

Einleitung

Angesichts der zunehmenden Bedeutung und des Wachstums des Internets tat sich in der Wirtschaft in den vergangenen Jahren ein neuer Markt mit einem riesigen Kundenpotential auf, den es zu bewerben galt und weiterhin auch gilt. Dabei müssen die technischen Gegebenheiten des Internets mit den betriebswirtschaftlichen und psychologischen Aspekten der Werbung verbunden werden. Aus diesem Sachverhalt ergibt sich das Thema dieser Diplomarbeit, die die psychologischen Grundlagen der Werbung im Internet abhandelt.

Ziel ist es, zu zeigen, auf welche Art und Weise im Internet seitens der Unternehmen geworben wird und wie diese Informationen vom Konsumenten aufgenommen und bearbeitet werden. Dabei wird ein Zusammenhang zwischen den angebotenen Informationen und ihrer Werbewirkung auf den Betrachter hergestellt.

Die Diplomarbeit ist insgesamt in sieben Kapitel unterteilt. Es kristallisieren sich vier Themenbereiche heraus, die nacheinander behandelt werden und zum Teil fast fließend ineinander übergehen.

Nach den einleitenden Worten dieses Kapitels befasst sich das zweite mit dem Internet im allgemeinen, seiner stetig zunehmenden Bedeutung und liefert einen kurzen geschichtlichen Abriss der Entwicklung des Internets. Ferner wird im Rahmen des zweiten Kapitels ein Zusammenhang hergestellt zwischen dem Medium „Internet“ und seinem Nutzer.

Das dritte Kapitel setzt sich mit der menschlichen Wahrnehmung auseinander. Dem Leser werden psychologische Gegebenheiten hinsichtlich der Wahrnehmung näher gebracht und auf Methoden der Blickregistrierung eingegangen. Darüber hinaus befasst sich dieses Kapitel mit der Bearbeitung der durch die zuvor beschriebenen Blickregistrierungsverfahren aufgenommenen Informationen.

Im Rahmen des vierten Kapitels wird ein Zusammenhang hergestellt zwischen der Informationsbearbeitung und der Werbewirkung dieser präsentierten Informationen. Zur Veranschaulichung werden Modelle der Werbewirkung und des Konsumverhaltens vorgestellt.

Im fünften Kapitel wird näher auf die Werbemöglichkeiten eines Unternehmens im Internet, die interaktive Werbung und die praktische Umsetzung in der Realität eingegangen, denen eine kurze Auseinandersetzung mit der Werbung im allgemeinen vorangestellt ist.

Das sechste Kapitel befasst sich mit den Zukunftsaussichten der Werbung im Internet und den Perspektiven für die Internet-Entwicklung, dem sich abschließend in Form des siebten Kapitels eine kritische Würdigung dieser Arbeit anschließt.