

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XXI
Abkürzungsverzeichnis .....	XXV

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung in die Problemstellung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit – Vorgehensweise .....	3

<b>I Bestandsaufnahme – Zentrale Aspekte der Diskussion um die Wirkung Neuer Medien und um ihre Bedeutung im Marketing im gewandelten Umfeld .....</b>	<b>7</b>
--	----------

<b>1 Aspekte des sich verändernden Konsumentenverhaltens und der Veränderungen im Umfeld .....</b>	<b>7</b>
--	----------

<b>2 Überblick über die Entwicklung der Medien .....</b>	<b>11</b>
2.1 Neue Medien und deren Eigenschaften .....	15
2.1.1 Interaktivität .....	16
2.1.2 Integration .....	22
2.1.3 Aktualität .....	26
2.2 Neue Medien aus der Sicht der Konsumenten .....	28
2.3 Neue Medien aus der Sicht von Managern .....	31
2.4 Kritische Positionen zur Entwicklung der Medien .....	33

<b>3 Zwischenresümee .....</b>	<b>35</b>
--------------------------------	-----------

<b>II</b>	<b>Verhaltenswissenschaftliche Erklärung der Wirkung Neuer Medien</b>	<b>39</b>
<b>X</b>	<b>1 Ausgangsüberlegungen zur Medienwirkung</b>	<b>39</b>
	<b>2 Analyse der Determinanten der Medienwirkung</b>	<b>42</b>
	2.1 Persönlichkeitsbezogene Determinanten der Medienwirkung	42
	2.1.1 Intrapersonale Determinanten der Medienwirkung	42
	2.1.1.1 Aktivierende Determinanten	43
	2.1.1.1.1 Emotion	45
	2.1.1.1.2 Motive	46
	2.1.1.1.3 Einstellungen	49
	2.1.1.2 Kognitive Determinanten	50
	2.1.1.2.1 Wahrnehmung	50
	2.1.1.2.2 Lernen	51
	2.1.1.3 Persönlichkeitsdeterminanten	55
	2.1.1.3.1 Involvement	57
	2.1.1.3.2 Wahrgenommenes Risiko	60
	2.1.1.3.3 Werte	61
	2.1.1.3.4 Fähigkeiten und Erfahrungen	62
	2.1.2 Interpersonale Determinanten der Medienwirkung	63
	2.1.2.1 Kultur und Subkultur	63
	2.1.2.2 Gruppen und Familie	64
	2.2 Medienbezogene Determinanten der Medienwirkung	65
	2.2.1 Mediendeterminanten	66
	2.2.2 Inhaltsdeterminanten	68
	2.2.2.1 Inhalte und Präsentation	68
	2.2.2.2 Navigation in den Inhalten	71
	2.3 Zusammenfassende Darstellung der Determinanten der Medienwirkung	73
	<b>3 Modelle zur Erklärung von Medienwirkung im Rahmen der verhaltensorientierten Konsumentenforschung</b>	<b>75</b>
	3.1 Modell der Wirkungspfade	76
	3.2 Integriertes Konsumentenverhaltensmodell	80
	3.3 Phasenmodell	82

<b>4 Perspektiven für eine mögliche Erweiterung .....</b>	<b>84</b>
<b>5 Zwischenresümee .....</b>	<b>88</b>
<b>III Systemtheoretische Erklärung von Kommunikation und der Wirkung Neuer Medien .....</b>	<b>93</b>
<b>1 Konstruktivismus als Erkenntnisrahmen und Systemtheorie als Erklärungsansatz .....</b>	<b>93</b>
1.1 Konstruktivismus als Erkenntnisrahmen .....	93
1.1.1 Grundlagen der konstruktivistischen Denkweise .....	95
1.1.2 Die Bedeutung von Medien, Kommunikation und Werbung für die Wirklichkeitskonstruktion .....	98
1.1.2.1 Reale Wirklichkeitskonstruktion .....	99
1.1.2.2 Mentale Wirklichkeitskonstruktion .....	100
1.1.3 Die Bedeutung von Neuen Medien für die Wirklichkeitskonstruktion .....	104
1.1.3.1 Virtuelle Realitätskonstruktion .....	106
1.2 Systemtheorie lebender Systeme .....	109
1.2.1 Der Mensch als selbstreferentielles System .....	112
1.2.2 Soziale Systeme .....	115
1.3 Zwischenresümee .....	117
<b>2 Kommunikation aus systemtheoretischer Sicht .....</b>	<b>119</b>
2.1 Grundbegriffe .....	120
2.1.1 Interaktion .....	120
2.1.2 Strukturelle Koppelungen .....	121
2.1.2.1 Strukturelle Koppelung eines Organismus an ein Medium .....	122
2.1.2.2 Strukturelle Koppelung an ein inter- agierendes lebendes System .....	122
2.1.2.3 Die hierarchische Struktur von strukturellen Koppelungen .....	123

2.1.2.4	Hierarchische Struktur von strukturellen Koppelungen und ihre Konsequenzen für die Kommunikation .....	130
2.1.2.5	Intensität und Stabilität von strukturellen Koppelungen ..	132
2.1.4	Autonomer Rand .....	136
2.1.5	Reize und Stimuli – Veränderungen der Umwelt .....	138
2.1.5.1	Wahrnehmung .....	138
2.1.5.2	Verarbeitung und Veränderung .....	140
2.1.5.2.1	Bestätigung .....	141
2.1.5.2.2	Widerspruch .....	142
2.2	Kommunikation und deren Funktionsweise .....	144
2.3	Zwischenresümee .....	148
<b>3</b>	<b>Kritik der verhaltensorientierten Kommunikationspolitik und der klassischen Medien aus systemtheoretischer Sicht .....</b>	<b>151</b>
3.1	Strukturelle Koppelungen .....	151
3.2	Orientierungsintention .....	155
3.3	Sanktionen .....	156
3.4	Zwischenresümee .....	157
<b>4</b>	<b>Systemtheoretische Interpretation von Kommunikation über Neue Medien und deren Wirkung .....</b>	<b>164</b>
4.1	Strukturelle Koppelungen .....	167
4.2	Orientierungsintention von Unternehmen und Konsumenten .....	172
4.3	Sanktionen .....	176
4.4	Zwischenresümee .....	177
<b>IV</b>	<b>Synthese von verhaltenswissenschaftlichen und systemtheoretischen Ansätzen .....</b>	<b>185</b>
<b>1</b>	<b>Synthese der Determinanten und Modelle .....</b>	<b>187</b>
<b>2</b>	<b>Zwischenresümee – Ausgangspunkt für die empirische Untersuchung ..</b>	<b>192</b>

<b>V Empirische Analyse .....</b>	<b>195</b>
<b>1 Ableitung und Darstellung von Hypothesen .....</b>	<b>197</b>
<b>2 Untersuchungsdesign und Meßkonzeption .....</b>	<b>200</b>
2.1 Ablauf der Untersuchung und Auswahl der Testobjekte .....	200
2.1.1 Konzept der Befragung .....	201
2.1.2 Konzept des Experimentes .....	202
2.2 Operationalisierung der Hypothesen .....	205
<b>3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>211</b>
3.1 Eckdaten .....	211
3.2 Darstellung der Befragungsergebnisse .....	212
3.2.1 Spontane Attraktivität der Branchen .....	212
3.2.2 Gestützte Attraktivität der Branchen .....	214
3.2.3 Brancheninvolvement .....	214
3.2.4 Ungestützte Bekanntheit von Unternehmen und Marken .....	223
3.2.5 Geplante Käufe .....	235
3.2.6 Gestützte Beurteilung der Unternehmen .....	236
3.2.7 Mediennutzung .....	247
3.2.8 Ausstattung mit Kabel-/Satellitenempfangsmöglichkeit .....	248
3.2.9 Anzahl der TV-Programme .....	248
3.2.10 Regelmäßig genutzte TV-Programme .....	249
3.2.11 Nutzung von Personal Computern .....	250
3.2.12 Selbsteinschätzung der EDV-Kenntnisse .....	251
3.2.13 Internet/WWW-Involvement .....	252
3.2.14 Internet/WWW-Nutzungsdauer und -häufigkeit .....	253
3.2.15 Nutzung von Online-Shopping .....	254
3.2.16 Bereitschaft für die zukünftige Nutzung von Online-Shopping .....	255
3.2.17 Zugangsmöglichkeit zum Internet .....	256
3.2.18 Einkauf über den Versandhandel .....	256
3.2.19 Gründe für das Versandkaufverhalten .....	257
3.2.20 Einkaufshäufigkeit im Versandhandel .....	259
3.2.21 Informationsverhalten .....	259

3.2.22 Wunsch nach Vielfalt .....	260
3.2.23 Auslandserfahrung.....	267
3.2.24 Anzahl der bereisten Länder .....	267
3.2.25 Wunsch nach dem Reisen in weitere Länder .....	268
3.2.26 Gründe für weitere Reisewünsche .....	269
3.2.27 Einkommensverteilung .....	270
3.2.28 Altersverteilung .....	270
3.2.29 Geschlechtsverteilung.....	271
3.3 Darstellung der Ergebnisse des Experimentes .....	272
3.3.1 Branchenauswahl .....	272
3.3.2 Ausgewählte Unternehmen .....	274
3.3.3 Informationen zum Unternehmen .....	284
3.3.4 Suchverhalten .....	285
3.3.5 Zeiten .....	286
3.4 Ergebnisse der Hypothesentests .....	288
<b>4 Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>320</b>

## XVI Zusammenfassung und Schlußfolgerung

<b>1 Zusammenfassung der Arbeit .....</b>	<b>323</b>
<b>2 Implikationen für Forschung und Praxis .....</b>	<b>327</b>
2.1 Folgerungen für das Marketingmanagement .....	327
2.2 Folgerungen für die Kommunikation .....	328
2.3 Folgerungen für Hersteller und Handel .....	331
2.4 Anregungen für Theorie und Forschung .....	334
Literaturverzeichnis .....	337
Anhang 1: Fragebogen .....	389
Anhang 2: Karten zur Visualisierung .....	401
Anhang 3: Bildschirmseiten des Experimentes .....	405