

**Anna Schmidt**

## **„Internetwerbung: Konsequenzen und Perspektiven“**

Der Werbemarkt befindet sich weltweit im Umbruch, ausgelöst durch das Internet. Diese Veränderungen eröffnen neue Chancen und Perspektiven für die Werbebranche. In der heutigen Zeit entscheiden Konsumenten aktiv darüber, welche Produktinformationen sie benötigen und welche Art von Werbung sie überhaupt sehen wollen. Ziel dieser Diplomarbeit ist es, die Hintergründe, Bedingungen sowie die Einfluss- und Wirkungsfaktoren der Online-Werbung auszuarbeiten und die Wirkung der verschiedenen Online-Werbeformen zu erläutern. Im Rahmen dieser Diplomarbeit ist es jedoch nicht möglich, auf jede einzelne der zahlreichen Werbeformen einzugehen und ihre Wirkungsweise zu beschreiben. Aus diesem Grund werden hier nur die Webseiten, Banner- und Videowerbung vorgestellt. Im Zusammenhang mit diesem Thema wird im zweiten Kapitel auf die wichtigsten Begriffe eingegangen. Es werden die historische Entwicklung der Werbung und des Internet sowie die Rolle des Internet als Massenmedium dargestellt. Im dritten Kapitel wird auf die Entstehung und Entwicklung der Online-Werbung eingegangen. Es werden die Funktionen und Ziele der Internetwerbung erläutert, die Abgrenzung zur klassischen Werbung dargestellt sowie die Rolle und Bedeutung der Internetwerbung in der heutigen Zeit. Das vierte Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die verschiedenen Formen der Internetwerbung und einige davon werden näher erläutert. Das fünfte Kapitel beinhaltet die Vorteile der crossmedialen Werbung. Durch diese Werbeform können Reichweite, Werbeerinnerung, Markensympathie sowie die Kaufbereitschaft deutlich verbessert werden. Im sechsten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen in Bezug auf Werbewirkung und Werbeerfolg sowie die verschiedenen Werbewirkungsmodelle und deren vorteilhafte Eigenschaften und Probleme vorgestellt. Im siebten Kapitel werden im Zusammenhang mit der Gestaltung der Online-Werbung das Suchverhalten der Internetnutzer und die psychologische Erklärungsgrundsätze der Werbewirkung sowie die Erkenntnisse aus verschiedenen Studien vorgestellt.