

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 Hoffjann	
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-Stories 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	