

INHALTSÜBERSICHT

Präliminarien	7
I. Einleitung und Problemstellung	9
1.1 Leitfragen der Sammelchrift	11
1.2 Ziele und Methoden	23
1.3 Organisation der Sammelchrift	25
II. Einzelbeiträge	37
Beitrag 1: <i>Making Media Management Matter – Some Preliminary Thoughts</i>	37
Beitrag 2: <i>Geschäfts- und Erlösmodelle von Medien</i>	45
Beitrag 3: <i>Staatliche Medienförderung</i>	67
Beitrag 4: <i>State Aid for Newspapers: First Theoretical Disputes</i>	89
Beitrag 5: <i>State Support for the Press: A Critical Appraisal – Austria, France</i>	115
Beitrag 6: <i>Austria. Press Subsidies in Search of a New Design</i>	131
Beitrag 7: <i>The Theory of Market Failure in the Media Business</i>	147
Beitrag 8: <i>Public Service Television at the Digital Crossroads – Austria</i>	153
Beitrag 9: <i>Digital Pay-TV in Germany: A Viable Lesson for Market Failure</i>	169
Beitrag 10: <i>Connected TV - Media Convergence, Industry ...</i>	191
Beitrag 11: <i>Social Media, Alternatives to Commercial</i>	213
Beitrag 12: <i>Customer Integration through Web Interactivity</i>	217
Beitrag 13: <i>The Business Value of Interactivity</i>	239
Beitrag 14: <i>Interactivity and Leadership Effectiveness: A Concept Review</i>	279
III. Zusammenfassung und Ausblick	293