

Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis	2
Executive Summary	5
Kapitel 1	
Marktumfeld	6
→ 1.1 Finanzkrise, Werbe- und Anzeigenmarkt	7
→ 1.2 Markt- und Umsatzeinschätzungen der Verlage	8
→ 1.3 Verschiebung zugunsten sonstiger Geschäftsfelder	10

Kapitel 2	
Reaktionen auf die wirtschaftliche Lage	12
→ 2.1 Maßnahmen zur Umsatzerhöhung	13
→ 2.1.1 Akquisition von Verlagen bzw. Titeln	13
→ 2.1.2 Anzeigen (Print)	13
→ 2.1.3 Vertrieb	15
→ 2.1.4 Digitale Medien	16
→ 2.2 Maßnahmen zur Kostenoptimierung	19
→ 2.2.1 Portfoliobereinigung	19
→ 2.2.2 Reduzierung des Personalbedarfs	21
→ 2.2.3 Einsparungen im Redaktionsbereich	21
→ 2.2.4 Zentralisierung von Unternehmensbereichen	22
→ 2.2.5 Einsparungen im Bereich Print-Herstellung	23
→ 2.3 Fazit	24

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 3

Internationale Auswirkungen der Medienkrise 25

→ 3.1 USA 26

→ 3.2 Großbritannien 28

Kapitel 4

Umfragemethode 30

Unternehmensbeschreibung KPMG 32

Autoren 33

Impressum 33