

Markus Herrmann

Neue Medien in der Werbung

Formen und Entwicklungen unter besonderer
Berücksichtigung der Datennetze

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 © 1995 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832434953

Markus Herrmann

Neue Medien in der Werbung

**Formen und Entwicklungen unter besonderer Berücksichtigung der
Datennetze**

Markus Herrmann

Neue Medien in der Werbung

*Formen und Entwicklungen unter besonderer
Berücksichtigung der Datennetze*

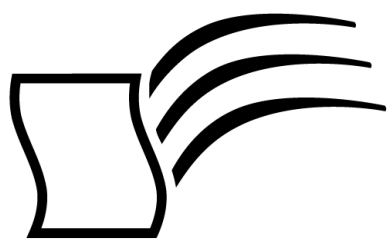
Diplomarbeit

an der Universität - Gesamthochschule Siegen

Fachbereich Sprach- und Literaturwissenschaften

Lehrstuhl für Dr. Manfred Kammer

Dezember 1995 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 3495

Herrmann, Markus: Neue Medien in der Werbung: Formen und Entwicklungen unter besonderer Berücksichtigung der Datennetze / Markus Herrmann - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Siegen, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 1995

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

1 Einleitung	1
1.1 Aufbau der Arbeit.....	2
1.2 Themenabgrenzung	3
2 Entwicklungstendenzen im Medienbereich	7
2.1 Kommerzialisierung und Deregulation	7
2.2 Konzentration und Internationalisierung	10
2.3 Segmentierung und Individualisierung	13
2.3.1 Soziale Differenzierung als Ursache der Segmentierung und Individualisierung	15
2.4 Medienintegration	17
2.4.1 Integration der Übertragungswege.....	19
2.4.2 Integration der Endgeräte	21
2.4.3 Integrierte Mediennutzung.....	22
3 Multimedia	23
3.1 Offline-Multimedia	28
3.1.1 Werbeformen mit Offline-Multimedia.....	30
3.1.2 Werbung im Heim-/Office-Bereich.....	31
3.1.2.1 Elektronischer Katalog.....	32
3.1.2.2 Computerspiele	34
3.1.3 POI-/POS-Systeme.....	36
3.1.4 Mobiler Einsatz	39
3.2 Online-Multimedia.....	40
3.2.1 Online-Dienste.....	42
3.2.1.1 Das Internet	44
3.2.1.2 Kommerzielle Online-Dienste.....	47
3.2.1.3 Zielgruppenpotentiale.....	48
3.2.1.4 Marktentwicklungen.....	51

3.3 Werbeformen in Online-Diensten	55
3.3.1 Werbung im Internet	56
3.3.1.1 Elektronische Post (E-Mail)	56
3.3.1.2 FTP	58
3.3.1.3 Usenet	58
3.3.1.4 World Wide Web	59
3.3.1.4.1 Website	61
3.3.1.4.2 Online-Anzeigen	64
3.3.1.4.3 Electronic Mall	66
3.3.1.4.4 Gelbe Seiten	67
3.3.2 Werbung in kommerziellen Online-Diensten	67
4 Auswirkungen der neuen Medien auf die Werbung	70
4.1 Werbung	70
4.2 Auswirkungen auf den Kommunikationsprozeß	73
4.3 Auswirkungen auf die Botschaftsgestaltung	78
4.4 Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Medien und Werbung	85
4.5 Auswirkungen auf den Kommunikations-Mix	86
4.6 Auswirkungen auf das Marketing	89
5 Thesen zum Einsatz der neuen Medien in der Werbung	93
5.1 Trends auf den Märkten	94
5.2 Zur Akzeptanz der neuen Medien	95
5.3 Zum Mediennutzungsverhalten	99
5.4 Zur Rolle der Werbeagenturen	100
6 Schlußbetrachtung	101
Literaturverzeichnis	103
Abbildungsverzeichnis	111
Tabellenverzeichnis	111
Abkürzungsverzeichnis	112

1 Einleitung

Die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien bestimmen seit geraumer Zeit den öffentlichen Diskurs und gelten als einer der Bereiche mit dem größten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungspotential. Besonders die Weiterentwicklung der Medien hin zu interaktiven Medien wird nach Expertenmeinung eine Schlüsseltechnologie des kommenden Jahrhunderts herausbilden.¹ Seit dem Beginn der Wirtschaftswerbung bediente sich diese „käufliche, professionelle, zweckorientierte Kommunikation“² bestimmter Kommunikationsmittel und war eng an deren Entwicklung gebunden.³ Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist daher die Frage, welche neuen Werbemöglichkeiten die neuen interaktiven Medien bieten werden. Dabei wird darauf eingegangen, wie sich der Kommunikationsprozeß der Werbung wandeln wird und welche Auswirkungen sich daraus auf die Botschaftsgestaltung ergeben. Diese Fragen sind besonders vor dem Hintergrund der derzeit als unbefriedigend geltenden Kommunikationssituation im Marketing zu stellen.⁴ Mehrere Trends lassen sich hier herausstellen: 1. Durch eine zunehmende Ähnlichkeit von Produkten ändern sich die Wettbewerbsbedingungen in der Weise, daß Unternehmen weniger in einem Produktwettbewerb stehen als vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb. Somit wird Kommunikation zu einem zentralen Erfolgsfaktor für Konsumgüter- und Dienstleistungsunternehmen. 2. Die Kommunikationskonkurrenz in allen Medien geht mit einer hohen Belastung durch Werbeschaltkosten einher. Hieraus resultiert eine Bemühung der Unternehmen nach Kostensenkungen und einer Effizienzsteigerung im Kommunikationsbereich. 3. Aus der Sicht der

¹ Vgl. Burda Anzeigen-Marktforschung (Hrsg.), 1995a. Zukunft der Medien - Zukunft der Werbung: Bericht über Expertengespräche. München, Seite 41.

² R. Kloepfer u. H. Landbeck, 1991. Ästhetik der Werbung. Frankfurt a.M.: Fischer, Seite 13.

³ Einen Überblick über die Geschichte der Werbung und ihrer Medien geben u.a. D. Reinhardt, 1993. Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland Berlin: Akademie sowie H. Buchli, 1975. Geschichte der Werbung. In: K.Ch. Behrens (Hrsg.), Handbuch der Werbung. Wiesbaden: Gabler, Seite 15-32.

⁴ Vgl. R. Hünerberg u. B. Kulla, 1995. „Multi-Media - die Marketing-Kommunikation der Zukunft?“ In: R. Hünerberg u. G. Heise (Hrsg.), Multi-Media und Marketing: Grundlagen und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, Seite 383.

Nachfrager zeichnet sich ein Überangebot an Werbeinformationen bis hin zur Ablehnung ab. Gleichzeitig ändert sich das Nutzungsverhalten von klassischen Medien. Nach dem Radiohören entwickelt sich nun auch das Fernsehen zur „Nebenbei-Beschäftigung“⁵, so daß die Wirksamkeit der Werbung in den Massenmedien zunehmend in Frage gestellt ist. 4. Das Angebot der Massenmedien differenziert sich aus. Immer mehr Special-Interest-Medien bilden sich heraus. Die Zielgruppen für Werbebotschaften werden immer kleiner. Auf der Konsumenten-seite findet ein Wertewandel hin zur Individualisierung statt, d.h. Zielgruppen differenzieren sich aus bis hin zum hybriden Konsumentenverhalten (der „gespaltene“ Konsument, der mit der Rolex-Uhr beim Discounter einkaufen geht). Dies läßt eine Zielgruppenbildung nach den bewährten Verfahren, wie die Einteilung nach sozio-demographischen Daten, nicht mehr zu.⁶ Als Lösung aus dieser Kommunikationssituation wird die Abkehr von der massenmedial ausgerichteten Unternehmenskommunikation angesehen. Eine Bedeutungszunahme des Direktmarketings im Kommunikations-Mix läßt bereits einen Wandel erkennen.⁷ Ob auch die neuen Medien hier Lösungsmöglichkeiten bieten, wird die Arbeit untersuchen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden Entwicklungstendenzen im Medienbereich, die auf politische, gesellschaftliche und technische Entwicklungen zurückzuführen sind, beschrieben. Besonders die Möglichkeiten der Digitaltechnik eröffnen hier neue Medienformen und Nutzungsmöglichkeiten. In diesem Zusammenhang wird das Schlagwort Multimedia diskutiert und die technischen und kommunikationsrelevanten Merkmale herausgestellt. Im Anschluß werden Offline- und Online-Multimedia unterschieden und die jeweils spezifischen Werbemöglichkeiten hiermit

⁵ Nur 40 Prozent gaben bei einer Befragung an, beim letzten Fernsehabend „nur ferngesehen“ zu haben und sich nebenbei nicht mit anderen Dingen beschäftigt zu haben. Vgl. B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut, 1995. Medienkonsum: Analysen und Prognosen. Hamburg, Seite 13.

⁶ Um den zukünftigen Konsumenten besser zu beschreiben, bilden sich seit einigen Jahren unterschiedliche Verfahren heraus. Die Trendforschung, Theorien zum Wertewandel oder Studien zu sozialen Milieus sind hier zu nennen.

⁷ Vgl. ZAW, 1995, Werbung in Deutschland. Bonn: edition ZAW, Seite 13.

an Beispielen aufgezeigt und analysiert. Im Kapitel vier werden die Auswirkungen der neuen Werbemöglichkeiten auf das Marketing allgemein und auf die Kommunikationspolitik speziell untersucht. Thesen zum Einsatz der neuen Medien in der Werbung schließen die Arbeit ab.

Durch den aktuellen Bezug des Themas ist der Bestand an wissenschaftlich fundierter Literatur noch sehr gering. Die Arbeit stützt sich daher zum großen Teil auf Fachzeitschriftenbeiträge und berücksichtigt die relevanten deutschsprachigen Untersuchungen und Buchtitel. Zur Vorbereitung wurde auch amerikanische Literatur herangezogen. Viele Titel behandeln die Möglichkeiten der neuen Medien bzw. von Multimedia sehr allgemein oder in Bezug auf Werbung und Marketing sehr anwendungsbezogen. Dabei fällt eine mit großer Euphorie geführte Diskussion auf, die eine kritische Bewertung vermissen läßt. Um eine differenzierte Herangehensweise an die Arbeit zu erreichen, soll hier eine Themenabgrenzung und Begriffsbestimmung der „neuen Medien“ dieser Arbeit erfolgen.

1.2 Themenabgrenzung

In dieser Arbeit wird vom etablierten Begriff der neuen Medien, so wie er zu Beginn der achtziger Jahre benutzt wurde, Abstand genommen. Damals diente der Begriff als „der einzige tragfähige Oberbegriff für alle die Verfahren und Mittel (Medien), die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen, ...“⁸ Ferner handelte es sich um neue Medien, insofern neue oder erneuerte Verfahren zu einer neuen Nutzungsform der Medien führen.⁹ Zu diesen neuen Medien zählten:

- Neue Medien zur Übertragung von Texten, Daten und Bildern (Telefax, Teletext, Videotext, Bildschirmtext)

⁸ D. Ratzke, 1982. Handbuch der Neuen Medien. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt, Seite 14.

⁹ Vgl. ebd.

- Neue Medien zur Übertragung von Ton (Fernsprechkonferenz, Satellitenhörfunk)
- Neue Medien zu Übertragung von Bewegungsbildern in Kombination mit Ton, Texten, Daten und Bildern (Videokonferenz, Kabelfernsehen, Videosysteme, Bildplattensysteme).

Daß auch heute noch von denselben neuen Medien die Rede ist, obwohl von *neu* keine Rede mehr sein kann, zeigt, daß der Begriff m.E. eher als Metapher eingesetzt wurde, als sich hier grundlegend mit dem Medienbegriff auseinanderzusetzen.¹⁰ Dies liegt sicherlich mit daran, daß ein zu sehr an der Informationstheorie orientierter Ansatz zum Tragen kam. Medien wurden hier allgemein nur als Mittel zur Verbreitung und Darstellung von Informationen, z.B. von Text, Grafik, Bild und Sprache, gekennzeichnet. Zu unterscheiden sind jedoch die rein technischen Verbreitungsmittel bzw. Trägersubstanzen der Informationen, wie z.B. Papier für Text, die Luft für Schallsignale oder Glasfaser für Lichtsignale und institutionelle Verbreitungsmittel, wie Fernsehen, Hörfunk oder Zeitungen. Die institutionellen Medien bedienen sich der technischen Medien, um ihr Informations- bzw. Medienangebot zu verbreiten. Neuerungen im Bereich der technischen Medien können, müssen aber nicht neue Formen institutioneller Medien bzw. neue Formen von Medienangeboten mit sich bringen. So stellt die Kabeltechnik im Fernsehbereich zwar eine neue Übertragungstechnik dar, was zu einer quantitativen Erweiterung des Fernsehangebotes geführt hat, Fernsehen als Institution hat sich dadurch aber nicht grundlegend gewandelt.¹¹ Auch die Nutzungsform, auf die Ratzke besonderen Wert legt, hat sich durch die neue Übertragungstechnik nicht geändert, d.h., der Fernsehnutzer ist in seiner passiven Rezipientenrolle verblieben. Ferner sind die *neuen* Aufzeichnungsverfahren, wie Videoband oder Bildplatte, eher als Informations- bzw. Datenspeicher, denn als Medien zu bezeichnen.

¹⁰ Auch aktuell werden noch immer dieselben neuen Medien in der Literatur besprochen. Vgl. hierzu z.B. C. Fantapié Altobelli, 1993. „Die „Neuen Medien“ als Werbeträger“. In: R. Berndt u. A. Hermanns (Hrsg.), Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden: Gabler, Seite 437-462.

¹¹ Das fast zeitgleiche Aufkommen von privaten Rundfunkanbietern ist nicht auf die technischen Veränderungen, sondern auf gesetzliche Deregulation zurückzuführen.