

KAPITEL 1	Die Zukunft der Medien:	
	Individualisierung, Digitalisierung, Personalisierung	5
	- Megatrend Individualisierung: Auf dem Weg in die Medien-Zukunft	7
	- Der iPod ist die Stilikone des anstehenden Paradigmenwechsels	13
	- Marketing und Media: Der endgültige Siegeszug des Internets	17
	- Ende des Fernsehens: Warum wir uns endgültig vom alten Leitmedium verabschieden werden	22
KAPITEL 2	Wie Menschen Medien nutzen werden	25
	- Neue Nutzer-Typen, neue Zeiteinteilung	26
	- Wie wir morgen in die Röhre gucken werden	30
	- Die Schlüsselvokabel Community	37
	- Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit: Weblogs, Wikis und das neue Wir-Gefühl im Web	44
	- Smarte Technik als Schmierstoff des neuen Gemeinschaftsgeistes	52
KAPITEL 3	Wie sich die Medienunternehmen verändern werden	57
	- Die zunehmende Verflechtung der Medien	57
	- Groß und Klein haben Zukunft – dazwischen wird es eng	58
	- Zersplitterung oder Zusammenwachsen?	60
	- Medien werden zu Alltagsbegleitern – oder gehen unter	60
	- „Triple Play“-Unternehmen als multimediale Durchgangsstationen	62
	- Wo AOL und Telekom das Leitmedium TV bereits überholt haben	62
	- Fusion-Medien: Das Ende der Medienbrüche – für junge Nutzer	63
	- Die Schwerpunkte verschwimmen	64
	- Kapitalspritzen von den Heuschrecken	67
	- Der Auftritt der Private-Equity-Finanzierung	69
KAPITEL 4	Wie die Medien künftig zu Geld kommen – die vier Kernthesen	71
	- 1. Werbekunden verlangen mehr Leistung von den Medien	71
	- 2. Medien und Unternehmen rücken näher an die Menschen heran	75
	- 3. Cross-Media-Konzepte ersetzen den klassischen Werbeverkauf	79
	- 4. Mediennutzer werden öfter zur Kasse gebeten	81
KAPITEL 5	Wie die Technik die Medien verändert	87
	- 1. It´s all about „S.M.A.R.T.“: Networked Home Entertainment wird zentraler Zukunftsmarkt	87
	- 2. The T.I.M.E. is now: Medien verschmelzen auf technischer Ebene	92
	- 3. Breitband als Backbone – der E-Commerce gelangt auf eine neue Umsatzebene	97
	- 4. MP3 war nur der Anfang – Download-Plattformen revolutionieren die Mediennutzung und die alten Vertriebswege	102
	- 5. Die Überall-Kommunikation erfasst die Mediennutzer	105