Bereits zum dritten Mal wird ein Preis zur Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses durch die Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK ausgeschrieben. Einreichungen werden als voll ausgearbeitete Manuskripte (bis maximal 55.000 Zeichen) bis spätestens 15. Oktober 2014 an den stellvertretenden Fachgruppensprecher Sven Pagel erbeten ([sven.pagel@fh-mainz.de](mailto:sven.pagel@fh-mainz.de)). Berücksichtigt werden Manuskripte von noch nicht promovierten NachwuchswissenschaftlerInnen. Bei Manuskripten von Autorenteams ist die Erstautorenchaft Voraussetzung.

Folgende Bedingungen sind einzuhalten:

- Die eingereichten Paper müssen das Review-Verfahren erfolgreich durchlaufen haben und somit zur Tagung bereits angenommen worden sein.
- Das eingereichte Manuskript darf nicht anderweitig veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen sein. Mit der Einsendung verpflichtet sich der/die AutorIn, das Manuskript bis zur Benennung der Preisträger/innen nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen sowie es als mögliche/r Preisträger/in für eine Veröffentlichung im Tagungsband (bzw. bei Papers für das offene Panel in der „MedienWirtschaft“) zur Verfügung zu stellen.

Der Jury gehören an:

- Prof. Dr. Frank Lobigs (Dortmund)
- Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow (Paderborn)
- Prof. Dr. Sven Pagel (Mainz) als stellvertretender Fachgruppensprecher und Tagungsveranstalter
- Prof. Dr. Harald Rau (Salzgitter)
- Dr. Björn von Rimscha (Zürich) als Fachgruppensprecher
- Prof. Dr. Wolfgang Seufert (Jena)

Bei möglicher Befangenheit (DFG-Kriterien) einzelner Jurymitglieder enthalten sich diese der Stimme.

## Literurnachweise

Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Altmeppen, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1 Grundlagen der Medienökonomie, S. 19-52.

Buxmann, Peter; Diefenbach, Heiner; Hess, Thomas (2013): The software industry: economic principles, strategies, perspectives, Springer Verlag, Berlin; Heidelberg 2013.

Hasebrink, Uwe; Schröder, Hermann-Dieter; Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmierung im digitalen Fernsehen: Nutzerstudie und Marktanalyse, Vistas, Berlin 2008.

Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie: Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 3. Aufl., Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.

Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2., vollst. überarb. Aufl., Oldenbourg Verlag, München; Wien 2005.

Picard, Robert G.; Liu, Yu-Li (Hrsg.) (2014): Policy and Marketing Strategies for Digital Media, Routledge Studies in New Media and Cyberspace, 2014.

Seufert, Wolfgang; Gundlach, Hardy (2012): Medienregulierung in Deutschland: Ziele, Konzepte, Maßnahmen, Nomos Verlag, Baden-Baden 2012.

## Veranstalter und Kontakt

FH Mainz  
Fachbereich Wirtschaft  
Prof. Dr. Sven Pagel  
Professur für Wirtschaftsinformatik  
und Medienmanagement  
Raum A0.21  
Lucy-Hillebrand-Straße 2  
55128 Mainz  
Mail: [sven.pagel@fh-mainz.de](mailto:sven.pagel@fh-mainz.de)  
Tel.: 06131 / 628-3287  
Fax: 06131 / 628-93287  
Mobil: 0173 / 6553887  
Web: [www.fh-mainz.de/svenpagel](http://www.fh-mainz.de/svenpagel)