

Inhaltsverzeichnis

Crossmedialität in Journalismus und Unternehmenskommunikation: Einführung in den Band	1
Kim Otto und Andreas Köhler	
Teil I Theoretische Grundlagen	
Crossmedialität im Journalismus	17
Ralf Hohlfeld	
Crossmedialität in der Unternehmenskommunikation – Chancen, Barrieren und Lösungen	43
Olaf Hoffmann	
Medienkonvergenz aus medienökonomischer Perspektive: Erlösmodelle für crossmediale Medien	63
Thomas Breyer-Mayländer	
Teil II Stand des crossmedialen Wandels	
Social Media als Teil von Crossmedia	95
Roland Gabriel und Heinz-Peter Röhrs	
Newsroom und Newsdesk im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation	121
Markus Kaiser	
Produktion im Journalismus: Digital, mobil, crossmedial	133
Frank Lechtenberg	

Der Einsatz crossmedialer Tools im Journalismus: Unterschiede zwischen Verlagen und Rundfunkanstalten	151
Kim Otto und Andreas Köhler	
Crossmedia-Kampagnen: Analyse von Inhalten und Dramaturgie als Treiber viraler Verbreitung anhand von drei Fallstudien	173
Dominique von Matt	
Teil III Rezeption crossmedialer Inhalte	
Crossmediale Angebote in der regionalen Tageszeitung: Welche Erwartungen der Rezipienten werden erfüllt?.....	205
Andreas Köhler und Kim Otto	
Crossmediale Verknüpfung von Dialogstrategien	225
Heinrich Holland	
Storytelling quer durch alle Medien: Multimedia-Storys aus Nutzerperspektive.....	247
Verena Waßink und Sonja Kretzschmar	
Millennials, die unbekannten Wesen: Wie journalistische Medien und Nachrichtenangebote junge Menschen im digitalen Zeitalter erreichen – und was sie von ihnen lernen.....	269
Leif Kramp und Stephan Weichert	