

## CALL FOR PAPERS

***„Innovation in der Medienproduktion und -distribution“***

Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie  
der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

**Ausrichter:**

Christian Zabel (TH Köln)  
Christian-Mathias Wellbrock (Universität zu Köln)

26.-28. September 2019 in Köln

**Einreichungsfrist für Extended Abstracts: 26. Juni 2019**

**Best Paper Award!**

## **Innovation in der Medienproduktion und -distribution**

Alphabet und Facebook gehören beide zu den weltweit wertvollsten Unternehmen (Marktkapitalisierung am 23.10.2018: etwa 627 Mrd. € und 392 Mrd €). Beide Unternehmen haben dies zu erheblichen Teilen elementaren Innovation auf den Gebieten der Distribution bzw. des „Auffindbarmachens“ medialer Inhalte zu verdanken, nämlich Suchmaschinen und sozialen Netzwerken sowie darauf aufbauender effizienter Werbevermittlung.

Damit haben Technologieunternehmen klassischen Infrastrukturanbietern und Medienunternehmen mittlerweile den Rang abgelaufen. Und auch auf dem Gebiet der Medienunternehmen, die einen Gutteil ihrer Inhalte selbst produzieren, schwingt sich mit Netflix (Marktkapitalisierung 124 Mrd. €) ein „Innovator“ auf die großen Etablierten der Film- und TV-Industrie wie Disney und Comcast einzuholen. Die großen US-TV-Netzwerke hat Netflix in einer Kategorie bereits überholt: Netflix investiert 2018 etwa 8 Mrd. US-\$ in Content und produziert damit mehr TV-Serien als die US-TV-Networks (Adalian 2018).

Was sich auf der Weltbühne im großen Stile beobachten lässt, trifft im Kern auch eine auf tiefere Ebenen tiefer zu. Durch die Digitalisierung verändern sich Kosten- und Produktionsstrukturen von Medieninhalten; zudem gibt es erhebliche Verschiebungen in der Mediennutzung. Neue Wettbewerber treten in den Markt ein und neue Produkte sprechen insbesondere jüngere Zielgruppen an. Produkte werden – wie im Beispiel der Zeitung – entbündelt und teilweise wieder zu neuen Bündeln zusammengefügt – wie etwa im Fall des Musik- und Videostreamings. Dadurch verändern sich auch die Anforderungen an die Herstellung und Verbreitung. Angesichts rückläufiger Umsätze in den traditionellen Medienangeboten sowohl in Werbe- als auch in Rezipientenmärkten gewinnt damit Innovation im Wettbewerb an Bedeutung.

Angesichts rückläufiger Umsätze in den traditionellen Medienangeboten gewinnt damit Innovation im Wettbewerb an Bedeutung. Dies ist natürlich kein Phänomen, das exklusiv auf die Medienbranche zutrifft. Steigender Wettbewerbsdruck, verkürzte Produktionszyklen, neue Technologien und sinkende Budgets für Forschung und Entwicklung (F&E) erhöhen den Innovationsdruck der weltweiten Wirtschaft (Chesbrough et al., 2010). Parallel verdrängen Innovationen existierende Technologien, Produkte oder Dienstleistungen und verändern so das Verhalten von Menschen, Unternehmen und die Funktionsweise kompletter Branchen und deren Erlösmodelle (Spieth et al., 2016). Die Ohnmacht führender Unternehmen auf disruptive Innovationen zu reagieren, wird dabei als „Innovation Dilemma“ bezeichnet (Christensen, 1997).

Allerdings trifft dies auf die Medienbranche in besonderem Maße zu, da hier disruptive Innovationen, speziell durch die Digitalisierung von Inhalten, radikale Veränderungen eingefordert haben. Sichtbar werden sie durch sektorale Medienkonvergenz (Achtenhagen & Raviola, 2009; Chan-Olmsted, 1998) und durch eine sich dauerhaft verändernde Medienkultur (Baumgartner, 2015). Sie führen zu anspruchsvollen Transformationsprozessen der Medienunternehmen (Küng, 2008; Wirtz, 2016). Neue, meist technologiegetriebene Marktteilnehmer wie Google, Facebook, Netflix oder Spotify, erobern die traditionell geprägte Medienbranche und prägen die digitale Mediennutzung von

morgen unter anderem durch neue Trägermedien (z.B. Smartphone) und innovative Serviceangebote (z.B. Plattformen) (Hess, 2014).

Die Produktion von Inhalten und deren Darstellung, aber auch die Vermarktung der Inhalte wird durch künstliche Intelligenz und Algorithmen zunehmend automatisiert, was sich etwa in aktuellen Diskussionen um *automated journalism* und *programmatic advertising* (Moehrer 2018) widerspiegelt. Die Fähigkeit auf Innovationen zu reagieren und den Markt durch eigene Innovationen mitzugestalten, scheint in traditionellen Medienunternehmen dagegen besonders gehemmt (Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Sydow et al., 2005; van Weezel, 2009).

Gleichzeitig bringt die Digitalisierung selbstverständlich auch Chancen mit sich. So können beispielsweise innovative Darstellungsformen die Kommunikationsqualität und auch das Konsumerlebnis verbessern und so potentiell auch Zahlungsbereitschaften von Seiten der Konsumenten erhöhen.

Die Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK möchte im Jahr 2019 dementsprechend dezidiert nach Innovation in Produktion und Distribution von Medien fragen. Eingeladen sind daher insbesondere Beiträge zu folgenden Themen:

- Entwicklungsansätze neuer Geschäftsmodelle und Produkte in Medienunternehmen
- Bepreisung und Bündelung von Medienprodukten
- Prozessinnovationen und deren Durchsetzung in Medienunternehmen
- Die Rolle von und Anforderungen an Journalisten und Medienmanager im Innovationsprozess
- Vermarktung und Adoption innovativer Medienangebote
- Rolle der Unternehmenskultur für die Innovationsfähigkeit von Medienunternehmen
- Einfluss von Wettbewerbsstrategien und -intensität auf Medieninnovationen
- Co-opetition, Open Innovation und Ökosysteme von Medienunternehmen, Start-ups, Entrepreneuren
- Finanzierung und Förderung von Innovationen außerhalb etablierter Medieninstitutionen
- Regulative Aspekte von Medieninnovationen

Quellen:

Achtenhagen, L., & Raviola, E. (2009). Balancing Tensions During Convergence: Duality Management in a Newspaper Company. *International Journal on Media Management*, 11(1), 32–41.

Adalian, J. (2018): Inside the Binge Factory, <http://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>

Baumgartner, J. (2015). Medienkultureller Einfluss auf die Unternehmenskultur von Publikumsverlagen.

Chan-Olmsted, S. M. (1998). Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services. *Journal of Media Economics*, 11(3), 33–46.

Chesbrough, H., Enkel, E., & Gassmann, O. (2010). The Future of Open Innovation. *R&D Management*, 40(3), 213–221.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business School Press.

Hess, T. (2014). What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. *International Journal on Media Management*, 16(December), 3–8.

Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. SAGE.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562–586.

Moehrer K. (2018). Programmatic Advertising: Perspektiven für die klassischen Medien, *Media Perspektiven*, 2, 50-58.

Spieth, P., Schneckenberg, D., & Matzler, K. (2016). Exploring the linkage between business model (&) innovation and the strategy of the firm. *R&D Management*, 46(3), 403–413.

Sydow, J., Schreyögg, G., & Koch, J. (2005). Organizational paths: Path dependency and beyond. *21st EGOS Colloquium*, 1–42.

## **Formalia**

Die Veranstalter bitten um Einreichungen in Form eines Extended Abstracts von max. 6.000 Zeichen (inkl. Literaturangaben) bis zum 26. Juni 2019. Die Einreichung erfolgt elektronisch per E-Mail in Form eines pdf-Dokuments an [christian.zabel@th-koeln.de](mailto:christian.zabel@th-koeln.de) und [christian.wellbrock@uni-koeln.de](mailto:christian.wellbrock@uni-koeln.de).

Eingereicht werden können Beiträge in deutscher oder englischer Sprache.

Die Beiträge werden in einem Peer Review-Verfahren durch Fachgruppenmitglieder begutachtet. Wir bitten Sie daher, die Abstracts nicht mit Hinweisen auf die Autorenschaft zu versehen. Die Ergebnisse des Review-Verfahren werden bis zum 26. Juli 2019 vorliegen.

Pro Beitrag stehen bei der Tagung maximal 30 Minuten zur Verfügung, wobei der Vortrag nicht länger als 15 Minuten dauern soll, so dass ausreichend Zeit für Diskussionen bleibt.

Wie in den Vorjahren auch wird von der Fachgruppe Medienökonomie ein Best Paper Award vergeben. Die Ausschreibung für den Preis erfolgt auf gesondertem Wege.

Im Rahmen der Tagung wird auch der mit 300€ dotierte Nachwuchspreis vergeben. Die Ausschreibung für den Preis ist bereits gesondert erfolgt.

## Vorläufiger Zeitplan

26. Juni 2019	Einreichungsfrist Extended Abstracts (max. 6.000 Zeichen inkl. Literaturangaben)
26. Juli 2019	Benachrichtigung der Autoren und Autorinnen über Annahme/Ablehnung der Einreichungen  Bekanntgabe des vorläufigen Programms
26. August 2019	Anmeldezeitraum zur Konferenz endet Einreichungsfrist für Full Paper*
26. – 28. September 2019	Fachgruppentagung in Köln (Donnerstagabend bis Samstagmittag)**

\*fristgemäße Einreichung Voraussetzung für Teilnahme am Best Paper Award

\*\*Donnerstagnachmittag (26. September) findet ein von MedienökonomieJR ausgerichteter  
Workshop für den wissenschaftlichen Nachwuchs statt, weitere Informationen unter  
<https://www.medienwirtschaft.uni-mainz.de/medienoekonomie-jr/>

Weitere Informationen zur Fachgruppentagung:

<https://www.dgpuk.de/de/n%C3%A4chste-fachgruppen-tagung.html>

### **Prof. Dr. Christian Zabel**

Technische Hochschule Köln

Professur für Unternehmensführung und  
Innovationsmanagement

Claudiusstraße 1

50678 Köln

Tel. +49 221 8275 3298

[christian.zabel@th-koeln.de](mailto:christian.zabel@th-koeln.de)

### **Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock**

Universität zu Köln

Professur für Medien- und  
Technologiemanagement

Pohligstr. 1

50969 Köln

Tel. +49 221 470 5367

[christian.wellbrock@uni-koeln.de](mailto:christian.wellbrock@uni-koeln.de)

Twitter: [@docwellbrock](https://twitter.com/docwellbrock)