

## Inhaltsverzeichnis

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>6</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Summary .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Einleitung .....</b>	<b>9</b>
2.1 Problemstellung .....	11
2.2 Zielsetzung .....	12
<b>3. Medienkonvergenz am Beispiel von IPTV.....</b>	<b>15</b>
3.1 Determinanten von Medienkonvergenz .....	15
3.2 Ebenen der Konvergenz .....	17
3.2.1 Technische Medienkonvergenz.....	17
3.2.2 Wirtschaftliche Medienkonvergenz.....	18
3.2.2.1 WEB-TV .....	23
3.2.2.2 IPTV .....	23
3.2.3 Inhaltliche Medienkonvergenz und Nutzungskonvergenz.....	24
3.3 Ökonomische Handlungsmöglichkeiten.....	24
3.4 Zusammenfassung .....	27
<b>4. Geschäftsmodell &amp; Marktanalyse von IPTV in Deutschland .....</b>	<b>29</b>
4.1 IPTV-Geschäftsmodelle .....	29
4.1.1 Wertschöpfungsstrukturen am Beispiel von <i>T-Home Entertain</i> .....	31
4.1.2 Inhalte-Akquirierung am Beispiel von <i>LIGA total!</i> .....	32
4.1.3 Handlungsmöglichkeiten und –empfehlungen für <i>T-Home Entertain</i> .....	33
4.2 Marktstrukturanalyse.....	35
4.3 Umweltanalyse .....	38
4.4 SWOT-Analyse .....	40
4.5 Zusammenfassung .....	41
<b>5. Cross-Media Strategien und Diversifikation .....</b>	<b>43</b>
5.1 Diversifikationsstrategien von Medienunternehmen .....	43
5.2 Ökonomische Erklärungen für Cross-Media Strategien.....	46
5.3 Cross-Media Management.....	47
5.3.1 Strategische Ziele .....	50
5.3.2 Cross-Media Strategie am Beispiel von <i>T-Home Entertain</i> .....	51
5.4 Zusammenfassung .....	52
<b>6. Fazit und Entwicklungsperspektiven .....</b>	<b>53</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>55</b>