

# Inhalt

*Castulus Kolo / Thomas Döbler / Lars Rademacher*

Wertschöpfung und Medien

Versuch einer Einordnung von Perspektiven,

Konzepten und Begrifflichkeit ..... 9

## Kapitel 1:

### Betriebs- und volkswirtschaftliche Bezüge von Wertschöpfung und Medien

*Hans van Kranenburg / Gerrit Willem Ziggers*

Strategic Inflection Point and Transformation

of Media Companies ..... 21

*Bernd W. Wirtz / Linda Mory / Robert Piehler*

Geschäftsmodelle im Internet

Auswirkungen des Web 2.0 für die Wertschöpfung im Internet ..... 33

*Castulus Kolo / Reimar Müller-Thum*

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

*Stefan Werning / Reinhard Kunz*

Wertschöpfung in vernetzten Medienunternehmen

Praxisrelevante Phänomene und strategische Implikationen

für Geschäftsmodelle der neuen Medien ..... 67

*M. Björn von Rimscha / Pamela Przybylski*

Managing creativity in media companies ..... 85

*Marcus Englert / Christian Senft*

Digitale Ökosysteme

Neue Werttreiber in der Medienwirtschaft ..... 103

*Christopher Buschow / Carsten Winter*

Strategische Institutionalisierung als Wertbeitrag für Medienunternehmungen ..... 119

*Kati Förster*

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 musikalischer Wertschöpfungsketten im Long Tail ..... 171

*Ingo Knuth*

Wachstumsstrategien 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 Pagel*

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**