



Thomas Dreiskämper
Grundlagen der Medienbetriebslehre,
3 Bände
2., aktualisierte und vollständig
überarbeitete Auflage

Band 1: Ökonomische Rahmenbedingungen
von Medienunternehmen
eBook ISBN: 9783111548999
Gebunden ISBN: 9783111546988

Band 2: Umfeld von und Managementaufgaben
in Medienunternehmen
eBook ISBN: 9783111548920
Gebunden ISBN: 9783111547442

Band 3: Zentrale Betriebsfunktionen in Medien-
unternehmen
eBook ISBN: 9783111549019
Gebunden ISBN: 9783111547527

de Gruyter, Berlin 2025
eBook und gebundene Ausgabe:
jeweils 29,95 Euro pro Band

Die „Grundlagen der Medienbetriebslehre“ von Thomas Dreiskämper liegen inzwischen in zweiter Auflage vor. Die Neuauflage ist neu strukturiert. Auffällig ist, dass es sich nun um ein dreibändiges Werk handelt. Dabei haben die „Grundlagen der Medienbetriebslehre“ an Umfang zugenommen: Während die erste Auflage noch rund 800 Seiten umfasste, bringen es die drei neuen Bände zusammen auf über 1.500 Seiten. Zum Inhalt der Bände:

Band 1 ordnet die Medienbetriebslehre in Teil I (Medienwirtschaftliche Fragestellungen und Erkenntnisgegenstände) als Wissenschaft ein, skizziert den allgemeinen und den speziellen Gegenstand der Medienbetriebslehre und

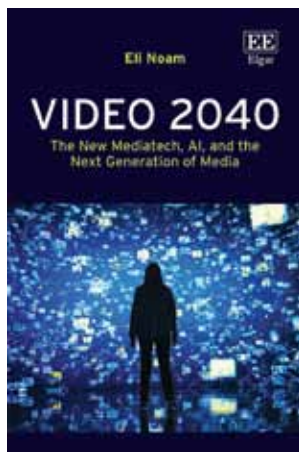
behandelt zentrale Paradigmen der Ökonomie vor einem medienwirtschaftlichen Hintergrund. In Teil II (Medienwirtschaftliche Besonderheiten auf der Güter- und Unternehmensebene) werden die Besonderheiten von Mediengütern und -unternehmen ausführlich erörtert. Vor diesem Hintergrund werden die Zielsetzungen medienwirtschaftlicher Unternehmen sowie die möglichen Rechtsformen von Medienunternehmen behandelt.

Darüber hinaus geht Band 2 in Teil I (Umfelder und Märkte der Medienwirtschaft) auf die Umfelder der Medienunternehmen sowie die Besonderheiten der Medienmärkte ein. Ein zentrales Thema hierbei sind Netzwerkeffekte. Es wird zwischen Medienmärkten ohne werbebestimmte Netzwerkeffekte (Buch- und Musikmarkt), Medienmärkten mit schwachen werbebestimmten Netzwerkeffekten (E-Game-, Kino-/TV-Filmmarkt, öffentlich-rechtlicher Hörfunk- und Fernsehmarkt), Medienmärkten mit starken werbebestimmten Netzwerkeffekten (Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt) sowie Medienmärkten mit dominanten werbebestimmten Netzwerkeffekten (privater Free-TV-Markt, privater Radio-Markt, Markt für Social-Media-Plattformen) differenziert. Dies ist hilfreich, um in Teil II (Geschäftsmodelle in der Medienwirtschaft) sowohl die unterschiedlichen Geschäftsmodelle von Medienunternehmen als auch die strategischen Antworten des Managements auf die unterschiedlichen Marktbedingungen zu verstehen.

Band 3 arbeitet die wichtigsten Unternehmensfunktionen in einem Medienbetrieb ab: Bereitstellungs- und Personalmanagement (Teil I), betriebliche Finanzprozesse (Teil II), Leistungserstellung (Teil III), die Leistungsverwertung (Teil IV), Marketing (Teil V) sowie Controlling und Rechnungswesen (Teil VI) bilden dabei die Grundstruktur. Die Herangehensweise von Thomas Dreiskämper vereint BWL-, VWL- und Management-Perspektive und stellt eine gelungene Kombination/Integration von Allgemeiner und Spezieller BWL (hier die institutionelle Perspektive „Medien“) dar.

Die drei Bände mit ihren mehr als 1.500 Seiten bieten den entsprechenden Raum, um breit auf viele Themen und tiefgehend auf die relevanten Aspekte der Medienbetriebslehre einzugehen. Im Vorwort schreibt Thomas Dreiskämper, dass die Neuauflage „ausschließlich am Lernerfolg ausgerichtet ist“. Diesem Ziel wird er voll und ganz gerecht. Viele Aspekte sind nicht nur ausführlich beschrieben, sondern auch sinnvoll in Tabellen und Übersichtsdarstellungen zusammengefasst, die einen Mehrwert bieten und sich gut für die Lehre (Dozierende) und das Lernen (Studierende) eignen. Zentrale Begriffe und wichtige Konzepte werden in „Merkkästen“ hervorgehoben. Zudem stehen nach jedem Kapitel Aufgaben bzw. Fragen zur Verfügung, mit denen die zuvor behandelten Inhalte abgefragt bzw. wiederholt werden können. Am Ende der einzelnen Bände finden sich zu allen Fragen und Aufgaben Lösungshinweise bzw. -skiz-

zen, wodurch eigenständiges Lernen bzw. eine eigenständige Prüfungsvorbereitung ermöglicht wird. Ebenfalls hilfreich ist, dass jedes Kapitel „autonom“ geschrieben ist. Das bedeutet, dass alle für das Verständnis der jeweiligen Thematik benötigten Inhalte innerhalb des Kapitels zur Verfügung stehen. In vorangegangenen Kapiteln behandelte Inhalte sind also keine Voraussetzung, um die in nachgelagerten Kapiteln behandelten Inhalte zu verstehen. Die drei Bände eignen sich somit auch für Kontexte, in denen nur einzelne Themenbereiche bzw. Kapitel herangezogen werden – also beispielsweise auch für das heute nicht unübliche Vorgehen, sich die Quellen für ein Lehr-/Lernportfolio selektiv und individuell zusammenzustellen.



Eli M. Noam*
Video 2040
The New Mediatech, AI, and the
Next Generation of Media

ISBN: 978 1 03535 816 8**
 Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 2026

Eli Noam hat ein neues Buch veröffentlicht. Mit „Video 2040. The New Mediatech, AI, and the Next Generation of Media“ blickt er visionär in die Zukunft der Bewegtbildmedien. Letztere nennt er „Video Media“ und meint damit auch interaktive und immersive Inhalte sowie Videospiele. Gerade um die Verschmelzung dieser verschiedenen Formen und Möglichkeiten von „Video Media“ geht es Eli Noam dabei. „This book is a detailed exploration of a video medium that does not yet exist.“ – so beginnt der Autor seine Einleitung.

An dieser Stelle sei bereits gesagt: Es handelt sich nicht um eine mit viel Fantasie angereicherte, spekulative Beschreibung dessen, was ein Blick in die Glaskugel möglicherweise hervorbringen könnte. Vielmehr nimmt Eli Noam

Spätestens mit dieser zweiten Auflage haben Thomas Dreiskämpers „Grundlagen der Medienbetriebslehre“ einen festen Platz unter den Standardwerken der Disziplinen Medienökonomie, Medienbetriebslehre und Medienmanagement. Damit reihen sie sich in die „Klassiker“ von Martin Gläser „Medienmanagement“, Bernd W. Wirtz „Medien- und Internetmanagement“ sowie (englischsprachig) Eli M. Noam „Managing Media and Digital Organizations“ und „Media and Digital Management“ (beide vorgestellt in Heft 1/2021 der MedienWirtschaft) ein.

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis
Hochschule der Medien, Stuttgart

die Perspektive eines Analytikers ein. Er betrachtet historische und aktuelle Entwicklungen aus unterschiedlichen Perspektiven und führt sie zusammen. Dabei beleuchtet er ein breites Spektrum an Themen und geht auf technologische, inhaltliche, ökonomische, gesellschaftliche sowie politisch-regulative Aspekte und Entwicklungen ein.

Diese Breite und Tiefe wird bereits durch den Umfang des Buches deutlich: Die 24 Kapitel erstrecken sich über mehr als 530 Seiten und sind in fünf Teile unterteilt. In Teil I „The Setting“ wird in das Thema eingeführt und es werden kurz die zentralen technologischen Trends benannt. Unter anderem differenziert er darin vier Generationen von „Video“: Video 1.0 (Broadcast Television), Video 2.0 (Multichannel Television), Video 3.0 (Streaming Video) und Video 4.0. Letzteres umfasst eine Reihe von „Next-Generation“-Elementen bzw. -Technologien, die im Buch als zentrale „New Building Blocks for Content Creation, Distribution and Display“ intensiver beleuchtet werden – sowohl hinsichtlich der Technologien als auch der Inhalte. Entsprechend gibt Teil II „Building Blocks for Next-Generation Video“ einen Überblick über die Entwicklung von Prozessoren zur Videobe- und -verarbeitung (GPUs) und geht auf die Cloud-basierte Architektur von (zukünftigen) Videoanwendungen ein. Weitere in diesem Teil diskutierte technologische Building Blocks sind die Elemente und Entwicklungen in den Bereichen Netzwerkinfrastruktur, Displaytechnologien, Haptik und Interfaces, Blockchain sowie Real-Time-Rendern. Teil III „Content Elements for Next-Generation Video“ umfasst die Content-Felder Videospiele, Immersion, Individualisierung, Interaktivität und Metaverse. Teil IV „The Role of Artificial Intelligence in Next-Generation Video“ stellt die Einsatzgebiete und Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz als zentralem Element der „Next Generation Video“ ausführlich vor. In Teil IV „Video 4.0: Putting the Pieces Together“ zeichnet schließlich das Bild der „Next-Generation Video“ beziehungsweise von „Video 4.0“. Teil IV endet mit einem umfassenden Anhang, in dem Noam zentrale Unter-

Literatur

nehmen konkret benennt und ihre Rolle in der Zukunft von „Video 4.0“ vorstellt. Hierbei geht er insbesondere auf Technologieunternehmen, Medienunternehmen, Streamingplattformen, Netzwerkunternehmen sowie internationale Anbieter von Content-Plattformen ein.

In Summe lässt sich sagen, dass Noam in „Video 2040“ vergangene Entwicklungen nachzeichnet, diese mit aktuellen Entwicklungen verbindet und dies dann zu einer fundierten Prognose zur nächsten Generation von Medientechnologie weiterdenkt. Sein Bild von „Video 4.0“: neue Medienformate mit stark erlebnisorientierten und personalisierten Elementen, die von Videospielen inspiriert sind und durch Künstliche Intelligenz miteinander verbunden werden. Dabei handelt es sich gerade nicht nur um eine Zusammenstellung des technologisch Machbaren und ein pures Verbreiten von Technologiefaszination. Noam geht eben auch auf die dahinterliegenden Geschäftsmodelle sowie die zu erwartenden Marktstrukturen ein und thematisiert die Herausforderungen in den Bereichen Cybersecurity, soziale Implikationen und Regulierung. Noam schließt die Einleitung des Buches mit seiner Zielsetzung für dieses Buch: Es soll die Erkundung einer neuen Medienwelt ermöglichen und als Grundlage für das Nachdenken über diese neue Medienwelt dienen. Genau diese Zielsetzung erfüllt „Video 2040“.

* Eli Noam ist emeritierter „Professor of Finance“ und „Garrett Professor of Public Policy and Business Responsibility“ an der Columbia University Business School sowie Direktor des Columbia Institute for Tele-Information, jeweils New York, USA.

** Das Buch ist derzeit im deutschen Buchhandel noch nicht erhältlich, kann aber auf der Website von Edward Elgar Publishing (<https://www.e-elgar.com>) als Hardcover für 160 britische Pfund (für Mitglieder: 144 britische Pfund) sowie als E-Book modular in einzelnen Kapiteln erworben werden.

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis
Hochschule der Medien, Stuttgart

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis,
Hochschule der Medien, Stuttgart
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,
Freie Universität Berlin
Prof. Dr. Insa Sijts,
Berufliche Hochschule Hamburg

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: Antje Baustian, Daniela Rocksin

Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Peter Strahlendorf (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Sabine Zimmermann

Bankverbindung:

IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDE33XXX
IBAN: DE0720040000482282100
BIC/SWIFT: COBADE33XXX

Druck und Lithos:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 73-75, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen:

Jahresabonnement 98,- 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

Wissenschaftliche Forschung trifft auf gelebte Markenarbeit



BRÜCKENBAU MARKE – Markenwissen(schaft) to go

New Business Verlag (2025)
ISBN 978-3-936182-78-1,
144 Seiten, vierfarbig, 38.90 Euro zzgl. Versand



**QR-Code scannen
und bestellen**
oder [www.markenartikel-magazin/
brueckenbau-marke](http://www.markenartikel-magazin/brueckenbau-marke) besuchen



Inhalt + Leseprobe:
[www.markenartikel-magazin.de/
brueckenbau-marke](http://www.markenartikel-magazin.de/brueckenbau-marke)



Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist
Professor für Markenführung an
der HWR Berlin, Betreiber des
Forschungs-labors B*lab und
Initiator des Instagram-Wissen-
schaftskanals 'Brückenbau Marke
– Wissenschaft trifft Praxis'.

Medien-Marken für Entscheider



Das Magazin für
Markenführung

www.markenartikel-magazin.de



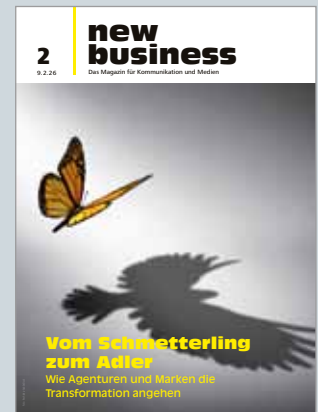
Das Fachmagazin für
Pharma-Marketing

www.healthcaremarketing.eu



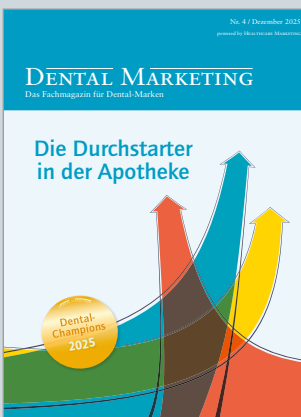
Das Magazin für Kommunikation
im öffentlichen Sektor

www.publicmarketing.eu



Das Magazin für
Kommunikation und Medien

www.new-business.de



Das Fachmagazin für
Dental Marketing

www.dentalmarketing-magazin.de



Das Magazin für Pressevertrieb
und Content-Erlöse

www.dnv-online.net



Das Fachmagazin für Presse,
Tabak und Convenience

www.presse-report.de



Das Magazin für
Content Marketing

www.cp-monitor.de



Das Fachmagazin für Medien-
management und -ökonomie

www.medienwirtschaft-online.de



Das Fachmagazin für Kabel,
Satellit, Breitband und Digital-TV

www.cablevision-europe.de



Das Magazin für Kommunikation
und Markenmanagement

www.transfer-zeitschrift.net



Connecting Creative
Professionals

www.redbox.de