

Rückblick: Jahrestagung der DGPK- Fachgruppe Medienökonomie

Tagung vom 17. bis 19. September 2025 auf dem Medien-campus der Ostfalia Hochschule in Salzgitter

In diesem Jahr war die Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften zum zweiten Mal nach 2013 Gastgeberin der DGPK-Tagung der Fachgruppe Medienökonomie. Die Fachgruppe diskutierte am Standort in Salzgitter unter dem Motto „Medienökonomie im Postdigitalen: Neue Perspektiven auf Polykrisen, Plattformen und Produktionsroutinen“ aktuelle Herausforderungen und Zukunftsfragen der Branche sowie Erkenntnisse aus der Forschung. Rund 50 Teilnehmende diskutierten aktuelle Erkenntnisse und Herausforderungen der Medienökonomie, wobei der Strukturwandel, Plattformstrategien und aktuelle Herausforderungen für den Journalismus im Zentrum standen. Wir blicken zu-

rück auf eine gut besuchte Tagung mit neuen Formaten, interessanten Impulsen, neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und anregenden Diskussionen.

Angesichts von Polykrisen, Plattformlogiken und digitaler Transformationsprozesse sowie einer schwer fassbaren Medienökonomie stand der Strukturwandel im postdigitalen Zeitalter bei der diesjährigen Tagung im Mittelpunkt. Mit 25 Einreichungen widmete sich die Tagung in fünf thematischen und einem offenen Panel sowie einem Workshop den aktuellen Herausforderungen und Zukunftsfragen der Branche aus unterschiedlichen Perspektiven und diskutierte den derzeitigen Forschungsstand.



Es berichten:

Megan Hanisch, M.A., Wissen-
schaftliche Mitarbeiterin

Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog

Prof. Dr. Harald Rau

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissen-
schaften, Campus Salzgitter

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Institut für Öffentliche Kommunikation

me.hanisch@ostfalia.de

Die Tagungsorganisation (v.l.n.r.): Prof. Dr. Harald
Rau, Megan Hanisch M.A., Prof. Dr. Marc-Christian
Ollrog, Prof. Dr. Christopher Buschow, Prof. Dr.
Britta Gossel, Marcel Franze

Schlüsselbegriffe: DGPK | Medienökonomie | Plattformen | Medientechnologie | Journalismus | Künstliche Intelligenz | Musikverlage | Audience Analytics | Digitale Transformation

Vor Tagungsbeginn: Karriereformat Pizza & Perspektiven und Promovierenden-Workshop

Im Vorfeld der Fachgruppentagung organisierten auch in diesem Jahr Miriam Bernhard und Robin Riemann als Sprecherin bzw. Sprecher von MedienökonomieJR gemeinsam mit dem Mittelbaunetzwerk der Fachgruppe Methoden das Karriereformat „Pizza und Perspektiven“. Unter dem Motto „Diss und dann...?“ konnten sich die Teilnehmenden in vertrauter Atmosphäre mit vier Gästen über berufliche Wege nach der Dissertation auszutauschen: Christina Viehmann (GESIS, Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften), Meike Grimme (RTL Deutschland), Megan Hanisch (Ostfalia Hochschule) und Tim Schatto-Eckrodt (Universität Hamburg). Die Diskussionen drehten sich um Karriereentscheidungen zwischen Wissenschaft und Praxis, den Übergang vom Promotionsprojekt in die nächste berufliche Station, sowie Chancen und Herausforderungen von Postdoc-Positionen. Besonders gefragt waren in der Diskussion konkrete Erfahrungen zu Bewerbungsverfahren sowie zur eigenen beruflichen Ausrichtung.

Im Anschluss fand der Promovierenden-Workshop statt. In drei Runden diskutierten die Teilnehmenden ihre Projekte in Kleingruppen und erhielten von Christian Wellbrock (Hamburg Media School), Christopher Buschow (Hamburg Media School) und Marc-Christian Ollrog (Ostfalia Hochschule) individuelles Feedback. Die Themen reichten von Adoptionsbarrieren innovativer Medienprodukte über KI-Anwendungen in der Film- und TV-Branche bis hin zu Fragen der Unterhaltungsqualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Workshop bot damit einen intensiven Austausch zu theoretischen, methodischen und konzeptionellen Herausforderungen und setzte erneut auf ein niederschwelliges, kollegiales Format, das die Vielfalt der Dissertationsprojekte sowie deren Fortschritt sichtbar machte und gezielte Unterstützung ermöglichte.

Nach vier Jahren als Sprecherin bzw. Sprecher von MedienökonomieJR haben Miriam Bernhard und Robin Riemann in diesem Jahr ihre Rollen an ein neues Team übergeben. Seit 2021 haben sie das Netzwerk durch die Weiterentwicklung des Promovierenden-Workshops sowie die Einführung des Formats Pizza & Perspektiven geprägt, das sich schnell als niedrigschwelliges Austauschformat etabliert hat. Die Rolle als Sprecherin bzw. Sprecher übernehmen nun Katja Leifheit und David Simões (beide Hochschule der Medien, Stuttgart) sowie Maxi-Josephine Rauch (Bauhaus-Universität Weimar), die die Aktivitäten des Netzwerks fortführen und eigene Impulse setzen werden.

Zwei besondere Formate sorgen für Highlights

Neben den 24 klassischen Vorträgen in Fachpanels warteten einige Highlights auf die Tagungsteilnehmenden.

Mit einer besonderen Case Study warteten die Gastgeber selber auf: Im campuseigenen TV-Studio sprach Marc-Christian Ollrog vor dem versammelten Plenum der Fachgruppe mit Johanna Heise und Ansgar Heise von der Heise Gruppe über Unternehmertum, Transformation und Verantwortung von Medienhäusern im digitalen Zeitalter. Das Unternehmer-Duo repräsentiert die vierte und dritte Generation des Familienunternehmens der Heise Group. Die Aufzeichnung des Gesprächs unter professionellen Bedingungen ist unter der Suche „Was macht Heise anders?“ auf YouTube zu finden.

Mit einer etwas anderen interaktiven Keynote zur provokativen Frage „Muss 'Big Tech' weg?“ eröffnete der Wirtschaftstheoretiker Oliver Budzinski (TU Ilmenau) den Tagungsfreitag. Mit starken, Stereotypen hinterfragenden Thesen regte er die gesamte Fachgruppe nachhaltig zum Nachdenken und zu einer lebendigen, kontroversen Diskussion an – über die Macht von Big Tech, demokratische Grundprinzipien zu unterwandern und die Marktwirtschaft auszuhebeln, inwiefern Big Tech stärker als andere Branchen zu Konzentration und Monopolbildung neigen und wie sie Suchtverhalten verstärken.

In sechs Panels und einem Workshop wurde das multiperspektivisch angelegte Tagungsthema aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Die Diskussionen reichten von Plattformstrategien über Audience Analytics, den postdigitalen Strukturwandel und die Folgen für den Journalismus bis hin zum unvermeidlichen Thema KI.

Panel 1: Plattformen und ihre Strategien (Chair: Henriette Heidbrink)

Vor dem Hintergrund der zentralen Rolle von Streamingdiensten für den Konsum und die Distribution von Medieninhalten sowie des Wettbewerbs auf den Streamingmärkten untersuchen David Simões und Uwe Eisenbeis die Entwicklung der Erlösarchitekturen von Musikstreamingdiensten seit deren Markteintritt. Die Studie basiert auf einer Analyse von Sekundärdaten und greift auf eine umfangreiche Online-Datenbasis zurück, die aus Archivmaterialien, Pressemitteilungen sowie öffentlich zugänglichen Berichten von Nachrichtenportalen besteht.

Maxi-Josephine Rauch stellte Ergebnisse ihrer systematischen Literaturanalyse zu Strategien öffentlich-rechtlicher Medienplattformen vor. Die Studie liefert nicht nur ein theoretisch fundiertes Verständnis der Strategien von PSM-Plattformen, sondern identifiziert auch konzeptionelle und methodische Lücken in der aktuellen Literatur. Diese Erkenntnisse sollen für zukünftige Arbeiten sowie für praktische Entscheidungen in der Politik und Plattform-Governance dienen. Daher fördert die Studie eine differenziertere und zukunftsorientierte Diskussion über die Rolle von

öffentlich-rechtlichen Medien in einer plattformbasierten Medienumgebung.

Vor dem Hintergrund der wachsenden Zahl relevanter Streaming-Anbieter beschäftigen sich Verena Telkmann, Verena, Christian Zabel, Sebastian Cramer und Reinhard Kunz in ihrer Studie mit Plattformstrategien zur Nutzerbindung im deutschen Streaming-Markt. Sie stellen Ergebnisse zum Einfluss der Art des Abonnements (werbefrei, werbefinanziert) sowie der Bündelung (strategisch, vertrieblisch) auf die Nutzerbindung vor.

Panel 2: Journalismus in komplexen Kontexten (Chair: Marc- Christian Ollrog)

Janis Brinkmann knüpfte in seinem Vortrag an die im Call aufgeworfene Frage nach der Plattformlogik an und präsentierte Ergebnisse einer Untersuchung von drei reichweitenstarken Explainer-Formaten des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks „funk“. Am Beispiel von „MrWissen-2Go“, „DIE DA OBEN!“ sowie „Deutschland3000“ und auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse von mehr als 800 YouTube-Videos über politische und gesellschaftliche Themen stand die Frage im Raum, welche Quellen und Akteure vorkommen und welche Beiträge publizistisch besonders erfolgreich sind.

Christian-Mathias Wellbrock und Sabrina Maaß arbeiten mit dem Wüstenradar einem bedeutenden Forschungsdefizit in Bezug auf die publizistische Vielfalt im Lokaljournalismus entgegen. Zwischen 1992 und 2023 erfassen sie mit einem systematischen Monitoring erstmals die Anzahl wirtschaftlich unabhängiger lokaler Tageszeitungen auf Kreisebene (Landkreise und kreisfreie Städte) in Deutschland und greifen somit vor dem Hintergrund internationaler Studien z. B. aus den USA die Frage nach der Demokratierelevanz von Journalismus auf.

„Effiziente Medienproduktion als Mittel zur Gefahrenreduzierung bei Naturkatastrophen als ausgewählte Polykrisen“ lautete das Thema des von Lisa-Sophie Baldauf, Sven Pagel und Pascal Neis vorgestellten Beitrags. Vorgestellt wurde eine Teilstudie aus dem interdisziplinären Promotionsprojekt zu Geo-Based Media Content. Forschungsgegenstand dieses Beitrages ist die ökonomisch effizienteste Produktion von Media-Content zu Naturkatastrophen unter Berücksichtigung der Rollen des Krisenmanagements.

Lars Rinsdorf, Ragna Seidler-de Alwis und Petra Werner widmen sich in ihrem Beitrag Journalistischen Gründungen in Südkorea als Antwort auf politische Polarisierung. Sie präsentierten erste explorative Befunde zur Situation journalistischer Gründungen in Südkorea auf Basis von Leitfadeninterviews mit Gründern aus unterschiedlichen Teilbereichen des News-Start-up.

Panel 3: Technologie prägt Medien und Gesellschaft (Chair: Harald Rau)

Zunehmend bestimmen neue Technologien Medieninhalte, Rezeptionsroutinen und damit die Beziehungen von Medien in der Gesellschaft. Das gleichnamige Panel der Medienökonomietagung in Salzgitter vereinte vier Beiträge, die sich insbesondere mit der Beziehung von Medienangeboten und Werkzeugen der Künstlichen Intelligenz auseinandersetzen.

So analysieren Uwe Eisenbeis, David Simões und Magdalena Ciepluch (Hochschule der Medien, Stuttgart) in ihrem Beitrag „AI-Technology Ownership als Media Ownership“, wie Investitionen in KI-Technologien Macht- und Abhängigkeitsstrukturen der Medienökonomie im Postdigitalen prägen. Damit nehmen Sie einen der zentralen Begriffe der Tagung auf und entwerfen ein vielschichtiges Bild. Zentraler Baustein ist die Analyse von über 2.000 Investitionen in KI-Unternehmen sowie Unternehmensübernahmen aus dem Feld, die von insgesamt 64 Digital- und Medienkonzernen getätigt wurden. Dies erlaubt es, einen „Technology Ownership Score“ zu entwickeln, der über fünf Investitionsdimensionen aufgespannt wird – erstens den Umfang, zweitens die Vielfalt, drittens die Tiefe, viertens die Exklusivität und fünftens die Frühzeitigkeit der Technologieinvestitionen. In der Stichprobe lassen sich fünf Muster eines „AI-Technology Ownership“ identifizieren. Die großen Anbieter (GAFAM) agieren dominant, Konkurrenz wird durch exklusive Akquisitionen begrenzt und „Legacy-Media-Unternehmen“ werden in eine strukturelle KI-Abhängigkeit gedrängt.

Marcel Franze (Hochschule Ostfalia, Salzgitter) analysiert in seiner Präsentation die Integration von KI-Tools in der journalistischen Inhalte-Erstellung bei öffentlich-rechtlichen Medien als evolutionären Prozess – analog zur Darwinschen Evolutionstheorie. Er zieht Parallelen zwischen biologischer und kultureller Evolution, wobei Medieninnovationen durch endogene und exogene Faktoren wie Ressourcenknappheit oder externe Schocks getrieben werden, was schließlich zu effizienzgetriebenen Anpassungen führe. Basierend auf einer Interviewstudie mit 24 Journalisten, Redaktionsleitern und KI-Experten zeigt Franze, dass der Einsatz von KI-Werkzeugen im Journalismus abhängig vom Einsatz dieser „Tools“ einen Fortschritt bedeuten kann, er könne Effizienz steigern, Wissenszugang ermöglichen und komplexe Aufgaben bewältigbar machen. Die Arbeit betont dabei einen wertneutralen Fortschrittsbegriff nach Darwin, der Anpassung an Umweltbedingungen priorisiert, ohne normative Verbesserung vorauszusetzen. Franze plädiert für eine gesellschaftliche Aushandlung der KI-Nutzung.

Barbara Brandstetter und Anja Zenk (Hochschule Neu-Ulm) untersuchen in „The Credibility Challenge: Perception, Trust, and Monetization of AI-Generated Media“, wie der Einsatz

von KI im Journalismus Vertrauen, Wahrnehmung und Zahlungsbereitschaft beeinflusst. Mittels einer Literaturstudie, einem auf der Konferenz intensiv beleuchteten Eye-Tracking-Experiment sowie Leitfadeninterviews vergleichen sie KI-generierte mit journalistisch erstellten Inhalten und erfassen Qualitätsurteile, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Emotionen und Zahlungsbereitschaft. Die in Salzgitter erstmals vorgestellten Befunde zeigen, dass Nutzer von Menschen erstellte und von einer KI generierte Inhalte auch im Bereich des Bewegtbildes kaum unterscheiden können – noch stärker wird dies für Audioproduktionen nachgewiesen. Die Kennzeichnung von Inhalten als KI-generierte beeinflussen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie die Bereitschaft, dafür zu zahlen.

Interessanterweise greifen Olexiy Khabyuk und Olaf Jandura (Hochschule Düsseldorf) auf das auch schon von Brandstetter und Zenk genutzte Bewegtbild-Beispiel zurück. Am Fall STUDIO 47 Duisburg, das KI-generierte und von Avataren präsentierte Beiträge einsetzt, diskutieren sie, ob generative KI lokale Medien stärkt oder durch Abhängigkeiten, Intransparenz und möglichen Vertrauensverlust neue Risiken für Öffentlichkeit, Teilhabe und publizistische Verantwortung erzeugt. Als theoretischer Rahmen dient ihnen die Geschäftsmodellanalyse. Mit ihrer Hilfe lassen sich Auswirkungen technologischer Neueinführungen – wie eben auch generativer KI – auf den Unternehmenserfolg bewerten. Doch während KI-Anwendungen aus unternehmerischer Sicht primär Effizienzgewinne und Innovationsvorteile versprechen, würden sie aus gesellschaftlicher Perspektive grundlegende Fragen auf. Beispielsweise: Welche Folgen hat die Übernahme redaktioneller Routinen durch Algorithmen für Öffentlichkeit, Teilhabe und Glaubwürdigkeit der Medien?

Panel 4: Offenes Panel

Katja Leifheits Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, wie sich die in Branchenpublikationen diskutierten Herausforderungen der KI-Adoption in der Film- und Fernsehproduktion über die Zeit hinweg veränderten – und was sich daraus über den Prozess der Etablierung neuer Technologien ableiten lässt. Dazu wurden Artikel aus den Jahren 2022–2024, publiziert in den US-amerikanischen Branchenmagazinen *The Hollywood Reporter* und *Variety*, mit einer KI-gestützten Inhaltsanalyse untersucht. Neben einem innovativen, methodischen Ansatz durch den Einsatz von KI in der Inhaltsanalyse bietet der Beitrag neue Perspektiven auf der Makroebene auf die Entwicklungen durch KI.

Der Beitrag von Phillipp Funccius argumentiert, dass vier der sechs auflagenstärksten deutschen überregionalen Tageszeitungen (Bild, Welt, SZ, FAZ) Dynamic Pricing (DP) beim Vertrieb von Digitalangeboten einsetzen. Dabei wird DP als Ergebnis datengetriebener Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen Strukturen (Preisstrategien digitaler

Geschäftsmodelle) und menschlichen Handelns (veränderte Routinen der Angebotsauswahl) im Postdigitalen verstanden. Es zeigt sich, dass es sowohl zeitungsübergreifend als auch bei einzelnen Zeitungen zu starken Differenzen in der Preiswechselhäufigkeit und den daraus resultierenden Preisunterschieden zwischen den Angeboten kommt. Im Ergebnis erweist sich der Einsatz von DP bei den reichweitenstärksten Digitalangeboten von Bild, Welt, SZ und FAZ als evident. Beim HB und der TAZ ist kein DP erkennbar.

Janna ten Thoren, Sven Pagel, Jasmin Bastian stellten einen Teilschritt eines mehrjährigen Forschungsprojekts zu digitaler Musikbildung an der Schnittstelle von Kommunikations-, Medien- und Wirtschaftswissenschaften vor. Im Fokus des Beitrages stehen digitale Lernformate in der Musikbildung aus der Perspektive von Medienpädagogik, Informatikdidaktik und Medienmanagement. Ziel ist es, die Plattform-Bedingungen in der Musikverlagsbranche zu analysieren. Hierzu wurde die Wettbewerbsanalyse eingesetzt, die die derzeit wichtigsten Wettbewerber bzw. Produkte im Feld der digitalen Musikernplattformen für das Selbstlernen identifiziert. Auf dieser Basis wurden Handlungsoptionen für Medien-/Musikwirtschaftsunternehmen strategisch systematisiert und beurteilt. Die Studie liefert Erkenntnisse darüber, welche Elemente eine digitale Musikernplattform enthalten sollte, um konkurrenzfähig zu sein, welche Geschäfts- und Preismodelle den Markt dominieren und inwiefern personalisierte Lernwege ermöglicht werden.

Die Arbeit von Lia Ling und Bjørn M. von Rimscha widmet sich der Frage, wie Kundenbindung im Video-on-Demand (VoD)-Markt entsteht und welche Aspekte dahingehend gefördert werden sollten. Als entscheidende Leistungsdimensionen für die Kundenzufriedenheit und -loyalität gegenüber VoD-Anbieter werden die Preiszufriedenheit, Angebotsqualität, Nutzungsqualität, Systemqualität und Empfehlungssystem-Zufriedenheit identifiziert. Zur Überprüfung der theoretischen Zusammenhänge der Wertkette des Dienstleistungsmarketings wird der Einfluss dieser Leistungsdimensionen jeweils auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität untersucht. In der Auswertung der Online-Befragung unter den Nutzenden der VoD-Anbieter Netflix, Prime Video und Disney+ konnten die forschungstheoretischen Annahmen der Wertkette des Dienstleistungsmarketings nachgewiesen werden. Der Beitrag lässt sich darauf schließen, dass das Inhaltsportfolio an sich im Fokus steht und die infrastrukturellen Merkmale die Angebotspräsentation und -rezeption bestmöglich unterstützen sollen.

Panel 5: Transformation von (postdigitalen) Strukturen

Henriette Heidbrink und Christian Bernhardt untersuchen in ihrem Beitrag die Rolle von Communities of Practices (CoP) im strategischen Management des öffentlich-rechtlichen

Rundfunks. Um die strukturell-funktionale Einbettung der CoP in den transformativen Kontext des ÖRR detailliert beurteilen zu können, wurden qualitative Leitfaden-Interviews mit Personen aus verschiedenen Ebenen des Managements des ÖRR geführt. Bei der Auswertung der Interviews und dem Vergleich verschiedener CoPs im ÖRR geht es insbesondere um die Frage, in welchem Verhältnis die CoP rückblickend zur expliziten Transformationsstrategie steht, wie das Wirkungspotenzial der Initiative aus verschiedenen Blickwinkeln des Managements eingeschätzt wird und welches Potenzial den weiteren CoPs im ÖRR zugerechnet wird. Im Ergebnis stellt sich heraus, dass das Konzept einen positiven Beitrag zur Digitalen Transformation und zum Innovationsmanagement im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR) zu leisten vermag.

Vor dem Hintergrund aufkommender neuer Plattformen, (algorithmischer) Akteure und Formen öffentlicher Kommunikation, die eine Veränderung traditioneller Strukturen sowie ökonomische und strategische Veränderungen verlangen, untersucht die Studie von Megan Hanisch und Marc-Christian Ollrog den umfassenden Wandel im Journalismus. Im Mittelpunkt des Beitrages stehen Transformationsprozesse im Kontext von Digitalisierung und KI auf Organisationsebene, die um einzelne Erkenntnisse bezüglich der Produktionspraktiken, Routinen und Aufgaben ergänzt werden. Die quantitative Befragung von deutschen Journalistinnen und Journalisten in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien bestätigt, dass sich der Journalismus und Medienorganisationen inmitten einer umfassenden Transformation befinden, die von einem Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Überleben, Plattformanpassung und der Aufrechterhaltung Qualität und Kernwerten gekennzeichnet ist. Die wirtschaftliche Unsicherheit des Journalismus bleibt eine strukturelle Hintergrundbedingung, die den Druck verstärkt, Inhalte und Routinen an digitale, aufmerksamkeits-gesteuerte Märkte anzupassen.

Alexander Boltze argumentierte in seinem Beitrag, dass Plattformlogik und -ökonomie eine grundlegende Änderung der Bedingungen, unter denen Wahrheit überhaupt greifbar ist, bewirken. Er unternimmt den Versuch, diese Entwicklung in Form eines heuristischen Modells zu beschreiben, das epistemische Kontingenz im Postdigitalen medienökonomisch fundiert fasst. Ausgehend von der These, dass die gegenwärtige Medienökonomie nicht nur unter Bedingungen epistemischer Unsicherheit operiert, sondern diese Unsicherheit ökonomisch bedingt ist, nähert sich der Beitrag einem theoretischen Rahmen, in dem Plattformlogiken, ökonomische Anreizstrukturen und epistemische Erosion als systemische Koordinaten postdigitaler Öffentlichkeiten sichtbar werden.

Der Vortrag von Carsten Winter entwickelt eine „Medien-Ökosystem-Theorie“ für postdigitale Medienökonomie, die

Engführungen ökonomischer, ökologischer und systemtheoretischer Modelle überwindet. Auf Basis der Akteur-Netzwerk-Theorie und medienhistorisch-materialistischer Argumente wird erklärt, wie digitale Medien neue Formen globaler sozialer Interdependenz und Grenzenlosigkeit hervorbringen. Im Zentrum steht die Beobachtung, dass die alltägliche Nutzung immer vielfältigerer Netzwerkmedien Menschen und Dinge in bislang unbekanntem Ausmaß verbindet. Diese wachsende Vernetztheit verändert soziale Umwelten tiefgreifend und macht „Ökosystem“ zu einer populären Metapher für komplexe, offene Beziehungszusammenhänge. Zugleich erzeugt der breite und unscharfe Gebrauch des Begriffs eine „babylonische Sprachverwirrung“: Weder ökologische noch systemtheoretische oder ökonomische Ansätze reichen aus, um die durch digitale Medien und KI entstehende Dynamik sozialer Interdependenz angemessen zu erklären oder strategisch zu gestalten. Vor diesem Hintergrund entwirft der Vortrag eine neuartige Medien-Ökosystem-Theorie, die Ökonomie holistisch als Zusammenspiel offener und geschlossener sozialer Systeme versteht. Sie betont die Rolle aller Akteure, Medien und Ressourcen für den Erhalt und die nachhaltige Entwicklung sozialer Ökosysteme. Eine dynamisch-materialistische Medientheorie bietet dabei ein analytisches Fundament, um soziale Beziehungen in ihren kulturellen, technischen, politischen und wirtschaftlichen Verflechtungen zu begreifen und Impulse für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung sowie eine Neubestimmung der Medienökonomie zu geben.

Panel 6: Audience and Analytics

Die Studie von Marie Beßner, Sebastian Cramer, Reinhard Kunz analysiert den Zusammenhang zwischen User Engagement auf BookTok und Bookstagram und dem kommerziellen Erfolg von Büchern. Als Sekundärdaten werden plattformspezifische Engagement-Metriken auf Social Media und Verkaufszahlen aus den Jahresbestsellerlisten der US-amerikanischen Fachzeitschrift Publishers Weekly von 2017 bis 2024 genutzt. Es wurde der Einfluss mehrerer spezifischer Engagement-Metriken auf TikTok und Instagram auf den kommerziellen Erfolg von Büchern untersucht.

Tobias Schmidts Beitrag zielt darauf ab, ein theoretisches Modell zu entwickeln, das erklärt, wie berufliche und betriebswirtschaftliche/marktbezogene Logiken bei der Verwendung von Audience Analytics (AA) in gewinnorientierten Medienunternehmen ausbalanciert werden. Dafür nutzt er Erkenntnisse aus halbstrukturierten Interviews mit Medien- und Redaktionsleitern sowie mit Redakteuren. Er stellt fest, dass die angenommene Übereinstimmung zwischen Management-/Marktlogik und professioneller Logik oft zu oberflächlich ist. Außerdem kann eine unklare Verwendung von AA in Verbindung mit mangelnden technischen Kenntnissen und begrenzten Ressourcen in der Redaktion dazu

führen, dass AA weder mit der professionellen Logik noch mit der Management-/Marktlogik in Einklang steht.

Wie lassen sich meritorische Bedürfnisse messen? Dieser insbesondere für eine gemeinwohlorientierte Medienökonomie zentralen Frage gehen Viktoria Heyer, Anna Brucks und Harald Rau (Ostfalia Hochschule, Salzgitter) in ihrem Beitrag nach. Er ist dem Leibniz Wissenschafts-Campus Postdigitale Partizipation zugeordnet und methodisch aufwendig angelegt. Ausgehend vom bereits zweifach durchgeführten Relevanzmonitor Kultur der Liz Mohn Stiftung und diesen vor allen Dingen methodisch kritisierend, wurde in insgesamt vier Experten-Workshops eine große Zahl verfügbarer und getesteter Skalen in ihrer Wirkung auf die Unterstützungsbereitschaft meritorischer Güter geprüft. Dies diente als erste Stufe, um langfristig ein neues Befragungswerkzeug zu entwickeln, das das Konzept der Meritorik erstmals einer Messbarkeit zuführen soll. Die vorliegenden Pretests ermöglichten bereits die Bestimmung einer hoch interessanten Auswahl von Faktoren, die auf das Konstrukt einzahlen. Das ausentwickelte Befragungswerkzeug wird Anfang des Jahres 2026 ins Feld gehen und für eine repräsentative Studie (Deutschland) genutzt.

Robin Riemann untersucht in seinem Beitrag, inwieweit sich der Einsatz spezifischer Metriken mit journalistischen Rollenvorstellungen in Verbindung bringen lässt und unter welchen Bedingungen diese Metriken genutzt und in welchem Maße sie reflektiert werden. Die standardisierte Onlinebefragung unter 288 Onlinejournalistinnen und -journalisten aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz zeigt, dass sich Audience Analytics nicht als einheitliches Phänomen begreifen lassen. Die differenzierte Betrachtung einzelner Metriken offenbart teils klare, teils nicht vorhandene Zusammenhänge mit (normativen) Rollenorientierungen. Darüber hinaus wird Reflexion als bislang unterbeleuchtete Dimension konzeptualisiert und erstmals mittels Skala erfasst, wobei die Reflexionsrichtung eine eingehendere Betrachtung benötigt.

Workshop

Die Tagung räumte nach positiven Erfahrungen auf früheren Fachgruppentagungen Raum ein für ein interaktives und strikt partizipatives Format: Zukunftsszenarien des Journalismus standen im Mittelpunkt des Workshops von Jann-Luca Künßberg mit dem Titel „Einwurf von der Seitenlinie: Zukünfte des Journalismus im Postpostdigitalen“.

Nach einem Impuls diskutierten die Teilnehmenden in einem World-Café Format fünf mögliche Zukünfte des Journalismus in drei Modi (frei nach der Thinking Hats-Methode). Dabei ging es um aktuelle Herausforderungen und Bedrohungen der globalen wie nationalen Informationsarchitektur und aktuelle Fragen nach der Verfügbarkeit von



Teilnehmende des Promovierenden-Workshops

Informationen. Der Medienpraxis entlehnte ökonomische Problemstellungen wie etwa die des Communitybuilding und Membership-Modelle als Alternative zu Abos wurden dabei mit aktuellen gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen konfrontiert.

Nachwuchspreis der Fachgruppe Medienökonomie

Während des gemeinsam mit der Jahrestagung der Fachgruppe Methoden eingenommenen Galadinner wurde von den Fachgruppensprechern Britta Gossel und Christopher Buschow die Preisträgerin des Nachwuchspreises der Fachgruppe Medienökonomie im Jahr 2025 verkündet: Es ist Anja Noster (Bauhaus-Universität Weimar) mit ihrem Paper „The Role of Policy Mixes in Enabling Journalism Innovation: A Transnational Study Across Five Countries“ Wir gratulieren Anja Noster ganz herzlich zu ihrer hervorragenden Leistung!

Mit der parallel stattfindenden Jahrestagung der Fachgruppe Methoden trafen sich über 80 Fachleute und Experten auf dem Medien-campus Salzgitter an der Ostfalia Hochschule, beide Veranstaltungen wurden durch zukunfts-niedersachsen gefördert.



Eindrücke von der diesjährigen Medienökonomie-Tagung: