

Jens Nicolai

Chancen und Risiken eines Engagements von Unternehmen als Programmanbieter im interaktiven Fernsehen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1994 Diplom.de
ISBN: 9783832419295

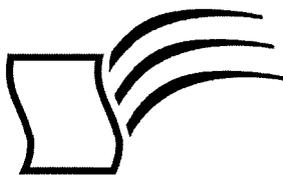
Jens Nicolai

Chancen und Risiken eines Engagements von Unternehmen als Programmanbieter im interaktiven Fernsehen

Jens Nicolai

Chancen und Risiken eines Engagements von Unternehmen als Programmanbieter im interaktiven Fernsehen

**Diplomarbeit
an der Universität Mannheim
Prüfer Prof. Dr. Hans Raffée
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II
Oktober 1994 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1929

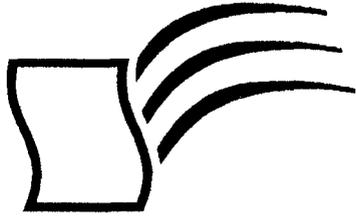
Nicolai, Jens: Chancen und Risiken eines Engagements von Unternehmen als
Programmanbieter im interaktiven Fernsehen / Jens Nicolai - Hamburg: Diplomarbeiten
Agentur, 1999
Zugl.: Mannheim, Universität, Diplom, 1994

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	Seite
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung des Themas	3
1.3 Gang der Untersuchung	6
2. Allgemeine und begriffliche Grundlagen	7
2.1 Dialogorientierung als Leitbild der Unternehmenskommunikation	7
2.1.1 Dialog als kommunikative Basis einer Beziehung zwischen Unternehmen und relevanten Austauschpartnern	7
2.1.2 Einsatz und Integration dialogorientierter Konzepte und Instrumente im Rahmen der Unternehmenskommunikation	10
2.2 Begriff und Varianten des interaktiven Fernsehens	13
2.2.1 Grundlagen und Entwicklung des interaktiven Fernsehens	13
2.2.2 Ein Stufenkonzept zur Klassifizierung des interaktiven Fernsehens	15

II

2.2.2.1 Einfaches interaktives Fernsehen	16
2.2.2.2 Erweitertes interaktives Fernsehen	16
2.2.2.3 Komplexes interaktives Fernsehen	17
2.2.3 Zum Engagement von Unternehmen als Programmanbieter im interaktiven Fernsehen	18
3. Analysekonzept zur Ermittlung der Chancen und Risiken eines Engagements von Unternehmen als Programmanbieter im interaktiven Fernsehen	22
3.1 Ausgewählte Einflußfaktoren der Makroumwelt	22
3.1.1 Relevante Entwicklungen und Tendenzen im gesellschaftlich-kulturellen Umfeld	22
3.1.1.1 Gesellschaft und gesellschaftlicher Wandel	22
3.1.1.2 Zentrale Tendenzen des Wertewandels	24
3.1.1.3 Ausgewählte Chancen und Risiken im Kontext gesellschaftlich-kultureller Einflußfaktoren	26
3.1.2 Ausgewählte Entwicklungen und Tendenzen im technologischen Umfeld	30
3.1.2.1 Zur Erfassung, Bearbeitung und Speicherung von Informationsinhalten	30
3.1.2.2 Zur Übertragung von Informationsinhalten	32

III

3.1.2.3 Ausgewählte Chancen und Risiken im Kontext technologischer Einflußfaktoren	34
3.1.3 Ausgewählte Entwicklungen im politisch-rechtlichen Umfeld	37
3.1.3.1 Verfassungs- und medienrechtliche Rahmenbedingungen	37
3.1.3.2 Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen	39
3.1.3.3 Chancen und Risiken im Kontext politisch-rechtlicher Einflußfaktoren	41
3.2 Ausgewählte Einflußfaktoren der Mikroumwelt	43
3.2.1 Der Markt elektronischer Medien als entscheidungsrelevantes Umfeld eines Programmanbieters im interaktiven Fernsehen	43
3.2.1.1 Der Markt angebotsorientierter Medien am Beispiel des Fernsehens	44
3.2.1.2 Der Markt nachfrageorientierter Informationsmedien am Beispiel von CD-ROM und Online-Datenbanken	47
3.2.1.3 Ausgewählte Chancen und Risiken im Kontext des zukünftigen Marktumfeldes eines Programmanbieters im interaktiven Fernsehen	48
3.2.2 Zur Akzeptanz des interaktiven Fernsehens unter besonderer Berücksichtigung des Mediennutzungsverhaltens	51
3.2.2.1 Aktuelle Tendenzen im Mediennutzungsverhalten am Beispiel des Fernsehens	51

3.2.2.2 Mediennutzungsperspektiven des interaktiven Fernsehens	53
3.2.2.3 Ausgewählte Chancen und Risiken im Kontext von Akzeptanz und Mediennutzungsperspektiven des interaktiven Fernsehens	56
3.3 Ausgewählte Implikationen und Herausforderungen eines Engagements von Unternehmen als Programmanbieter im interaktiven Fernsehen	58
4. Ansatzpunkte zur Gestaltung eines dialogorientierten Kommunikationskonzeptes auf der Basis eines Engagements als Programmanbieter im interaktiven Fernsehen	63
4.1 Das Konzept der Corporate Identity als Orientierungsrahmen zur Integration eines dialogorientierten Kommunikationskonzeptes in die bestehende Marketing-Konzeption von Unternehmen	63
4.2 Die Vernetzung von Zielen, Zielgruppen und Themen mit dem Instrument interaktives Fernsehen als Bezugsrahmen für ein dialogorientiertes Kommunikationskonzept	64
4.3 Ausgewählte Basisstrategien zur Realisierung eines dialogorientierten Kommunikationskonzeptes	67
4.3.1 Zur Segmentierung potentieller Dialogpartner	67
4.3.2 Kooperationsmöglichkeiten eines Programmanbieters im interaktiven Fernsehen	70
4.4 Ausgewählte inhaltliche und formale Gestaltungsempfehlungen für ein Engagement von Unternehmen als Programmanbieter im interaktiven Fernsehen	73

4.4.1 Zur Entwicklung von Programminhalten und -formaten	73
4.4.2 Ein dialogphasenorientierter Einsatz von Programminhalten und -formaten	78
5. Schlußbemerkung	81
Literaturverzeichnis	VIII
Anhang	XXIII
Ehrenwörtliche Erklärung	