

Inhalt

Vorwort der Herausgeber	9
1 Grundlagen und Definitionen:	
Was macht ein Buch aus?	11
1.1 Einführung: Use Cases	12
1.2 Neuere Definitionen des Buches	15
1.3 Das »Prinzip Buch«	17
1.4 Entstehungsprozess Buch	22
1.5 Bedeutung des Buches in der Gesellschaft	27
2 Konvergenzerscheinungen im	
Medienkontext des Buches	31
2.1 Arbeitsdefinition des Medienbegriffs	31
2.2 Abgrenzung der Medienkonvergenz	
von der Digitalisierung	34
2.3 Vordenker der Medienkonvergenz	35
2.4 Voraussetzungen für die Medienkonvergenz	36
2.5 Forschungsstand zur Medienkonvergenz	39
2.6 Definition der Medienkonvergenz für die Buchbranche	42
3 Konvergenzdimensionen in der Wertschöpfungs-	
kette von Buchverlagen	47
3.1 Technische Konvergenz	51
3.2 Konvergente Nutzung	57
3.3 Konvergente Produktion	61
3.4 Konvergente Vermarktung	67
3.5 Wirtschaftliche Konvergenz	71
4 Konvergenzformen auf der Angebotsebene	79
4.1 Typologien crossmedialer Medienprodukte	80

4.2	Der Verlag als Organisation im Wandel	86
4.3	Nach dem Buch ist vor dem Buch: Anschluss Themen	89
	Anhang	
	Literaturverzeichnis	92
	#Spotlights	94
	Register	100
	Lösungshinweise zu den Aufgaben	102