
Paid Content Strategien Zur Preisgestaltung Beim

Wie überlebensfähig sind Paid Content-Modelle für professionell-redaktionelle Nachrichtensites?

Elektronische Wissensmärkte

Medienmanagement und öffentliche Kommunikation

Media- und Marketingstrategien in digitalen Zeiten

Internet-Ökonomie

Das iPad als neuer Distributionskanal der Zeitungsbranche: Inhaltsstrategien,

Erlösmodelle, Preisgestaltung, Organisation, Perspektiven und Herausforderungen

Innovationen im deutschen Tageszeitungsmarkt

Integratives Medienmanagement

Quick Guide Content

Wirtschaftsinformatik 2003/Band II

ePaymentsysteme

Unternehmens- und Marketingkommunikation

Die digitale Kommunikationsstrategie

Paid Content im Web 2.0: Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage

Paid Content

Print versus Online?

Das Online-Erfolgsmodell digitaler Produkte

Handbuch Techniken der Kommunikation

Crossmedia-Strategien

Strategische Geschäftsfelderweiterung deutscher Zeitschriftenverlage

Information Markets

Spielend erfolgreich

Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen

Deutsche Nationalbibliographie und Bibliographie der im Ausland erschienenen

deutschsprachigen Veröffentlichungen

Die Content-Revolution im Unternehmen

Cross-Media Management

E-Publishing-Management

Urheberrechtsverletzungen in der digitalen Netzökonomie

Ansätze zur Förderung der Akzeptanz von Paid Content Angeboten in

Onlineausgaben von Printmedien

Paid Content - Welche Perspektiven besitzen gebührenpflichtige Inhalte und Dienste

in den Bereichen Internet & UMTS?

Leitfaden Relevanz im Marketing

Einblick und Ausblick zu Standards und Geschäftsmodellen bei Videoinhalten im Web

Handbuch Medien- und Multimediamanagement

Paid Content von Printverlagen - Erfolgsfaktoren im Umfeld einer veränderten

Mediennutzung

Paid Content im Web 2.0: Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage

Content gekonnt

Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.

Innovative Vertriebsmöglichkeiten für journalistischen Online-Content deutscher Tageszeitungen: Die personalisierte E-Paper-Tageszeitung

Paid Content in Deutschland - Erfolgsfaktoren

Methodisches Content Marketing

*Paid Content Strategien
Zur Preisgestaltung
Beim*

*Downloaded from
ftp.bonide.com by guest*

GUERRA ROLAND

Wie überlebensfähig sind Paid Content-Modelle für professionell-redaktionelle Nachrichtensites? Diplomarbeiten

Agentur

Verbunden mit der Entwicklung und dem Einsatz neuer Medien in allen gesellschaftlichen Bereichen, der zunehmend elektronischen Abwicklung unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse im Zusammenhang mit der Entstehung elektronischer Märkte und der sich schrittweise herausbildenden Infrastruktur für mobile Dienste und Anwendungen sind zahlreiche wissenschaftliche Fragestellungen und praktische Handlungsfelder entstanden. Die vorliegenden zwei Bände mit den Beiträgen zur 6. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2003) in Dresden fassen die aktuellen Arbeiten und Lösungen auf diesen Gebieten zusammen. Mit ihrer wissenschaftlichen Fundierung und

Anwendungsorientierung ist dieses Kompendium ein unentbehrliches Nachschlagewerk für Forschung, Lehre, Studium und Praxis der Wirtschaftsinformatik. Band II enthält Beiträge zu folgenden thematischen Schwerpunkten: -

Unternehmensnetzwerke und
Netzwerkökonomie - Standards und

Integrationsaspekte -

Informationssysteme in der

Finanzwirtschaft - Wissens- und Content-

Management, Business Intelligence,

Data Warehousing (WCM, BI, DW) -

Medienwirtschaft - Kulturelle Aspekte -

Gemeinschaften in Neuen Medien

(GeNeMe) - Kopplung von

Anwendungssystemen -

Systementwicklung und Modellierung

Elektronische Wissensmärkte Springer-Verlag

Dieses Buch untersucht, inwiefern Kannibalisierung- und Synergieeffekte bei Printmedien und deren Online-Ablegern existieren. Dabei berücksichtigt Yasmin Merz sowohl die Zweiseitigkeit von Medienmärkten als auch personen- und produktspezifische Kontextfaktoren explizit. Die Autorin stellt für die einzelnen Titel dar, ob und wo Kannibalisierung- oder Synergieeffekte vorliegen. Die Ergebnisse zeigen, dass Kannibalisierungseffekte ausgehend von Onlinemedien hinsichtlich der Mediennutzung bestehen. Darüber hinaus wird deutlich, dass Synergieeffekte ausgehend von den Printmedien hinsichtlich der Anzeigen bestehen. Ferner wird der Frage nachgegangen, welche Einflussfaktoren hinsichtlich der Kannibalisierung- und Synergieeffekte eine Rolle spielen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich sowohl personen- als auch produktbezogene Einflussfaktoren auf die Interaktionseffekte auswirken.

Medienmanagement und öffentliche

Kommunikation Springer-Verlag
 Inhaltsangabe: Einleitung: Mit dieser Einleitung begann Herr Englert von der Firma Kirch Media auf dem Kongress Märkte und Anwendungen für UMTS sein Referat. Solche Aussagen begegnen uns inzwischen nicht nur im Bereich UMTS, sondern besonders auch im Bereich Internet. Die Produktion von Content ist mit hohen Kosten verbunden. In den euphorischen Internetjahren waren sie noch durch Werbeeinnahmen (nicht bei allen Unternehmen) gedeckt. Mit dem Zusammenbruch des neuen Marktes und dem damit verbundenen Zusammenbruch der New Economy blieben die Werbebuchungen aus. Die Unternehmen mussten feststellen, dass eine Refinanzierung allein durch Werbeeinnahmen nicht möglich ist. Im Bereich von Onlinezeitungen ist dies auch der Fall, hier jedoch haben die Onlineabteilungen ihr Muttermedium hinter sich, das die finanziellen Lücken schließt. Reine Internet Portale hingegen müssen neue Ideen profilieren, um aus den roten Zahlen herauszukommen. Die Einführung von so genannten Paid Content Angeboten ist nicht einfach, schon gar nicht in wirtschaftlich unruhigen Zeiten, in denen jeder zum Sparen neigt. Das Internet wird nach wie vor als ein Medium betrachtet, welches dem Nutzer jegliche Information zur Verfügung stellt und dies natürlich kostenfrei. Inhalt dieser Arbeit sind Untersuchungen am Content Markt. Dabei werden verschiedene Onlinebereiche geprüft. Ziel ist es, einen aktuellen Überblick über die Nutzung von Paid Content Produkten zu verschaffen sowie herauszufinden, in welche Richtung sich die Märkte entwickeln werden. Dabei soll analysiert werden, welche Inhalte in welchem Umfang genutzt werden. Um

herauszufinden, welche Inhalte sich dabei als Paid Content Produkte eignen bzw. welche kostenfreien Inhalte sich in Paid Content Produkte umwandeln lassen, wird zunächst das Verhalten der Nutzer gegenüber kostenfreien Produkten untersucht. Weiterhin soll verdeutlicht werden, warum eine Umstellung auf Paid Content Produkte erforderlich ist. Weiteres Ziel der Arbeit ist es, mögliche Vermarktungsstrategien für die untersuchten Bereiche im Internet aufzustellen. Der Analyse im Bereich Internet schließt sich eine Untersuchung im UMTS Bereich an. Hierbei ist das Ziel, mögliche Anwendungen und Dienste zu finden, für die die Nutzer zahlen würden. Eine Kostenloskultur wie im Internet wird sich im UMTS-Markt nicht wiederholen. Darin sind sich zumindest die Mobilfunkanbieter einig. Die Arbeit gliedert sich in zwei Themenkomplexe. Zunächst wird der Paid Content Markt im [...]

Media- und Marketingstrategien in digitalen Zeiten BoD – Books on Demand

Wie können es Unternehmen vermeiden, Kunden mit belanglosen Inhalten zu langweilen? Die "Content-Revolution" zeigt Ihnen, wie Sie relevante Informationen für Ihre Kunden bereitstellen und dafür professionelles Content-Marketing betreiben. Erst mit einer ganzheitlichen Content-Strategie erreichen Sie Bestand- und Neukunden. Klaus Eck und Doris Eichmeier beleuchten sämtliche Aspekte des Themas "Corporate Content": Von der Produktion über das Management bis hin zum Marketing. Damit bietet das Buch eine einzigartige Sammlung von Vorschlägen, Inspirationen und Praxis-Tipps. Mit diesem Wissen stärken Sie Ihre Marke und setzen

kaufentscheidende Impulse entlang der Customer Journey. Darüber hinaus tragen Content-Strategie und Content-Marketing zu einem Erfolgs- und Effizienzschub in den Unternehmen bei. Die Content-Revolution hat begonnen - profitieren Sie davon! Inhalte: - Warum Content-Marketing ohne Content-Strategie nicht funktionieren kann. - So planen und realisieren Sie Ihre Content-Strategie. - Verzahnen Sie Online-Aktivitäten, Social Media und klassische Medien für wirkungsvolle Botschaften. - Die hausinterne Redaktion als Content-Zentrale.

Internet-Ökonomie Springer-Verlag
Herausforderung Cross-Media:
Medienmanager sehen sich heute vor neuen Aufgaben. Die Mediennutzung ändert sich fortwährend und mit steigender Dynamik, ein Ende dieses Trends ist nicht absehbar. Neue Endgeräte stellen gewohnte Maßnahmen zur Kundenbindung in Frage, die Vielfalt der Medien und deren steigende Vernetzung setzen neue Strategien und Prozesse voraus. Der Vertrieb digitaler Produkte über PC, Palm oder Handy stellt dabei veränderte Herausforderungen an Technik, Prozesse, Mitarbeiter und Organisation. Das Buch gibt Führungskräften der Medienbranche sowie Medien- bzw. Kommunikationswissenschaftlern einen systematischen Überblick über das Thema Cross-Media Management. Dabei werden neue Konzeptionen zur wertorientierten Führung in Medienunternehmen verständlich vermittelt. Zahlreiche Praxisbeispiele beleuchten den Stand der Umsetzung in verschiedenen Medienbereichen und bieten Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Management-Aufgaben im eigenen Haus.
Das iPad als neuer Distributionskanal der

Zeitungsbranche: Inhaltsstrategien, Erlösmodelle, Preisgestaltung, Organisation, Perspektiven und Herausforderungen Springer-Verlag
Internet, Social Media und der Wettbewerb um Aufmerksamkeit: Diese Entwicklungen stellen die Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen. Content-Strategien und die Technik des Storytellings helfen, mit relevanten Zielgruppen zu kommunizieren. In den Public Relations und im Marketing haben sich eine Reihe neuer Textsorten in den Bereichen Paid, Earned und Owned Media entwickelt. Die Autorin gibt einen umfassenden theoretischen und praxisnahen Überblick zu allen relevanten Texten der Unternehmenskommunikation, insbesondere an den Schnittstellen von PR, Werbung und Journalismus. Im ersten Teil werden ausführlich die aktuellen Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation und die Auswirkungen auf die Arbeit mit PR-Texten und Sprachstilen thematisiert. Der zweite Teil stellt alle relevanten Textsorten anhand von Definitionen, Inhalten und Aufbau, von sprachlichen Merkmalen und Praxisbeispielen vor - vom Advertorial über den Blogbeitrag bis zur Content-Strategie. Das Ergebnis ist ein unverzichtbarer Leitfaden für alle, die heute professionell Unternehmenskommunikation betreiben möchten - für Ausbildung, Studium und Berufspraxis in Marketing und PR.
Innovationen im deutschen Tageszeitungsmarkt GRIN Verlag
Wie setzt man Medien und Kommunikation ein, um unternehmerische Ziele zu erreichen? Das ist das Thema des Fachgebiets Medienmanagement. Im Medienmanagement unterscheidet man zwei Disziplinen: Medien und

Kommunikation als Mittel der Unternehmensführung sowie Medien und Kommunikation als strategisches Instrument im Marketing. Beide Aspekte stellt das Lehrbuch Medienmanagement und öffentliche Kommunikation für Studium und Berufspraxis vor und dient damit als Kompass für die Anwendung erfolgreicher

Unternehmenskommunikation.

Integratives Medienmanagement LIT Verlag Münster

Wissen ist die zentrale Ressource von Unternehmen, welche Mitarbeiter benötigen, um innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln zu können. Dokumentiertes Wissen, wie Patente, Strategiemodelle, Best Practices oder Benchmark-Beschreibungen, lässt sich effizient in digitaler Form speichern und über digitale Netze austauschen. Derartige Wissenswerte können so innerhalb und zwischen Unternehmen über elektronische Märkte gehandelt werden. Wolfgang Maass entwickelt das Konzept eines digitalen Wissensgutes, integriert es in ein Referenzmodell für elektronische Wissensmärkte und stellt technische Umsetzungsmöglichkeiten vor.

Quick Guide Content Springer-Verlag Der dritte Band der „Handbuchreihe Kommunikation“ beschäftigt sich mit der wirkungsvollen Umsetzung von Kommunikation. Für Unternehmen wird es immer schwieriger, aus der Flut der werblichen Informationen herauszustechen und die gering involvierten und ständig abgelenkten Zielgruppen mit ihrer Kommunikation zu erreichen. Führende Experten vermitteln in diesem Band eine Vielzahl verhaltenswissenschaftlich fundierter Kommunikationstechniken, die auch unter den heutigen Rahmenbedingungen eine effektive und effiziente Vermittlung

von Marketingbotschaften ermöglichen.

Wirtschaftsinformatik 2003/Band II

Hendrik Luehrsen

Studienarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 2,0, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Veranstaltung: Digital Commerce, Sprache: Deutsch, Abstract: Das Internet (WWW) war zunächst zur Kommunikation und nicht für Inhalte gedacht. Viele Unternehmen boten bzw. bieten ihre Inhalte kostenlos an, um so schnell wie möglich einen großen Marktanteil zu erhalten und verfolgen damit die so genannte „Follow the free“-Preisstrategie. Dies ist besonders bei Gütern, die Netzwerkeffekten unterliegen, sinnvoll, da deren Nutzen mit steigender Anzahl an Nutzer überproportional steigt. So etablierte sich das Medium Internet als kostenlose Quelle für sämtliche Arten von Informationen. Internetnutzer sind es daher gewöhnt, Inhalte (Nachrichten, Wetterinformationen, Software etc.) umsonst zu erhalten und haben keine hohe Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte entwickelt. In dieser Arbeit soll zum einen gezeigt werden, welche Voraussetzungen Inhalte erfüllen müssen, um erfolgreich über elektronische Medien (Internet, Handy) verkauft werden zu können. Zum anderen soll gezeigt werden, warum Preisdifferenzierung im elektronischen Handel digitaler Inhalte eingesetzt werden sollte.

ePaymentsysteme Springer-Verlag

Die Entstehung des Internets und die damit einhergehende Digitalisierung haben die Geschäftsmodelle vieler Branchen in Frage gestellt und die Unternehmen zum Umdenken in ihrer strategischen Ausrichtung gezwungen. Dabei haben einige Unternehmen das

World Wide Web als Chance genutzt. Andere, die sich nicht auf die veränderten Rahmenbedingungen einstellen konnten oder wollten, sind an ihm gescheitert. Besonders hart trifft es die Verlage, deren Kerngeschäft in der Produktion, Bündelung und Distribution von Informationen liegt. Der Begriff „Zeitungssterben“ verdeutlicht die seit Jahren drastisch sinkenden Absätze von Printmedien, allen voran bei Zeitungen und Zeitschriften. Das Internet ist zur beliebtesten Quelle für die schnelle und aktuelle Informationssuche geworden. Informationen sind im Netz nicht durch den starren Sendeplan von Rund- und Hörfunk beschränkt und durch mobile Endgeräte überall und jederzeit verfügbar. Der konsequente Umsatzrückgang im Printbereich sowie die steigende Nutzung mobiler Endgeräte erhöhen in jüngster Vergangenheit den Druck auf die Verlage, neue Einnahmequellen im Netz zu generieren. Die Antwort der Verlage, die zu einem aktuell diskutierten Thema der Medienindustrie avanciert ist, nennt sich Bezahlinhalte (Paid Content). Die vorliegende Untersuchung leitet Erfolgsfaktoren ab, die für die Ausgestaltung eines Geschäftsmodells, das auf dem Verkauf von Bezahlinhalten an Endkunden aufbaut, konstitutiv sind. Zentraler Untersuchungsgegenstand ist dabei der Einfluss, welchen das veränderte Mediennutzungsverhalten auf ein solches Geschäftsmodell hat. Die Veränderungen in der Mediennutzung beziehen sich sowohl auf die Verbreitung neuer Technologien (mobile onlinefähige Endgeräte) als auch auf die Beteiligung und das kollaborative Verhalten der Mitglieder in sozialen Netzwerken. Dabei werden interdisziplinär Modelle und Erkenntnisse aus den Feldern der Medien- und Internetökonomie und der

Kommunikationswissenschaft miteinander verknüpft. Hierbei wird großer Wert auf eine ganzheitliche und umfassende Sichtweise gelegt, sodass die behandelten Themen auch ein Grundlagenverständnis für Einsteiger bieten.

Unternehmens- und

Marketingkommunikation diplom.de
Die Markteinführung des ersten Tablets iPad im April 2010 löste große Hoffnungen in der Medienbranche aus. Bis heute haben mehrere Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ihre iPad - Apps eingeführt, um einen neuen Vertriebskanal zu gestalten. Denn damit erhoffen sich die Verlage die anhaltenden Schwierigkeiten zu überwinden, wie etwa die schwächer werdende Leserbindung und den Rückgang von Werbeeinnahmen. Im Rahmen dieser Studie werden die iPad - Strategien der ausgewählten deutschen Zeitungsverlage beschrieben und analysiert. Die Studie klärt die Frage, welche Bedeutung Verlage dem iPad sowie den anderen Flachrechnern beimessen und wie sie diese neue Gerätegattung in ihre Diversifikationsstrategien einbinden. Unter anderem werden die folgenden Aspekte betrachtet: Ansätze und Inhaltsstrategien (Wie werden Inhalte aufs iPad übertragen?); Erlösmodelle (Inwiefern unterscheiden sich Erlösmodelle auf dem iPad von den klassischen Modellen in der Zeitungsbranche?); Preisstrategien (Was sollte eine iPad - App kosten, damit sie Akzeptanz bei den Lesern findet? Welche Modelle gibt es?); organisatorische Veränderungen (In welchen Fällen ist ein separates iPad - Team sinnvoll? Wie kann die Kooperation mit der Zeitungsredaktion gestaltet werden?). Anschließend werden

Herausforderungen und Perspektiven des iPad - Geschäfts diskutiert. Die Studie basiert zu einem großen Teil auf den Experteninterviews mit den Vertretern der leitenden Zeitungsverlage, die zu den First - Movers gehören und als eine der ersten in der Medienbranche Zeitungsapps entwickelt haben. Die transkribierten Interviews sind in ihrer Vollständigkeit im Anhang zu finden.

Die digitale Kommunikationsstrategie

Vahlen

Bernd Eggers entwickelt Gestaltungsempfehlungen für die Praxis. Speziell für Buch- und Zeitschriftenverlage präsentiert er mit der Publisher Value Development Scorecard ein praxisbezogenes Instrument, das Grundlage eines verlagsspezifischen Entwicklungs- und Implementierungsweges sein kann. Fallstudien über Bertelsmann, Gruner+Jahr, FAZ und die Schlütersche Verlagsgesellschaft geben tiefen Einblick in die Erfolgsfaktoren des Medienmanagements.

Paid Content im Web 2.0: Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage Springer-Verlag

Der Kommunikationswettbewerb hat sich verschärft und stellt Unternehmen immer wieder vor zahlreiche neue und komplexe Problemstellungen. Unternehmen können nur durch eine konsequente Integration der Instrumente ihres Kommunikationsmix die erforderlichen Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkungen bei ihren Zielgruppen erreichen. Daher bedarf es eines strategischen Managementprozesses für eine Integrierte Kommunikation. Dieser umfassende Ansatz der Integrierten Kommunikation ist darauf ausgerichtet, sämtliche internen und externen

Kommunikationsinstrumente in inhaltlicher, formaler und zeitlicher Hinsicht miteinander zu vernetzen, um aus den vielfältigen Kommunikationsquellen einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu formen. Dies stellt den konzeptionellen Rahmen des Buches dar. Das Handbuch richtet sich an Studierende und Praktiker. Es dient als Nachschlagewerk, um theorie- und praxisorientiert eine Übersicht zu den vielfältigen Themen der internen und externen Kommunikation zu geben. Zahlreiche Studien, Unternehmensbeispiele und Inserts unterstützen dieses Anliegen. Die Neuauflage wurde vollständig überarbeitet. Inhaltlich zeichnen sich die Überarbeitungen vor allem durch fachliche Vertiefungen und dies insbesondere durch die Aufnahme der Social Media als Kommunikationsmedium aus. Die bewährte Gliederung des Buches wurde beibehalten.

Paid Content Springer-Verlag

Sebastian Schmidt definiert zunächst ‚digitale Produkte‘ und stellt deren Besonderheiten aus wirtschaftstheoretischer Sicht dar. Er zeigt, wie durch eine voll automatisierte Abwicklung, also durch eine Digitalisierung der Vermarktungsprozesse, virtuelle Wertschöpfungsnetzwerke digitaler Produkte entstehen können. Im Zusammenhang mit dem Aufbau von wirtschaftlich tragfähigen Geschäftsmodellen werden Innovationspotenziale sowie mögliche Kostensenkungspotenziale bei der Produktion und Vermarktung digitaler Produkte behandelt.

Print versus Online? diplom.de
Einzigartiger Erfahrungsschatz der führenden Experten aus Wirtschaft,

Wissenschaft und Agenturen Best-Practice-Beispiele illustrieren den State-of-the-Art in der Praxis Ganzheitliche Betrachtung von der Strategie über die Omni-Channel-Ausspielung bis zu Prozessen, Organisationsformen und ROI-Messung In diesem Buch berichten Deutschlands Content-Marketing-Experten über Ihre Erfahrungen, Lernkurven und Erfolgsfaktoren in diesem sich etablierenden Marketing-Ansatz – leicht verständlich und praxisnah geschrieben und mit aktuellen Fallbeispielen illustriert. Der Kunde ist König galt zwar schon immer, wurde aber in der Vergangenheit im Marketing nur selten gelebt. Unternehmen haben die Kommunikationskanäle genutzt, um zu erzählen was sie alles können und Kunden sollten aussuchen, was ihnen gefällt. Das funktioniert im Zeitalter der Informationsüberflutung nicht mehr. Es braucht Marketing „the other way round“ – aus Push- wird Pull-Kommunikation. Um relevant und erfolgreich zu sein, braucht es Inhalte, die von potentiellen Kunden im individuellen Moment der Aufmerksamkeit gesucht, gefunden sowie wertgeschätzt werden und gleichzeitig eine aufs Unternehmensziel einzahlende Aktion auslösen. Das stellt völlig neue Anforderungen an die Marketing-Arbeit, deren Organisation, die Orchestrierung der gesamten Kommunikation sowie die Kompetenzen der Mitarbeiter. Und es braucht ein neues Verständnis in der Unternehmensführung von dem was Marketingkommunikation zum Unternehmenserfolg beitragen kann und welche Konsequenzen daraus intern folgen müssen. Aus dem Inhalt Wie Content Marketing gesehen wird – von Kunden und im Unternehmen Welche Voraussetzungen Content Marketing braucht Wie Content Marketing die

Konsumenten erreicht Wie Content Marketing entsteht – in B2C und B2B Welche Content-Marketing-Formate existieren Welche Verbreitungskanäle Content Marketing nutzt Wie der ROI von Content Marketing sich messen lässt Praxis-Beispiele – so gelingt es Der Herausgeber Matthias Wesselmann ist Vorstandsmitglied der international renommierten Kommunikations-Agentur fischerAppelt, ein profunder Kenner der globalen Marketinglandschaft und Verbinder der Agentur- und Unternehmenswelt. In diesem Buch hat er die führenden Experten des deutschsprachigen und internationalen Content Marketing vereint. Mit Beiträgen von Dr. Sepita Ansari Pir Seraei, Szyzygy Performance Dr. Marc Calmbach, SINUS-Institut Christian Clawien, fischerAppelt Dr. James Edwards, SINUS-Institut Dr. Sabine Fischer, idea economy PhD Tim Gohmann, Behavioral Science Lab Christian Goy, Behavioral Science Lab Anne Griep, fischerAppelt Ole Grönwoldt, Ole Grönwoldt Spatial Design Dr. Angela Harre, University of Applied Sciences Europe Markus Hartmann, Pricing für Agenturen Sarah Helm, Coca-Cola Dr. Rolf Illenberger, VRdirect Ingo Kahnt Temel Kahyaoglu, The Group of Analysts Lena Kapp, eology Dr. Christian Kortmann, fischerAppelt Leif Lewinski, fischerAppelt Carmela Melone, The Group of Analysts Katrin Menne, Merck Janine Michel, Accor Hotels Deutschland Sibylle Milka-Böhm, Accor Hotels Deutschland Julia Niebergall, Universität Münster Heiko Packwitz, Lufthansa Industry Solutions Dietrich Pflüger, fischerAppelt Dirk U. Proff, blueforte Isabel Rehmer, fischerAppelt Carl-Jochen Reinhard, Fork Unstable Media Prof. Dr. Ulrike Röttger, Westfälische Wilhelms Universität Münster Heiko Scherer, clapp

mobile Arne-Kristian Schulz,
blueforteMario Strack, eologyPaul
Taggart, FORK Unstable MediaLeif
Ullmann, nwtmPatricia Unfried, eology Dr.
Pascal Volz, fischerAppeltAnne Wahl,
AccorHotels DeutschlandMatthias
Wesselmann, fischerAppelt/div/div

Das Online-Erfolgsmodell digitaler Produkte GRIN Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage durchlaufen einen strukturellen Veränderungsprozess, der primär durch die zunehmende Konvergenz von Medien-, Technologie- und Telekommunikationsmärkten geprägt ist. Das mediale Printprodukt, welches über Jahrhunderte optimiert und an das Mediennutzungsverhalten der Leser angepasst wurde, scheint ausgereizt. Die Entstehung des Internets und die damit einhergehende Digitalisierung hatte für die Anbieter von redaktionellen Inhalten gravierende Folgen: der Begriff Zeitungssterben beschreibt treffend die seit Jahren drastisch sinkenden Absätze von Printmedien, allen voran Zeitungen und Zeitschriften. Dabei mangelt es den Verlagen nicht an potenziellen Lesern. Zahlreiche deutsche Tageszeitungen konnten ihre Leserschaft in den letzten zehn Jahren fast verdoppeln, allerdings mit hohen Einbußen bei den verkauften Printtiteln. Die neuen Leser kommen über Smartphones, soziale Netzwerke und Suchmaschinen auf die Webseiten der Verlage. Das Internet ist zur beliebtesten Quelle für die schnelle und aktuelle Informationssuche geworden - Informationen, die nicht durch den starren Sendeplan von Rund- und Hörfunk beschränkt und durch mobile Endgeräte überall und jederzeit verfügbar sind. Dabei ist eine zunehmende Bedeutung von redaktionellen Empfehlungen zu

erkennen. Im vernetzten Web 2.0 nehmen Nutzer die Rolle von Filtern ein, indem sie aus dem unendlichen Informationsangebot des Internets qualitativ hochwertige und interessante Inhalte selektieren und darauf innerhalb ihres Netzwerks verweisen. Um hohe Reichweiten zu erzielen, und somit attraktiv für Werbekunden zu werden, wurden Inhalte anfänglich kostenfrei im Internet angeboten. Dabei wurde viel Geld in den Reichweitenaufbau investiert, ohne einen entsprechenden Umsatzstrom an anderer Stelle zu generieren. Die daraus entstandene mangelnde Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte (Content) konnte bisher nicht umfassend korrigiert werden. Doch das klassische Modell der Medien, die Erstellung und den Vertrieb der redaktionellen Inhalte über die Einnahmen aus dem Verkauf von Anzeigen zu refinanzieren, ließ sich im Internet nicht problemlos umsetzen. Exogene Wirtschaftsschocks und das Auftreten neuer Werbeträger im Internet erhöhten den Wettbewerb um die Werbebudgets der Unternehmen. Eine Studie der Unternehmensberatung Transaction Consulting prognostiziert alleine für den deutschen Markt einen Rückgang der Werbe- und Anzeigenerlöse von 500 [...]

Handbuch Techniken der Kommunikation Springer-Verlag

Die Entstehung des Internets und die damit einhergehende Digitalisierung haben die Gesch.,ftsmodelle vieler Branchen in Frage gestellt und die Unternehmen zum Umdenken in ihrer strategischen Ausrichtung gezwungen. Dabei haben einige Unternehmen das World Wide Web als Chance genutzt. Andere, die sich nicht auf die ver.,nderten Rahmenbedingungen einstellen konnten oder wollten, sind an

ihm gescheitert. Besonders hart trifft es die Verlage, deren Kerngeschäft in der Produktion, Bündelung und Distribution von Informationen liegt. Der Begriff 'Zeitungssterben' verdeutlicht die seit Jahren drastisch sinkenden Absätze von Printmedien, allen voran bei Zeitungen und Zeitschriften. Das Internet ist zur beliebtesten Quelle für die schnelle und aktuelle Informationssuche geworden. Informationen sind im Netz nicht durch den starren Sendeplan von Rund- und Hörfunk beschränkt und durch mobile Endgeräte überall und jederzeit verfügbar. Der konsequente Umsatzrückgang im Printbereich sowie die steigende Nutzung mobiler Endgeräte erhöhen in jüngster Vergangenheit den Druck auf die Verlage, neue Einnahmequellen im Netz zu generieren. Die Antwort der Verlage, die zu einem aktuell diskutierten Thema der Medienindustrie avanciert ist, nennt sich Bezahlhalte (Paid Content). Die vorliegende Untersuchung leitet Erfolgsfaktoren ab, die für die Ausgestaltung eines Geschäftsmodells, das auf dem Verkauf von Bezahlhalten an Endkunden aufbaut, konstitutiv sind. Zentraler Untersuchungsgegenstand ist dabei der Einfluss, welchen das veränderte Mediennutzungsverhalten auf ein solches Geschäftsmodell hat. Die Veränderungen in der Mediennutzung beziehen sich sowohl auf die Verbreitung neuer Technologien (mobile onlinefähige Endgeräte) als auch auf die Beteiligung und das kollaborative Verhalten der Mitglieder in sozialen Netzwerken. Dabei werden interdisziplinäre Modelle und Erkenntnisse aus den Feldern der Medien- und Internetökonomie und der Kommunikationswissenschaft miteinander verknüpft. Hierbei wird großer Wert auf eine ganzheitliche und umfassende Sichtweise gelegt, sodass

die behandelten Themen auch ein Grundlagenverständnis für Einsteiger bieten.

Crossmedia-Strategien Diplomica Verlag
Dieses Buch vermittelt, wie Sie Content-Marketing-Strategien Schritt für Schritt in Ihrem Unternehmen implementieren. In seinem Buch „Content Marketing mit System“ vermittelt Autor Gerrit Grunert Unternehmern und Marketern die wichtigsten Strategien und Methoden des Content Marketings. Er widmet sich hierfür allen Dimensionen der Marketing-Disziplin – von der Planung über die Konzeption bis zur Content Distribution. Die übersichtliche Darstellung und konkrete Praxisbeispiele tragen dazu bei, dass der Inhalt leicht verständlich ist. Wichtige Tools und Messgrößen für Ihren Unternehmenserfolg. Gerrit Grunert gelingt es mit seinem Buch aber nicht nur, die wichtigsten Methoden und Strategien im Content Marketing praxisorientiert zu vermitteln, indem er die verschiedenen Einzeldisziplinen und deren Ziele vorstellt. Mit seinem Werk gibt er Ihnen zusätzlich eine Toolbox voller nützlicher Werkzeuge an die Hand, die Ihnen dabei helfen, Content Marketing in Ihrem Unternehmen effizient umzusetzen. (131)

Strategische Geschäftsfelderweiterung deutscher Zeitschriftenverlage Diplomica Verlag

Hauptbeschreibung Filmprojekte sind wirtschaftlich riskant. Trotzdem bleiben vorhandene Geldquellen häufig ungenutzt und bei der Ansprache von Geldgebern werden Marketing-Instrumente nicht optimal angewendet. Olaf Jacobs zeigt in diesem Buch praxiserprobte Strategien zur Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen und beantwortet typische Fragen: - Wie können Filme finanziert werden? - Welche

Finanzierungsinstrumente stehen zur Verfügung?- Wie werden die verschiedenen Marketingwerkzeuge

effizient eingesetzt?- Welche Rechte entstehen und welche werden für die Filmproduktion benötigt?Beispiele, C.