

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **XVII**

Abkürzungsverzeichnis **XXI**

A. Bedeutung der Multimedialität zur Gestaltung von Internetauftritten **1**

1. Rahmenbedingungen bei der Gestaltung von Internetauftritten 1
2. Theoretische und praktische Relevanz zur Erforschung
nutzerspezifisch angepasster Multimedialität von Internetauftritten 3
3. Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Aufbau
der Arbeit 15

**B. Theoretische Grundlagen zur Wirkung von Multimedialität auf
unterschiedliche Nutzergruppen** **19**

- I. Multimedia und umweltpsychologische Ansätze zur Gestaltung von
Internetauftritten 19
 1. Multimediale Parameter zur Gestaltung von Internetauftritten 19
 - 1.1 Definition und Abgrenzung des Multimediabegriffs 19
 - 1.2 Multimediale Gestaltungsmöglichkeiten im Internet 22
 2. Grundideen der Umweltpsychologie und der Einfluss des
Multimedialitätsgrads auf Internetnutzer 23
 - 2.1 Wirkung von Umweltreizen - Umweltpsychologisches
Modell von Mehrabian und Russel 23
 - 2.2 Übertragbarkeit umweltpsychologischer Erkenntnisse auf
das Internet 27
- II. Bildung von Nutzergruppen zur Bestimmung gleichartiger
Verhaltensweisen 31
 1. Hintergrund der Typologisierung von Internetnutzern 31
 - 1.1 Notwendigkeit der Typenbildung im Internet 31
 - 1.2 Anforderung an Nutzertypologien im Internet 33
 - 1.3 Zusammenfassendes Fazit 35

| | | |
|-------|---|----|
| 2. | Stand der aktuellen Typologisierungsansätze im Internet | 36 |
| 2.1 | Grundformen der Typologisierung | 36 |
| 2.2 | Verbreitete Nutzertypologisierungen aus der Marketingpraxis | 40 |
| 2.3 | Kritische Würdigung aktueller Ansätze | 46 |
| 3. | Einteilung von Nutzergruppen auf verhaltenswissenschaftlicher Basis | 48 |
| 3.1 | Hintergrund verhaltenswissenschaftlicher Nutzertypologisierungen | 48 |
| 3.2 | Situationsspezifische Unterscheidung von Internetnutzern | 50 |
| 3.2.1 | Grundidee einer suchzielabhängigen Differenzierung | 50 |
| 3.2.2 | Typologien des Suchens in Hypermediasystemen | 52 |
| 3.2.3 | Nutzer mit klar umrissenem Suchziel - Searcher | 56 |
| 3.2.4 | Zielunabhängiges Surfen im Internet - Browser | 58 |
| 3.2.5 | Kritische Würdigung suchzielorientierter Ansätze | 59 |
| 3.3 | Nutzerinvolvement als verhaltenswissenschaftliches Differenzierungsmerkmal | 60 |
| 3.3.1 | Zur Beziehung zwischen Involvement und Suchziel | 60 |
| 3.3.2 | Komponenten des Involvements | 62 |
| 3.3.3 | Relevanz der Komponenten des Involvements für die Internetnutzung | 66 |
| 3.3.4 | Fazit und Bedeutung des Involvements | 68 |
| III. | Theoretische Zugänge zur Erklärung des Einflusses von Multimedia und Involvement auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung | 71 |
| 1. | Theoretische Grundlagen zur Informationsverarbeitung von Internetnutzern | 71 |
| 1.1 | Involvement und Multimedialität als zentrale Einflussfaktoren der Informationsverarbeitung von Searchern und Browsern | 71 |
| 1.2 | Überblick über Modelle der Informationsverarbeitung und Repräsentation von Wissen | 73 |
| 1.2.1 | Dreispeichermodell zur Darstellung elementarer kognitiver Prozesse | 73 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 1.2.2 | Modell der Verarbeitungstiefe zur Erklärung unterschiedlicher Gedächtnisleistungen | 75 |
| 1.2.3 | Grundlegende Modelle zur Verarbeitung unterschiedlicher Modalitäten | 77 |
| 1.2.4 | Schemata zur Repräsentation von Wissen im Gedächtnis | 86 |
| 2. | Wirkung des unterschiedlichen Involvements auf die Informationsverarbeitung von Searchern und Browsern | 91 |
| 2.1 | Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung von Informationen | 91 |
| 2.2 | Einfluss des Involvements auf die Verarbeitung und Speicherung von Informationen | 94 |
| 2.3 | Fazit und Bedeutung des Involvements im Informationsverarbeitungsprozess | 96 |
| 3. | Wirkungen multimedialer Gestaltungselemente beim Surfen im Internet | 98 |
| 3.1 | Einflüsse von Text- und Bildelementen auf die Internetnutzer | 99 |
| 3.2 | Einflüsse akustischer Elemente auf die Internetnutzer | 104 |
| 3.3 | Einflüsse animierter Elemente auf die Internetnutzer | 106 |
| 3.4 | Fazit zur Wirkung unterschiedlicher Kombinationen multimedialer Elemente | 107 |
| IV. | Integriertes Modell der Wirkungszusammenhänge zwischen nutzergruppenspezifischer Werbewirkung und Websitegestaltung | 109 |
| 1. | Grundlegende Modelle zur Erklärung nutzerspezifischer Wirkungen multimedial gestalteter Internetauftritte | 109 |
| 1.1 | Elaboration Likelihood Model von Petty und Cacioppo | 109 |
| 1.2 | Weiterentwicklungen des ELM | 112 |
| 1.3 | Medienspezifische Implikationen der Werbewirkungsmodelle für die Internetkommunikation | 115 |
| 2. | Wirkungsskizze zur Ableitung nutzerspezifischer multimedialer Gestaltungsmaßnahmen | 116 |

| | |
|---|------------|
| C. Empirischer Teil der Arbeit: Experimente zur Untersuchung | |
| multimedial gestalteter Internetauftritte | 119 |
| I. Überblick: Zielsetzung und Aufbau der Untersuchungsreihe | 119 |
| 1. Erkenntnisinteresse der Untersuchungsreihe | 119 |
| 2. Ablauf und Aufbau der empirischen Untersuchungen | 119 |
| II. Explorative Studie zum Verhalten von Searchern und Browsern in Internetauftritten | 123 |
| 1. Ziel der explorativen Untersuchung | 123 |
| 2. Ableitung der Hypothesen des Experiments | 123 |
| 3. Operationalisierung der Variablen des Experiments | 125 |
| 3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen | 125 |
| 3.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen | 127 |
| 3.3 Operationalisierung der Moderatorvariablen | 129 |
| 4. Design und Ablauf der Untersuchung | 129 |
| 5. Zentrale Ergebnisse der Untersuchung und Diskussion | 130 |
| III. Vorstudien zur Überprüfung des Designs und der Manipulationen für die Hauptuntersuchungsreihe | 135 |
| 1. Ziele der Vorstudien | 135 |
| 2. Erstellung der Stimuli-Websites für die Vor- und Hauptstudien | 136 |
| 3. Vorstudie 1 zur Überprüfung der Nutzermanipulation und der Reliabilität des Untersuchungsdesigns | 141 |
| 3.1 Operationalisierung der Variablen | 141 |
| 3.2 Design und Ablauf der Untersuchung | 146 |
| 3.3 Zentrale Ergebnisse und Diskussion | 147 |
| 4. Vorstudie 2 zur Überprüfung der Distinktion und Selektion der Internetauftritte | 151 |
| 4.1 Operationalisierung der Variablen dieses Experiments | 151 |
| 4.2 Design und Ablauf der Vorstudie 2 | 153 |
| 4.3 Zentrale Ergebnisse und Diskussion | 155 |
| IV. Hauptstudienreihe zur Ermittlung eines nutzergruppenspezifischen Webdesigns | 159 |
| 1. Grundlagen und Zielsetzungen der Untersuchung | 159 |
| 2. Ableitung der Hypothesen der Hauptstudie | 159 |

| | | |
|--|--|------------|
| 2.1 | Hypothesen zur nutzerspezifischen Wirkung der multimedialen Gestaltung | 159 |
| 2.2 | Hypothesen zur Marke Crusoe-Reisen | 163 |
| 3. | Operationalisierung der Variablen der Hauptstudie | 166 |
| 3.1 | Operationalisierung der unabhängigen Variablen | 166 |
| 3.2 | Operationalisierung der abhängigen Variablen | 167 |
| 3.3 | Operationalisierung der Moderatorvariablen | 168 |
| 4. | Design und Ablauf der Experimente der Hauptstudie | 170 |
| 5. | Ergebnisse der Hauptstudie | 172 |
| 6. | Diskussion und Interpretation der Ergebnisse der Untersuchung | 194 |
| D. Konsequenzen für die Gestaltung multimedialer Webdesigns | | 201 |
| I. | Implikationen für die Forschung | 201 |
| II. | Konsequenzen für Marketingpraktiker | 205 |
| Anhang | | 211 |
| Literaturverzeichnis | | 213 |