
Inhaltsverzeichnis

1 Forschungsstand und Forschungsfragen	13
1.1 Aufbau der Arbeit	15
1.2 Fernsehen, ein Medium im Niedergang?	18
1.3 Das Internet als »Multimediu«	20
1.4 Entgrenzungsprozesse als Triebfedern des digitalen Wandels	21
1.4.1 Aufhebung der Kapazitätsgrenze des Angebotes	21
1.4.2 Aufhebung der Grenze zwischen Kommunikator und Rezipient	27
1.4.3 Aufhebung von Raumgrenzen	32
1.4.4 Aufhebung von Zeitgrenzen	34
1.5 Forschungsinteresse	35
1.6 Forschungsstand	38
1.6.1 Zeitbudgetstudien	38
1.6.2 Gratifikationsstudien	41
1.6.3 Einordnung	43
2 Lineares Fernsehen im Spannungsfeld von digitalem Wandel und neuen Akteuren im TV-Markt	45
2.1 Begriffsbestimmung	46
2.2 Entwicklungsphasen	47
2.2.1 Die »klassische« Ära	47
2.2.2 Die Multikanal-Ära	49
2.2.3 Die Konvergenz-Ära	49
2.3 Fernsehen auf dem Weg in die »post-broadcast«-Ära?	50
2.3.1 Neue Akteure auf dem Bewegtbildmarkt	52
2.3.2 Triebfedern des Wandlungsprozesses	52
3 Videoportale als neues Bewegtbildformat im Internet	55
3.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung von Videoportalen	55
3.2 Forschungsstand	58
3.3 Entwicklung von Videoportalen	60
3.3.1 Nutzung in Deutschland	60

3.3.2 Mobile Nutzung als Treiber	62
3.3.3 Marktüberblick	64
3.4 Genres und Angebotsformen	66
3.5 Nutzungsmodi auf Videoportalen: Lurker und Partizipatoren	75
4 Kritische Würdigung theoretischer Ansätze zu den Auswirkungen neuer Medienformate auf etablierte Medien	82
4.1 Der kommunikationswissenschaftliche Diskurs über neue Medien	83
4.4.1 Die Diskussion des Riepl'schen Gesetzes	84
4.1.2 Schwächen des kommunikationswissenschaftlichen Diskurses	85
4.2 Medienkonkurrenz aus mikroökonomischer Sichtweise	91
4.2.1 Begriffsbestimmung: Konkurrenz und Komplementarität	92
4.2.2 Das Rationalitätsprinzip des <i>Homo oeconomicus</i> und seine Weiterentwicklungen	94
4.3 Die Diffusionstheorie und das TAM-Modell	100
4.4 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	104
4.5 Das Nutzungsstilkonzept von Schweiger	109
4.6 Die Theorie der Nische	110
4.7 Das Live-Cycle-Modell von Lehman-Wilzig und Cohen-Avigdor	113
5 Ein integriertes Untersuchungsmodell zur Analyse und Messung des Verhältnisses von neuen zu etablierten Medien	116
5.1 Grundannahmen	117
5.1.1 Rationale Nutzungsentscheidung	117
5.1.2 Funktionale Ähnlichkeit	117
5.1.3 Relative Vorteile	118
5.1.4 Nutzungsnischen	118
5.1.5 Messung auf Nutzerseite	118
5.2 Der Selektionsprozess als aktive Medienwahl	119
5.3 Medienschemata als Orientierungshilfe	120
5.4 Metakommunikation innerhalb des Diffusionsprozesses	121
5.5 Schlüsseltexte und Schlüsselereignisse	123
5.6 Gratifikationen der Mediennutzung	124
5.6.1 Inhaltliche Gratifikationen	127
5.6.2 Mediale Gratifikationen	131
5.7 Gratification Opportunities	135

5.7.1 Technisches Potential	136
5.7.2 Institutionell bestimmte Medieneigenschaften	138
5.8 Nutzungskosten	138
5.8.1 Suchkosten	139
5.8.2 Risikokosten	140
5.8.3 Zeitkosten	141
5.8.4 Opportunitätskosten	142
5.8.5 Reputationsverluste als Kosten	143
5.8.6 Bundlingkosten durch unerwünschte Werbebeimengung	144
5.8.7 Negative externe Effekte (externe Kosten)	146
5.9 Medieninhalte	147
5.10 Ausprägungen des Verhältnisses von Medienangeboten	147
5.11 Zusammenfassung	150
6 Anwendung des Untersuchungsmodells auf die Beziehung zwischen Fernsehen und Videoportalen	153
6.1 Funktionale Äquivalenz: Verdrängungskonkurrenz	154
6.1.1 Konkurrenzsituation am Beispiel der USA	156
6.1.2 Konkurrenzsituation bei den <i>Digital Natives</i>	157
6.1.3 Konkurrenzsituation von Bewegtbildformaten im Internet	158
6.2 Funktionale Differenzierung: Komplementarität	159
6.2.1 YouTube als Quelle für das Fernsehen	160
6.2.2 YouTube als Verbreitungsplattform für TV-Inhalte	161
6.2.3 Parallele Angebotsnutzung: Second Screen	162
6.3 Konvergenz: Verschmelzung von Fernsehen und Internet?	165
6.3.1 Medienkonvergenz	165
6.3.2 Smart-TV: Internet auf dem Fernsehgerät	167
6.3.3 Verbreitung von TV-Inhalten im Internet	168
6.4 Optimierungsprozesse des Fernsehens	171
6.4.1 Ausweitung des Angebotes: Die Fragmentierungshypothese	172
6.4.2 Verbesserung der technischen Qualität	176
6.5 Vergleich der Gratifikationsprofile von TV und Internet	178
6.5.1 Das Gratifikationsprofil des Fernsehens	178
6.5.2 Das Gratifikationsprofil des Internets	186
6.5.3 Vergleich von Internet- und Fernsehnutzungsmotiven	194
6.6 Vergleich der Gratification Opportunities von TV und Videoportalen	196

7 Methode	199
7.1 Empirisches Forschungsprogramm und Analyseschritte	199
7.2 Wahl der Methode	201
7.3 Aufbau des Fragebogens	203
7.4 Operationalisierung und Indexbildung	204
7.4.1 Mediennutzung	204
7.4.2 Zahlungsbereitschaft und Bindung	205
7.4.3 Themeninteresse und -nutzung	208
7.4.4 Nutzungsstil	210
7.4.5 Gratifikationen	213
7.4.6 Nutzungskosten	215
7.4.7 Gratification Opportunities	215
7.4.8 Ermittlung der Nischenbreite	217
7.4.9 Ermittlung der funktionalen Ähnlichkeit	218
7.4.10 Ermittlung relativer Vorteile	218
7.4.11 Soziodemographische Angaben	220
7.5 Pretest	220
7.6 Technische Umsetzung der Befragung	222
7.7 Stichprobe	222
7.7.1 Soziodemografische Zusammensetzung	224
7.7.2 Themeninteresse	228
8 Ergebnisse der Befragung	231
8.1 Analyseschritt 1: Beschreibung des Status Quo	231
8.1.1 Mediennutzungsintensität	231
8.1.2 Bindung	237
8.1.3 Nischenbreite	239
8.2 Analyseschritt 2: Messung der funktionalen Äquivalenz	241
8.2.1 Inhaltliche Ähnlichkeit: Vergleich des genutzten Themenspektrums	241
8.2.2 Motivationale Ähnlichkeit: Vergleich der Nutzungsmotive	247
8.2.3 Ähnlichkeit der Nutzungsmuster: Nutzungsstilvergleich	252
8.2.4 Zwischenfazit: Funktionale Äquivalenz und Nischenüberschneidung	260
8.3 Analyseschritt 3: Messung der Überlegenheit	262
8.3.1 Zahlungsbereitschaftsüberlegenheit	263
8.3.2 Themenkompetenzüberlegenheit	268
8.3.3 Gratifikationsüberlegenheit	271

8.3.4 Kostenüberlegenheit: Vergleich der Nutzungskosten	274
8.3.5 Strukturelle Überlegenheit: Vergleich der Gratification Opportunities	276
8.3.6 Zwischenfazit: Wettbewerbsüberlegenheit	286
8.4 Analyseschritt 4: Determinanten der Wettbewerbsstärke	287
8.5 Gesamtfazit	294
9 Zusammenfassung und Diskussion	298
9.1 Zusammenfassung der Studie	298
9.2 Implikationen für die Forschung zu neuen Medieninnovationen	299
9.3 Forschungsdesiderate	301
9.4 Implikationen für die Medienpraxis	302
Literaturverzeichnis	306
Fragebogen	370