

# Inhalt

Vorwort .....	7
<b>1 Einleitung – Warum Relaunch? .....</b>	<b>9</b>
1.1 Medienwelt im Umbruch .....	9
1.2 Verändertes Leseverhalten und neue Medienrezeption .....	12
1.3 Wirtschaftliche Zwänge.....	15
1.4 Was macht Qualität aus? .....	17
1.5 Ausgangssituationen beim Relaunch .....	22
<b>2 Die Marke im Markt und bei den Nutzern .....</b>	<b>25</b>
2.1 Die Marke aus Lesersicht .....	26
2.2 Die Marke aus Sicht der Redaktion .....	43
2.3 Weiterentwicklung der Marke .....	47
<b>3 In sieben Schritten zum Relaunch .....</b>	<b>53</b>
<b>4 Typische Schwachpunkte.....</b>	<b>63</b>
4.1 Kurztexte .....	64
4.2 Artikel ohne Küchenzuruf.....	67
4.3 Berichtslastigkeit .....	68
4.4 Fehlen von Schwerpunkten .....	70
4.5 Mangelnde Dramaturgie .....	72
4.6 PR-Lastigkeit .....	73
4.7 Fehlende Emotionen und Geschichten .....	75
<b>5 Wie muss zeitgemäße Gestaltung aussehen? .....</b>	<b>79</b>
5.1 Funktionalität .....	79
5.2 Zielgruppenentsprechung .....	80
5.3 Markenidentität .....	81

## Inhalt

<b>6</b>	<b>Zeitungsrelaunch .....</b>	83
6.1	Zeitungsaufbau .....	83
6.2	Zeitungsformate .....	114
6.3	Farbe in der Zeitung.....	116
6.4	Artikel und ihre Gestaltung.....	118
6.5	Schriften .....	120
6.6	Raster/Spalten.....	123
6.7	Rubriken und Wochenendbeilage .....	127
6.8	Gestaltungselemente .....	130
6.9	Praxisberichte .....	132
<b>7</b>	<b>Zeitschriftenrelaunch .....</b>	145
7.1	Titelseite .....	152
7.2	Editorial.....	162
7.3	Inhaltsverzeichnis .....	163
7.4	Magazin-Teil .....	167
7.5	Aufmacherseiten .....	171
7.6	Fließtext und Folgeseiten .....	177
7.7	Rausschmeißer und Vorschau .....	181
<b>8</b>	<b>Online-Relaunch .....</b>	191
8.1	Inhalte .....	198
8.2	Startseite.....	199
8.3	Innenseiten .....	202
8.4	Kriterien für Textgestaltung .....	205
<b>9</b>	<b>Kommunikation von Relaunches .....</b>	211
9.1	Kommunikation in der Redaktion .....	211
9.2	Kommunikation gegenüber dem Leser.....	215
<b>10</b>	<b>Nach dem Relaunch ist vor dem Relaunch .....</b>	217
	Literatur .....	219
	Index .....	221