

Inhalt

Clickbaits. Kommerzialisierung von Kommunikationsprozessen aus heutiger Perspektive	13
<i>Harald Rau</i>	
Eine wissenschaftstheoretische Ortsbestimmung des Medienmanagements: Design Thinking als „Praktik“ im Management von Ungewissheit im „beyond digital“- Zeitalter	41
<i>Anke Trommershausen & Daniela Marzavan</i>	
Theoriearbeit in der Medienökonomie am Beispiel der Digitalisierung. Eine Annäherung aus interdisziplinärer Perspektive	65
<i>Henriette Heidbrink</i>	
Überlegungen zur Governance von Open Data – eine institutionenökonomische Perspektive	111
<i>Tassilo Pellegrini & Michael Litschka</i>	
Let's talk about tech! Konsequenzen von Technologietrends für die Medienmanagementforschung	131
<i>Britta M. Gossel, Andreas Will & Julian Windscheid</i>	
Entwicklung der Webvideo-Branche in Deutschland Bedeutung von endogenen und exogenen Standortfaktoren für die Ansiedlung von Webvideo-Unternehmen	147
<i>Christian Zabel, Sven Pagel, Verena Telkmann & Alexander Rossner</i>	
„Ist das ein Buch oder kann das weg?“ Leser im Digitalen durch zielgruppengerechte Lesemedien erreichen, begeistern und halten.	169
<i>Sibylle Kunz, Sven Pagel & Svenja Hagenhoff</i>	
Investments in Mediengründungen: Eine Untersuchung der Auswahlkriterien und Motive von Kapitalgebern	187
<i>Jonas D. Bodenhöfer, Christopher Buschow & Carsten Winter</i>	
Beyond Digital. Wie KI die Ökonomie der Medien verändert	209
<i>Jörg Müller-Lietzkow</i>	