
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 textet man 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



<http://www.springer.com/978-3-658-04109-0>

E-Publishing-Management

Büsching, T.; Goderbauer-Marchner, G.

2014, XII, 240 S. 63 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04109-0