

Geleitwort

Kaum eine Branche unterliegt derzeit solch fundamentalen Veränderungen wie die Medienbranche: Die Digitalisierung sowie die daraus entstehenden modernen Informations- und Kommunikationstechnologien haben neue Medien hervorgebracht und dadurch für die Rezipienten neue Möglichkeiten für Mediennutzung und Informationszugriff geschaffen. Gleichmaßen entstehen für Medienunternehmen grundsätzlich neue Chancen für die Vermarktung von Inhalten. Wie schwierig es jedoch ist, diese neuen Chancen in unternehmerisches Wachstum und in neue Erlösquellen umzusetzen, zeigt sich deutlich am Beispiel der Printmedienunternehmen und ihrer Geschäftsaktivitäten im Internet: Trotz hoher Investitionen in Internet-Auftritte der bestehenden Printtitel stehen die Verlagshäuser rückläufigen Auflagenzahlen, abwandernden Rubriken- und Anzeigenmärkten sowie einer immer noch geringen Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte gegenüber. Die Suche nach neuen Wachstumsfeldern besitzt daher eine hohe Relevanz für Printmedienunternehmen und die gesamte Medienbranche.

Die mobile Kommunikation stellt seit mehreren Jahren eines der bedeutendsten wirtschaftlichen Wachstumsfelder dar. Die mobile Sprachkommunikation hat weltweit seit den 1990er Jahren eine Massenverbreitung erfahren, wie dies bei keinem vorangegangenen Kommunikationsdienst erfolgte. In einigen Ländern (z. B. Osteuropa oder Nordafrika) hat die mobile Sprachkommunikation die Entwicklung der Kommunikation in Festnetzen weit überflügelt, und der Sättigungsgrad in der Bevölkerung ist noch kaum erreicht. Insbesondere auch die Einführung des GSM-Standards hat dazu geführt, dass die Kompatibilität der verfügbaren mobilen Endgeräte für die Sprachkommunikation beinahe weltumfassend gegeben ist. Mit der Digitalisierung der Sprachkommunikation in Mobilfunknetzen bietet auch die Übertragung von Daten heute einen beachtlichen Markt. SMS ist die große Überraschung als weltweit akzeptierte Form der Datenkommunikation (wenn auch in reduziertem Umfang), die sich bei der Nutzergruppe der Jugendlichen größter Beliebtheit erfreut. Diese Entwicklung der mobilen Kommunikation im Sprach- und Datenbereich bildet eine der größten Innovationen in der Marktdurchdringung neuer Technologien. Sie wurde auch nicht annähernd vorhergesagt. Das Marktaufkommen für mobile Kommunikationsdienste hat in der Folge die Telekommunikationsmärkte beflügelt und höchste Erwartungen an die Umrüstung der Mobilfunknetze auf den UMTS-Standard geknüpft. Mit der Umrüstung der Mobilfunknetze auf die neuen Mobilfunkstandards wird die Übertragung größerer Datenmengen über Mobilfunknetze ermöglicht.

Die Verfasserin der vorliegenden Arbeit hat diese Situation zum Ausgangspunkt genommen. Im Mittelpunkt steht die Fragestellung, welche strategischen Optionen sich für Printmedienunternehmen in Bezug auf die Vermarktung von Inhalten über mobile Datennetze ergeben. Hierzu entwirft die Verfasserin ein strategisches Vorgehensmodell, mit dem die medialen Eigenschaften der mobilen Datennetze sowie die Markt- und Wettbewerbssituation von Printmedienunter-

nehmen im Umfeld der mobilen Datennetze analysiert werden. Unter Einbeziehung von Experteninterviews werden schließlich verschiedene strategische Optionen für Geschäftsaktivitäten im Bereich der mobilen Datennetze abgeleitet.

Insgesamt werden durch die strategisch-medienwirtschaftliche Ausrichtung der Arbeit nicht nur Aspekte der technischen Möglichkeiten und Nutzungskontexte eines neuen Mediums analysiert, sondern auch die wettbewerblichen Herausforderungen für Printmedienunternehmen im Zusammenspiel mit anderen Marktakteuren und den daraus entstehenden wechselseitigen Abhängigkeiten und Implikationen für Geschäfts- und Erlösmodelle thematisiert. Mit dieser systematischen Abhandlung über die strategischen Optionen für Printmedienunternehmen im Sektor der mobilen Datennetze gibt diese Arbeit wertvolle Denkanstöße für den Prozess der Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung von Medienunternehmen und neue Impulse für die Marktentwicklung in Medienmärkten.

Ich wünsche der vorliegenden Arbeit eine breite Aufnahme in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald