

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                         | <b>IX</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                           | <b>IX</b> |
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>                          | <b>IX</b> |
| <br>   |           |
| <b>1 Einleitung.....</b>                                   | <b>1</b>  |
| <b>2 Problemstellung der Arbeit .....</b>                  | <b>3</b>  |
| <b>3 Forschungsfrage und Hypothesen .....</b>              | <b>4</b>  |
| <b>4 Ziel und Aufbau der Arbeit .....</b>                  | <b>7</b>  |
| <b>5 Planung und Methodik der Trendprognose .....</b>      | <b>8</b>  |
| 5.1 Literatur .....  | 8         |
| 5.2 Experteninterviews.....                                | 9         |
| 5.2.1 Die Experten .....                                   | 10        |
| 5.2.2 Befragungssituation.....                             | 11        |
| <b>6 Definitionen .....</b>                                | <b>12</b> |
| 6.1 Zeitschrift / Magazin .....                            | 12        |
| 6.2 Corporate Magazines.....                               | 13        |
| 6.3 Corporate Publishing.....                              | 14        |
| 6.4 Content Marketing.....                                 | 15        |
| 6.5 Corporate Publishing vs. Content Marketing .....       | 16        |
| 6.6 Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations.....          | 16        |
| 6.7 Crossmedia.....  | 17        |
| 6.8 Einordnung der definierten Begriffe .....              | 19        |
| <b>7 Medienkonvergenz.....</b>                             | <b>20</b> |
| 7.1 Mediennutzer und Medienmacher.....                     | 21        |
| 7.2 Komplementäre vs. substitutive Mediennutzung.....      | 22        |
| <b>8 . Ziele und Wirkung von Corporate Publishing.....</b> | <b>23</b> |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>9 Trends und Faktoren .....</b>                             | <b>26</b> |
| 9.1 „Zeitungssterben“ .....                                    | 26        |
| 9.2 Interne (digitalisierte) Kommunikation .....               | 27        |
| 9.3 Mobile Mediennutzung.....                                  | 30        |
| 9.4 Haptik.....  | 32        |
| 9.5 Aufmerksamkeitswert .....                                  | 34        |
| 9.6 Glaubwürdigkeit .....                                      | 35        |
| 9.7 Inhaltliche Faktoren .....                                 | 36        |
| 9.7.1 Exklusivität, Relevanz und Nutzwert der Inhalte .....    | 37        |
| 9.7.2 Aktualität der Inhalte.....                              | 39        |
| 9.8 Dialog- / Verbreitungsmöglichkeiten und Empfehlungen ..... | 40        |
| 9.9 Nutzerfreundlichkeit.....                                  | 42        |
| 9.9.1 Design .....   | 43        |
| 9.9.2 Struktur .....   | 44        |
| <b>10 Quantitative Bewertung der Merkmale.....</b>             | <b>45</b> |
| <b>11 Trendprognose: Die Zukunft von CP .....</b>              | <b>49</b> |
| 11.1 Verknüpfung von analogen und digitalen Medien .....       | 50        |
| 11.2 Arten des Lesens und Nutzungsmotive.....                  | 54        |
| 11.3 Bildschirmgröße .....                                     | 56        |
| 11.4 Hypothesentest.....                                       | 58        |
| 11.5 Zusammenfassung und Fazit .....                           | 59        |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                              | <b>63</b> |

## Anhang

|   |             |
|---|-------------|
| <b>A1 Experteninterview mit Prof. Dr. Martin Liebig.....</b>  | <b>A-1</b>  |
| <b>A2 Experteninterview mit Gernot Speck.....</b>   | <b>A-15</b> |
| <b>A3 Experteninterview mit der Abteilung „Interne Kommunikation“<br/>der Wüstenrot &amp; Württembergische (W&amp;W) AG .....</b> | <b>A-28</b> |