
Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 Einleitung: Wissenschaftlich-technische Definition von E-Publishing | 1 |
| 1.1 Vom Papier zum E-Reader | 1 |
| 1.2 Allgemeine Definition von E-Publishing | 1 |
| 1.2.1 Technische Definition | 3 |
| 1.2.2 Herstellungsorientierte Definitionen | 5 |
| 1.2.3 Definition nach Auswahl von Medien in Kommunikationsprozessen | 5 |
| 1.3 E-Publishing und Open Access | 7 |
| 1.4 Fazit | 8 |
| Quellen..... | 8 |
| Teil I Markt | |
| 2 Markt-Entwicklung – Der Publishing-Markt im Wandel | 13 |
| 2.1 Der Publishing-Markt im Wandel: It's the End of the World as we know it? Quo vadis Buch & Co.? | 13 |
| 2.2 Eingrenzung von Medienkonvergenz und Crossmedia | 15 |
| 2.3 Bereiche der Medienkonvergenz | 16 |
| 2.3.1 Technische Medienkonvergenz | 16 |
| 2.3.2 Inhaltliche Medienkonvergenz | 16 |
| 2.3.3 Wirtschaftliche Medienkonvergenz | 17 |
| 2.3.4 Nutzungskonvergenz und Innovationsdynamik..... | 18 |
| 2.4 Content als Leadgenerator | 20 |
| 2.5 Mut zum Wandel: Erfolgreiche Akteure auf dem Publishing-Markt | 21 |
| 2.6 Fazit | 25 |
| 2.7 Vertiefung | 26 |
| Literaturempfehlung | 26 |
| 3 Entwicklung und Wandel des Nutzerverhaltens – Die neue Interaktivität, der User als Publisher | 29 |
| 3.1 Neue technische Möglichkeiten: Der Nutzer als Produzent | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Die Schattenseiten des Social Sharings: Content-Mafia und Produktpiraterie 2.0 | 30 |
| 3.3 Das Mitmachnetz Web 2.0 | 31 |
| 3.4 Die Vielfalt von Web-2.0-Communitys | 36 |
| 3.5 Der mögliche Mehrwert von Communitys am Beispiel von Social Reading | 38 |
| 3.6 Mehr Nutzer, weniger Produzenten: Entwicklungstendenzen im Mitmachnetz | 38 |
| 3.7 Vertiefung | 42 |
| Literaturempfehlung | 42 |
| | |
| 4 Die Entwicklung der Anbieter im Zeitungs- und Buchmarkt | 45 |
| 4.1 Entwicklung der Verlage | 45 |
| 4.2 Crossmedia | 46 |
| 4.3 Crossmedia im Zeitungsbereich | 47 |
| 4.4 E-Publishing auf dem Buchmarkt | 49 |
| 4.5 Nutzung von E-Books und Hörbüchern in Deutschland | 51 |
| 4.6 Vergleich zur Nutzung von Medienangeboten | 52 |
| 4.7 Formate | 53 |
| 4.8 Vertiefung | 55 |
| Literaturempfehlung | 55 |
| | |
| Teil II Ökonomische Grundlagen | |
| | |
| 5 Geschäftsmodelle | 59 |
| 5.1 Einleitung und Definition | 59 |
| 5.2 Problemstellung, Literaturanalyse und Zielsetzung | 59 |
| 5.3 Das Basismodell für E-Publishing | 62 |
| 5.4 Analyse von E-Publishing-Erlösmodellen | 73 |
| 5.5 Ableitung von Wettbewerbsvorteilen | 74 |
| 5.6 Fazit: Zur Bedeutung der Content-Wertschöpfungskette | 75 |
| 5.7 Vertiefung | 76 |
| Literaturempfehlung | 77 |
| | |
| 6 Produktspezifika | 79 |
| 6.1 Einleitung und Definition | 79 |
| 6.2 Die Komponenten eines E-Publishing-Produktes | 80 |
| 6.3 Die wirtschaftlichen Eigenschaften von E-Publishing-Produkten | 82 |
| 6.3.1 Originäres Kunstprodukt | 82 |
| 6.3.2 Hohe First Copy Costs durch Einzelfertigung | 83 |
| 6.3.3 Größenvorteile durch starke Kostendegressionen | 85 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 6.3.4 | Medienproduktion in Projekten | 86 |
| 6.3.5 | All-in-One-Potential: Multimedialität | 86 |
| 6.3.6 | Immaterialität: Content als Produktkern | 87 |
| 6.3.7 | Qualitätsbewertung: Erfahrungs- und Vertrauensgüter | 87 |
| 6.3.8 | Zweckbestimmung: Hedonische Produkte | 88 |
| 6.3.9 | Externe Effekte: Hohe politische und gesellschaftliche Bedeutung | 88 |
| 6.3.10 | Öffentliche Güter: Eingeschränkte Marktfähigkeit | 89 |
| 6.3.11 | Meritorische Güter: Korrekturbedürftigkeit der Marktergebnisse | 90 |
| 6.3.12 | Dienstleistungen | 90 |
| 6.3.13 | Duale Güter: Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt | 91 |
| 6.3.14 | Differenzierte Marktbearbeitung: Personalisierung | 91 |
| 6.3.15 | Nutzerinteraktion: Attraktivität der Netzwerke | 92 |
| 6.3.16 | Intuitive, effiziente Benutzerführung | 93 |
| 6.4 | Strategische Schlussfolgerungen | 93 |
| 6.4.1 | Vorrang des Werbemarktes | 93 |
| 6.4.2 | Massenmarkt statt Nische: Der Trend zur Mitte | 94 |
| 6.4.3 | Die Tendenz zur Qualitätsreduktion und Kostenwettbewerb im Rezipientenmarkt | 94 |
| 6.4.4 | Innovation | 95 |
| 6.4.5 | Personalisierung | 95 |
| 6.4.6 | Money-for-Value-Exklusivität | 96 |
| 6.5 | Fazit | 96 |
| 6.6 | Vertiefung | 97 |
| | Literaturempfehlung | 97 |
| 7 | User-Experience-Management | 99 |
| 7.1 | Einleitung und Definition | 99 |
| 7.2 | Die User-Experience-Erfolgsfaktoren | 102 |
| 7.2.1 | Strategie | 104 |
| 7.2.2 | Design | 107 |
| 7.2.3 | Navigation | 109 |
| 7.2.4 | Content | 111 |
| 7.2.5 | Funktionen | 112 |
| 7.2.6 | Technik | 113 |
| 7.2.7 | Erfolgskennzahlen | 115 |
| 7.2.8 | Marketing | 115 |
| 7.3 | Fazit | 116 |
| 7.4 | Vertiefung | 118 |
| | Literaturempfehlung | 118 |

Teil III Content- und Format-Management

| | |
|--|-----|
| 8 Content-Beschaffung im Zeitalter von Web 2.0: Intern, extern oder Web 2.0 | 123 |
| 8.1 Kriterien der Content-Beschaffung | 124 |
| 8.2 Arten der Content-Beschaffung | 126 |
| 8.2.1 Intern, also eigene Content-Beschaffung | 126 |
| 8.2.2 Extern, also professionelle Texter | 126 |
| 8.2.3 Content-Marktplätze im Web 2.0 | 127 |
| 8.2.4 Content-Spinning im Web 2.0 | 130 |
| 8.3 Vertiefung | 131 |
| Literaturempfehlung | 131 |
| 9 Journalistische Darstellungsformen | 133 |
| 9.1 Herausforderungen des Online-Journalismus | 133 |
| 9.2 Veränderungen von Print- zu Online-Journalismus | 134 |
| 9.3 Formulierung gelungener Leads | 137 |
| 9.4 Suchmaschinenoptimiertes Schreiben | 138 |
| 9.5 Eigenschaften neuer digitaler Texte | 138 |
| 9.6 Erfolgsfaktoren im Bereich Online | 140 |
| 9.7 Vertiefung | 141 |
| Literaturempfehlung | 142 |
| 10 Für Crossmedia-Produkte kreativ texten | 143 |
| 10.1 Wie texte ich kreativ für Crossmedia-Produkte? | 143 |
| 10.2 Was ist kreatives Storytelling? | 144 |
| 10.3 Snow Fall – Die Revolution digitalen Publizierens? | 145 |
| 10.4 Datenjournalismus | 146 |
| 10.5 Apps | 146 |
| 10.6 Self-Publishing | 147 |
| 10.6.1 Unternehmerjournalismus | 147 |
| 10.6.2 Blogs | 148 |
| 10.6.3 Social Media | 148 |
| 10.7 Vertiefung | 149 |
| Literaturempfehlung | 149 |
| 11 E-Books | 151 |
| 11.1 Einleitung und Definition | 151 |
| 11.2 E-Book-Markt | 152 |
| 11.2.1 Meta-Trend – Digitale Transformation | 155 |
| 11.2.2 Meta-Trend – Einfachheit | 155 |
| 11.2.3 Angebot – Etablierter Online-Buchverkauf | 155 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 11.2.4 | Angebot – Inkompatible Lesegeräte | 156 |
| 11.2.5 | Angebot – Finanzstärke der Akteure | 157 |
| 11.2.6 | Angebot – Service | 157 |
| 11.2.7 | Nachfrage – Kundennutzen | 158 |
| 11.2.8 | Nachfrage – Akzeptanz von Tablet-PCs | 160 |
| 11.2.9 | Markt – Intensiver Innovationswettbewerb mit digitalem Rechtemanagement (DRM) | 160 |
| 11.3 | Fazit und Perspektiven: Die Durchsetzung von E-Books | 161 |
| 11.4 | Vertiefung | 163 |
| | Literaturempfehlung | 163 |
| 12 | Audio-Formate/E-Publishing im Bereich Audio | 165 |
| 12.1 | Audio-Content-Verbreitung durch Sound Social Networks | 165 |
| 12.2 | Audio-Content-Verbreitung durch Audio-Sharing-Plattformen | 167 |
| 12.3 | Die Technik hinter der Audio-Content-Verbreitung | 168 |
| 12.3.1 | Audio-Format-Generatoren und -Konvertierer | 168 |
| 12.3.2 | Audio-Format vs. Kodierung | 169 |
| 12.3.3 | Komprimierende vs. nicht-komprimierende Audio-Formate | 169 |
| 12.3.4 | Verlustfreie vs. verlustbehaftete Audio-Formate | 170 |
| 12.4 | Gängige Audio-Formate | 171 |
| 12.5 | Vertiefung | 173 |
| | Literaturempfehlung | 173 |
| 13 | Web-TV | 175 |
| 13.1 | Einleitung und Analysedimensionen | 175 |
| 13.1.1 | Definition Web-TV | 176 |
| 13.1.2 | Trends | 178 |
| 13.1.3 | Technik für den ersten Web-TV-Film | 181 |
| 13.1.4 | Akteure | 182 |
| 13.1.5 | Form und Inhalt | 183 |
| 13.1.6 | Nutzerverhalten | 186 |
| 13.1.7 | Web-TV Management | 187 |
| 13.1.8 | Erlösmodelle | 189 |
| 13.1.9 | Recht | 190 |
| 13.1.10 | Erfolgsfaktoren | 190 |
| 13.1.11 | Vertiefung | 192 |
| | Literaturempfehlung | 193 |
| 14 | Social Media als Kommunikations-, Informations- und Werbekanal | 195 |
| 14.1 | Nutzung | 196 |
| 14.1.1 | Als Kommunikations- und Informationskanal | 196 |
| 14.1.2 | Als Werbekanal | 198 |
| 14.1.3 | Verlage und Social Media | 202 |

| | |
|--|------------|
| 14.2 Vertiefung | 204 |
| Literaturempfehlung | 204 |
| 15 Klassische, Online- und Crossmedia-PR | 207 |
| 15.1 Was ist PR? | 207 |
| 15.2 Überblick PR-Definitionen | 208 |
| 15.3 PR im Unterschied zu Marketing und Propaganda | 208 |
| 15.4 PR und Journalismus | 210 |
| 15.5 Klassische PR, Online-PR und Crossmedia-PR | 213 |
| 15.6 Vertiefung | 215 |
| Literaturempfehlung | 215 |
| 16 Apps verstehen und gestalten | 217 |
| 16.1 Einleitung und Definition | 217 |
| 16.2 App-Markt: Angebot und Nachfrage | 217 |
| 16.3 Der 5P-Marketing-Mix: Pragmatische Empfehlungen für App-Macher | 221 |
| 16.3.1 Personenpolitik | 221 |
| 16.3.2 Produktpolitik | 222 |
| 16.3.3 Preispolitik | 223 |
| 16.3.4 Promotion | 224 |
| 16.3.5 Place | 226 |
| 16.4 App-Innovationsentwicklung | 227 |
| 16.5 App-Checkliste: App-Strategie – Apps erfinden, entwickeln, managen | 227 |
| 16.6 Fazit: Die App-Economy | 227 |
| 16.7 Vertiefung | 231 |
| Literaturempfehlung | 231 |
| 17 Qualitätssicherung auf der Mikro-, Meso- und Makroebene | 233 |
| 17.1 Qualität und Geschmack | 233 |
| 17.2 Was ist Qualität? | 234 |
| 17.3 Was sind Qualitätskriterien? | 234 |
| 17.4 Content-Qualität im Redaktionsprozess | 235 |
| 17.5 Ankerpunkte für Qualitätskriterien: Makro-, Meso- und Mikroebene | 237 |
| 17.6 Vertiefung | 238 |
| Literaturempfehlung | 239 |