

Tanja Weizemann

Digitale Strategien im Printsegment der Frauenpresse

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2009 GRIN Verlag
ISBN: 9783640952328

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/174512>

Tanja Weizemann

Digitale Strategien im Printsegment der Frauenpresse

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis..... | II |
| Abkürzungsverzeichnis..... | III |
| | |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| | |
| 2 Print contra Online - Veränderungen für die Verlage..... | 3 |
| 2.1 Das Spannungsfeld von Print und Online..... | 3 |
| 2.2 Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen..... | 6 |
| 2.3 Strategische Vernetzung von Print und Online..... | 8 |
| 2.4 Die Zukunftsaussichten..... | 10 |
| | |
| 3 Analyse aus Managementsicht an Beispielen aus der Frauenpresse..... | 12 |
| 3.1 Vorgehensweise der Untersuchung..... | 12 |
| 3.2 Die Cosmopolitan..... | 13 |
| 3.2.1 Vorstellung des Printprodukts Cosmopolitan..... | 13 |
| 3.2.2 Entstehung der Internetseite und die Gründe..... | 14 |
| 3.2.3 Vergleich des Printprodukts und der Internetseite..... | 15 |
| 3.2.4 Strategie und Bewertung..... | 16 |
| 3.3 Die ELLE..... | 16 |
| 3.3.1 Vorstellung des Printprodukts ELLE..... | 16 |
| 3.3.2 Entstehung der Internetseite und die Gründe..... | 17 |
| 3.3.3 Vergleich des Printprodukts und der Internetseite..... | 18 |
| 3.3.4 Strategie und Bewertung..... | 19 |
| 3.4 Die Madame..... | 20 |
| 3.4.1 Vorstellung des Printprodukts Madame..... | 20 |
| 3.4.2 Entstehung der Internetseite und die Gründe..... | 21 |
| 3.4.3 Vergleich des Printprodukts und der Internetseite..... | 21 |
| 3.4.4 Strategie und Bewertung..... | 23 |
| 3.5 Die Petra..... | 24 |
| 3.5.1 Vorstellung des Printprodukts Petra..... | 24 |
| 3.5.2 Entstehung der Internetseite und die Gründe..... | 24 |
| 3.5.3 Vergleich des Printprodukts und der Internetseite..... | 25 |