

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort.....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>
<b>1. Einführung in die Problemstellung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemaufriss und Forschungsvorhaben .....	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2. Wissenschaftliche und inhaltliche Einordnung .....</b>	<b>8</b>
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
<b>3.</b>	<b>Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus vorherigen Studien .....</b>	<b>97</b>
3.1	Die Studie zur Werbewirkung im Internet von Meeder .....	97
3.2	Übertragbare Elemente .....	103
<b>4.</b>	<b>Anpassung an die neuen Gegebenheiten und Zielsetzung der Arbeit .....</b>	<b>104</b>
4.1	Geänderte Gegebenheiten .....	104
4.2	Zusammenfassende Zielsetzung .....	106
<b>5.</b>	<b>Konzeption der Untersuchung .....</b>	<b>108</b>
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
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse beider Methoden .....</b>	<b>252</b>
<b>7.</b>	<b>Bewertung und Diskussion der Arbeit .....</b>	<b>272</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>279</b>
	<b>Anhang A .....</b>	<b>319</b>
	<b>Anhang B .....</b>	<b>321</b>
	<b>Anhang C .....</b>	<b>322</b>

Zeitungswbsites

Der Einfluss von Usability und Design auf den  
Werbeerfolg

Löffel, M.

2015, XIX, 328 S. 88 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10368-2