

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis.....	15
Symbolverzeichnis	17
Vorwort	19
1 Einleitung.....	21
1.1 Problemstellung.....	22
1.2 Ziel der Arbeit.....	23
1.3 Aufbau der Arbeit	24
2 Grundlagen der Bannerwerbung.....	25
2.1 Grundbegriffe	25
2.1.1 Werbebanner.....	25
2.1.2 Online-Werbeträger	25
2.1.3 PageImpression	26
2.1.4 Visit.....	26
2.1.5 View Time	27
2.1.6 Zählpixel.....	28
2.1.7 AdImpression	28
2.1.8 AdClick	29
2.1.9 Click-Through-Rate	29
2.1.10 AdServer.....	29
2.1.11 Abrechnungsmodelle	32
2.2 Bannertypen	32
2.2.1 Statische Banner	33
2.2.2 Animierte Banner	34
2.2.3 Interaktive Banner.....	35
2.2.4 Multimediale Banner	37
2.3 Bannerformate.....	38
2.3.1 Standardformate.....	38

2.3.2	Sonderformate	40
2.4	Wirkungsmessung von Bannerwerbung.....	41
2.4.1	Qualitative Messgrößen	42
2.4.2	Quantitative Messgrößen.....	42
3	Stand der wissenschaftlichen Diskussion.....	43
3.1	Modell zur Messung der Wirkung von Bannerwerbung.....	43
3.2	Studien zur Wirkung von Bannerwerbung.....	44
4	Empirische Untersuchung der Wirkung von Bannerwerbung	49
4.1	Ziel der Untersuchung.....	49
4.2	Forschungsfragen und Hypothesen	50
4.3	Aufbau der Untersuchung	55
4.4	Ergebnisse der Untersuchung	61
4.5	Datenauswertung	63
4.5.1	Untersuchung der Klickraten von Werbebanner bei Variation der Eigenschaften.....	64
4.5.1.1	Animiertes vs. statisches Werbebanner.....	64
4.5.1.2	Sound- vs. statisches Werbebanner	66
4.5.1.3	Sound- vs. animiertes Werbebanner	67
4.5.2	Untersuchung von Kannibalisierungseffekten.....	68
4.5.2.1	Kannibalisierung bei statischen Superbannern.....	68
4.5.2.2	Kannibalisierung bei animierten Superbanner.....	70
4.5.2.3	Kannibalisierung bei Sound-Superbannern.....	71
4.5.2.4	Zusammenfassung der Kannibalisierungseffekte bei Superbannern.....	73
4.5.2.5	Kannibalisierung bei statischen Skyscrapern	74
4.5.2.6	Kannibalisierung bei animierten Skyscrapern.....	76
4.5.2.7	Kannibalisierung bei Sound-Skyscrapern.....	78

4.5.2.8	Zusammenfassung der Kannibalisierungseffekte bei Skyscrapern	79
4.5.3	Untersuchung der Gesamtklickrate bei mehreren Werbebannern auf einer Webseite	81
4.5.4	Auswertung der Klickraten mit Varianzanalysen	87
4.5.4.1	Varianzanalyse der Klickrate des Superbanners	89
4.5.4.2	Varianzanalyse der Klickrate des Skyscrapers.....	92
4.6	Fazit der Untersuchung.....	94
5	Zusammenfassung	97
5.1	Implikationen für die Praxis	98
5.2	Implikationen für die Forschung	100
5.3	Ausblick	100
	Literaturverzeichnis.....	105