

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1. Crowdfunding und die Shareconomy	11
1.1 Das Membership-Modell am Beispiel der „Krautreporter“: Wie man mit Online-Journalismus Geld verdient (Gabriele Hooffacker)	11
1.2 Crowdfunding: Kreativität gemeinsam finanzieren (Ricarda Schlegel)	19
1.3 Des Pudels Kern: Shareconomy und ihre Bedeutung für die (Medien-)Wirtschaft (Dorothee Murfeld)	24
2. Virtual Reality – reale Geschäftsmodelle für virtuelle Welten (Ludwig Hinkofer, Dmitri Popov und Charlotte Cagnie, Mitarbeit: Maria Berg)	29
3. Design Thinking und Design Sprint: Wege zu neuen Ideen	56
3.1 Design Thinking (Markus Kaiser)	56
3.2 Design Sprint: „Am Anfang war das Problem, und das ist erst mal gut so“ (Franziska Baur)	62
3.3 Chancen und Risiken in einer Branche erkennen – die Branchenstrukturanalyse nach Porter (Veronika Alz)	70
4. Digitale Transformation und Digital Leadership	77
4.1 Digitale Transformation und die Auswirkungen auf das Management von Medienunternehmen (Mike Friedrichsen)	77
4.2 Von der Information zum Nutzen: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen für B2B-Fachmedien (Volker Banholzer)	105
4.3 Die Transformerin: „Digital Leadership heißt das Zauberwort, das die Welt transformieren wird.“ (Marina Friedt)	121

5. Weblogs	137
5.1 Erlösmodell Bloggen: Wie man sein journalistisches Geschäftsmodeell ergänzen kann (Harald Baumer)	137
5.2 Blogs im Lokaljournalismus am Beispiel der Tegernseer Stimme (Markus Kaiser)	146
6. Neue Geschäftsmodelle für Verlage	148
6.1 Ohne Beiboote droht Verlagen der Untergang (Barbara Brandstetter)	148
6.2 Survival of the fittest: Wie ein Printmedium in der digitalen Welt überlebt (Pascal Weißenberg)	157
6.3 Paid Content auf dem Vormarsch (Markus Kaiser)	170
7. Das Internet – ein Märchen (Chris Eberl)	177
8. Mediengeschäftsmodelle als Gegenstand der Lehre (Steffen Hillebrecht)	181
Autorinnen und Autoren	189