Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	IV
Anhangsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	
Abkürzungsverzeichnis	
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und methodischer Aufbau der Arbeit	3
2. Grundlagen und begriffliche Abgrenzungen	4
2.1 Zugrundeliegender Marketingansatz und daraus abgeleitete Phasen des Nachfrageprozesses	4
2.2 Neue Medien	6
2.3 Interaktion	8
3. Allgemeine Darstellung und Systematisierung von Interaktivität	9
3.1 Darstellung und kritische Beurteilung einiger Begriffsauffassungen aus der Literatur	10
3.1.1 Interaktivität als Charakteristikum neuer Medien und Technologien	10
3.1.2 Umfassendere Ansätze zur Interpretation von Interaktivität	12
3.2 Herleitung und Erläuterung einer Begriffsdefinition von Interaktivität und ihrer Komponenten	13
3.3 Wesentliche Eigenschaften der interagierenden Potentiale	16
3.3.1 Technisches Potential	16

3.3.2 Menschliches Potential	17
3.3.2.1 Theoretische Fundierung	17
3.3.2.2 Emotion, Motivation und Einstellung	19
3.3.2.3 Involvement	20
3.4 Formen von interpersonellen Interaktionen und ihre jeweiligen Besonderheiten	22
3.4.1 Merkmale direkter, mittelbarer und medialer Interaktionen	22
3.4.2 Interpersonelle Kommunikation in Online-Medien	25
3.4.2.1 Besonderheiten der interpersonellen Online-Kommunikation	25
3.4.2.2 Formen der interpersonellen Online-Kommunikation	27
4. Formen der Interaktivität zwischen Nachfragern und Auswirkungen auf das Marketing	30
4.1 Interaktivität zwischen Nachfragern in der ersten Phase des Nachfrageprozesses	31
4.1.1 Ausprägungen der personalen Determinanten latenter und potentieller Nachfrager	31
4.1.2 Die Interaktivität zwischen latenten Nachfragern und marketingrelevante Auswirkungen	33
4.1.2.1 Direkte Interaktivität zwischen latenten Nachfragern	33
4.1.2.2 Mediale Interaktivität zwischen latenten Nachfragern	36
4.1.2.3 Die besondere Problematik der gezielten negativen Mund-zu-Mund-Werbung in Online-Medien	38
4.1.3 Die Interaktivität potentieller Nachfrager und marketingrelevante Auswirkungen	40
4.1.3.1 Direkte Interaktivität potentieller Nachfrager	40
4.1.3.2 Mediale Interaktivität potentieller Nachfrager	43

4.2 Interaktivität zwischen Nachfragern in der zweiten Phase des Nachfrageprozesses	44
4.2.1 Interaktionspotential und Interaktivität effektiver Nachfrager beim Abschluß des Marktvertrages	44
4.2.2 Interaktionspotential und Interaktivität effektiver Nachfrager bei der Realisierung	46
4.2.2.1 Direkte Interaktivität zwischen effektiven Dienstleistungsnachfragern	47
4.2.2.2 Mediale Interaktivität zwischen effektiven Dienstleistungsnachfragern	49
4.3 Interaktivität zwischen Nachfragern in der dritten Phase des Nachfrageprozesses	50
4.3.1 Ausprägungen der personalen Determinanten effektiver Nachfrager in der Post-Nachfragephase	50
4.3.2 Die Interaktivität effektiver Nachfrager in der Post-Nachfragephase	51
4.3.2.1 Interaktivität aufgrund kognitiver Konflikte	51
4.3.2.2 Positive Mund-zu-Mund-Werbung	52
4.3.2.3 Negative Mund-zu-Mund-Werbung	53
4.3.2.4 Interaktivität mit engem Objektbezug	54
5. Zusammenfassung und Ausblick	56
 Anhang	
 Literaturverzeichnis	

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Komponenten des Konstrukts Interaktivität	15
Abb. 2: Personale Determinanten und Auswirkungen von Interaktivität	21
Abb. 3: Mediale Interaktivität in Online-Medien	26

Anhangsverzeichnis

Seite

- Anhang 1: Baumgärtel, Tilman (1997): Krisenherd Internet. Die Gerüchteküche WWW lehrt die PR-Branche das Fürchten, URL: <http://www.rommerskirchen.com/insight/11krise/html,11/1997>.
- Anhang 2: Homepage „Galaxie 500“
- Anhang 3: Auszug aus: „The Galaxie 500 Mailing List“ v. 07.03.1998
- Anhang 4: Homepage „Garden Web“
- Anhang 5: Anleitung zur Teilnahme an Online-Auktionen bei „mediasell“