
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	

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

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



<http://www.springer.com/978-3-658-04099-4>

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