Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einleitung.....	1
1.1 <i>Motivation und Ziele der Arbeit</i>	1
1.2 <i>Gliederung und Aufbau</i>	3
2 Grundlagen.....	5
2.1 <i>Definition von iTV</i>	5
2.1.1 <i>Abgrenzung von iTV</i>	6
2.1.2 <i>Das Interaktivitätskonzept</i>	8
2.1.3 <i>Das Konzept der Medienkonvergenz</i>	11
2.2 <i>Voraussetzungen für iTV</i>	14
2.2.1 <i>Rückkanäle</i>	14
2.2.2 <i>Hardware</i>	16
2.2.3 <i>Middleware</i>	17
2.3 <i>Darstellung der Serviceangebote im iTV</i>	19
2.3.1 <i>Video-on-Demand</i>	19
2.3.2 <i>Themenportal</i>	20
2.3.3 <i>TV-Mail Service</i>	21
2.3.4 <i>Elektronischer Programmführer</i>	21
2.3.5 <i>Personal Video Recorder</i>	22
2.4 <i>Werbung im Umfeld iTV</i>	23
2.4.1 <i>Definition von Werbung im Umfeld von iTV</i>	23
2.4.2 <i>Besonderheiten der Werbung im Medium iTV</i>	24
2.4.2.1 <i>Personalisierung und Individualisierung der Werbung</i>	24
2.4.2.2 <i>Der Begriff des Direkt-Marketings in Bezug auf iTV</i>	24
2.4.2.3 <i>Rechtliche Grundlagen</i>	25
2.4.3 <i>Formen der interaktiven Werbung</i>	26
2.4.3.1 <i>Sponsoring</i>	26
2.4.3.2 <i>Sonderformen des Sponsorings</i>	27
2.4.3.3 <i>Advertorials</i>	28
	IX

2.4.3.4	Newsletter in der iTV Postbox.....	29
2.4.3.5	InGame Platzierungen	30
2.4.3.6	Banner	30
2.5	Marktübersicht iTV	31
2.5.1	Stand der Entwicklung in Deutschland	31
2.5.2	Trends in der deutschen Medienindustrie.....	32
2.5.3	Vergleich mit Großbritannien.....	34
3	Erklärung der Methodik	37
3.1	Die theoretische Vorbereitung der Untersuchung	37
3.1.1	Zielsetzung	38
3.1.2	Entwicklung der Forschungsfragen.....	38
3.1.3	Entwicklung der Hypothesen	39
3.1.4	Wahl der Methode.....	40
3.1.4.1	Das Tiefeninterview.....	41
3.1.4.2	Überwindung des Gegensatzes qualitativ-quantitativ.....	42
3.2	Die Entwicklung des Befragungsinstrumentes	44
3.2.1	Anschreiben	44
3.2.2	Fragen	46
3.2.3	Frageform	46
3.2.4	Aufbau des Fragebogens und Fragefunktion	46
3.3	Die Zusammensetzung der Forschungsfragen	49
3.3.1	Forschungsfrage 1	50
3.3.2	Forschungsfrage 2	50
3.3.3	Forschungsfrage 3	51
3.3.4	Forschungsfrage 4	52
3.4	Die Experten	52
3.5	Die Nachbereitung	54
3.5.1	Protokollierung	54
3.5.2	Transkription.....	54
3.6	Die Auswertung	55
3.6.1	Definition der Inhaltsanalyse	55
3.6.2	Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse	55
3.6.2.1	Die Strukturierung.....	56
3.6.2.2	Die Interpretation.....	58

4	Auswertung der Experteninterviews	61
4.1	<i>Die Beantwortung der Forschungsfragen</i>	<i>61</i>
4.1.1	Forschungsfrage 1.....	61
4.4.1.1	Welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden?.....	61
4.1.1.2	Welche Bedeutung hat iTV heute für Sie?	63
4.1.1.3	Wie erfolgsversprechend sehen Sie das Medium iTV für Werbeaktivitäten der Industrie?	65
4.1.1.4	Wann wird sich iTV in Deutschland durchsetzen?.....	68
4.1.2	Forschungsfrage 2.....	70
4.1.2.1	Bietet das Medium neue Möglichkeiten und Chancen für Werbung?	70
4.1.2.2	Was ist der Unique Selling Point des Mediums für Marketing?.....	73
4.1.2.3	Wie beurteilen Sie das Kundeninvolvement im Medium iTV?.....	74
4.1.2.4	Welche Ziele sind adäquat für das Medium iTV?.....	76
4.1.2.5	Welche Kommunikationsziele können nicht durch das Medium bedient werden?	78
4.1.2.6	Können diese Ziele durch den deutschen Werbemarkt heute bedient werden?.....	79
4.1.2.7	Welche Zielgruppen werden durch iTV angesprochen?	80
4.1.3	Forschungsfrage 3.....	82
4.1.3.1	Wie verändert sich der Marketingansatz der werbetreibenden Unternehmen?.....	82
4.2.3.2	Was ist seitens der Werbeträger zu berücksichtigen?.....	85
4.1.3.3	Könnten Sie sich Marktforschungsanalysen über iTV vorstellen? ..	86
4.1.3.4	Was ist hinsichtlich der Werbewirkungsanalyse zu berücksichtigen?.....	89
4.1.3.5	Wie hoch muss der Kontextbezug für die werbliche Ansprache sein?.....	92
4.1.4	Forschungsfrage 4.....	94
4.1.4.1	Welche Anforderungen ergeben sich seitens der Mediaplanung? ..	94
4.1.4.2	Welchen Stellenwert hat das Angebot innovativer Werbeformen für die Vermarktung von iTV als Werbemedium? ..	98
4.1.4.3	Wie wichtig schätzen Sie die Anforderungen an die Mediaagentur ein?	101
4.2	<i>Die Überprüfung der Hypothesen.....</i>	<i>104</i>
4.2.1	Hypothese 1	104
4.2.2	Hypothese 2	105

4.2.3	Hypothese 3.....	106
4.2.4	Hypothese 4.....	106
4.3	<i>Wie könnte ein optimaler Werbe-Creative im iTV aussehen?</i>	107
4.3.1	Welche Produktkategorien könnten im Medium iTV beworben werden?.....	107
4.3.2	Welche Werbeformen eignen sich am besten für iTV?	108
4.3.3	Wie könnte die optimale Werbung im Medium iTV aufgebaut sein?.....	112
4.3.4	Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein?	114
5	Ausblick, Tendenzen, Fazit	117
5.1	<i>Ausblick</i>	<i>117</i>
5.2	<i>Tendenzen und Fazit</i>	<i>118</i>
	Literaturverzeichnis	121
	Interviewpartner	129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Phasen des deutschen Fernsehens	2
Abbildung 2: iTV-Anwendungen	7
Abbildung 3: Das Interaktivitätskonzept	10
Abbildung 4: Vier Ebenen der Konvergenz.....	11
Abbildung 5: Implikationen der Konvergenz von Home Entertainment-Endgeräten	12
Abbildung 6: PC und Fernseher im Vergleich.....	13
Abbildung 7: Medienübergreifendes Multi-Access Angebot.....	14
Abbildung 8: System ohne Medienbruch	15
Abbildung 9: Interaktivität ist nur möglich, wenn ein Rückkanal vorhanden ist	16
Abbildung 10: Der Markt für Set-Top-Boxen.....	18
Abbildung 11: Activy Mediacenter 330/370	18
Abbildung 12: Beispiel für "Video-on-Demand".....	19
Abbildung 13: Themenportal	20
Abbildung 14: Produktportfolio Webmail	21
Abbildung 15: TV Guide	22
Abbildung 16: Darstellung des Personal Video Recorders (PVR)	23
Abbildung 17: Sponsorship & Advertising	26
Abbildung 18: Sonderformen des Sponsorings.....	27
Abbildung 19: iGuide IPG Plattform	28
Abbildung 20: Beispiel für ein Advertorial.....	29
Abbildung 21: Beispiel für eine InGame Platzierung	30
Abbildung 22: iDTV Anschlüsse je 100 Haushalte 2003.....	31
Abbildung 23: Aufwendung für die einzelnen Medien und Nutzenanteile	33
Abbildung 24: Geschäftsmodell werbefinanziertes Fernsehen.....	34
Abbildung 25: Idealtypischer Verlauf eines Forschungsprozesses	37
Abbildung 26: Erklärungsstrategien und Methodeneinsatz in der Sozialforschung	43
Abbildung 27: Phasenmodell zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse.....	44
Abbildung 28: Das Anschreiben für das Telefoninterview	45
Abbildung 29: Fragebogenbeispiel für Hochschulen.....	47
Abbildung 30: Fragebogenbeispiel für Unternehmen.....	47
Abbildung 31: Fragebogen-Aufbau der relevanten Fragen, Teil 1	48
Abbildung 32: Fragebogen-Aufbau der relevanten Fragen, Teil 2.....	49
Abbildung 33: Fragen, die auf Forschungsfrage 1 abzielen.....	50
Abbildung 34: Fragen, die auf Forschungsfrage 2 abzielen.....	51
Abbildung 35: Fragen, die auf Forschungsfrage 3 abzielen.....	51

Abbildung 36: Fragen, die auf Forschungsfrage 4 abzielen.....	52
Abbildung 37: Die Experten aus den unterschiedlichen Gattungen.....	53
Abbildung 38: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell.....	56
Abbildung 39: Allgemeines Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse.....	58
Abbildung 40: Die Vorgehensweise der Beantwortung der Forschungsfragen.....	59
Abbildung 41: Wie beurteilen Sie das Kundeninvolvement?	76
Abbildung 42: Durchschnittswert Kundeninvolvement	76
Abbildung 43: Welche Kommunikationsziele sind adäquat für das Medium?	77
Abbildung 44: Durchschnittswerte Kommunikationsziele	78
Abbildung 45: Bewertung der Anforderungen an den Werbezeitvermarkter.....	103
Abbildung 46: Durchschnittswerte der Bewertung der Anforderungen an den Werbezeitvermarkter.....	104
Abbildung 47: Beurteilung der Werbeformen.....	111
Abbildung 48: Werbeformen Durchschnittswerte.....	111