

Geleitwort

Entscheidend für den Erfolg von Unternehmen sind die angebotenen Produkte. Vor dem Hintergrund der sich immer schneller verändernden Rahmenbedingungen wie das Angebot neuer Übertragungswege und Endgeräte, die Herausbildung veränderter Präferenzen der Rezipienten sowie sich z. T. radikal wandelnder Märkte und Branchenstrukturen ist es gerade für Medienunternehmen zwingend erforderlich, ihr Produktportfolio systematisch und grundlegend zu überprüfen und vorhandene Produkte anzupassen bzw. neue Produkte zu entwickeln, um die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden langfristig erfüllen zu können. Obwohl die Bedeutung von Produktmanagement und Produktinnovation für Medienunternehmen in der Literatur durchaus gesehen wird, hat sich die wissenschaftliche Forschung bisher kaum mit diesem Thema auseinander gesetzt. Diese Lücke versucht Lutz Köhler zu schließen, indem er sich mit der Frage auseinandersetzt, wie in der Medienindustrie Produktinnovation organisatorisch bzw. führungsbezogen gestaltet und verankert werden kann.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Frage, wie die Produktinnovation in der Medienindustrie organisiert werden kann, wobei sich Organisation hier sowohl auf die Aufbau- und die Ablauforganisation als auch auf die Organisation der IT-Unterstützung bezieht. Ausgangspunkt ist dabei das schon in anderen Branchen wie v. a. der Automobil- und Softwarebranche erfolgreich eingesetzte Konzept der Produktplattformen, dessen Übertragung auf die Medienindustrie vom Verfasser näher untersucht wird. Ergebnis ist die Entwicklung eines Rahmenkonzeptes, das es Medienunternehmen ermöglichen soll, auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Produktplattformen im Sinne von IT-Unterstützungssystemen zu gestalten. Aufbauend hierauf entwickelt Lutz Köhler konkrete Ansätze für Aufbau- und Ablauforganisatorische Konzepte.

Insgesamt gesehen stellt die Arbeit einen beachtenswerten Beitrag zur Frage nach geeigneten Organisationskonzepten für Produktinnovation in Medienunternehmen dar. Es ist daher zu hoffen, dass diese Arbeit, die sich gleichermaßen an Wissenschaft und Praxis wendet, hilft, konkrete organisatorische Gestaltungsmöglichkeiten und -konzepte aufzuzeigen, durch die die Prozesse der Produktinnovation in Medienunternehmen und übrigens auch in anderen Dienstleistungssektoren, in denen Innovationsfragen immer stärker in den Vordergrund rücken, verbessert werden können.

Ich wünsche dieser Arbeit deshalb eine besonders interessierte Aufnahme und lebhaftes Resonanz in Wissenschaft und Praxis.

Arnold Picot

Geleitwort

Neue Übertragungswege und Endgeräte, veränderte Präferenzen der Rezipienten sowie sich zum Teil radikal wandelnde Märkte und Branchenstrukturen zwingen auch Medienunternehmen dazu, ihr Produktportfolio systematisch zu überprüfen. Während in vielen anderen Branchen dafür bereits elaborierte Vorschläge vorhanden sind bzw. sich differenzierte Praktiken herausgebildet haben, steht die Medienbranche diesbezüglich eher am Anfang. Daneben ist die Medienindustrie zunehmend darauf angewiesen, einmal erstellte Inhalte mehrfach zu nutzen. Eine spezielle Form dieser Mehrfachnutzung sind die so genannten Plattformkonzepte, mit denen modular verfügbare Inhalte – analog zur Automobil- oder Softwarebranche – zu neuen Produkten kombiniert werden sollen. Diese Idee steht schon länger im Raum, wurde aber noch nie herunter gebrochen. Lutz Köhler hat diese beiden Trends in seiner Arbeit aufgegriffen und es sich zur Aufgabe gemacht, konkrete Vorschläge für die organisatorische Ausgestaltung der Produktinnovation in Medienunternehmen auf Basis von Produktplattformen zu entwickeln.

Hierzu liefert Herr Köhler drei wichtige Beiträge. In Kapitel drei findet sich ein sowohl theoretisch als auch praktisch interessanter Vorschlag für ein Rahmenkonzept für Produktplattformen in Medienunternehmen, das durch ein Fachkonzept erfreulich konkret dargestellt wird. Mittlerweile ist eine Reihe von Projekten angelaufen, in denen das Konzept erprobt und entsprechende Prototypen entwickelt werden. Einen zweiten wichtigen Beitrag leistet Lutz Köhler mit der Darstellung idealtypischer Produktinnovationsprozesse in Medienunternehmen in Kapitel vier. Damit ist es Herrn Köhler gelungen, das bestehende Wissen zu derartigen Prozessen erstmals auf die Medienbranche zu übertragen. Eingeflossen ist hier auch eine umfangreiche Fallstudienenerhebung, die Herr Köhler im Vorfeld durchgeführt hat. Ebenfalls interessant sind die mit Kapitel fünf präsentierten Überlegungen zur aufbauorganisatorischen Verankerung der Produktinnovation in Medienunternehmen. Neben einer Analyse klassischer aufbauorganisatorischer Fragen finden sich hier insbesondere weiterführende Ideen zum Aufbau von Netzwerken für Produktinnovationen, ebenfalls wieder auf der Basis von Produktplattformen.

Insgesamt liegt eine durchweg interessante Arbeit in einem neueren Themenfeld vor, die sich insbesondere durch praxisrelevante und sehr konkrete Gestaltungsvorschläge auszeichnet. Ich bin mir daher sicher, dass die Arbeit sowohl in der Praxis als auch in der praxisorientierten Forschung eine breite Aufnahme finden wird.

Prof. Dr. Thomas Hess