

# International, multinational, transnational, global? Methodische Herausforderungen von Untersuchungen zu Management und Ökonomie grenzüberschreitender Medienkommunikation

Pamela Przybylski & Klaus-Dieter Altmppen (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt)

Denise Voci & Matthias Karmasin (Alpen-Adria-Universität Klagenfurt)

Funda Güngör (Universität Zürich) & M. Bjørn von Rimscha (Johannes Gutenberg-Universität Mainz)

17. Oktober 2015

Jahrestagung 2015 der Fachgruppe Medienökonomie in der DGPUK und  
Workshop 2015 des Netzwerks Medienstrukturen am IPMZ in Zürich



University of  
Zurich <sup>UZH</sup>



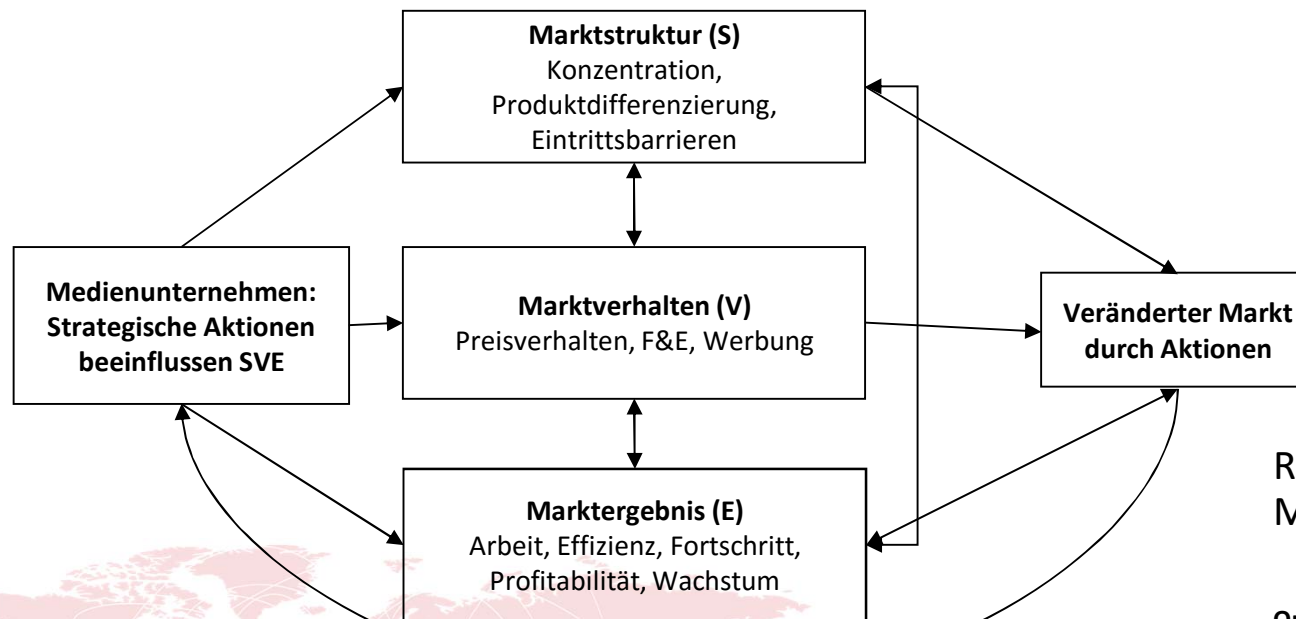
**OAW**  
Österreichische Akademie  
der Wissenschaften

KATHOLISCHE  
UNIVERSITÄT



EICHSTÄTT  
INGOLSTADT

# Theoretische Grundlagen



Rekursives Medienmarkt-/  
Medienunternehmensmodell

Quelle: Chan-Olmsted/Albarran 1998: 11;  
eigene Änderungen

Neue SVE erfordern neues  
strategisches Handeln  
(Rekursivität)

Przybylski, Altmeppen, Voci, Karmasin, Güngör & von Rimscha  
Zürich, 17. Oktober 2015

# Forschungsfrage und Erkenntnisinteresse des Projekts



**Erkenntnisinteresse:** ökonomische Muster grenzüberschreitender Medienkommunikation aufspüren

Welche allgemeingültigen Merkmale kennzeichnen mediale Märkte, Unternehmen und Produkte im Kontext grenzüberschreitender Medienkommunikation?

Damit verbunden sind insbesondere Fragen nach

- › *Volumen* und *Intensität* grenzüberschreitender Transaktionen
- › Strukturen und Strategien von Medienunternehmen



**Marktanalyse**

**Organisationsanalyse**

**Managementanalyse**



# Untersuchungsdesign und Methode



erfasst den Import und Export von Medienprodukten

«

**Marktanalyse**

ermittelt die Strukturen von Medienunternehmen

«

**Organisationsanalyse**

analysiert Strategien und Handlungen der Unternehmen

«

**Managementanalyse**

# Untersuchungsdesign und Methode



## › Theorien- und **Methodentriangulation**

Sekundäranalyse, Dokumentenanalyse, standardisierter Befragung & leitfadengestützte Interviews mit Medienmanagern (+ Dokumentationskarten), Fallstudien

erfasst den Import und Export von Medienprodukten

«

**Marktanalyse**

ermittelt die Strukturen von Medienunternehmen

«

**Organisationsanalyse**

analysiert Strategien und Handlungen der Unternehmen

«

**Managementanalyse**

# Untersuchungsdesign und Methode



## › Theorien- und **Methodentriangulation**

Sekundäranalyse, Dokumentenanalyse, standardisierter Befragung & leitfadengestützte Interviews mit Medienmanagern (+ Dokumentationskarten), Fallstudien

Sekundäranalyse & Dokumentenanalyse

« **Marktanalyse**

Dokumentenanalyse, Fragebogen & Interviews

« **Organisationsanalyse**

Interviews, Fragebogen, Fallstudien (inkl. Dokumentenanalyse)

« **Managementanalyse**

# Untersuchungsdesign und Methode



als komparative Studie

## **Ländersample:**

Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande,  
Spanien, UK, USA & Indien, China oder Mexiko

« **Marktanalyse**

« **Organisationsanalyse**

« **Managementanalyse**

# Problemfelder in der Forschungspraxis



- › Samplebildung
- › Datenerhebung
- › Feldzugang





# Problemfelder in der Forschungspraxis



- › **Samplebildung**
- › Datenerhebung
- › Feldzugang

<b>Auswahl der Unternehmen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>› Grundgesamtheit schwer zu ermitteln</li><li>› Größe als Auswahlkriterium vielschichtig</li><li>› <b>Lösung:</b> bewusste Auswahl</li></ul>
<b>Unterschiedliche Vergleichsebenen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>› <b>Länder</b> als Kategorie zur Marktabgrenzung</li><li>› <b>Medienunternehmen</b>, die grenzüberschreitend aktiv sind, sind ggfs. per se transnational</li></ul>



# Problemfelder in der Forschungspraxis



- › Samplebildung
- › **Datenerhebung**
- › Feldzugang

## Einschränkungen statistischer Systematiken

- › Ziel: Handelsströme materieller und immaterieller Güter erfassen
- › Zollstatistiken erfassen physische Güter: digitale Produkte nicht im Blick
- › Dienstleistungsstatistiken: Handelsvolumen immaterieller Güter aggregiert
- › **Lösung:** Lücken mit kommerziellen Daten und diversen Studien anfüttern
- › auch: **Divergenz von Marktdaten**



# Problemfelder in der Forschungspraxis



- › Samplebildung
- › Datenerhebung
- › **Feldzugang**

<b>Zugang zu Medien- unternehmen</b>	› <b>Lösung:</b> Zugang über Kontaktpersonen in den Zielländern, die die Konventionen empirischer kennen
<b>„kultureller“ Zugang</b>	› dabei jedoch ggfs. Problem der Reproduktion von stereotyper Selbstdarstellung



# Problemfelder in der Forschungspraxis



<b>Samplebildung</b>	Auswahl der Unternehmen
	Unterschiedliche Vergleichsebenen
<b>Datenerhebung</b>	Einschränkungen der statistischen Systematiken zur Erhebung der Marktdaten
<b>Feldzugang</b>	Zugang zu Medienunternehmen & „kultureller“ Zugang





Danke für Ihre Aufmerksamkeit.



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