

EINFÜHRUNG	4
„HYPERLOCAL“ – EIN STRATEGISCHES MUSS FÜR ZEITUNGSVERLAGE	5
Organisationsprinzip für die Wertigkeit von Informationen	5
Inhalte: ein Mix aus Nachrichten, Kommunikation und Wissensvermittlung	5
Start-ups und Global Players – die Konkurrenz ist längst da	7
FORMEN HYPERLOKALER MEDIENPRODUKTE	8
Journalistische Produkte	9
„Bluffton Today“: Bürger-Website plus Tageszeitung	9
Die Zeitung als „Print-Out“: Modell „Jungfrau Zeitung“	10
Pegasus News – 150 Nachbarschaftsangebote aus einer Hand	12
Bürgermedien mit Printprodukt	14
Lernen von YourHub und Triblocal: Bürger nicht allein lassen	14
Konsequent auf Erfolgskurs: „The Bakersfield Californian“	15
Myheimat.de – 20.000 Bürgerreporter mit Interesse fürs Lokale	17
Selbstmoderierte lokale Bürgermedien	19
WestportNow – rascher Reichweitenzuwachs in Connecticut	19
iBrattleboro.com – ernsthafter Vorstoß in den Anzeigenmarkt	20
Netzwerke für „lokale“ Inhalte/Aggregatoren	20
Wicked Local – lokale Medieninhalte im Netzwerk	21
Topix.com – frische Nachrichten für jedes Postleitzahlengebiet	22
EveryBlock – Datamining im hyperlokalen Raum	23
Karten als Organisationsprinzip (Mash-ups)	24
E-Mail-Verteiler und Foren	26
Front Porch Forum (FPF): Lerne Deinen Nachbarn kennen	26
MeineGemeinde.at – die nächste Generation der Bürgerforen	27
Mobile Angebote – Experimentierfeld mit wenig Lokalbezug	28
ERLÖSMODELLE IM HYPERLOKALEN RAUM	29
Herkömmliche Werbeformen	30
Branchenbücher im lokalen Raum	31
„Lawrence Journal World“ „Marketplace“: Videos für den Pizzabäcker	31
Qype, „MeineNachbarschaft“ und andere – Wettbewerb in Deutschland	32
„Raising Bakersfield“ – ein durchdachtes Produkt für junge Familien	33
„Printcasting“ – neue Erlösquellen durch Mikropublikationen	34
ERFOLGSFAKTOREN // LESSONS LEARNED	35
Themenfelder für hyperlokale Internetangebote	36
Checkliste für die Vermarktung eines hyperlokalen Nachrichtenangebots	37
QUELLEN	38