

## → **Werbewirkung im Internet**

*ARD-Forschungsdienst\**

Derzeit nutzen weltweit etwa 216 Millionen Menschen das Internet, bis zum Jahr 2001 soll ihre Zahl bereits auf 361 Millionen gestiegen sein (vgl. die Prognose in Media Perspektiven 8/1999, S. 437). Dabei liegen die USA und Finnland mit jeweils über 10 Prozent an Internetanschlüssen (IP-Adressen, gemessen an der Bevölkerung) weltweit an der Spitze, gefolgt von Japan (9,3%), Norwegen (7,3%), Dänemark (5,3%) und Schweden (4,9%). Deutschland gehört zwar mit 1,6 Prozent noch zum Mittelfeld eines Rankings von insgesamt 30 Ländern, eine rasche Zunahme der Internetnutzer ist jedoch absehbar.

Mit der Entwicklung des Internets zum Massenmedium gewinnt auch Electronic Commerce (E-Commerce), das heißt elektronische Geschäftsprozesse, und damit auch die werbliche Kommunikation im Netz zunehmende Bedeutung (vgl. KPMG Consulting GmbH, 1999). So werden laut einer Prognose von Focus die Umsätze deutscher Online-Werbeträger von derzeit 50 auf 450 Mio DM im Jahr 2002 steigen (vgl. Focus, 1999). Deutschland wird damit zu einem der bedeutendsten Online-Werbemärkte in Europa werden.

Die Formen werblicher Kommunikation im Internet sind vielfältig: Neben direkter Werbung, die dem Direct-Marketing über Individualmedien entspricht (z.B. E-Mail-Werbebriefe), gibt es indirekte Werbung, bei der vor allem die Bannerwerbung (neben Unterbrecherwerbung – so genannte Interstitials –, Microsites und Sponsoring) eine zentrale Rolle spielt, sowie Werbung im redaktionellen Umfeld (z.B. Einträge in Suchmaschinen und Adressbüchern, Placements in Datenbanken). Eine Studie der Berlecon Research ([www.berlecon.de](http://www.berlecon.de)) ergab, dass Anbieter im Netz ihr Geld zu 44 Prozent aus der Bannerwerbung verdienen, bei Suchmaschinen (auf deren Seiten insgesamt am meisten geworben wird) und Datenbank-Anbietern stammen sogar über die Hälfte bis zu zwei Dritteln der Einnahmen aus der Werbung. Schließlich können auch sämtliche Internetauftritte von Unternehmen und Organisationen (Websites, Homepages) als werbliche Kommunikation betrachtet werden.

Online-Werbekampagnen verfolgen unterschiedliche Kommunikationsziele: Dazu gehören der Aufbau von Bekanntheit, die Herstellung von Images und die Generierung von Klicks auf Werbebanner (vgl. Studie von Jarchow). Eine Befragung von Marketing-Entscheidern in den 1 000 werbeintensivsten Unternehmen in Deutschland ergab, dass bereits 90 Prozent der Unternehmen eine eigene Internetseite betreiben, die vor allem dem Imagegewinn,

der Erschließung von Zielgruppen und der Kundenbindung dienen soll (vgl. Studie von MGM). Die Einstellung der Entscheider gegenüber dem Internet als Werbemedium ist jedoch noch uneinheitlich: Immerhin ein Drittel der Befragten beurteilte Werbeauftritte im Netz indifferent.

Dies mag unter anderem mit dem Mangel an eindeutigen Erkenntnissen über die Effizienz von Werbung im Internet zusammenhängen. Erst seit kurzer Zeit widmet sich die Werbewirkungsforschung dieser Fragestellung, wobei 1) sich die Untersuchungen in erster Linie auf die Ermittlung der Wirksamkeit von Bannerwerbung konzentrieren und dabei andere Werbeformen noch weitgehend unberücksichtigt blieben; 2) vor allem generelle Wirkungsindikatoren wie Klickraten und Erinnerungsmasse in Abhängigkeit der Gestaltungsmerkmale von Bannern (z.B. Größe, Animation, Platzierung) im Zentrum des Forschungsinteresses stehen. So zeigte zum Beispiel Jarchow in seiner Studie, dass bilddominierte und animierte Banner die Klickraten positiv beeinflussen, vermutlich, weil sie angesichts der insgesamt kurzen Beachtungszeit von Bannern die höchste Aufmerksamkeit erzielen.

In jüngster Zeit werden jedoch auch andere, stärker rezipientenbezogene Variablen in die Analyse mit einbezogen, die weiteren Aufschluss über den komplexen Wirkungsprozess geben können. So wiesen Li und Bukovac in ihrer Studie nach, dass der Nutzungsmodus, also die Frage, mit welchen Motiven und Erwartungen jemand das Internet nutzt (hier Surfen oder gezielte Informationssuche), mit den Gestaltungsmerkmalen interagiert und eine wichtige Rolle für die Effizienz von Bannern spielt. Auch Schweiger und Reisbeck belegen zwar den Einfluss der Gestaltungsmerkmale Animation und Platzierung, weisen jedoch auch auf die Bedeutung der generellen Einstellung gegenüber Bannerwerbung hin. Je positiver diese ist, desto eher werden Banner von den Nutzern des Internets angeklickt. Nach Ansicht der Autoren werden Banner unter diesen Voraussetzungen sozusagen als Hinweisreize für weitere (eventuell interessante) Webpräsentationen interpretiert, die Neugier erwecken und weiteres Klickverhalten auslösen.

Dies lässt für die Werbungtreibenden hoffen, denn laut einer Repräsentativbefragung von Infratest Burke haben sich „in letzter Zeit“ lediglich 6 Prozent der Nutzer über zu viel Werbung bzw. Werbebanner „so richtig geärgert“, ebenfalls nur 6 Prozent waren über Werbemails und Spam-Mails erbost (Quelle: [http://www.infratest.de/infratest/de/tools/fruehere\\_presse/forun/sld022.htm](http://www.infratest.de/infratest/de/tools/fruehere_presse/forun/sld022.htm)). Dies bedeutet, dass die Werbung im Netz von den Internetnutzern (zumindest bislang noch) geduldiger hingenommen wird als Werbung im Fernsehen. Allerdings könnte diese positive Einstellung auch schwinden, wenn die Quantität und Komplexität der Werbepäsentationen (z.B. in Form von Micro-

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

sites oder Rich-media-Präsentationen) zunehmen und sich damit auch die Lade- bzw. Übertragungszeiten von Websites verlängern, über die sich in der oben genannten Umfrage immerhin 17 Prozent der Befragten ärgerten.

Über den Einfluss von Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer auf die Effizienz werblicher Kommunikation im Netz gibt es derzeit unterschiedliche Aussagen: Ghose und Dou fanden in ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an Interaktionsmöglichkeiten und der Attraktivität einer Website (gemessen an der Wahrscheinlichkeit, mit der eine Site zu den Top 5% gehörte). Dagegen kommen Bezzian-Avery, Calder und Iacobucci zu dem Ergebnis, dass die Effizienz des Interaktivitätsgrades einer Präsentation davon abhängt, mit welcher Informationsverarbeitungsstrategie die Nutzer an die Site herangehen. Entgegen den Erwartungen scheinen visuell dominierte Verarbeitungsstrategien weniger mit ausgeprägten Interaktionsangeboten kompatibel zu sein als verbale Verarbeitungsstrategien. Dies mag einerseits damit zusammenhängen, dass Internetwerbung insgesamt eher text- bzw. informationsorientiert ist und sich damit von Werbepräsentationen in den traditionellen Medien (z.B. Fernsehen und Hörfunk) noch deutlich unterscheidet (vgl. Studie von Leong, Huang und Stanners). Andererseits ist nach einer Studie von Korgaonkar und Wolin, die auf der Grundlage des Uses-and-Gratifications-Ansatzes eine Nutzerbefragung durchführten, vor allem das Informationsmotiv eine wichtige Triebfeder für die Internetnutzung. Damit korrespondiert auch die Studie von Chen und Wells, wonach die generell positive Beurteilung einer kommerziellen Website sehr stark mit einem hohen Informationsgehalt sowie einer guten Organisation (z.B. Einfachheit der Navigation) zusammenhängt.

Die Erforschung der Werbewirkung im Internet hat das Anfangsstadium, in dem es lediglich um die Ermittlung reliabler Kontaktraten (z.B. in Form von Page-Views und Ad-Klicks) ging, überwunden. Dies bedeutet nicht, dass bereits alle Probleme und Fragestellungen gelöst sind. Neue Entwicklungen, wie zum Beispiel so genannte Soft-Bots (im Netz „vagabundierende“ Programme, die Werbebanner ohne das Zutun von tatsächlichen Nutzern anklicken) stellen die Forscher vor neue Herausforderungen einer reliablen und validen Effizienzmessung (vgl. Dreze und Zufryden, 1998). Eine weitere Herausforderung besteht darin, gerade angesichts der spezifischen Merkmale des Mediums Internet (z.B. Interaktivität) und den vielfältigen Formen von Werbepräsentationen (Banner, Microsites, Rich-media), durch den systematischen Einbezug rezipientenorientierter Variablen den komplexen (psychologischen) Wirkungsprozessen bei der Internetwerbung gerecht zu werden.

**W**ie denken Marketing-Entscheider über das Internet? Im Rahmen einer Primärerhebung unter den 1000 werbeintensivsten Unternehmen wurde eine schriftliche Befragung von Marketing-Entscheidern zu folgenden Themenschwerpunkten durchgeführt: eigene Interneterfahrungen, Internetaktivitäten der Unternehmen, Integration des Internets in den Kommunikations- und Vertriebsmix, Einschätzung der Zukunft des Internets. Für circa 65 Prozent der Befragten ist das Internet bereits in den täglichen Arbeitsablauf integriert, 23 Prozent nutzen es wöchentlich, der Rest (insbesondere diejenigen, die die Datensicherheit des Netzes anzweifeln) seltener oder gar nicht. 90 Prozent der befragten Unternehmen betreiben bereits eine Internetseite, allerdings haben bislang nur 35 Prozent eine eigene Internetabteilung, die entsprechende Aktivitäten koordiniert.

Die meistgenannten Gründe für einen Internetauftritt sind: innovativer Imagegewinn (83%), neues Marketinginstrument (75%), Erschließung neuer Zielgruppen (63%), höhere Kundenbindung (57%) und besserer Service/Support (56%). Zur Information über die Nutzer der Websites ziehen die Unternehmen hauptsächlich quantitative Daten (Anzahl der Visits, 94%; Anzahl der Page-Impressions, 88%) heran. Stärker qualitative Planungsdaten in Form von Dauer der Visits (57%), Soziodemographie (21%) oder psychographische Merkmale der Nutzer (12%) werden jedoch deutlich seltener berücksichtigt bzw. als uninteressant beurteilt. Die Mehrzahl der Befragten (36%) schätzt die Effektivität im Internet allerdings indifferent ein. Insgesamt 37 Prozent halten Internetwerbung für effektiv bzw. sehr effektiv, 27 Prozent sind dagegen der Ansicht, sie sei nicht effektiv. Aufgrund dieser Unsicherheit verzichtet noch die Hälfte der befragten Unternehmen auf Werbeaktivitäten im Internet.

Wenn Internetwerbung jedoch eingesetzt wird, dominieren Banner (80%) und Einträge in Suchmaschinen (77%), weniger E-Mail (32%), Sponsoring (29%), Microsites (14%) oder Unterbrecherwerbung (4%). Gefragt nach der zukünftigen Bedeutung des Internets im Marketing, nannten fast alle Befragten die Kundeninformation als diejenige Anwendung, die stark oder eher zunehmen wird. Steigende Bedeutung wird auch der internen Kommunikation (94%), dem Einsatz als Werbeträger (93%) und dem Einsatz als Vertriebsweg (86%) beigemessen. Trotz der engeren Kundenbindung, die das Internet fördert, wird jedoch auch die zunehmende Informationsüberlastung der Nutzer kritisch beurteilt.

Das Internet hat sich bereits jetzt als Standardinstrument des Marketings bei fast allen Unternehmen etabliert. Nach einer Langfristprognose der volkswirtschaftlichen Abteilung der Prognos AG werden die klassischen Werbeträger bis 2010 nur noch moderat wachsen (durchschnittlich 4%) und damit nur noch knapp über dem Gesamtwirtschaftswachstum liegen (vgl. Schrape et al., 1999). Für die Onlinewerbung dagegen werden zweistellige Wachstumsraten (rund 14% pro Jahr) prognostiziert, ähnlich der Dynamik des Fernsehens zu

*MediaGruppe München, MGM (Hrsg.)*  
**Internet-Monitor**  
**Marketing-Entscheider. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung unter den 1 000 werbeintensivsten Unternehmen in Deutschland.**  
**Kommunikations-Kompodium, Bd. 10.**  
 München: MGM 1999.

Beginn der 90er Jahre. Da der Internet-Werbemarkt jedoch von einem niedrigeren Niveau ausgeht, wird es laut Prognose nicht zu einer dramatischen Verschiebung der Marktanteile zwischen den Werbeträgern kommen. Auch wird sich der Boom für den Werbemarkt insgesamt in Grenzen halten.

Jarchoz, Christian  
**Werbebanner  
 im World Wide Web.  
 Ergebnisse einer  
 empirischen Studie.**  
 In: Planung & Analyse  
 2/1999, S. 45-47.

Wie sollten Werbebanner formal gestaltet sein, damit sie möglichst hohe Klickraten erzielen? In einem Feldexperiment wurden zur Beantwortung dieser Frage insgesamt 77, systematisch variierte Banner (alle im Format 468 x 60 Pixel) auf dem jeweils gleichen Werbeträger (Website) geschaltet. Überprüft werden sollten die Effekte von Klickaufforderungen, Animation, Text- versus Bilddominanz, informativen versus emotionalen Inhalten, Textverständlichkeit, Einfachheit der Erfassung des Textes sowie Erotik und Humor. Für die unterschiedlichen Banner wurde die jeweilige Ad-Klickrate als Quotient aus Ad-Klick und Page-Impression (d.h. wie oft Internetnutzer die Website besuchen) berechnet, wobei die Page-Impressions im Durchschnitt für jedes Banner bei 19 151 lagen.

Aufforderungen zum Klicken erhöhten die Ad-Klickrate um 48 Prozent, wobei explizite Aufforderungen (z.B. „Hier klicken“) implizite Hinweise (z.B. Aufforderung durch einen Pfeil) um 13 Prozent übertrafen. Eine zusätzliche Animation der Klickaufforderung erhöhte die Rate um 66 Prozent. Die Verwendung von prägnanten Bildern (z.B. ein Gesicht) ließ die Ad-Klickrate ebenfalls steigen, und zwar um 67 Prozent. Dabei spielte es keine Rolle, ob das Bild animiert war oder nicht. Klickaufforderungen und Bilder standen in einer Wechselbeziehung: Banner mit Bild und Klickaufforderung waren um 58 Prozent erfolgreicher als Banner mit Bild, aber ohne Klickaufforderung. Im Vergleich zwischen Bild- und Textdominanz erwiesen sich bilddominierte Banner um fast 100 Prozent erfolgreicher als textdominierte Banner. Die Effekte von Texten können allerdings durch Animation verbessert werden und damit eine um 23 Prozent höhere Ad-Klickrate erreichen.

Die Textverständlichkeit hatte ebenfalls einen Einfluss – sie brachte gegenüber Bannern, deren Texte als „schwer verständlich“ eingestuft waren, einen Vorteil von 23 Prozent. Die Schwierigkeit bzw. Leichtigkeit, die Bedeutung der Banner schnell zu erfassen, erwies sich jedoch als wichtiger: Leichter erfassbare Bannerinhalte führten zu einer signifikant höheren Ad-Klickrate (68%) als schwer erfassbare. Schließlich zeigten die beiden Gestaltungsmerkmale Humor (63%) und Erotik (64%) deutliche Verbesserungen der Ad-Klickraten.

Bachofer (vgl. ARD-Forschungsdienst in Media Perspektiven 7/1998) konnte zeigen, dass Werbebanner im Internet durchschnittlich etwa eine Sekunde lang betrachtet werden. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass sich gerade bilddominierte und/oder animierte Banner als besonders erfolgreich im Hinblick auf die Klickrate herausgestellt haben. Es scheint, als würden Banner von den Rezipienten eher oberflächlich wahr-

genommen und verarbeitet werden, oder – psychologisch ausgedrückt – eher die periphere Route der Informationsverarbeitung ansprechen. Visuelle und emotionale Gestaltungselemente (Humor und Erotik) sind daher gut geeignet, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen.

Im Rahmen eines Laborexperiments wurde untersucht, welche Auswirkungen die Größe und der Typ von Werbebanner im Internet auf die kognitive Verarbeitung der Rezipienten haben. 224 Personen im Alter zwischen 17 und 25 Jahren nahmen an der Untersuchung teil. Zunächst wurde jeweils die Hälfte der Versuchsteilnehmer instruiert, entweder im Netz bestimmte Informationen zu suchen oder einfach nur „zum Spaß“ zu surfen. Die Testpersonen sahen dann jeweils einen von vier inhaltlich identischen Bannern, deren formale Gestaltungsmerkmale folgendermaßen manipuliert waren: Einerseits wurde die Größe variiert (468 mal 60 Pixel versus 234 mal 60 Pixel), andererseits war der Banner entweder animiert oder statisch.

Insgesamt ergaben sich somit acht Gruppen von Versuchspersonen, bei denen das Klickverhalten, die Reaktionszeit sowie die Banner- und Markenerinnerung erfasst wurden. Insgesamt konnten sich 33 Prozent der Teilnehmer überhaupt nicht an das Banner bzw. dessen Inhalt erinnern, 21 Prozent erinnerten sich sehr gut (d.h. inklusive Details), 28 Prozent erinnerten sich erst nach der Vorgabe von Hinweisreizen sehr gut. Die restlichen am Experiment Beteiligten hatten lediglich unvollständige Erinnerungen. 66 Personen (ca. 30%) klickten das Banner tatsächlich an. Die Reaktionszeiten vom Erscheinen des Banners bis zum Klick lagen zwischen 25 und 452 Sekunden (Mittelwert: 107 Sekunden). Animierte Banner wurden schneller (82 Sekunden) angeklickt als statische (150 Sekunden). Sie wurden gleichzeitig besser erinnert als Banner, die sich nicht bewegten. Außerdem wurden größere Banner schneller (87 Sek.) und häufiger (Klickrate per 100 Page-Views: 40%) geklickt als kleinere (150 Sek.; 19%). Der Nutzermodus (Informationssuche versus Surfen) spielte bis auf eine Ausnahme keine Rolle: Websurfer klickten große Banner häufiger an als Informationssucher. Bei kleinen Bannern zeigte sich dagegen kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen.

Durch Animation und Größe kann die Aufmerksamkeit des Nutzers, der sich zunächst auf den Inhalt der Website konzentriert, von diesem weg auf ein sich bewegendes Banner gelenkt werden. Gleichzeitig kann er durch die oben genannten Gestaltungsmerkmale zu einer schnelleren Reaktion (d.h. Anklicken des Banners) veranlasst werden. Die Autoren gehen davon aus, dass dabei die Aufmerksamkeit von Surfern gegenüber der von Informationssuchern weniger fokussiert ist und daher leichter abgelenkt werden kann.

Li, Hairong/  
 Janice L. Bukovac  
**Cognitive impact  
 of banner ad characteristics: An experimental study.**  
 In: Journalism  
 Quarterly 76, 2/1999,  
 S. 341-353.

*Schweiger, Wolfgang/  
Monika Reisbeck*  
**Bannerwerbung im  
Web. Zum Einfluss  
der Faktoren Anima-  
tion und Platzierung  
auf die Selektion.**

In: Wirth, Werner/  
Wolfgang Schweiger  
(Hrsg.): Selektion im  
Internet. Empirische  
Analysen zu einem  
Schlüsselkonzept.  
Opladen: Westdeut-  
scher Verlag 1999,  
S. 222-247.

Welche Faktoren können (trotz des insgesamt geringen Interesses der Rezipienten) zu einer besseren Wahrnehmung, Erinnerung und Beurteilung von Werbebanner auf Websites führen? Im Rahmen eines Experiments wurden der Einfluss erstens der Gestaltung von Werbebanner (animiert oder nicht animiert bzw. statisch), zweitens ihrer Platzierung im redaktionellen Umfeld (oben oder unten) und drittens der Einstellung der Rezipienten gegenüber Bannern auf Erinnerung und Klick-Wahrscheinlichkeit untersucht. 63 Versuchspersonen navigierten 15 Minuten lang frei durch ein eigens produziertes Webmagazin, bestehend aus insgesamt 26 redaktionellen Seiten. Jede Seite enthielt ein – den Testpersonen vorher unbekanntes – Banner, das systematisch variiert wurde (animiert vs. statisch; oben vs. unten).

Anschließend wurden gestützte Erinnerungswerte (Recognition) und die von den Versuchsteilnehmern eingeschätzte Wahrscheinlichkeit, mit der sie auf die Banner geklickt hätten, erfasst. Animierte Banner wurden rund 30 Prozent besser erinnert als statische. Die persönlich eingeschätzte Klick-Wahrscheinlichkeit für die erinnerten Banner stieg bei den animierten Versionen um 23 Prozent gegenüber den statischen Präsentationen. Oben auf der Seite positionierte Banner waren im Vergleich zu unten platzierten Bannern effizienter: Sie wurden zu 36 Prozent besser erinnert, ihre Klick-Wahrscheinlichkeit lag um 8 Prozentpunkte höher. Allerdings kann dieser Befund auch auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass unten platzierte Banner häufig erst nach dem Scrollen der Site sichtbar wurden. Bei der kombinierten Auswertung beider Merkmale (Animation und Platzierung) zeigte sich, dass unten platzierte Banner von einer Animation im Hinblick auf die Erinnerung, nicht jedoch hinsichtlich der Klick-Wahrscheinlichkeit deutlich profitierten. Je positiver die Teilnehmer Bannern insgesamt gegenüberstanden (z.B.: „Banner finde ich weniger störend als Werbung in anderen Medien“; „Banner sind oft sehr unterhaltsam“), desto mehr Banner wurden erinnert. Dies traf vor allem bei animierten Bannern zu. Gleichzeitig hing eine negative Einstellung (z.B. „Banner machen mich ärgerlich“) mit geringeren Erinnerungswerten zusammen.

Für die Erinnerung an Banner ist es wichtig, dass sie entweder oben auf der Website platziert oder animiert sind. Zu vermeiden sind dagegen statische Banner am unteren Ende der Site. Insbesondere eine positive Einstellung gegenüber Bannern führt zu einer stärkeren Beachtung. Nach Ansicht der Autoren werden Banner in diesem Fall als erwünschte Wegweiser zu interessanten Websites verstanden. Aufgabe der Anbieter sei es daher, die Nutzer nicht durch lieblos und uninteressant gestaltete Sites „hinter“ den Bannern zu enttäuschen.

Von welchen Faktoren hängt es ab, wie Firmen-auftritte im Internet (Internet Presence Site = IPS) beurteilt werden? In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Rolle das Ausmaß und die Qualität von Angeboten zur Interaktivität für die Attraktivität von Firmen-Websites spielt. Hierzu wurden zunächst 101 Websites von Konsumgüterherstellern (z.B. Adidas, BMW, Levi, Epson, Coca-Cola, Lego) ausgewählt. 49 dieser Sites gehörten zur „Lycos Top 5-Prozent-Liste“ der meistbesuchten Homepages, 52 Sites waren in dieser Liste nicht zu finden. Anschließend wurden die Websites im Hinblick auf ihr Interaktivitätspotential inhaltsanalysiert. Dabei wurden unter anderem Merkmale wie Nutzer-Support (z.B. Möglichkeiten zum Download, Feedback-Möglichkeiten), Navigationshilfen (z.B. interne Suchmaschinen, Auswahlhilfen), Promotion-Aktivitäten (z.B. interaktive Produktpräsentationen, Händlerverzeichnisse) und Unterhaltungsangebote (z.B. Preisausschreiben, Spiele) berücksichtigt.

63 Prozent der Sites boten ihren Nutzern Schlagwortrecherchen an, rund ein Drittel stellte interaktive Händlerverzeichnisse und Möglichkeiten zum Software-Downloading zur Verfügung. Feedback-Möglichkeiten und Online-Bestellungen boten etwa 25 Prozent der Sites (die Häufigkeiten anderer interaktiver Funktionen lagen bei circa 1%). Je größer das Ausmaß an Interaktionsmöglichkeiten auf einer Site war, desto größer war auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese Site in der „Lycos Top 5-Prozent-Liste“ zu finden war. Die Berechnung eines Wahrscheinlichkeitsmodells ergab, dass ab einer Anzahl von acht Interaktionsmöglichkeiten die Chancen für eine Site, zur Topliste zu gehören oder nicht, bei zwei zu eins standen. Differenziertere Analysen zeigten, dass insbesondere Interaktionsmöglichkeiten im Sinne des Nutzer-Supports (siehe oben) die Attraktivität einer Site erhöhten. Nutzer-Support funktioniert bei gut gestalteten und aufwendigen Sites (Content/Image) besser als bei weniger aufwendig gestalteten, eher textorientierten Sites (so genannte Cyber-Brochures).

Je größer die Interaktionsmöglichkeiten einer kommerziellen Website sind, desto beliebter ist sie bei den Nutzern – so jedenfalls lautet die Schlussfolgerung der Autoren. Allerdings muss zu dieser Studie kritisch angemerkt werden, dass die Aussagen auf rein quantitativen Nutzungszahlen im Sinne von Page-Views basieren. Die Beurteilungen der Rezipienten, die diese Sites häufig aufrufen bzw. besuchen, wurden im Rahmen des verwendeten Designs nicht berücksichtigt. Es ist somit nicht geklärt, inwieweit zwischen der Kontakthäufigkeit und dem Interaktivitätspotential tatsächlich ein kausaler Zusammenhang besteht und ob die Möglichkeiten zur Interaktivität tatsächlich genutzt werden.

*Ghose, Sanjoy/  
Weryu Dou*

**Interactive functions  
and their impacts on  
the appeal of internet  
presence sites.**

In: Journal of Advertising Research 38,  
2/1998, S. 29-44.

*Bezjian-Avery, Alexa/  
Bobby Calder/  
Dawn Iacobucci*  
**New media inter-  
active advertising  
vs. traditional  
advertising.**  
In: Journal of Adver-  
tising Research 38,  
4/1998, S. 23-32.

Auch diese Studie widmete sich der Frage, welche Bedeutung das Merkmal Interaktivität auf die Effizienz von Werbepräsentationen hat. Dazu wurde im Rahmen eines Laborexperiments interaktive Werbung (wie sie auf Websites zu finden ist) mit traditioneller Werbung (etwa in Anzeigen oder im Fernsehen) verglichen. Auf einem Computerbildschirm wurden insgesamt acht Produktpräsentationen dargeboten, vier davon die zu untersuchenden Werbungen sowie vier nicht weiter berücksichtigte Füllspots. Die 96 Testpersonen konnten per Mausklick bestimmen, wie lange sie die einzelnen Präsentationen jeweils anschauen wollten. In einer ersten Version (Interaktivitätsbedingung) hatten sie ferner die Möglichkeit, die Reihenfolge der Präsentationen zu bestimmen sowie verschiedene Informationen über das Produkt per Klick auf diverse Buttons abzurufen. Die zweite Version (traditionelle Darbietung) bot außer der Bestimmung der Geschwindigkeit der Abfolge keine weitere Möglichkeit der Interaktion, das heißt, sowohl die Werbungen als auch die verfügbaren Informationen wurden in einer festgelegten Reihenfolge sequentiell dargeboten. Neben Erinnerungswerten wurden die Einstellungen gegenüber der Werbepräsentation und dem Produkt sowie das Kaufinteresse erfasst.

Außerdem unterschied man die Versuchsteilnehmer danach, ob sie eher visuelle oder verbale Informationsverarbeitungsstrategien bevorzugten (Visualisierer oder Verbalisierer). Während es für das Kaufinteresse von Personen, die verbale Informationen bevorzugten (Verbalisierer) keine Rolle spielte, ob die Werbepräsentationen mit oder ohne Möglichkeit der Interaktion dargeboten wurden, zeigte sich für die Visualisierer ein deutlicher Unterschied: Ihre Kaufintention war ausgeprägter in der Bedingung, in der die Werbungen sequentiell und ohne Interaktionsmöglichkeit präsentiert wurden (traditionelle Werbung). Ebenso zeigte sich, dass Visualisierer die Werbung in der traditionellen Bedingung länger (durchschnittlich 6,3 Sek.) betrachteten als in der Interaktivitätsbedingung (5,2 Sek.). Bei Verbalisierern traten dagegen wiederum keine Unterschiede auf. Die Möglichkeit zur Interaktivität hatte jedoch erstaunlicherweise keinen Einfluss auf die Bewertung der Werbepräsentation und des Produkts.

Für Personen, die Informationen bevorzugt visuell verarbeiten, kann Interaktivität sich durchaus negativ auf Persuasionsprozesse durch Werbedarbietungen auswirken: Nach Auffassung der Autoren werden vor allem visuell orientierte Menschen von der Informationsverarbeitung abgelenkt und damit der Persuasionsprozess unterbrochen. Dafür spricht auch, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Zeitdauer des Anschauens und der Erinnerung an das Produkt gab – allerdings nur, wenn die Werbung auf traditionelle Weise, das heißt ohne Interaktionsmöglichkeiten, präsentiert wurde.

Mit der Zunahme kommerzieller Seiten im Internet und der steigenden Nachfrage nach Angeboten im Netz (1998 haben in den USA etwa 17 Millionen Menschen im Netz eingekauft) wird auch die Werbung und damit die Erforschung der Werbewirkung im Internet immer wichtiger. Für die traditionelle Werbung hat sich die Einstellung gegenüber der Werbung (Attitude-towards-the-Ad, Aad) als brauchbarer Wirkungsindikator erwiesen. Die Autoren plädieren nun dafür, auch für das Netz ein solches Maß, die Attitude-towards-the-Site (AST) zu entwickeln, da bisherige Indikatoren, wie zum Beispiel die Klickraten, immer mehr in die Kritik geraten. Hierzu entwickelten sie auf der Grundlage von insgesamt 120 Websites aus den Urteilen von über 80 unabhängigen Beurteilern zwei Maße: Es handelt sich zum einen um einen Index, der das Gesamturteil über eine Site widerspiegelt (z.B. „Die Site macht es einem leicht, etwas über das Unternehmen zu erfahren“, „Ich fühle mich auf dieser Site wohl“). Zum anderen wurden drei Skalen generiert, die aus Faktorenanalysen über insgesamt 142 Adjektive resultieren: Unterhaltung (Spaß, aufregend, cool, unterhaltend, einfallsreich, auffallend), Informationsgehalt (informativ, intelligent, aufschlussreich, fundiert, nützlich, zweckdienlich) und Organisation (nicht unordentlich, nicht schwerfällig und mühsam, nicht konfus, nicht irritierend).

Regressionsanalysen zeigten, dass sich der Gesamteindruck einer Site (AST) aus den drei Urteilen über Unterhaltung, Informationsgehalt und Organisation in unterschiedlicher Gewichtung zusammensetzte. Dabei erwies sich der Informationsgehalt (Regressionskoeffizient .57) als wichtiger als der Unterhaltungswert (.35), dieser wiederum als wichtiger als der Grad der Organisiertheit (.23). Schließlich wurden die 120 Websites auf der Grundlage der Gesamtbeurteilung in drei Gruppen (hohe, mittlere, geringe Bewertung) unterteilt. Die Analyse der Sites in den drei Gruppen auf der Basis der drei Adjektivskalen zeigte: Websites mit hohen AST-Werten hatten einen ausgeprägten Informationsgehalt und eine gut bewertete Organisation, der Unterhaltungsfaktor war dagegen nicht ganz so wichtig. Sites, die insgesamt mittelmäßig bewertet wurden, zeichneten sich vor allem durch eine gute Organisation aus. Ihr Informationsgehalt wurde dagegen nur mittelmäßig, ihr Unterhaltungswert gering bewertet. Insgesamt als schlecht beurteilte Sites besaßen einen mittleren Organisationsgrad und mittleren Informationswert sowie den durchschnittlich schlechtesten Unterhaltungswert.

Die Autoren halten – aufgrund der Erfahrungen aus der Werbewirkungsforschung mit traditionellen Medien – die Einstellung gegenüber einer Website für einen geeigneten Indikator zur Beurteilung der Effizienz von Websites. Differenziert man diese Einstellung, so scheint vor allem der

*Chen, Qimei/  
William D. Wells*  
**Attitude towards  
the site.**  
In: Journal of Adver-  
tising Research 39,  
5/1999, S. 27-38.

Informationsgehalt einer Site, in zweiter Linie auch der Grad der Organisation (das heißt, die Frage, wie einfach und unanstrengend die Benutzerführung ist) ausschlaggebend dafür, ob ein potentieller Nutzer sich auf der Site wohlfühlt und schnell an die gewünschten Informationen gelangt. Sind diese beiden Aspekte wenig ausgeprägt, so kann auch ein hoher Unterhaltungswert die Site nicht mehr "retten".

*Korgaonkar,  
Pradeep K./  
Lori D. Wolin*  
**A multivariate  
analysis of web  
usage.**

In: *Journal of Advertising Research* 39,  
2/1999, S. 53-68.

Noch 1995 wurde kritisiert, dass viele kommerzielle Websites entstehen, ohne dass bekannt ist, was die potentiellen Konsumenten überhaupt wollen, was sie von einer Website erwarten, welche Funktion sie für sie hat. Während also die Forschung über die demographischen Profile der Webnutzer schon relativ umfangreich ist, weiß man noch wenig über die Gründe (Motive), warum Menschen das Internet (insbesondere kommerzielle Angebote) nutzen.

Aus diesem Grund führten die Autoren eine Befragung mit 420 Personen durch: Auf der Basis von Gruppendiskussionen sowie früheren Untersuchungen im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wurde ein standardisierter Fragebogen konstruiert, mit dem die Motive der Internetnutzung, die Einstellung gegenüber Werbung im Netz (u. a. im Vergleich mit anderen, traditionellen Medien) und präferierte Websites erfasst wurden. Die Motive ließen sich in folgende Faktoren unterteilen: Sozialer Eskapismus (Vermeidung von alltäglichem Stress und Langeweile), Informationssuche, Interaktionsmöglichkeiten, Gemeinsamkeit und Aufbau von sozialen Beziehungen, kommerzielle bzw. ökonomische Interessen. Zusätzlich nannten die Befragten verschiedene Ängste und Bedenken gegenüber dem Internet, die sich entweder auf den Datenschutz (Verlust der Privatsphäre) oder die Sicherheit von finanziellen Transfers bezogen. Vielnutzer (die sich eher aus Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen rekrutierten) fanden das Netz eher belohnend im Hinblick auf Realitätsflucht, Informationssuche, interaktive Möglichkeiten, soziale Aspekte sowie kommerzielle Interessen als Wenignutzer. Ängste und Bedenken waren dagegen geringer ausgeprägt, insbesondere bei denjenigen, die bereits schon einmal ein Produkt über das Internet erworben haben.

Die Antwort auf die Frage, warum Rezipienten das Internet nutzen, was sie dort erwarten und welche Funktionen bestimmte Angebote für sie haben, ist ein wichtiger Schlüssel zum Verständnis von (Medien-)Wirkungen. Dabei zeigte sich, dass das Netz zu viel mehr genutzt wird als nur zur immer wieder zitierten Informationssuche. Vielmehr scheint das Internet auch Unterhaltungs- und Entspannungsbedürfnisse zu befriedigen. Unterschiedliche Erwartungen und - damit verbunden - unterschiedliche Nutzungsmuster (zielloses Surfen

oder aber gezielte Informationssuche) haben Konsequenzen für die Informationsverarbeitung, das heißt auch für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbedarbietungen (vgl. Li & Bukovac). Eine Erfassung der Nutzungsmotive ist daher auch für die Frage nach Werbewirkungen im Netz nicht unerheblich.

Wie beurteilen die Verantwortlichen in Unternehmen (z.B. Werbe- und Marketingmanager) das Internet als Werbemedium im Vergleich zu traditionellen Werbemedien? Die Autoren führten dazu eine schriftliche Befragung mit Entscheidern in 100 australischen (meist mittelständischen) Unternehmen durch. Das Internet sowie weitere Medien (Fernsehen, Zeitung, Magazine, Hörfunk, Direct-Mail, Plakate, und Point-of-Sale-Promotion) sollten auf der Basis von jeweils zehn wirkungsrelevanten Adjektiven (z.B. stimulierend, emotional, involvierend, informierend etc.) beurteilt werden. Mit Hilfe von Clusteranalysen wurde anschließend die Nähe der verschiedenen Medien und deren Eigenschaften in einem zweidimensionalen Koordinatensystem (rational versus emotional und kurzfristig versus langfristig einsetzbar und wirksam) berechnet.

Es zeigte sich, dass das Internet als Werbemedium sehr unterschiedlich von den traditionellen Medien wahrgenommen wurde. Am ehesten war es in der Wahrnehmung der Befragten noch mit dem Werbemittel Direct-Mail vergleichbar. Im Vergleich zu Fernsehen und Hörfunk wurde das Internet als ein kostengünstiges Werbemedium betrachtet, mit dem es besser gelingt, Informationen schnell an spezifische Zielgruppen zu bringen, als dies im Fernsehen und im Hörfunk der Fall ist. Im Vergleich zum Fernsehen, dem hauptsächlich emotionale Wirkungen zugeschrieben werden, hat das Internet bei den Entscheidern eher ein rationales Image (Kommunikation detaillierter Informationen). Es sei darüber hinaus besser geeignet, Kaufhandlungen der Konsumenten anzuregen als traditionelle Werbemedien (Ausnahme hier: Point-of-Sale-Promotion). Allerdings wird dem Web auch ein geringeres Maß an Involvementpotential zugeschrieben. Auch hielten die Manager die Fähigkeit, längerfristige Einstellungsänderungen zu bewirken für geringer ausgeprägt als bei traditionellen Medien.

Nach Einschätzung der Autoren ist das Internet als Werbemedium (zumindest aus der Sicht der Werbe- und Marketingmanager) nur für Direct-Mail eine direkte Konkurrenz. Gegenüber den traditionellen, klassischen Werbemedien nimmt das Internet eher eine komplementäre Position ein. Während durch Fernsehen und Hörfunk Aufmerksamkeit und Interesse für ein Produkt besser geweckt werden, könnte das Internet weiterführende Informationen bieten. Hier sehen die Autoren eine sinnvolle Integration von Internetauftritten eines Unternehmens in den Kommunikationsmix.

*Leong, Elaine K. E/  
Xueli Huang/  
Paul-John Stanners*  
**Comparing the effectiveness of the web site with traditional media.**

In: *Journal of Advertising Research* 38,  
5/1998, S. 44-52.

**Weitere Literatur:**

Anweiler, Ralph: Virtual Reality: Kommunikations- und Werbemedium von morgen? In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Soziologische und psychologische Beiträge zur Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 231-245.

Bush, Alan J./Victoria Bush/Sharon Harris: Advertisers perceptions of the internet as a marketing communications tool. In: Journal of Advertising Research 38, 2/1998, S. 17-28.

Donthu, Naveen/Adriana Garcia: The internet shopper. In: Journal of Advertising Research 39, 3/1999, S. 52-58.

Dreze, Xavier/Fred Zufryden: Is internet advertising ready for prime time? In: Journal of Advertising Research 38, 3/1998, S. 7-18.

Fittkau, Susanne/Holger Maaß: Zielgruppen für Online-Werbung und -vertrieb: Entwicklungen und Trends. In: Werbeforschung & Praxis 1/1999, S. 16-19.

Focus (Hrsg.): Der Markt der Online-Kommunikation. Zukunftsmarkt Internet. Januar 1999. München: Focus Magazin Verlag 1999.

Friedrichsen, Mike: Marketingkommunikation auf dem Weg ins Internet? Werbewirkungsforschung und computervermittelte Kommunikation. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 207-226.

Groth, Arndt: Online-Advertising - Werbeformen im Internet. In: Werbeforschung & Praxis 1/1999, S. 32-35.

Ha, Louisa/E. Lincoln James: Interactivity re-examined: A baseline analysis of early business web sites. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 42, 4/1998, S. 457-474.

Ju-Pak, Kuen-Hee: Content dimensions of web advertising: A cross-national comparison. In: International Journal of Advertising 18, 2/1999, S. 207-231.

Kassaye, W. Wossen: Sorting out the practical concerns in world wide web advertising. In: International Journal of Advertising 18, 3/1999, S. 339-361.

Kiernan, Vincent/Mark R. Levy: Competition among broadcast-related web sites. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 43, 2/1999, S. 271-279.

KPMG Consulting GmbH (Hrsg.): Electronic Commerce - Status quo und Perspektiven 99. Berlin: o. Verl. 1999

Leckenby, John D./Jongpil Hong: Using reach/frequency for the web media planning. In: Journal of Advertising Research 38, 1/1998, S. 7-20.

Maruccia, Frank/Markus Wilken: Online-Marketingforschung mit neuen Einsatzfeldern: Die Entwicklung eines flexiblen Ansatzes für den klassischen Researchbereich. In: Planung & Analyse 3/1998, S. 61f.

Rössler, Patrick/Werner Wirth (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde (Medien Skripten, Bd. 32). München: Verlag Reinhard Fischer 1999.

Schanze, Helmut/Manfred Kammer (Hrsg.): Interaktive Medien und ihre Nutzer. Band 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. Band 2: Zugangsoberflächen: Türen zum Netz. Baden-Baden: Nomos 1998.

Schrape, Klaus/Daniel Hürst/Ulrike Braun: Werbemarkt 2010 - Wie das Internet die Werbeindustrie verändert. Eine Langfristprognose zur Entwicklung der Werbeträger in Deutschland (Kommunikations-Kompendium, Bd. 11). München: MGM 1999.

Schumann, David W./Esther Thorson (Hrsg.): Advertising and the world wide web. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1999.

Spohrer, Michael/Roland Bronold: E-Commerce II. Repräsentative Ergebnisse der dritten Untersuchungswelle des GfK Online-Monitor. Nürnberg: GfK Medienforschung 1999.

Steuck, Joachim W.: Geschäftserfolg im Internet. Berlin: Cornelsen 1998.

Sundar, S. Shyam/Sunetra Narayan/Rafael Obregon/Charu Uppal: Does web advertising work? Memory for print vs. online media. In: Journalism Quarterly 75, 4/1998, 822-836.

Werner, Andreas: Site-Promotion. Werbung auf dem WWW. Heidelberg: dpunkt.verlag 1998.

Wood, Leslie: Internet ad buys - what reach and frequency do they deliver. In: Journal of Advertising Research 38, 1/1998, S. 21-28.

