

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>Abstract</b>	<b>VI</b>
<b>1 Thematische Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Einleitung .....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung .....	3
1.3 Methodik und Aufbau der Studie.....	4
<b>2 Definition und Begriffsabgrenzung</b>	<b>6</b>
2.1 Kundenzufriedenheit .....	6
2.2 Online-Werbung.....	6
2.3 Begriffsbestimmung und Merkmale der Online-Werbevermarktung .....	7
2.3.1 Grafische Werbung auf Internetseiten .....	8
2.3.2 Unterscheidung von grafischer Werbung und Suchwortwerbung .....	8
2.4 Begriffsbestimmung und Merkmale von Online-Werbebörsen .....	10
2.4.1 Beteiligte Parteien und deren Beziehungszusammenhänge .....	10
2.4.2 Abgrenzung Werbebörse gegenüber Werbenetzwerk .....	12
2.4.3 Wichtige Merkmale einer Online-Werbebörse .....	12
<b>3 Charakteristika transparenter Online-Werbebörsen</b>	<b>14</b>
3.1 Allgemeine Betrachtung.....	14
3.2 Betreibermodell .....	16
3.3 Senkung der Transaktionskosten durch Automatisierung .....	16
3.4 Preissteigerung durch Behavioral-Targeting .....	17
3.5 Preisbestimmung durch Auktionierung .....	19
3.6 Markttransparenz .....	19
<b>4 Theoretischer Bezugsrahmen</b>	<b>21</b>
4.1 Kundenzufriedenheitsforschung .....	21
4.1.1 Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma .....	22
4.1.2 Die Motivator-Hygiene Theorie .....	24
4.1.3 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.....	25
4.1.4 Methodik von Kundenzufriedenheitsmessungen .....	30
4.1.5 Vergleich ausgewählter Kundenzufriedenheitsstudien.....	32
4.1.6 Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit auf die Wechselbereit- schaft von Bestandskunden .....	34

4.2	Exkurs: Erfolgsfaktorenforschung .....	35
4.3	Literaturanalyse .....	37
<b>5</b>	<b>Entwicklung eines Kundenzufriedenheitsmodells für Online-Werbebörsen</b>	<b>39</b>
5.1	Methodik und Konzeption.....	39
5.2	Herleitung der Leistungsparameter .....	40
5.3	Ermittlung der Kundenzufriedenheitskriterien .....	43
5.4	Entwicklung des Fragebogens .....	46
5.5	Ableitung des Kundenzufriedenheitsmodells .....	47
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung</b>	<b>49</b>
6.1	Datenerhebung.....	49
6.2	Charakterisierung der Stichprobe .....	49
6.3	Auswertung der Untersuchung .....	51
6.4	Interpretation der Ergebnisse.....	54
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>58</b>
7.1	Schlussfolgerung .....	58
7.2	Ausblick und Handlungsempfehlungen .....	59
7.3	Weiterführende Fragen.....	59
<b>A</b>	<b>Anhang: Interviewleitfaden</b>	<b>60</b>
<b>B</b>	<b>Anhang: Fragebogen</b>	<b>61</b>
<b>C</b>	<b>Anhang: Transkription</b>	<b>70</b>
<b>D</b>	<b>Literatur</b>	<b>79</b>