
Vorwort

TV-Sender stehen vor der Herausforderung, dass der technische Engpass bei der Verbreitung von TV-Signalen durch die Digitalisierung der Übertragungsnetze aufgehoben wird. Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter reduzieren sich durch die Ausweitung der technischen Übertragungskapazität. Der Markt für Bewegtbildangebote fragmentiert sich. Dementsprechend nimmt die Wettbewerbsintensität zu. Nachdem in den vergangenen Jahren in vielen Medienunternehmen sehr hohe Renditen erwirtschaftet wurden, erhöht sich in einigen Bereichen der Medienbranche der wirtschaftliche Druck. Verlage wie z. B. Tageszeitungen kämpfen gegen rückläufige Einnahmen aus dem Werbegeschäft. In zahlreichen Medienunternehmen gibt es etablierte Medienprodukte, die einen hohen aber rückläufigen Umsatz erwirtschaften und gleichzeitig niedrige oder negative Deckungsbeiträge erzielen. Bei diesen Produkten kann der Einstieg in das Digitalgeschäft eine interessante und rettende Option sein. Leider sieht es auf den ersten Blick häufig so aus, dass neue digitale Plattformen eine Abwanderung der Erlöse zwar teilweise verhindern, aber bei einem genaueren Blick auf die Businesspläne die Erlöse der neuen Plattformen nicht die zusätzlichen Kosten für den Aufbau der neuen Kanäle decken. Viele Unternehmen betrachten diese Verluste als Investition in das Digitalgeschäft und versprechen sich in Zukunft Gewinne aus den neuen Plattformen. Dieser Gedanke ist wahrscheinlich in vielen Fällen richtig, trotzdem besteht der Wunsch, dass sich die Anfangsverluste in einem planbaren Rahmen bewegen und die Digitalisierung den erwünschten Erfolg bringt.

Ähnlich wie es bei Industrieunternehmen schon in den 80er und 90er Jahren war, rücken heute die Prozesse in der noch etwas jüngeren Medienbranche stärker in den Fokus. Wie Medienunternehmen die Transformation aus einer analogen Welt in das digitale Zeitalter schaffen und welche strategischen, organisatorischen, technischen, rechtlichen sowie betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen erfüllt sein sollten, wird von zahlreichen kompetenten Autoren aus Wissenschaft und Praxis in dem vorliegenden Fachbuch beschrieben.

Ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bei den Autoren bedanken, die mit sehr viel Engagement, Professionalität und hohem zeitlichen Einsatz an dem vorliegenden Fachbuch mitgewirkt haben. Es hat mir viel Freude bereitet, mit so vielen interessanten Gesprächspartnern aus der Medienbranche über die inhaltlichen Themen des Buches zu sprechen. Als besonders angenehm habe ich die sehr menschliche und wertschätzende Gesprächskultur innerhalb des Kreises der Autoren erlebt. Fest steht, jeder Autor liefert

interessante Impulse in der aktuellen Diskussion über den Medienwandel. Dies ist umso erfreulicher, da insgesamt relativ wenig Literatur zu dem Themenbereich Konvergenz und Crossmedia veröffentlicht wurde.

Einen ganz besonderen Dank möchte ich an dieser Stelle Herrn Christoph Ermes aussprechen. Herr Ermes hat während des gesamten Projektes maßgeblich an der Koordination mitgewirkt. Er hat sehr viel dazu beigetragen, dass dieses Werk zustande gekommen ist.

Frau Stefanie Brich von Springer Gabler möchte ich ebenfalls herzlich danken. Frau Brich begleitete die Erstellung des Sammelbandes über den gesamten Zeitraum mit viel Einsatz und half auch in schwierigen Phasen mit interessanten Kontakten weiter.

Meiner Frau Carola Schneider gilt ein ganz besonderer Dank für die mentale Unterstützung sowie ihre fürsorgliche und liebevolle Art, die sie mir während des ganzen Projektes entgegengebracht hat.

Köln, im Januar 2013

Dr. Martin Schneider



<http://www.springer.com/978-3-8349-4255-5>

Management von Medienunternehmen
Digitale Innovationen - crossmediale Strategien
Schneider, M. (Hrsg.)
2013, VIII, 434 S. 20 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4255-5