

*INHALTSVERZEICHNIS*

<b>1</b>	<b>EINFÜHRUNG UND THEMATISCHE ABGRENZUNG</b>	<b>5</b>
1.1	Einleitung	5
1.2	Notwendige Abgrenzungen des Themas	10
1.3	Methodisches Vorgehen	13
1.4	Das Internet in Kürze	14
<b>2</b>	<b>EIN MODELL DER VIRTUELLEN WERBUNG</b>	<b>18</b>
2.1	Modellierung des Verhaltens des Cybernauten	18
2.1.1	Motivation durch Flow	20
2.1.2	Flow im Internet	22
2.1.3	Wahrgenommene Übereinstimmung von Fertigkeiten und Chancen	24
2.1.4	Fokussierte Aufmerksamkeit	26
2.1.5	Interaktivität und Telepräsenz	28
2.1.6	Negative Folgen des Flow	30
2.1.7	Direkte Folgen für die Werbung im Internet	32
2.2	Analyseraster zur inhaltlichen Klassifikation von Web-Sites	35
2.2.1	Internet-Präsenz	36
2.2.2	Content	38
2.2.3	Regionalität	40
2.2.4	Incentive	40
2.2.5	Suchroboter	41
2.2.6	Shopping-Mall	42
2.2.7	Homogenität	44
2.2.8	Shop	45
2.3	Anwendung des Typologisierungsmodells	47
2.3.1	Transferfunktionen	48

2.3.2	Fokussierungsfunktionen	49
<b>2.4</b>	<b>Auswirkungen der Typologisierung auf das Marketing</b>	<b>49</b>
<b>3</b>	<b>DER WERBEMARKT »INTERNET«</b>	<b>53</b>
<b>3.1</b>	<b>Die Anzahl der deutschen Unternehmen im Web</b>	<b>53</b>
<b>3.2</b>	<b>Empirische Analyse und Charakterisierung der Angebote</b>	<b>63</b>
3.2.1	Dominante Funktion: Content	63
3.2.2	Dominante Funktion: Mail	69
3.2.3	Dominante Funktion: Präsenz	74
3.2.4	Dominante Funktion: Store	77
3.2.5	Dominante Funktion: Incentive	81
3.2.6	Dominante Funktion: Suche	84
3.2.7	Dominante Funktion: Homogenität	86
3.2.8	Dominante Funktion: Regionalität	88
<b>3.3</b>	<b>Flankierende Werbemaßnahmen durch Insertion und Sponsoring</b>	<b>91</b>
3.3.1	Der Hyperlink als Werbeprodukt	92
3.3.2	Der Publisher-Markt	95
3.3.3	Der deutsche Publishermarkt	99
3.3.4	Zur Bestimmung des Insertionspreises	102
3.3.5	Vom Nutzen der Banner-Werbung	107
3.3.6	Problembereiche der Bannerwerbung im Internet	111
<b>4</b>	<b>WER IST DER KUNDE IM INTERNET?</b>	<b>117</b>
<b>4.1</b>	<b>Anzahl der User im Internet</b>	<b>117</b>
<b>4.2</b>	<b>Altersverteilung</b>	<b>122</b>
<b>4.3</b>	<b>Das Einkommen der Cybernauten</b>	<b>127</b>
<b>4.4</b>	<b>Das Verhalten des Users im Internet</b>	<b>130</b>
4.4.1	Dauer und Häufigkeit der Nutzung	130
4.4.2	Suchen und Finden im Internet	133

4.4.3	Beliebte Inhalte im Web	137
4.5	Einstellung zur Werbung und zu Unternehmen im Internet	140
5	WIRKUNG UND AUSWIRKUNG VON INTERNET-WERBUNG	145
5.1	Firmenwerbung vs. Kollektivwirkung	145
5.2	Internet-Werbung am Branchenbeispiel »Versicherungen«	148
5.2.1	Zur Branche und zum Produkt	148
5.2.2	Annäherung im Cyberspace	150
5.2.3	Inhalte und mehr?	154
5.2.4	Zusammenfassende Würdigung und Empfehlungen	159
5.3	Ableitungen für Internet-Werbung in anderen Branchen	161
5.4	Das Internet im Werbeträger-Mix	176
5.5	Dynamik entlang der Zeitachse	180
6	PERSPEKTIVEN ZUKÜNFTIGER NUTZUNG	186