

Vorwort der Herausgeber

buch & medien, der Untertitel der Reihe **BRAMANN Basics**, ist bewusst gewählt. Denn das Buch ist seit jeher in einem medialen Umfeld zu denken, das in Wechselwirkung mit ihm steht. Vor dem Hintergrund der digitalen Transformation sind die Verflechtungen zwischen den Medien vielfach enger geworden. Medienkonvergenz bedeutet: Bisher getrennte Medienbereiche treten auf unterschiedlichen Ebenen zusammen und verändern die Verlagsarbeit im Hinblick auf Produktion und Vermarktung. Sowohl die technische Konvergenz, die neue Geräte hervorbringt, als auch veränderte Nutzungsgewohnheiten bieten Chancen für neue Geschäftsmodelle, deren Risiken aber sorgfältig abzuwägen sind.

In diesem Band unternimmt Dr. Okke Schlüter, seit 2008 Professor für Medienkonvergenz im Studiengang Mediapublishing an der Hochschule der Medien in Stuttgart, eine konzise Analyse der Auswirkungen von Medienkonvergenz auf die Verlagsarbeit und lässt dabei immer wieder Experten aus der Branche zu Wort kommen. Seine Expertise erwarb er sich u.a. in Führungspositionen in Unternehmen der Klett-Gruppe. Schwerpunkte in der Lehre sind neben der Medienkonvergenz crossmediales Produktmanagement, digitale Geschäftsmodelle und DesignAgility (Design Thinking / Innovationsmanagement für die Medienbranche). Darüber hinaus begleitet er vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels angestoßene Innovationsinitiativen.

Okke Schlüters Fazit: Medienkonvergenz hat neue Interaktionsräume für das »traditionelle Buchgeschäft« eröffnet. Weil neue Gerätetypen entstehen und der Content sich vom Medium löst, können Buchinhalte sich frei über die Grenzen von Medien und Oberflächen hinwegbewegen. Die unterschiedlichen Medienpräferenzen einzelner Teilzielgruppen zwingen Verlage dazu, die Inhalte möglichst medienneutral zu entwickeln, um sie dann mit geringstmöglichem Aufwand in der gewünschten Form auszuspielen. Damit hat sich das Verlagsgeschäft von Grund

auf verändert: Ein Buch verlegen bedeutet in Zukunft, einen Content zu kreieren oder erstellen zu lassen, um ihn in den von den betreffenden Zielgruppen gewünschten Medien und Formaten zu publizieren. Dabei entstehen sowohl neue Kommunikationsbeziehungen und Diskurse als auch neue Formen der Zusammenarbeit mit externen Partnern.

August 2020

Klaus-W. Bramann und Anke Vogel