

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Schnittstellen zwischen Wissenschaftsdisziplinen

1.1 Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Kommunikationswissenschaft

Lothar Funk, Olaf Jandura, Sven Pagel

Produktion, Distribution und Verwertung von audiovisuellen Medien. Eine interdisziplinäre Erörterung an den Schnittstellen von Kommunikationswissenschaft, Betriebs- und Volkswirtschaftslehre 21

Christian Zabel, Georg Ramme

Strategien für die Produktion von Online-Bewegtbildinhalten. Eine wettbewerbsstrategische Analyse 50

Lars Rinsdorf, Boris Alexander Kühnle

Erfolgsfaktoren von Medienquartieren in Europa 73

1.2 Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Werbekommunikation

Kati Förster

Medienmarken als interdisziplinäres Forschungsfeld – Eine Standortbestimmung 91

Andreas Baetzgen, Jörg Tropp

Markenmedien – Beobachtungen eines neuen Phänomens an der Schnittstelle von Marken und Medien 108

Matthias Degen, Andreas Köhler

Club-TV-Angebote in der Fußball-Bundesliga: Content-Marketing als Journalismus-Konkurrenz 126

1.3 Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Journalistik

Britta M. Gossel, Romy Kalke

Entrepreneurial Journalism - JournalistInnen als UnternehmerInnen? Eine empirische Bestandsaufnahme von Entrepreneurship Education im Rahmen der Journalistenausbildung in Deutschland 145

Christian Schäfer-Hock

Der Ökonomisierungssprung des Journalismus im digitalen Zeitalter. Identifizierung eines Umbruchs mittels klarer Indikatoren 164

Marlis Prinzjng, Carolin Gattermann

Finanziert! Journalismus, den die Crowd kauft. Eine Studie zu Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit von Journalismus 188

2. Kapitel: Schnittstellen als Untersuchungsgegenstand

2.1 Untersuchungsobjekt „Benutzerschnittstellen“

Svenja Hagenboff, Axel Kubn

Klickst Du noch oder liest Du schon? Softwarebasierte Benutzungsschnittstellen als Chance und Risiko digitaler Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsangebote 217

Svenja Schäfer, Nicoletta Pittner, Melanie Magin, Birgit Stark

Alles nur Marke? Eine experimentelle Untersuchung zur Qualitätsbewertung von Suchmaschinen-Trefferlisten aus der Nutzerperspektive 240

Sven Pagel, Simon Raub

Ökonomie des Filmschnitts in der Nachrichtenproduktion – Vergleich von neuen Online- und etablierten TV-Formaten 257

2.2 Untersuchungsobjekt „Schnittstellen im Social Web“

Daniel Possler, Lena Hautzer, Christopher Buschow, Helmut Scherer, Beate Schneider

Die Dynamik von Social TV – Themenverläufe und Aufmerksamkeitsfaktoren der Twitter-Diskussion zum Dschungelcamp 279

<i>Maximilian Reithmann, Sebastian Scherr</i>	
Die Rolle und Relevanz von Meinungsführern im Innovations-Diffusionsprozess	301
2.3 Untersuchungsobjekt „Entscheidungsprozesse als Schnittstellen“	
<i>Simon Lübke, Daniel Gräßer, Leyla Dogruel</i>	
Medienwahl als medienökonomisches Problem. Eine Analyse zum Einfluss visueller Stimuli auf die Auswahlentscheidungen auf Video-on-Demand-Plattformen	323
<i>Jakob Henke, Tina Heurich, Lucie Meß</i>	
Heuristische Entscheidungsprozesse bei der Filmauswahl	339
<i>Philipp Müller</i>	
Gib mir Orientierung, gib mir Redestoff! Wie sich die Wahrnehmung des Medienwandels auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte auswirkt	361
3. Kapitel: Schnittstellen zwischen Wissenschaft und Wirtschaftsunternehmen	
3.1 Keynotes	
<i>Thomas Hess, Simon Bründl</i>	
Von Medien-, Inhalte- und Internetunternehmen: Gemeinsamkeiten und Unterschiede gestern und heute	383
<i>Lutz Eberhard, Ulla Niemann</i>	
Digitale Schnittstellen fordern die Zeitungsverlage	390
3.2 Gastbeiträge	
<i>Hanno Beck, Andrea Beyer</i>	
Große Biester, schlanke Krieger, Partisanen und U-Boote: Geschäftsmodelle im Journalismus	401

Oliver Kemmann, Jens Grochtdreis

Responsive Webdesign – Redesign der Kunde/Agentur-Schnittstelle 427

Jasmin Wiesinger, Sven Pagel

Medienforschung für Social TV und Second Screen - Effekte des partizipativen Fernsehens auf die Erfolgsmessung 443

Autorenverzeichnis 462

Register 473