

# Inhalt

Das Internet und seine Konsequenzen für die medienökonomische Theorie	9
<i>Wolfgang Seufert</i>	

## ***Teil I: Neue Plattformen, Marktmacht und Medienmacht***

Die moderne Medienökonomik personalisierter Daten: der Fall Facebook	35
<i>Oliver Budzinski und Marina Grusevaja</i>	

Welches sind die Treiber des Wettbewerbs im Online-Informationsmarkt?	59
<i>Hardy Gundlach und Julian Hofmann</i>	

Daten und softwaretechnische Funktionalität als Ressourcen im System der Wissenschaftskommunikation	89
<i>Svenja Hagenhoff</i>	

## ***Teil II: Neue Produzenten und Kooperationsstrukturen***

Unterschätzte Potenziale für die Medienökonomie in Zeiten der Digitalisierung?	113
<i>Britta M. Gossel</i>	

Youtube-Creators in Deutschland – Motive, Produktionsroutinen und Finanzierung von deutschen Online-Video-Produzenten	125
<i>Christian Zabel, Christian Seemann und Sven Pagel</i>	

»Institutionalisiert co-organisiert offen vernetzte Unterstützung« – Management im Kontext digital-disruptiver Transformation innovieren	147
<i>Carsten Winter und Aljoscha Paulus</i>	

### ***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
<i>Jan-Philipp Peters und Christian-Mathias Wellbrock</i>	

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

### ***Teil IV: Medieninnovationen, Innovations- und Diffusionstheorie***

Braucht es eine erweiterte Theorie der Diffusion von Medieninnovationen?	233
<i>Felix Sattelberger</i>	

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

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

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	317
--	-----