

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung	5
1.1 Forschungsinteresse und Forschungsstand	8
1.2 Überblick über den Aufbau der Arbeit	12
2 Vorstellung des Forschungsgegenstandes	17
2.1 Bewegte Zeiten: Fernsehen im Umbruch	18
2.1.1 Fernsehgeschichte im Rückblick	18
2.1.2 Konvergenz: Verschmelzung von Internet und Fernsehen?	23
2.1.3 Neue Akteure auf dem Bewegtbildmarkt	26
2.1.4 Entwicklung der Bewegtbildnutzung	28
2.2 Status Quo: Marktfeld und Herausforderungen für Rundfunk-Anbieter	30
2.2.1 Wertschöpfung und Erlösmodell des TV-Markts	31
2.2.2 Second Screen: Das Fernsehen als Nebenbei-Medium	46
2.2.3 TV 3.0: Das Ende des linearen Fernsehens?	49
2.3 Video-on-Demand als neues Bewegtbildformat im Netz	52
2.3.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung von Video-on-Demand	53
2.3.2 Anbieterstruktur in Deutschland	58
2.3.3 Entwicklung des Videostreamingmarktes in Deutschland	61
2.3.4 Veränderung des Mediennutzungsverhaltens	64

3	Theoretischer Rahmen: Auswirkungen neuer Medienformate auf etablierte Medien	69
3.1	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	69
3.2	Die mikroökonomische Nachfragetheorie	73
3.3	Das Nutzungsstilkonzept von Schweiger	76
3.4	Die Theorie der Nische	77
3.5	Zusammenfassung und Kritik	79
3.6	Forschungsfragen und Hypothesen	86
4	Empirische Vorgehensweise	93
4.1	Vorstellung des Forschungsprogramms	93
4.2	Wahl der Methode: Online-Befragung	95
4.3	Konzeption und Aufbau des Fragebogens	104
4.4	Operationalisierung und Indexbildung	108
4.5	Durchführung und Beschreibung der Stichprobe	124
5	Ergebnisse der Befragung	127
5.1	Beschreibung des Status Quo	127
5.2	Messung der funktionalen Äquivalenz	133
5.3	Messung der Überlegenheit	147
5.4	Einstellungen zur Zukunft von Bewegtbild-Medien	160
6	Fazit	163
7	Literaturverzeichnis	169
A	Abbildungen	187