

Thomas Breyer-Mayländer
Hans-Joachim Fuhrmann

Erfolg im neuen Markt

Online-Strategien für Zeitungsverlage



Inhalt

	Vorwort	7
1.	Zeitungsverlage im Online-Markt	9
1.1	Bilanz nach fünf Jahren Online-Engagement Hans-Joachim Fuhrmann	9
1.2	Zukunftsstrategien der Zeitungsverlage Thomas Breyer-Mayländer	23
2.	Zielgruppengerechte Inhalte	35
2.1	Von der Nutzung zum Nutzer: Marktforschung im Internet Thomas Breyer-Mayländer	35
2.2	Online-Nutzer und ihre Bedürfnisse Andreas Werner	51
2.3	Zeitungen und Internet – Die richtige Content-Strategie Edgar Franzmann	61
2.4	Content-Cooperation – Der Weg zu neuen Inhalten Katja Riefler	79
3.	Werbung	93
3.1	Mediaplanung im Online-Markt Christian Bachem	93
3.2	Vermarktungskonzepte für regionale und nationale Kunden Jürgen Degethoff	«3
3.3	Werbevielfalt im World Wide Web Andreas Werner	127
3.4	Kampagnenoptimierung durch Ad-Managementsysteme Arndt Groth	143

Erfolg im neuen Markt:

Online-Strategien für Zeitungsverlage

4.	E-Commerce	155
4.1	Neue Wege im Rubrikengeschäft Georg Hesse	155
4.2	E-Commerce – Zukunftsmarkt mit Hindernissen Peter Kabel	171
4.3	Verlagsplattformen als Shopping-Mails Thomas Löbel	183
5.	Globale und regionale Trends	195
5.1	US-Zeitungsmarkt im Wandel Michael Geffken	195
5.2	Skandinavien lockt die Internet-Enthusiasten Oliver Koehler	211
5.3	Publishing in der Netzwerk-Ökonomie Norbert Specker	227
5.4	Access-Providing – Wettbewerbsvorteil für regionale Zeitungsverlage Joachim Türk	241
6.	Autoren	255