

### Call for Papers

# Beyond Digital – Zeit für die global vernetzte Echtzeitmedienwirtschaft – Zeit für neue Theorien?



- Jahrestagung 2018 der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- Veranstalter ist der Lehrstuhl für Medienökonomie und Medienmanagement an der Universität Paderborn (Institut für Medienwissenschaften)
- Zeit und Ort: Donnerstag, den 25. bis Samstag, den 27. Oktober 2018 an der Universität Paderborn, Warburger Str. 100 in 33098 Paderborn
- Website: [www.medienoekonomie2018.de](http://www.medienoekonomie2018.de) (ab dem 1.4.2018)
- Organisatorische Ansprechpartnerin: Amelie Förster (05251604277 / [amfo@mail.upb.de](mailto:amfo@mail.upb.de))

Wenn ein Querschnittsthema aktuell von globaler Bedeutung ist, so ist dies „Digitalisierung“. Ohne alle mannigfaltigen Ausprägungen und Verwendungen anführen zu können, lässt sich festhalten, dass unterschiedlichste Phänomene in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft unter dem Begriff der „Digitalisierung“ verhandelt werden. Hinzu kommt, dass die breite Fach- und Sachliteratur im Wirtschaftssektor das Wortfeld rund um den Kernbegriff „Digitalisierung“ mit weiteren Schlagworten anreichert: z.B. „Disruption“ als Synonym für Innovationsstrategien (Downes 2009; McQuivey 2013; Loucks et al. 2016), „Start-Ups“ im Zusammenhang mit Entwicklungen aus dem Silicon Valley (Ries 2017), „Big und Smart Data“ (Marr 2015; Mele 2013; Rudder 2014) bis hin zum kritisch betrachteten „Datenkapitalismus“ (Mayer-Schönberger und Ramge 2017), „Plattformen“ (Parker et al. 2016) und Geschäftsmodellen (Jaekel 2015) oder zahllose Spezialthemen (Industrie 4.0, Smart Cities, eMobility, Cybersecurity, Blockchain etc.).

### 1 Call for Papers

Digitalisierung ist faktisch zum Mantra avanciert und die Literatur mit deskriptiven Fallstudien (Cusumano 2010; Tse 2015), Transformationsanleitungen (DuBravac 2015; Mazzone 2014; Cole 2015) oder Szenariobeschreibungen der Zukunft (Ross

2016) ist schier unüberschaubar. Die meisten dieser Werke lassen jedoch eine Sache deutlich vermissen: eine grundlegende theoretische Durchdringung oder gar Neubildung von Theorie. Selbst hinsichtlich der vom Harvard-Ökonomen Clayton M. Christensen entworfenen Theorie der Disruption (1997), wird dabei nur das Schlagwort verwendet, teilweise ohne einen reflektierenden Rückblick auf die theoretisch-empirischen Grundlagen.

Natürlich haben sich zahllose Wissenschaftler mit der Digitalisierung auseinandergesetzt, so dass mittlerweile ein umfängliches Literaturwerk herangewachsen ist. Gemein ist vielen dieser Publikationen, dass eher ein Rückgriff auf bestehende Theorien erfolgt, als dass es zu neuer ökonomischer Theoriebildung kommt. Will man es verkürzt formulieren, scheint es kaum einen Bedarf an echter Theoriebildung zu geben – vielleicht gilt ja Andy Groves vielzitiertes Satz „Technology changes, economic laws not!“?

Prinzipiell ist Theoriebildung natürlich nicht zwingend nötig, aber gerade die globale Dimension und Bedeutung, sprich die Grenzenlosigkeit die durch die Digitalisierung sowohl für die einzelnen Wirtschaftseinheiten bis hin zum Gesamtsystem auftreten, führen im Umkehrschluss häufig zu Fragen nach neuen Erklärungsmodellen. Betroffen sind heute letz-

ten Endes alle relevanten Wirtschaftsbereiche, somit auch alle Medienteilbereiche der Medienwirtschaft.

## Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienindustrie

Offenkundig zu beobachten ist, dass sich die Medienproduktion der letzten 20 Jahre in mannigfaltigen Kontexten verändert hat – und zwar global. Kaum ein Segment in den Medien, welches nicht durch veränderte, vor allem vernetzte Produktionsmethoden, neue Distributionskanäle oder einfach durch neue Produktangebote vor große Herausforderungen gestellt wurde. Komplexität und Dynamik haben dabei überproportional zugenommen und in der Managementlehre den Kunstbegriff „Dynamixität“ geprägt (Rieckmann 1992, Kastner 2002, Hamilton 2007). Dieser erscheint gut übertragbar auf die Medienentwicklungen der letzten Jahre: Die Herausforderungen für die Unternehmen sind deutlich komplexer geworden, sei es aufgrund neuer internationaler Wettbewerber oder Start-Ups und gleichzeitig sind unterliegen die Medienmärkte einer hohen Dynamik. Und: Die Medienunternehmen, vor allem diejenigen, deren Geschäftsmodelle auf Digitalisierung basieren, sind a priori in einem zumindest internationalen Wettbewerb.

Auf Basis der Digitalisierung und der damit verbundenen Dynamixität sind gänzlich neue, global aufgestellte Medienbranchen erst entstanden, allen voran z. B. die äußerst profitable und erfolgreiche Computer- und Videospielindustrie oder die riesigen Social Media-Segmente. Ebenfalls hinzugetreten sind die Plattformanbieter, zunächst als Technologieplattformen gestartet, die heute sowohl durch Eigenproduktionen als auch andere Distributionsleistungen sowie Produktinnovationen zunehmend die Veränderungen in der Medienwelt bestimmen. Will man es verkürzen, haben sich dabei die Unterhaltungsmedien, rechnet man Social Media hinzu, überproportional in ihrer Angebotsbreite entwickelt – teilweise mit direkter Verdrängungswirkung auf die Informationsmedien.

Jedoch hat die Digitalisierung nicht nur die Medienanbieter im rein wirtschaftlichen Sinne erfasst, auch das Nutzungsverhalten, die Medienrezeption, und damit einhergehend die Bereitschaft für Medien zu „bezahlen“, hat sich grundlegend verändert. Flatrate-Modelle für Streaming-Anbieter oder andere Distributionsformate rangieren noch vor IPTV-Angeboten traditioneller Anbieter (Smith und Telang 2016). Zunehmend relevanter werden Modelle, deren „Bezahlung“ Daten in jeglicher Form sind.

Es geht in diesem Zusammenhang aber nicht nur um audiovisuelle oder interaktive Medien. Der Buchmarkt beispielsweise und die Lesegewohnheiten verändern sich drastisch. Selbst wenn es viele Informationsmedienanbieter noch mit traditionellen Print-Geschäftsmodellen versuchen, bedeuten die neuen digitalen Angebote signifikante Marktverschiebungen und einen entsprechenden Veränderungsdruck auf

datenbasierte Bezahlmodelle und andere Querfinanzierungen (z. B. Flatrate bei eBooks) einzugehen. Dies betrifft weit mehr als nur die Frage der Entkopplung der Inhalte von Trägermedien. Die Plattforminhaber sind in dem Fall eben nicht nur Distributoren, sondern partizipieren bzw. verwerten auf weiteren Wertschöpfungsstufen – und zwar global sowie in Echtzeit. Umgekehrt müssen Produzenten von Inhalten ihre Leistungspalotten überprüfen und ggf. entsprechend modifizieren.

Es ist unbestritten, dass die digitale Transformation nicht abgeschlossen ist, sofern dies überhaupt möglich ist. Viele traditionelle Medienangebote, insbesondere die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, kämpfen mit einer reichweitenstarken Online-Konkurrenz und den Plattformen, die als News-Aggregatoren auftreten. Die Bezahlschranken sind nicht allenthalben akzeptiert und auch die reine Werbefinanzierung scheint nicht allein tragfähig. Umkehrt sind datenbasierte Bezahlmodelle für diese wenig ertragsstark.

## Theoriebildung zu global digitalisierten Medienmärkten

In Anbetracht der hohen Bedeutung der durch Digitalisierung transformierten Märkte, erstaunt es umso mehr, dass die Theoriebildung bzw. das Verständnis dieser Prozesse aus einer kritisch reflektierenden Wissenschaftsperspektive, insbesondere in den Wirtschaftswissenschaften, heute bisher ambivalent ausfällt. Wie es der verstorbene Bremer Organisationspsychologe Peter Kruse in einem Vortrag 2015 sagte: Zu jeder neuen Theorie gibt es mindestens einen Gegenentwurf, „Anything goes“ liegt als Vermutung sehr nahe. Dieser Umstand wirkt sich umso mehr aus, betrachtet man, dass wir in sehr naher Zukunft ein exponentielles Wachstum an medienrelevanten, massiven Innovationen und signifikanten Weiterentwicklungen von Digitaltechnologien erleben werden. Theoriebildung, insbesondere empirisch fundierte, muss daher einerseits schneller und andererseits auf einer differenzierten Datenbasis (Stichwort Big und Smart Data; Echtzeitdaten) erfolgen (vgl. Müller-Lietzkow 2016). In der Folge davon könnte es zum Zeitalter granularer, anstelle Theorien mittlerer Reichweite kommen.

Aus der Perspektive der medienökonomischen Forschung kann dies Fluch und Segen zugleich sein. Es gibt nun gute Gründe, sich an Theorien zu bedienen, die einen eher universellen Charakter haben und ggf. anderen Wissenschaftsdisziplinen entspringen. Diese sind in der Lage, kleinteilige Erkenntnisse zu produzieren und erlauben zumindest auf einer gewissen Ebene eine fein justierte, genuin medienökonomische Theoriebildung. Dies kann allerdings auch Nachteile mit sich bringen: Einerseits unterliegen spezifische Theorien immer dem Verdacht der Verengung und andererseits finden durch die Digitalisierung ausgelösten Entwicklungen in der Medienwirtschaft so schnell statt, dass eine feingranulare Theoriebildung Gefahr läuft durch die Realität überholt und damit obsolet wird.

Dies muss man vor dem Hintergrund einer stark beschleunigten Globalisierung der Medienteilmärkte sehen. Es schließen sich Fragen an, ob z. B. aus einer wissenschaftlich-empirischen Perspektive heraus eine allgemeine Theorie gefunden werden kann oder ob bei global agierenden Medienplattformanbietern in letzter Konsequenz eher eine regionale, granulare Betrachtung notwendig ist. Klarer formuliert: Gelten für einen Plattformanbieter aus und/oder in Amerika die gleichen Managementanforderungen (*ceteris paribus* der bestehenden Gesetzeslage) wie für ein vergleichbares Unternehmen aus und/oder in Deutschland?

### Ziele der Tagung

Mit dem Tagungsthema „Beyond Digital“ ist gedanklich verbunden, dass eine konsistente Weiter- sowie Neuentwicklung von medienökonomischen Theorien im Kontext einer digitalisierten, internationalisierten Medienwirtschaft vorangetrieben wird, welche die Auswirkungen der Digitalisierung angemessen berücksichtigt. Außerdem wird zentral, wie bei einer zunehmenden Vielfalt von Mediennutzungsmöglichkeiten im Umkehrschluss dann wieder diese weiterentwickelten oder neuen Theorien in Frage gestellt werden. Die Idee der „Dynaxität“ als Leitgedanke solcher Theoriebildung greift somit auch im Feld der Medienwirtschaft im Dreieck der beiden wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen und der Kommunikationswissenschaft: Es gilt Dynamik und Komplexität als immanenten Bestandteil von Theorie zu berücksichtigen.

So mag der Titel „Beyond Digital“ im ersten Moment ein wenig irritierend wirken, da es in absehbarer Zeit wohl kein echtes „Nachdigitalisierungszeitalter“ geben wird, befinden sich Gesellschaften und Wirtschaftsakteure aller Branchen doch noch mitten in der digitalen Transformation. Zudem ist zu erwarten, dass sich durch die nächste Welle von Digitalisierungstechnologien, angefangen bei Embedded Systems, Ubiquitous Computing, dem Internet of Things, Virtual und Augmented Reality, Wearables und anderen innovativen Entwicklungen, sich durch Integration und Reziprozität das Medienangebot erneut deutlich verändern.

Auf Basis absehbarer Entwicklungen und empirischer Daten sollen mutige Prognosen im Mittelpunkt der Tagung stehen, die aber nicht nur in Form von Zukunftsspekulationen enden sollen. Vielmehr geht es um die Frage, ob und wenn ja, an welchen Stellen neue Theorieansätze benötigt werden. Umgekehrt soll gefragt werden, wo alte Theorieansätze modifiziert werden können oder gar müssen. Denkbar wäre z. B., wirtschaftliche Fragestellungen im Zusammenhang mit Risikoüberlegungen zu betrachten. Weitere Ausgangspunkte könnten z. B. Spieltheorie, Neue Institutionenökonomik oder Überlegungen zum hier eingeführten Rahmenbegriff der „Dynaxität“ bilden.

Gesucht sind sowohl Beiträge, die theoretisch-diskursive oder auch empirisch-quantitative medienökonomische Ansätze verfolgen. Dabei sollen grundsätzlich die Auswir-

kungen der hier skizzierten Entwicklungen hinsichtlich der Internationalisierung der Medienmärkte, aber auch ihrer Verdrängungswirkungen aus ökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, diskutiert werden.

Dabei sind explizit Beiträge zu den großen Plattformanbietern, mit datenbasierten Geschäftsmodellen, sowohl aus Nordamerika (Amazon, Apple, Facebook, Google etc.) als auch Asien (Baidu, Tencent, Alibaba etc.), stark erwünscht, die deren Rolle im Kanon der Medienwirtschaft genauer und komparativ einordnen helfen. Hier schließt sich der Kreis zum Ausgangspunkt der Ausführungen: Ist es Zeit für die global vernetzte Echtzeitmedienwirtschaft und damit auch Zeit für neue Theorien?

## 2 Formalia

### 2.1 Offenes Short-Track Panel

Um im Rahmen der Tagung eine Plattform für aktuelle Forschungsthemen von Nachwuchswissenschaftlern zu bieten, wird ein themenoffenes Panel angeboten. In diesem können Promotionsvorhaben in Form von Kurzvorträgen präsentiert und kurz diskutiert werden. Die Einreichungen erfolgen passend zum Themenschwerpunkt und sollten neben einer thematischen Skizze auch kurz die Erwartungshaltung dokumentieren. Die Einreichungen bis zum 31.7.2018 sind mit dem Zusatz „Offenes Panel“ zu versehen und sollen 6.000 Zeichen nicht überschreiten.

### 2.2 Anforderungen zur Einreichung für Tagungsbeiträge.

Wir bitten um Einreichungen in Form eines Extended Abstracts von max. 5.000 Zeichen exklusive Literatur bis zum 31. Juli 2018. Die Einreichung erfolgt elektronisch an amfo@mail.upb.de und jml@mail.upb.de (bitte an beide) als Word-Dokumente oder alternativ als Textdokument im .doc beziehungsweise .docx-Format (bitte kein PDF).

### 2.3 Auswahl der Tagungsbeiträge

Die Beiträge werden in einem Peer Review-Verfahren durch Fachgruppenmitglieder begutachtet. Wir bitten Sie daher, die Abstracts mit einem Deckblatt, nicht aber mit Hinweisen auf die Autorenschaft zu versehen. Die Ergebnisse des Review-Verfahrens werden am 1. September 2018 versendet.

### 2.4 Vortragslogik

Die angenommenen Beiträge werden in Sessions zu je drei Vorträgen präsentiert. Pro Beitrag stehen maximal 30 Minuten zur Verfügung, wobei der Vortrag nicht länger als 20 Minuten dauern soll, sodass Zeit für Diskussionen bleibt. Der Veranstalter behält sich vor, die Möglichkeit eines Short-Tracks (Vortragszeit 10 Minuten plus 10 Minuten Diskussion) einzuplanen. Dieses Verfahren gilt in jedem Fall für das offene Panel.

## 2.5 Best Presentation Award

Zum Tagungsende wird ein Best Presentation Award verliehen. Der Sachpreis wird vom Veranstalter gestellt. Basis der Preisvergabe ist ein Voting der Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, welches jeweils nach den Sessions eingeholt wird (Mittelwertverfahren). Der Best Presentation Award belohnt inhaltliche Innovationen in Kombination mit einem besonders gelungenen Präsentationsstil (inklusive der anschließenden Kurzdiskussion).

## 2.6 Veröffentlichung

Eine Auswahl der finalen Beiträge soll im Anschluss an die Tagung in einem Sammelband in der Reihe der Fachgruppe Medienökonomie veröffentlicht werden (möglichst auch als digitale Publikation). Die zur Publikation fertiggestellten Beiträge sollen dem Veranstalter bis zum 1.3.2019 für die erste Revision zugesendet werden. Ziel ist eine Drucklegung im Juni 2019, so dass der Sammelband zur Fachtagung 2019 vorgelegt werden kann.

## 3 Nachwuchspreis 2018

Geplant ist zudem die Ausschreibung des Best Paper Awards der Fachgruppe Medienökonomie: Der Call für den Nachwuchspreis erfolgt durch eine gesonderte Information.

### Zeitplan der Jahrestagung 2018 in Paderborn

Fachgruppe Medienökonomie in der DGPK

**31. Juli 2018:** Ende der Einreichfrist (erste Deadline, Verlängerung je nach Anzahl der Einreichungen bis 15. August 2018)

**10. September 2018:** Benachrichtigung der Autoren über die Annahme des Beitrags zur Tagung verbunden mit der Bitte der Erstellung eines einseitigen Abstracts für die Tagungsunterlagen (bis 30.9.2018).

**30. September 2018:** Ende der Einreichfrist Nachwuchspreis 2018 der Fachgruppe Medienökonomie

#### 25. Oktober 2018:

- Anreise (ganztägig); für das Nachmittagsevent bitte bis 16:15 Uhr (Treffpunkt in der Universität Paderborn; genauer Treffpunkt folgt noch)
- 11:00-16:00 Uhr: Nachwuchsgruppenworkshop
- 16:30-18:30 Uhr: gemeinsamer Herbstspaziergang im Haxtergrund oder kleiner Workshop „Games“ (wetterabhängig)
- ab 18:30 Uhr: Get Together (Gasthaus Haxterpark Paderborn)

#### 26. und 27. Oktober 2018:

- ab 9:00 Uhr: Tagung / Offenes Panel und Fachgruppensitzung
- 26.10. ab 19:00 Uhr: Gemeinsames Dinner (Einladung des Gastgebers, Ort folgt noch)
- 27.10. bis 14:00 Uhr: Tagungsende

**1. März 2019:** Einreichung der Manuskripte zur Publikation

#### Organisation und Durchführung:

Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow und Amelie Förster  
Universität Paderborn

Medienökonomie und Medienmanagement

Warburger Str. 100

33098 Paderborn

+49525160-3274/-4277

+491785448978

jml@mail.upb.de bzw. amfo@mail.upb.de

Eine Liste geeigneter Übernachtungsmöglichkeiten, Anreisemodalitäten und sonstige Informationen erfolgen zeitnah auf der Tagungshomepage <http://www.medienoekonomie2018.de> (ab 1/4/2018). Sollten Sie vorher Fragen haben, wenden Sie sich gerne per Mail an uns.