

In der Reihe „Medienwirtschaft“ sind bisher erschienen:

**Katarina Werneburg: Print Is ‚Easy‘, Online Is ‚Tough‘** [Zugl.: Diss., Univ. Leipzig, 2015]

Eine psychophysiologische Untersuchung zur mentalen Beanspruchung durch crossmediale Angebote  
Febr. 2016, Hardc./Fadenh., 360 S., teilw. farb. Abb., ISBN 978-3-86488-094-0, 34,90 € (D), 35,88 € (A), 39,90 CHF

„Warum soll ich heute in der Zeitung lesen, was gestern schon im Internet stand?“ hört man gerade junge Mediennutzer fragen. Angesichts der aktuellen Entwicklungen auf dem Medienmarkt sind Verlage und Medienhäuser gezwungen, mit neuen Angeboten gerade junge Leser zu gewinnen. Neben Online-Portalen und E-Papers hat sich die Aufmerksamkeit in den vergangenen Jahren vor allem auf Apps für Smartphones und Tablets fokussiert. Bislang ist jedoch wenig bekannt, welche Auswirkungen das auf die Medienrezeption hat: Verbessern oder hemmen sie im crossmedialen Verbund die Orientierungsfunktion der Medien? Sind die Angebote für eine zielgerichtete Informationsvermittlung geeignet? In welchem Maße beanspruchen sie ihre Rezipienten mental? Über die zugrundeliegenden psychischen und physiologischen Vorgänge bei der Medienrezeption kann der Mensch nur schwer Auskunft geben. Sie lassen sich jedoch mithilfe von psychophysiologischen Methoden sichtbar machen. Das Buch schließt damit eine Forschungslücke. Aktuelle Forschungsfragen zu Aktivierungs- und Nutzungsunterschieden beim Lesen traditioneller Print- und neuer digitaler Medienangebote werden durch die Ergebnisse eines Experiments, in dem psychophysiologische Verfahren Anwendung fanden, beantwortet.

**Jan-Felix Schrape: Open-Source-Projekte als Utopie, Methode und Innovationsstrategie**

Historische Entwicklung – sozioökonomische Kontexte – Typologie

Febr. 2016, Hardc./Fadenh., 112 S., zahlr. Abb. u. Tab., ISBN 978-3-86488-089-6, 17,90 € (D), 18,40 € (A), 20,90 CHF



Das Buch bietet einen systematisierenden Überblick über Open-Source-Software-Communitys und ihre sozioökonomischen Kontexte. Nach einer historischen Rekonstruktion zur Entstehung quelloffener Entwicklungsvorhaben werden die Beziehungen zwischen Open-Source-Projekten und etablierten IT-Unternehmen herausgearbeitet. Daran anknüpfend werden vier idealtypische Varianten derzeitiger Open-Source-Gemeinschaften voneinander abgegrenzt – von korporativ geführten Kollaborationsprojekten und elitezentrierten Projektgemeinschaften über heterarchischer angelegte Infrastrukturvorhaben bis hin zu egalitär ausgerichteten Entwicklergruppen, die die am ehesten der Idee einer ‚commons-based peer production‘ entsprechen. Insgesamt zeigt sich, dass die quelloffene Softwareentwicklung seit der Jahrtausendwende zunehmend zu einer allgemeinen Branchenmethode avanciert ist, dabei aber ihre Formatierung als Alternative bzw. Gegenentwurf zur kommerziellen und proprietären Herstellung weitgehend verloren hat: Während freie Software zunächst sub-

versiv konnotiert war, ist das Involvement in Open-Source-Projekte heute zu einem festen Bestandteil der Innovationsstrategien aller großen IT-Anbieter geworden.

**Johanna Stiglhuber: Macht und Ohnmacht der Unabhängigen** Independent-Verlage und ihre Verortung

Nov. 2011, Hardcover, 170 S., ISBN 978-3-86488-003-2, 26,90 € (D), 27,65 € (A), 33,90 CHF

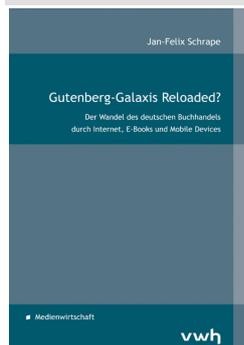
Independent-Verlage rücken zusehends in den Fokus des öffentlichen Interesses. Dank medienwirksamer Initiativen und Neugründungen wird zunehmend publik, welches Potenzial sie bergen und wie wichtig ihr Beitrag zur Erhaltung der Vielfalt in der Literaturlandschaft ist. Das Buch leistet – ausgehend von der Darstellung relevanter Entwicklungen auf dem deutschen und österreichischen Buchmarkt – eine Definition dieses Phänomens und seine Verortung in der deutschsprachigen Verlagsszene. Ein umfassendes Profil der Independent-Verlage gibt Aufschluss über die Charakteristika unabhängigen Verlegens. Programm und Finanzierung werden dabei ebenso zum Thema gemacht wie Funktion, Positionierung, Stärken, Schwächen, Marketing und Strategien zur Überlebenssicherung. Ferner wird aufgezeigt, wie die Unabhängigen mit den Umbrüchen in der Verlagslandschaft im Bezug auf Digitalisierung und Vertriebswege umgehen. Abschließend folgt ein Blick auf die vorhandenen Förderinstitutionen und die Situation unabhängiger Verlagen in anderen Ländern.

**Bestellungen** bitte am schnellsten und (für Endkunden) versandkostenfrei/auf Rechnung *direkt beim Verlag* im eigenen Shop [www.vwh-verlag-shop.de](http://www.vwh-verlag-shop.de) oder formlos via Mail ([vertrieb@vwh-verlag.de](mailto:vertrieb@vwh-verlag.de)) oder per Fax (wissenschaftliche Bibliotheken erhalten 5% Rabatt; Schweizer Kunden können die Rechnung auf einem Schweizer Konto in SFr. begleichen.). Natürlich ist auch eine Bestellung via Amazon oder den örtlichen Buchhandel möglich. – Aktuelle News, Erscheinungstermine, Inhaltsverzeichnisse und Rezensionen finden Sie immer im Verlags-Blog [www.vwh-verlag.de](http://www.vwh-verlag.de).

**Barbara Blaha: Von Riesen und Zwergen** Zum Strukturwandel im verbreitenden Buchhandel in Deutschland und Österreich Apr. 2011, Hardcover, 138 S., ISBN 978-3-940317-93-3, UVP seit 7.1.2016: 9,80 € (D/A), 12,90 CHF

Der Strukturwandel im Buchhandel hat die Branche in den letzten Jahren nachhaltig verändert. Kleine und mittlere Sortimentler gerieten zusehends unter Druck, Filialisten und Online-Versand verbuchten laufend Umsatzrekorde für sich. Digitalisierung und die Entwicklung markttauglicher E-Book-Lesegeräte mischen die Karten im stagnierenden Markt noch einmal neu. Das Buch untersucht den Strukturwandel und Konzentrationstendenzen anhand aktueller Branchendaten für Deutschland und Österreich. Es zeigt auf, welche Unterschiede im eng verwobenen deutschsprachigen Buchmarkt bestehen und benennt die Faktoren, welche die Konzentrationsentwicklung begünstigen oder auch hemmen können. Darüber hinaus belegt es anschaulich, welche Auswirkungen die konzentrierte Marktmacht auf Lieferanten, Mitbewerber und Konsumenten hat, wie ein maßgeblich verändertes Lese- und Buchkaufverhalten die Branche beeinflusst und welche unterschiedlichen Strategien die betroffenen Marktteilnehmer anwenden, um im Strukturwandel zu bestehen.

**Jan-Felix Schrape: Gutenberg-Galaxis Reloaded?** Der Wandel des deutschen Buchhandels durch Internet, E-Books und Mobile Devices Febr. 2011, Hardc., 90 S., ISBN 978-3-940317-85-8, 17,90 € (D), 18,40 € (A), 24,80 CHF



Das Internet und die Digitalisierung stellen den deutschen Buchsektor seit den 1990er-Jahren vor große Herausforderungen. Dabei lassen sich mit dem Online-Buchhandel, digitalen Zusatzprodukten (Hörbücher, Books-on-Demand, Fachliteratur im PDF-Format) und dem Auftreten marktfähiger Technologie-Sets zur Substitution des gedruckten Buches (E-Books, E-Reader bzw. Tablets und Content Stores) drei Wirkungsbereiche der neuen Technologien unterscheiden. Das Buch braucht den klassischen Buchhandel nicht mehr zwangsläufig, um seine Leser zu erreichen, Inhalte müssen nicht mehr auf physischen Medien erworben werden und Kopierschutzverfahren werden nun auch für den Buchhandel relevant. Die Untersuchung bietet anhand von aggregierten Marktdaten einen konzentrierten Überblick zu den bisherigen Verschiebungen und entwickelt auf dieser Grundlage erste Szenarien zur Zukunft des Buchmarktes.

**Kathrin Huemer: Die Zukunft des Buchmarktes** Verlage und Buchhandlungen im digitalen Zeitalter Juli 2010, Hardcover, 126 S., ISBN 978-3-940317-73-5, 24,90 € (D), 25,60 € (A), 33,90 CHF

Buchvertrieb über das Internet durch Verlage und Online-Händler (Amazon & Co.), E-Books, Open Access und Google.Books: Die Schwierigkeiten und Herausforderungen, denen sich Verlage, Buchhandel, Auslieferungen und Bibliotheken angesichts neuer Techniken und des Auftretens branchenfremder Player gegenübersehen, stellen *das* große Thema in der Branchenpresse und bei buchhändlerischen Veranstaltungen aller Art dar. Stehen aber der „Tod des Buches“ und der Verlage tatsächlich vor der Tür? In dem Buch werden die Entwicklungen des Buchhandels der letzten Jahre erläutert und dabei wichtige Faktoren wie Titelproduktion, Verlagszusammenschlüsse und Filialisierung der großen Buchhandelsketten beleuchtet. Die künftige Bedeutung der Buchpreisbindung wird ebenso diskutiert wie die Rolle des Urheberrechts: Wie lässt sich geistiges Eigentum in Zeiten des digitalen Downloads schützen – und ist dies überhaupt noch erwünscht?

**Sandra Huber: Neue Erlösmodelle für Zeitungsverlage** Juni 2007, Hardc., 978-3-9802643-9-6, 27,90 € (D)

Starke Zeitungsmarken hüten nicht nur die Tradition, sondern beschreiten auch neue Wege. Welche Erlösmodelle existieren abseits vom klassischen Anzeigen- und Vertriebsgeschäft? Welche neuen Strategien sind denkbar? Wie sind die Erfahrungen mit diversifizierten Erlösformen in der Praxis? Zahlreiche Beispiele aus Österreich und Deutschland vermitteln Verlagsmanagern sowie Studenten der Medienwirtschaft greifbare Ideen.

#### **Pressestimmen:**

Prof. Dr. Wolfgang Ratzek von der HdM empfiehlt im Heft 8/2007, S. 438, der Zeitschrift *Information Wissenschaft & Praxis* das „ausgezeichnete Buch“ und schreibt u.a.: „Sandra Hubers Arbeit zeichnet sich durch eine sehr hohe Praxisnähe aus, durch anschauliche Beispiele und einen sehr lesefreundlichen Schreibstil.“

HORIZONT.at am 20.12.2007: „In Zeiten des Umbruchs in der Medienlandschaft ist es vor allem für die Macher von Zeitungen ratsam, ernsthaft über neue Erlösmodelle nachzudenken. [...] Der Bogen reicht von den vielfältigen Facetten des Internets über Mobile Services und iPods bis zu verlagsnahen Zusatzprodukten wie Büchern, CD-Roms und DVDs, die anhand bereits bestehender Angebote von Medienhäusern skizziert werden. [...] Alles in allem ein aktueller und sinnvoller Überblick zum Status quo der Mediengattung Zeitung und ihrer zukünftigen Entwicklung.“

**Christian Frahm: Die Zukunft der Tonträgerindustrie** Mai 2007, Hardc., ISBN 978-3-9802643-8-9, 24,90 € (D)

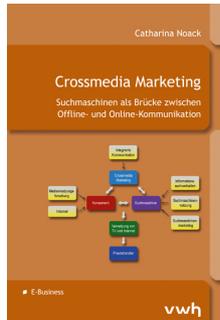
Das Interesse an Musik ist so groß wie nie zuvor. Doch löst sich die feste Verbindung von Musik mit einem Trägermedium auf – die traditionelle Lebensgrundlage einer Plattenfirma wird damit zerstört. Der Musikkonsument verlangt heute nach passgenauen Angeboten zur Befriedigung ausdifferenzierter Bedürfnisse. Die Tonträgerindustrie muss sich darauf einstellen – das Zeitalter der crossmedialen Musikverbreitung hat begonnen.

Weitere ausgewählte Titel mit medienwirtschaftlichen Bezügen aus anderen vwh-Reihen:

**Markus Breuer: E-Sport – eine Markt- und ordnungsökonomische Analyse**

(Reihe „Game Studies“) Juli 2011, Hardc., ISBN 978-3-940317-97-1, 31,90 € [Zugleich: Diss., Univ. Jena, 2011]

E-Sport spielt im Leben vieler Jugendlicher heute eine wichtige Rolle: Sie organisieren sich in Clans, treten in verschiedenen Disziplinen gegeneinander an und besuchen zu Hunderten die großen Turniere. Diese Arbeit untersucht mithilfe wirtschaftswissenschaftlicher Instrumente, welche Kräfte den E-Sport aktuell beeinflussen und in welche Richtungen er sich künftig entwickeln kann. Dabei wird die Rolle verschiedener Gruppen untersucht: Spieleindustrie, Event-Manager und die Spieler selbst. Und: Soll die öffentliche Hand den elektronischen Sport verbieten oder fördern? Und wie ließen sich solche Eingriffe ordnungsökonomisch begründen?



**Catharina Noack: Crossmedia Marketing** Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation (Reihe „E-Business“) Sept. 2010, Hardc., ISBN 978-3-940317-78-0 UVP seit 7.1.2016: 13,80 € (D/A), 17,90 CHF [Zugl.: Diss., Univ. Hohenheim 2010]

Unter Crossmedia-Marketing versteht man alle medienübergreifenden Marketingaktivitäten eines Unternehmens mit einer durchgängigen Werbeidee im Sinne einer integrierten Kommunikation, die sich mehrerer Medienformen bedient. Der Begriff ist zurzeit in aller Munde – ein Grund dafür ist der Wandel des Konsumentenverhaltens. Konsumenten entwickeln sich zunehmend zu Medien-Kanalwechslern. Sie springen zwischen Offline- und Online-Medien hin und her und sind deshalb für Unternehmen immer schwerer fassbar. Die Arbeit geht der Fragen nach, inwieweit es sinnvoll ist, Suchmaschinen in Crossmedia-Marketing-Aktivitäten einzubinden und worauf dabei geachtet werden sollte. Einen besonderen Fokus legt sie auf das Zusammenspiel von TV-Werbung und Suchmaschinenmarketing.

**Christiane Potzner: Chancen und Risiken der Arbeit im E-Business**

Eine arbeitswissenschaftliche Untersuchung von Organisationsformen und Aufgabeninhalten an B2B-Arbeitsplätzen (Reihe „E-Humanities“) Mai 2010, Hardc., ISBN 978-3-940317-70-4, UVP seit 7.1.2016: 12,80€ (D/A), 15,90 CHF [Zugl.: Diss., Univ. Kassel, 2008]

E-Business bietet Chancen und Risiken für die Arbeitsgestaltung. Empirische Studien in 14 Unternehmen im B2B-Feld zeigen „good practice“-Ansätze. Untersucht wurden die elektronisch vernetzte Auftragsbearbeitung, das Web-Content-Management, die digitale Druckvorlagenherstellung sowie die CAD-Bauplanzeichnung.

**Christian Russ: Online Crowds** Massenphänomene und kollektives Verhalten im Internet

(Reihe „E-Humanities“) April 2010, ISBN 978-3-940317-67-4, 31,50 € [Zugleich: Diss., Univ. Klagenfurt 2008]

In kürzester Zeit können Internet-Newcomer einstige Monopolisten von ihren Rängen verdrängen. Eine Ursache liegt in den kollektiven Verhaltensformen der pulsierenden Benutzermassen – diese „Online Crowds“ verhalten sich wie virtuelle Herden. In dieser Arbeit werden diese emergenten Massenphänomene beschrieben und Erklärungsansätze geliefert. Anhand detaillierter Fallbeispiele werden die einzelnen Wirkungskomponenten eines solchen sozialen Ansteckungsprozesses aufgearbeitet.

**Stefan Sobczak, Mathias Groß: Crowdsourcing** Grundlagen und Bedeutung für das E-Business

April 2010, Hardc., 116 S., 42 meist farbige Abb., ISBN 978-3-940317-61-2, 24,90 € (D), 25,60 € (A), 36,50 CHF

Web-2.0-Technologien haben neue Möglichkeiten zur Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden geschaffen, um Innovationen zu kreieren, Arbeitsprozesse zu optimieren und die Kundenbindung zu steigern. Diese neue Art der Einbindung des Kunden bezeichnet man als *Crowdsourcing*. Die Autoren beschreiben nach einer begrifflichen Einordnung die Entwicklung des Crowdsourcing, untersuchen die Motive der „Crowd“, am partizipativen Prozess der Ideen- oder Produktentwicklung teilzunehmen, und stellen Anwendungsmöglichkeiten des Crowdsourcing sowie die Schritte zu dessen erfolgreicher Einführung vor. Aus einer Besprechung in der Zeitschrift *planung & analyse* (Nr. 3/2010, S. 69): *Das Buch bietet eine umfassende und dennoch kompakte Einführung in das Thema Crowdsourcing und die Lektüre ist für jeden, der einen Einstieg in die Thematik sucht, zu empfehlen.*

**Gerlinde Vogl: Selbstständige Medienschaffende in der Netzwerkgesellschaft** (Reihe „E-Humanities“)

Dez. 2008, Hardc., ISBN 978-3-940317-38-4, UVP: 11,80 € [Zugl.: Diss., TU München, 2007; leicht überarb. Fassung]

Die neuen Selbstständigen gelten als Pioniere einer flexibilisierten und individualisierten Arbeitswelt. Ob Web-Designerin, Journalist oder Solo-Musikerin – als hoch qualifizierte Alleindienstleister bewegen sie sich zwischen prekären Bedingungen einerseits und einer privilegierten Arbeits- und Lebenssituation andererseits.

**vwh**

Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft  
Am Fleth 27 · D-25348 Glückstadt (Firmensitz)  
Postfach 1280 · D-25343 Glückstadt (Postadresse)  
Tel.: ++49/(0)4124/5898802 · Fax: ++49/(0)1803/5518-28039

URL: [www.vwh-verlag.de](http://www.vwh-verlag.de)  
E-Mail: [werner.huelsbusch@vwh-verlag.de](mailto:werner.huelsbusch@vwh-verlag.de)  
VLB-Verkehrsnummer: 99184  
St.-Nr.: 18/029/33332  
Ust.-IdNr.: DE251625349

Bankverbindung:  
Volksbank Elmshorn  
Kto.-Nr. 62 871 900 · BLZ 221 900 30  
IBAN: DE 44 2219 0030 0062 8719 00  
BIC-/SWIFT-Code: GENODEF1ELM