

Inhalt

<i>Castulus Kolo / Thomas Döbler / Lars Rademacher</i>	
Wertschöpfung und Medien	
Versuch einer Einordnung von Perspektiven, Konzepten und Begrifflichkeit	9
Kapitel 1:	
Betriebs- und volkswirtschaftliche Bezüge von Wertschöpfung und Medien	
<i>Hans van Kranenburg / Gerrit Willem Ziggers</i>	
Strategic Inflection Point and Transformation	
of Media Companies	21
<i>Bernd W. Wirtz / Linda Mory / Robert Piebler</i>	
Geschäftsmodelle im Internet	
Auswirkungen des Web 2.0 für die Wertschöpfung im Internet	33
<i>Castulus Kolo / Reimar Müller-Thum</i>	
Economic value creation and media industries	
A quantitative, comparative study across media systems and national economies	47
Kapitel 2:	
Allgemeine Prozesse des Wandels und neue Werttreiber der Medienwirtschaft	
<i>Stefan Werning / Reinhard Kunz</i>	
Wertschöpfung in vernetzten Medienunternehmen	
Praxisrelevante Phänomene und strategische Implikationen für Geschäftsmodelle der neuen Medien	67
<i>M. Björn von Rimscha / Pamela Przybylski</i>	
Managing creativity in media companies	85
<i>Marcus Englert / Christian Senft</i>	
Digitale Ökosysteme	
Neue Werttreiber in der Medienwirtschaft	103
<i>Christopher Buschow / Carsten Winter</i>	
Strategische Institutionalisierung als Wertbeitrag für Medienunternehmungen	119
<i>Kati Förster</i>	
A social me?	
Soziale Identität als Werttreiber für das Sozialkapital von TV-Sendern	137

Kapitel 3:**Transformationsprozesse in ausgewählten Medienindustrien***Olaf Jandura / Lena Ziegler*

Bedrohung oder Impuls?

Die Rolle des zeitversetzten Fernsehens in der Wertschöpfungskette
der Fernsehsender..... 157*Sebastian Vogt*

Wer nicht mit der Zeit geht, (der) geht mit der Zeit!?

Vom Wandel musicalischer Wertschöpfungsketten im Long Tail..... 171

Ingo Knuth

Wachstumssstrategien im deutschen Werbemarkt

Eine inhaltsanalytische Betrachtung des Aufgabenspektrums

von Mediaagenturen 185

Hardy Gundlach / Ulrich Hofmann

Social Media als Treiber des Medienwandels?

Eine Conjoint-Analyse 209

Lothar Funk / Sven Pagei

E-Books und E-Supplements zu Lehrbüchern

Digitalisierung von Produkten und Wertschöpfung in

wirtschaftswissenschaftlichen Fachverlagen 225

Kapitel 4:**Wertbeiträge von Kommunikation und Medien in der Unternehmung***Lars Rademacher*

Wertschöpfung durch Kommunikation?!

Zwischen impliziten Wirkungsannahmen und belastbaren Argumentationen

(oder: Ein Gesprächsangebot an die Medienökonomie) 245

Annika Ehlers / Harald Rau

Wertorientierung der Unternehmenskommunikation

Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Reputation als Anforderung

für ein neues KPI-System 263

Michael Bürker

No Publics – no Relations?

Meinungsklima und Koorientierung als Indikatoren der Wertschöpfung

durch Kommunikation 283

Patrick Hörmann / Sebastian Scherr

Investor Relations und Corporate Governance

Eine kapitalmarktorientierte Analyse unter Berücksichtigung

medialer Wirkungszusammenhänge 303

Britta M. Gossel / Andreas Will

Neue Medien – neue Wertschöpfung – neue Unternehmen?

Eine theoretische Betrachtung medialer Potenziale

für den Entrepreneurship-Prozess 321

Kapitel 5:**Erweitertes Wertkonzept aus der Perspektive von Medienökonomie
und -management***Thomas Döbler*

Werte und die Schaffung von Werten

Begriffsgeschichte und aktuelle Perspektiven 339

Isabelle Krebs / Loris Russi / Gabriele Siegert

Gesellschaftliche Wertschöpfung klassischer Massenmedien

Die Perspektiven von Medienorganisationen und Publikum

in sechs Europäischen Ländern 361

Anke Trommershausen / Carolin Boeck

Die Macht der Verbraucher

Wandel der Machtdynamiken durch Social Media

in der unternehmerischen Wertschöpfung 379

Autorenverzeichnis 397