

---

# Inhaltsverzeichnis

**Teil I Die Entwicklung zum Medienhaus aus Sicht der Wissenschaft**

**Medienkonvergenz: Auswirkungen auf die traditionellen Geschäftsmodelle von Zeitungsverlagen** ..... 3  
Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

**Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: 50 Jahre Markt- und Organisationsentwicklung im lokalen und regionalen Zeitungsmarkt** ..... 15  
Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

**Neue Produkte erfordern neue Qualifikationen – die Herausforderung des Personalmarketings und Personalentwicklung** ..... 29  
Prof. Christof Seeger

**Herausforderung Personalentwicklung im Zeitungsverlag – Von der Einzelkompetenz zur Teamkompetenz** ..... 43  
Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

**Ist Content King? – Zur Bedeutung neuer Content-Formate** ..... 53  
Michael Hallermayer, Manuel Menke und Prof. Dr. Susanne Kinnebrock

**Lokaljournalismus und Partizipation: Profis zwischen User Generated Content und Bürgerjournalismus** ..... 61  
Prof. Dr. Christoph Neuberger

**Geschäftsmodelle lokal, mobil, sozial: LBS, Couponing und mehr** ..... 73  
Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

**Paid Content-Modelle in der Übersicht** ..... 83  
Holger Kansky

<b>Zeitungsverlage als Fullservice-Dienstleister im Werbemarkt: Medienhäuser auf dem Weg zu einer regional orientierten Kommunikationsagentur</b> .....	103
Prof. Dr. Steffen Hillebrecht	
<b>Rechtliche Dimension des Journalismus: Redaktionelle Verantwortung und User Generated Content</b> .....	111
Prof. Dr. Stefan Ernst	
<b>Teil II Best Practice: Produkte, Geschäftsmodelle auf dem Prüfstand</b>	
<b>BILD – Vermarktung einer starken Medienmarke</b> .....	123
Peter Ludwig Müller	
<b>Apps, Online, Print: Crossmediale Content-Führung</b> .....	129
Christian Weiß	
<b>Zeitungsmedien im Werbegeschäft – Die veränderte Rolle der regionalen Zeitungsmedien im Werbegeschäft</b> .....	137
Dirk von Borstel	
<b>Kundenbeziehungen in der neuen Lebenswelt mit Social Media und Smartphone</b> .....	147
Matthias Keil	
<b>Vom Regionalverlag zum Medienhaus: Herausforderungen im Markenmanagement</b> .....	161
Prof. Dr. Bettina Rothärmel	
<b>Crossmedia in der Redaktion: Newsdesk, Newsflow</b> .....	173
Markus Hofmann	
<b>Junge Leser – Zielgruppen für Zeitungsverlage?</b> .....	185
Thorsten Merkle	
<b>Social Media als Verlagsaufgabe - People, nicht User</b> .....	193
Christian Lindner	
<b>Social Media &amp; neue digitale Geschäftsmodelle</b> .....	203
Christian Hoffmeister	

---

<b>Make vs. Buy, Digital vs. Print: Verlagsstrategien im Lokal- und Regionalmarkt</b> .....	213
Dr. Holger Paesler	
<b>Das Markenerlebnis Medien Dome</b> .....	223
Christian Kaufeisen	
<b>Content for free: „Huffington Post“ als neues Modell des Journalismus?</b> ....	233
Oliver Eckert	
<b>Hat Qualitätsjournalismus eine Zukunft?</b> .....	237
Stefan Plöchingner	

Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus  
Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz  
Breyer-Mayländer, Th. (Hrsg.)  
2015, XIII, 242 S. 33 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-04099-4