

Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis.....	13
1 Einleitung.....	15
1.1 Problemstellung und Themenrelevanz.....	15
1.2 Themenabgrenzung und Zieldefinition.....	19
1.3 Literatur- und Forschungsüberblick.....	21
1.4 Aufbau der Arbeit.....	24
2 Medienkonvergenz.....	27
2.1 Definition von Medienkonvergenz	27
2.1.1 Probleme der Begriffsdefinition	28
2.1.2 Definition Medienkonvergenz.....	29
2.1.3 Zum Verhältnis von Konvergenz und Internet.....	30
2.1.4 Innovationscharakter von Medienkonvergenz.....	30
2.1.5 Auswirkungen von Medienkonvergenz.....	31
2.2 Zustands- und Prozesscharakter von Konvergenz	32
2.2.1 Lineare Erklärungsversuche	32
2.2.2 Komplexere Erklärungsmodelle	35
2.3 Entwicklung und Stand von Medienkonvergenz	37
2.3.1 Konvergenzaktivitäten vor Beginn des Internet-Zeitalters	38
2.3.2 Konvergenz im Internet-Boom.....	38
2.3.3 Zeit nach der Medienkrise und aktueller Stand	39
2.4 Typen von Medienkonvergenz	40
2.4.1 Technologische Konvergenz	41
2.4.2 Soziokulturelle Konvergenz	41
2.4.3 Crossmedia (Konvergenz der Medienangebote/-produktion)....	43
2.4.4 Globale Konvergenz.....	45
2.4.5 Verhältnis der Konvergenz-Ebenen zueinander	46
2.4.6 Verortung der vorliegenden Arbeit im Theoriekonstrukt	47

3	Crossmedia und Organisationsmanagement	49
3.1	Chancen und Risiken crossmedialer Aktivitäten	51
3.1.1	Kategorisierung crossmedialer Chancen	52
3.1.2	Synergie-Effekte.....	54
3.1.3	Probleme und Risiken von Crossmedia.....	58
3.1.4	Widerstände gegen Crossmedia.....	59
3.1.5	Maßnahmen zur Überwindung von Widerständen	63
3.2	Redaktionelle Strategien.....	66
3.2.1	Zum Strategiebegriff	66
3.2.2	Ziele der Strategien von Medienunternehmen.....	67
3.2.3	Crossmedia als Diversifikations- und Wachstumsstrategie.....	68
3.2.4	Ebenen von Crossmedia-Strategien.....	69
3.3	Redaktionelle Organisation crossmedialer Aktivitäten.....	71
3.3.1	Einkauf von Leistungen.....	72
3.3.2	Ablauforganisation	73
3.3.3	Aufbauorganisation	78
3.3.4	Arbeitsumfeld.....	83
4	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen für die empirische Arbeit .	85
4.1	Videoproduktion bei Tageszeitungen als Konvergenz	85
4.2	Videoproduktion als Organisationsaufgabe.....	86
4.3	Modelle der Redaktionsorganisation	88
4.3.1	Modell Autonomie	88
4.3.2	Modell Kooperation	89
4.3.3	Modell Integration.....	90
4.4	Analyseperspektiven.....	91
5	Empirische Teilstudie I: Videoangebote deutscher Regionalzeitungen .	93
5.1	Entwicklung der Angebote	93
5.2	Methodik.....	94
5.2.1	Forschungsfragen und Hypothesen	94
5.2.2	Bestimmung der Forschungsobjekte	95
5.2.3	Begründung der Forschungsmethode	96
5.2.4	Gütekriterien.....	97
5.3	Ergebnisse und Diskussion	98
5.3.1	Web-Videos allgemein	98
5.3.2	Nicht-exklusive Inhalte	99
5.3.3	Kooperationen	102

5.3.4	Eigenproduktion	102
5.3.5	Zusammenhang von Auflage und Videoproduktion.....	103
6	Empirische Teilstudie II:	
	Redaktionelle Organisation der Videoproduktion	107
6.1	Methodik.....	107
6.1.1	Forschungsfragen	107
6.1.2	Bestimmung der Forschungsobjekte	108
6.1.3	Begründung der Forschungsmethode	108
6.1.4	Gütekriterien.....	111
6.2	Ergebnisse und Diskussion	112
6.2.1	Umfang und Art der Produktion.....	112
6.2.2	Organisation	116
6.2.3	Geplante Entwicklung der Videoproduktion	124
6.3	Konstruktion idealtypischer Organisationsmodelle	125
6.3.1	Autonomiemodell	125
6.3.2	Kooperationsmodelle.....	126
6.3.3	Integrationsmodell.....	127
7	Empirische Teilstudie III:	
	Analyse der Organisationsmodelle – drei Fallstudien	129
7.1	Methodik.....	129
7.1.1	Forschungsfragen und Hypothesen	129
7.1.2	Auswahl der Fälle.....	133
7.1.3	Begründung der Forschungsmethode	134
7.1.4	Gütekriterien.....	139
7.2	Vorstellung der Fallbeispiele.....	140
7.2.1	Das Autonomiemodell beim Stader Tageblatt.....	140
7.2.2	Das Kooperationsmodell beim Trierischen Volksfreund	141
7.2.3	Das Integrationsmodell bei der HNA	142
7.3	Ergebnisse und Diskussion	142
7.3.1	Grundlegende Strategieüberlegungen.....	143
7.3.2	Synergien bei der Videoproduktion.....	146
7.3.3	Sachbezogene Probleme	149
7.3.4	Personenbezogene Probleme: Widerstände.....	154
7.3.5	Zukunft der Videoproduktion	160
7.3.6	Zusammenhang mit individuellen Einflüssen	161
7.4	Zusammenfassung und Diskussion.....	163

8 Fazit und Ausblick	167
8.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	167
8.2 Baukastensystem: Leitlinien für die redaktionelle Organisation	172
8.3 Beschränkungen und Aussagekraft der Untersuchung	176
8.4 Ausblick auf die Forschung	177
8.5 Ausblick auf die Praxis	179
Literaturverzeichnis	183
Anhang.....	191