

Wolfgang Seufert [Hrsg.]

Media Economics revisited

**(Wie) Verändert das Internet
die Ökonomie der Medien?**

Nomos

Inhalt

Das Internet und seine Konsequenzen für die medienökonomische
Theorie 9

Wolfgang Seufert

Teil I: Neue Plattformen, Marktmacht und Medienmacht

Die moderne Medienökonomik personalisierter Daten: der Fall
Facebook 35

Oliver Budzinski und Marina Grusevaja

Welches sind die Treiber des Wettbewerbs im Online-
Informationsmarkt? 59

Hardy Gundlach und Julian Hofmann

Daten und softwaretechnische Funktionalität als Ressourcen im
System der Wissenschaftskommunikation 89

Svenja Hagenhoff

Teil II: Neue Produzenten und Kooperationsstrukturen

Unterschätzte Potenziale für die Medienökonomie in Zeiten der
Digitalisierung? 113

Britta M. Gossel

Youtube-Creators in Deutschland – Motive, Produktionsroutinen
und Finanzierung von deutschen Online-Video-Produzenten 125

Christian Zabel, Christian Seemann und Sven Pagel

Inhalt

»Institutionalisiert co-organisiert offen vernetzte Unterstützung« – Management im Kontext digital-disruptiver Transformation innovieren	147
<i>Carsten Winter und Aljoscha Paulus</i>	

Teil III: Paid Content und Werbung im Internet

Eine Anwendung der Theorie der kognitiven Dissonanz auf die Problematik der Monetarisierung journalistischer Inhalte im Internet	185
<i>Jan-Philipp Peters und Christian-Mathias Wellbrock</i>	
Werbung im Internet: Die Entkopplung von Medien- und Werbekontakt und ihre Folgen für die Medienfinanzierung	199
<i>Wolfgang Seufert</i>	

Teil IV: Medieninnovationen, Innovations- und Diffusionstheorie

Braucht es eine erweiterte Theorie der Diffusion von Medieninnovationen?	233
<i>Felix Sattberger</i>	
»Location Based Services« – alles eine Frage der Akzeptanz	257
<i>Harald Rau und Annika Ehlers</i>	
Riepl und Rogers: Wer treibt wen? - Die disruptive Wirkung von Tablets im Medienmarkt	285
<i>Jörg Müller-Lietzkow</i>	
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	317