

Vorwort	1
Executive Summary	3
Inhaltsverzeichnis	4
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Marktumfeld</b>	<b>6</b>
→ Stammgeschäft stagniert, hohe Erwartungen an Online	7
→ Markt- und Umsatzeinschätzungen der Verlage	8
→ Mehr Engagement in neuen Geschäftsfeldern	11
→ Ausgewählte Verlagsexperten zur Bedeutung von digitalen Erlösquellen	12
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Aktuelle und geplante digitale Erlösquellen</b>	<b>14</b>
→ Klassische Online-Werbung – digitale Erlösquelle Nummer 1	15
→ Online Abonnement-Gewinnung	15
→ E-Commerce – Umsatzquelle mit Zukunftspotenzial	17
→ Online-Videowerbung mit großen Kraftreserven	17
→ Vertikale Suchmaschinen – neues Wachstumsfeld?	18
→ Affiliate Marketing / Performance-basierte Werbung	18
→ Lead Generierung	18
→ Search-Erlöse / AdSense	18
→ Mobile – bisher noch kein Durchbruch	19
→ Paid Content – geringe Akzeptanz bei privaten Nutzern	19
→ Content-Syndication – Inhalte für fremde Portale	21
<b>Kapitel 3</b>	
<b>Umsatzrisiken</b>	<b>22</b>
→ Kannibalisierung von Print durch Online?	23
→ Unsicherheit durch die allgemeine Wirtschaftslage	23
→ Online-Experten – „Mangelware“ bei kleinen Verlagen	23
→ Konkurrenz im Netz wächst	24
→ Übermacht von Doubleclick und Google?	24
→ Finanzielle Ressourcen – für kleinere Verlage wichtiger	25

## Kapitel 4

### Maßnahmen zur Umsatz- und Reichweitenerhöhung sowie zur Kostenoptimierung **26**

Maßnahmen zur Umsatz- und Reichweitenerhöhung	27
→ Suchmaschinenoptimierung	27
→ Online-Marketing für die eigene Webseite	27
→ Offline-Marketing	27

Investitionsmaßnahmen	28
→ Investitionen in neue Technologien	28
→ Ausbau der Online-Redaktionen	29
→ Erschließung neuer digitaler Geschäftsfelder	29
→ Zurückhaltung beim Ausbau neuer digitaler Vertriebswege	29

Maßnahmen zur Kostenoptimierung	29
→ Gemeinsame Anzeigenvermarktung von Print und Online	29
→ Zentrale Anzeigenvermarktung aller Webseiten	30
→ Zentrale Redaktionen für Print und Online / Newsrooms	31
→ User Generated Content	31
→ Zweitverwendung von Inhalten	32
→ Einkauf von Content via Syndication	32

## Kapitel 5

### Internationale Verlagsstrategien **34**

→ The New York Times Company - Die „graue Lady“ als Online-Vorreiter	35
→ The Hearst Corporation - Mobile Content im Fokus	36
→ Die Guardian Media Group - Wachstum durch Internationalisierung	38
→ Agora S.A. - Von der Revolutionszeitung zum Multimediakonzern	39
→ Time Inc. - Die Zukunft liegt im Onlinevideo	40

## Kapitel 6

### Umfragemethode **42**

### Unternehmensbeschreibung KPMG **44**

### Autoren **44**

### Impressum **45**