

2793 - 639 3

Jochen A. Siegle

Online-Marketing von Rundfunkmedien

**Dimensionen und Perspektiven für Radio und TV
im World Wide Web**

**Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Claus Rautenstrauch**

DUV

Deutscher Universitätsverlag

GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Vorgehensweise	1
1.3 Methodische Abgrenzungen.....	3
1.3.1 Aktualität	3
1.3.2 Qualitative Befragung.....	3
1.3.3 Quantitative Untersuchung	4
2 Einführung und Begriffsabgrenzungen	5
2.1 Das Internet/World Wide Web.....	5
2.1.1 Historischer Abriss.....	5
2.1.2 Die wichtigsten Dienste.....	6
2.1.3 Das World Wide Web	7
2.2 Marketing/Online-Marketing	8
3 Online-Marketing.....	11
3.1 Die Besonderheiten der Online-Kommunikation.....	11
3.2 Der Online-Markt.....	15
3.2.1 Die Partizipanden des Online-Marktes	15
3.2.2 Die ökonomische Dimension des Online-Marktes	18
3.3 Online-Marketingformen	19
3.4 Die Basis-Online-Marketingformen.....	23
3.4.1 Information-Site	23

3.4.2 <i>Online-Shopping</i>	26
3.4.3 <i>Online-Sponsoring</i>	29
3.5 Vorteile von Online-Marketing.....	37
3.6 Erfolgsfaktoren von Online-Marketing.....	40
3.7 Online-Marketingziele.....	44
3.8 Zielgruppe WWW-User.....	45
3.9 Online-Marketingforschung.....	47
3.9.1 <i>Passive Messverfahren</i>	48
3.9.2 <i>Aktive Messverfahren</i>	50
3.9.3 <i>Schwierigkeiten der Online-Forschung</i>	50
3.9.4 <i>Reichweitenmessung: Die Online-Währung</i>	52
3.10 Richtlinien zum Online-Marketing.....	54
3.10.1 <i>Netiquette</i>	54
3.10.2 <i>Werberecht im WWW</i>	55
3.10.3 <i>Zur Akzeptanz von Online-Marketing</i>	57
4 Online-Marketing von Rundfunkanstalten im World Wide Web.....	59
4.1 Theoretische Vorbemerkungen.....	59
4.2 Institutionelle Klassifizierung.....	61
4.3 Die Information-Sites der Rundfunkanstalten im WWW.....	62
4.3.1 <i>Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten</i>	62
4.3.2 <i>Die Online-Angebote der privaten Rundfunkanstalten im WWW</i>	89
4.4 Bestückungskomponenten der Information-Sites der Rundfunkanstalten.....	100
4.4.1 <i>Online-Verkauf</i>	100
4.4.2 <i>Online-Direct-Marketing/Online-Direct-Mail</i>	102
4.4.3 <i>Online-Marketingforschung</i>	104
4.5 Evaluierung der Online-Angebote von Rundfunkanstalten.....	111
4.5.1 <i>Erfolgsfaktor Interaktivität</i>	111
4.5.2 <i>Erfolgsfaktor Mehrwerte</i>	113
4.5.3 <i>Sonstige Erfolgsfaktoren</i>	115

4.6 Finanzierung der Online-Angebote von Rundfunkanstalten.....	116
4.6.1. Finanzierung aus Online-Sponsoring	116
4.6.2 Finanzierung durch Rundfunkgebühren.....	120
4.6.3 Finanzierung aus Kooperationen.....	122
4.7 Ausgewählte Marketing-Konzepte für Online-Angebote von Rundfunk- anstalten.....	124
4.7.1 Online-Vermarktung von KABEL 1.....	124
4.7.2 Online-Vermarktung von Pro Sieben.....	127
4.7.3 Online-Vermarktung von Sat. 1.....	129
4.7.4 Online-Vermarktung von Radio FFN.....	131
5 Internet-Rundfunk	135
5.1 Internet-Radio.....	136
5.2 Internet-TV.....	137
5.3 Rechtliche Probleme des Internet-Rundfunks.....	138
6 Perspektiven.....	143
6.1 Von der Koexistenz zur Synthese – TV-Computer oder PC-Fernsehen?	143
6.2 Perspektiven der Rundfunkanstalten im Online-Markt.....	146
6.3 Ökonomische Prognosen.....	148
7 Schlussgedanken.....	151
Anhang	154
Literaturverzeichnis	159