

INHALTSVERZEICHNIS

4. CROSSMEDIA – DIE PERSPEKTIVE DES VERLAGES.....	57
4.1 Die Bedeutung von Crossmedia-Angeboten für Verlage	57
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
4.2 Wertschöpfung bei Tageszeitungsverlagen und Geschäftsmodelle im Internet.....	62
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
4.3 Voraussetzungen für den Erfolg einer Crossmedia-Strategie	71
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
5. SCHLUSSBETRACHTUNG.....	79
5.1 Problemstellung und Analyse	79
5.2 Reaktionen der Medienunternehmen.....	80
5.3 Verbleibende Defizite und mögliche Lösungen.....	81
LITERATURVERZEICHNIS	86