

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort..... V

Vorwort IX

Inhaltsverzeichnis..... X1

Abbildungsverzeichnis.....XIII

Tabellenverzeichnis..... XVII

Abkürzungsverzeichnis..... XIX

1. Einführung in die Problemstellung..... 1

 1.1 Problemaufriss und Forschungsvorhaben 1

 1.2 Ziele der Arbeit..... 4

 1.3 Aufbau der Arbeit..... 5

2. Wissenschaftliche und inhaltliche Einordnung 8

 2.1 Begriffserklärung..... 9

 2.1.1 Werbeziele 9

 2.1.2 Werbewirkung 11

 2.1.3 Werbeerfolg 14

 2.2 Usability und Design 16

 2.2.1 Usability..... 16

 2.2.2 Design..... 24

 2.2.3 Zusammenfassung Usability und Design 29

 2.3 Wahrnehmung 30

 2.3.1 Visuelle Wahrnehmung 30

 2.3.2 Wahrnehmung im Marketing..... 31

 2.4 Zeitungen..... 37

 2.4.1 Zeitungslandschaft Deutschland..... 38

 2.4.2 Produktformen in Zeitungsverlagen 43

 2.5 Modelle der Werbewirkungsforschung 45

 2.5.1 Stufenmodelle 45

 2.5.2 Erweiterte Stufenmodelle 49

 2.5.3 Komplexe Modelle der Werbewirkung 53

 2.5.4 Verwendete Modelle in der Arbeit 56

 2.6 Modellentwicklung..... 69

 2.6.1 Basismodell der Untersuchung..... 69

 2.6.2 Untersuchung der Effekte im Modell 71

 2.7 Erkenntnisse aus der Werbewirkungserfassung 71

 2.7.1 Methoden der Werbewirkungserfassung 72

2.7.2 Einbindung der Methoden in der Praxis	78
2.8 Erkenntnisse aus der Onlineforschung	80
2.8.1 Besonderheiten des Onlinesektors	81
2.8.2 Strukturorientierte Perspektive	83
2.8.3 Funktionsorientierte Perspektive	93
2.8.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse	95
3. Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus vorherigen Studien	97
3.1 Die Studie zur Werbewirkung im Internet von Meeder	97
3.2 Übertragbare Elemente	103
4. Anpassung an die neuen Gegebenheiten und Zielsetzung der Arbeit	104
4.1 Geänderte Gegebenheiten	104
4.2 Zusammenfassende Zielsetzung	106
5. Konzeption der Untersuchung	108
5.1 Forschung 1 – Modellentwicklung	108
5.1.1 Grundlagen – Operationalisierung von Konstrukten	108
5.1.2 Entwicklung eines Instrumentes zur Wahrnehmung von Zeitungswebsites ..	115
5.2 Forschung 2 – Eye-Tracking	185
5.2.1 Grundlagen – Eye-Tracking (Methodentheorie)	185
5.2.2 Vorbereitung der Untersuchung	200
5.2.3 Durchführung der Untersuchung und Datenerhebung	201
5.2.4 Darstellung und Auswertung der Versuchsdatenergebnisse	206
5.2.5 Zusammenfassung der Eye-Tracking-Ergebnisse	247
6. Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse beider Methoden	252
7. Bewertung und Diskussion der Arbeit	272
Literaturverzeichnis	279
Anhang A	319
Anhang B	321
Anhang C	322