



2.3.3 Online-Öffentlichkeitsarbeit	26
2.3.4 Online-Direktwerbung	28
2.3.4.1 Mailinglisten / Newsletter	28
2.3.4.2 Werbe-E-Mails	28
2.3.5 Markt- und Werbeforschung im Internet / Webtracking	29
<b>3 Zur Theorie und Methode der Studie</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Zukunftsforschung</b>	<b>31</b>
3.1.1 Planung und Entscheidungsfindung	31
3.1.2 Prognoseverfahren	33
<b>3.2 Szenario-Technik</b>	<b>36</b>
3.2.1 Hintergrund	36
3.2.2 Phasen der Szenarioerstellung	36
3.2.2.1 Definition des Untersuchungsfeldes	37
3.2.2.2 Identifikation von Umfeldfaktoren	38
3.2.2.3 Beschreibung der Deskriptoren	38
3.2.2.4 Sensitivitätsanalyse	39
3.2.2.5 Ausarbeitung des Szenarios	39
<b>3.3 Forschungsdesign und Datenerhebung</b>	<b>41</b>
3.3.1 Die Experteninterviews	41
3.3.2 Sample der Befragung	42
<b>3.4 Aufbereitung und Analyse der Daten</b>	<b>45</b>
3.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse	45
3.4.2 Computerunterstützte Inhaltsanalyse	47
<b>4 Die Prognosen der Experten</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Beschreibung der Deskriptoren</b>	<b>50</b>
4.1.1 Deskriptor 1: zukünftige Entwicklung der Marktkommunikation	50
4.1.1.1 Online-Werbung (1): Definition der Experten	50
4.1.1.2 Online-Werbung (2): Verhältnis zu klassischen Medien	52
4.1.1.3 Individualisierung der Angebote	54
4.1.1.4 Kommunikationsziele im Netz	57
4.1.1.5 Werbewirkung	58
4.1.1.6 Das Ende der Push / Pull-Diskussion	61

4.1.2 Deskriptor 2: Die zukünftige Entwicklung einzelner Werbemittel	64
4.1.2.1 Bannerwerbung	65
4.1.2.2 Die Marke als Medium	69
4.1.2.3 Events	74
4.1.2.4 Gewinnspiele	75
4.1.2.5 Micro-Sites	76
4.1.2.6 Newsletter und Mailings	77
4.1.3 Deskriptor 3: Die zukünftige Akzeptanz der Nutzer	78
4.1.3.1 Demographischer Abriß der User	78
4.1.3.2 Akzeptanz von Online-Werbung	79
4.1.3.3 Nutzungs- und Anwendungsumfeld	81
4.1.4 Deskriptor 4: Die zukünftige Welt der Werber	83
4.1.4.1 Neue Agenturlandschaft?	83
4.1.4.2 Unternehmen im Netz	85
4.1.5 Deskriptor 5: Abschätzung des ökonomischen Umfeldes	87
4.1.5.1 Werbeetats: Peanuts?	87
4.1.5.2 Lukrative Bereiche im Netz	88
4.1.5.3 Zahlungsverkehr	90
4.1.6 Deskriptor 6: Abschätzung des technischen Umfeldes	93
4.1.6.1 Der Einfluß von Endgeräten	93
4.1.6.2 „Ladehemmungen“	96
4.1.6.3 Kennziffern und Maßzahlen	97
4.1.7 Deskriptor 7: Abschätzung des politischen Umfeldes	99
4.1.7.1 Datenschutz	99
4.1.7.2 Rechtliche Situation	101
4.1.8 Ein Vergleich mit dem Ausland	102
<b>4.2 Sensitivitätsanalyse</b>	<b>104</b>
<b>4.3 Das Zukunftsszenario: Internet-Werbung im Jahr 2002</b>	<b>107</b>
<b>5 Ausblick</b>	<b>113</b>
<b>Literatur</b>	<b>IX</b>
<b>Verwendete Internet-Adressen</b>	<b>XVII</b>
<b>Der Autor</b>	<b>XVIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Zunahme von Internet-Hosts im Zeitablauf</i>	13
<i>Abbildung 2: Werbebanner bei Focus-Online</i>	18
<i>Abbildung 3: Gewinnspiel auf der Langnese-Homepage</i>	22
<i>Abbildung 4: Virtuelle Sonderplatzierung bei EDEKA</i>	23
<i>Abbildung 5: Die Milka Soap-Opera im WWW</i>	25
<i>Abbildung 6: 150 Jahre Kulturgeschichte bei Siemens</i>	27
<i>Abbildung 7: Vorgehensweise bei der Szenarioerstellung</i>	40
<i>Abbildung 8: Idealtypische Inhaltsanalyse nach Mayring</i>	46
<i>Abbildung 9: Die Auswertungskategorien im Kommunikationsmodell</i>	49
<i>Abbildung 10: Anzeigenplatzierung im Metacrawler</i>	68
<i>Abbildung 11: Homepage von West-Online</i>	72
<i>Abbildung 12: Individuelles Wunschauto von BMW</i>	73
<i>Abbildung 13: Tagesschau im WWW</i>	108
<i>Abbildung 14: Die US Top 20 bei MTV</i>	109

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Werbeformen im Überblick</i>	9
<i>Tabelle 2: Phasen der Szenarioerstellung</i>	37
<i>Tabelle 3: Liste der befragten Unternehmen</i>	44