

## 06 Abhandlungen

- 06 Markenorientierung von Medien – Konzept, Ausprägung und Erfolgsbeitrag am Beispiel von Fachzeitschriften**  
Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara Universität Istanbul, Baumgarth & Baumgarth – Brandconsulting

## 18 Übersichtsbeiträge

- 18 Absatzprognosen in der Medienbranche**  
Prof. Dr. Martin Spann / Dipl.-Kff. Arina Soukhoroukova, Lehrstuhl für Marketing und Innovation, Universität Passau

## 30 Praxisforum

- 30 Wie überlebt man gute Bücher? – Zur Situation kleinerer unabhängiger Verlage auf dem deutschen Buchmarkt**  
Prof. Dr. Thomas Meuser / Dipl.-Betriebsw. (FH) Frauke Vollmer, Europa Fachhochschule Fresenius / Dr. Bernhard Rosenberger, Rosenberger & Rosenberger – Berater für Unternehmensentwicklung

## 40 Aktuelles Stichwort

- 40 Virales Marketing**  
Prof. Dr. Mike Friedrichsen, Universität Flensburg

## 46 Standpunkte

- 46 Der Newsroom-Ansatz: Organisatorische Antwort auf Mehrkanalstrategien in Medienunternehmen?**  
Prof. Dr. Klaus Meier, Hochschule Darmstadt  
Romanus Otte, Zeitungsgruppe Welt / Berliner Morgenpost  
Wolfgang Voigt, heute-Redaktion des ZDF

## 54 Forschung und Lehre

- 54 Deutsche Telekom Laboratories: Kombination von Universitäts- und Industrieforschung für Telekommunikations- und Medieninnovationen**  
Dr. Heinrich M. Arnold / Dr. Behrend Freese, Deutsche Telekom Laboratories

## 59 Termine Seminare/Tagungen

## 60 Literatur

### Buchrezensionen

- 60 Manfred Piwinger, Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation**  
Prof. Dr. Wolfgang Fuchs, Hochschule der Medien Stuttgart
- 61 Ingrid Gottschalk: Kulturökonomik**  
Christian Wellbrock, Universität Hamburg
- 62 Peter Schiwy / Walter J. Schütz / Dieter Dörr (Hrsg.): Medienrecht – Lexikon für Praxis und Wissenschaft**  
Dr. Ralph Oliver Graef, LL.M. (NYU), Attorney-at-law (New York), Partner der Medienrechtskanzlei Unverzagt von Have, Hamburg
- Der internationale Artikel**
- 64 Küng, Lucy (2007): Does Media Management Matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline.**  
In: Journal of Media Business Studies, 4. Jg. (2007), H.1, S.21-39.

## 66 Ausblick

## 45 Impressum