Literatur

WERBEFILME PRODUZIEREN

PETERSEN, Tony, Vorstand Sektion Werbung
in der Produzentenallianz
Allianz Deutscher Produzenten
Film und Fernsehen e. V.

New Business Verlag, Hamburg 2019
138 S., Softcover, vierfarbig, 28,90 Euro
ISBN: 978-3-936182-66-8

Endlich, nach 20 Jahren, haben sich die maßgeblichen Markteilnehmer aus den Verbänden der Werbe- und Kommunikationswirtschaft (GWA) unter der Federführung von Tony Petersein erneut zusammengefunden, um die grundsätzlichen Fragen erfolgreicher Zusammenarbeit zu definieren. Mit dabei: die mit dem Werbefilm befasste Sektion der Produzentenallianz. Entstanden ist ein kleines, sehr informatives Taschenbuch, das jeder aus der werbetreibenden Wirtschaft, aus dem Agenturbereich wie den Werbefilmproduktionen kennen und nutzen sollte.

Der Werbefilm, die ganze Werbefilmbranche, hat sich in den letzten 20 Jahren stark verändert. Die Anforderungen an den „Bewegtbildcontent“ sind wesentlich vielfältiger geworden. Bewegte Bilder in allen Formen und Ausprägungen umgeben uns überall im Alltagsleben. Einstiegsbarrieren, bedingt durch teure und professionelle Techniken und die damit notwendige Professionalität der Filmschaffenden, die früher einen übersichtlichen Markt von Anbietern und Auftraggebern bestimmten, haben sich durch die Digitalisierung der Produktionen teilweise überlebt. Viele weitere Player sind in den Markt der klassischen Werbefilm-Produzenten eingetreten und haben sich Anteile am Markt erobern können. Es gibt den erfolgreichen Webfilm, den billig und schnell produzierten Video-/Handyclip, den viral erfolgreichen Clip in TikTok, Instagram oder bei Facebook. Filmchen die auch ohne Budget, ohne große Planung, rein durch Kreativität der Macher entstehen und die auch Erfolg haben.

Aber es gibt auch weiterhin den tradierten Werbefilm in Kino und TV, den Marken- und Imagefilm, der sich als Teil einer Marketingkampagne einfügt in ein abgestimmtes Maßnahmenbündel. Es gibt weiterhin den Werbefilm, der sich durch ein realistisches Budget und durch eine technisch und inhaltlich professionelle Umsetzung auszeichnet. An alle, die hierin ihr professionelles Arbeitsgebiet sehen, richtet sich dieses nützliche Handbuch.

Die Inhalte des Handbuches gliedern sich, logisch folgend, den üblichen Arbeits- und Ablaufphasen im Produktionsalltag einer Werbefilmproduktion: von der Auftragsvergabe, über die Produktionsvorplanung, die Pitchingphase, die Produktion, die Postproduktion bis zur Abnahme. „Werbefilme Produzieren“ gefällt durch eine Vielzahl enthaltener konkreter Vorlagen, darunter Beispielrechnungen und Planungsvorgaben aus allen Bereichen der Produktion. Hier finden sich Formulare und ausführliche Checklisten zur Produktionsplanung, zum Briefing oder das Musterformular der üblichen GWA-Kalkulation. Selbst Anfragemustervorlagen für den Abschluss von notwendigen Filmversicherungen oder über den Genehmigungsprozess mit den mit Arbeits- und Drehgenehmigungen befassten Ämtern sind enthalten. Kleinere Kapitel, die über steuerliche Fragen, Fragen zur Beschäftigung von Künstlern (Stichwort Künstlersozialkasse) oder die zum Arbeitsrecht in Filmproduktionen, zur Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen, komplettieren hier.

Die nachvollziehbare Höhe der Gagen, Honorare von Cast und Crew, sowie Lizenzkosten etc. sind wichtige Fragen, die sich bei jeder Produktion stellen. Was sind die normalen, üblichen Budgetierungen für verschiedene Nutzungen des fertigen Werbefilms? Welche Buy-Out-Summen für Darsteller, für Talents allgemein sind üblich? Hierzu liefert das Handbuch eine Vielzahl von Übersichten, meist aus den Gagenlisten der Berufsverbände. Selbst aktuelle Bestrebungen wie Umweltschutz im Rahmen des „Green Shootings“ werden angesprochen. Ein kleines Glossar schließt das Buch ab.

„Werbefilme Produzieren“, 1999 gemeinsam herausgebracht von der GWA, dem VWD und dem OWM, war ein aufwendig ausgestattetes Nachschlagewerk. 2019 gibt es für deutlich weniger Geld viele sehr nützliche Tipps und Informationen, Vorlagen und Beispielrechnungen, die man direkt im Produktionsalltag und in der Zusammenarbeit nutzen kann. Leider macht das Büchlein in der sehr schlichten Aufmachung nur wenig her. Der Verkaufspreis ist mit 28,90 Euro gegenüber 1999 sehr günstig. Aber gerade weil man das Büchlein längerfristig nutzen möchte, wäre eine hochwertigere und haltbarere Ausstattung sicher eine sinnvolle Investition gewesen.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2020-4-62, am 15.07.2025, 13:41:29
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb

Vermissen wird man eventuell auch weitere, nützliche Links zum (dann natürlich kostenpflichtigen) Softwareerwerb der verbindlich vorgegebenen Kalkulationssystematik der GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen) oder zu einem kleinen (eventuell auch kostenpflichtigen) Downloadbereich für die im Handbuch vorgestellte Vertragsmuster und sonstige nützliche Vorlagen zur Produktion.

Die Produzentenallianz als Herausgeber wird hier sicherlich ein kompetenter Ansprechpartner sein für weitergehende Anbindungen und Informationen.

Fazit: Die Wirklichkeit einer komplexen Werbefilmproduktion und das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure lässt sich in einem Handbuch niemals vollständig erfassen. Aber die Lektüre von „Werbefilme Produzieren“ schützt vor falschen Erwartungen, senkt das Risiko vor einem finanziellen Desaster und führt nicht zuletzt dazu, als Gesprächspartner ernst genommen zu werden, wenn es um die Produktion eines Werbefilms geht. „Werbefilme Produzieren“ ist eine sinnvolle Gebrauchsanweisung und Handreichung, Kaufempfehlung!

Prof. Eckhard Wendling
Hochschule der Medien Stuttgart

Marketing + Werbung + Media für Investitionsgüter

Attraktive Chancen im B2B-Sektor erkennen und erfolgreich nutzen

Thorsten Gerke verknüpft das Investitionsgüter-Marketing mit den Herausforderungen der heutigen Mediaplanung. Erfolgsmodelle aus der Werbepraxis werden auf die Anforderungen der Industrie übertragen. Die wichtigsten Mediagattungen und Kommunikationskanäle für Industrie-Zielgruppen runden den Inhalt ab. Verweise zu Hochschulen, Verbänden und Dienstleistern zeigen wo weitere Beratung und aktuelle Informationen bezogen werden können.

Themenauszug:

- Werbewirkungsmodelle und Markenpolitik für Investitionsgüter,
- Zielgruppenanalyse in der Industrie (Buying Center, Entscheider),
- Gestaltung von Kommunikationsmitteln mit Praxisbeispielen,
- Einsatz von Social Media, Mobile und Suchmaschinen in B2B,
- Unternehmensmedien (Apps, Kundenzeitschrift, Newsletter,…) selbst publizieren.

THORSTEN GERKE
MARKETING + WERBUNG + MEDIA FÜR INVESTITIONSGÜTER
Basiswissen für die Praxis

New Business Verlag (2015),
192 Seiten, vierfarbig, 29,00 Euro
ISBN: 978-3-936182-55-2

Inhalt + Leseprobe:
www.new-business.de/gerke

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2020-4-62, am 15.07.2025, 13:41:29
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb

Den Mächtigen auf die Finger schauen Zur Zukunft von Tageszeitungen in der Region

MAST, Claudia / SPACHMANN, Klaus / GEORG, Katharina

Nomos-Verlag Baden-Baden 2019
224 S., 44 Euro, ISBN 978-3-8487-3628-7 (Print), ISBN 978-3-8452-7963-3 (ePDF)

Dass lokale und regionale Tageszeitungen in Deutschland seit 2001 zunehmend unter Druck geraten sind, zeigt ein einfacher Blick auf die Auflagen- und Reichweitendaten der Branche. Und der Umstand, dass die 2020 publizierte Studie der Unternehmensberatung Schickler im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger und Digitalpublisher (BDZV) für eine ganze Reihe von Regionen in Deutschland ab 2025 den Fortbestand der Zeitungslandschaft in Frage stellt, unterstreicht die Dringlichkeit von neuen Konzepten auf Seiten der Verlage und Redaktionen. Da diese Entwicklung maßgeblich durch die Kostenstruktur beeinflusst wird, die auf Logistikseite entsteht, reagieren einige Verlage durch Kostensenkungsprogramme, die auch in großem Maße die Redaktion betreffen. Dies erhöht den Druck auf das journalistische Kernprodukt, und so wird erfolgreicher Journalismus unter engen finanziellen Rahmenbedingungen zum entscheidenden Überlebensthema für zahlreiche lokale und regionale Zeitungstitel.

Die Frage, wie Journalismus in lokalen und regionalen Tageszeitungen aussehen muss, um diesem gerade für die lokalen und regionalen Öffentlichkeiten und damit auch für die politische Willensbildung in der Kommunalpolitik maßgeblichen Medien eine Entwicklungsperspektive zu geben, ist daher eine der intensiv in Wissenschaft und Medienpraxis diskutierten Fragen. Man könnte daher die Frage stellen, ob es sich bei dem Band von Claudia Mast, Professorin und Leiterin des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik an der Universität Hohenheim, und ihren Mitarbeitenden Klaus Spachmann und Katharina Georg, lediglich um eine weitere Studie zu allgemeinen Entwicklungen oder Erfolgsfaktoren des Lokaljournalismus handelt. Dieser Band unterscheidet sich jedoch in Struktur und Zielsetzung deutlich von vielen anderen Projekten und Publikationen. Es handelt sich um eine gemeinsame Publikation zwischen dem Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der regionalen Tageszeitung „Pforzheimer Zeitung", welche die Ergebnisse einer Zusammenarbeit zwischen Universität und Verlag widerspiegelt. Damit nutzt das gemeinsame Forschungsprojekt die empirische Kompetenz der Hohenheimer Kommunikationswissenschaft und verbindet sie mit dem Expertenwissen von Geschäftsführung und Redaktionsspitze, weshalb auch im Rahmen der Publikation der geschäftsführende Verleger der „Pforzheimer Zeitung", Thomas Satinsky, und der Chefredakteur Magnus Schlecht mit eigenen Beiträgen vertreten sind.

Damit hebt sich diese Studie und auch die Publikation durch den detaillierten Praxisbezug in einem klar zuzuordnenden Anwendungsszenario von vielen eher abstrakten Arbeiten ab. Der Anspruch, Theorie und Praxis zu verbinden, führt in diesem Kontext zu einer besonderen Herausforderung. Denn es geht einerseits um die unabhängige, allgemeine Analyse der Situation der Zeitungen im Allgemeinen und der „Pforzheimer Zeitung" im Besonderen und zum anderen um die spezifischen Insights aus dem Verlag. In diesem Szenario muss die Balance zwischen berechtigtem Schutz der Vertraulichkeit und Geschäftsinteressen des Verlags sowie dem Anspruch auf eine transparente Darstellung des untersuchten Falls gefunden werden. Dieser großen Herausforderung wird dieser Band im Ergebnis vollständig gerecht. Das Buch gliedert sich in der Umsetzung in vier Abschnitte, die alle einen spezifischen Beitrag leisten und dennoch eine durchgängige Analyse ermöglichen.

Der erste Teil analysiert die Entwicklung der Tagespresse in Deutschland, das veränderte gesellschaftliche Umfeld und die daraus resultierenden Herausforderungen aus publizistischer Sicht. Den Ausgangspunkt der Analyse bildet in Kapitel 1 das Set der Marktdaten, die über die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) und den BDZV verfügbar sind. Die Analyse der lokalen und regionalen Nachrichtenmedien und ihre Nutzung in digitaler und gedruckter Form bildet nicht nur den Abschluss von Kapitel 1, sondern zugleich den Rahmen für die spezifische Untersuchung im Markt Pforzheim und Enzkreis. So nutzen beispielsweise die Doppelnutzer der Print- und Online-Ausgaben von deutschen Tageszei-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2020-4-62, am 15.07.2025, 13:41:29
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb

tungen die digitalen Produktvarianten zur Orientierung und die gedruckten Produkte zur Vertiefung. Ausgehend von der aktuellen Situation ist vor allem die künftige Marktentwicklung für die Tagespresse von Bedeutung. Daher legt Kapitel 3 einen Schwerpunkt auf den gesellschaftlichen und sozialen Wandel und die entsprechenden Auswirkungen auf die redaktionelle Konzeption von Presseprodukten. Dabei geht die Analyse auf die Erwartungen der Leserschaft und die Rolle der lokalen Medien insgesamt ein. „Letztlich kommt es darauf an, dass die Tageszeitungen ihre Rolle als Vermittler zwischen der „offiziellen" Welt der gesellschaftlichen Systeme und der Alltagswelt der Menschen nicht einseitig zugunsten der Welt der Systeme auflösen." Damit wird nicht nur auf abstrakter Ebene die Anforderung an redaktionelles Arbeiten beschrieben, sondern zugleich auch die Rolle der Medien im Rahmen der demokratischen Prozesse. So bewirken die unterschiedlichen gesellschaftlichen Veränderungen wie beispielsweise die Zunahme von Menschen mit Migrationshintergrund, die steigende Zahl von Singlehaushalten, die zunehmende Mobilität und der Wertewandel mit einer zunehmenden Individualisierung nicht nur für Zeitungen ein zunehmend anspruchsvolles Umfeld zur Gestaltung und Weiterentwicklung. Diese Entwicklungen bieten zugleich den Rahmen für die Neudefinition der Rolle von Zeitungen gegenüber ihren Zielgruppen und der lokalen bzw. regionalen Öffentlichkeit, was in Zusammenhang mit Kapitel 4 zu einer abstrakten Definition von Lesernähe und Leserorientierung führt.

Im zweiten Teil der Studie geht es um die aktuelle Situation der „Pforzheimer Zeitung". Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Situation im Lesermarkt und den Erwartungen der Leserinnen und Leser. Die empirische Studie geht dabei in zwei Schritten vor. Es wird zunächst eine qualitative Studie als Vorstudie durchgeführt, bei der sowohl Redaktionsmitarbeitende sowie Leserinnen und Leser einbezogen werden. Der zweite Schritt, die quantitative Hauptstudie, widmet sich sowohl der Zielgruppe der Leserinnen und Leser als auch der Gruppe der Nicht-Leserinnen und Nicht-Leser. Dabei zeigt sich, dass die Leserschaft keineswegs schon alle Optionen der crossmedialen Berichterstattung ausschöpft, denn die digitalen Angebote werden nach wie vor nur von einer Minderheit der Befragten genutzt. Die Interessenschwerpunkte sind dabei nicht auf regionale Inhalte fokussiert, sondern umfassen auch die übrigen klassischen Ressorts, die die Universalität einer Zeitung ausmachen. Die anschließende Akzeptanzanalyse und das differenziert erhobene Themeninteresse ergeben unter anderem, dass die Leserschaft sich eine unabhängige und kritische Berichterstattung wünscht, die vor allem mit den Faktoren Kritik- und Kontrollfunktion sowie Kompetenz und Unabhängigkeit bei ihren Kunden punkten kann. Die in Kapitel 11 analysierten Erwartungen der Nicht-Leserschaft ergibt Potenziale bei der Leserschaft der Wettbewerbstitel, die in erheblichem Umfang bereit wäre zu wechseln. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Nicht-Leserschaft intensiver die digitalen Kanäle der Zeitung nutzt, als das bei der Leserschaft der Fall ist.

Nachdem der allgemeine Handlungsrahmen des Verlags angesichts der generellen Situation lokaler und regionaler Titel in Teil I dargestellt wurde und in Teil II die Sichtweise der Leserschaft und der potenziellen Leserschaft ermittelt wurde, geht es in Teil III um die Binnensicht des Verlags aus der Perspektive der Geschäftsführung und Redaktionsleitung. Dabei ordnet der geschäftsführende Verleger die Anforderungen an die redaktionelle Konzeption in den gesamten Transformationsprozess der Zeitung auf dem Weg zum Medienhaus ein. Von Seiten der Chefredaktion werden die Kernfragen der aktuellen und künftigen Weiterentwicklung des redaktionellen Konzepts detailliert dargestellt, sodass die künftige Entwicklung des Produkts und die Ausrichtung an den Gegebenheiten des Marktes und den von der Leserschaft geäußerten Wünschen und Bedürfnissen sichergestellt werden können. In der Zusammenfassung im Teil IV des Buchs wird deutlich, dass vor allem die Lesernähe, der Dialog mit der Zielgruppe und das Engagement für das Anliegen der Bürgerschaft die Basis für eine zukunftsorientierte Entwicklung der „Pforzheimer Zeitung" bilden.

Durch die Verbindung der allgemeinen Analyse mit der spezifischen Leserschaftsforschung und den Aussagen der Verlagsführung ergibt sich ein Bild, das gerade durch die titelindividuelle, präzise Analyse überzeugender ist als viele eher generische Aussagen allgemeiner repräsentativer Befragungen, die nicht mit einem konkreten Produkt in Verbindung stehen. Das Buch erfüllt damit die selbstgestellte Zielsetzung. Aus Perspektive der Leserschaft von „MedienWirtschaft" wäre in Teil I eine etwas breitere Analyse der wirtschaftlich-organisatorischen Rahmenbedingungen der Zeitungsbranche und der einzelnen Verlage sowie die Differenzierung ihrer Produkte und Geschäftsfelder eine hilfreiche Ergänzung gewesen, um ein vollständiges Bild der Rahmenbedingungen für die journalistische Arbeit zu erzeugen. Zwar wird dieser Aspekt in Teil III aus der Perspektive der Geschäftsführung der „Pforzheimer Zeitung" dargestellt, es ist jedoch nur die individuelle Perspektive eines Beispielunternehmens. Die besondere Situation im Marktgebiet der „Pforzheimer Zeitung" wäre in Teil II eine ausführliche allgemeine Analyse durch die neutrale wissenschaftliche Sicht der Akteure der Universität Hohenheim Wert gewesen, da nicht nur die Aufteilung in einen sehr besonderen Markt des Oberzentrums Pforzheim und des gänzlich anders strukturierten ländlichen Umfelds eine Rolle spielt, wie sie von den Verlagsexperten dargestellt wird. Die detaillierten demografischen Veränderungen und be-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2020-4-62, am 15.07.2025, 13:41:29
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb

sonderen Strukturen führen zu einer politisch-gesellschaftlichen Situation, die gerade für die Weiterentwicklung eines redaktionellen Mediums besonders hohe Anforderungen mit sich bringt. Aber auch ohne diese Umfeldveränderung gezielt zu beschreiben, wird im Rahmen der umfassenden Auswertung der empirischen Studie die große Herausforderung deutlich, die sich speziell im Pforzheimer Markt zusätzlich zu den allgemeinen Rahmenbedingungen und Problemen der Zeitungsbranche für den untersuchten Verlag und die Redaktion ergibt. Wie treffsicher das Buch die aktuelle Situation der Branche beschreibt und in diesem Sinne auch Aussagen von hohem Wert liefert, zeigt der Abgleich mit der gegenwärtigen Branchensituation. Wenn man die aktuelle Diskussion der Zeitungsverlage in Baden-Württemberg, beispielsweise im Rahmen der Jahrestagung des Verbands Südwestdeutscher Zeitungsverleger (VSZV) im September 2020, mit den Kerninhalten der Studie vergleicht, zeigt sich neben der wissenschaftlichen Relevanz der Aussagen auch die hohe Treffsicherheit der Themen im Sinne der Praxisrelevanz.

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer
Hochschule Offenburg

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Prof. Dr. Georgios Gounalakis,
Philipps-Universität Marburg

Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund

Prof. Dr. Christoph Neuberger,
Freie Universität Berlin

Prof. Dr. Insa Sjurts,
Hamburg School of Business Administration

Schriftleitung:
Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich)
Hochschule der Medien,
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel.: 040 – 609 009-0
Fax: 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung:
Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Projektbetreuung: Natascha Przegendza
Layout: Anne Allert, Antje Baustian

Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Birgit Weselmann

Bankverbindung:
IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Druck und Lithos:
Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen:
Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versand und USt.),
Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versand und USt.).

Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

 https://doi.org/10.15358/1613-0669-2020-4-62, am 15.07.2025, 13:41:29
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb

Call for Participation
MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie vor dem Hintergrund der digitalen Transformation. Sie betont dabei insbesondere auch den interdisziplinären Bezug zu kommunikations-, technik- und rechtswissenschaftlichen Perspektiven. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Aktuelle Themen

- **Standpunkte**: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.
- **Aktuelles Stichwort:** Wissenschaftlich fundiert und in kompakter Form wird ein in der aktuellen Diskussion relevantes Stichwort präsentiert.

Aufsätze

- **Abhandlungen:** In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich innovativ mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen. Im Fokus sollen betriebs- und volkswirtschaftliche Fragen stehen, diese sollen aber durch den Einbezug weiterer, insbesondere kommunikations-, technik- und rechtswissenschaftliche Perspektiven ergänzt werden.
- **Übersichtsbeiträge:** Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren. Besonders erwünscht ist die Berücksichtigung interdisziplinärer Zusammenhänge.
- **Praxisforum:** Hier werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Service

- **Nachrichten aus Forschung und Lehre:** Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte an die Schriftleitung (glaeser.martin@t-online.de oder glaeser@hdm-stuttgart.de) oder an einen der Herausgeber einzureichen.
- Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung eingereicht worden sein; mit der Einsendung an die MedienWirtschaft verpflichtet sich der/die Autor/in, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Review-Prozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Review-Verfahren in Gang gesetzt wird. Das Review-Verfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten eine Zeichenzahl (inkl. Leerzeichen) von 50.000 nicht überschreiten. Begründete Ausnahmen sind nach Absprache möglich.
- Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.

Herausgeber: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien Stuttgart, glaeser@hdm-stuttgart.de / **Prof. Dr. Georgios Gounalakis**, Philipps-Universität Marburg, gouna@jura.uni-marburg.de / **Prof. Dr. Thomas Hess**, Ludwig-Maximilians-Universität München, thess@bwl.uni-muenchen.de / **Prof. Dr. Frank Lobigs**, Technische Universität Dortmund, frank.lobigs@udo.edu / **Prof. Dr. Christoph Neuberger**, Freie Universität Berlin, christoph.neuberger@fu-berlin.de / **Prof. Dr. Insa Sjurts**, Hamburg School of Business Administration, insa.sjurts@hsba.de

Schriftleitung: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de; glaeser@hdm-stuttgart.de

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2020-4-62, am 15.07.2025, 13:41:29
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/de/agb

Medien Wirtschaft bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.

Jetzt bestellen!

☐ **Ja,** ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

☐ **Ja,** ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname: Funktion:

Straße: PLZ/Ort:

Telefon: E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift:

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Fon 040/60 90 09-65 • Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.