

in einer detaillierten (quantitativen) Inhaltsanalyse des Ausländerbildes in den Massenmedien umgesetzt werden.

Bertram Scheufele

**Matthias Schumann/Thomas Hess (Hrsg.)
Medienunternehmen im digitalen Zeitalter**

Neue Technologien – Neue Märkte – Neue
Geschäftsansätze

Wiesbaden: Gabler Verlag 1999. – 319 S.

ISBN 3-409-13064-0

Am Beginn des 21. Jahrhunderts stehen die Medienunternehmen vor großen strategischen Herausforderungen. Grund hierfür sind fundamentale technologische Neu- und Weiterentwicklungen. Das rasante Wachstum der Speicherkapazitäten in der Mikroelektronik, die Fortschritte in der Übertragungstechnik durch Glasfaserkabel und Datenkompression und vor allem die Möglichkeit der Digitalisierung, durch die jede Signalart – Sprache, Daten und Bilder – über ein universales Netz übertragen werden kann. Diese technologischen Konzepte gleichen „generic innovation avenues“, die die Entwicklungspfade vieler Industrien, insbesondere von Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie, verändern. Die Auflösung der traditionellen Branchengrenzen scheint am Ende dieser Entwicklung zu stehen. Begriffe wie „Multimedia“, „Mediamatik“ oder „TIME“ als Verknüpfung von Telekommunikation, Informationstechnologie, Medienindustrie und Entertainment Business bringen dies plastisch zum Ausdruck. Die am Jahresanfang 2000 bekannt gegebene Fusion von AOL und Time Warner ist Beleg für diese Entwicklung.

Für die Medienunternehmen stellt sich vor dem Hintergrund dieser Entwicklung die Frage nach geeigneten strategischen Maßnahmen im Umgang mit dieser Herausforderung. Hinweise hierzu wollen Schumann/Hess mit ihrem Sammelband geben. Dabei geht es ihnen weniger darum, ausgehend von theoretischen Konzepten präskriptiv Strategievorschläge zu entwickeln. Im Mittelpunkt steht vielmehr das Ziel, einen Überblick zu geben zum Stand der technologieinduzierten Veränderungen in der Medienbranche und von der Praxis entwickelte neue Geschäftsmodelle sowie strategische Maßnahmen etablierter Anbieter vorzustellen.

Zielgruppe sind Praktiker aus der Medienbranche und Wissenschaftler mit Arbeitsschwerpunkt in diesem Feld.

Entsprechend dieser Zielsetzung gliedern Schumann/Hess den Sammelband in fünf Teile. Nach einem Überblicksartikel der Herausgeber, in dem diese den Stand der technischen Möglichkeiten erläutern, die bisherige Rezeption von Online-Angeboten skizzieren und klassische Geschäftsansätze für Online-Angebote – Produktergänzung, Electronic Commerce, originäre Angebote und Navigationshilfen – sowie deren Besonderheiten beschreiben, ist Teil 1 den neuen Technologien gewidmet. Hier werden Hard- und Software-Elemente für den Zugriff auf multimediale Inhalte wie Browser, Server, Suchmaschinen, Protokolle oder Sprachen knapp erläutert (Schönhut), die Phasen eines elektronischen Kaufprozesses vorgestellt (Brenner/Zarnekw), Verfahren zur Speicherung und Verwaltung multimedialer Inhalte beschrieben (Merten/Grauer) und Hinweise gegeben zur browsergerechten Aufbereitung von Informationsangeboten für die Präsentation im Internet (Schumann/Hess). Der spezifische Nutzwert dieses 1. Teils liegt in der knappen Erläuterung nahezu aller einschlägigen Begriffe aus dem Internet-Bereich. Dies ist eine nicht zu unterschätzende Hilfestellung für einen technisch noch nicht versierten Leser, wenn man bedenkt, dass Begriffe bzw. Abkürzungen wie Provider, Online-Dienst oder HTML – obwohl häufig gebraucht – ansonsten in aller Regel nicht nur nicht definiert, sondern vielfach sogar widersprüchlich verwendet werden.

In Teil 2 geht es um die Veränderungen der Medienmärkte unter dem Einfluss der neuen Technologien. Stark/Schenk beschäftigen sich hier zunächst mit den Profilen von Online-Nutzern. Das besondere Augenmerk der Autoren liegt dabei auf den Nutzern des Zeitungsangebots im Internet. Nutzerprofile, Nutzungsmotive und Nutzungsmerkmale von Internet-Radio und Internet-TV werden mit Hinweis auf die noch geringe Verbreitung nur gestreift. Dies mag im Zeitpunkt der Erstellung des Beitrages und im Lichte der verwendeten Daten aus den Jahren 1997/1998 durchaus korrekt gewesen sein. In Anbetracht der Dynamik des Internet-Marktes haben diese Nutzeranalysen heute allerdings nur noch einen historischen, weniger einen praktischen Wert. Seufert untersucht sodann drei gängige

Prognosen über die Entwicklung der Medienmärkte – größere Angebotsvielfalt, rasches Marktwachstum, Trend zur Globalisierung – mit Hilfe von Branchendaten auf ihre Stichhaltigkeit. Auch hier sind die mittlerweile recht alten Daten (aus 1996) die Crux: So konnte Seufert zwischen 1992 und 1996 einen positiven Wachstumstrend durch die neuen Medien noch nicht feststellen, fand jedoch schon Belegstücke für einen beschleunigten Strukturwandel zu Lasten der Printprodukte. Peiser gibt schließlich einen umfassenden Überblick über die kommunikationswissenschaftliche Diskussion zu den Folgen der Digitalisierung. Er zeigt dabei die – zum Teil kontroversen – Standpunkte zu Fragen wie Fragmentierung des Publikums, Verstärkung sozialer Ungleichheiten, Manipulation von Inhalten oder Qualitätsverschlechterung auf und kommt überblicksartig auch auf die neuen Herausforderungen für Journalisten und auf rechtliche Probleme zu sprechen.

Im 3. Teil des Bandes werden neue Geschäftsansätze für Online-Angebote vorgestellt. Die ersten beiden Artikel stammen aus der Feder von Unternehmensberatern. Sie beschreiben Online-Unternehmenstypen wie Aggregatoren, Makler oder Agenten (Kilius/Mueller-Oerlinghausen) bzw. stellen die Organisationsform des Mediennetzwerks (Hacker) vor. Hier dominiert klar die unternehmenspraktische Perspektive, die sich in der Beschreibung vorgefundener Geschäftsmodelle erschöpft. Theoretisch-konzeptionelle Überlegungen zu den dahinter stehenden systematischen Veränderungen von Märkten und Transaktionsstrukturen werden nicht angestellt. Der 3. Teil wird komplettiert durch einen Überblick zu alternativen Werbeformen im World Wide Web und im interaktiven Fernsehen (Silberer).

In den beiden letzten Kapiteln des Sammelbandes werden schließlich Strategien und Aktivitäten von traditionellen Medienunternehmen (Teil 4) und neuen Anbietern (Teil 5) vorgestellt. Als Autoren haben Schumann/Hess dabei Praktiker gewonnen. So werden in Teil 4 strategische Überlegungen und bisherige Aktivitäten im Umgang mit der Digitalisierung bei den Unternehmen Bertelsmann, Axel Springer Verlag, Süddeutscher Verlag, Springer Verlag Berlin/Heidelberg und dpa skizziert. In Teil 5 kommen Vertreter neuer Anbieter wie des Internet Suchdienstes DINO-Online und des WWW-Nachrichtendienstes PointCast zu Wort und stellen ihre Geschäftsidee sowie deren Umsetzung vor.

„Medienunternehmen im digitalen Zeitalter“ ist fraglos ein in sich stimmig aufgebauter Sammelband, der ein hochaktuelles Themenfeld zum Gegenstand hat. Diese Aktualität ist jedoch gleichzeitig auch das zentrale Problem des Buches: Die Informationen insbesondere über Technologien und Märkte müssen notwendig zum Zeitpunkt des Erscheinens schon wieder historischen Charakter haben; schließlich gilt im Internet die allseits bekannte Faustformel: „Drei Monate sind ein Jahr.“ Entsprechend dürften dem Leser aus der Unternehmenspraxis wohl aktuellere Markt- und Nutzeranalysen zur Verfügung stehen. Was überdauern kann, sind dagegen systematische Überlegungen zu den Folgen der technologischen Konvergenz für Märkte und Unternehmen. Hierzu findet sich allerdings bei Schumann/Hess nur wenig. Für den wissenschaftlichen Leser ist das Werk insoweit nur bedingt geeignet, es sei denn, dieser ist gezielt an Strategiebeispielen aus der Unternehmenspraxis interessiert, die vor allem in der Lehre hilfreiche Dienste leisten können. Hierfür bietet das Buch eine breite Auswahl.

Insa Sjurts