1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Bei Unternehmen handelt es sich nicht um stabile Gebilde. Innovationen, sich wandelnde Märkte und Wettbewerbsstrukturen oder der Wunsch nach einer besseren Kosten- und Erlössituation machen Veränderungen notwendig. Getrieben von Innovationen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie – populär ist das Internet – erfährt die Medienbranche seit Ende der 1990er Jahre umfassende Strukturveränderungen.[1] Zugleich begleiten Liberalisierungs- und Deregulierungstendenzen, aber auch Konzentrationstendenzen die Medienmärkte.[2]

Produktions- und Distributionsweisen, Produkte, bis hin zu ganzen Geschäftsmodellen sind an die neuen Erfordernisse anzupassen. In der Literatur zur Medienwirtschaft werden die Phänomene und Implikationen, welche sich hieraus ergeben, bereits seit einiger Zeit diskutiert. Bislang wurde der Fokus vor allem auf die strategische Ebene gerichtet.[3]

Eine besondere Rolle nehmen die Buchmärkte und mit ihnen Buchverlage ein. Bislang konnten Buchverlage „als Gewerbetriebe, die Bücher hervorbringen, und zwar als identische Vervielfältigungsstücke (Kopien) aus einer Auflage, die mittels Druck produziert wird“ bezeichnet werden.[4] Dieses Verlagsverständnis war Jahrhunderte lang richtig, wird aber in jüngster Zeit durch die Möglichkeiten neuer Technologien deutlich eingeschränkt. Auch die etablierten Wettbewerbsstrukturen können sich dem Veränderungsdruck nicht entziehen und münden z. T. in starken Kooperations- und Konzentrationstendenzen.

Der technologie- und wettbewerbsgetriebene Wandel schlägt sich besonders in den Informationssystemen nieder, die hierdurch einem enormen Anpassungsdruck unterliegen. In kurzer Zeit werden Veränderungen notwendig, um die gewünschten Ziele zu erreichen und am Markt zu bestehen. Allerdings kann dabei oft nicht auf vorhandenes Wissen zurückgegriffen werden. Es stellt sich die Frage, wer Auskunft über die notwendigen unternehmerischen Lösungen gibt, um den Risiken zu begegnen und die Chancen zu nutzen.

Die Wirtschaftsinformatik bietet hierzu mit Referenz-Informationsmodellen ein schon länger bekanntes Hilfsmittel zur Definition des Leistungsumfangs an. Durch Referenz-Informationsmodelle können betriebliche Prozesse sowie die zugehörigen Anwendungssystemstrukturen einer Domäne abgebildet und an den Modellnutzer weitergegeben werden, der hierdurch

---

1 Vgl. z. B. Hess/Schumann (1999), S. 2.

2 Vgl. Sjurts (2002).

3 Vgl. Wirtz (2002); Zerdick et al. (2001).

4 Schönstedt (1999), S. 3.

schnellen Zugriff auf domänenspezifisches Wissen erhält. Die Abbildung 1.1/1 verdeutlicht dieses Prinzip. Eine besondere Rolle spielen im Zusammenhang mit der Modellnutzung die Standardsoftwareanbieter, die durch das Umsetzen eines solchen Modells eine branchenweite Lösung anbieten können.

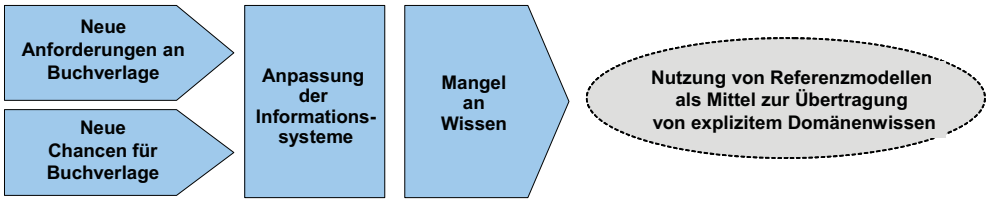

Abb. 1.1/1: Einsatz von Referenzmodellen zur Übertragung von domänenspezifischem Wissen

Obwohl Referenz-Informationsmodelle weit verbreitet sind und bereits erfolgreich in Industrie und Handel eingesetzt wurden, existieren bislang keine Modelle für die Medienbranche. Die Entwicklung eines die gesamte Medienbranche umfassenden Referenzmodells ist aufgrund der großen Unterschiede zwischen den vorhandenen Medienzweigen (man denke z. B. an die Unterschiede zwischen Verlagen, Sendern und Online-Anbietern) nicht zielführend, weshalb der Modellierungsfokus auf die Problemdomäne Buchverlag gelegt wird.

1.2 Zielsetzung und Forschungsmethodik

Ausgehend von der Entwicklung einer allgemeinen Architektur für Medien-Informationssysteme, vertieft diese Arbeit die Betrachtung bei Buchverlagen und entwickelt ein Referenzmodell bezogen auf die wertschöpfenden Tätigkeiten von Buchverlagen unter Einbeziehung neuer Technologien. Neben der Integration in das Referenzmodell ist auch eine betriebswirtschaftliche Analyse der neuen Technologien zu leisten, um Modellnutzern eine Entscheidungsgrundlage zu geben, wie die Geschäftsmodelle auszugestalten sind und welche Modellkonfigurationen bezogen auf Prozesse und Anwendungssystemstrukturen zu wählen sind.

Die hier definierte Zielsetzung kann grundsätzlich auf theoretisch-deduktivem oder praktisch-induktivem Weg erreicht werden.[5] Die induktive Methode ist unter den hier zu berücksichtigenden Einflussgrößen allerdings von Nachteil, da von aktuellen Geschäftsmodellen und Informationssystemen ausgegangen werden muss. Diese wurden aber bislang kaum den veränderten Rahmenbedingungen angepasst. Ebenso gehen bislang Produkte von Standardsoftwareanbietern kaum auf die neuen Anforderungen ein. Deshalb kann eine von der Empirie geleitete Aussagenbildung nicht auf einer großen Fallzahl basieren, womit die induktive Methode ausscheidet. Deshalb wird dem deduktiven Konzept der Vorzug gegeben und es werden ausgehend von Konzepten und Modellen der Wirtschaftsinformatik,

Betriebswirtschaftslehre sowie Medienwirtschaft theoriegeleitet Gestaltungsempfehlungen entwickelt. Trotzdem werden die gewonnenen Erkenntnisse nicht losgelöst von der Praxis betrachtet. Als angewandte Forschungsarbeit liegt ein praktisch-normatives Verständnis zu Grunde, weshalb die gewonnenen Gestaltungsempfehlungen im hohen Maße praktisch anwendbar sein sollen.[6] Um dem Anspruch der praktischen Anwendbarkeit gerecht zu werden, erfolgt deshalb – sofern möglich – eine Rückkopplung durch Fallstudien, um die praktische Relevanz und Richtigkeit der getroffenen Aussagen zu überprüfen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsmethodik schlagen sich im Gang der Untersuchung nieder, die sich in vier Kapiteln vollzieht und in Abbildung 1.3/1 dargestellt wird.

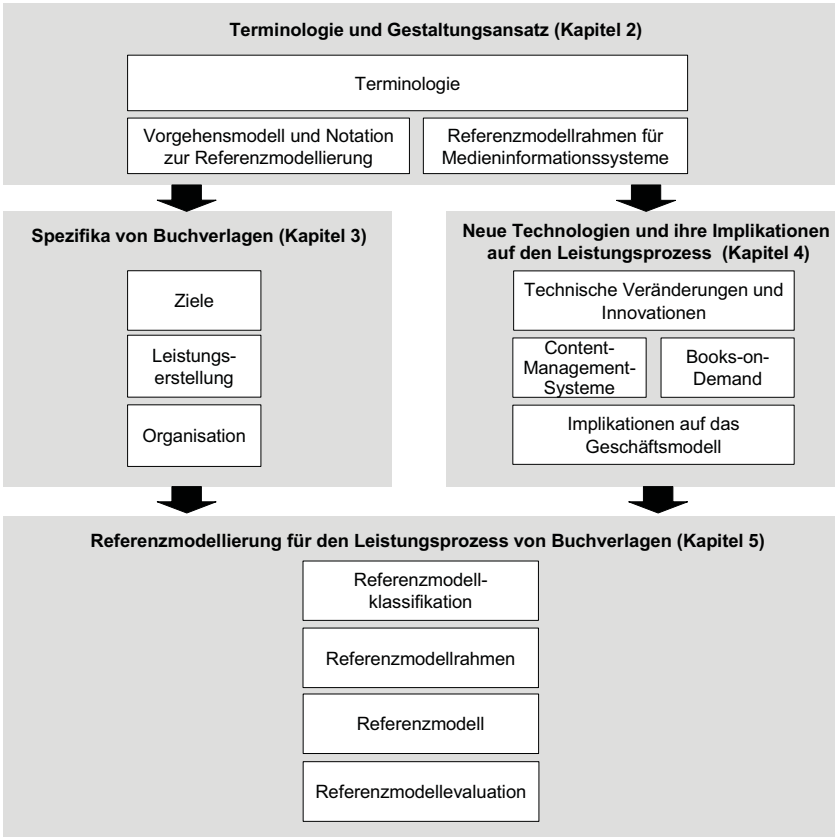

Abb. 1.3/1: Aufbau der Arbeit (ohne Einleitung und Schlussbetrachtung)

Der Gang der Untersuchung vollzieht sich in vier Kapiteln: Kapitel zwei dient zur Aufarbeitung der Terminologie und gibt Aufschluss über den gewählten Gestaltungsansatz zur Modellierung. Dieser umfasst neben der verwendeten Notation und dem zu Grunde gelegten Vorgehensmodell auch die Entwicklung eines generellen Rahmens zur Modellierung von Referenzmodellen für Medienunternehmen. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf einem Architek-

---

5 Vgl. Chiemlewitz (1994), S. 101-110; Schweitzer (2000), S. 69-71.

6 Vgl. Heinen (1992), S. 17-34; Schweizer (2000), S. 66.

turvorschlag für Medien-Informationssysteme. In den folgenden beiden Kapiteln sind die inhaltlichen Elemente zur Modellierung aufzuarbeiten, wobei zwischen Buchverlagen als eigentlichem Erkenntnisobjekt und neuen Technologien unterschieden wird. In Kapitel drei werden unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten die Ziele, die wertschöpfenden Aktivitäten und die Organisation von Buchverlagen erläutert. Kapitel vier stellt eine Auswahl neuer Technologien für Buchverlage vor und es werden ihre ökonomischen Spezifika sowie ihr Einfluss auf das Geschäftsmodell betrachtet. Abschließend erfolgt eine Einordnung und Bewertung der sich ergebenden Implikationen hinsichtlich der zu Grunde liegenden Geschäftsmodelle. Kapitel fünf bildet als eigentlicher Hauptteil den Schwerpunkt der Arbeit. Hier manifestieren sich die bisher getroffenen Aussagen in zusammengehörenden Informationsmodellen mit Referenzcharakter. Kapitel fünf stellt daher ausgehend von einer Modellklassifikation sowie einer Definition des Modellrahmens das konkrete Referenz-Informationsmodell entlang des Leistungsprozesses vor. Das eigentliche Referenzmodell umfasst verschiedene Klassen- und Prozessmodelle, die dem Leistungsprozess zugeordnet sind. Abschließend erfolgt eine erste Evaluation der breiten Einsatzfähigkeit anhand von Fallbeispielen.