

Inhalt

	Vorwort der Herausgeber	7
1	Grundprinzipien der digitalen Transformation im Mediensektor	9
	1.1 Medienökonomie und digitale Märkte	17
	1.2 Plattformen und Plattformökonomie	34
	1.3 Transformation zwischen Organisationsentwicklung und Change	37
	1.4 Technologiemanagement als Unterstützungsprozess ..	47
2	Technologien, Märkte und Produkte	61
	2.1 Lokale und regionale Medien	63
	2.2 Zeitschriften – von General bis Special Interest	72
	2.3 Fachmedien – für Wissenschaft und Professionals	78
	2.4 Buchverlage	84
	2.5 Content-Marketing und B2B-Communication	90
	2.6 Podcasts	95
3	Transformationsstrategien	103
	3.1 Marktanalyse in Medienmärkten	105
	3.2 Strategisches Management	108
	3.3 Geschäftsmodelltransformation	114
	3.4 Lean Start-up als Vorgehensmodell	117
	3.5 Strategische Steuerung der digitalen Transformation ..	120
4	Führungs- und Unternehmenskultur	124
	4.1 Leader, Manager und Entrepreneurre	125
	4.2 Agilität als Grundmuster	133

4.3	Eigenverantwortung der Mitarbeitenden und Professionalisierung	138
4.4	Digitale Führungskulturen	143
4.5	Digitale Organisationskulturen	146
5	Diversifikation und strategische Kooperationen ...	154
5.1	Spin-offs	155
5.2	Digitales Investment und Einordnung der Geschäftsfelder	156
5.3	Digitale Transformationen in pressetypischen Funktionsbereichen	158
	Anhang	164
	Literaturverzeichnis	164
	Sachregister	172