



Open Access Repository

[www.ssoar.info](http://www.ssoar.info)

## Zukunftstechnologien in der aktuellen Medienmanagementforschung und -praxis

Gossel, Britta M.; Bernhard, Miriam; Will, Andreas; Windscheid, Julian

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gossel, B. M., Bernhard, M., Will, A., & Windscheid, J. (2020). Zukunftstechnologien in der aktuellen Medienmanagementforschung und -praxis. In C. Wellbrock, & C. Zabel (Hrsg.), *Innovation in der Medienproduktion und -distribution - Proceedings der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK 2019, Köln* (S. 69-84). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.68093>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

# Zukunftstechnologien in der aktuellen Medienmanagementforschung und -praxis

Britta M. Gossel, Miriam Bernhard, Andreas Will, Julian Windscheid

Technische Universität Ilmenau, Technische Universität Ilmenau, Technische Universität Ilmenau, Technische  
Universität Ilmenau

---

## **Zusammenfassung**

*Technologien und technologische Veränderungen sind eng mit der Weiterentwicklung von Medienindustrien und Medienmanagement verknüpft. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, Medienmanagementforschung auch mit Blick auf die Weiter- und Neuentwicklung von Technologien zu gestalten, da bereits jetzt Technologien die konzeptionelle und empirische Arbeit in der Forschungsdisziplin beeinflussen. Der vorliegende Beitrag fasst in einem ersten Schritt drei empirische Studien zusammen, in denen Expertengruppen die Bedeutung von neun Zukunftstechnologien für das Medienmanagement einschätzen. In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse einer strukturierten Literaturanalyse dargestellt, bei der N=147 Publikationen aus dem Feld der Medienmanagementforschung (2009-2019) hinsichtlich der Berücksichtigung von Zukunftstechnologien analysiert wurden. In einem dritten Schritt werden aus diesen beiden Perspektiven Potenziale für die zukünftige Medienmanagementforschung abgeleitet. Mit diesem Beitrag sollen Vorschläge angeboten werden, wie etablierte Forschungsprozesse hinterfragt werden können und neue Theorieperspektiven Optionen neuer Fragen eröffnen.*

**Keywords:** Zukunftstechnologien, Medienmanagementforschung, systematische Literaturanalyse

## Summary

*Technologies and technological changes are closely connected with the further development of media industries and media management. For this reason, it makes sense to keep an eye on the further and new development of technologies when designing media management research, as technologies already influence the conceptual and empirical work in the research discipline. In a first step, this paper summarizes three empirical studies in which experts assess the significance of nine emerging technologies for media management. In a second step, the results of a structured literature analysis are presented, in which N=147 publications from the field of media management research (2009-2019) were analyzed with respect to the consideration of emerging technologies. In a third step, potentials for future media management research are derived from these two perspectives. This contribution aims to offer suggestions on how established research processes can be questioned and how new theoretical perspectives can open up options for new questions.*

**Keywords:** emerging technologies, media management research, systematic literature analysis

## 1. Einleitung

Technologien sind nicht nur ein kaum wegzudenkender Bestandteil im Kontext der vielseitigen Annahmen über Innovation (Baregheh et al. 2009), sondern sind auch eng mit der Weiterentwicklung von Medienindustrien und Medienmanagement verknüpft (Küng 2008). So konkurrieren Technologieunternehmen wie Alphabet und Facebook u.a. mit eingessenen Infrastrukturanbietern und Medienunternehmen auf den Medienmärkten, und Zukunftstechnologien verändern Medienunternehmen fundamental. Beispiele aus der Praxis unterstreichen das Potenzial von Zukunftstechnologien: der Einsatz von Blockchain für die geplante Facebookwährung „Libra“ (Marr 2019) oder die dezentrale Social Media- und Blogging-Plattform Steemit, die auf der Blockchain Steem aufbaut (Steemit 2020). Auch die Entwicklung der Medienmanagementforschung wird in vielerlei Hinsicht von der Weiter- und Neuentwicklung von Technologien geprägt (Picard/Lowe 2016: 66). Laut Küng (2016) werden die klassischen Medienindustrien aktuell von der Medientechnologiebranche herausgefordert bzw. sogar eingenommen (Küng 2016: 277). Mierzejewska/Shaver (2014) identifizieren zehn Veränderungen, welche die Medienmanagementforschung beeinflussen. Technologien spielen hier im Kontext der Inhalteverbreitung, aber auch jenseits klassischer Medienkontexte eine Rolle: „There are a number of new and large questions that the evolution of digital technologies and consumption create“ (Mierzejewska/Shaver 2014: 53). Technologien beeinflussen die konzeptionelle und empirische Arbeit im Feld, insbesondere mit Blick auf Kernthemen wie beispielsweise Strategie (Oliver 2018; Lischka, 2019), Geschäftsmodelle bzw. -logiken (Maijanen/von Rimscha/Glowacki 2019) oder Wertschöpfungsketten (Chan-Olmsted 2019).

Wir haben die Forderung von Picard & Lowe (2016) nach besseren Beobachtungen in der Medienmanagementforschung als Appell zu einer intensiveren Verknüpfung von Praxis- und Forschungsdiskurs verstanden und uns gefragt: *Welche Themen im Kontext von Technologien und Medienmanagement sind sowohl in der Praxis als auch in der Forschung relevant?* Vor diesem Hintergrund haben wir uns in mehreren Stufen analytisch, prospektiv und empirisch mit Zukunftstechnologien im Kontext der

Medienmanagementforschung und -praxis auseinandergesetzt. Die Ergebnisse dieser Vorarbeiten werden in Kapitel 2 zusammengefasst. Ziel dieses Beitrags ist es nun, auf Basis des Abgleichs von Experteneinschätzungen aus den Vorarbeiten mit dem aktuellen Forschungsstand der Medienmanagementforschung vorhandene Spannungsfelder in der aktuellen Forschung aufzuzeigen, um den zukünftigen Diskurs des Fachs anzuregen. Folglich bearbeitet dieser Beitrag zwei Fragen:

Wie werden *Zukunftstechnologien* in der aktuellen *Medienmanagementforschung* berücksichtigt? (Abbildung 1, Teil b)

Welche *Potenziale für die zukünftige Forschung* können aus dem Vergleich beider Perspektiven (Stand der *Medienmanagementforschung* und *Experteneinschätzungen*) abgeleitet werden?

Zur Bearbeitung der ersten Frage wurde eine strukturierte Literaturanalyse durchgeführt, bei der N=147 Publikationen aus dem Feld der Medienmanagementforschung im Zeitraum 2009-2019 identifiziert, selektiert und analysiert wurden. Hierbei konnten mit der zeitlichen Perspektive, dem Gegenstandsbereich und dem theoretischen Hintergrund drei Unterscheidungsmerkmale der untersuchten Arbeiten identifiziert werden (Kapitel 3). Zur Bearbeitung der zweiten Frage wird das Ergebnis der Literaturanalyse mit der Expertensicht verglichen, um Potenziale für die weitere Medienmanagementforschung herauszuarbeiten.

## 2. Vorarbeiten: Zukunftstechnologien im Medienmanagement aus Perspektive dreier Expertengruppen

Ausgangsbasis für die drei bereits durchgeführten empirischen Studien war eine analytische und zugleich prospektive konzeptionelle Vorarbeit (Gossel et al. 2017). Im analytischen Teil dieser Arbeit wurden zunächst auf Basis einer Literaturanalyse, welche Publikationen der IEEE-Community sowie Trendreports (z.B. Reuters Journalism, Media and Technology Predictions 2016) umfasste, neun Zukunftstechnologien (Abbildung 1, Teil a) identifiziert: Data Analytics, Intelligent Automation, Digital Payment, Blockchain, Wearables, Augmented Reality, Chatbots, Virtual Reality sowie Real-times Graphics (Gossel et al. 2017). Der Begriff der

„Zukunftstechnologie“ (Englisch: emerging technology) wird dabei nach Rotolo et al. (2015) als "radically novel and relatively fastgrowing technology [...] with the potential to exert a considerable impact on the socio-economic domain(s) [...]" (Rotolo et al. 2015: 1828) verstanden, deren Hauptwirkung sich indes erst in der Zukunft entfalten wird und somit noch unsicher und unklar ist (Rotolo et al. 2015: 1828). Weiterhin wurden Kernthemen der Medienmanagementforschung auf Basis einschlägiger Fachliteratur (International Journal on Media Management, Journal of Media Economics, Journal of Media Business Studies, Handbücher) identifiziert und anhand des Leistungssystems von Medienunternehmen (Wirtz 2013: 76; siehe Abbildung 1, Teil b) strukturiert. Die Ergebnisse beider Analysen wurden mithilfe der Methode Bricolage (Baker/Nelson 2005; Boxenbaum/ Rouleau 2011) kombiniert, um neue relevante Forschungsfragen für die Medienmanagementforschung (Abbildung 1, Teil c) abzuleiten. (Gossel et al. 2017)

(Anhang: Abbildung 1)

Auf dieser Vorarbeit aufbauend wurden zur Exploration der Rolle von Zukunftstechnologien für die Medienmanagementforschung drei empirische Studien durchgeführt (Abbildung 1, Teil d; Studie 1: Gossel et al. 2018a; Studie 2: Gossel et al. 2018b und Gossel et al. 2020; Studie 3: Windscheid et al. 2019 und Will et al. 2020). Im Fokus dieser drei empirischen Studien stand die Frage: *Welche Zukunftstechnologien werden von Medien- und Technologieexperten für das Medienmanagement als relevant erachtet?* In allen drei Studien wurden Experten entlang der neun identifizierten Zukunftstechnologien zu Themen der Medienmanagementforschung befragt. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal der Studien ist der Erfahrungshintergrund der Experten. In Studie 1 wurden technologieinteressierte Marketingexperten, in Studie 2 Technologieexperten mit technisch-fachlichem Hintergrund und in Studie 3 Medienunternehmer befragt. Im Folgenden werden die Kernergebnisse zusammenfassend dargestellt, um auf dieser Basis eine erste Aussicht auf die noch folgenden Forschungspotenziale ableiten zu können.

In Studie 1 (Gossel et al. 2018a) ging es darum, die Bedeutung der neun Zukunftstechnologien aus Perspektive von technologieinteressierten Marketingexperten zu erfragen. Die Experten (N=18) bewerteten im Rahmen einer qualitativen schriftlichen

Befragung die Wichtigkeit der Zukunftstechnologien für das Medienmanagement und schätzten ein, inwiefern sich die drei aus ihrer Sicht wichtigsten Zukunftstechnologien auf die Bereiche des Medienmanagements auswirken können. Aus Sicht dieser Experten wurden Data Analytics, Intelligente Automation/Künstliche Intelligenz und Augmented Reality als die wichtigsten Zukunftstechnologien bewertet. Bezüglich der Kernthemen des Medienmanagements sahen diese Experten in erster Linie Einflüsse in den Bereichen Inheldistribution, Marketing, Prozessoptimierung und Qualitätsverbesserung. Die Ergebnisse dieser ersten Studie zeigten lediglich eine auf das Marketing eingeschränkte Sichtweise, die nicht für das gesamte Spektrum des Medienmanagements Auskunft über die Relevanz der Zukunftstechnologien geben kann. (Gossel et al. 2018a)

Aus diesem Grund wurden in Studie 2 (Gossel et al. 2018b und Gossel et al. 2020) Technologieexperten (N=12) mit einem fachlichen Hintergrund in Medientechnologien und/oder Informatik im Rahmen einer schriftlichen qualitativen Studie befragt. Diese bewerteten die Wichtigkeit der neun Zukunftstechnologien allgemein und für das Medienmanagement ähnlich wie die Experten aus Studie 1. Die Technologieexperten gaben jedoch den Zukunftstechnologien Data Analytics, Intelligente Automation/Künstliche Intelligenz und Digital Payment die höchste Relevanz. Digital Payment wurde von den Marketingexperten für nicht relevant erachtet. In der weiteren qualitativen Befragung schätzten die Technologieexperten ein, wie diese Zukunftstechnologien in Zukunft die traditionellen Geschäftsmodelle von Medienunternehmen (Abbildung 1, Teil b) zerstören oder herausfordern werden. Zentrales Ergebnis dieser Betrachtung war die Erkenntnis, dass auf Basis der Einschätzung der Technologieexperten die Zukunftstechnologien potenziell bei jedem Partialmodell von Mediengeschäftsmodellen (d.h. mit Wirtz 2013: 95) Beschaffungsmodell, Marktmodell, LeistungserstellungsmodellLeistungsangebotsmodell, Distributionsmodell und Kapitalmodell) radikale Herausforderungen und Veränderungen bewirken können. Ob und inwiefern dies bei Medienunternehmen bereits tatsächlich der Fall ist, konnte mit den Ergebnissen der ersten beiden Studien noch nicht erfasst werden. (Gossel et al. 2018b und Gossel et al. 2020)

Daher wurden in Studie 3 (Windscheid et al. 2019 und

Will et al. 2020) qualitative Interviews mit Gründern von Medienstartups (N=30) ausgewertet. Bei diesen Experten handelte es sich um Entrepreneur\*innen (Abbildung 1, Teil b), deren Geschäftsideen in traditionellen Bereichen (z.B. Inhalteproduktion) sowie innovativen Bereichen (z.B. technologiebasierte Dienstleistungen für die Medienindustrien; medienbasierte Dienstleistungen für andere Industrien) angesiedelt waren. Im Fokus dieser qualitativen Erhebung stand die Frage, inwieweit die neun Zukunftstechnologien bereits heute tatsächlich Eingang in neue Mediengeschäftsmodelle finden. Die Ergebnisse verdeutlichten einerseits, dass in jungen Medienunternehmen Zukunftstechnologien in den Partialmodellen der Geschäftsmodelle eine Rolle spielen, dass es aber sowohl stark als auch schwach technologiegebundene Geschäftsmodelle gibt. Zugleich konnten die Beispiele der Medienstartups illustrieren, dass einerseits neue und auf Zukunftstechnologien basierende Dienstleistungen für Medienindustrien entwickelt wurden, und dass andererseits neue medienbasierte Dienstleistungen für andere Industrien entstanden sind. (Windscheid et al. 2019 und Will et al. 2020)

In der zusammenfassenden Gesamtschau zeigen die Ergebnisse dieser drei Studien, welche Bedeutung Zukunftstechnologien für die Medienmanagementforschung haben können. Während die Marketingexperten in Studie 1 die Bedeutung von Zukunftstechnologien insbesondere für ihre Kernbereiche sehen (Inhaltedistribution, Marketing, Prozessoptimierung und Qualitätsverbesserung), deuteten die Einschätzungen der Technologieexperten in Studie 2 darauf hin, dass weitaus mehr Bereiche von Medienunternehmen und damit auch des Medienmanagements das Potenzial besitzen, von Zukunftstechnologien radikal verändert bzw. herausgefordert zu werden. Die Betrachtung der Einschätzung der Gründer von Medienstartups in Studie 3 konnte schließlich illustrieren, dass Zukunftstechnologien längst Einzug in die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle in den Medienindustrien gehalten haben. Im Sinne einer zirkulären Vorgehensweise, die bei einer analytischen und prospektiven Arbeit startete und dann in drei empirischen Studien Hinweisen zur Elaboration des Forschungsgegenstandes aus Perspektive von Technologieexperten und den Gründern von Medienstartups nachging, erschien es in diesem Stadium des Projektes sinnvoll, erneut einen tieferen analytischen Blick in die Literatur der Medienmanagementforschung zu werfen und

systematisch zu ermitteln (Abbildung 1, Teil b): *Wie werden diese Zukunftstechnologien in der aktuellen Medienmanagementforschung berücksichtigt?*

### 3. Zukunftstechnologien in der aktuellen Medienmanagementforschung

#### 3.1 Identifikation und Selektion der Literatur

Zur Bearbeitung dieser Frage wurde eine strukturierte Literaturrecherche durchgeführt. Mithilfe der Datenbanken Business Source Premiere und Communication Mass Media Complete wurden zu den relevanten Suchbegriffen (`{new | emerging} technolog*` etc.) mit der Einschränkung auf *Medienmanagement (Media Management)* N=147 Publikationen im Zeitraum 2009-2019 identifiziert, selektiert und analysiert. Die Selektion der Literatur verlief in zwei Schritten: Nach einer Bereinigung aufgrund externer Kriterien (wie z.B. Dubletten) konnten 97 Journalbeiträge identifiziert werden. Wenn ein Beitrag a) nicht der Definition von Zukunftstechnologien nach Rotolo et al. (2015: 1828) entsprach oder b) Zukunftstechnologien zwar benannte, aber diese nicht Gegenstand der Forschung waren, oder c) nicht im Feld der Medienmanagementforschung einzuordnen war, dann wurde der entsprechende Beitrag im Zuge der zweiten Reduktion aufgrund dieser inhaltlichen Kriterien ausgeschlossen. Dieser Prozess wurde von zwei Wissenschaftler\*innen parallel durchgeführt und führte im Ergebnis zu 25 verbleibenden Journalbeiträgen, die sich mit Zukunftstechnologien im Kontext der Medienmanagementforschung beschäftigen. Es handelt sich dabei um konzeptionelle Paper (n=7), Case Studies (n=5) und empirische Studien (n=13).

(Anhang: Abbildung 2)

Bei den Veröffentlichungszeitpunkten der 25 Publikationen (siehe Abbildung 3) ist zu bemerken, dass insbesondere in den Jahren 2013 und 2015 mit jeweils sechs Erscheinungen am meisten zum Thema Zukunftstechnologien im Medienmanagement veröffentlicht wurde. Im Vergleich dazu fallen insbesondere die letzten vier Jahre durch eine bis keine Publikation pro Jahr auf. Die Gründe der unterschiedlichen Verteilung können im Rahmen dieser Literaturrecherche nicht erklärt werden.

(Anhang: Abbildung 3)

### 3.2 Analyse der Literatur

Bei der inhaltlichen Analyse der Veröffentlichungen, können drei Unterscheidungsmerkmale identifiziert werden – zeitliche Perspektive, Gegenstandsbereich und theoretischer Hintergrund. Im Folgenden wird auf diese einzelnen Aspekte genauer eingegangen. Um jedoch das systematische Vorgehen zu unterstreichen, kann dem Appendix eine tabellarische Auflistung unserer Auswertungen entnommen werden.

#### *Zeitliche Perspektive*

Der Adaptionsprozess von Zukunftstechnologien in Medienunternehmen wird von der Medienmanagementforschung typischerweise in der Retrospektive (z.B. Rodino-Colocino 2017; Ilan 2013; Colapinto 2010) erforscht. Medienunternehmen werden also in Augenschein genommen, wenn sie Technologien bereits adaptiert haben oder zumindest damit begonnen haben.

So diskutiert Rodino-Colocino (2017) in seinem Essay retrospektiv den Einfluss von neuen Technologien auf die Arbeit und den einhergehenden Wandel des Arbeitsalltags in Medienunternehmen. Ilan (2013) beschreibt die Historie des Aufbaus und der Etablierung des Bilderdienstes von Reuters. Dabei kann er zeigen, wie Reuters in einer Zeit des Umbruchs der Medienmärkte mit einem neuen, technologisch getriebenen und auf Bildern basierendem Geschäftsmodell den Wandel zum Multimediaunternehmen geschafft hat. Ferner beleuchtet er dabei wie Reuters mit den Schwierigkeiten umgeht, die sich aus solchen strukturellen Veränderungen ergeben. Colapinto (2010) untersucht in seiner Case Study ebenfalls ein Medienunternehmen. Er begutachtet, wie die Mediaset Group auf den technologischen Wandel beispielsweise mit ihren Gewinnmodellen reagiert und den Übergang zu einem Multichannel- und Multiplattform-Unternehmen in den Schwellenländern durchführt.

Mierzejewska/Shaver (2014) sehen als Auslöser für ihren Beitrag den Wandel der Ökologie der Medienindustrien aufgrund von technologischen Innovationen und Veränderungen der Mediennutzungsgewohnheiten. Sie identifizieren prospektiv in ihrem Beitrag einige dieser Veränderungen und die Art und Weise, wie sie sich auf die Studien traditioneller Medienmanagement- und Wirtschaftswissenschaftler\*innen auswirken (Mierzejewska/Shaver 2014). Ferner formulieren sie

Denkanstöße hinsichtlich der Frage, wie sich diese Veränderungen auf z.B. die Perspektiven, Fragen und Methoden der Medienmanagementforschung auswirken (Mierzejewska/Shaver 2014). Aikat (2014) lässt sich ebenfalls in die zeitliche Perspektive der „Prospektive“ einordnen. Basierend auf kreativem Science Prototyping erläutert er ein „futuristisches“ interaktives Medienwerkzeug namens WeMedia, das die synergistische Konvergenz von Informationen und Medien darstellt, um „Wissenskraft“ zu liefern. Dieser Artikel erläutert die entscheidende Rolle des Creative Science Prototyping im Innovationsprozess, da dramatische Veränderungen in der mobilen Technologie, im Cloud Computing, im Medienmanagement, in der journalistischen Kultur und bei benutzergenerierten Inhalten die Zukunft der Medientechnologien verändern (Aikat 2014).

#### *Gegenstandsbereich*

Die Gegenstandsbereiche in der untersuchten Literatur sind sehr heterogen. So können beispielsweise diverse Industrien unterschieden werden. Mehrere Arbeiten beschäftigen sich z.B. mit Zukunftstechnologien im Kontext der Fernsehindustrie (Colapinto 2010; Kwon/Chon 2009; Ferguson/Greer 2013; Ferguson/Greer 2016; Hino 2015; Im et al. 2015), wohingegen sich Kehoe/Mateer (2015) sowie Gimpel (2015) mit Zukunftstechnologien im Zusammenhang mit der Film- und Videoundustrie auseinandersetzen. Ein starker Fokus liegt des Weiteren auf der Untersuchung von Zukunftstechnologien in der News- und Publishing-Industrie (Ilan 2013; Tian/Martin 2012; Dwyer 2015; Duchessi/Biswas 2013; Sylvie/Schmitz Weiss 2012; Nee 2013). Tian/Martin (2012) identifizieren z.B. in ihrem Beitrag die laufenden Entwicklungen der Geschäftsmodelle für die Buchveröffentlichung, die sich aus Veränderungen in Bereichen wie Organisationsstruktur und -kultur, Technologie, Verlagswesen und Markt ergeben. Dwyer (2015) untersucht mithilfe von Fallstudien wie sich die Bereitstellung mobiler Nachrichteninhalte auf die Nachrichtenvielfalt auswirkt. Die Studie stützt sich dabei auf Brancheninterviews mit Schlüsselpersonen (in leitenden Redaktionen, Informationstechnologie und Führungspositionen) in ausgewählten asiatischen Nachrichtenmedienorganisationen, die 2013 und 2014 in Hongkong, Seoul, Peking und Tokio durchgeführt wurden.

Außerdem werden oftmals bestimmte Geschäftsmodelle (z.B. Lawson-Borders 2010; Tian/Martin 2012; Nee 2013) bzw. explizite Teile der

Wertschöpfungskette (z.B. Bhatnagar 2011; Kehoe/Mateer 2015) untersucht. So stellt Lawson-Borders (2010) das klassische Verkaufsmodell von Medienunternehmen in Frage und Kehoe/Mateer (2015) untersuchen, wie neue digitale Technologien die unabhängige Filmvertriebspraxis im Vereinigten Königreich verändert haben.

#### *Theoretischer Hintergrund*

Oftmals wird innerhalb der analysierten Literatur auf Basis der Theorie der Innovationsdiffusion und -resistenz (z.B. bei Kwon/Chon 2009; Ferguson/Greer 2013, 2016; Im et al. 2015) und des Technology Acceptance Model (z.B. bei Kwon/Chon 2009; Im et al. 2015; Sylvie/Schmitz Weiss 2012) gearbeitet. Aber auch Theorien wie die Theory of Acceptance and Use of Technology (z.B. bei Hino 2015) oder die Theorie der Dynamic Environments bzw. Dynamic Capabilities (z.B. bei Lee 2010) können in der untersuchten Literatur gefunden werden. Ferner basieren einzelne Arbeiten auf der Plattformökonomie (Gimpel 2015), basieren auf Managementtheorien der kreativen Zerstörung und disruptiven Innovation (Nee 2013), dem Ansatz der Mediennutzung und -verdrängung (Ongena et al. 2012), der Theorie der Arbeit (Rodino-Colocino 2017), dem Multiplattform-Ansatz (Colapinto 2010) sowie dem Creative Science Prototyping (Aikat 2014). Die Analysen finden demnach meist nicht auf einer Akteursebene statt, sondern eher auf der Mesoebene. Neun der 25 Arbeiten lassen keinen theoretischen Rahmen erkennen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Betrachtung von Zukunftstechnologien bislang im Kontext der Medienmanagementforschung vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Die benannten neun Zukunftstechnologien wurden im Rahmen der Literaturanalyse nicht als Forschungsgegenstände identifiziert. Wenn Zukunftstechnologien in der Literatur der Medienmanagementforschung untersucht wurden, dann wurden diese entweder rückwirkend analytisch betrachtet oder als zukünftiger zentraler Wendepunkt der Medienmanagementforschung proklamiert. Gleichzeitig wurden in den verschiedenen Gegenstandsbereichen (z.B. Geschäftsmodelle, Wertschöpfungsketten, spezifische Medienindustrien) der Medienmanagementforschung lediglich vereinzelt Studien identifiziert. Insofern bestehen berechtigte Zweifel, ob die derzeitige Medienmanagementforschung tatsächlich in der Breite

abbildet, wie Zukunftstechnologien von Medienunternehmen adaptiert bzw. angewandt werden. Vor diesem Hintergrund und mit dem Wissen, dass lediglich bestimmte Theorieperspektiven für die Zugänge in diesem Kontext gewählt werden, geht es in einem letzten Schritt nun darum zu explorieren: *Welche Potenziale für die zukünftige Forschung können aus dem Vergleich beider Perspektiven (Stand der Medienmanagementforschung und Experteneinschätzungen) abgeleitet werden?*

#### **4. Potenziale für die Medienmanagementforschung**

Abschließend werden im Folgenden die Argumente aus den empirischen Studien (Studie 1-3, Kapitel 2) und den Ergebnissen der Literaturanalyse gemeinsam betrachtet, um Potenziale für die Medienmanagementforschung ableiten zu können. An den Ergebnissen der empirischen Studien wurde erkennbar, dass einerseits Marketing- und Technologieexperten den analytisch identifizierten neun Zukunftstechnologien in unterschiedlicher Art und Weise Relevanz beimessen und ihnen für die verschiedenen Gegenstandsbereiche des Medienmanagements Potenziale zu zukünftiger Veränderung einräumen. Andererseits wurde zugleich durch die Angaben der Medienexperten (Gründer von Medienstartups) deutlich, wie umfassend Zukunftstechnologien bereits Eingang in deren Geschäftsmodelle finden. Die Ergebnisse der Literaturanalyse (Kapitel 3) deuten auf der anderen Seite auf ein Bild hin, in dem Zukunftstechnologien bislang in der Medienmanagementforschung keine so hohe (Forschungs-)Priorität eingeräumt worden zu sein scheint. Insbesondere diese Ergebnisse deuten auf ein Defizit der Medienmanagementforschung hin.

Im Folgenden werden auf Basis der vorangegangenen Arbeit zwei Ansatzpunkte abgeleitet, wie die Medienmanagementforschung diesem Defizit begegnen kann (siehe Abbildung 4):

(Anhang: Abbildung 4)

##### *1. Potenzial – Erst Technologien, dann Medienunternehmen: Perspektive umkehren*

Die betrachteten empirischen Studien der Literaturanalyse zeigten, dass üblicherweise für die Betrachtung von Zukunftstechnologien im Kontext der Medienmanagementforschung eine Vorgehensweise typisch ist: Wenn aus Perspektive der Medienmanagementforschung Medienunternehmen



betrachtet werden, dann wird üblicherweise eruiert, wie diese Zukunftstechnologien adaptiert *haben*. Nee (2013) exploriert, wie Journalisten Social Media zur Verbesserung der Geschäftsmodelle eingesetzt haben. Kehoe/Mateer (2015) explorieren retrospektiv, welche Bedeutung digitale Technologien (hier insbesondere VOD) für die Distribution unabhängiger Spielfilme im Vereinigten Königreich haben. Anhand dieser Beispiele wird erkennbar, dass es nicht um die Frage geht, wie eine Zukunftstechnologie adaptiert *wird*, sondern wie sie adaptiert *wurde*. Deutlich wird dies darüber hinaus auch an den tatsächlich in der Literaturanalyse identifizierten Technologien. So mögen Smart TV (z.B. Im et al. 2015), Mobile TV (z.B. Hino 2015) oder Social Media (z.B. Nee 2013) zum Zeitpunkt der empirischen Betrachtung möglicherweise Zukunftstechnologien gewesen sein, zum Zeitpunkt der Publikation können diese jedoch nicht mehr als solche angenommen werden. Ein Potenzial läge in der Umkehr der Perspektive, wie dies in den Studien 1-3 vollzogen wurde. Hier wurde mithilfe entsprechender Fachliteratur aus anderen Bereichen jenseits der Medienmanagementforschung (hier: u.a. Fachliteratur der Technikdisziplinen) bestimmt, was überhaupt Zukunftstechnologien sind und dann in einem zweiten Schritt Marketing-, Technologie- und Medienexperten eingebunden. Möglicherweise liegt in dieser Umkehr der Perspektive noch mehr Forschungspotenzial für die Medienmanagementforschung.

## 2. Potenzial – *Becoming*, nicht nur *Being*: Mit anderen Theoriezugängen analysieren

Die theoretischen Ansätze in den betrachteten Beiträgen der Literaturanalyse verengen die Perspektiven der möglichen Fragestellungen. Auch hier geht es in der Regel um bereits vollzogene Adaptionen, d.h. um einen nachgelagerten Prozess. Das Technology Acceptance Model (Davis 1989; Venkatesh/Davis 2000; Venkatesh 2000), das z.B. von Kwon/Chon (2009), Im et al. (2015) und Sylvie/Schmitz Weiss (2012) als theoretischer Zugang gewählt wird, versucht zu erklären, unter welchen Bedingungen Menschen neue Technologien akzeptieren oder ablehnen. Die Grundidee dieses Ansatzes lautet: „the *actual usage of the system* is a response that can be explained or predicted by *user motivation*, which, in turn, is directly influenced by an *external stimulus* consisting of the actual system's features and capabilities“ (Marangunic/Granic 2015: 85, Hervorhebungen im Original). Auch wenn die Diffusionstheorie nach Rogers (1995) Innovation als

sozialen Prozess in den Vordergrund rückt, werden die Potenziale für prozessorientierte Forschungsfragen an dieser Stelle kaum ausgenutzt. Beispielsweise nutzen Kwon/Chon (2009) den Bezug zur Diffusionstheorie auf der Individualebene und fragen, inwiefern Innovationsfähigkeit sozialen Einfluss vorhersagt, der wiederum die Adaption von terrestrischem oder satellitenübertragenem Mobile TV beeinflusst. Der Prozess der Adaption von Zukunftstechnologien steht hier nicht im Fokus. Die Unterschiedlichkeit beider Perspektiven beschreibt Chia (2011) im Kontext der Organisationstheorien. Metatheoretische Annahmen moderner Organisationstheorien orientieren u.a. auf homöostatische Stabilität (*„being“*), während postmoderne Organisationstheorien die Axiome von Prozesshaftigkeit, Betonung von Sprache, unbewusste Formen des Wissens und Zirkularität in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken (*„becoming“*) (Chia 2011: 128ff). Ein zweites Forschungspotenzial läge also in einem Perspektivwechsel, der den Prozess der Adaption von Zukunftstechnologien in den Vordergrund rückt und nicht die Stadien schon vollzogener Adaptionen in den Untersuchungsfokus nimmt. Denkbar wäre dies im Kontext der Welt der benannten Theorien durch einen Fokus auf die vorgelagerten Schritte wie z.B. die Knowledge-Phase der Diffusionstheorie (Rogers 1995) oder externe Variablen und wahrgenommene Nützlichkeit beim Technology Acceptance Model (Davis 1989; Venkatesh/Davis 2000; Venkatesh 2000). Denkbar wäre dies weiterhin im Kontext von bislang weniger genutzten Theorien, welche radikal auf eine prozessorientierte Sicht umstellen.

Zusammenfassend folgen auf diese zwei Potenziale für die Medienmanagementforschung einige Fragen, die wir als Impulse zur Diskussion stellen möchten:

Welche anderen Theorien (z.B. Prozesstheorien der Organisation, Organisationales Lernen, As-Practice-Ansätze) können wir verstärkt in den Vordergrund rücken, damit Zukunftstechnologien früher und mit anderen Fragestellungen (nicht: Wie wurden Zukunftstechnologien angenommen? Sondern: Wie erfolgt der Prozess der Annahme von Zukunftstechnologien?) Eingang in die Medienmanagementforschung finden?

Welche Arten von Fragestellungen helfen uns, aus der Retrospektive auszurechnen und empirische Forschung näher am Puls der technologischen Veränderung stellen zu können?

Welche Methoden (z.B. Computational Social Sciences) helfen uns zukünftig, um vielleicht sogar in Echtzeit Zukunftstechnologien im Kontext der Medienmanagementforschung zu explorieren?

Welche Publikationsroutinen helfen uns, den Qualitätsansprüchen wissenschaftlicher Publikationen gerecht zu werden und zugleich viel aktueller publizieren zu können, damit „Zukunftstechnologien“ zum Publikationszeitpunkt nicht schon „kalter Kaffee“ sind?

Welche anderen Literaturquellen (z.B. aus dem Bereich der Zukunftstechnologien) helfen der Medienmanagementforschung, um Zukunftstechnologien zu identifizieren und auf dieser Basis deren Potenzial für Fragen der Medienmanagementforschung zu explorieren?

Welche anderen Forschungsk Kooperationen (z.B. mit Disziplinen, die Zukunftstechnologien entwickeln) helfen der Medienmanagementforschung, die Potenziale von Zukunftstechnologien frühzeitig zu verstehen und zu explorieren?

All diese Fragen wurden im Kontext der Medienmanagementforschung bis jetzt nicht explizit aufgegriffen oder genauer beleuchtet. Natürlich ist diese Liste weder umfassend, noch final. Aber genau deshalb soll der vorliegende Beitrag auch weniger als bloße Selbstreflexion unseres Forschungsfeldes, sondern vielmehr als Anreiz und Anstoß verstanden werden, bislang ungenutzte Potenziale unserer Disziplin zu erkennen und zu nutzen, indem etablierte (Forschungs-) Prozesse hinterfragt und „klassische Arbeitsroutinen“ vielleicht einmal andersherum gedacht werden.

## 5. Literatur

Aikat, D. (2014): Imagine an App for that: Using Science Fiction Prototypes to Conceptualize Media Tools. In: *Global Media Journal: Indian Edition*, 5. Jg. (2014), H. 1, S. 1-18.

Baker, T./Nelson, R. (2005): Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. In: *Administrative Science Quarterly*, 50. Jg. (2005), H. 3, S. 329-366.

Baregheh, A./Rowley, J./Sambrook, S. (2009): Towards a multidisciplinary definition of innovation. In: *Management decision*, 47. Jg. (2009), H. 8, S.

1323-1339.

Bartosova, D. (2011): The Future of the Media Professions. *Current Issues in Media Management Practice*. In: *International Journal on Media Management*, 13. Jg. (2011), H. 3, S. 195-203.

Bechmann, A. (2013): Internet profiling: The economy of data intraoperability on Facebook and Google. In: *Mediekultur*, 29. Jg. (2013), H. 55, S. 72-91.

Bhatnagar, A. (2011): Worldwide Government Regulators Adoption of XBRL Technology Creates Transformational Threats and Opportunities for the Financial Media Industry. In: *International Journal on Media Management*, 13. Jg. (2011), H. 3, S. 221-224.

Chan-Olmsted, S. M. (2019): A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. In: *International Journal on Media Management*, 21. Jg. (2019), H. 3/4, S. 193-215.

Chia, R. (2011): Organization theory as a postmodern science. In: Tsoukas, H./Knudsen, C. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Organization Theory*, Oxford 2011, S.113-140.

Colapinto, C. (2010): Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem. The Case of Mediaset Group. In: *International Journal on Media Management*, 12. Jg. (2010), H. 2, S. 59-75.

Davis F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: *MIS Quarterly*, 13. Jg. (1989), H. 3, S. 319-340.

Duchessi, P./Biswas, R. (2013): Value Creation in the Publishing Industry. The Impact of Acquiring IT Services Firms Between 2002 and 2007. In: *International Journal on Media Management*, 15. Jg. (2013), H. 4, S. 211-228.

Dwyer, T. (2015): Surviving the transition to “digital first”. News apps in Asian mobile internets. In: *Journal of Media Business Studies*, 12. Jg. (2015), H. 1, S. 29-48.

Ferguson, D. A./Greer, C. F. (2013): Predicting the Adoption of Mobile DTV by Local Television Stations in the United States. In: *International Journal on Media Management*, 15. Jg. (2013), H. 3, S. 139-160.

- Ferguson, D. A./Greer, C. F. (2016): Reaching a Moving Target. How Local TV Stations are Using Digital Tools to Connect With Generation C. In: *International Journal on Media Management*, 18. Jg. (2016), H. 3/4, S. 141-161.
- Gimpel, G. (2015): The Future of Video Platforms. Key Questions Shaping the TV and Video Industry. In: *International Journal on Media Management*, 17. Jg. (2015), H. 1, S. 25-46.
- Gossel, B.M./Will, A./Windscheid, J. (2017): Trends in technology and the future of media management (research)? Beitrag präsentiert bei der Jahreskonferenz der European Media Management Education Association (emma) in Gent (Belgien), 10.-12. Mai 2017.
- Gossel, B.M./Will, A./Windscheid, J. (2018a): Capturing the future! An empirical investigation on trends in technology and a deduction of consequences for media management research. Beitrag präsentiert bei der World Media Economics and Management Conference (WMEMC) in Kapstadt (Südafrika), 6.-9. Mai 2018.
- Gossel, B.M./Will, A./Windscheid, J. (2018b): The influence of technology trends on business models and value chains of media companies. Beitrag präsentiert bei der Jahreskonferenz der European Media Management Education Association (emma) in Warschau (Polen), 14.-15. Juni 2018.
- Gossel, B.M./Will, A./Windscheid, J. (2020, i.E.): Let's talk about tech! Konsequenzen von Technologietrends für die Medienmanagementforschung. In: Müller-Lietzkow, J. (Hrsg.): *Beyond Digital: Zeit für die global vernetzte Echtzeitmedienwirtschaft – Zeit für neue Theorie?*, Baden-Baden 2020, o.S.
- Hino, H. (2015): TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing Technology. In: *International Journal on Media Management*, 17. Jg. (2015), H. 2, S. 69-92.
- Ilan, J. (2013): The best of both worlds: The story of the Reuters picture service. In: *Media History*, 19. Jg. (2013), H. 1, S. 74-92.
- Im, H./Jung, J./Kim, Y./Shin, D. H. (2015): Factors Affecting Resistance and Intention to Use the Smart TV. In: *Journal of Media Business Studies*, 11. Jg. (2015), H. 3, S. 23-42.
- Kehoe, K./Mateer, J. (2015): The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. In: *International Journal on Media Management*, 17. Jg. (2015), H. 2, S. 93-108.
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media. Theory to practice*. London 2008.
- Küng, L. (2016). Why is media management research so difficult – and what can scholars do to overcome the field's intrinsic challenges?, *Journal of Media Business Studies*, 13. Jg. (2016), H. 2, S. 1-7.
- Kwon, K. H./Chon, B.S. (2009): Social Influences on Terrestrial and Satellite Mobile-TV Adoption in Korea: Affiliation, Positive Self-Image, and Perceived Popularity. In: *The International Journal on Media Management*, 11. Jg. (2009), H. 2, S. 49-60.
- Lawson-Borders, G. (2010): More Than a Mouse Trap. Effective Business Models in a Digital World. In: *International Journal on Media Management*, 12. Jg. (2010), H. 1, S. 41-45.
- Lee, Y.-C. (2010): Business Process Reengineering Within the Media Industry in Taiwan. In: *International Journal on Media Management*, 12. Jg. (2010), H. 2, S. 77-91.
- Lis, B./Horst, M. (2015): Electronic Word of Mouth Impacts. A Spotlight on Customer Integration. In: *Journal of Media Business Studies*, 10. Jg. (2015), H. 4, S. 41-62.
- Lischka, J. A. (2019): Strategic renewal during technology change: Tracking the digital journey of legacy news companies. In: *Journal of Media Business Studies*, 16. Jg. (2019), H. 3, S. 182-201.
- Maijanen, P./von Rimscha, B./Gowacki, M. (2019): Beyond the surface of media disruption: digital technology boosting new business logics, professional practices and entrepreneurial identities. In: *Journal of Media Business Studies*, 16. Jg. (2019), H. 3, S. 163-165.
- Marr, B. (2019): Facebook's Blockchain-Based Cryptocurrency Libra: Everything You Need To Know. Online im Internet:

- <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/10/07/facebook-blockchain-based-cryptocurrency-libra-everything-you-need-to-know/#6f22fc6f4d7a>, 20.02.2020.
- Marangunic, N./Granic, A. (2015): Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. In: *Universal Access in the Information Society*, 14. Jg. (2015), H. 1, S.81-95.
- Mierzejewska, B./Shaver, D. (2014): Key Changes Impacting Media Management Research. In: *International Journal on Media Management*, 16. Jg. (2014), H. 2, S. 47-54.
- Nee, R. C. (2013): Creative Destruction. An Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits Are Innovating Online Journalism Practices. In: *International Journal on Media Management*, 15. Jg. (2013), H. 1, S. 3-22.
- Oliver, J. (2018): Strategic transformations in the media. In: *Journal of Media Business Studies*, 15. Jg. (2018), H. 4, S. 278-299.
- Ongena, G./Bouwman, H./Gillebaard, H. (2012): Displacement and Supplemental Effects of the Mobile Internet on Fixed Internet Use. In: *International Journal on Media Management*, 14. Jg. (2012), H. 4, S. 279-299.
- Peinado-Miguel, F. (2013): Learning and innovation. A methodological proposal from the teaching of Media Management. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 10. Jg. (2013), S. 115-138.
- Picard, R.G./Lowe, G.F. (2016): Questioning media management scholarship: four parables about how to better develop the field. *Journal of Media Business Studies*, 13. Jg. (2016), H. 2, S. 61-72.
- Rodino-Colocino, M. (2017): Making Media Work: Turning to Labor Management in Communication Studies. In: *International Journal of Communication*, 11. Jg. (2017), S. 2037-2041.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York 1995.
- Rotolo, D./Hicks, D./Martin, B. (2015): What is an emerging Technology? *Research Policy*, 44. Jg. (2015), H. 10, S. 1895-1984.
- Steemit (2020): Steemit FAQ. Online im Internet: [https://steemit.com/faq.html#What\\_is\\_Steemit\\_com](https://steemit.com/faq.html#What_is_Steemit_com), 24.02.2020.
- Sylvie, G./Schmitz Weiss, A. (2012): Putting the Management into Innovation & Media Management Studies. A Meta-Analysis. In: *International Journal on Media Management*, 14. Jg. (2012), H. 3, S. 183-206.
- Tian, X./Martin, B. (2012): Business Model Sustainability in Book Publishing. In: *Publishing Research Quarterly*, 28. Jg. (2012), H. 2, S. 100-115.
- Venkatesh, V. (2000): Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model. In: *Information Systems Research*, 11. Jg. (2000), H. 4, S. 342-365.
- Venkatesh, V./Davis, F. D. (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. In: *Management Science*, 46. Jg. (2000), H. 2, S. 186-204.
- Windscheid, J./Gossel, B.M./Will, A. (2019): Media Entrepreneurship: The Role of Emerging Technologies for Media Business Models. Beitrag präsentiert bei der Jahreskonferenz der European Media Management Education Association (emma), Limassol (Zypern), 6.-7. Juni 2019.
- Will, A./Gossel, B.M./Windscheid, J. (2020, i.E.): Eyes on Tech! Media Entrepreneurship and the Relevance of Technology in Business Models. In: Rohn, U./Evens, T. (Hrsg.): *Media Management Matters. Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice*. New York 2020, S.188-203.
- Wirtz, B.W. (2013). *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden 2013.

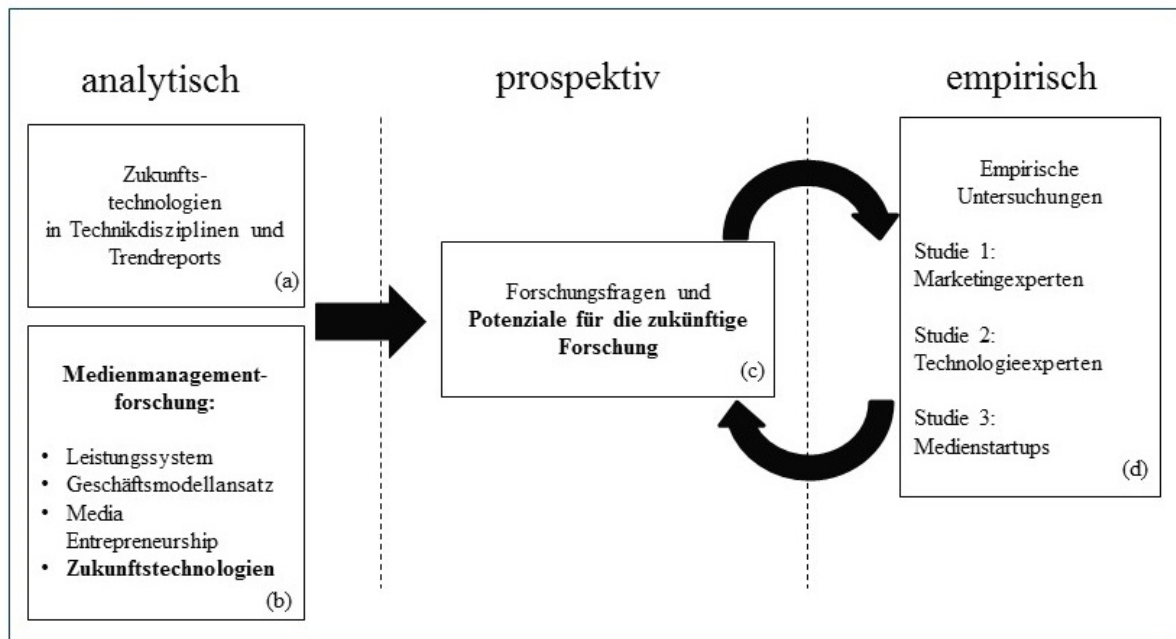


Abbildung 1: Einordnung des Beitrags in den Forschungskontext

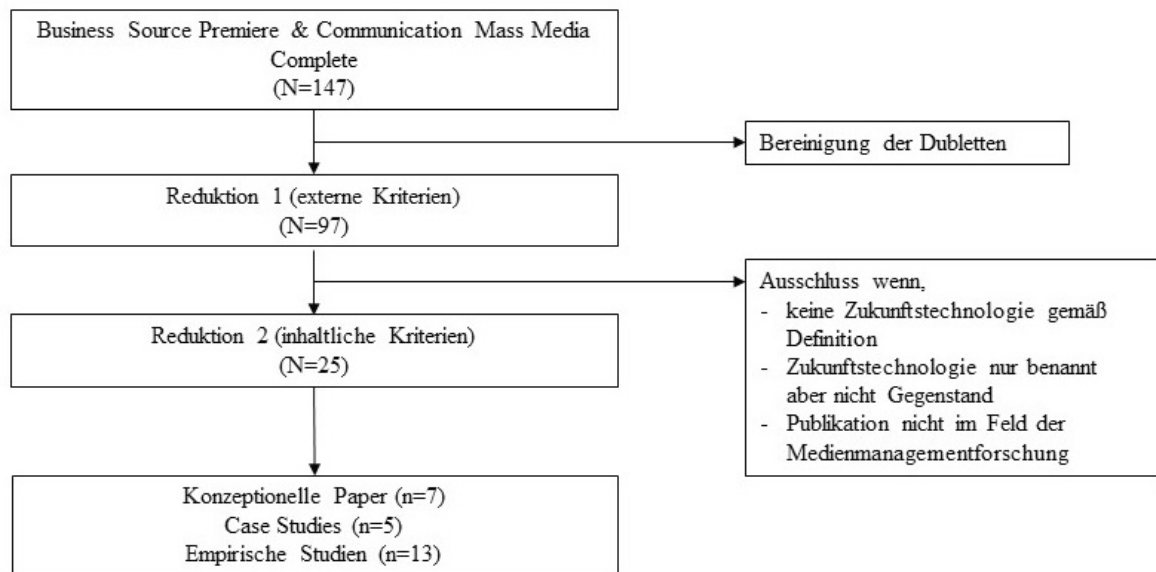


Abbildung 2: Schematische Darstellung der durchgeführten systematischen Literaturanalyse



Abbildung 3: Publikationen pro Jahr im Zeitraum zwischen 2009 und 2019

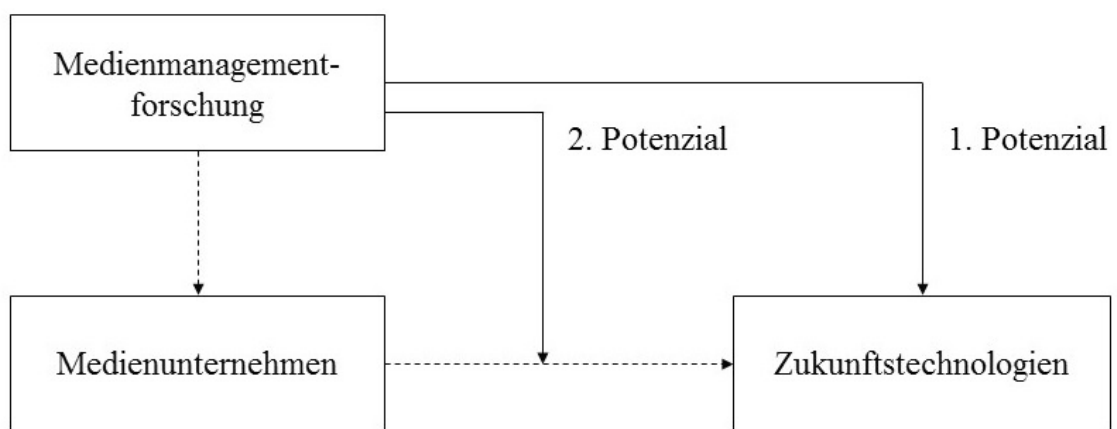


Abbildung 4: Potenziale für die Medienmanagementforschung

## Gossel/Bernhard/Will/Windscheid - Anhang

Tabelle 1: Systematische Literaturanalyse

Autor (Jahr)	Titel	Theorie	Gegenstandsbereich	Technologie	Zeitachse	Methode
Bechmann, A. (2013)	Internet profiling: The economy of data in- traoperability on Facebook and Google	Politische Ökonomie	Zukunftstechnologien & Geschäftsmodelle	Social Media, Suchmaschinen, Profiling, Data Analytics	Retrospektive	Data point analysis
Bartosova, D. (2011)	The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & Wertschöpfungs- kette	Keine speziellen Technologien ge- nannt	Retrospektive	Kein methodisches Vorgehen
Bhatnagar, A. (2011)	Worldwide Government Regulators Adoption of XBRL: Technology Creates Transfor- mational Threats and Opportunities for the Finan- cial Media Industry	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & Wertschöpfungs- kette	Keine speziellen Technologien ge- nannt	Retrospektive	Kein methodisches Vorgehen
Colapinto, C. (2010)	Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem - The Case of Mediaset Group	Multiplattform Ansatz	Zukunftstechnologien & Fernsehen	Keine speziellen Technologien ge- nannt	Retrospektive	Fallstudie
Duchessi, P. & Biswas, R. (2013)	Value Creation in the Publishing Industry - The Impact of Acquiring IT Services Firms Between 2002 and 2007	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & News/Publishing	Keine speziellen Technologien ge- nannt	Retrospektive	Ereignisstudie
Dwyer, T. (2015)	Surviving the transition to "digital first" - News apps in Asian mobile internets	Ansatz der Forschung zur interkulturellen Medienindustrie	Zukunftstechnologien & News/Publishing	Applikationen	Retrospektive	Fallstudien mit semi-strukturierte Interviews
Ferguson, D.A. & Greer, C.F. (2016)	Reaching a Moving Target - How Local TV Stations are Using Digital Tools to Connect With Generation C	Diffusionstheorie und organisatorische Über- nahme von Innovatio- nen	Zukunftstechnologien & Fernsehen	Keine speziellen Technologien ge- nannt	Retrospektive	Quantitative Inhalts- analyse
Ferguson, D.A. & Greer, C.F. (2013)	Predicting the Adoption of Mobile DTV by Local Television Stations in the United States	Diffusionstheorie	Zukunftstechnologien & Fernsehen	Mobile digitale TV (DTV)	Retrospektive	Explorative Studie; Online-Befragung
Gimmel, G. (2015)	The Future of Video Platforms - Key Ques- tions Shaping the TV and Video Industry	Plattformökonomie	Zukunftstechnologien & Film/Video	Keine speziellen Technologien ge- nannt	Retrospektive	Interviews
Hino, H. (2015)	TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolat- ing Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing Technology	Theory of Acceptance and Use of Technol- ogy	Zukunftstechnologien & Fernsehen	Mobile Endge- räte, mobile TV- Plattform	Retrospektive	Quantitative Befra- gung

## Gossel/Bernhard/Will/Windscheid - Anhang

## Fortsetzung Tabelle 1

Autor (Jahr)	Titel	Theorie	Gegenstandsbereich	Technologie	Zeitachse	Methode
Ilan, J. (2013)	The best of both worlds	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & News/Publishing	Keine speziellen Technologien genannt	Retrospektive	Fallstudie
Im, H.; Jung, J.; Kim, Y. & Shim, D.-H. (2015)	Factors Affecting Resistance and Intention to Use the Smart TV	Innovationdiffusion und resistenz; Technology Acceptance Model	Zukunftstechnologien & Fernsehen	Smart TV	Retrospektive	Online-Befragung
Kehoe, K. & Mahteer, J. (2015)	The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK	Wertschöpfung nach Porter	Zukunftstechnologie & Wertschöpfungskette; Zukunftstechnologien & Film/Video	Keine speziellen Technologien genannt	Retrospektive	Exploratives Vorgehen
Kwon, K.H.; Chon, B.S. (2009)	Social Influences on Terrestrial and Satellite Mobile-TV Adoption in Korea: Affiliation, Positive Self-Image, and Perceived Popularity	Innovationdiffusion und resistenz; Technology Acceptance Model	Zukunftstechnologien & Fernsehen	Mobile TV	Retrospektive	Faktorenanalyse
Lawson-Borders, G. (2010)	More Than a Mouse Trap - Effective Business Models in a Digital World	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & Geschäftsmodelle	Keine speziellen Technologien genannt	Retrospektive	Kein methodisches Vorgehen
Lee, Y.-C. (2010)	Business Process Reengineering Within the Media Industry in Taiwan	Dynamic environments / dynamic capabilities	Zukunftstechnologien & Geschäftsprozesse	Keine speziellen Technologien genannt	Retrospektive	Onlinebefragung
Lis, B. & Horst, M. (2015)	Electronic Word of Mouth Impacts - A Spotlight on Customer Integration	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & Geschäftsmodelle	eWOM	Retrospektive	Online-Befragung, Kausalanalyse
Mierzejewska, B. & Shaver, D. (2014)	Key Changes Impacting Media Management Research	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & Geschäftsmodelle	Keine speziellen Technologien genannt	Prospektive	Kein methodisches Vorgehen
Nee, R.C. (2013)	Creative Destruction - An Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits Are Innovating Online Journalism Practices	Managementtheorien der kreativen Zerstörung und disruptiven Innovation	Zukunftstechnologien & News/Publishing	Soziale Medien	Retrospektive	Interviews
Ongena, G.; Bouwman, H. & Gillebeard, H. (2012)	Displacement and Supplemental Effects of the Mobile Internet on Fixed Internet Use	Mediennutzung & -verdrängung	Nutzung von Zukunftstechnologien	Mobiles Internet	Retrospektive	Online-Befragung



## Gossel/Bernhard/Will/Windscheid - Anhang

Fortsetzung Tabelle 1

Autor (Jahr)	Titel	Theorie	Gegenstandsbereich	Technologie	Zeitachse	Methode
Peinado-Miguel, F. (2013)	Learning and innovation - A methodological proposal from the teaching of Media Management	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & Bildung	Keine speziellen Technologien genannt	Retrospektive	
Rodino-Colocino, M. (2017)	Making Media Work: Turning to Labor Management in Communication Studies.	Theorie der Arbeit	Zukunftstechnologie & Wertschöpfungskette	Keine speziellen Technologien genannt	Retrospektive	Kein methodisches Vorgehen
Sylvie, G.; Schmitz Weiss, A. (2012)	Putting the Management into Innovation & Media Management Studies - A Meta-Analysis	Technology Acceptance Model	Zukunftstechnologien & News/Publishing	Keine speziellen Technologien genannt	Retrospektive	Meta-Analyse
Tian, X. & Martin, B. (2012)	Business Model Sustainability in Book Publishing	Keine Theorie genannt	Zukunftstechnologien & Geschäftsmodelle; Zukunftstechnologien & News/Publishing	Keine speziellen Technologien genannt	Retrospektive	Kein methodisches Vorgehen
Aikat, D. (2014)	Imagine an app for that: Using science fiction prototypes to conceptualize media tools.	Creative Science Prototyping	Zukunftstechnologien & News/Publishing	Mobile Technologien, Cloud Computing	Prospektive	Kein methodisches Vorgehen