

HFM

Hamburger Forum Medienökonomie

Band 4

Claudia Fantapié Altobelli (Hrsg.)

Print contra Online?
Verlage im Internetzeitalter

Verlag Reinhard Fischer

Inhaltsverzeichnis

1. Teil: Druck- und Medienunternehmen im Internetzeitalter

Claudia Fantapié Altobelli

- ✓ Print contra Online: Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen 9

Mike Friedrichsen

- × Online-Engagement in Druck- und Medienunternehmen als Basis der strategischen Unternehmenspositionierung 21

Jan Schmidt

- Internet-Strategien von Tageszeitungsverlagen. Informations- und Kooperationsbedarf im dynamischen Onlinegeschäft 41

Johannes Nagel

- Werden Verlage zu Software-Unternehmen? 49

2. Teil: Digitale Publikationen

Christian Hoffmann

- Wertketten für digitale Publikationen: Neue Chancen für Verlage und Autoren 55

Sylvia Schill

- Viel Wissen in kurzer Zeit. Die Luzerner getAbstract AG macht Buchzusammenfassungen online verfügbar 69

Michael Streich

- Schaffung von Awareness für Online-Verlagsprodukte 75

Susanne Fittkau

- × Internet-Zielgruppen: Nutzer und Nutzung redaktioneller Online-Angebote 89

3. Teil: Cross Media Strategien

Patricia Böning-Spohr/Thomas Hess

Analyse der Wechselwirkungen zwischen Print- und Online-Angebote
mittels Wirkungsketten 103

Christoph Neuberger

✕ Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet: Zwischen
„Cross media“-Strategien und Zweitverwertung. Ergebnisse einer
Befragung von Online-Redaktionsleitern 113

Sven Dierks

✓ Online versus Print: Macht der Internet-Auftritt von Zeitschriften dem
gedruckten Medium Konkurrenz? 119

4. Teil: Finanzierung digitaler Medien

Johannes Ludwig

✕ Redaktion + Shopping: Ein innovatives Konzept für die Zukunft? 127

Markus Willnauer

Potenziale, Entwicklung und Grenzen von Online-Werbung 153

Pia Østergaard Pedersen/Stefano Perlusz/Urs E. Gattiker

How Much Privacy are we Willing to Give up for Free On-Line
Media Services ? 157

Autorenverzeichnis 199