

Geleitwort

Denkt man über die Strategieentwicklung in einer Branche wie der Medienwirtschaft nach, steht man natürlich vor dem Problem, dass je nach aktuellen Entwicklungstendenzen jeweils ganz andere Strategien bzw. strategische Argumentationen dominante Bedeutung erlangen. Im Zeitalter des stürmischen Wachstums, das den größten Teil der letzten Jahre der Medienwirtschaft prägte, waren Themen wie „neue Geschäfte“ oder „Mergers and Acquisitions“ von zentraler Relevanz. In letzter Zeit, in der die Medienwirtschaft einen bemerkenswerten Abschwung nahm, der seinen vorläufigen Höhepunkt in dem Kollabieren der Kirchgruppe fand, dürften dagegen Umstrukturierungsmaßnahmen und Kostenmanagement die Topmanagement-Agenda dominieren.

Im Fall einer wissenschaftlichen Arbeit ist es zweckmäßig bzw. wünschenswert, ein Episoden übergreifendes Merkmalgerüst als Referenz zu suchen, anhand dessen die Möglichkeiten und Grenzen der Entwicklung und Umsetzung erfolgreicher Strategien argumentiert werden können. Die Verfasserin wählt dazu das Spannungsfeld Größe und Flexibilität, das natürlich auch in anderen Branchen eine nicht unwesentliche Rolle spielt. Als zentrale „Ressourcengröße“ in der Medienwirtschaft wird der „Content“ betrachtet, der unter der Nebenbedingung neuer Technologien zur Aufbereitung und Distribution den Ausgangspunkt zu Überlegungen für erfolgreiche Strategien bieten muss. Die Verfasserin hat sich eine Aufgabe vorgenommen, die angesichts der skizzierten Rahmenbedingungen durchaus als Herausforderung bezeichnet werden kann.

Im Verlauf der Arbeit werden zunächst die Rahmenbedingungen dargestellt, unter denen Strategien zu entwickeln sind. Zentral dabei ist natürlich das „Wesen der Medienwirtschaft“ im Sinne der Kerncharakteristika, die das Besondere dieser Branche in Abgrenzung zu anderen ausmacht. Anschließend werden wettbewerbsstrategische Optionen von Medienunternehmen, entsprechende Ansatzpunkte und ein Variantenkonzept erarbeitet. Im Mittelpunkt steht dabei die Option zur Differenzierung vom Wettbewerb. Kostenführerschaft als zweite generische Strategicalternative à la Porter spielt, wie die Verfasserin durchaus einleuchtend erläutert, in Medienunternehmen nur eine nachgeordnete Rolle. Nicht außer Acht lässt die Verfasserin dagegen die Option einer „hybriden Strategie“. Der zweite Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Darstellung der Option zur Gestaltung der Wertschöpfung von Medienunternehmen. Neben Überlegungen entlang der medialen Wertschöpfungskette wird das zusätzliche Argument Synergie in die Gesamtargumentation eingeführt. Insbesondere im Falle der Medienwirtschaft bzw. dort in den letzten Jahren zu beachteten Fusionen und Übernahmen hat dieses Thema an Relevanz gewonnen.

Bei der Betrachtung von branchenspezifischem Wissen als mögliche Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre, hat die Autorin in gewissem Umfang eine Pionierleistung erbracht. Die Übertragung strategischer Konzepte auf eine konkrete Branche ist hervorragend gelungen. Bestehende Konzepte und Instrumentarien werden entsprechend der Spezifika der Medienwirtschaft ausgestaltet und weiterentwickelt.

Prof. Dr. Max J. Ringlstetter