

Markus Schwankl

Einsatzmöglichkeiten der neuen Medien im Touristik-Marketing

Diplomarbeit

Markus Schwankl

Einsatzmöglichkeiten der neuen Medien im Touristik- Marketing

Diplomarbeit
an der Universität Stuttgart
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Lehrstuhl für Absatzwirtschaft, Prof. Dr. Hans Hörschgen
August 1996 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 3408

Schwankl, Markus: Einsatzmöglichkeiten der neuen Medien im Touristik-Marketing /

Markus Schwankl - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001

Zugl.: Stuttgart, Universität, Diplom, 1996

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.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



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

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

INHALTSVERZEICHNIS**I****ABBILDUNGSVERZEICHNIS****III****TABELLENVERZEICHNIS****VI****ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS****VII**

1. EINLEITUNG	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG	1
1.2. GANG DER UNTERSUCHUNG	2
2. DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN	3
2.1. NEUE MEDIEN	3
2.2. TOURISTIK-MARKETING	5
3. SITUATIONSANALYSE	8
3.1. UMFELDDANALYSE	8
3.1.1. TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNG	8
3.1.2. GESELLSCHAFTLICHE STRÖMUNGEN	17
3.2. MARKTANALYSE	19
3.2.1. TOURISMUSMARKT	19
3.2.2. MARKT FÜR NEUE MEDIEN	22

4. ANWENDUNGSSPEKTRUM DER NEUEN MEDIEN IM TOURISTIK-MARKETING 30**4.1. STRATEGISCHES TOURISTIK-MARKETING UND NEUE MEDIEN 30****4.1.1. ERKENNTNISSE DES STRATEGISCHEN
DIENSTLEISTUNGS-MARKETING 30****4.1.2. IMPLIKATIONEN FÜR DEN STRATEGISCHEN
EINSATZ NEUER MEDIEN 33****4.2. MARKETING-FORSCHUNG 36****4.2.1. PRIMÄRFORSCHUNG 36****4.2.2. SEKUNDÄRFORSCHUNG 42****4.3. PRODUKTPOLITIK 46****4.3.1. VORBEMERKUNG 46****4.3.2. ORIENTIERUNGSDIMENSIONEN DER TOURISTIK-
DIENSTLEISTUNG 46****4.3.3. SERVICE-QUALITÄT DURCH NEUE MEDIEN 48****4.4. KOMMUNIKATIONSPOLITIK 52****4.4.1. VORBEMERKUNG 52****4.4.2. VERKAUFSFÖRDERUNG (SALES PROMOTION) 54****4.4.3. WERBUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT 55****4.4.4. INTERNE KOMMUNIKATION 65****4.5. DISTRIBUTIONSPOLITIK 67****4.5.1. VORBEMERKUNG 67****4.5.2. COMPUTER-RESERVIERUNGSSYSTEME 68****4.5.3. ELECTRONIC MALL 74****5. FAZIT UND AUSBLICK 80****ANHANG VIII****LITERATURVERZEICHNIS XXXIX**

ABB. 1:	SERVICE-GEWINN-KETTE	32
ABB. 2:	IMPLIKATIONEN FÜR DEN EINSATZ NEUER MEDIEN IM RELATIONSHIP-MARKETING	35
ABB. 3:	AUSSCHNITT EINES ZUGRIFFSPROTOKOLLS	39
ABB. 4:	BRUTTO- UND NETTOREICHWEITENERMITTLUNG ANHAND DES ZUGRIFFSPROTOKOLLS	39
ABB. 5:	ONLINE-DATENBANKEN	43
ABB. 6:	DATENBANKINFORMATIONEN DER CD-ROM TOURBASE	45
ABB. 7:	ORIENTIERUNGSDIMENSIONEN DER TOURISTIK-DIENSTLEISTUNG	47
ABB. 8:	KOMPONENTEN DER SERVICE-QUALITÄT IM REISEBÜRO	50
ABB. 9:	BEREITSTELLUNG DES ONLINE-ANGEBOTS	59
ABB. 10:	ARCHITEKTUR EINER ELECTRONIC MALL IM TOURISMUS	75
ABB. 11:	KUNDENGETRIEBENES TOP-SERVICE-POTENTIAL	81
ABB. A-1:	LINEARE UND HYPERTEXTORIENTIERTE DOKUMENTE	VIII
ABB. A-2:	ÜBERSICHT NEUE MEDIEN	VIII
ABB. A-3:	INFORMATION OVERLOAD	XI
ABB. A-4:	KOMMUNIKATIONS- UND ABSATZWEGE IN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT	XI
ABB. A-5:	ZUNEHMENDES INTERESSE AN VORGEFERTIGTEN DIENSTLEISTUNGSBÜNDELN NACH DEM BAUKASTENPRINZIP	XII
ABB. A-6:	WACHSTUM DER INTERNET-HOSTS BIS ZUM JAHR 2000	XIII
ABB. A-7:	FLYER AUS DER TECHNO-SZENE ALS AUSDRUCK DER CYBER-KULTUR	XIII
ABB. A-8:	TITELBLATT DER ERSTEN AUSGABE DES „FUTURE GUIDE“	XIV
ABB. A-9:	CYBER-KULTUR IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK	XIV
ABB. A-10:	ZUGANGSAUSSTATTUNG ZUM CYBERSPACE IM VERGLEICH	XV
ABB. A-11:	DIENSTLEISTUNGS-PROZESSKETTE BEIM CLUB-URLAUB	XV

<u>ABB. A-12: BEISPIEL FÜR EIN STANDARDISIERTES</u>	
<u> RESPONSE- BZW. FEEDBACKFORMULAR</u>	<u>XVI</u>
<u>ABB. A-13: BEISPIEL FÜR EINE ONLINE-LOUNGE</u>	
<u> IN FORM EINES GÄSTEBUCHS</u>	<u>XVII</u>
<u>ABB. A-14: BEISPIELE VON UNSTANDARDISIERTEN</u>	
<u> GÄSTEBUCHEINTRÄGEN</u>	<u>XVII</u>
<u>ABB. A-15: ERMITTLUNG DER KONTAKTDAUER VIA</u>	
<u> NUTZUNGSPROTOKOLLE IM WWW</u>	<u>XVIII</u>
<u>ABB. A-16: BEISPIEL FÜR KOSTENLOSE, HOCHWERTIGE</u>	
<u> WIRTSCHAFTSDATEN VIA WWW</u>	<u>XVIII</u>
<u>ABB. A-17: MENÜ-OBERFLÄCHE DES LUFTHANSA TICKET TERMINAL</u>	<u>XIX</u>
<u>ABB. A-18: PLATZRESERVIERUNG AM LUFTHANSA TICKET TERMINAL</u>	<u>XIX</u>
<u>ABB. A-19: TRADITIONELLES MODELL DER MASSENKOMMUNIKATION</u>	<u>XX</u>
<u>ABB. A-20: NEUES MODELL DER (MARKETING-)KOMMUNIKATION</u>	
<u> IN HYPERMEDIA-UMGEBUNGEN</u>	<u>XX</u>
<u>ABB. A-21: INTERAKTIVE DIGITALE DATENKOMMUNIKATION</u>	<u>XX</u>
<u>ABB. A-22: SAMSON-SCREENSHOTS</u>	<u>XXI</u>
<u>ABB. A-23: WERBERELEVANZ VON (DOMIZILEN) ONLINE-MEDIEN</u>	<u>XXII</u>
<u>ABB. A-24: WERBERELEVANZ VON CD-ROMS</u>	<u>XXII</u>
<u>ABB. A-25: WERBERELEVANZ DER (DOMIZILEN) NEUEN MEDIEN</u>	
<u> IM VERGLEICH</u>	<u>XXII</u>
<u>ABB. A-26: INFORMATIONSAUSDRUCKE VON MULTIMEDIA GRAUBÜNDEN</u>	<u>XXIII</u>
<u>ABB. A-27: MULTIMEDIA GRAUBÜNDEN - KANTONALKARTEN-MENÜ</u>	<u>XXIV</u>
<u>ABB. A-28: MULTIMEDIA GRAUBÜNDEN - UNTERKUNFTSPRÄSENTATION</u>	<u>XXIV</u>
<u>ABB. A-29: HAUPTMENÜS VON MULTIMEDIA GRAUBÜNDEN</u>	<u>XXV</u>
<u>ABB. A-30: EINGANGSSEITE DER HOME-PAGE DES</u>	
<u> VERKEHRSVEREINS HEIDELBERG</u>	<u>XXVI</u>
<u>ABB. A-31: EINGANGSSEITE DER HOME-PAGE DER</u>	
<u> APT GARDA/TRENTINO</u>	<u>XXVI</u>
<u>ABB. A-32: EINGANGSSEITE DER HOME-PAGE DER</u>	
<u> APT MADONNA DI CAMPIGLIO</u>	<u>XXVII</u>
<u>ABB. A-33: „WORLDWIDE“-S EITE DER HOME-PAGE VON</u>	
<u> SCHWEIZ TOURISMUS</u>	<u>XXVII</u>

<u>ABB. A-34: EINGANGSSEITE DER DINO-HOME-PAGE</u>	<u>XXVIII</u>
<u>ABB. A-35: SEITENANMELDUNG BEI DINO</u>	<u>XXVIII</u>
<u>ABB. A-36: URL-KOMMUNIKATION AUF TOURISTISCHEM</u> <u>PROSPEKTMATERIAL</u>	<u>XXIX</u>
<u>ABB. A-37: ONLINE-PROSPEKTSERVICE IM WWW</u>	<u>XXIX</u>
<u>ABB. A-38: BEISPIEL EINER HOTELPRÄSENTATION IM RAHMEN EINES</u> <u>SPONSORED CONTENT</u>	<u>XXX</u>
<u>ABB. A-39: BEISPIEL EINER VERNETZUNGSABFRAGE VIA ALTA VISTA</u>	<u>XXX</u>
<u>ABB. A-40: EINGANGSSEITE DER TII-HOME-PAGE</u>	<u>XXXI</u>
<u>ABB. A-41: AUFNAHME IN DIE PLATTFORM TII</u>	<u>XXXI</u>
<u>ABB. A-42: VERTEILUNG DER ABRUFZAHLEN DES TII</u>	<u>XXXII</u>
<u>ABB. A-43: SCREENSHOTS DER WEBVERTISING-LEADER</u> <u>LYCOS UND YAHOO</u>	<u>XXXII</u>
<u>ABB. A-44: HAUPTMENÜ DER PRESSETEXTE VON SCHWEIZ TOURISMUS</u>	<u>XXXIII</u>
<u>ABB. A-45: PRESSEMITTEILUNG VON SCHWEIZ TOURISMUS VIA WWW</u>	<u>XXXIII</u>
<u>ABB. A-46: QUALITÄTSCONTAINER *REISE# IN T-ONLINE</u>	<u>XXXIV</u>
<u>ABB. A-47: EINGANGSSEITE DER HOME-PAGE VON</u> <u>SAN FRANCISCO RESERVATIONS</u>	<u>XXXIV</u>
<u>ABB. A-48: TRADITIONELLE WERTKETTE IN DER TOURISTIK</u>	<u>XXXV</u>
<u>ABB. A-49: NEUE WERTKETTE IN DER TOURISTIK</u>	<u>XXXV</u>
<u>ABB. A-50: EINGANGSSEITE DER EMB</u>	<u>XXXV</u>
<u>ABB. A-51: TOURISMUS-MENÜ DER EMB</u>	<u>XXXVI</u>
<u>ABB. A-52: EINGANGSSEITE DER HOME-PAGE DES</u> <u>TOURISMUSVERBANDES OSTSCHWEIZ</u>	<u>XXXVI</u>
<u>ABB. A-53: EINGANGSSEITE DER HOME-PAGE DES</u> <u>TOURISMUSVERBANDES BODENSEE-OBERSCHWABEN</u>	<u>XXXVII</u>
<u>ABB. A-54: EINGANGSSEITE DER HOME-PAGE VON</u> <u>VORARLBERG TOURISMUS</u>	<u>XXXVII</u>
<u>ABB. A-55: MÖGLICHE BEDEUTUNGSENTWICKLUNGEN DER NEUEN MEDIEN</u> <u>FÜR DAS CYBER-TOURISTIK-M@RKETING</u>	<u>XXXVIII</u>

	Seite
TAB. 1: NUTZER-UMFRAGEN	23
TAB. 2: ANZAHL DER HOSTS IN VERSCHIEDENEN LÄNDERN	24
TAB. 3: PRE- UND AFTER-SALES-SERVICE EINER DESTINATION	49
TAB. 4: AUFBAU UND VERNETZUNG DER HOME-PAGE	
AM PRAXISBEISPIEL	60/61

<u>B-ISDN</u>	<u>Breitband-ISDN</u>
<u>CD</u>	<u>Compact-Disc</u>
<u>CD-i</u>	<u>Compact-Disc-interaktiv</u>
<u>CD-ROM</u>	<u>Compact-Disc-Read-Only-Memory</u>
<u>CRS</u>	<u>Computer-Reservierungssystem(e)</u>
<u>DB</u>	<u>Datenbank(en)</u>
<u>DFV</u>	<u>Deutscher Fremdenverkehrsverband</u>
<u>DRTV</u>	<u>Direct Response Television</u>
<u>EM</u>	<u>elektronische(r) Markt/Märkte</u>
<u>EMB</u>	<u>Electronic Mall Bodensee</u>
<u>GmbH</u>	<u>Gesellschaft mit beschränkter Haftung</u>
<u>HTML</u>	<u>Hypertext Markup Language</u>
<u>IRS</u>	<u>Informations- und Reservierungssystem(e)</u>
<u>ISDN</u>	<u>Integrated Services Digital Network</u>
<u>ITV</u>	<u>Interaktives Fernsehen</u>
<u>LFV</u>	<u>Landesfremdenverkehrsverband</u>
<u>PC</u>	<u>Personal Computer</u>
<u>POI</u>	<u>Point-of-Information</u>
<u>POS</u>	<u>Point-of-Sale</u>
<u>PR</u>	<u>Public Relations</u>
<u>TIN</u>	<u>Touristische Informations Norm</u>
<u>TV</u>	<u>Television, Fernseher</u>
<u>URL</u>	<u>Uniform/Universal Resource Locator</u>
<u>VR</u>	<u>Virtual Reality</u>
<u>VRML</u>	<u>Virtual Reality Modeling Language</u>
<u>WWW</u>	<u>World Wide Web</u>

1. EINLEITUNG

1.1. PROBLEMSTELLUNG

Das vielfach postulierte Informationszeitalter¹ penetriert alle Module der Gesellschaft. Neue Medien wie CD-ROM, interaktive Terminals, Virtual Reality, Online-Dienste und das Internet lassen Multimedia zu einer bedeutenden Stoßrichtung moderner Kultur werden.² Die sich abzeichnende Entwicklung ist von derartiger Stärke und Akzeleration geprägt,³ daß wir an der Schwelle zum Hypermedia-Zeitalter stehen. Beschert wird uns dadurch ein weltweites Informationsnetzwerk multimedialer Daten.⁴ Dabei gilt insbesondere das Internet als Faszinosum und wird als neue Matrix weltumspannender Kommunikation begriffen.⁵

Die Postmoderne⁶, die Welt nach ihrer Vernetzung, führt so zu einem Paradigmenwechsel in Ökonomie und Wettbewerb.⁷ Die fragmentierte und ausdifferenzierte Lebensform der Konsumenten⁸ wird mit Hilfe Neuer Medien neu interpretiert und gestaltet. Die Marketingkommunikation kann erstmals den beiden entscheidenden Antipoden Globalisierung und Individualisierung⁹ gleichermaßen adäquat Rechnung tragen.

Insbesondere den Tourismus, eine der wichtigsten Zukunftsbranchen der Weltwirtschaft,¹⁰ beeinflussen diese Strömungen nachhaltig. Die Ansprüche an eine Reisedienstleistung werden immer umfangreicher und individueller. Hoch involvierte Zielgruppen wollen weltweit jederzeit auf ein bezüglich ihrer Wünsche zugeschnittenes Dienstleistungs- oder Informationspaket zugreifen können. Den Mehrwert für den einzelnen Gast als kleinste homogene Zielgruppe bildet dabei im Extremfall die Fähigkeit, ein individuelles Booking für eine bis ins Detail, nach Vorgaben des Kunden, ausdifferenzierte Pauschalreise zu ermöglichen.¹¹ Diese im Fluß befindlichen Tendenzen des Customizing¹² mitzugestalten wird für Dienstleister der Touristikbranche zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

¹ Vgl. ERHARDT(1996), S. 4; ROHNER(1996), S. 11

² Vgl. dazu HORX(1994), S. 117

³ Vgl. BECKER(1996), S. 150

⁴ Vgl. dazu WAGNER(1995), S. 7f.

⁵ Vgl. BOLZ(1996), S. 138; GLASER(1996), S. 34; GLASER(1995), S. 102

⁶ Vgl. dazu BOLZ(1996), S. 138; ERHARDT(1996), S. 2f.; KUHLEN(1995), S. 120

⁷ Vgl. ERHARDT(1996), S. 2; OENICKE(1996), S. 1; ROHNER(1996), S. 11 und auch BRECHT/HESS/ÖSTERLE(1996), S. 160

⁸ Vgl. BECKER(1996), S. 153f.; LEHMANN(1995), S. 17

⁹ Vgl. ERHARDT(1996), S. 5f.; DILLER(1995), S. 9

¹⁰ Vgl. BIEGER(1996), S. 17 u. 21; KOWALEWSKY(1996), S. 51; OPASCHOWSKI(1996), S. 26; VALLERAND(1996), S. 46

¹¹ Vgl. dazu BECKER(1996), S. 167-169; OPASCHOWSKI(1996), S. 251; DELLA SCHIAVA/HAFNER(1995), S. 42

¹² Vgl. BIEGER(1996), S. 199; NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN(1994), S. 85 und auch QUELCH/KLEIN(1996), S. 66

Der internationale Touristikmarkt ist zwar weiter expansiv. Die Reiseintensität und die Reisehäufigkeit steigen jedoch immer moderater.¹³ Derzeit kann man langfristig von einer Stagnation auf hohem Niveau ausgehen.¹⁴ Globalisierung, wachsende Anbieterzahl, Kooperations- und Konzentrationstendenzen sowie spontanes Reiseverhalten führen zu ruinösem Wettbewerb, Anpassungsdruck und Verdrängungskampf.¹⁵

Im Tourismus wird deshalb der Einsatz Neuer Medien zur bedeutenden strategischen Option, um die Informationsverarbeitung und -vermittlung immer schneller, aktueller, persönlicher und fruchtbarer zu gestalten. Die Unternehmensführung den geänderten Rahmenbedingungen des Informationszeitalters anzupassen und sich im neu formenden Touristikmarkt entsprechend frühzeitig zu positionieren, wird zur obersten Marketingaufgabe.¹⁶

Wie Neue Medien im Touristik-Marketing eingesetzt werden können, soll dieser Beitrag aufzeigen. Aktuelle Entwicklungen werden dargestellt, bewertet und durch Fallbeispiele greifbar gemacht. Die Innovationsgeschwindigkeit im Bereich der Neuen Medien macht darüber hinaus eine Beleuchtung zukünftiger Anwendungsfelder interessant.

1.2. GANG DER UNTERSUCHUNG

In KAPITEL 2 werden die Begriffe *Neue Medien*, *Multimedia* und *elektronische Medien* gegeneinander abgegrenzt sowie die *Akteure des Touristik-Marketing* vorgestellt.

In KAPITEL 3 erfolgt eine *ausführliche Darstellung der technologischen Entwicklung* im Bereich der Neuen Medien. *Gesellschaftliche Strömungen der Postmoderne* werden skizziert und der *Tourismus- bzw. Touristikmarkt* auf Nachfrage- und Angebotsseite *analysiert*. Abschließend wird der *Markt für Neue Medien und sein Nutzerpotential beleuchtet*.

KAPITEL 4 stellt das *Anwendungsspektrum der Neuen Medien im Touristik-Marketing* vor. Sowohl im *Strategischen Marketing*, der *Marketing-Forschung*, als auch in den Instrumentalbereichen *Produkt-, Kommunikations-, und Distributionspolitik* ergeben sich interessante Einsatzfelder. Diese werden durch *Fallbeispiele und Pilotprojekte* aus der Praxis verdeutlicht.

Ein *Fazit und Ausblick* schließt die Ausführungen mit KAPITEL 5 ab.

¹³ Vgl. ROTH(1995), S. 44f.

¹⁴ Vgl. FREYER(1995), S. 11

¹⁵ Vgl. dazu DREYER(1996), S. 153; FREYER(1995), S. 12f.; ROTH(1995), S. 29 u. 35

¹⁶ Vgl. dazu ROHNER(1996), S. 185f. u. 235; SCHULZ/FRANK/SEITZ(1996), S. 155

2. DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN

2.1. NEUE MEDIEN

Die aktuelle Diskussion in Wissenschaft und Presse vollzieht keine klare Trennung zwischen den Begriffen elektronische Medien, Multimedia und Neue Medien. Deshalb sollen für die vorliegende Arbeit diese oft synonym verwendeten Begriffe definitorisch abgegrenzt werden.

ELEKTRONISCHE MEDIEN

Elektronische Medien ist ganz allgemein der Abgrenzungsbegriff zu den klassischen Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher oder Prospekte.¹⁷ Unter elektronischen Medien werden qualitativ völlig verschiedenartige Medien subsumiert - vom Rundfunk über Fernsehen¹⁸ bis hin zu CD-ROM und Internet. Eine Definition gibt z.B. KAISER: „Elektronische Medien können Informationen im weitesten Sinne tragen und übermitteln, also Texte und Töne sowie stehende und bewegte Bilder. Sie müssen durch elektronische Geräte dekodiert werden [...]“¹⁹ Entscheidende Merkmale von elektronischen Medien wie Multimedialität oder Hypermedialität erfahren keine Differenzierung. Deshalb scheint die verbreitete synonyme Verwendung des Begriffs elektronische Medien auch für multimediale, interaktive Anwendungen und Neue Medien problematisch.²⁰ Innerhalb der elektronischen Medien ist genauer zu differenzieren.

MULTIMEDIA

Dem Wortsinn nach kann Multimedia als eine Kombination verschiedener Medien interpretiert werden, die rechnergestützt²¹ integriert werden. Eine Definition im technischen Sinne bezeichnet Multimedia wie folgt: Mindestens ein digitales kontinuierliches Medium (z.B. Film oder Ton) wird mit einem diskreten Medium (z.B. Text oder Grafik) kombiniert und interaktiv für den Anwender nutzbar gemacht.²² Integraler Bestandteil von Multimedia ist die *Interaktivität*. Jeder Nutzer bestimmt selektiv, individuell, zeitunabhängig und gezielt den Abruf, die Kombination und die Weiterverarbeitung von digitalen Daten bzw. Informationen.²³ Übliche Unterscheidungen von Multimedia-Angeboten beziehen sich auf ihre Verfügbarkeit: entweder offline (lokal) oder online, d.h. abrufbar über Telekommunikationsnetze. Multimedia wird dabei nicht unbedingt als neuartige Technologie verstanden, sondern als eine Integration bis dato meist isolierter Anwendungen und Technologien. So werden interaktive Anwendungen auf dem PC

¹⁷ Vgl. dazu HÜNERBERG/HEISE(1995B), S. 3

¹⁸ Vgl. HÜNERBERG/HEISE(1995B), S. 5

¹⁹ KAISER (1995), S. 83

²⁰ Vgl. KAISER(1995), S. 81f.

²¹ Vgl. SILBERER(1995B), S. 4f.

²² Vgl. GERPOTT(1996), S. 15

²³ Vgl. HÜNERBERG/HEISE(1995B), S. 4; HULY/RAAKE(1995), S. 20f.; SILBERER(1995B), S. 4

um Video- und Tonsequenzen ergänzt oder der Fernseher mit einem Rückkanal zum Anbieter ausgestattet, um den TV zum interaktiven Medium werden zu lassen.²⁴ Multimedia ist noch ein schwammiger Oberbegriff für viele neue Entwicklungen der Kommunikations- und/oder Informationstechnologie. Spezifische Anwendungsmöglichkeiten werden mit ihrer eigenen Begrifflichkeit das Schlagwort Multimedia konkretisieren bzw. ablösen.²⁵

HYPERMEDIA

Werden multimediale Daten in einer interaktiven Anwendung untereinander durch Querverweise (Links) miteinander verknüpft, so daß man beliebigen Links folgen kann, so spricht man von Hypermedia. Multimedia-Anwendungen, die lediglich linear verfügbar sind, wie z.B. ein isolierter Video-Werbefilm auf CD-ROM, stellen keine Hypermedia-Anwendungen dar, da kein Netzwerk untereinander verknüpfter multimedialer Daten vorliegt.²⁶ Ein Vergleich: Ein Buch ist ein lineares System von Seite 1 bis Seite X. Der Inhalt erschließt sich dem Leser nur, wenn die Seiten abfolgegemaß gelesen und verarbeitet werden. Fußnoten können nur nachvollzogen werden, wenn man die entsprechenden Seiten des zitierten Werkes zur Verfügung hat. Ein Hypertext-System kann inhaltlich logisch aufgenommen werden, ohne einem linearen Code zu folgen. Die Fußnoten können direkt am Bildschirm durch Anwählen der Links eingesehen werden. Hypertext ist ein umfassendes, nicht-lineares Text-Informationsnetzwerk im Vergleich zum linearen Text-System Buch. *Hypermedia* verhält sich zu *Multimedia* in etwa wie Hypertext zu linearem Text. Hypertext ist oft Hauptbestandteil von Hypermedia-Anwendungen.²⁷

NEUE MEDIEN

In neuester Literatur zum Phänomen der neuen Medientechnologien (um dieses Thema hat sich ein gewisser „Hype“ aufgebaut, der langsam realistischen Einschätzungen weicht)²⁸ wird der Begriff der Neuen Medien als ein fließender und als ein ständig neu zu interpretierender dargestellt. So bezeichnet BOLLMANN die Neuen Medien als „[...] alle Verfahren und Mittel, die mit Hilfe digitaler Technologie, also computerunterstützt, bislang nicht gebräuchliche Formen von Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung und Informationsübertragung, aber auch neuartige Formen von Kommunikation ermöglichen.“²⁹ Neue Medien, wie sie in dieser Arbeit verstanden werden, sind also *elektronische Medien mit Multimedia- und meist Hypermediafähigkeit*. Unter Zuhilfenahme der Systematisierung von HOFFMAN/NOVAK³⁰ werden

²⁴ Vgl. RIEHM/WINGERT(1995), S. 9

²⁵ Vgl. FINK/MEYER/WAMSER (1995), S. 469; KINNEBROCK(1994), S. 69. Beispielhaft sei hier das sich schnell weiterentwickelnde Begriffsinstrumentarium des Internet genannt.

²⁶ Vgl. WAGNER(1995), S. 7f. u. 31 und auch HUGHES(1996), S. 198

²⁷ Vgl. BOLZ(1996), S. 139; SCHULZ/FRANK/SEITZ(1996), S. 26; WAGNER(1995), S. 29 u. 45 und ANHANG, ABB. A-1

²⁸ Vgl. JÄSCHKE/ALBRECHT(1996), S. 178

²⁹ BOLLMANN(1996B), S. 12

³⁰ Vgl. HOFFMAN/NOVAK(1995), S. 8