



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

Fakultät für Betriebswirtschaft
Munich School of Management

Medienindustrie neu interpretiert – zur Einführung in das Thema der Konferenz

Fachtagung vom Münchner Kreis und
Internet Business Cluster

WIM

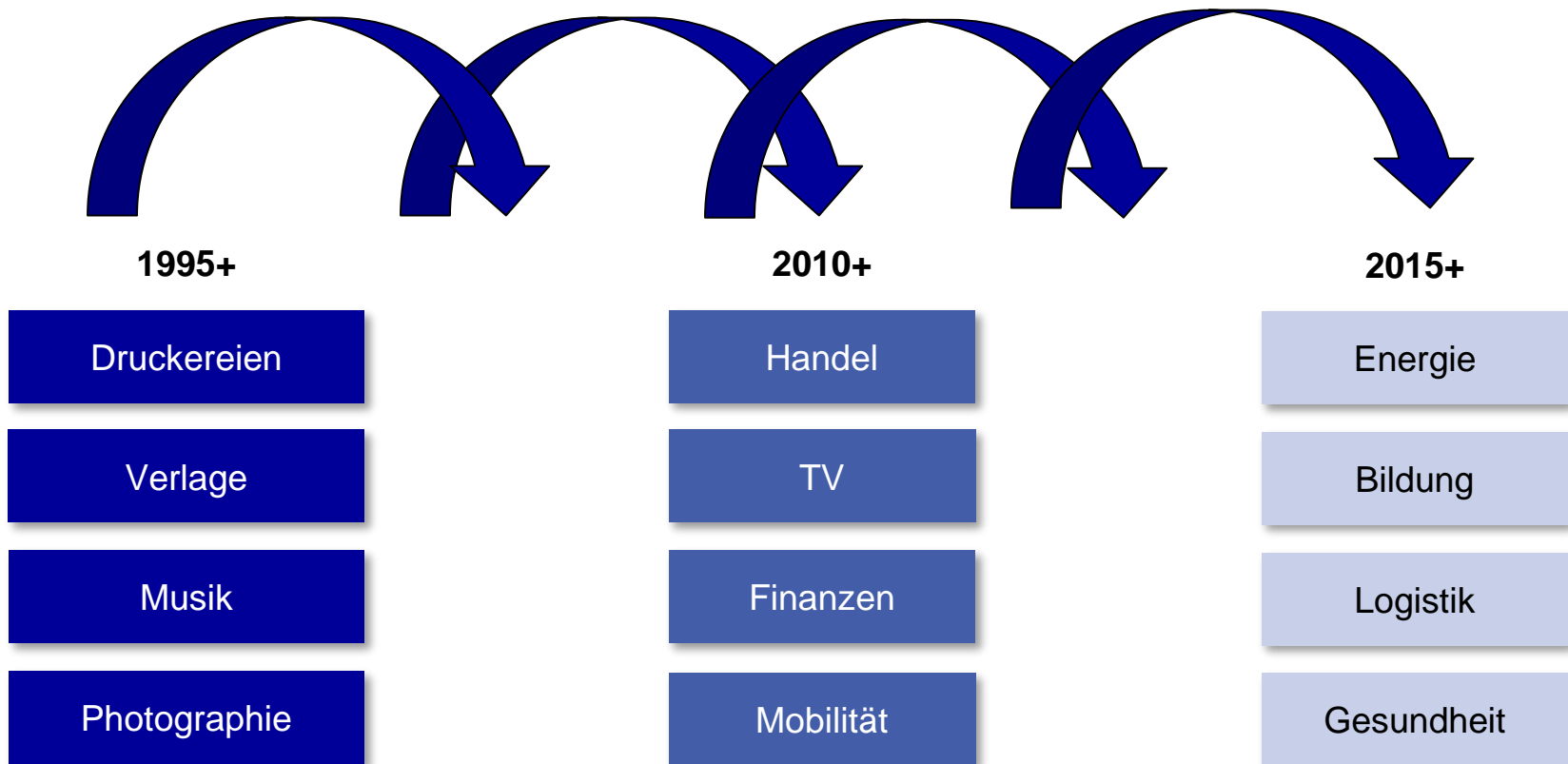
Prof. Dr. Thomas Hess

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
www.wim.bwl.lmu.de

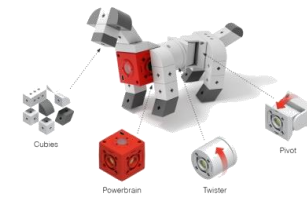
München, 12. Mai 2015



Die Digitalisierung hat als erstes die Medienbranche greifbar tangiert...



... Digitalisierung ist damit wahrlich kein neues Thema!



Betriebswirtschaftliche Konzepte

- ✓ Cross Media Publishing
- ✓ User Generated Content
- ✓ Personalisierung
- ✓ Mobiler Content
- ✓ ...

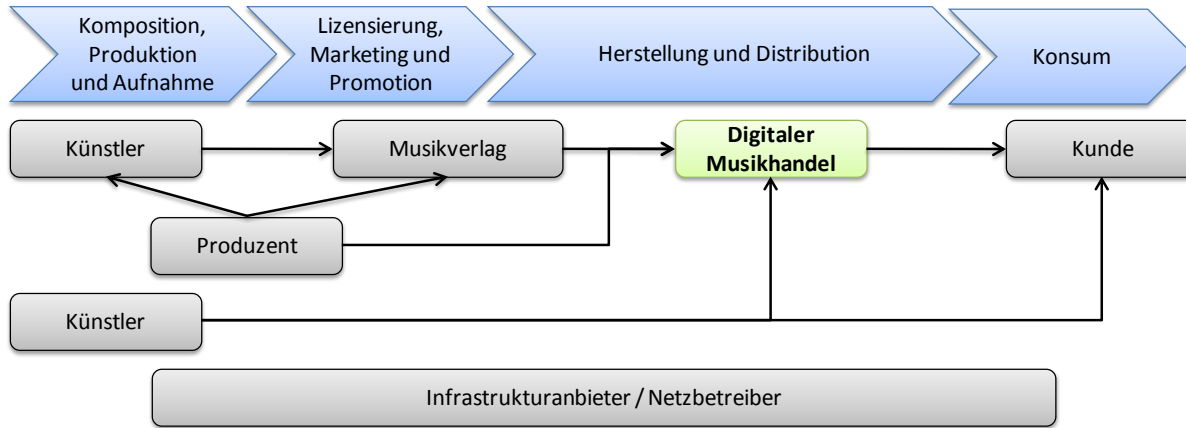


Technische Lösungen

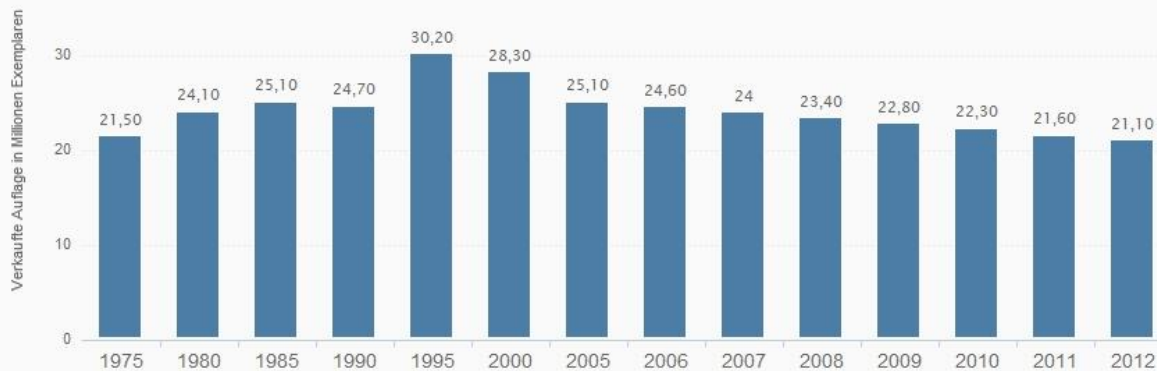
- ✓ Content Management Systeme
- ✓ Mobile Endgeräte
- ✓ P2P
- ✓ Data Rights Management
- ✓ Streaming
- ✓ ...

... sie hat schon zu vielen Veränderungen geführt:

Wertschöpfungsstrukturen in der Musikbranche



Umsätze der Printbranche



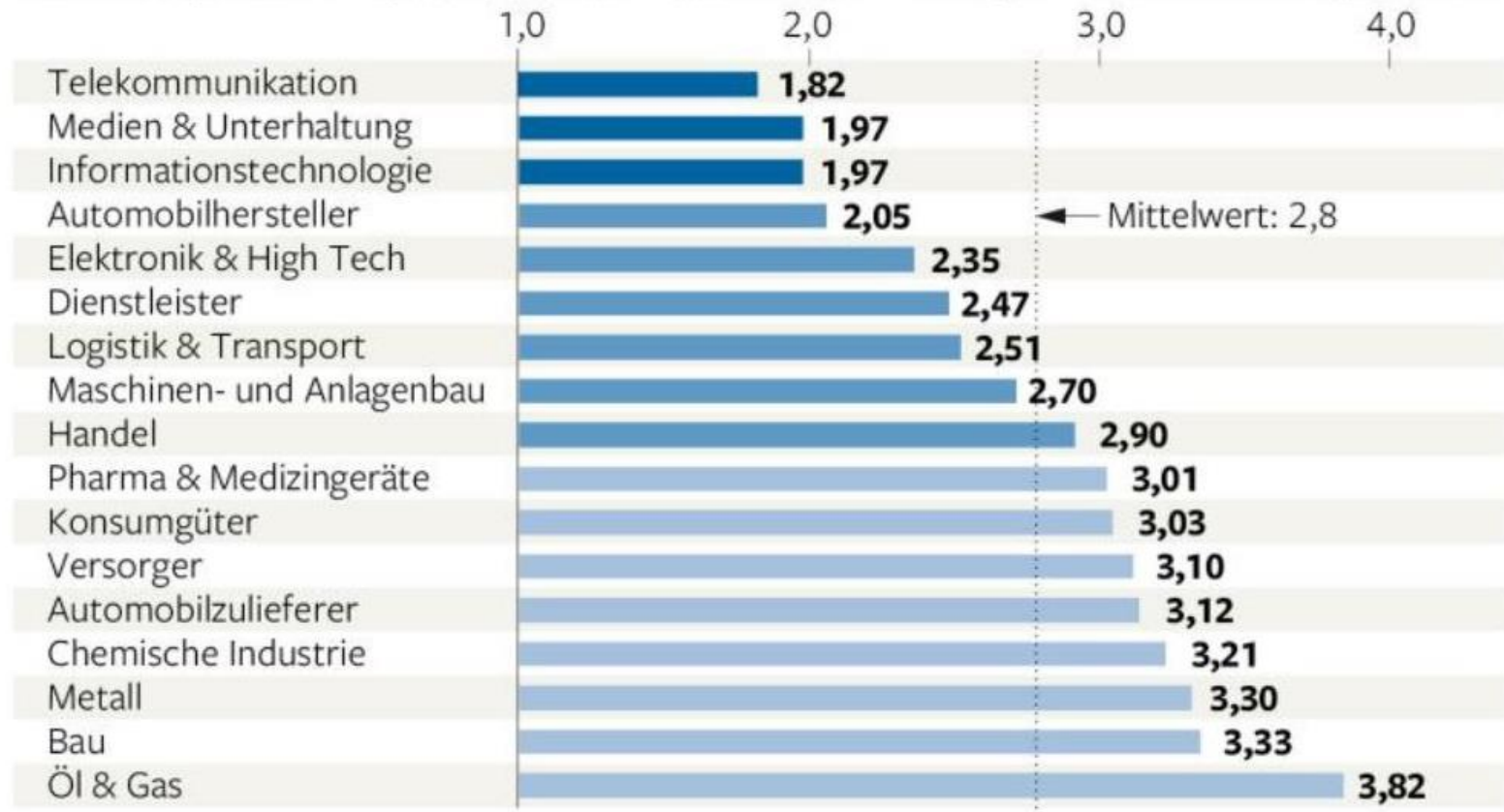
... und eine Reihe von Neugründungen.



Ist das Thema schon durch? Manche meinen ja...

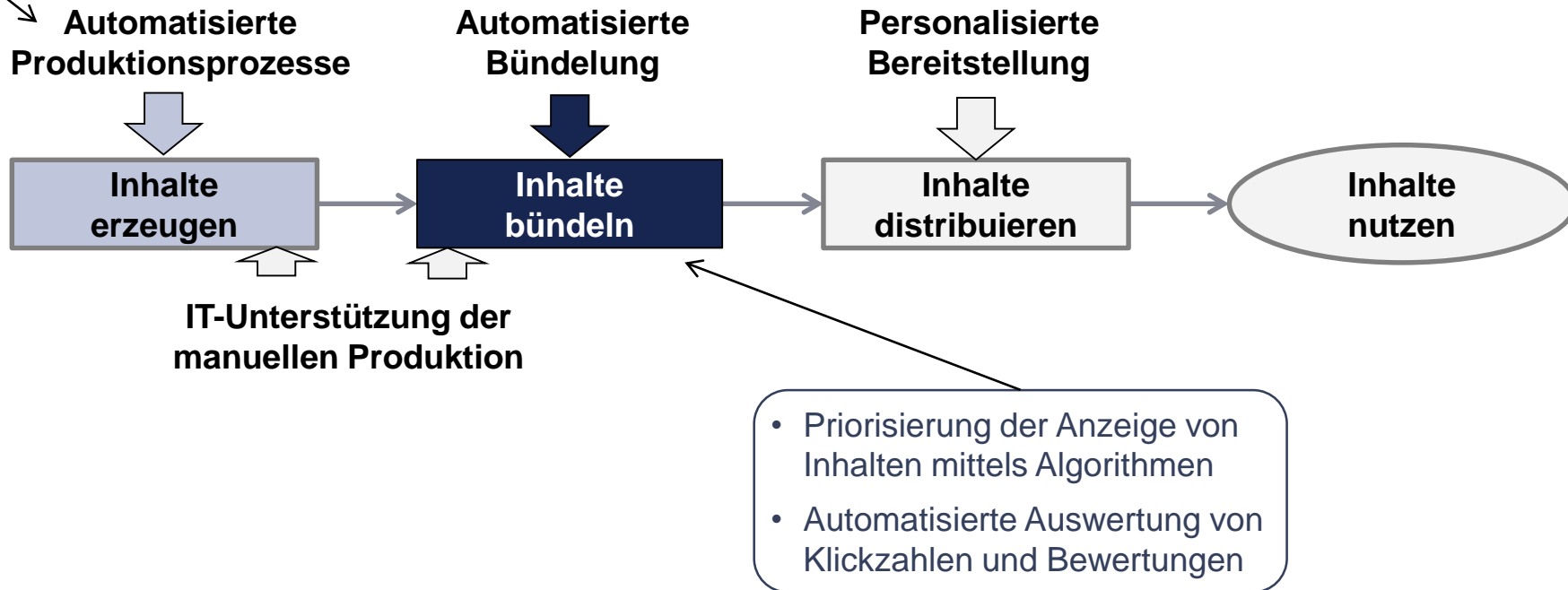
Digitalisierungsgrad nach Branchen

Bewertungsskala: 1 = größtenteils, 2 = teilweise, 3 = wenig, 4 = ansatzweise digitalisiert



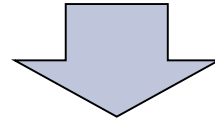
Herausforderung 1: Der Computer erschließt sich „intelligendere“ Aufgaben

- „Roboterjournalismus“ zur Automatisierung von Produktionsprozessen
- z.B. automatische Aufbereitung von Finanz-, Wetter- und Sportdaten



Herausforderung 2: Eine zweite Generation von Medienunternehmen entsteht

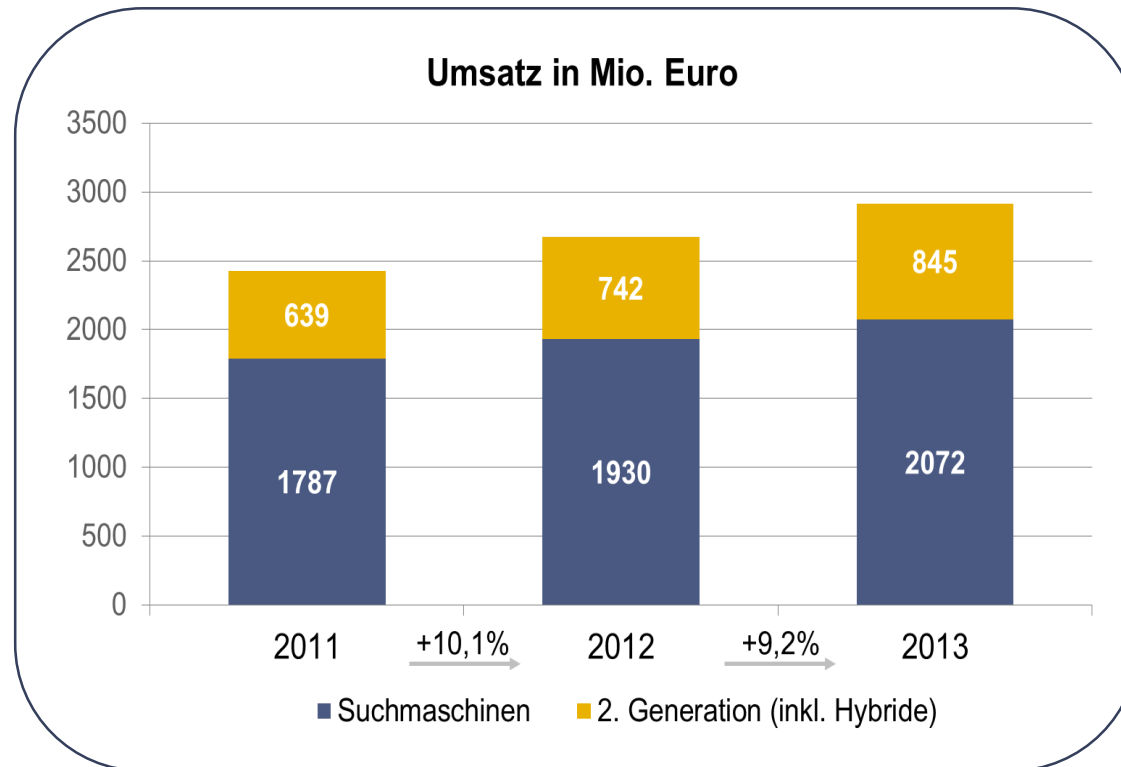
Medienunternehmen der 1. Generation:
Publishing-Broadcasting-Ansatz



Medienunternehmen der 2. Generation:
Plattform-Ansatz

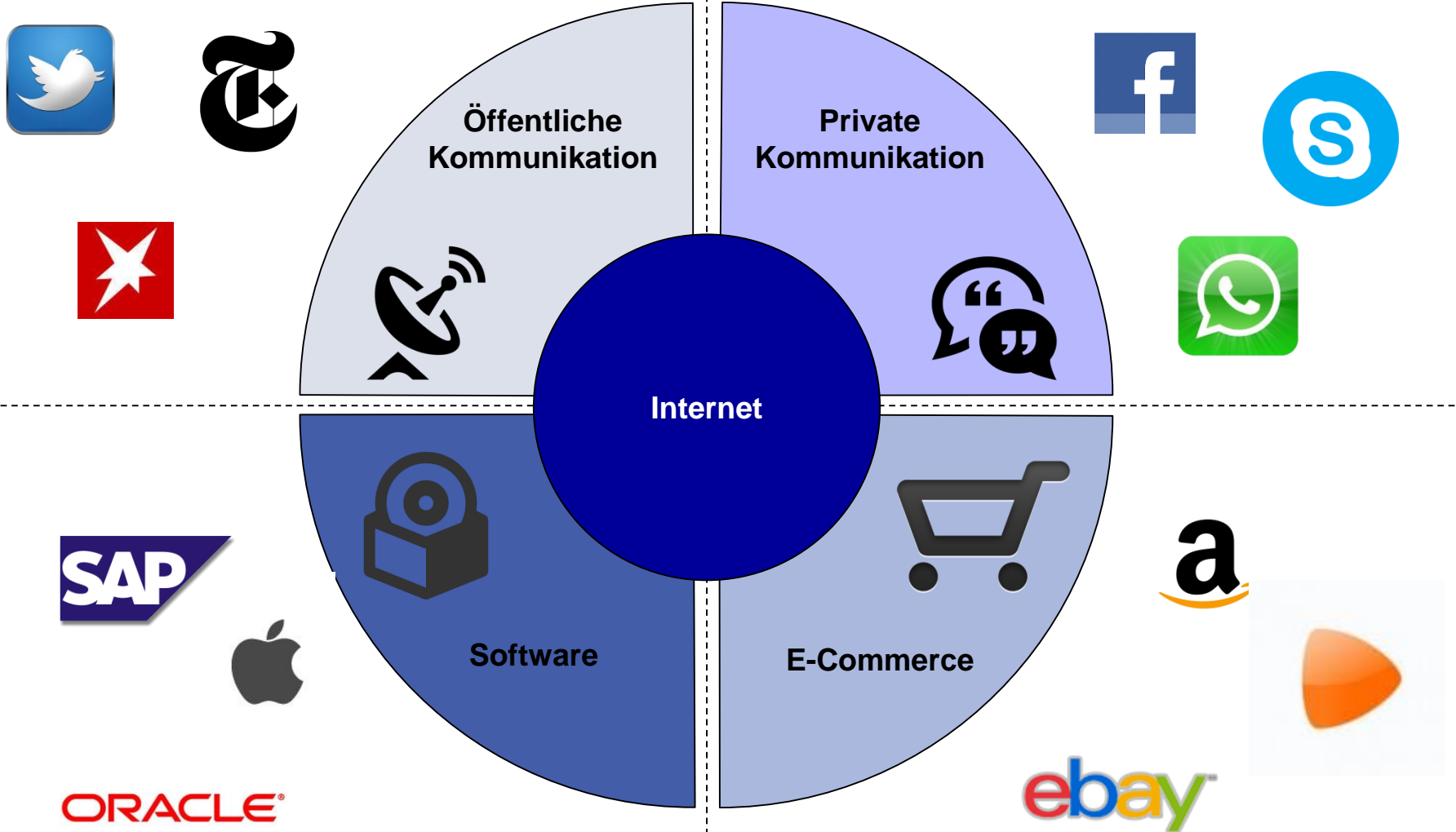


Ad 2: Zur Bedeutung von Medienunternehmen der 2. Generation



Umsatz von Inhalte-Plattformen inkl. Suchmaschinen in D

Herausforderung 3: Medien werden nicht nur für Content genutzt



Ad 3: Zwei Zugänge zum Thema „Content meets Commerce“

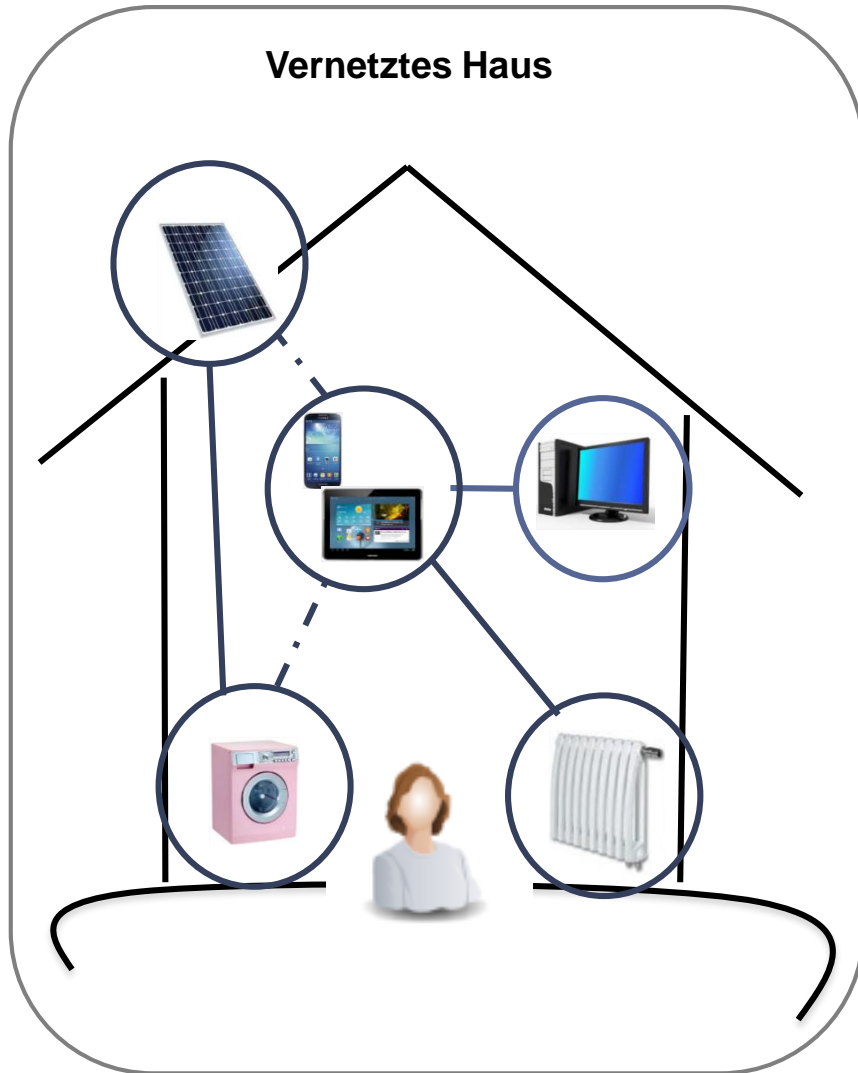
Globetrotter.de
Ausrüstung

mein schöner
Garten

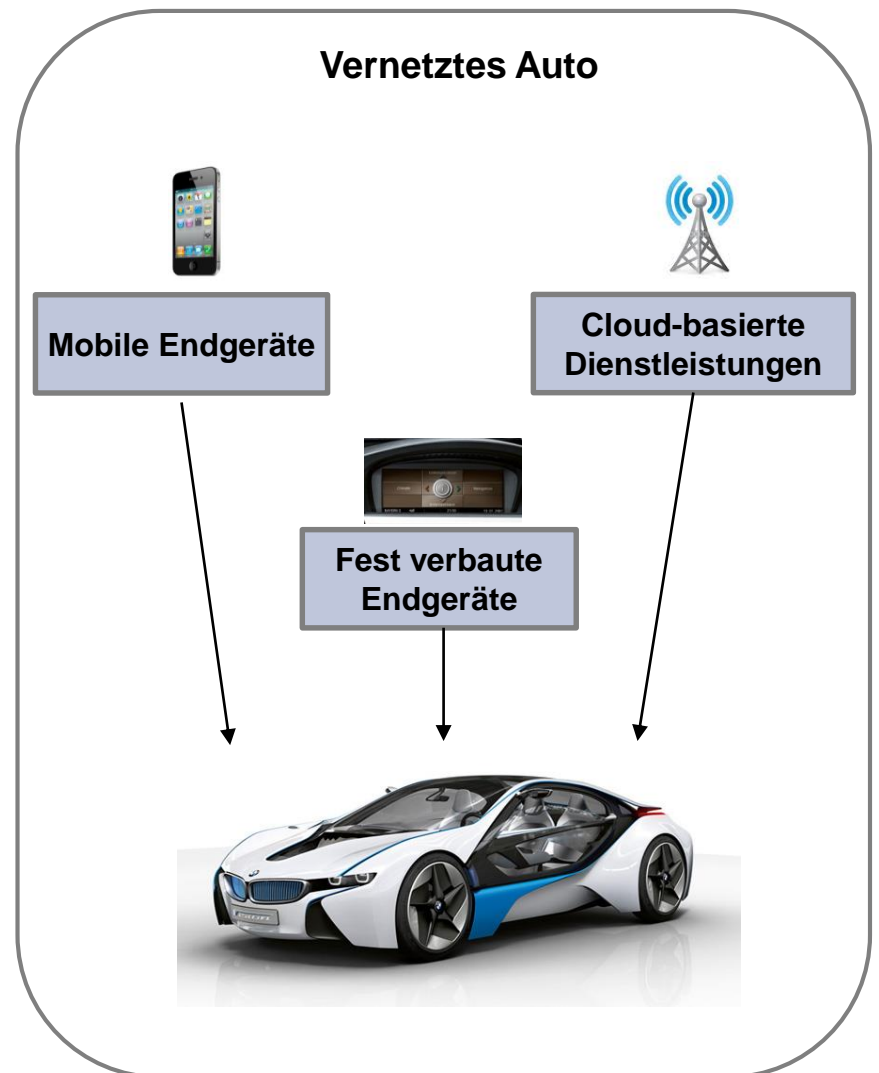
Value Proposition	Beide versuchen Mehrwert zu schaffen, indem sie das Angebot von Inhalten und Produkten aus einem gemeinsamen Kontext verbinden.	
Customers	Beide sprechen eine spezielle Community of Interest an, dürfen sich Gelegenheitskunden aber nicht verschließen.	
Organizational Infrastructure	Erstellt eigene produktbezogene Inhalte und akquiriert kontextbezogene Inhalte; Themen sind absatzgesteuert.	Erstellt eigene kontextbezogene Inhalte und akquiriert produktbezogene Inhalte; Themen sind redaktionell gesteuert.
Revenues and Costs	Produktverkäufe sind Haupteinnahmequelle; Inhalte als kostenintensives Marketinginstrument	Produktverkäufe als zusätzliche Einnahmequelle; kaum Budget für klassisches Marketing

Herausforderung 4: Neue Anwendungskontexte jenseits „einfacher Mobilität“

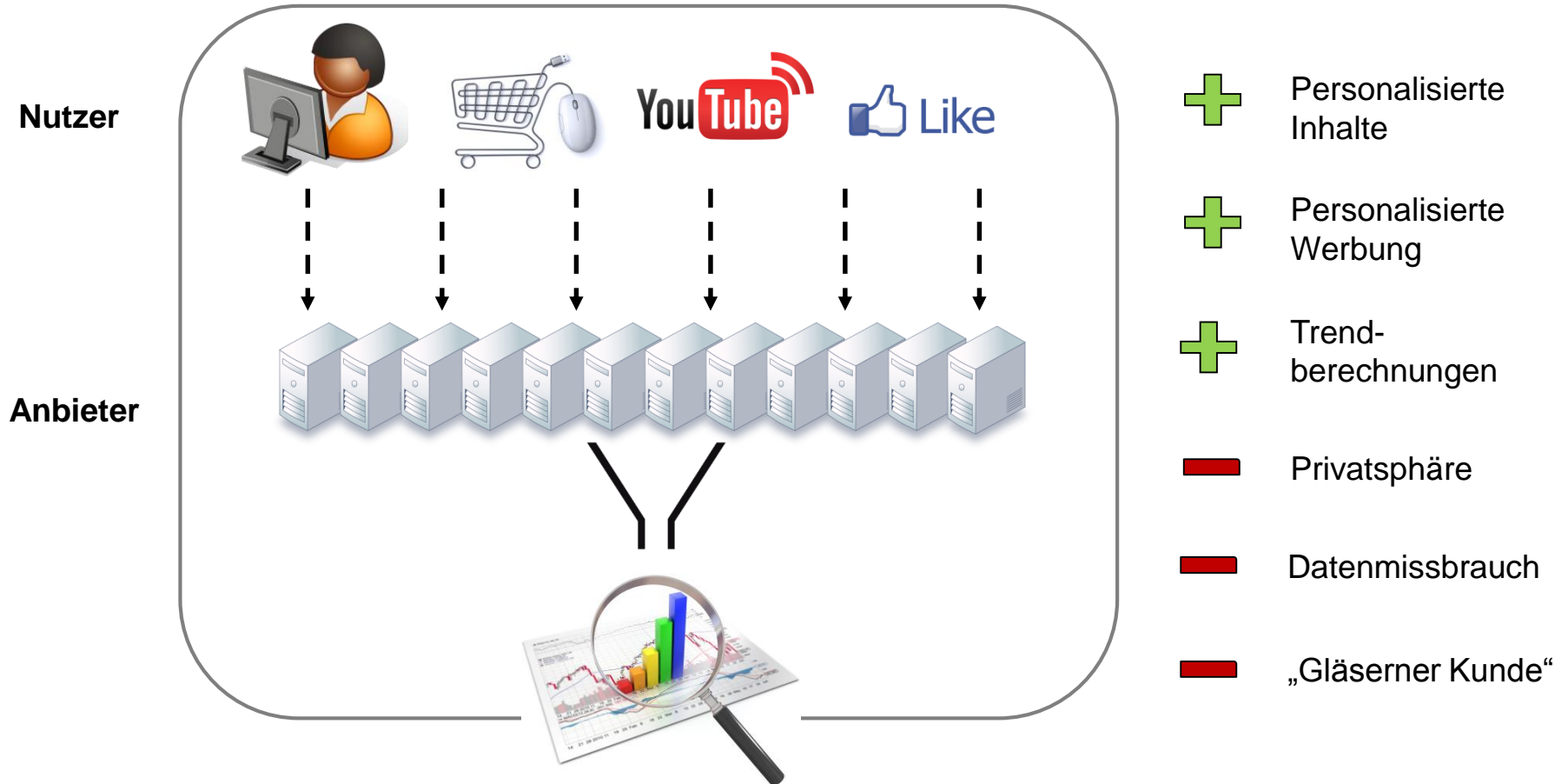
Vernetztes Haus



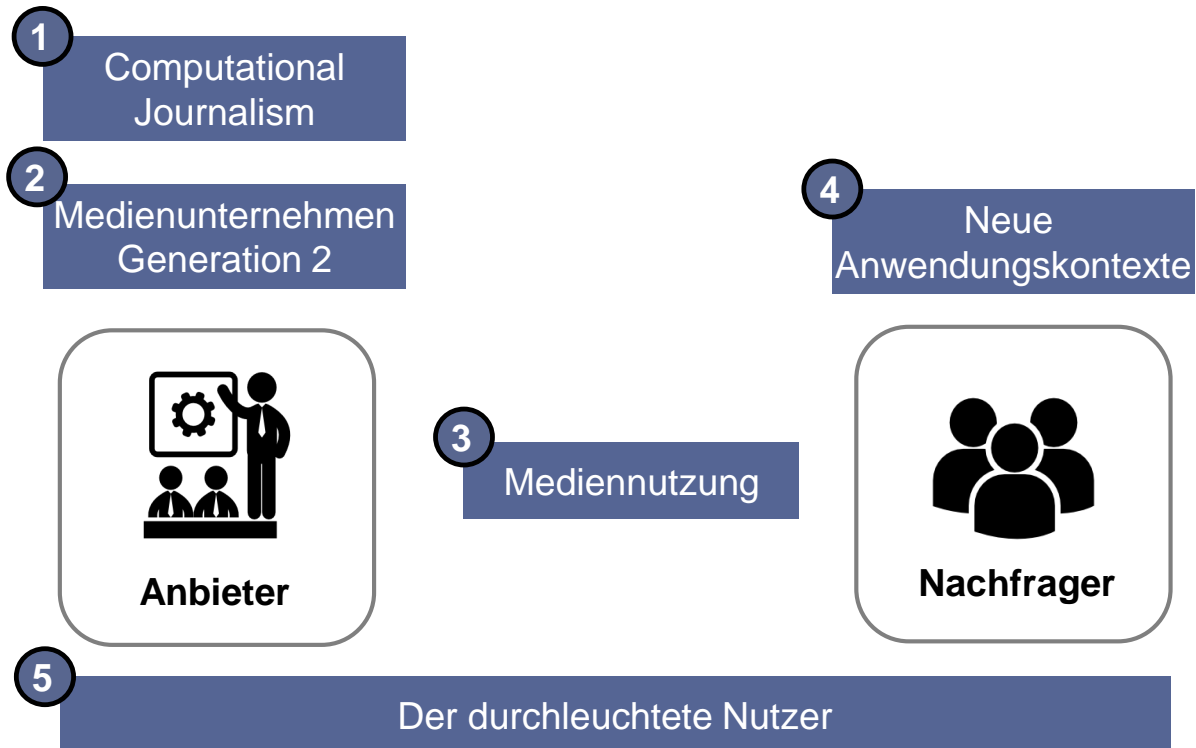
Vernetztes Auto



Herausforderung 5: Alles wird abgebildet ...



Und damit die Frage: Wie lässt sich die Medienindustrie zukünftig interpretieren?



Zentrale Fragen „beyond Cross Media Publishing“

- Was sind die Fähigkeiten und Ressourcen, die ein Medienunternehmen zukünftig benötigt?
- Wer sind zukünftig die wichtigsten Konkurrenten und (!) Kooperationspartner für Medienunternehmen?
- Wie lassen sich bestehende Unternehmen transformieren und neue Unternehmen aufbauen?
- ...

Ablauf der Konferenz

10:00 – 12:15

Keynote I: Computation and innovation in journalism: a view from The New York Times
Sarah Cohen (New York Times / Columbia University)

Block I: Digitale Wertschöpfungssysteme und die Medienwirtschaft
→ Alexander Benlian (TU Darmstadt)
→ Chernobobatey (Huffington Post Deutschland)
→ Christoph Schneider (Amazon Instant Video Germany GmbH)

Moderation:
Mathias Wahrenberger
(Burda Digital GmbH)

13:00 – 15:00

Keynote II: Digitalisierung “at a Glance”
Christian Wegner (ProSiebenSat.1 Media AG)

Block II: Datenbasierte Geschäftsmodelle und die Medienwirtschaft
→ Markus Eberl (TNS Deutschland GmbH)
→ Gerhard Thomas (Burda Direct Services GmbH)
→ Thomas Mendrina (Google Deutschland GmbH)
→ Alexander Duisberg (Bird&Bird LLP)

Moderation:
Martin Spann
(LMU München)

15:30 – 17:00

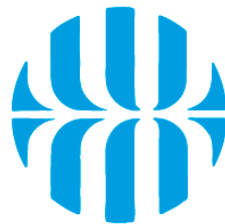
Keynote III: Studio71 als ein Beispiel für ein Startup im Content-Bereich
Sebastian Weil (Studio71)

Block III: Digitales Leben und die Medienwirtschaft
→ Tony Douglas (BMW AG)
→ Holger Knöpke (Telekom AG)
→ Thomas Hinrichs (Bayerischer Rundfunk)

Moderation:
Alexandra Borhardt
(Süddeutsche Zeitung)

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
und einen interessanten Tag**

MÜNCHNER
KREIS



IBC



internet business cluster