

Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis	2
Management Summary	5
<small>Kapitel 1</small> Der Online-Werbemarkt wächst weiter	6
<small>Kapitel 2</small> Die Studie	9
→ 2.1. Ziel der Studie	10
→ 2.2. Studiendesign	11

<small>Kapitel 4</small> Blick über den Tellerrand – Weitere Untersuchungen zur Wirkung von Branding-Werbung im Internet	22
→ 4.1 comScore: How Online Advertising Works: Whither The Click?	23
→ 4.1.1. Methode	23
→ 4.1.2. Ergebnisse	23
→ 4.2 OPA: Improving Ad Performance Online: The Impact of Advertising on Quality Content Sites	24
→ 4.2.1. Methode	24
→ 4.2.2. Ergebnisse	24
<small>Kapitel 5</small> Fazit	26

<small>Kapitel 3</small> Die Einzelstudien und ihre Ergebnisse	12
→ 3.1. Mediaplaner-Befragung	13
→ 3.1.1. Studienbeschreibung	13
→ 3.1.2. Ergebnisse der Mediaplaner-Befragung	14
→ 3.1.3. Ergebnisse der Sekundäranalyse des Buchungsverhaltens	16
→ 3.2. Werbewirkungsmessung	17
→ 3.2.1. Studienbeschreibung	17
→ 3.2.2. Härteste Bedingungen - Herausforderungen, denen sich die Werbewirkungsstudie stellen musste	19
→ 3.2.3. Ergebnisse der Werbewirkungsmessung	20

Mitglieder der AG Online Gattungsmarketing im VDZ	28
Autoren	29
Impressum	29