

# Inhalt

<b>Vorwort der Herausgeber</b> .....	9
<b>1 Grundlagen und Definitionen:</b>	
<b>Was macht ein Buch aus?</b> .....	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
<b>2 Konvergenzerscheinungen im Medienkontext des Buches</b> .....	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
<b>3 Konvergenzdimensionen in der Wertschöpfungs- kette von Buchverlagen</b> .....	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
<b>4 Konvergenzformen auf der Angebotsebene</b> .....	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: Anschlussthemen .....	89
<b>Anhang .....</b>		
	Literaturverzeichnis .....	92
	#Spotlights .....	94
	Register .....	100
	Lösungshinweise zu den Aufgaben .....	102

## **8 Inhalt**