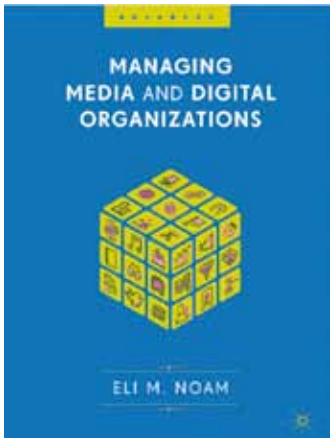

Managing Media and Digital Organizations (Advanced)

NOAM, Eli M.

Palgrave Macmillan, Cham/Schweiz 2018
687 S., 73,62 Euro, ISBN 978-3-319-71287-1 (Print), ISBN 978-3-319-71288-8 (eBook)

Media and Digital Management (Foundations)

NOAM, Eli M.

Palgrave Macmillan, Cham/Schweiz 2019
479 S., 34,99 Euro, ISBN 978-3-319-71345-8 (Print), ISBN 978-3-319-72000-5 (eBook)

Sind in den vergangenen Jahren eher kleinere, auf Einzelthemen spezialisierte Werke erschienen, steht mit „Managing Media and Digital Organizations“ von Eli M. Noam erstmals seit langem wieder ein neues, umfassendes – alle Managementbereiche und Medienteilbranchen abdeckendes – Lehrwerk zum „Medienmanagement“ zur Verfügung. Eli M. Noam, Professor an der Columbia University in New York und Direktor des Columbia Institute for Tele-Information (CITI), hat sich dem Thema dabei aus der Perspektive einer managementorientierten Betriebswirtschaftslehre genähert. Das Werk richtet sich laut Autor sowohl an Studierende aus „graduate courses“ als auch an (Medien-)Manager („professionals“). Es trägt den Untertitel „Advanced“.

Noam hat neben „Managing Media and Digital Organizations“ zusätzlich eine kürzere Version unter dem Titel „Media and Digital Management“ verfasst, die sich an Studierende auf „college-level“ richtet. Diese Kurzversion trägt den Untertitel „Foundations“ und orientiert sich eng an der inhaltlichen Struktur des „Advanced“-Lehrbuchs. Die hier besprochene „Advanced“-Fassung (687 Seiten, 111 Abbildungen) unterscheidet sich von der „Foundations“-Fassung (479 Seiten, 68 Abbildungen) hinsichtlich Umfang und Tiefe und behandelt zusätzliche Aspekte und Tools.

Inwieweit es sich in Einzelfällen „lohnt“, der kürzeren Version den Vorzug zu geben, hängt vom Einsatzzweck ab. Wenn eine Lehrveranstaltung auf Bachelor-Niveau explizit und genau entlang der Struktur des Buches ausgerichtet wird, und die Studierenden angehalten sind, das Buch selbst anzuschaffen, wird man aufgrund der Preisgestaltung vielleicht der kürzeren „Foundations“-Version den Vorzug geben. Wird das Buch über die Bibliotheken der Hochschule zur Verfügung gestellt, spielt es wahrscheinlich keine Rolle, ob Studierende auf Bachelor-Niveau oder Master-Niveau unterrichtet werden: Es wird sich eher lohnen, gleich auf die „Advanced“-Version zu setzen und den Studierenden die jeweils nicht zu berücksichtigenden (weil nur für Fortgeschrittene relevanten) Seitenbereiche mitzuteilen.

Die Zielgruppe der „Advanced“-Version – „graduate courses“ und „professionals“ – beschreibt Noam noch differenzierter: So soll sich das Buch sowohl für Manager, die sich für die Medien-, Digital- und Informationswirtschaft „fit machen“ wollen, eignen, indem das Buch die Besonderheiten dieser Märkte managementbezogen aufbereitet und reflektiert. Ebenso soll es für Medienprofessionals ohne Managementerfahrung möglich sein, sich nun – bezogen auf ihre Branche und damit auf bekanntem Terrain – in Managementaspekte einzulesen. Gleiches gilt für Studierende: Studierende aus nicht-managementorientierten Medienstudiengängen können die Managementaspekte „ihrer“ Branche kennenlernen. Management-Studierende (ohne speziellen Branchenfokus) können über das Buch

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-1-70, am 12.10.2024, 04:45:14
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

die ihnen bekannten Theorien, Methoden und Tools auf den Medien- und Informationssektor anwenden (lernen).

Noam beschreibt diesen Anspruch wie folgt (Seite 6): „It is the goal of the book to […] apply the major dimensions of a Master of Business Administration (MBA) curriculum to the entire media and information sector." […] „In the process communication students and professionals will gain a sectoral-focused MBA-summary, while more generally oriented business students and managers will gain an introduction to the media and information sector […] The book could be subtitled *Management Study in a Nutshell*. It takes most major components of an MBA program, simplifies them, summarizes them, and applies them to the media and information sector."

Diesen Anspruch löst das Werk hinsichtlich des Inhalts, der Struktur und des Aufbaus ganz offensichtlich ein – und auch hinsichtlich Aufmachung und Layout: Das Buch ist zweispaltig gesetzt und umfasst eine Vielzahl an strukturgebenden Elementen (Tabellen, Abbildungen, die durch farblich hinterlegte Kästen abgesetzten Fallbeispiele etc.), was das Buch sehr ansprechend macht, sodass man es mit Freude (weiter)liest.

„Managing Media and Digital Organizations" – dies verlangt nach einer Definition, welche Unternehmen beziehungsweise Organisationen damit gemeint sind. Die aufgrund von Konvergenztendenzen immer schwieriger werdende Frage nach der Definition von Medienunternehmen löst Noam wie folgt (Seite 10): „`Media firms´ are organizations that produce or distribute information. `Communications´ is the transmission of information, using various distribution platforms. `Telecommunication´ is its electronic version. `Media tech´ are the various technology devices enabling media and communications, such as printing presses and cellphones. `Media´ consists of three segments – distribution platforms, content production, and media devices." Damit fasst Noam den Medienbegriff sehr weit, nimmt also explizit „distribution platforms", „content-creating industries" und „device-marking industries" (Seite 668) in seine Konzeption auf, was in der heutigen Zeit durchaus angemessen und sinnvoll ist.

Zum Inhalt, zur Struktur und zum Aufbau des Buches: Das Lehrbuch ist in 12 inhaltliche Hauptkapitel (2 bis 14), die jeweils eine zentrale Managementfunktion abdecken, plus zwei vorangestellte Kapitel (1), die Einführung in das Medienmanagement und in das Buch sowie (2) eine Einführung in das „Macro-Environment" der Informationsökonomie und in die „Microeconomics of the Media Economy" sowie ein Kapitel (15) mit abschließenden Beobachtungen und Ausblicken, gegliedert. Die Gliederung wirkt damit schlüssig und sorgt für eine gute Übersicht. Sie stellt sich wie folgt dar:

Part I Overview

Chapter 1	Introduction
Chapter 2	The Information Environment

Part II Production

Chapter 3	Production Management in Media and Information
Chapter 4	Technology Management in Media and Information Firms
Chapter 5	Human Resource Management for Media and Information Firms
Chapter 6	Financing Media, Information, and Communication
Chapter 7	Intellectual Asset Management
Chapter 8	Entertainment Law and Media Regulation
Chapter 9	Demand and Market Research for Media and Information Products

Part III Marketing

Chapter 10	Marketing of Media and Information
Chapter 11	Pricing of Media and Information
Chapter 12	Distribution of Media and Information

Part IV Feedback Loop

Chapter 13	Accounting in Media and Information Firms
Chapter 14	Strategy Planning in Media and Information Firms
Chapter 15	Concluding Observations

Alle zwölf Hauptkapitel von Part II und III umfassen jeweils eine sich durch das gesamte Kapitel ziehende, alle Themen des jeweiligen Kapitels umfassende Fallstudie. Konkret beziehen sich diese Fallstudien auf die großen Medienunternehmen Canal Plus, Sony, Disney, Time Warner, General Electric (NBC Universal), Comcast (versus Google), Viacom, Condé Nast, Encyclopaedia Britannica sowie Bertelsmann, wobei Disney und Comcast jeweils in einem weiteren (zweiten) Kapitel als Fallstudie dienen. Großartig ist dabei teilweise die Detailtiefe der Fallstudien – beispielhaft nachzuvollziehen an der „Case Conclusion" des Time-Warner-Falls in Kapitel 6 Financing (Seiten 223 bis 229), mit einer Vielzahl an Tabellen, Zahlen, Berechnungen, Graphen und Abbildungen. Ebenfalls allen Kapiteln gemeinsam ist, dass sie mit einem Abschnitt „Review Materials" schließen, der alle im Kapitel vorgestellten Tools sowie alle angesprochenen Themenbereiche zusammenfasst (beides sehr hilfreich!) sowie Diskussionsfragen zu den behandelten Themen und einem Quiz in Form von Multiple-Choice-Fragen.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-1-70, am 12.10.2024, 04:45:14
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Die Vielzahl der Themen und Tools auch nur in Ansätzen hier anzusprechen, würde den Rahmen dieser Buchvorstellung sprengen. Eines wird anhand der behandelten Tools aber sicher deutlich: Medienmanagement hat etwas mit Zahlen zu tun, ist etwas, wobei gerechnet wird und werden muss – nicht nur in den Bereichen Pricing, Accounting oder Controlling. Sondern auch, um nur einige wenige Beispiele zu nennen, zur Vorbereitung von Portfoliostrategien und entsprechenden Diversifikationsentscheidungen (Seiten 50 bis 53), im Bereich des Human Ressource Managements (Kapitel 5) oder einfach nur, um den Wert eines Netzwerks bei steigender Nutzerzahl zu berechnen. Stichwort Netzwerkeffekte (Seiten 510 bis 512): Medienökonomische Besonderheiten stellt Noam immer direkt mit den entsprechenden Managementimplikationen vor: Im Fall der Netzwerkeffekte geht es um die Auswirkungen auf das Pricing und es werden zudem mögliche Strategien aufgelistet, mit denen Unternehmen Netzwerkeffekte hervorrufen und für sich nutzbar machen können.

Das Lehrbuch ist insgesamt sehr dicht geschrieben und geht an einigen Stellen sehr ins Detail (beispielweise bei biometrischen Testverfahren wie der Messung von Hirnströmen im Rahmen der Marktforschung, bei statistischen Verfahren wie Clusteranalysen, Korrelations-, Regressions- und Conjointanalysen oder mit umfassenden Ausführungen zu den Kernaufgaben eines CTOs). Diese Anmerkung sollte in keiner Weise negativ verstanden werden. Vielmehr wird das Buch somit dem oben skizzierten Anspruch, alle Dimensionen eines MBA-Curriculums abzudecken, gerecht. Apropos MBA-Curriculum: Klassische Themen und Ansätze aus der Managementforschung wie beispielweise der Kernkompetenzansatz aus den 1980ern (Seiten 635 bis 637) oder die Exzellenzstudien von Peters und Waterman (Seiten 638 bis 640) fehlen in dem Buch auch nicht.

Bei der finalen Zusammenstellung der einzelnen Textteile und Komponenten sind offenbar ein paar kleinere Unstimmigkeiten entstanden: Zum einen haben drei Teile des Buches unterschiedliche Namen/Bezeichnungen – je nachdem, wo man nachschlägt: So heißen drei Teile des Buches laut Inhaltsverzeichnis „Producing“, „Marketing“, „Feedback Loop“, in der Einleitung des Buches heißen diese Teile aber „Producing“, „Harvesting“, „Controlling“. Zudem ist der Teil „Overview“, der neben der Einleitung auch das Kapitel „The Information Environment“ enthält, im Inhaltsverzeichnis und auch im Buch ein eigenständiger Teil (der erste der tatsächlich vier Teile des Buches), wird aber in der Einleitung selbst dann als Teilkapitel des Teils „Producing“ vorgestellt.

Die Aufgaben beziehungsweise Quizfragen 21 bis 26 (Seite 173) des Kapitels „Human Ressource Management for Media and Information Firms“ gehören inhaltlich eigentlich zum Kapitel „Financing Media, Information and Communication“, wohingegen umgekehrt die Fragen 22 bis 25, (Seite 232) aus benanntem Finance-Kapitel inhaltlich dem HR-Kapitel zuzuordnen sind. Die Aufgaben beziehungsweise Quizfragen 22 bis 25, (Seite 232) des Kapitels „Financing Media, Information and Communication“ gehören inhaltlich eigentlich zum Kapitel „Human Ressource Management for Media and Information Firms“, wohingegen umgekehrt die Fragen 21 bis 26 (Seite173) aus benanntem HR-Kapitel inhaltlich dem Finance-Kapitel zuzuordnen sind.

Dies alles sind selbstverständlich Kleinigkeiten, welche die Substanz des Buches sowie die Einsetzbarkeit in keiner Weise schmälern, und können in weiteren Auflagen, die dem Buch, als ausgezeichnetem neuen Standardwerk mit hoffentlich weiter Verbreitung zu wünschen sind, behoben werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass Eli M. Noam mit „Managing Media and Digital Organizations“ ein umfassendes Lehrbuch vorgelegt hat (eigentlich zwei Lehrbücher), das tatsächlich seinen selbst formulierten Ansprüchen, alle zentralen Managementaspekte abzudecken und auf den Medien- und Informationssektor anzuwenden, gerecht wird. Er bringt dabei seine jahrzehntlange Erfahrung und Expertise in dem Feld ein. Er schließt das Buch mit neun „Challenges for Media Managers“, die unter anderem die Suche nach einem neuen Media Business Model sowie die Suche nach einer neuer Branchenstruktur umfassen und mit dem Thema organisationaler und persönlicher Verantwortung enden.

Selbstverständlich eignet sich das Buch (auch) für Studierende der wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten „Medien-Studiengänge“ wie Medienmanagement, Medienbetriebslehre, Medienwirtschaft oder Medienökonomie.

Für den deutschsprachigen Markt, auf dem sowohl deutsch- und englischsprachige Quellen in der Lehre eingesetzt werden, ist das Buch eine hervorragende Ergänzung zu den beiden seit Jahren etablierten Standardwerken von Martin Gläser (Medienmanagement, 4. Auflage für 2021 angekündigt) und Bernd W. Wirtz (Medien- und Internetmanagement, 2019 inzwischen in der 10. Auflage erschienen). Die drei Lehrbücher gehen mit unterschiedlichen Ansätzen und Perspektiven an das Thema Medienmanagement heran, sodass sich die drei Werke hervorragend ergänzen.

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis
Professur für Medienmanagement und Ökonomie
Hochschule der Medien Stuttgart

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-1-70, am 12.10.2024, 04:45:14
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb