

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Entwicklung von Multimedia	3
1.2 Wandel der Rahmenbedingungen der externen Marketing-Kommunikation	10
1.3 Stand der Forschung	14
1.4 Zentrale Fragestellungen und Abgrenzung	16
1.5 Forschungstheoretische Einordnung	19
1.6 Ablauf der Untersuchung	20
2 Das interaktive Fernsehen	23
2.1 Interaktion als Grundlage des interaktiven Fernsehens	25
2.2 Charakterisierung des interaktiven Fernsehens	30
2.2.1 Von der Zuschauerbeteiligung zur Interaktion im Fernsehen	30
2.2.2 Rückkanäle zur Übermittlung der Interaktion	33
2.2.3 Versuch einer ersten Definition	34
2.3 Services im interaktiven Fernsehen	35
2.3.1 On-Demand-Services	36
2.3.2 Home-Services	39
2.3.3 Communication-Services	40
2.3.4 Home-Shopping	42
2.3.5 Übersicht der Services	46
2.4 Das interaktive Fernsehen als Werbeträger	47
2.5 Finanzierung des interaktiven Fernsehens	50
2.5.1 Werbefinanzierung	50
2.5.2 Zuschauerfinanzierung	51
2.5.3 Dienstleistungsfinanzierung	54
2.6 Technische Aspekte des interaktiven Fernsehens	56
2.6.1 Digitales Fernsehen	56
2.6.1.1 Digitalisierung des Fernsehens	56
2.6.1.2 Videoserver-Technologie	59
2.6.2 Telekommunikationsinfrastruktur	61
2.6.3 Endgeräte des interaktiven Fernsehens	67
2.6.3.1 Set-Top-Box	68
2.6.3.2 Interaktiver Fernseher	70
2.6.3.3 Navigationssoftware	73

2.7	Entwicklungsprognose des interaktiven Fernsehens	76
2.7.1	Adoption des interaktiven Fernsehens	76
2.7.2	Diffusion des interaktiven Fernsehens	80
2.7.3	A.D. Little's Dienste-Trichter	82
2.7.4	Entwicklung des Marktvolumens	84
2.8	Marketingrelevante Stärken und Schwächen des interaktiven Fernsehens	85
2.8.1	Aus der Sicht der Zuschauer	86
2.8.2	Aus der Sicht der Sender	87
2.8.3	Aus der Sicht der Werbetreibenden	89
3	Konzept der dialogischen Marketing-Kommunikation	91
3.1	Grundlagen der dialogischen Marketing-Kommunikation	93
3.1.1	Einführung in die dialogische Marketing-Kommunikation	93
3.1.1.1	Herleitung	93
3.1.1.2	Konstitutive Merkmale	98
3.1.1.3	Abgrenzung der dialogischen Marketing- Kommunikation von der Massenkommunikation	100
3.1.2	Theoretische Bezüge der dialogischen Marketing-Kommunikation	102
3.1.2.1	Involvementtheorie	103
3.1.2.2	Reaktanztheorie	105
3.1.2.3	Gratifikations- und Kapazitätsprinzip	106
3.1.2.4	Zwischenergebnis	107
3.1.3	Abgrenzung der dialogischen Marketing-Kommunikation gegen verwandte Marketing-Konzeptionen	107
3.1.3.1	Direkt-Marketing	108
3.1.3.2	Database Marketing	109
3.1.3.3	Beziehungsmarketing	110
3.1.3.4	Zwischenergebnis	112
3.2	Ziele der dialogischen Marketing-Kommunikation	112
3.3	Strategien der dialogischen Marketing-Kommunikation	114
3.4	Das interaktive Fernsehen als Medium der dialogischen Marketing-Kommunikation	119
4	Ablauf der dialogischen Marketing-Kommunikation im interaktiven Fernsehen	125
4.1.	Identifizierung potentieller Dialogpartner	129
4.1.1	Aktive Identifizierung potentieller Dialogpartner	129
4.1.2	Passive Identifizierung potentieller Dialogpartner	131
4.2.	Dialoganbahnung im interaktiven Fernsehen	131

4.3. Dialogrealisierung im interaktiven Fernsehen	133
4.3.1 Instrumente der Dialogrealisierung	134
4.3.1.1 Der interaktive Werbe-Spot	135
4.3.1.2 Individualisiertes Programmsponsoring	138
4.3.1.3 Individualisiertes Placement	142
4.3.1.4 Der Werbekanal	145
4.3.1.5 Weitere Instrumente	147
4.3.2 Timing	151
4.4. Dialognachbereitung im interaktiven Fernsehen	153
4.4.1 Qualitative Nachbereitung	155
4.4.1.1 Kontinuierlicher Segmentierungsprozeß	155
4.4.1.2 Werbewirkungskontrolle	157
4.4.2 Quantitative Nachbereitung	158
4.4.2.1 Zuschauerbezogene Ertragsrechnung	158
4.4.2.2 Recipient Lifetime Value	159
4.4.3 Zuschauerwert-Portfolio	161
5 Implementierung und Integration	
der dialogischen Marketing-Kommunikation	163
5.1 Implementierung der dialogischen Marketing-Kommunikation	165
5.1.1 Ansätze der organisatorischen Implementierung	165
5.1.2 Ansätze der personellen Implementierung	167
5.2 Integration der dialogischen Marketing-Kommunikation	168
6 Schlußbetrachtung	173
6.1 Zusammenfassung	175
6.2 Weiterer Forschungsbedarf	176
Literaturverzeichnis	179
Weitere Quellen	214