

Inhalt

1. Einführung

1.1	Wozu ein Handbuch über Neues Publizieren?	1
1.2	An wen richtet sich das Buch?	3
1.3	Systematik	3

2. Grundlagen

2.1	Im Anfang war das Wort	5
2.2	Die Entwicklung des elektronischen Publizierens.....	6
2.2.1	Der Weg zur Informationsgesellschaft	8
2.2.2	Multimedia - eine neue Dimension	11
2.2.3	Integration als Konzept	14
2.2.4	Interaktivität	15
2.3	Neue Medien und Kommunikation.....	16
2.3.1	Werbung und Neue Medien	17
2.4	Wie definieren sich Neue Medien	18
2.4.1	Digitale Datenbestände	20
2.4.2	Interaktivität in der Anwendung	22
2.4.3	Interaktive Offline-Medien	22
2.4.4	Interaktive Online-Medien	24
2.4.5	Nicht interaktive elektronische Medien	25
2.5	Ausblick - Die neuen Herausforderungen	26

3. Offline-Medien

3.1	Überblick	28
3.1.1	Differenzierungskriterien	28
3.1.2	Magnetische Speicherung	29
3.1.3	Optische Medien - Die Compact Disc	31
3.1.3.1	Die Audio-CD (CD-DA)	34
3.1.3.2	Die CD-ROM	36
3.1.3.3	Die Mixed Mode-CD	39
3.1.3.4	Die CD-ROM/XA	40

3.1.3.5	CD-I, CD-I-Ready und Bridge-CD	41
3.1.4	Die CD-Recordable	42
3.1.4.1	Die Kodak Photo CD	44
3.1.5	Magneto-optische Speicherung (CD-MO und MiniDisc)	44
3.1.6	Die CD-RW	46
3.1.7	DVD	46
3.1.8	Kompatibilität der einzelnen CD-Formate	50

4. Die Herstellung von Offline-Medien

4.1	Projektplanung	52
4.2	Die Konzeptionsphase	57
4.3	Medienbereitstellung	60
4.3.1	Grundlagen der Datenbereitstellung	61
4.3.2	Textdaten	63
4.3.3	Graphiken	66
4.3.4	Digitale Tonaufzeichnung	67
4.3.5	MIDI	70
4.3.6	Computergraphik und Animation	71
4.3.7	Digitales Video	76
4.3.8	Datenkomprimierung	81
4.3.8.1	Komprimierung von Bilddaten	82
4.3.8.2	Komprimierung von Videodaten	85
4.3.8.3	Komprimierung von Audiodaten	87
4.3.9	Medienneutrale Datenstrukturierung	89
4.3.10	Adobe Acrobat	91
4.4	Datenbankerstellung	94
4.4.1	Datenanalyse	95
4.4.2	Datenbanktypen	96
4.4.3	Strukturierung auf dem Datenträger	97
4.4.4	Datenzugriff (Indizierung und Retrieval)	97
4.5	Authoring	100
4.6	Premastering, Mastering und Endfertigung	102
4.6.1	Einzelfertigung von CD-R's	102
4.6.2	Massenfertigung in Preßwerken	103
4.6.3	Labeling und Packaging	104

5. Strategieentwicklung Offline

5.1	Markt und Wertschöpfung	106
5.1.1	Markt und Produkte	106
5.1.2	Wertschöpfung	109
5.2	Der Markteintritt - Positive und negative Faktoren	111
5.3	Phasen der Strategieentwicklung	112
5.3.1	Analysephase	113
5.3.2	Unternehmensanalyse	115
5.3.3	Machbarkeit, Preisfindung und Wirtschaftlichkeit	118
5.4	Ausblick	121

6. Online

6.1	Einführung	122
6.1.1	Entstehung und geschichtliche Entwicklung ...	123
6.2	Aufbau und Organisation des Internet	126
6.2.1	Grundstruktur des Internet	126
6.2.2	Adressierung	127
6.2.3	Technische Voraussetzungen und Protokolle ..	130
6.2.3.1	Weiterentwicklung des IP-Protokolls	132
6.2.3.2	Hardware	134
6.2.3.3	Zugang zum Netz	135
6.2.4	Nutzungskosten	136
6.2.5	Netzproviding in Deutschland	142
6.3	Die Dienste des Internet	145
6.3.1	Email	145
6.3.2	Usenet	147
6.3.3	Dateittransfer (FTP)	149
6.3.4	Archie	150
6.3.5	Telnet	150
6.3.6	Gopher	151
6.3.7	Internet Relay Chat (IRC)	152
6.3.8	Das World Wide Web	153
6.3.9	Applikationen im WWW	155
6.3.9.1	Server	155
6.3.9.2	Browser	155

6.3.9.3	Globale Suche über Search Engines	156
6.4	Sicherheit im Netz	157
6.4.1	Paketfilterung und Adresstransformierung	158
6.4.2	Proxy-Lösungen	159
6.4.3	Überwachung von Sitzungen	160
6.4.4	Organisatorische Konzeption	160
6.5	Internet und Intranet	161
6.5.1	Erstellung von Online-Dokumenten	161
6.5.2	Kriterien zur Gestaltung von HTML-Seiten	162
6.5.3.1	Die weitere Entwicklung - XML als neuer Standard?	163
6.5.3	Intranet - Das Internet im LAN	164
6.5.4	Implementierung von TCP/IP	167
6.5.5	Datenbankzugriff aus dem WWW	168
6.5.6	Internet-Programmierung	170
6.5.6.1	Programmierung in Java	171
6.5.6.2	Programmierung von CGI-Scripten	171
6.5.6.3	Serverseitige Script-Sprachen (Perl)	172
6.5.6.4	Server Side Includes	173
6.5.6.5	ActiveX	173
6.6.6	Übersicht über WWW-Software	174

7. Marketing im Netz

7.1	Grundlagen	177
7.1.1	Markt und Nutzer	179
7.2	Produkte	183
7.2.1	Strategische Überlegungen	184
7.2.2	Reichweitenmessung im WWW	185
7.3	Handel im Internet	187
7.3.1	Bezahlung im Internet	189
7.4	Bekanntheit im Web	195
7.5	Beispiel: Die Süddeutsche Zeitung online	195
7.5.1	Die Umsetzung: Online im Süddeutschen Verlag	196
7.5.2	Kommerzialisierung - Anzeigen online	198

8. Strategieentwicklung und Projektmanagement

8.1	Strategieentwicklung	202
8.1.1	Grundsätzliche Fragestellungen	205
8.1.2	Strukturentwicklung	206
8.1.3	Phasen der Strategieentwicklung	208
8.1.4	Analysephase	209
8.1.5	Von der Strategiefestlegung zur Realisierung ...	211
8.1.6	Beispiele strategischer Planung	212
8.2	Projektmanagement	217
8.2.1	Phasen der Projektumsetzung für einen Auftraggeber	217
8.2.2	Aufbauorganisation	219

9. Digitaler Rundfunk - DAB und DVB

9.1	Digitaler Hörfunk - DAB	224
9.1.1	Technische Grundlagen	225
9.1.2	Datenformate	226
9.1.3	Wertschöpfung in DAB	227
9.1.4	Stand der Entwicklung	230
9.2	Digitales Fernsehen - DVB	232
9.2.1	Grundlagen	232
9.2.2	Charakteristika/Funktionalität	234
9.2.3	Einsatzmöglichkeiten	235
9.2.4	Zukunftssicherheit	236
9.2.5	Nutzung von Breitbandnetzen für Internet und Video-on-demand	236
9.2.6	Kabelmodems versus ISDN	237

Anhang A: Glossar

Anhang B: Literaturverzeichnis

Index