

# **Inhalt**

<b>Vorwort</b>	5
----------------	---

## **I. Strategische Optionen für Verlage**

Wolfgang Fürstner <b>Faszination Print – Aktuelle Trends im Zeitschriftenmarkt</b>	9
---	---

Andreas Laabs <b>Frühaufklärungssysteme für Zeitschriftenverlage – Entwicklung und organisatorische Gestaltung</b>	15
---	----

Harald Rau <b>Betriebswirtschaft in die Redaktion oder: „Ökonomisiert euch, bevor ihr ökonomisiert werdet!“</b>	29
--	----

Torsten Biallas <b>Die integrierte Mediendienstleistung als Ausweg aus der Medienkrise</b>	45
---	----

Wolfgang A. Büscher <b>Content Economy 2004 – Erfolgsfaktoren für Publishing- Konzepte auf interaktiven Medien</b>	51
---	----

## **II. Strategische Optionen für Rundfunkanbieter**

Marco Höhn <b>Das populäre Medienevent – Mehr als nur ein Instrument des Krisenmarketing</b>	65
---	----

Hardy Gundlach <b>Selbstverpflichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks</b>	77
---	----

Thomas Döbler, Sonja Rittner <b>Im Kern kompetent, in der Umwelt dynamisch – ein ressourcen-theoretischer Blick auf das Krisenmanagement von Medienunternehmen am Beispiel VIVA</b>	91
--	----

Gerd Hallenberger <b>Die Fiktionalisierung non-fiktionaler Angebotsformen als Strategie zur Entwicklung neuer Fernsehformate</b>	99
---	----

### **III. Strategische Optionen für Contentproduzenten und für neue interaktive Medien**

Richard K. Rehbronn, Franz Steinbild, Andreas Will <b>Möglichkeiten der Preisdifferenzierung von musikalischen Inhalten – Eine Betrachtung auf der Basis eines konsumentenorientierten Wertschöpfungsansatzes</b>	107
Nils Stieglitz <b>The Great Convergence Gamble: Strategie und Wettbewerb in konvergierenden Medienmärkten</b>	115
Michel Clement <b>Die neuen Business-Modelle der Raubkopierer – Strategien gegen Piraten in der Medienindustrie</b>	129
Jörg Müller-Lietzkow <b>Open Source – Quo Vadis? Marktentwicklung, Ertragsmechanik und Strategiewechsel in Zeiten der Software- und Medienkrise</b>	145
<b>Autorenverzeichnis</b>	163