

Inhalt

Vorwort der Herausgeber	7
1 Grundprinzipien der digitalen Transformation im Mediensektor	9
1.1 Medienökonomie und digitale Märkte	17
1.2 Plattformen und Plattformökonomie	34
1.3 Transformation zwischen Organisationsentwicklung und Change	37
1.4 Technologiemanagement als Unterstützungsprozess .	47
2 Technologien, Märkte und Produkte	61
2.1 Lokale und regionale Medien	63
2.2 Zeitschriften – von General bis Special Interest	72
2.3 Fachmedien – für Wissenschaft und Professionals	78
2.4 Buchverlage	84
2.5 Content-Marketing und B2B-Communication	90
2.6 Podcasts	95
3 Transformationsstrategien	103
3.1 Marktanalyse in Medienmärkten	105
3.2 Strategisches Management	108
3.3 Geschäftsmodelltransformation	114
3.4 Lean Start-up als Vorgehensmodell	117
3.5 Strategische Steuerung der digitalen Transformation .	120
4 Führungs- und Unternehmenskultur	124
4.1 Leader, Manager und Entrepreneurre	125
4.2 Agilität als Grundmuster	133

4.3	Eigenverantwortung der Mitarbeitenden und Professionalisierung	138
4.4	Digitale Führungskulturen	143
4.5	Digitale Organisationskulturen	146
5	Diversifikation und strategische Kooperationen ...	154
5.1	Spin-offs	155
5.2	Digitales Investment und Einordnung der Geschäftsfelder	156
5.3	Digitale Transformationen in pressetypischen Funktionsbereichen	158
	Anhang	164
	Literaturverzeichnis	164
	Sachregister	172