

INHALT

1	EINLEITUNG	17
1.1	Problemstellung.....	17
1.2	Wissenschaftstheoretische Einordnung	21
1.3	Ziele der Arbeit	28
1.4	Forschungsfragen	30
1.5	Gang der Untersuchung.....	31
2	BEGRIFFLICHE UND KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN DER WERBE- UND MEDIAPLANUNG.....	33
2.1	Werbeziele.....	34
2.2	Werbebudget	39
2.3	Mediaselektion	41
2.3.1	Kontaktmaßzahlen klassischer Medien	43
2.3.2	Werbeträger Kontaktmaßzahlen im Internet	49
2.4	Werbeschaltung.....	53
2.5	Preisgestaltung	55
2.6	Werbeerfolgsmessung	57
3	THEORETISCHE BEZUGSPUNKTE DES WERBEERFOLGS	61
3.1	Erkenntnisbeiträge aus der Werbewirkungsforschung	62
3.1.1	Werbewirkungsmodelle	63
3.1.2	Probleme in der Werbewirkungsforschung	79
3.2	Definition Werbeerfolg.....	81
3.3	Definition Effektivität und Effizienz.....	83

3.4 Die Ebenen des Werbeerfolgs: Ein Mediamodell	85
3.5 Methoden der Werbeerfolgsmessung	92
3.5.1 Psychografische Werbeerfolgsprognose	96
3.5.2 Psychografische Werbeerfolgskontrolle.....	106
3.5.3 Ökonomische Werbeerfolgsprognose.....	110
3.5.4 Ökonomische Werbeerfolgskontrolle	113
3.5.5 Probleme der traditionellen Werbeerfolgsmessung	119
4 WERBEERFOLG IM INTERNET	125
4.1 Besonderheiten des Mediums Internet.....	127
4.2 Stand der Forschung	129
4.3 Bedeutung des Internets für die Unternehmenskommunikation im Autohandel.....	131
4.4 Werbeerfolgsmessung im Internet	142
4.4.1 Werbemittelkontakt im Internet	142
4.4.2 Werbeeffektivität im Internet.....	143
4.4.3 Werbeeffizienz im Internet	146
4.4.4 Reaktive und nicht-reaktive Messung im Internet	149
4.4.5 Probleme der Werbeerfolgsmessung im Internet	158
4.5 Empirische Studien zur Werbeeffektivität und Werbeeffizienz im Internet	162
5 WERBEERFOLG VON ONLINE VIDEO ADS.....	171
5.1 Erkenntnisbeiträge aus den Werbe- und Kommunikationswissenschaften	171
5.2 Entstehungsgeschichte von Online-Videos.....	176
5.3 Übertragungsformen von Onlinevideos	178
5.4 Technische Voraussetzungen für die Übertragung	181
5.5 Marktteilnehmer im Video-Ökosystem	183
5.6 Formen von Video-Content	185
5.7 Nutzungsverhalten bei Video-Content.....	189
5.8 Werbeziele von Online Video Ads	196
5.9 Vorteile von Online Video Ads.....	198
5.10 Akzeptanz von Online Video Ads	201
5.11 Werbemittelumsetzungen von Online Video Ads.....	205

5.12	Entwicklungspotential von Online Video Ads	207
5.13	Wachstumshemmnisse und -treiber von Online Video Ads.....	211
5.14	Werbeerfolgsmessung von Online Video Ads.....	213
5.15	Empirische Studien zu Online Video Advertising	221
6	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	245
6.1	Forschungshypothesen	246
6.2	Konzeption eines Basismodells für die Untersuchung	248
6.3	Untersuchungsdesign	252
6.3.1	Erhebungsdesign	253
6.3.2	Operationalisierung	261
6.4	Deskriptive Datenanalyse	271
6.5	Hypothesenprüfung	279
6.5.1	Voraussetzungen für die weiteren Analysen: Faktorenanalyse und multivariate Varianzanalyse.....	281
6.5.2	Faktorenanalyse: Vergleich der Merkmalsstruktur und Dimensionsreduktion bei Video und Non-Video Ads.....	282
6.5.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	287
6.5.4	Überprüfung der moderierenden Variable Involvement.....	293
6.5.5	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung	300
7	ZUSAMMENFASSUNG UND IMPLIKATIONEN	303
7.1	Allgemeine Limitationen der Arbeit	307
7.2	Implikationen für die Forschung	310
7.3	Implikationen für die Praxis	314
7.4	Ausblick	319
8	ANHANG.....	323
9	LITERATURVERZEICHNIS.....	327