

Inhalt

Das Internet und seine Konsequenzen für die medienökonomische Theorie

9

Wolfgang Seufert

Teil I: Neue Plattformen, Marktmacht und Medienmacht

Die moderne Medienökonomik personalisierter Daten: der Fall

Facebook

35

Oliver Budzinski und Marina Grusevaja

Welches sind die Treiber des Wettbewerbs im Online-Informationsmarkt?

59

Hardy Gundlach und Julian Hofmann

Daten und softwaretechnische Funktionalität als Ressourcen im System der Wissenschaftskommunikation

89

Svenja Hagenhoff

Teil II: Neue Produzenten und Kooperationsstrukturen

Unterschätzte Potenziale für die Medienökonomie in Zeiten der Digitalisierung?

113

Britta M. Gossel

Youtube-Creators in Deutschland – Motive, Produktionsroutinen und Finanzierung von deutschen Online-Video-Produzenten

125

Christian Zabel, Christian Seemann und Sven Pagel

7

»Institutionalisiert co-organisiert offen vernetzte Unterstützung« –
Management im Kontext digital-disruptiver Transformation
innovieren 147

Carsten Winter und Aljoscha Paulus

Teil III: Paid Content und Werbung im Internet

Eine Anwendung der Theorie der kognitiven Dissonanz auf die
Problematik der Monetarisierung journalistischer Inhalte im Internet 185
Jan-Philipp Peters und Christian-Mathias Wellbrock

Werbung im Internet: Die Entkopplung von Medien- und
Werbekontakt und ihre Folgen für die Medienfinanzierung 199
Wolfgang Seufert

Teil IV: Medieninnovationen, Innovations- und Diffusionstheorie

Braucht es eine erweiterte Theorie der Diffusion von
Medieninnovationen? 233

Felix Sattelberger

»Location Based Services« – alles eine Frage der Akzeptanz 257
Harald Rau und Annika Ehlers

Riepl und Rogers: Wer treibt wen? - Die disruptive Wirkung von
Tablets im Medienmarkt 285
Jörg Müller-Lietzkow

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 317