

Vorwort	1
Executive Summary	3
Inhaltsverzeichnis	4

<b>Kapitel 1</b>	
<b>Marktumfeld</b>	6
→ Aufschwung im Mediengeschäft, aber klassische Umsatzquellen stagnieren	7
→ Markt- und Umsatzeinschätzungen der Verlage	8
→ Große Zukunftserwartungen an das Internet	9

<b>Kapitel 2</b>	
<b>Geschäftsfeld Internet</b>	10
→ Online mit hohem Geschäftspotenzial	11
→ Aktivitäten der Verlage in Netz	11
→ Web 2.0 in Verlagen: Communities und User Generated Content	11
→ E-Commerce	12
→ Aktivitäten im IPTV – nur bei Großverlagen	13
→ Heutige und geplante Erlösquellen im Internet	14
→ Online-Werbemarkt wird immer attraktiver	14
→ Online Abonnement-Gewinnung	14
→ Paid Content	14
→ Lead Generierung	15
→ Performance-basiertes Onlinemarketing	15
→ Mobile mit begrenztem Potenzial	15
→ Organisatorische Einbindung der Online-Aktivitäten ins Verlagsgeschäft	15
→ Print vs. Online – Vermarktung und Markenführung unter der Lupe	16

# Inhaltsverzeichnis

Kapitel 3	
<b>Nationale und internationale Wachstumsstrategien</b>	<b>18</b>
→ „Expand your brand“ oder „Expand your business“ oder beides gleichzeitig?	19
→ Verlagshäuser auf Shoppingtour: Akquisitionen und Kaufkriterien	20
→ Strategien ausgewählter Großverlage in Deutschland	21
Hubert Burda Media	21
Axel Springer	22
Gruner+Jahr	23
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	24
→ Blick über den Teich – die Strategien der führenden US-Verlage	26

Kapitel 4	
<b>Umfragemethode</b>	<b>28</b>

Unternehmensbeschreibung KPMG	30
Autoren	31
Weitere Veröffentlichung des VDZ zum Thema	32
Impressum	33