

# Multimedia- Kommunikation

Systematische Planung und Umsetzung eines  
interaktiven Marketinginstruments

von

Manfred Bruhn

unter Mitarbeit von

Lutz Fröhlich



Verlag C. H. Beck München

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Schaubilder . . . . .	XIII
---------------------------------------	------

<b>1. Begriff und Erscheinungsformen der Multimedia-Kommunikation . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1 Entstehung der Multimedia-Kommunikation . . . . .	1
1.2 Begriff der Multimedia-Kommunikation . . . . .	5
1.3 Erscheinungsformen und Typologisierung der Multimedia-Kommunikation . . . . .	10
1.4 Vergleich der Multimedia-Kommunikation mit ande- ren Kommunikationsinstrumenten . . . . .	19
<b>2. Der Markt für Multimedia-Kommunikation . . . . .</b>	<b>31</b>
2.1 Angebotsseitige Aspekte der Multimedia-Kommuni- kation . . . . .	31
2.2 Nachfrageseitige Aspekte der Multimedia-Kommuni- kation . . . . .	35
<b>3. Planung der Multimedia-Kommunikation . . . . .</b>	<b>41</b>
3.1 Planungsprozeß der Multimedia-Kommunikation . . . . .	41
3.2 Ziele und Zielgruppen der Multimedia-Kommuni- kation . . . . .	44
3.2.1 Situationsanalyse als Ausgangspunkt . . . . .	44
3.2.2 Festlegung der Multimedia-Ziele . . . . .	48
3.2.3 Zielgruppenbestimmung . . . . .	59
3.2.3.1 Aufteilung der Gesamtzielgruppe in Nutzergruppen . . . . .	59
3.2.3.2 Zielgruppenbeschreibung . . . . .	64
3.3 Entwicklung von Multimedia-Strategien . . . . .	65
3.4 Ökonomische Entscheidungen der Multimedia- Kommunikation . . . . .	75
3.4.1 Kosten der Multimedia-Kommunikation . . . . .	75
3.4.2 Bestimmung der Budgethöhe . . . . .	80
3.4.3 Verteilung des Multimedia-Budgets . . . . .	81
3.5 Maßnahmenplanung der Multimedia-Kommunika- tion . . . . .	82
3.5.1 Auswahl einer Multimedia-Anwendung . . . . .	84

## Inhalt

3.5.2	Konzeption einer Multimedia-Anwendung . . . .	86
3.5.3	Produktion der Multimedia-Anwendung . . . . .	91
3.5.4	Implementierung einer Multimedia-Anwendung . .	92
3.5.5	Betrieb einer Multimedia-Anwendung . . . . .	93
3.6	Integration der Multimedia-Kommunikation in die Unternehmenskommunikation . . . . .	93
3.6.1	Analyse der Beziehungen zwischen den Kommu- nikationsinstrumenten . . . . .	94
3.6.2	Formen der Integration der Multimedia-Kom- munikation . . . . .	98
3.6.2.1	Inhaltliche Integration . . . . .	98
3.6.2.2	Formale Integration . . . . .	107
3.6.2.3	Zeitliche Integration . . . . .	108
3.7	Kontrolle der Multimedia-Kommunikation . . . . .	109
3.7.1	Inhalte der Multimedia-Kontrolle . . . . .	109
3.7.2	Methoden der Multimedia-Kontrolle . . . . .	111
<b>4.</b>	<b>Wirtschaftlichkeit der Multimedia-Kommunikation</b> . . . .	<b>127</b>
4.1	Konzept einer Kosten-Nutzen-Analyse . . . . .	127
4.2	Modellrechnung einer Kosten-Nutzen-Analyse . . . . .	130
<b>5.</b>	<b>Unternehmensinterne Implementierung der Multimedia- Kommunikation</b> . . . . .	<b>137</b>
5.1	Inhalt und Betrachtungsebenen der Multimedia- Implementierung . . . . .	137
5.1.1	Strategieorientierte Betrachtungsebene . . . . .	138
5.1.2	Strukturorientierte Betrachtungsebene . . . . .	139
5.1.3	Verhaltensorientierte Betrachtungsebene . . . . .	143
5.2	Prozeß der Implementierung der Multimedia-Kommu- nikation . . . . .	147
5.3	Barrieren und Probleme der Implementierung der Multimedia-Kommunikation . . . . .	149
5.3.1	Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren . . . . .	151
5.3.2	Organisatorisch-strukturelle Barrieren . . . . .	153
5.3.3	Personell-unternehmenskulturelle Barrieren . . . . .	155
<b>6.</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen der Multimedia- Kommunikation</b> . . . . .	<b>158</b>
6.1	Rechtliche Einflußbereiche der Multimedia-Kommu- nikation . . . . .	158
6.2	Fremdregulierung der Multimedia-Kommunikation . . .	160
6.2.1	Bedeutung der Rechtsordnung für die Multi- media-Kommunikation . . . . .	160

6.2.2	Rechtliche Einordnung der Multimedia-Kommunikation . . . . .	161
6.2.3	Relevante nationale gesetzliche Regelungen . . . . .	163
6.2.3.1	Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IuKDG). . . . .	163
6.2.3.2	Staatsvertrag über Mediendienste. . . . .	168
6.2.3.3	Wettbewerbsrechtliche Regelungen_____	169
6.2.3.4	Markenrechtliche Regelungen. . . . .	175
6.2.3.5	Urheberrechtliche Regelungen. . . . .	179
6.2.3.6	Vertragsrechtliche Regelungen. . . . .	182
6.3	Selbstregulierung der Multimedia-Kommunikation . . . . .	184
6.3.1	Netiquette. . . . .	184
6.3.2	Maßnahmen des Internet-Medienrates. . . . .	188
6.3.3	Verhaltensregeln des deutschen Werberates . . . . .	190
6.3.4	Rechtliche Bindung und Wirksamkeit freiwilliger Regelungen . . . . .	193
6.4	Externe Überwachung der Multimedia-Kommunikation . . . . .	194
6.4.1	Überwachung durch Konkurrenzbeobachtung der Wettbewerber. . . . .	194
6.4.2	Überwachung durch Institutionen der Verbraucherpolitik . . . . .	196
6.4.3	Überwachung durch Verbände. . . . .	199
<b>7.</b>	<b>Perspektiven der Multimedia-Kommunikation . . . . .</b>	<b>201</b>
	Literaturverzeichnis . . . . .	207
	Unternehmensverzeichnis . . . . .	219
	Stichwortverzeichnis . . . . .	221