

## Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	11
Abkürzungsverzeichnis.....	13
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>15</b>
1.1 Problemstellung und Themenrelevanz.....	15
1.2 Themenabgrenzung und Zieldefinition.....	19
1.3 Literatur- und Forschungsüberblick.....	21
1.4 Aufbau der Arbeit.....	24
<b>2 Medienkonvergenz.....</b>	<b>27</b>
2.1 Definition von Medienkonvergenz.....	27
2.1.1 Probleme der Begriffsdefinition.....	28
2.1.2 Definition Medienkonvergenz.....	29
2.1.3 Zum Verhältnis von Konvergenz und Internet.....	30
2.1.4 Innovationscharakter von Medienkonvergenz.....	30
2.1.5 Auswirkungen von Medienkonvergenz.....	31
2.2 Zustands- und Prozesscharakter von Konvergenz.....	32
2.2.1 Lineare Erklärungsversuche.....	32
2.2.2 Komplexere Erklärungsmodelle.....	35
2.3 Entwicklung und Stand von Medienkonvergenz.....	37
2.3.1 Konvergenzaktivitäten vor Beginn des Internet-Zeitalters.....	38
2.3.2 Konvergenz im Internet-Boom.....	38
2.3.3 Zeit nach der Medienkrise und aktueller Stand.....	39
2.4 Typen von Medienkonvergenz.....	40
2.4.1 Technologische Konvergenz.....	41
2.4.2 Soziokulturelle Konvergenz.....	41
2.4.3 Crossmedia (Konvergenz der Medienangebote/-produktion)....	43
2.4.4 Globale Konvergenz.....	45
2.4.5 Verhältnis der Konvergenz-Ebenen zueinander.....	46
2.4.6 Verortung der vorliegenden Arbeit im Theoriekonstrukt.....	47

<b>3</b>	<b>Crossmedia und Organisationsmanagement .....</b>	<b>49</b>
3.1	Chancen und Risiken crossmedialer Aktivitäten .....	51
3.1.1	Kategorisierung crossmedialer Chancen .....	52
3.1.2	Synergie-Effekte .....	54
3.1.3	Probleme und Risiken von Crossmedia .....	58
3.1.4	Widerstände gegen Crossmedia .....	59
3.1.5	Maßnahmen zur Überwindung von Widerständen .....	63
3.2	Redaktionelle Strategien .....	66
3.2.1	Zum Strategiebegriff .....	66
3.2.2	Ziele der Strategien von Medienunternehmen .....	67
3.2.3	Crossmedia als Diversifikations- und Wachstumsstrategie .....	68
3.2.4	Ebenen von Crossmedia-Strategien .....	69
3.3	Redaktionelle Organisation crossmedialer Aktivitäten .....	71
3.3.1	Einkauf von Leistungen .....	72
3.3.2	Ablauforganisation .....	73
3.3.3	Aufbauorganisation .....	78
3.3.4	Arbeitsumfeld .....	83
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung und Schlussfolgerungen für die empirische Arbeit .</b>	<b>85</b>
4.1	Videoproduktion bei Tageszeitungen als Konvergenz .....	85
4.2	Videoproduktion als Organisationsaufgabe .....	86
4.3	Modelle der Redaktionsorganisation .....	88
4.3.1	Modell Autonomie .....	88
4.3.2	Modell Kooperation .....	89
4.3.3	Modell Integration .....	90
4.4	Analyseperspektiven .....	91
<b>5</b>	<b>Empirische Teilstudie I: Videoangebote deutscher Regionalzeitungen .</b>	<b>93</b>
5.1	Entwicklung der Angebote .....	93
5.2	Methodik .....	94
5.2.1	Forschungsfragen und Hypothesen .....	94
5.2.2	Bestimmung der Forschungsobjekte .....	95
5.2.3	Begründung der Forschungsmethode .....	96
5.2.4	Gütekriterien .....	97
5.3	Ergebnisse und Diskussion .....	98
5.3.1	Web-Videos allgemein .....	98
5.3.2	Nicht-exklusive Inhalte .....	99
5.3.3	Kooperationen .....	102

---

5.3.4	Eigenproduktion .....	102
5.3.5	Zusammenhang von Auflage und Videoproduktion.....	103
<b>6</b>	<b>Empirische Teilstudie II:</b>	
	<b>Redaktionelle Organisation der Videoproduktion .....</b>	<b>107</b>
6.1	Methodik.....	107
6.1.1	Forschungsfragen .....	107
6.1.2	Bestimmung der Forschungsobjekte .....	108
6.1.3	Begründung der Forschungsmethode .....	108
6.1.4	Gütekriterien.....	111
6.2	Ergebnisse und Diskussion .....	112
6.2.1	Umfang und Art der Produktion.....	112
6.2.2	Organisation .....	116
6.2.3	Geplante Entwicklung der Videoproduktion .....	124
6.3	Konstruktion idealtypischer Organisationsmodelle .....	125
6.3.1	Autonomiemodell.....	125
6.3.2	Kooperationsmodelle.....	126
6.3.3	Integrationsmodell.....	127
<b>7</b>	<b>Empirische Teilstudie III:</b>	
	<b>Analyse der Organisationsmodelle – drei Fallstudien .....</b>	<b>129</b>
7.1	Methodik.....	129
7.1.1	Forschungsfragen und Hypothesen .....	129
7.1.2	Auswahl der Fälle.....	133
7.1.3	Begründung der Forschungsmethode .....	134
7.1.4	Gütekriterien.....	139
7.2	Vorstellung der Fallbeispiele .....	140
7.2.1	Das Autonomiemodell beim Stader Tageblatt.....	140
7.2.2	Das Kooperationsmodell beim Trierischen Volksfreund .....	141
7.2.3	Das Integrationsmodell bei der HNA .....	142
7.3	Ergebnisse und Diskussion .....	142
7.3.1	Grundlegende Strategieüberlegungen.....	143
7.3.2	Synergien bei der Videoproduktion.....	146
7.3.3	Sachbezogene Probleme .....	149
7.3.4	Personenbezogene Probleme: Widerstände .....	154
7.3.5	Zukunft der Videoproduktion .....	160
7.3.6	Zusammenhang mit individuellen Einflüssen .....	161
7.4	Zusammenfassung und Diskussion.....	163

---

<b>8 Fazit und Ausblick .....</b>	<b>167</b>
8.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	167
8.2 Baukastensystem: Leitlinien für die redaktionelle Organisation .....	172
8.3 Beschränkungen und Aussagekraft der Untersuchung .....	176
8.4 Ausblick auf die Forschung .....	177
8.5 Ausblick auf die Praxis .....	179
 Literaturverzeichnis .....	 183
 Anhang .....	 191