

I. EINLEITUNG

Seite

Günter Silberer

Interaktive Werbung auf dem Weg ins digitale Zeitalter.....3

II. INTERAKTIVE WERBUNG MIT OFFLINE-MEDIEN

Petja Heimbach

Marktkommunikation mit digitalen Offline-Medien –
CD-ROM, Terminals & portable Anwendungen.....23

Wolfgang Weber

Markteinführung eines elektronischen Produktkataloges71

Andrea Nolte

Werbung mit Werbespielen87

III. INTERAKTIVE WERBUNG IN ONLINE-MEDIEN

Oliver Rengelshausen

Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten.....101

Enrique Jungbauer

World Wide Web Werbung – von McLuhan zu McDonalds147

Dirk Vollmer

SPIEGEL ONLINE – ein Werbeträger etabliert sich169

Christopher Heinemann

Werbliche Kommunikation im interaktiven Fernsehen197

IV. MÖGLICHKEITEN UND HERAUSFORDERUNGEN AUS DER SICHT DER WERBEPRACTIS

Horst Wagner

Digitale Werbung aus der Sicht eines Produktionshauses
und einer Werbeagentur227

Joerg Pensberg

Integration von Multimedia in die klassische Kommunikation –
Vom Cigarettenhersteller zum Verleger279

V. HERAUSFORDERUNGEN FÜR PRODUKTION UND CONTROLLING INTERAKTIVER WERBUNG

Michael Hanisch

Die Digitalisierung von Kommunikations-, Produktions-
und Dokumentationsprozessen in der Werbeagentur.....293

Günter Silberer

Medien- und rechnergestützte Interaktionsanalyse.....337

VI. JURISTISCHE ASPEKTE ELEKTRONISCHER WERBUNG

Jürgen W. Goebel

Urheberrechtliche und wettbewerbsrechtliche Aspekte
elektronischer Werbung361

Johannes Kreile, Peter Schmitz

Medienrechtliche Grundlagen elektronischer Werbung373

Farbtafeln247

Verzeichnis der Farbtafeln und Fotonachweis399

Autorenverzeichnis und Stichwortregister405