

# Inhaltsverzeichnis

I.	Neue Herausforderungen für Contentproduzenten	
1.	Journalistische Tätigkeit im Wandel	
	Steffen Kolb: <i>Themen als Lebenszyklen</i>	13
	Michael Beuthner: <i>Wie wenig Zeit braucht guter Journalismus?</i>	39
	Stephan Weichert: <i>Der neue Journalismus</i>	65
2.	Contentmärkte im Wandel	
	Marcel Garz: <i>Volkswirtschaftliche Effizienz und der Markt für Nachrichten</i>	79
	Jonathan Pfenning: <i>Der Markt für E-Books in Deutschland</i>	95
	Oliver Castendyk: <i>Gibt es zu viele (deutsche) Filme in den Kinos?</i>	117
II.	Veränderungen im Handlungsumfeld von Medienunternehmen	
1.	Medienwirtschaftliche Grundfragen	
	Insa Sjurts/Mania Strube: <i>Internationalisierungsstrategien deutscher Medienkonzerne</i>	149
	Ribana Wollermann: <i>Corporate Social Responsibility in und von Medienunternehmen</i>	169
2.	Verlage vor neuen Herausforderungen	
	Caspar Schauseil: <i>Geschäftsfelderweiterung in Verlagsunternehmen</i>	183
	Judith Gentz: <i>Markenführung bei Zeitschriftenverlagen</i>	191
	Marcel Garz/Armin Rott: <i>Erfolgsfaktoren von politischen Wochenmagazinen</i>	217
3.	Elektronische Medien vor neuen Herausforderungen	
	Anja Würzberg: <i>Der Programmdialog im NDR Fernsehen</i>	237
	Lisa-Charlotte Wolter: <i>Medien- und Markenforschung in der Welt grenzenloser Öffentlichkeit</i>	249
III.	Medienrezeption im Spiegel der Forschung	
	Sabine Trepte/Leonhard Reinecke/Katharina-Maria Behr: <i>Der Beitrag des dynamisch-transaktionalen Ansatzes zur psychologischen Experimentallogik und der Beitrag der Sozialpsychologie zum dynamisch-transaktionalen Ansatz</i>	281