

FOCUS-Jahrbuch 2009

Schwerpunkt: Die Zukunft der Printmedien

	Seite
Lost in Transition Printmedien auf dem Weg ins nächste Jahrhundert Wolfgang J. Koschnick	3
Kann Print das Internet wirklich überleben? Thomas Koch	37
Ohne Druck geht es nicht Harald Müsse	51
Die Publikumspresse ist nicht tot Eine kurze Streitschrift Andreas Vogel	63
Printmedien im Online-Fieber Web 2.0 öffnet der Presse neue Geschäftsfelder Andreas Vogel	77
Der Verlag der Zukunft Welche Faktoren werden den Verlag 2.0 bestimmen? Christoph J. Walther	103
Hase und Igel Zur Konzeption eines qualitätsbasierten Medienmodells Bodo Hombach	117
Von Print zu Online – ein vorgezeichneter Weg? Ulrich Schmitz	129
Die Zukunft der Zeitschrift im digitalen Zeitalter Andreas Schilling	143
Mitmachwerbung und Online-Verkauf Erfolgreiche lokale Modelle von Zeitungshäusern Robert Danch	155
Neue und alte Medien zwischen Liebes- und Katastrophenalarm Eine Diskussion zwischen den Gattungen Helmut Heinen, Bodo Hombach, Volker Lilienthal, Eva-Maria Michel, Fritz Raff, Jörg Schönenborn	177
Menetekel der Heuschrecken? Der Strukturwandel auf dem deutschen Zeitungsmarkt und die Folgen Christina Holtz-Bacha	213

	Seite
US-Nachrichtenpresse zwischen Renditeerwartungen und Online-Konkurrenz	227
Aktuelle Situation und langfristige Perspektiven des Zeitungsmarkts in den USA Hans J. Kleinsteuber, Magnus-Sebastian Kutz	
Der Buchmarkt im Internet-Zeitalter	247
Arnold Picot, Christoph Janello	
Google ist Macht	283
Eine Suchmaschine sammelt das Wissen der Welt – und zerstört die Geschäftsgrundlage von Verlagen Tanja Könemann, Roland Schweins	
Die Zukunft der Printplanung	339
Anna Maria Deisenberg	
Neue Wege in der Leserschaftsforschung	357
Eva-Maria Hess	
Neue Erkenntnisse für die Zeitschriftenplanung	367
Monika Baldauf	
Wo bitte geht's ins 21. Jahrhundert?	385
Robert Schützendorf	
Neue Methoden der Printforschung	411
Michael Hofsäss, Dirk Engel	
RFID – moderne Technologie macht Lesen transparent	415
Anna Maria Deisenberg	
Neues aus der Mediaforschung für Zeitschriften	441
Radio Frequency Identification (RFID) Frank Händler	
Die Blaue Blume der Werbewirkungsforschung	451
Robert Schützendorf	
Inflation der „Studien“	479
Holger Rust	
Der souveräne Umgang der Nutzer mit ihren Medien	507
Sigrid Storz, Markus Becker	