

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2. GRUNDLAGEN .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Begriffliche Abgrenzung .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Crossmedia und sein Umfeld .....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Das Referenzmodell der Medienunternehmen .....	9
2.2.1.1 Das Unternehmen .....	10
2.2.1.2 Der Markt .....	11
2.2.1.3 Das globale Umfeld.....	12
2.2.2 Zusammenfassung des Umfelds von Crossmedia .....	12
<b>2.3 Crossmediales Leistungsangebot von Medienunternehmen für Rezipienten .....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Das Offline-Angebot .....	15
2.3.1.1 Das E-Paper als crossmediales Angebot.....	15
2.3.1.2 Mobile Services auf das Handy.....	18
2.3.1.2.1 Die reine Textnachricht .....	18
2.3.1.2.2 Erweiterte Möglichkeiten: The Minds Project .....	19
2.3.1.2.3 Mobile TV .....	20
2.3.2 Das Online-Angebot.....	22
2.3.2.1 Die Internetpräsenz.....	23
2.3.2.2 Podcasting .....	25
2.3.2.2.1 Podcast als Audioformat .....	26
2.3.2.2.2 Podcast als Videoformat.....	28
2.3.3 Zusammenfassung „Crossmediales Leistungsangebot von Medienunternehmen für Rezipienten“ .....	29
<b>3. CROSSMEDIA – DIE PERSPEKTIVE DER REZIPIENTEN .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Mediennutzungsverhalten der Rezipienten im Überblick .....</b>	<b>31</b>
3.1.1 Das Medienzeitbudget .....	31
3.1.2 Reichweiten im intermedialen Vergleich .....	33
<b>3.2 Präferenzen und Entwicklungen im Internet .....</b>	<b>38</b>
3.2.1 Die Nutzung des Internets .....	38
3.2.2 Trends im Internet: Betätigungsfelder von Rezipienten und Verlagen .....	44
3.2.2.1 Weblogs.....	45
3.2.2.2 Communities.....	50
<b>3.3 Anforderungen der Rezipienten an das Leistungsangebot eines Verlages.....</b>	<b>53</b>

<b>4. CROSSMEDIA – DIE PERSPEKTIVE DES VERLAGES .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Die Bedeutung von Crossmedia-Angeboten für Verlage .....</b>	<b>57</b>
4.1.1 Die Bedeutung für die Geschäftsbeziehung mit dem Rezipienten .....	57
4.1.2 Die Bedeutung für die Geschäftsbeziehung mit dem Werbekunden .....	59
4.1.2.1 Wandel der Rubrikenmärkte und die Folgen für Zeitungsverlage .....	60
<b>4.2 Wertschöpfung bei Tageszeitungsverlagen und Geschäftsmodelle im Internet .....</b>	<b>62</b>
4.2.1 Wertschöpfung bei Tageszeitungsverlagen .....	62
4.2.2 Geschäftsmodelle im Internet .....	68
4.2.2.1. Das Geschäftsmodell Content .....	68
4.2.2.2. Das Geschäftsmodell Commerce .....	69
4.2.2.3. Das Geschäftsmodell Context .....	70
4.2.2.4. Das Geschäftsmodell Connection .....	70
<b>4.3 Voraussetzungen für den Erfolg einer Crossmedia-Strategie .....</b>	<b>71</b>
4.3.1 Die Bedeutung der Medienmarke .....	74
4.3.2 Die Bedeutung des Contents und der Content-Strategie .....	75
4.3.3 Wirtschaftliche, personelle und technische Voraussetzungen .....	76
<b>5. SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>79</b>
5.1 Problemstellung und Analyse .....	79
5.2 Reaktionen der Medienunternehmen .....	80
5.3 Verbleibende Defizite und mögliche Lösungen .....	81
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>86</b>