

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
Fachgruppe Medienökonomie

## Call for Papers

Tagung am 1.10.2021  
an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg,  
Fakultät Design, Medien und Information

### **Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet**

Die letzten Jahrzehnte zeichneten sich durch eine dynamische Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie der Technologien zur Datenspeicherung und Datenverarbeitung aus. Die aktuelle COVID-19-Pandemie und Lockdown-Politik beschleunigen noch die Dynamik und wirken wie Katalysatoren auf die digitale Transformation der Medien. Immer mehr Interaktionen verlagern sich auf digitale Kanäle und Plattformen, wovon auch die Medienökonomie betroffen ist; z. B. zählen die entgeltfinanzierten VoD-Plattformen zu den Gewinnern in der COVID-19-Krise.

Die Innovationen experimentierfreudiger Internet-Intermediäre haben die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit von Informationen und Medieninhalten grundlegend verändert. Zu den Internet-Intermediären zählen Suchmaschinen, Spezialsuchmaschinen, soziale Netzwerke, Blogging-Dienste, Händlerplattformen, Verkaufsplattformen, Plattformen für *user-generated content*, Aggregatoren für Musik, Filme und Nachrichten und viele weitere Anbieter digitaler Dienste. Ihre algorithmischen Selektions-, Sortierungs- und Empfehlungsprozesse und Microtargeting-Techniken unterstützen die Entscheidungsfindung und die Meinungsbildung der Individuen. Damit setzten sie auch gesellschaftliche Veränderungsprozesse in Gang und veränderten grundlegend die Medienöffentlichkeit. Die Ökonomie der Internet-Intermediäre basiert häufig auf Plattformmodellen. Die Plattformen zeichnen sich dadurch aus, dass sie zwei- oder mehrseitige Märkte organisieren oder mithilfe von Informationsdiensten fremde und zum Teil eigene Inhalte zu einem attraktiven Gesamtangebot bündeln und zugänglich machen. Hinzu kommt eine neue Datenökonomie, die die Plattformen entwickelt haben, und die insbesondere die Effizienz der Werbung und personalisierten Ansprachen verbessert.

Die Internet-Intermediäre verändern das ökonomische Umfeld der Medienindustrie grundlegend: Die Innovationen der Internet-Intermediäre betreffen vor allem die Distributionsfunktionen der Medienunternehmen und die Produktion von Medieninhalten. Zudem veränderten sie

die Makroökonomie der Medien und die strategischen Handlungsfelder des Medienmanagements. So wird der Erfolg der Internet-Intermediäre auf den Werbemärkten von Rückschlägen in der Medienbranche begleitet, da die Internet-Intermediäre erhebliche Teile der potenziellen Werbefinanzierung von Inhabern umleiten.

Das enorme Wachstum der Online-Werbung schafft aber auch Finanzierungspotenziale für viele neue Internet-Dienstleistungen. Zudem eröffnen sich Geschäftsfelder und Chancen für neue Medienproduzenten wie z. B. für die Creator von Webvideo-Inhalten. Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen wie YouTube, Netflix, Twitch oder Instagram haben Einzug in die Wertschöpfung der Produzenten von Bewegtbildinhalten und Webvideos gehalten. Über Online- und mobile Kanäle wie Mediatheken, VoD, Streaming-, App- und andere Plattformen entstehen für die Filmindustrie neue Wege in der Produktion von Bewegtbildinhalten.

Die Informationsdienste der Internet-Intermediäre schaffen ein besonderes wirtschaftliches Umfeld für Medienunternehmen. Die Informationsdienste erfüllen Funktionen für Medieninhalte, insbesondere für die Internetdistribution. Wobei unter dem Begriff „Informationsdienst“ Suchdienste, Empfehlungsdienste (*recommendation systems*), Navigationshilfen, Personalisierungssysteme, Kuratierungen, Nutzer- und Kundenkommentare, Reviews, Vorschlagslisten, Vernetzungen und Verweise u. v. m. verstanden werden. Angesichts der Funktionen der Informationsdienste müssen Medienunternehmen spezifische produkt- und kommunikationspolitische Entscheidungen treffen, um die Distribution ihrer medialen Inhalte ökonomisch abzusichern.

Vor diesem Hintergrund sind die Ziele der Tagung eine Bestandsaufnahme und Zusammenführung des ökonomischen Wissens und wissenschaftlichen Forschungsstands zu den Internet-Intermediären und zu den virtuellen Plattformen des Internets. Der Fokus der Tagung liegt auf der für die Medienökonomie besonders relevanten Entwicklung. Aus den Perspektiven von Kommunikation und Medien sollen ökonomische Bedingungen, Theorien, Einflussfaktoren, Managementherausforderungen, strategische Handlungsfelder, Produktionsbedingungen, Zielkonflikte, medien-, wirtschafts- und ordnungspolitische Implikationen sowie unternehmerische Herausforderungen infolge der neuen Intermediation im Internet diskutiert werden. Parallel dazu werden auch die ökonomischen Konsequenzen der Disintermediation im Netz berücksichtigt.

Die Tagung der Fachgruppe Medienökonomie legt zwar den Schwerpunkt auf wirtschaftswissenschaftliche und medienökonomische Expertisen sowie auf die Praxis des Medienmanagements. Gleichwohl sind in einem großen Umfang Expertisen aus der Kommunikations-, Informations-, Rechts- und Politikwissenschaft ausdrücklich erwünscht. Der thematisch

übergreifende Begriff der Internet-Intermediäre dient als Sammelbecken für zahlreiche Internetdienste, die verschiedene Informationsdienste bereitstellen und neue Handlungsfelder für Medienproduzenten schaffen. Allerdings ist nicht nur der Begriff der Plattform, sondern auch der Begriff „Intermediäre“ etwas unscharf: Eine Orientierungshilfe, um den Fokus der Tagung zu verdeutlichen, bietet die Definition der OECD (2010: 15), nach der Internet-Intermediäre

„include: aggregation of information on buyers, suppliers and products; facilitation of search for appropriate products; reduction of information asymmetries through the provision of product and transactional expertise; matching buyers and sellers for transactions; and trust provision to the marketplace to enhance transactability“.

Eine weitere Orientierungshilfe ist die kommunikationswissenschaftliche Definition von Stark et al. (2017: 17); sie heben die Bedeutung der Internet-Intermediäre für die öffentliche Kommunikation und Information hervor:

„Informationsintermediäre wie soziale Netzwerkplattformen oder Suchmaschinen erbringen vor- und/oder nachgelagerte Vermittlungsfunktionen, indem sie Informationen sammeln, strukturieren, gewichten und aggregieren. In vielen Fällen entscheiden sie, was überhaupt auffindbar, sichtbar und damit wahrnehmbar wird, und wirken so als bewertende, gewichtende und vorselektierende Filter auf die Vielfalt der genutzten Inhalte.“

Um u. a. Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, User Generated Content-Portale, Blogging-Portale und News Aggregatoren sowie App-Portale und Sprachassistenten medienregulatorisch zu erfassen, sieht der neue Medienstaatsvertrag (MStV) vor, als „Medienintermediär“ jedes Telemedium zu erfassen,

„das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen.“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 16 MStV, siehe auch Amtliche Begründung, S. 13).

Die drei Definitionen dienen als Orientierungshilfe und sind nicht abschließend oder einschränkend zu verstehen. Die Tagung kann dazu beitragen, die Begrifflichkeit für die medienökonomischen Fragen und Anwendungsfelder zu präzisieren.

Die weite Perspektive der Tagung soll auch der zusätzlich im Titel aufgenommene Begriff „virtuelle Plattformen“ zum Ausdruck bringen: Er bezieht sich auf einen besonderen Typus von Intermediären im Netz. Darunter werden interaktive Plattformen z. B. für audiovisuelle Inhalte verstanden. Zu den bekannten Plattformen gehören in Deutschland insbesondere YouTube, Amazon Prime Video und Netflix. Über alle Altersgruppen hinweg haben die virtuellen Plattformen stetig an Bedeutung gewonnen, eine Entwicklung, die die COVID-19-Krise noch verstärkt hat. Dieses Feld der digitalen Transformation ermöglicht einen stärkeren und breiteren Einsatz von Filmen und Bewegtbildern und damit auch neue Handlungsfelder für Filmproduzenten, Werbung und

Kommunikationsstrategien. Zu den „virtuellen Plattformen“ zählen u. a. OTT-Angebote (OTT: *over-the-top content*) und die verschiedenen VoD-Aggregatoren wie Netflix und das *User-generated-content*-Netzwerk YouTube. In dem Kontext wären etwa Beiträge informativ, die die Analysen der besonderen ökonomischen Bedingungen und Beziehungen solcher Plattformen durchführen sowie die aktuellen VoD- und Marktstrategien der Akteure analysieren. Wie sind z. B. im rechtlichen und ökonomischen Sinne die vertraglichen Beziehungen bei diesen Plattformen ausgestaltet? Dies betrifft insbesondere die Beziehungen zwischen den Plattformen und den Lieferanten von Informationen und Produzenten von Medieninhalten (Content Provider), aber auch mit den NutzerInnen, z. B. die wechselseitigen Wirkungen und Beziehungen zwischen virtuellen Plattformen und audiovisuellen Medien. Auch die Bedeutung der Drittplattformen für die Public-Service-Medien ist ein Thema für die Tagung. Nicht zuletzt ist auch der Digital Services Act der EU ein Thema, da er die Rahmenbedingungen für Europa ändert und den Ordnungsrahmen an die digitale Transformation anpasst. Beispielthemenfelder der Tagung sind:

- Neue Informationsökonomie des Internets und Herausforderungen für das Medienmanagement
- Chancen und Risiken der Medienwertschöpfung durch Internet-Intermediäre
- Strategien für individualisierte Fernseh- und Radioangebote auf Drittplattformen
- Datenökonomie (*economics of privacy and of big data*), Online-Werbefinanzierung, Pricing
- Strategische Handlungsfelder von traditionellen und neuen Medienunternehmen in der Plattformökonomie, insbesondere auch im Bereich der VoD-Angebote
- Netzwerkökonomie und Netzpolitik, Strategien der Netzanbieter
- Professionalisierungsprozesse und Qualifikationen in den Medienunternehmen, um die Plattformen erfolgversprechend strategisch nutzen zu können
- Potenziale der Plattformökonomie und Geschäftsfelder für Produzenten von Bewegtbildinhalten und Webvideos
- Medienökonomische Bedeutung der verschiedenen App-Plattformen für Smart-TV, Tablets oder Smartphones
- Vertragsökonomische Analyse des wirtschaftlichen Beziehungssystems der Internet-Intermediäre
- Medienpolitische Dimensionen der neuen Intermediation inkl. Fragen der ordnungspolitischen Gestaltung und der Systemkonformität
- Datenschutzpolitik und Netzwerkökonomie
- Strategien etablierter Medienkonzerne und Newcomer im Video-on-Demand-Markt

- Veränderungen der Werbeökonomie durch Internet-Intermediäre sowie Konsequenzen für Marketing- und Markenstrategien im Netz, z. B. Programmatic Advertising
- Arbeitsmarkt der Informationsintermediäre im Netz: Anpassungserfordernisse der Qualifikationsprofile und Arbeitsbedingungen, insbesondere für die Medien-, Kommunikations- und Informationsberufe
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (Public-Service-Medien): Öffentlicher Auftrag, Strategien und Herausforderungen auf den Märkten der Internet-Intermediäre
- Digital Services Act der EU: Analyse, Ziele und mögliche Implikationen für die Medien und Meinungsbildung in Europa

## Tagungsinformationen

- Die Tagung findet coronabedingt am 1.10.2021 statt. Der Vortragstag ist Fr. 1.10.; auch die sozialen Events finden coronabedingt online statt.
- Anmeldung zur Tagung auf der Tagungs-Website (<https://medienoekonomie2021.de/anmeldung.php>).
- Offenes Panel: Auf der Tagung wird ein offenes Panel zu medienökonomischen Themen außerhalb des Tagungsthemas angeboten. Einreichungen sind herzlich willkommen, kennzeichnen Sie sie mit dem Zusatz „Offenes Panel“.
- Tagungsort: Kunst- und Mediacampus Finkenau der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg), Fakultät Design, Medien und Information, Studiendepartment Information, Finkenau 35, D-22081 Hamburg, <https://www.haw-hamburg.de/fakultaeten-und-departments/dmi/unsere-fakultaet.html>
- Geplant ist, die Tagung in der sog. hybriden Tagungsform durchzuführen: D.h., die Teilnehmer\*innen können sich vor Ort befinden und gemeinsam in einem größeren Raum sitzen (Tagungsort ist das Forum Finkenau). Vor Ort können sie sich mit eigenem Notebook in die Sitzung einwählen oder ohne eigenes Notebook einfach via Raum-Videotechnik (Mikrofon-Anlage und Webcam) teilnehmen. Gleichzeitig sind die Online-Teilnehmer\*innen und ihre Beiträge auf einer sehr großen Kinoleinwand im Raum zu sehen. Die anderen Teilnehmer\*innen können ebenso nur online teilnehmen, d.h., sie brauchen nicht zur Tagung anreisen. Falls das Coronageschehen überhaupt keine Vor-Ort-Tagung zulassen sollte, würde die Tagung ausschließlich Online durchgeführt.
- Organisation und Durchführung: Prof. Dr. Hardy Gundlach, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg), Fakultät Design, Medien und Information, Studiendepartment Information, Finkenau 35 (Kunst- und Mediacampus Finkenau), D-22081 Hamburg, E-Mail: [hardy.gundlach@haw-hamburg.de](mailto:hardy.gundlach@haw-hamburg.de), Tel. +49 40 42875-3627

## Formales

Kurzer Abstract für die Tagung: Der Veranstalter bittet um Einreichungen in Form eines Extended Abstracts von max. 6.000 Zeichen (inkl. Literaturangaben) bis zum **27. Juni 2021** **18. Juli 2021 (verlängert)**.

Die Einreichung erfolgt per E-Mail als \*.pdf-Dokuments an

hardy.gundlach@haw-hamburg.de

Eingereicht werden können Beiträge in deutscher oder englischer Sprache.

Die Beiträge werden anonymisiert in einem Peer Review-Verfahren durch Fachgruppenmitglieder begutachtet. Wir bitten Sie daher, die Abstracts nicht mit Hinweisen auf die Autorenschaft zu versehen. Die Ergebnisse des Review-Verfahrens werden bis zum **26. Juli 2021** vorliegen.

Einreichung des Full Paper für das Spezialheft der Zeitschrift "MedienWirtschaft" bis ~~31. August 2021~~ **15. September 2021 (verlängert)** – max. 20 DIN A4 Seiten (inkl. Literaturverzeichnis, Abbildungen/Tabellen), 1,5zeilig, Times New Roman 12pt, 2,5cm Seitenränder.

Bei der Tagung sollen maximal 30 Minuten pro Beitrag zur Verfügung stehen, wobei der Vortrag nicht länger als 15 Minuten dauern soll, so dass ausreichend Zeit für Diskussionen bleibt.

Wie in den Vorjahren auch wird von der Fachgruppe Medienökonomie ein Best Paper Award vergeben.

Im Rahmen der Tagung wird auch der mit 300€ dotierte Nachwuchspreis vergeben. Die Ausschreibung erfolgt auf gesondertem Wege.

### Tagungspublikationen

Special Issue in der Zeitschrift „MedienWirtschaft“: Eine Auswahl an Beiträgen wird wie im letzten Jahr durch die Zeitschrift MedienWirtschaft veröffentlicht: Einreichungsfrist für das Full Paper ist der ~~31. August 2021~~ **15. September 2021 (verlängert)**.

Ebenfalls wird ein Sammelband mit den Tagungsbeiträgen erstellt. Der Einreichungstermin für die Full Paper wird nach der Tagung bekanntgegeben. Die Beiträge werden nach einem Review-Verfahren durch den Herausgeber in dem Sammelband veröffentlicht.

### Termine

Extended Abstracts Tagung .....	<del>27. Juni 2021</del> <b>18. Juli 2021</b>
Ergebnisse Reviews .....	<b>26. Juli 2021</b> ( <i>ggf. etwas später wg. Verlängerung</i> )
Full Paper MedienWirtschaft .....	<del>31. August 2021</del> <b>15.9.2021 (verlängert)</b>
Tagung .....	<del>30.9.2021 bis 2.10.2021</del> <b>1.10.2021</b>
Sammelband .....	Termine nach der Tagung

Hamburg, 29.9.2021

Hardy Gundlach