

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Einführung

IPTV und Mobile TV als vierte und fünfte Säule in der Übertragung von Fernsehinhalten in Deutschland und Österreich – Aufbau der Tagungspublikation

Jan Krone 11

Die Zukunft des „Fernsehens“

Alfred Grinschgl 23

Triple Play, Quadruple Play – ein überkommenes Mediensystem?

Günther von Lojewski 29

I. Problemfelder im Fernsehmarkt durch neue Übertragungstechnologien

Wettbewerbsökonomische Analyse des Internetfernsehens: Ein erster Überblick

Lothar Funk & Sven Pagel 39

Marktmacht und Meinungsmacht digitaler Plattformen

Hardy Gundlach 53

Chancen und Herausforderungen für private TV-Veranstalter im Zuge der Digitalisierung

Heiko Zsyk 77

II. Diversifikation der TV-Übertragungswege als Herausforderung für Produktion und Contentmanagement

Mobilisierung und Delinearisierung des Fernsehens

Christian Jungwirth 85

Marktentwicklung als strategische Option für TV-Produktionsunternehmen: Perspektiven, Probleme und empirische Evidenz <i>Armin Rott & Christian Zabel</i>	93
Kollaborative Strategien der Klassifizierung von AV-Content <i>Tassilo Pellegrini</i>	107
III. IP-gestützte Verbreitung von audiovisuellen Inhalten zwischen alten Marktstrukturen und neuer Auswertung	
Bleibt Fernsehen Fernsehen? Wenn die Binsenweisheiten über das Fernsehen in die Binsen gehen <i>Wolf Siegert</i>	135
Digital Pay TV in Germany: A Viable Lesson for Market Failure? <i>Paul Murschetz & Eric Karstens</i>	145
Episodic Viewing for free: Wie Hulu.com Serienfans begeistert und Ökonomen verwirrt. <i>Jörg Müller-Lietzkow</i>	167
IPTV – Weg aus der Krise? Die Entfremdung von klassischen Programmen als Grundlage für neue Geschäftsmodelle <i>Wolfgang Mühl-Benninghaus & Mike Friedrichsen</i>	185
IV. Mobile TV zwischen Markterfolg und -misserfolg	
Nice to have – but no use for it? Mobile TV oder: Warum die Briefmarke nur zu einem Medium für Sammler geworden ist <i>Ulrich Thomas Lange</i>	205
MobileTV im Alltag der Nutzer: Ergebnisse einer dreimonatigen Panelstudie <i>Veronika Karnowski & Thilo von Pape</i>	241

Erfolg(sfaktoren) von Handy-Fernsehen <i>Julia Wippersberg</i>	257
Auf der Suche nach der inhaltlichen Killer-Application von mobilem Fernsehen <i>Karin Macher</i>	275
Werbung und mobiles Fernsehen: Bewertung ausgewählter Werbeformen auf ihre Eignung am Beispiel Österreich <i>Katharina Spielleuthner</i>	283
Viralmarketing mit Mobiltelefonen: Eine empirische Studie der Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen <i>Kati Förster</i>	303
Autorenverzeichnis	325