

Inhalt

| | |
|-------------------------|------------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort..... | VII |

Teil 1

Cross-Media Management: Konzeptionelle Grundlagen

| | |
|--|-----------|
| Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche | 3 |
| Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten | |
| <i>Prof. Dr. Insa Sjurts, Universität Flensburg</i> | |
| Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe | 19 |
| <i>Björn Müller-Kalthoff, ModularMedia GmbH</i> | |
| Vielfalt oder Vervielfältigung? | 41 |
| Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter | |
| <i>Hardy Dreier, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung</i> | |
| Mediennutzung im neuen Jahrtausend..... | 61 |
| Langzeitrends und Entwicklungen in Deutschland | |
| <i>Birgit van Eimeren und Christa-Maria Ridder, Media Perspektiven</i> | |

Technologie als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing89

Sören Stamer, CoreMedia AG

Teil 2

Cross-Media Management in der Praxis

Cross-Media Management in der Nachrichtenagentur125

Das Beispiel dpa

Christoph Dernbach, dpa-infocom GmbH

Cross-Media Management im Medienverbund von Print und Online139

Das Beispiel TV Movie

Hergen H. Riedel und Andreas Schoo, Verlagsgruppe Bauer

Zweit- und Mehrfachverwertung von Content167

Erfahrungen und neue Lösungen

Reinhold Gokl, Wolfgang Scheuren, Yüksel Sirmasac, Timo Wasmer

GENIOS Wirtschaftsdatenbanken

Aufgaben des Cross-Media Managements in digitalen Fernsehmärkten187

Hubert Eisner, Unternehmensberater

Cross-Media Branding – die mediale Markenfamilie führen203

Dr. Marcus Englert, Kirch Intermedia GmbH, München

Autoren225

Sachverzeichnis231