

# Inhalt

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>

## Teil 1

### Cross-Media Management: Konzeptionelle Grundlagen

<b>Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche .....</b>	<b>3</b>
Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten	

*Prof. Dr. Insa Sjurts, Universität Flensburg*

<b>Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe .....</b>	<b>19</b>
---	-----------

*Björn Müller-Kalthoff, ModularMedia GmbH*

<b>Vielfalt oder Vervielfältigung? .....</b>	<b>41</b>
Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter	

*Hardy Dreier, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung*

<b>Mediennutzung im neuen Jahrtausend.....</b>	<b>61</b>
Langzeitrends und Entwicklungen in Deutschland	

*Birgit van Eimeren und Christa-Maria Ridder, Media Perspektiven*

**Technologie als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing .....89**

*Sören Stamer, CoreMedia AG*

## Teil 2

### Cross-Media Management in der Praxis

**Cross-Media Management in der Nachrichtenagentur .....125**

Das Beispiel dpa

*Christoph Dernbach, dpa-infocom GmbH*

**Cross-Media Management im Medienverbund von Print und Online .....139**

Das Beispiel TV Movie

*Hergen H. Riedel und Andreas Schoo, Verlagsgruppe Bauer*

**Zweit- und Mehrfachverwertung von Content .....167**

Erfahrungen und neue Lösungen

*Reinhold Gokl, Wolfgang Scheuren, Yüksel Sirmasac, Timo Wasmer*

*GENIOS Wirtschaftsdatenbanken*

**Aufgaben des Cross-Media Managements in digitalen Fernsehmärkten .....187**

*Hubert Eisner, Unternehmensberater*

**Cross-Media Branding – die mediale Markenfamilie führen .....203**

*Dr. Marcus Englert, Kirch Intermedia GmbH, München*

**Autoren .....225**

**Sachverzeichnis .....231**