

INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG	2
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
TABELLENVERZEICHNIS	5
EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG	6
EINFÜHRUNG	7
1. Problemstellung	7
2. Erkenntnisinteresse	8
3. Aufbau der Arbeit	9
I. FORSCHUNGSSYSTEMATIK	11
1. Der Öffentlichkeitswandel	11
1.1 Digitalisierung	12
1.2 Individualisierung	13
1.3 Mobilisierung.....	14
1.4 Ökonomisierung.....	16
1.5 Mediatisierung	17
1.6 Der Rezipient	19
2. Aufmerksamkeit	21
2.1 Aufmerksamkeitskapazität.....	21
2.2 Die Medialisierung von Aufmerksamkeit.....	23
3. Crossmedia	24
3.1 Begriffsabgrenzung.....	24
3.2 Funktionen von Crossmedia.....	28
3.3 Crossmedia-Strategie	30
4. Crossmedia in Medienunternehmen	39
4.1 Das Medienprodukt.....	39
4.2 Mediennutzung	40

4.3	Crossmediale Umsetzung.....	49
5.	Markenführung	55
5.1	Definition Marke.....	55
5.2	Medienmarken	57
5.3	Markenstrategie.....	59
6.	Herausforderungen einer crossmedialen Markenführung.....	67
6.1	Chancen	68
6.2	Risiken	69
7.	Stand der Forschung	71
8.	Forschungsfragen.....	76
II.	METHODIK.....	81
1.	Methodik der Untersuchung	81
1.1	Die Erhebungsmethode: das Experteninterview	81
1.2	Auswertungsmethode: die qualitative Inhaltsanalyse	89
2.	Methodenkritik	95
III.	BEFUNDE	97
1.	Ergebnisdarstellung	97
2.	Fazit	120
2.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	120
2.2	Ausblick	125
	LITERATURVERZEICHNIS.....	127
	ANHANG	150
I.	Expertenübersicht	151
II.	Interviewleitfaden.....	153
III.	Anschreiben	154
IV.	Kodierregeln.....	156
V.	Kodierleitfaden	157