

Inhalt

Vorwort	7
1 Einleitung – Warum Relaunch?	9
1.1 Medienwelt im Umbruch	9
1.2 Verändertes Leseverhalten und neue Medienrezeption	12
1.3 Wirtschaftliche Zwänge.....	15
1.4 Was macht Qualität aus?	17
1.5 Ausgangssituationen beim Relaunch	22
2 Die Marke im Markt und bei den Nutzern	25
2.1 Die Marke aus Lesersicht	26
2.2 Die Marke aus Sicht der Redaktion	43
2.3 Weiterentwicklung der Marke	47
3 In sieben Schritten zum Relaunch	53
4 Typische Schwachpunkte	63
4.1 Kurztexte	64
4.2 Artikel ohne Küchenzuruf.....	67
4.3 Berichtslastigkeit	68
4.4 Fehlen von Schwerpunkten	70
4.5 Mangelnde Dramaturgie	72
4.6 PR-Lastigkeit	73
4.7 Fehlende Emotionen und Geschichten	75
5 Wie muss zeitgemäße Gestaltung aussehen?	79
5.1 Funktionalität	79
5.2 Zielgruppenentsprechung	80
5.3 Markenidentität	81

6	Zeitungsrelaunch	83
6.1	Zeitungsaufbau	83
6.2	Zeitungsformate	114
6.3	Farbe in der Zeitung.....	116
6.4	Artikel und ihre Gestaltung.....	118
6.5	Schriften	120
6.6	Raster/Spalten.....	123
6.7	Rubriken und Wochenendbeilage	127
6.8	Gestaltungselemente	130
6.9	Praxisberichte	132
7	Zeitschriftenrelaunch	145
7.1	Titelseite	152
7.2	Editorial.....	162
7.3	Inhaltsverzeichnis	163
7.4	Magazin-Teil	167
7.5	Aufmacherseiten	171
7.6	Fließtext und Folgeseiten	177
7.7	Rausschmeißer und Vorschau	181
8	Online-Relaunch	191
8.1	Inhalte	198
8.2	Startseite.....	199
8.3	Innenseiten	202
8.4	Kriterien für Textgestaltung	205
9	Kommunikation von Relaunches	211
9.1	Kommunikation in der Redaktion	211
9.2	Kommunikation gegenüber dem Leser.....	215
10	Nach dem Relaunch ist vor dem Relaunch	217
	Literatur	219
	Index	221