

## → Werbung im Internet – Gestaltung und Wahrnehmung

ARD-Forschungsdienst\*

Die rasante Ausbreitung des Internet in den 90er Jahren, vor allem ausgelöst durch die grafischen und multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web (WWW), hat dessen Potential als neues Werbemedium längst zu einem Dauerthema in der Werbebranche werden lassen. Mit etwa 5 Millionen privaten Onlinenutzern in Deutschland (GfK Online-Monitor; vgl. auch ARD-Forschungsdienst in Media Perspektiven 8/1997) bleibt das Internet vor allem im Vergleich zum Fernsehen zwar immer noch eher ein Nischen- denn ein Massenmedium, andererseits bieten die Spezifika der Onlinemedien neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, die Fernsehen und Hörfunk verwehrt bleiben.

Noch in den Kinderschuhen steckt allerdings – im Vergleich zu den etablierten Medien – die quantitative Nutzungsforschung der Onlinemedien, Grundvoraussetzung einer auf valide Daten setzenden Mediaplanung. Am weitesten ist in dieser Hinsicht die Entwicklung in den USA gediehen, wo bereits verschiedene Verfahren, unter anderem Media Metrix (<http://www.mediametrix.com>), Relevant Knowledge (<http://www.relevantknowledge.com>) oder @plan (<http://www.webplan.net>) im Markt der Onlineplanungsdatengewinnung konkurrieren. In Deutschland werden immerhin seit November 1997 die Onlinereichweiten nach einem einheitlichen ivw-Standard gemessen, und zwar „Page impressions“ für die Nutzung einzelner Seiten und „Visits“ für den zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines ganzen Webangebots (<http://www.ivw.de>).

Ebenso sind inzwischen Studien zur Zielgruppenbeschreibung und Segmentierung von Nutzergruppen auf der Grundlage von regelmäßigen Interessenabfragen bei den Internetnutzern zu finden. So wurde zum Beispiel in der ComCult-Studie (siehe unten) ermittelt, daß Internetsurfer sich in erster Linie für die Bereiche Computer und Wissenschaft/Forschung, in zunehmendem Maß aber auch für die Bereiche Unterhaltung und Freizeit interessieren. Mit steigender Verbreitung des Internet ist hier mit einer Ausweitung des Werbemarktes für die unterschiedlichsten thematischen Bereiche zu rechnen.

Ebenfalls noch in einer frühen Entwicklungsphase befindet sich das Know-how zur Gestaltung von Internetwerbung. Werbung im Internet kann prinzipiell auf zwei unterschiedliche Arten erfolgen: 1) Unternehmen werben für ihre Produkte und Dienstleistungen auf einer eigenen Website, die wiederum eine Anzahl von Verzweigungen

(Pages) enthalten kann. 2) Sogenannte Werbeaner oder -buttons werden auf fremden Websites plaziert. Durch Anklicken dieser Banner wird der Nutzer dann durch eine entsprechende Verbindung auf die eigene Homepage des Werbungtreibenden geführt. Banner bzw. Buttons sollen damit – ähnlich wie Anzeigen im Printbereich – die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen und sie zu einem bestimmten Handeln veranlassen. Studien über die Werbewirkung im Internet, die in jüngster Zeit sehr nachgefragt werden, beziehen sich auf diese beiden Formen der Werbepräsentationen.

Zudem wird die kommunikative Wirkung der Präsentation an sich (sowohl der Banner als auch kompletter kommerzieller Websites), zum Beispiel im Sinne von Produktawareness, Erinnerung, Produktbeurteilung, Marken- und Unternehmensimage analysiert. Häufig werden solche Fragen im Rahmen von experimentellen bzw. quasi-experimentellen Designs untersucht, wobei als unabhängige Variablen einerseits der Kontakt versus Nichtkontakt mit dem Banner bzw. der Website, andererseits vielfach auch die Gestaltungsmerkmale der Werbepräsentationen variiert werden. Doyle, Minor und Weyrich konnten zum Beispiel zeigen, daß eine eher zentrale Platzierung von Bannern die Klickrate, das heißt wie häufig in Relation zu den Besuchen einer Website die darauf vorhandenen Banner angeklickt werden, erhöht. Drèze und Zufryden fanden in ihrer Untersuchung der Gestaltungsmerkmale von kompletten Websites, daß Hintergrund und Bild- bzw. Grafikgröße sowie der Auftritt von Prominenten bedeutsame Determinanten der Verweildauer auf der Website waren.

Über die Registrierung von Blickverläufen ergab sich in der Untersuchung von Bachofer, daß Werbeaner auf Websites rund eine Sekunde lang angeschaut wurden, was nach Ansicht des Autors eine relativ lange Zeit ist. Unterstützt wurde die Blickdauer durch auffällige zusätzliche Gestaltungselemente, wie zum Beispiel Musikjingles und Sprachausgabe. Gleichzeitig zeigte sich, daß gut gemachte Werbeaner nicht nur die Klickrate erhöhen können, sondern für sich genommen schon eine kommunikative Werbewirkung erzielen (vgl. Studie von Briggs und Hollis). Erstaunlicherweise scheint dies sogar die eigentliche Wirkung von Bannern zu sein. In der Studie des Internet Advertising Bureau stellte sich heraus, daß positive Effekte auf Werbe- und Produktawareness sowie Produktbeurteilungen zu 96 Prozent auf den Kontakt mit den Bannern zurückzuführen sind und nur zu 4 Prozent auf die Tatsache, daß die Nutzer sich durch Anklicken der Banner auf der Homepage des Werbungtreibenden ein Bild machen. Banner sind somit also nicht nur als Eingangstor für die Werbeseiten der Anbieter zu verstehen, sondern sie sind an sich bereits als Werbemittel wirksam. Allerdings – dies zeigt die Studie von DoubleClick – nutzt sich die Wirksamkeit von Bannern relativ schnell ab (Banner burnout).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/  
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse:  
ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,  
Fax 06341/921712.

Da bislang kaum standardisierte Verfahren zur Erforschung der Effizienz von Internetwerbung auf dem Markt existieren, stehen zur Zeit Kontakthäufigkeiten bzw. -qualitäten und kurzfristige (psychologische) Wirkungsindikatoren noch im Vordergrund der Analysen. Die Untersuchung ökonomischer Effizienzkriterien sowie die Entwicklung rationaler Planungs- und Entscheidungsmodelle, wie sie für die traditionellen Medien vielfach vorliegen, stehen erst am Anfang. Man wird sie jedoch über kurz oder lang entwickeln, denn das Internet als Werbemedium wird offenbar von den Nutzern akzeptiert (vgl. Studie von Ducoffe), und die bisherigen Studien zeigen, daß Werbung im Internet bzw. Werbung mit dem Internet (vgl. Studie von Maddox, Mehta und Daubek) jedenfalls nicht wirkungslos ist.

*ComCult Research*  
**Interessen der Internetanwender – Zielgruppen im Netz.**  
 In: <http://comcult.de/ccstudie/index.htm>.  
 (1998).

Die Studie untersucht die Motive und thematischen Interessen von Internetnutzern. Die Daten wurden im Winter 1997/98 mittels einer Onlinebefragung bei 420 deutschsprachigen Anwendern im Internet erhoben. Dabei wurden die Befragten durch verschiedene Links und Werbebanner im Netz, die auf den Onlinefragebogen verwiesen, rekrutiert. Wie die Daten zeigen, ist die Motivation der Internetanwender, ein Angebot im Netz aufzusuchen, in erster Linie vom persönlichen Interesse geprägt (88,6%). 61 Prozent der Befragten nannten als Grund die berufliche Notwendigkeit. Schließlich gaben über die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer (56%) an, das Internet als Unterhaltungsangebot zu nutzen.

Für welche inhaltlichen Bereiche interessieren sich nun die Internetnutzer? Hier zeigte sich, daß in erster Linie die Themen Computer (78,6%) sowie Wissenschaft/Forschung (57,8%; Tendenz abnehmend) und Nachrichten/Magazine (56,2%) von hohem Interesse waren und von jeweils mehr als der Hälfte der Befragten genannt wurden. Die Präferenzrangfolge setzt sich mit Unterhaltung/Spiele (45,5%, Tendenz steigend), Bildung (44,8%, konstant), Film/Kino (41,2%), Musik (40,7%), Reisen/Urlaub (40,0%), Wirtschaft/Handel (39,3%), Sport (26,6%) und Gesundheit (24,8%) fort. Freizeitthemen wie Film/Kino, Musik, Reisen und Sport sowie der Bereich Wirtschaft und Handel gewinnen unter den Internetteilnehmern an Bedeutung. Während die jüngeren Nutzer jugendliche Themen wie Mode und Unterhaltung bevorzugten, wollten sich die Älteren eher über Themen wie Bankenwesen und Pharma informieren.

Im Vergleich zum Frühjahr 1997 haben laut Aussage der Autoren Themen, die mit Unterhaltung und Freizeit zu tun haben, einen höheren Stellenwert bekommen. Die Entwicklung der Angebote sowie die damit verbundenen Interessen der Nutzer machen das Internet für den Werbemarkt zunehmend interessanter. Die vorliegende

Studie, die regelmäßig aktualisiert wird, bietet somit eine empirische Grundlage für die Planung und Realisierung der Onlineauftritte von Anbietern im Internet. Die Bedürfnisse und Präferenzen der Internetanwender können den Unternehmen bei der inhaltlichen und formalen Ausrichtung ihres Angebots dienlich sein, um eine erfolversprechende Ansprache an ihre Zielgruppe aufzubauen. Einschränkung ist jedoch zu erwähnen, daß die Ergebnisse nicht repräsentativ für alle Internetnutzer sind. Die soziodemographische Verteilung der Befragten ist allerdings laut Aussage der Autoren mit den Daten anderer Onlinestudien in Deutschland vergleichbar.

In der vorliegenden Studie wurde der Einfluß der Platzierung von Werbebannern einer Website auf die Klickrate untersucht. Dazu variierte man im Rahmen von drei Teilstudien die Positionierung von jeweils zwei identischen Paaren von Bannern. Die Websites, auf denen sie plziert wurden, waren jeweils identisch und sogenannte High-traffic-pages, das heißt Websites, die häufig aufgesucht werden. Als abhängige Variable wurde die Klickrate über eine Woche hinweg gemessen.

1) Werbebanner, die in der unteren rechten Ecke der ersten Webseite, das heißt, direkt neben dem Scroll-bar plziert wurden, waren fast zweieinhalbmal so erfolgreich (Klickraten je nach Banner zwischen 1,8% und 17,3%) wie die Banner, die am oberen Ende der Website zu finden waren (Klickraten je nach Banner zwischen 0,7% und 5,2%). Die Steigerungen der Klickraten lagen also je nach Banner zwischen 1,1 und 12,1 Prozentpunkten.

2) In der zweiten Teilstudie wurde die Klickrate von Bannern, die am oberen Ende des Bildschirms positioniert waren, mit Bannern, die um ein Drittel der Seitenhöhe nach unten gerückt waren, verglichen. Bei letzteren war gegenüber den Bannern ganz oben auf der Seite eine um 77 Prozentpunkte höhere Klickrate festzustellen.

3) Schließlich wurde in der dritten Untersuchung analysiert, welchen Unterschied es macht, wenn ein Banner am oberen Ende der Seite oder zwei identische Banner am oberen sowie am unteren Ende der Seite plziert werden. Hier fanden die Forscher keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Versionen.

Die Platzierung der Werbebanner spielt für das Klickverhalten der Internetnutzer offensichtlich eine Rolle. In der Nähe des Scroll-bars wird häufiger geklickt, weil sich – so die Autoren – der Mauszeiger dort insgesamt häufiger befindet. Die Nähe des Banners unterstützt somit die Klickrate. Ebenso scheinen die ersten Orientierungsreaktionen beim Aufruf einer neuen Website eine Rolle zu spielen. Die Benutzer, so die Autoren, schauen mit größerer Wahrscheinlichkeit zunächst eher auf das Zentrum des Bildschirms als auf den Rand. Dadurch wird ein dort pliziertes Banner auch schneller wahrgenommen und schließlich auch mit höherer Wahrscheinlichkeit aufgerufen.

*Doyle, Kim/  
 Anastasia Minor/  
 Carolyn Weyrich*  
**Banner ad placement study.**  
 In: <http://www.webreference.com/dev/banners>.  
 (1997).

*Drèze, Xavier/  
Fred Zufryden*

**Testing web site design and promotional content.**

In: Journal of Advertising Research 37, 2/1997, S. 77-91.

Die Autoren untersuchten, welchen Einfluß bestimmte Präsentationsmerkmale einer kommerziellen Website auf das Nutzungsverhalten der Konsumenten haben. Dazu wurden zunächst acht Websites (Werbung für Musik-CDs) produziert, bei denen der Hintergrund, die Größe der Bilder bzw. Grafiken, die Auswahlmöglichkeit von Musikformaten sowie das Auftreten von Prominenten systematisch variiert wurden. Anschließend wurde für 788 Internetnutzer die Verweildauer auf der jeweiligen Website und die Zahl der per Mausklick aufgerufenen Pages dieser Site (Click-Stream) erfaßt. Sites ohne deutlich definierten Hintergrund hatten auf die abhängigen Variablen keinen Effekt, ein monochromer, farbiger Hintergrund (hier: grün) hatte einen negativen, ein gekachelter Hintergrund mit Textur zog einen positiven Effekt nach sich. Große Bilder bzw. Grafiken wirkten sich negativ auf die Anzahl der aufgeschlagenen Pages aus, die Verweildauer wurde dagegen nicht beeinflusst. Je größer die Auswahlmöglichkeiten waren, bestimmte Soundformate abzurufen (im Vergleich zu vorgegebenen Formaten), desto länger hielten sich die Nutzer auf der Site auf und desto mehr Pages riefen sie auf. Schließlich konnte festgestellt werden, daß ein Auftritt eines Prominenten, der das Produkt bespricht und empfiehlt, einen eindeutig positiven Effekt auf die Verweildauer und Anzahl besuchter Pages hatte.

Die gemessenen Merkmale (Anzahl besuchter Pages und auf der Site verbrachte Zeit) können nach Ansicht der Autoren als Indikatoren für das Interesse der Nutzer gewertet werden, stellen jedoch kein Maß für Produktbeurteilung und das Kaufverhalten dar. Die Studie macht jedoch deutlich, daß durch die Wahl spezifischer Gestaltungsmerkmale die Verweildauer der Nutzer auf einer Website beeinflusst werden kann. Dabei dürften die Möglichkeiten einer attraktiven Gestaltung von Werbepräsentationen im Netz die Grenzen in anderen Medien (z.B. Print, Hörfunk) deutlich übersteigen. Gleichzeitig wird durch die Kombination sehr unterschiedlicher Gestaltungsmittel (Text, Ton, Bild, Animation, interaktive Elemente) aber auch die empirische Erforschung der Wirkung komplexer Kombinationen sehr schwierig.

*Bachofer, Michael*  
**Wie wirkt Werbung im Web?  
Blickverhalten,  
Gedächtnisleistung  
und Imageveränderung beim Kontakt mit Internet-Anzeigen.**

In: Die Stern Bibliothek. Hamburg: Gruner + Jahr 1998.

Ziel der Studie war es, die Beachtung von Werbeanzeigen zu analysieren. Schauen die Internetnutzer überhaupt hin, und wenn ja, welchen Einfluß hat das Blickverhalten auf die Erinnerungsleistungen? Welche Auswirkungen haben Platzierung, Anzeigengröße, Animation etc. auf das Blickverhalten? Dazu führte der Autor ein Experiment mit insgesamt 104 Erwachsenen im Durchschnittsalter von 25 Jahren durch, bei dem die Blickbewegungen während des Anschauens experimentell variiert Websites per Remote Eyetracking Device (RED) aufgezeichnet wurden und anschließend eine Befragung (u.a. ungestützt und gestützter Recall und Recognition) stattfand.

Es zeigte sich, daß Webanzeigen im Durchschnitt 1,1 Sekunden lang betrachtet werden und daß die Probanden durchschnittlich 1,5 mal in eine Anzeige visuell einstiegen. Dabei machte es keinen

Unterschied, ob die Anzeigen links oder rechts auf dem Bildschirm plaziert waren. Ebenfalls spielte es für die Blickbewegungen keine Rolle, ob die Anzeigen in sogenannten Frames oder in einem Layout ohne Fenstertechnik eingebettet waren. Dagegen hingen sowohl die Beachtung als auch die Erinnerung von der Größe der Anzeige ab: Je größer sie war, desto positiver fielen beide Werte aus. Im Durchschnitt wurden 11 Prozent der Anzeigenelemente erinnert, wobei Textelemente besonders schlecht abschnitten. Musikjingles und Sprachausgabe verbesserten Beachtung und Erinnerung, die Animation von Texten (z.B. „häppchenweise“ Präsentation von Textelementen) hatte dagegen keinen Einfluß.

Durchschnittlich knapp über eine Sekunde Blickdauer ist nach Ansicht des Autors eine relativ lange Zeit und spricht dafür, das Internet als Werbemedium zu nutzen. Durch entsprechende Gestaltungselemente (siehe oben) kann der Kontakt mit den Werbebannern verlängert werden. Dabei sollten jedoch Animationen vermieden werden, die sich ausschließlich auf die Bewegung von Texten beziehen. Schließlich zeigte die Untersuchung, daß sich durch den Kontakt mit den Werbebannern auch die Images der beworbenen Marken verbesserten. So ergaben sich für die Beurteilungskriterien Modernität, Seriosität, Sympathie und Aktivität in den Experimentalgruppen positivere Werte als in der Kontrollgruppe.

In einem Experiment sollte im Gegensatz zu den üblicherweise erfaßten Klickraten die kommunikative Effizienz von Werbeanzeigen im Netz überprüft werden. Welche Auswirkung hat die Rezeption von Internetwerbung auf psychologische Wirkungsvariablen (z.B. Produkterinnerung)? Dazu wurden drei Testanzeigen auf jeweils einer Website plaziert. Die zuvor rekrutierten 1 232 Versuchsteilnehmer wurden dann von einer bestimmten Homepage auf diese Seiten gelotst. Dadurch war es möglich, die Personen in drei Experimentalgruppen, die die Testbanner sahen und drei Kontrollgruppen, die an der dafür vorgesehenen Stelle eine andere Präsentation vorgeführt bekamen, aufzuteilen. Einen Tag nach der Präsentation wurden die Untersuchungsteilnehmer per E-Mail unter anderem nach Produkterinnerung und -beurteilung, Kaufwunsch etc. befragt. Die Präsentation von Werbebannern erhöhte die Erinnerung (Recognition) an den Produktnamen um bis zu 9 Prozent. Außerdem ergaben sich bessere Beurteilungen der Produkte (z.B. hinsichtlich deren Brauchbarkeit). Schließlich würden Personen, die die Testbanner gesehen hatten – bei gleichen Vorerfahrungen mit den beworbenen Produkten wie Personen der Kontrollgruppe –, die beworbenen Produkte bei einer zukünftigen Entscheidung stärker berücksichtigen als Personen, die die Banner nicht gesehen hatten. Positivere Bewertungen gingen gleichzeitig mit höheren Klickraten einher, das heißt, Personen, die

*Briggs, Rex/  
Nigel Hollis*

**Advertising on the web: Is there response before click-through?**

In: Journal of Advertising Research 37, 2/1997, S. 33-45.

sich besser erinnerten und die Produkte besser beurteilten, surfen auch häufiger zur Homepage des Anbieters.

Während in vielen Studien die Effizienz von Werbebanner im Internet lediglich auf der Basis sogenannter Klickraten untersucht wurde, zeigen die hier vorgelegten Ergebnisse, daß Banner bereits vor der Entscheidung zu klicken eine Wirkung haben, ohne daß die Nutzer die Homepage der Werbungtreibenden explizit aufsuchen. Die Berechnung eines speziellen Index (FORCE = First Opportunity to see Response Created by the Execution), der Auskunft über die durch die Nutzung unterschiedlicher Medien erreichte produktbezogene Werbeawareness (Brand-linked Ad Awareness) gibt, zeigte nach Ansicht der Autoren auch, daß das Netz in dieser Hinsicht effektiver ist als das Fernsehen und die Printmedien. Einschränkend muß jedoch die begrenzte Gültigkeit der Studie im Hinblick auf ein tatsächliches Kaufverhalten angemerkt werden, da lediglich kurzfristige Reaktionen auf der Beurteilungsebene erfaßt wurden. Allerdings vermuten die Autoren, daß sich mehrere Kontakte mit den Bannern, die im Netz höchst wahrscheinlich sind, kumulativ addieren.

*Internet Advertising Bureau Online Advertising Effectiveness Study.*  
In: <http://www.iab.net/>  
(1997).

In der vorliegenden Studie zur Effektivität von Werbebanner im Internet wurden Daten von knapp 17 000 Nutzern, die (unbemerkt) auf bestimmte, von den Autoren experimentell variierte Websites gelotst wurden, gesammelt und ausgewertet. Per Onlinebefragung fragte man unter anderem nach der Akzeptanz von Onlinewerbung, Banner- und Produktawareness, Produktbeurteilung und Kaufinteresse. Die Ergebnisse beziehen sich auf zwölf verschiedene Testbanner. Sowohl für das Netz, als auch für das Fernsehen und die Printmedien stellten die Forscher eindeutig positive Bewertungen der Werbung fest. Zwischen 60 und 70 Prozent der Befragten befürworteten Werbung in diesen Medien stark oder sehr stark. Geringere Werte wurden für Radiowerbung, eher negative Einstellungen für Außenwerbung erreicht. Die (einmalige) Präsentation der jeweiligen Banner führte gegenüber einer Kontrollgruppe zur Steigerung der Werbeawareness von rund 10 Prozent. Gleichzeitig ermittelten die Autoren eine Verbesserung der Markenawareness von durchschnittlich 5 Prozent. Bei der Hälfte der dargestellten Banner ergab sich eine günstigere Produktbeurteilung (z.B. im Sinne von Produktperformance sowie Abgrenzung gegenüber anderen Konkurrenzprodukten). Bei neun von zwölf Bannern verstärkte sich schließlich der Kaufwunsch um durchschnittlich 4 Prozent.

Insgesamt zeigte die Studie nach Ansicht der Autoren die Effizienz von Werbebanner im Internet, und zwar in bezug auf Werbe- und Produktawareness, Produktwahrnehmung und -beurteilung. Diese positiven Effekte waren zu 96 Prozent auf die Präsentation der Banner und deren Nut-

zung zurückzuführen und nur zu 4 Prozent dadurch, daß sich die Nutzer durch das Anklicken der Banner weitere Informationen von der Website des Werbungtreibenden beschafft haben. Die eigentliche kommunikative Effizienz von Werbebanner liegt also darin, daß viele Nutzer sie wahrnehmen und nicht, daß sie sie interaktiv nutzen. So lag beispielsweise die durchschnittliche Click-through-rate bei nur 2 Prozent.

Die Forscher der DoubleClick Inc. gingen der Frage nach, wie schnell sich ein Werbebanner abnutzt, das heißt, nach wievielen Besuchen auf einer Website die dort platzierten Anzeigen kaum oder nicht mehr angeklickt werden (Banner burnout). Auf der Basis der Analyse mehrerer Tausend Banner (DoubleClick Internet User Profile database) erzielten die Forscher folgendes Ergebnis: Die Klickrate sank vom ersten Besuch (2,7%) an kontinuierlich ab (2. Besuch: 1,9%; 3. Besuch: 1,3%). Nach dem vierten Besuch einer Website lag die Klickrate bei nur noch 1 Prozent, bei allen weiteren Besuchen kontinuierlich darunter.

Aus anderen Studien der DoubleClick Inc. ergaben sich weitere Ergebnisse: Animierte (bewegte) Banner waren im Hinblick auf Klickraten um 25 Prozent erfolgreicher als nicht animierte Werbedarbietungen. Die Verwendung von Fragen (z.B. „Suchen Sie ...?“) steigerte die Klickrate um durchschnittlich 16 Prozent. Aufforderungen, wie beispielsweise „Klicken Sie hier“, verbesserten die Responserate um 15 Prozent. Erfolgreicher war die Verwendung auffälliger Farben sowie das Angebot kostenloser Leistungen bzw. Services. Schließlich fand man, daß kryptische Botschaften (z.B. Verwendung von Zeichen, Symbolen) zu Steigerungen von bis zu 18 Prozent führten. Dagegen hatten Aussagen, die Dringlichkeit ausdrückten, wie zum Beispiel „Dringend ...“, „Verlieren Sie keine Zeit“, „Kommen Sie nicht zu spät“, eher einen gegenteiligen Effekt.

Die Abnutzung von Werbebanner im Netz scheint nach den vorliegenden Ergebnissen sehr hoch zu sein. Angesichts der sowieso relativ niedrigen Klickraten (im Durchschnitt etwa 2%) sollte diese Erkenntnis die Werbungtreibenden dazu veranlassen, ihre Anzeigen in relativ kurzen Abständen zu aktualisieren bzw. zu modifizieren. Welche Möglichkeiten, durch unterschiedliche Gestaltungsmerkmale die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhöhen, zur Verfügung stehen, zeigen die Ergebnisse der Studie ebenfalls (vgl. auch Drèze und Zufryden).

Der Autor untersuchte den subjektiv wahrgenommenen Wert der Werbung im Internet für den individuellen Nutzer. Darunter versteht er die generelle Beurteilung von Werbung als eher nützlich oder weniger nützlich unter Berücksichtigung und Abwägung aller wahrgenommenen Vor- und Nachteile. Hierzu wurden 318 Personen befragt, die Zugang zum Internet hatten und es pro Woche durchschnittlich zwischen sechs und sieben Stunden nutzten. Neben der generellen Bewertung ließ man spezifische Aspekte (Informationsgehalt, Un-

*DoubleClick Inc. Frequency and banner burnout.*  
In: <http://doubleclick.net/nf/general/frequset.htm>. (1998).

*Ducoffe, Robert H. Advertising value and advertising on the Web.*

In: *Journal of Advertising Research* 36, 5/1996, S. 21-36.

terhaltsamkeit etc.) beurteilen. Schließlich sollten die Befragten Werbung im Internet mit Werbung in anderen Medien vergleichen. Die generelle Bewertung von Internetwerbung fiel eher positiv aus (Mittelwert: 2,9 auf einer Skala von 1 = sehr positiv bis 7 = sehr negativ). Die Befragten hielten sie für nützlich (2,7), wertvoll (3,0) und wichtig (3,2). Der Informationsaspekt wurde ebenfalls eher positiv beurteilt (2,85), insbesondere die Aktualität der Informationen (2,5). Eine eher mittlere Bewertung erhielt dagegen die Unterhaltsamkeit von Internetwerbung (3,37). Negative Eigenschaften, wie zum Beispiel irritierend, ärgerlich, verwirrend etc., wurden nur wenig bestätigt (Mittelwert: 4,6). Auch glaubten die Befragten nicht, daß Internetwerbung einen schädlichen Einfluß auf die Gesellschaft habe (5,3).

Insgesamt stellten die Befragten der Internetwerbung ein relativ positives Zeugnis aus. Den größten Beitrag zur Erklärung der Einstellung gegenüber Internetwerbung leistet dabei die positive Einschätzung der Informationsmöglichkeiten. Im Vergleich mit anderen Medien schnitt das Internet bei der Frage, welches Medium als Werbeträger am wertvollsten sei, jedoch relativ schlecht ab. Hinter Fernsehen, Zeitungen, Magazinen, Direct mail und Radio rangierte es auf dem vorletzten Platz, nur noch gefolgt von Außenwerbung.

*Eighmey, John*  
**Profiling user responses to commercial websites.**  
 In: Journal of Advertising Research 37, 3/1997, S. 59-66.

Mit Hilfe des Uses-and-gratification-approach-Ansatzes wurde in dieser Studie untersucht, was Internetnutzer von kommerziellen Websites erwarten und wie sie den Auftritt solcher Websites tatsächlich beurteilen. Im Rahmen einer Pilotstudie sollten 30 Erwachsene fünf Websites auf der Basis von zunächst 80 Items bewerten. Aus den Ergebnissen dieser Pilotstudie wurde eine Skala zur Beurteilung von Websites entwickelt, die sechs Themenbereiche mit 44 Items enthielt. In einem Feldexperiment sollten schließlich 202 Teilnehmer, die über eine E-mail-Liste einer Computerzeitschrift rekrutiert wurden, insgesamt 28 verschiedene Werbe-Websites benoten. Die Ratingskalen waren elffach abgestuft (0 = eine der schlechtesten Websites bis 10 = eine der besten Websites). Überdurchschnittlich wurden für alle 28 Websites die Handhabung (Mittelwert: 7,5) sowie die Marketingperformance (z.B. allgemeine Zufriedenheit nach Beendigung des Besuchs auf der Website; MW = 6,3) beurteilt. Mittlere Bewertungen erhielt die Glaubwürdigkeit der präsentierten Sites (z.B. „Ich hätte nichts dagegen, als User dieser Website registriert zu werden“; MW = 4,8). Weniger positiv wurden dagegen der Unterhaltungswert (MW = 3,6) sowie der Wunsch nach weiteren Besuchen (MW = 3,3) eingestuft. Die Befragten würden die Websites nicht auf eine Liste der „Cool links“ setzen. Noch negativer schnitt die Beurteilung des Informationswerts der präsentierten Websites ab. Sie schafften es offenbar nicht, das Interesse der Nutzer zu wecken und wurden insgesamt schlecht benotet (MW = 2,5).

Die Unterhaltungs- und Informationsfunktion gehören nach den weiteren Ergebnissen des Autors (faktorenanalytische Strukturierung der Items) zu

den wichtigsten Aspekten der Beurteilung von kommerziellen Websites durch die Rezipienten. Beide Faktoren weisen immerhin eine Varianz von knapp 45 Prozent auf. Um so schwerer wiegt der Befund, daß gerade die Informations- und Unterhaltungsfunktion der präsentierten Sites von den Untersuchungsteilnehmern eher unterdurchschnittlich bewertet wurden. Dies zielt einerseits auf die notwendige attraktive(re) Gestaltung von kommerziellen Websites ab. Andererseits ist zu vermuten, daß bei einer genauen, zielgruppenorientierten Ansprache günstigere Urteile zu erwarten sind. Denn in der vorliegenden Studie wurden zufällig ausgewählte Testteilnehmer mit einer (nicht weiter beschriebenen) Auswahl von Websites konfrontiert.

Werden Internetadressen (URLs = Uniform Resource Locators), die inzwischen häufig als Teil von Werbepäsentationen in anderen Medien integriert werden, von den Konsumenten wahrgenommen und genutzt? Dazu wurden 410 Jugendliche im Alter von 16 und 17 Jahren telefonisch befragt. Erfasst wurde unter anderem, inwieweit die Befragten Notiz von URLs in Werbepäsentationen in unterschiedlichen Medien nehmen, welches Image sie Unternehmen mit Werbung, die URLs beinhalten, zuschreiben, etc. Die Daten wurden für Internetnutzer und Nichtnutzer getrennt ausgewertet und verglichen. 83 Prozent der Befragten hatten innerhalb des letzten Monats eine Werbung mit URL wahrgenommen, 17 Prozent verneinten diese Frage. Die führenden Branchen, in deren Werbung URLs bemerkt wurden, waren Computer (75 %), Telekommunikation (65 %), Finanzdienstleistungen (48 %), Reiseveranstalter (42 %), Automobilbranche (31 %) und Gesundheit (30 %). Danach gefragt, in welchen Medien sie diese Werbungen gesehen bzw. gehört hatten, nannten 60 Prozent das Fernsehen. Mit weitem Abstand folgten Magazine (20 %), Zeitung (17 %), Radio (16 %) und Direct mail (10 %). Allerdings gaben nur 13 Prozent an, die angegebene Adresse auch tatsächlich per Internet aufzusuchen. Gründe, dies dennoch zu tun, wären insbesondere die Suche nach detaillierterer Information (85 %), Produktinteresse (79 %), bevorstehender Kauf (76 %) sowie die Anregung durch die gutgemachte, kreative Werbepäsentation (72 %).

Lohnt sich angesichts des Ergebnisses, daß URLs kaum aufgesucht werden, ihre Einbindung bzw. Erwähnung in traditionelle Werbepäsentationen überhaupt? Diese Frage beantworten die Autoren eindeutig mit ja, denn zwischen 15 und 20 Prozent der jungen Nicht-Internetnutzer planten in den nächsten Monaten, sich mit dem Internet zu beschäftigen. Darüber hinaus hatten die URLs einen positiven Einfluß auf diverse Aspekte des Images des Werbungtreibenden. Die Teilnehmer hielten Unternehmen, die mit URLs warben, für konsumentenorientierter (z.B. im Hinblick auf individuelles Feedback), „High-tech“-orientierter, stärker an einem jugendlichen Markt interessiert, und

*Maddox, Lynda M./  
 Darshan Mehta/  
 Hugh G. Daubek*  
**The role and effect of Web addresses in advertising.**  
 In: Journal of Advertising Research 37, 2/1997, S. 47-59.

sie schrieben ihnen bessere Chancen auf dem Markt zu. Keine Unterschiede zeigten sich im Hinblick auf die eingeschätzte Zuverlässigkeit und Persönlichkeit. Auch die Erinnerung an den Produktnamen wird nach Ansicht der Befragten durch die Verwendung von URLs nicht verbessert.

#### Weitere Literatur:

<http://www.uni-trier.de/uni/fb4/marketing/index.html>. Zur Zeit noch im Aufbau befindlicher Index zum Thema Marketing. Enthält Informationen und kommentierte Links zu den Stichworten Reichweitenanalysen, Marketingforschung, Marketingstrategien, Forschungseinrichtungen und Personen, wissenschaftlichen Arbeiten.

<http://www.webreference.com/dev/banners/research.html>. Übersicht über aktuelle Studien zur Banner-Werbung (Quellenangabe, wichtigste Ergebnisse, Topics), zum Teil mit entsprechenden Links.

Auger, Pat/John M. Gallagher: Factors affecting the adoption of an internet-based sales presence for small business. In: *Information Society* 13, 1/1997, S. 55-74.

Balzer, Lars: Werbung im Internet - ein Einblick ins Thema. Unveröffentlichtes Manuskript. Landau 1998.

Berres, A.: Marketing und Vertrieb im Internet: Ein Leitfaden für mittelständische Unternehmen. Berlin: Springer 1997.

Berthon, P./L. Pitt/G. Prendergast: Visits, hits, caching and counting on the World Wide Web: old wine in new bottles? In: *Internet Research* 7, 1/1997, S. 5-8.

Briggs, Rex: A roadmap to online marketing strategy. 1997. <http://www.mbinteractive.com/site/roadmap.html>.

Burda Medien-Forschung/BAC Burda Advertising Center (Hrsg.): Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz. Die junge Wachstumsbranche. Eine Spezialauswertung aus der Typologie der Wünsche 97/98. München: Burda 1997.

Day, A.: A model for monitoring Web site effectiveness. In: *Internet Research* 7, 1/1997, S. 109-115.

December, John: Units of analysis for internet communication. In: *Journal of Communication* 46, 1/1996, S. 14-38.

Eimeren, Birgit van/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 10/1997, S. 548-557.

Fittkau, Claudia/Holger Maaß: W3B-Studie 6. WWW-Benutzeranalyse April/Mai 1998. 3 Teilbände. Hamburg 1998. <http://www.w3b.de>.

German Internet Research List. Diskussionsforum für Sozial-, Kommunikations- und Marktforschungsfragen rund um das Internet. <http://www.psychol.uni-giessen.de/~Batiniic/survey/gir-l.htm>.

GfK-Medienforschung: GfK-Online-Monitor. 1. Welle. Nürnberg 1998. <http://www.gfk.cube.net/website/mefo/onmowa.htm>.

Grüne, Heinz/Stephan Urlings: Motive der Onlinenutzung. Ergebnisse der psychologischen Studie „Die Seele im Netz“. In: *Media Perspektiven* 9/1996, S. 493-498.

Herbig, P./B. Hale: Internet: the marketing challenge of the twentieth century. In: *Internet Research* 7, 2/1997, S. 95-100.

Kassaye, W. Wossen: The effect of the world wide web on agency-advertiser relationships: towards a strategic framework. In: *International Journal of Advertising* 16, 2/1997, S. 85-103.

Lamprecht, S.: Marketing im Internet: Chancen, Konzepte und Perspektiven im World Wide Web. Freiburg: Haufe 1996.

Löbler, Helge/Petra Buchholz: Projektstudie „Was wollen Internetnutzer wirklich“. Leipzig 1997.

Lux, Harald: Schnell, preiswert und präzise. Marktforschung via Internet. In: *media & marketing* 3/98, S. 50-53.

McWilliam, G./K. Hammond/A. Diaz: Going places in Webtown: a new way of thinking about advertising and the Web. In: *Journal of Brand Marketing* 4, 4/1997, S. 261-270.

Messe Leipzig/Time Marketing (Hrsg.): Online-Medien - welche Auswirkungen haben sie auf die Medienlandschaft? Eine Umfrage. Neu Isenburg 1997.

NOP Research: Internet Trak Q2 1998. Eine internationale Studie im Auftrag von KPMG, Yahoo! und Ziff-Davis. München 1998. <http://www.wuv.de>.

Waller, A.: Media-Daten im Internet: Ein Handbuch für Online-Werbung. Eine Untersuchung der Werbemöglichkeit im Internet; Kosten, Nutzen, Zielgruppen. Stuttgart: Fraunhofer-IRB-Verlag 1996.

WP Research: Web Monitor 97. Nürnberg 1998. <http://www.wp-research.com>.

Zimmer, Jochen: Profile und Potentiale der Onlinenutzung. Ergebnisse erster Onlinemarktstudien in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 9/1996, S. 487-492.

