

# 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 &amp; Christian Zabel</i>	93
Kollaborative Strategien der Klassifizierung von AV-Content	
<i>Tassilo Pellegrini</i>	107
<b>III. IP-gestützte Verbreitung von audiovisuellen Inhalten zwischen alten Marktstrukturen und neuer Auswertung</b>	
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 &amp; 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 &amp; Mike Friedrichsen</i>	185
<b>IV. Mobile TV zwischen Markterfolg und -misserfolg</b>	
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 &amp; 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