

1. ZIM-Workshop: Individualisierung in der Medienbranche durch neue Technologien

Foto: www.pixelexquelle.de



Dipl.-Kfm. Christoph Grau

Institut für Wirtschaftsinformatik
und Neue Medien,
Ludwig-Maximilians-Universität, München
✉ grau@bwl.uni-muenchen.de

Im April 2005 wurde das interdisziplinäre Zentrum für Internetforschung und Medienintegration (ZIM) an der Ludwig-Maximilians-Universität München ins Leben gerufen. Das ZIM ist eine Gemeinschaftsinitiative von Instituten und Lehrstühlen der Betriebswirtschaftslehre, der Kommunikationswissenschaft und der Informatik mit dem Ziel, interdisziplinäre Forschungsprojekte zur Transformation der Medien- und Telekommunikationsindustrie durch digitale Medien zu fördern. Gegenwärtig besteht das Zentrum aus sechs LMU-Professoren (Prof. Dr. Thomas Hess, Sprecher; Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, stellv. Sprecher; Prof. Dr. Heinrich Hußmann; Prof. Dr. Claudia Linnhoff-Popien; Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot; Prof. Dr. Jens Wolling) und 15 wissenschaftlichen Mitarbeitern der LMU. Darüber hinaus ist es gelungen, das ZIM durch Professoren von der TU München (Prof. Dr. Eckehard Steinbach) und der Universität Zürich (Prof. Dr. Werner Wirth) themenspezifisch zu ergänzen. Aktueller Forschungsschwerpunkt am ZIM ist das Projekt intermedia, das sich mit den Implikationen des mobilen und breitbandigen Internets auf Verlage, Fernsehsender und andere „Intermediäre“ der Medienindustrie beschäftigt. intermedia wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Forschungsprogramms „Internetökonomie“ für einen Zeitraum von vier Jahren (2003-2007) gefördert.

Anlässlich dieser Gründung fand am 9. Februar 2006 im Freskensaal der Ludwig-Maximilians-Universität ein Eröffnungsworkshop zum Thema „Individualisierung in der Medienbranche durch neue Technologien“ statt. Ziel der Veranstaltung war es, das Zentrum für Internetforschung und Medienintegration erstmals der Fachöffentlichkeit vorzustellen. Rund 100 Teilnehmer, größtenteils aus Deutschland, besuchten die Veranstaltung. Die Teilnehmer kamen vornehmlich aus Unternehmen der Medien- und Telekommunikationsbranche, zudem waren aber auch eine Reihe namhafter Wissenschaftler der relevanten Fachgebiete anwesend. Die wissenschaftliche Leitung der Veranstaltung lag bei Prof. Picot, Leiter des Instituts für Information, Organisation und Management der LMU München.

Die Veranstaltung war zweigeteilt: Während der erste Block die Vorstellung der Idee und der Vision des Zentrums für Internetforschung und Medienintegration beinhaltete, wurden im zweiten Block von Mitgliedern des ZIM ausgewählte Forschungsergebnisse zum Themenfeld der Individualisierung der Medienbranche präsentiert und durch entsprechende Korreferate von externen Professoren ergänzt. Flankiert wurden die Vorträge durch Einführungs- und Schlussworte von Prof. Picot und Prof. Brosius, Leiter des Lehr- und Forschungsbereichs für Empirische Kommunikationswissenschaft der LMU München.

In seiner Begrüßung ging Prof. Picot auf den durch Technologien induzierten Wandel der Medien- und Telekommunikationsbranche und die dadurch hervorgerufene Gründung des Zentrums für Internetforschung und Medienintegration ein. In dem sich anschließenden Vortrag von Prof. Hess, Leiter des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Me-

dien der LMU München, wurden die Idee und die Vision des ZIM präzisiert. Durch die konsequente Umsetzung des interdisziplinären Forschungsansatzes will das ZIM mittelfristig eines der führenden europäischen Forschungszentren im Bereich des Wandels der Kommunikationsindustrie werden. Dem Vortrag von Prof. Hess folgten Grußworte durch Prof. Dr. Jochen Feldmann, Prorektor für Forschung der LMU München, und Dr. Frank Schlie-Roosen, Referatsleiter im Bundesministerium für Bildung und Forschung, in denen der innovative und interdisziplinäre Charakter des Zentrums lobenswert hervorgehoben wurde.

Der zweite Teil der Veranstaltung begann mit einem betriebswirtschaftlich motivierten Referat von Martin Schmid zur Individualisierung der Distribution von Fernsehinhalten. Im Fokus dieses Vortrages stand die Abschätzung des Substitutionspotenzials neuer Übertragungssysteme durch eine Zuordnung verschiedener Kategorien von Fernsehinhalten zu denjenigen Distributionskanälen, die für eine Verbreitung der jeweiligen Inhalte am vorteilhaftesten sind. Dazu wurde versucht, Fernsehinhalte anhand der Dimensionen Interaktivität, Individualisierung und Aktualität zu kategorisieren. Darauf aufbauend wurden die relative Vorteilhaftigkeit der verschiedenen Distributionssysteme für unterschiedliche Videoinhalte eingeschätzt und entsprechende Hypothesen bzgl. der Konsequenzen für das Wertschöpfungssystem des Fernsehens aufgestellt. Abgerundet wurde dieser Vortrag durch ein Korreferat von Prof. Dr. Matthias Maier, Inhaber der Professur für Medienmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar.

Nach einer kurzen Pause stellte Iris Hochstatter aus Sicht der Informatik Context-Awareness als zukunftsweisendes technisches Paradigma für Individualisierung vor. Die individualisierte Bereitstellung von Diensten für den Nutzer wird hierbei durch eine große Vielfalt an Kontextinformationen erreicht, wie z. B. Informationen zu Aufenthaltsort, die Nähe zu anderen Personen oder so genannten „Points of Interest“. Ein Dienstanbieter allein ist dann aber nicht mehr in der Lage, alle benötigten Informationen selbst zu erfassen und so entsteht die Notwendigkeit, Kontextinformationen zwischen verschiedenen Organisationen auszutauschen und einen Handel mit Kontextinformationen in offenen Systemen zu etablieren. Der Vortrag wurde durch ein Korreferat von Prof. Dr. Michael Amberg, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre insb. Wirtschaftsinformatik III an der Universität Erlangen-Nürnberg, ergänzt.

Im Rahmen des dritten Vortrags von Dr. Oliver Quiring wurden individualisierte Medienprodukte im Spannungsfeld von ökonomischem Potenzial und gesellschaftlicher Bedrohung untersucht. Beide Wissenschaftsdisziplinen kommen aufgrund ihrer Kernideen zur Individualisierung zu verschiedenen Ergebnissen hinsichtlich ihrer Folgen: Während wirt-

schaftswissenschaftliche Ansätze vorrangig Chancen herausstreichen, haben kommunikationswissenschaftliche Ansätze eine wesentlich skeptischere Sicht. Erstere gehen davon aus, dass durch eine individuelle Gestaltung von Angeboten eine höhere Zahlungsbereitschaft und Kundenbindung erzielt werden kann. Es wird davon ausgegangen, dass mit einem höheren Individualisierungsgrad der Leistung auch der daraus resultierende Nutzen steigt. Betrachtet man die in der Kommunikationswissenschaft vertretene Fragmentierungsthese, so stellt sich aus gesellschaftlicher Perspektive das Szenario umgekehrt dar. Je höher der Individualisierungsgrad, desto kleiner ist der integrative Nutzen eines Medienangebotes. Nach der Auffassung von Dr. Quiring können die Folgen der Individualisierung nur dann schlüssig prognostiziert werden, wenn sowohl die wirtschaftswissenschaftliche als auch die kommunikationswissenschaftliche Anbieter- und Nutzerseite ins Kalkül gezogen werden. Das entsprechende Korreferat wurde von Prof. Dr. Gabriele Siegert, Leiterin der Professur für Publizistikwissenschaft mit Schwerpunkt Medienökonomie an der Universität Zürich, übernommen.

Den Abschluss der Veranstaltung bildete ein Vortrag von Prof. Dr. Peter M. Huber, Leiter des Lehrstuhls für Öffentliches Recht und Staatsphilosophie der LMU München, mit dem Titel „Wie verändert die Individualisierung der Massenmedien die Medienpolitik?“, in dem er die Individualisierung aus juristischer Sicht kritisch reflektierte. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch eine von Prof. Brosius moderierte Abschlussdiskussion.

Die einzelnen Vorträge verknüpften aktuelle Problemstellungen der Praxis mit wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen und boten somit die Grundlage für zahlreiche fachliche Diskussionen. Ferner verdeutlichten die Vorträge aus den unterschiedlichen Bereichen den interdisziplinären Charakter des Zentrums für Internetforschung und Medienintegration. Das breite Teilnehmerfeld ermöglichte es, sich auch außerhalb der Vorträge bilateral über Technologietrends zu informieren bzw. auszutauschen und Kontakte zu pflegen. Insgesamt belegen die durchweg positiven Bewertungen der Besucher, dass das ZIM sowohl mit seinem thematischen Schwerpunkt als auch mit seinem methodischen Ansatz einen guten Weg eingeschlagen hat. Eine Fortführung dieser Workshop-Reihe ist für den Sommer 2007 geplant.

Ausführliche Informationen zum Zentrum für Internetforschung und Medienintegration finden sich unter <http://www.zim.lmu.de>.