

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Problemstellung der Arbeit	3
3 Forschungsfrage und Hypothesen	4
4 Ziel und Aufbau der Arbeit	7
5 Planung und Methodik der Trendprognose	8
5.1 Literatur	8
5.2 Experteninterviews.....	9
5.2.1 Die Experten	10
5.2.2 Befragungssituation.....	11
6 Definitionen	12
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
7 Medienkonvergenz.....	20
7.1 Mediennutzer und Medienmacher.....	21
7.2 Komplementäre vs. substitutive Mediennutzung.....	22
8 Ziele und Wirkung von Corporate Publishing.....	23

9 Trends und Faktoren	26
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
10 Quantitative Bewertung der Merkmale	45
11 Trendprognose: Die Zukunft von CP	49
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
Literaturverzeichnis	63

Anhang

A1 Experteninterview mit Prof. Dr. Martin Liebig	A-1
A2 Experteninterview mit Gernot Speck	A-15
A3 Experteninterview mit der Abteilung „Interne Kommunikation“ der Wüstenrot & Württembergische (W&W) AG	A-28