

Gliederung:

1. Einleitung.....	1
2. Das World Wide Web (WWW) als neues Medium für Verbraucherinformationen	1
2.1 Charakterisierung des Internet.....	1
2.2 Entwicklung der Nutzerstruktur im WWW	3
2.3 Vor- und Nachteile des WWW gegenüber klassischen Medien.....	4
2.4 Das WWW als Informationsmedium in der Vorkaufphase	5
2.4.1 Informationen für low involvierte Nutzer.....	5
2.4.2 Informationen für high involvierte Nutzer	6
3. Empirische Analyse der Informationssuche und -bereitstellung im WWW	7
3.1 Die Bedeutung des WWW zur Verbraucherinformation aus Sicht der Nutzer	7
3.1.1 Untersuchungsdesign	7
3.1.2 Untersuchung der Bedeutung des WWW als Informationsquelle im Kaufentscheidungsprozeß	7
3.2 Die Informationsbereitstellung im WWW durch ausgewählte Unternehmen.....	12
3.2.1 Beschreibung der untersuchten Firmen	12
3.2.2 Das Auffinden des Webauftritts bei unbekannter URL-Adresse	12
3.2.3 Analyse der bereitgestellten Produktinformationen	16
3.3 Die Bereitstellung von Informationen durch unabhängige Dritte	19
3.4 Bewertung des Information-Fit und Ableitung von Handlungsempfehlungen	21
4. Zusammenfassung	23
Literatur	24