

# Inhalt

Vorwort .....	11
<b>1. TIME-Konvergenz als Herausforderung für Management und Medienentwicklung – Einleitung (Carsten Winter).....</b>	<b>13</b>
1.1 TIME-Konvergenzmanagement und Medienentwicklung – eine neue empirische Herausforderung.....	13
1.2 Zur Geschichte und Logik der Kategorien und Konzepte von Wandel und Entwicklung in der Soziologie.....	20
1.3 TIME-Konvergenz und die Entwicklung von digitalen Netzwerkmedien und von Konvergenzmanagement .....	22
1.3.1 Die Entwicklung von Quartärmedien oder digitalen Netzwerkmedien als Medien der inhomogenen Integration von Verschiedenem .....	24
1.3.2 TIME-Konvergenzmanagement als Entwicklung der inhomogenen Integration von Verschiedenem .....	29
1.4 Digitale Netzwerkmedien, Konvergenzmanagement und die neue Logik der Konzepte „Netzwerk“, „Flow“ und „Konnektivität“ .....	39
1.4.1 Die Entdeckung von TIME-Konvergenzprozessen und Problemen, sie zu beschreiben und zu verstehen .....	40
1.4.2 Das neue informationstechnologische Netzwerkkonzept .....	44
1.4.3 „Flow“ und „Konnektivität“ als neue Netzwerk-Konzepte.....	46
1.5 Neue Bedingungen und Möglichkeiten von Medienentwicklung und Konvergenzmanagement in Raum und Zeit.....	49
1.6 Übungs- und Kontrollfragen .....	51
<b>2. Konvergenz – Fakten und Fiktionen rund um einen Begriff und seine politische Bedeutung (Hans J. Kleinsteuber).....</b>	<b>55</b>
2.1 Technikentwicklung zwischen Politik und Ökonomie.....	55
2.2 Kommunikation und Konvergenz.....	57
2.3 Bruchpunkt 70er-Jahre: Saturiertheit und Digitalisierung .....	59
2.4 Konvergenz in der aktuellen Technologie- und Medienpolitik .....	60
2.4.1 Der „Rückkanal“ im Kabelfernsehen .....	61
2.4.2 Das hochauflösende Fernsehen: HDTV .....	62
2.4.3 Digitalisierung des Hörfunks: DAB .....	63
2.4.4 Digitalisierung des Fernsehens: d-box, DVB, MHP.....	64
2.5 Konvergente Strategien von Wirtschaft und Politik.....	66
2.5.1 Wirtschaft.....	66
2.5.2 Konvergenz und Regulierung: Internationale Erfahrungen .....	67
2.5.3 Konvergierende Aufsicht in den USA und Großbritannien.....	68

2.5.4 Konvergenz und Divergenz in der deutschen Kommunikationspolitik.....	69
2.6 Konvergenz als Erzählung .....	70
2.7 Fazit.....	72
2.8 Übungs- und Kontrollfragen .....	74

### **3. Die Konvergenz von Methoden und Systemen in der Technik (Karl Michael Göschka und Manfred Radinger)..... 75**

3.1 Der Begriff der „Konvergenz“ in der Technik .....	75
3.1.1 Klassen von Konvergenz.....	75
3.1.2 Abgrenzung von Konvergenz.....	76
3.2 Einfache Konvergenzbeispiele.....	77
3.2.1 Hardware-Software Co-Design .....	77
3.2.2 World Wide Web: Information Highway und Web Engineering.....	78
3.2.3 E-Commerce, E-Learning und M-Commerce .....	79
3.2.4 Divergenz durch Spezialisierung: Endgeräte .....	80
3.3 Technischer Hintergrund.....	81
3.3.1 Objektorientierung in der Softwaretechnik.....	81
3.3.2 Datenbeschreibung mit XML.....	82
3.3.3 Relationale Datenbanken .....	82
3.4 Konvergenzüberblick.....	83
3.5 Komplexe Konvergenzbeispiele.....	84
3.5.1 Unified Modeling Language UML.....	84
3.5.2 Common Object Request Broker Architecture (CORBA).....	85
3.5.3 Objekt-Relationale Datenbanken.....	86
3.5.4 Konvergenz und Divergenz mit XML.....	87
3.5.5 Voice Over Internet Protocol (VoIP) und Quality of Service (QoS).....	89
3.6 Fazit.....	90
3.7 Übungs- und Kontrollfragen .....	91

### **4. Konvergenzmanagement und Politik: Von der ökonomischen Logik vertikaler Integration (Günter Lang)..... 93**

4.1 Konvergenz in TIME-Sektoren.....	93
4.2 Triebkräfte und Bremsklötze vertikaler Integration.....	95
4.3 Gesamtwirtschaftliche Konsequenzen I: Kosten und Preise.....	97
4.4 Gesamtwirtschaftliche Konsequenzen II: Angebotsvielfalt und Markteintritt.....	101
4.5 Fazit.....	102
4.6 Übungs- und Kontrollfragen .....	104

<b>5. Rechtsfragen in Konvergenzprozessen</b> <b>(Bernd Holznagel)</b> .....	<b>105</b>
5.1 Konvergenzentwicklung.....	105
5.2 Bisherige Reaktionen auf die Konvergenzentwicklung.....	105
5.2.1 Diskussionen auf europäischer Ebene.....	105
5.2.2 Leitlinien für eine Reform.....	107
5.3 Network-Regulation.....	108
5.4 Content-Regulation.....	110
5.4.1 Reduktion oder Ausweitung der Dienstekategorien?.....	110
5.4.2 Marktzutrittsregeln.....	111
5.4.3 Sicherung der Meinungsvielfalt und kulturellen Identität.....	112
5.4.4 Drittschutz.....	113
5.5 Vereinheitlichung der Aufsichtsstrukturen.....	115
5.6 Fazit.....	116
5.7 Übungs- und Kontrollfragen.....	116
<b>6. Marketing und Vermarktung unter Konvergenzbedingungen</b> <b>(Gabriele Siegert und Nina Hautzinger)</b> .....	<b>117</b>
6.1 Verändertes Umfeld für und von Medienorganisationen.....	117
6.2 Gleichbleibende Ziele des Marketings.....	119
6.3 Herausforderungen und Aufgabenfelder für Marketing und Vermarktung unter Konvergenzbedingungen.....	121
6.3.1 Abstraktion von bisherigen Mediengattungen.....	121
6.3.2 Doppelte Hybridisierung der Inhalte.....	121
6.3.3 Vermischung interpersonaler und massenmedialer Kommunikation.....	122
6.3.4 Konvergente Systemangebote.....	122
6.3.5 Konkurrenz und Kooperation auf Unternehmensebene.....	122
6.3.6 „Widerständiges“ Nutzungsverhalten und „konservative“ Marktbedürfnisse.....	123
6.4 Marketing- und Vermarktungsstrategien im Konvergenzzeitalter.....	123
6.4.1 Versioning als Markentransfer.....	124
6.4.2 Versioning als Cross-Media-Strategie.....	124
6.4.3 Versioning als Content Customization.....	125
6.4.4 T-Commerce als Form von Systemangeboten.....	126
6.4.5 M-Commerce als Form von Systemangeboten.....	127
6.4.6 Management von Kommunikations- und Transaktions- gemeinschaften.....	128
6.5 Neue Marketinginstrumente für alle in allen Branchen.....	128
6.6 Fazit.....	129
6.7 Übungs- und Kontrollfragen.....	130

<b>7. Kommunikation an Schnittstellen: Neue Anforderungen durch technologische Konvergenz in Organisationen (Matthias Karmasin und Jörg Freienstein)</b> .....	<b>131</b>
7.1 Einleitung .....	131
7.2 Einsatzgebiete und Anwendungen von IT entlang der Wertschöpfungskette .....	131
7.3 Konvergenz und IT in Organisationen .....	134
7.4 Grenzen der Nutzung von IT .....	136
7.5 Konvergenz von Informationssystemen durch technologische Innovation .....	139
7.6 Konvergenz als Auslöser von Innovation und Veränderung in Organisationsstruktur, -strategie und -prozessen .....	142
7.7 Konsequenzen von Konvergenz für Organisation und Organisationskommunikation .....	146
7.7.1 Die Organisation wird zum Netzwerkknoten in der Kommunikation .....	146
7.7.2 Stakeholder wollen über alle Kanäle offen kommunizieren .....	147
7.7.3 Mitarbeiter müssen kommunikativ kompetent sein .....	147
7.8 Fazit: Loyalität wird zum Ziel der Organisationskommunikation .....	148
7.9 Übungs- und Kontrollfragen .....	149
<b>8. Fernsehunterhaltung und TIME-Konvergenz (Gerd Hallenberger)</b> .....	<b>151</b>
8.1 Einleitung und methodischer Ansatz .....	151
8.2 TIME-Konvergenz und ihre Rahmungen .....	152
8.2.1 Politische Integration .....	152
8.2.2 Ökonomische Integration .....	153
8.2.3 Kulturelle Integration .....	154
8.3 TIME-Konvergenz und Mediennutzer .....	154
8.3.1 Medientechnologische Konvergenz oder Das Verschwinden der Technik .....	155
8.3.2 Eine zweite Form medialer Konvergenz .....	156
8.4 TIME-Konvergenz und das Fernsehen .....	157
8.4.1 Binnenkonvergenz der Fernsehangebote .....	158
8.4.2 Internationale Konvergenz der Fernsehangebote: Formathandel .....	158
8.4.3 Fernsehunterhaltung und intermediale Konvergenz .....	159
8.5 Spezifika der Fernsehunterhaltung .....	161
8.5.1 Fernsehunterhaltung als konkurrenzfähiger Content .....	161
8.5.2 Singuläre Aspekte von Fernsehunterhaltung .....	162
8.6 Fazit .....	163
8.7 Übungs- und Kontrollfragen .....	164

<b>9. TIME-Konvergenz und Zeit</b> <b>(Matthias Maier)</b> .....	<b>165</b>
9.1 Konvergenz und Zeit.....	165
9.2 Zeit und Medien.....	165
9.3 Konvergenz der Zeit durch Medien des Transportes.....	167
9.3.1 Zeit auf hoher See .....	167
9.3.2 Zeit im Zug .....	169
9.3.3 Koordinierte Weltzeit.....	170
9.4 TIME-Konvergenz und die Transformation der Zeit .....	171
9.4.1 TIME-Konvergenz und konvergente Zeitstrukturen der globalen Medien.....	171
9.4.2 Transformation der Zeit im informationstechnologischen Paradigma.....	172
9.4.3 Transformation von internen und externen Intervallen.....	173
9.4.4 TIME-Konvergenz und Zeitdivergenz .....	175
9.5 Zeit der Medienproduktion und Allokation von Medienzeit.....	176
9.6 Zeit für Zeit .....	179
9.7 Übungs- und Kontrollfragen .....	180
<b>10. Medienentwicklung und der Aufstieg einer neuen Beziehungskunst</b> <b>(Carsten Winter)</b> .....	<b>183</b>
10.1 Einleitung: TIMES-Konvergenz aus der Perspektive gewöhnlicher Menschen.....	183
10.2 Zugangs- und Beziehungskünste in den Momenten und Kontexten medialer Kommunikation .....	184
10.2.1 Mediengeschichte als Beziehungsgeschichte .....	185
10.2.2 Die TIMES-Konvergenz medialer Kommunikation und darüber von Beziehungskünsten .....	186
10.2.3 Die Kontexte und Momente der Entwicklung neuer Medien und ihrer Angebote.....	187
10.3. Der Aufstieg einer neuen Beziehungskunst .....	187
10.3.1 Die TIMES-Konvergenz der Produktion medialer Kommunikation .....	188
10.3.2 Die TIMES-Konvergenz der Allokation medialer Kommunikation .....	191
10.3.3 Die TIMES-Konvergenz der Rezeption medialer Kommunikation .....	197
10.3.4 Die TIMES-Konvergenz der Nutzung medialer Kommunikation.....	198
10.4. Die TIMES-Konvergenz medialer Konnektivität .....	209
10.4.1 Mediale Konnektivität – die Vorgeschichte.....	211
10.4.2 TIMES-Konvergenz als Verflüssigung und Verflüchtigung öffentlicher und privater medialer Beziehungen.....	212

10.5 Fazit: Medienentwicklung und Konvergenzmanagement im Kontext neuer Konnektivitäten, Flows und Netzwerke .....	215
10.6 Übungs- und Kontrollfragen .....	215
<b>11. Konvergenzglossar (Rene Rummel) .....</b>	<b>217</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>235</b>
<b>Angaben zu den Herausgebern und AutorInnen.....</b>	<b>251</b>
<b>Personenregister.....</b>	<b>257</b>
<b>Sachregister.....</b>	<b>261</b>