

## → Werbung im Internet

ARD-Forschungsdienst\*

Neben den traditionellen Werbeträgern Fernsehen, Radio und Printmedien hat sich das Internet als Werbemedium etabliert. Damit haben sich auch neue Formen der werblichen Kommunikation entwickelt, die sich zum Teil wesentlich von den traditionellen Formen (Anzeigen, Fernseh- und Hörfunkspots) unterscheiden, wie zum Beispiel Banner, Interstitials, webbasierte Spots und Sticky Ads. Nicht verwunderlich ist, dass sich mit dem Aufkommen der Werbung im Internet auch ein neuer Bereich der Werbewirkungsforschung entwickelt hat, der die Effizienz dieser neuen Werbeformen untersucht. Was sich zunächst primär auf die Ermittlung von Kontaktraten (z. B. Pageviews) und sogenannten Klick-Throughs beschränkte (vgl. hierzu auch den ARD-Forschungsdienst in Media Perspektiven 3/2000), beginnt sich allmählich zu differenzierteren Untersuchungen auszuweiten, in denen eine Reihe weiterer Wirkungsindizes berücksichtigt wird.

Im Vergleich zum Grad der theoretischen Aufarbeitung und empirischen Erforschung bei der traditionellen Werbung steht die wissenschaftliche Beschäftigung mit Internetwerbung dennoch erst am Anfang. Häufig sehr praxisbezogen werden die Wirkungen von Werbepäsentationen im Netz untersucht. Dabei richtet sich die Aufmerksamkeit noch immer in erster Linie auf die so genannten Banner, die am weitesten häufigsten realisierte Form der Werbung im Internet. Laut einer groß angelegten Studie von PLAN.NET media werden sie von den Rezipienten erinnert und verbessern sowohl das Marken- als auch das Unternehmensimage. Allerdings kommt es sehr auf den Gesamteindruck eines Banners an, wie er beim Rezipienten ankommt. Mit einiger Wahrscheinlichkeit hängt das Wirkungspotenzial nicht nur vom Banner selbst ab, sondern auch von den Erfahrungen, die die Konsumenten mit traditionellen werblichen Präsentationen bezüglich der Marke bzw. des Unternehmens außerhalb des Internets gemacht haben. So zeigt die Studie der AdLINK Internet Media AG unter anderem, dass die Rezipienten eine gewisse Kontinuität bei den Werbeauftritten in unterschiedlichen Medien (etwa im Sinne eines Corporate Designs) erwarten. Wenn Banner geschaltet werden, so empfiehlt es sich, sie direkt auf der Homepage und nicht auf tieferen Ebenen einer Website zu platzieren. Dies legen die Ergebnisse der Studie von Wilhelm nahe, in der gezeigt werden konnte, dass mit dem tieferen Einsteigen in eine Website die Betrachtungsfrequenz und -häufigkeit für Werbebanner abnimmt, für Information und Textpassagen dagegen zunimmt.

Ob jemand im Internet eher Informationen sucht (Seeker) oder sich (etwa aus Langeweile) primär zu Unterhaltungszwecken im Netz herumtreibt (Surfer), macht insbesondere auch einen Unterschied bei der Frage, wie neuere Formen der Internetwerbung wahrgenommen und beurteilt werden. Wiederum Wilhelm konnte belegen, dass so genannte Interstitials (ganzseitige Unterbrecherwerbungen, die zwischen dem Laden von zwei Seiten auftauchen) von Surfern positiv, von Seekern dagegen eher negativ beurteilt werden. Dies dürfte auch für Sticky Ads (mitlaufende Werbebanner) gelten, die die Aufmerksamkeit stärker als statische Banner auf sich ziehen können und zu höheren Klickraten animieren. Die Aufmerksamkeit der Betrachter nehmen auch Rich-media-Präsentationen in Anspruch, das heißt anspruchsvolle audiovisuelle Spots, etwa vergleichbar mit Fernsehspots. Aus technischen Gründen können sie (noch) nicht den gesamten Computerbildschirm einnehmen, so dass ein mehr oder weniger großer Rahmen zu sehen bleibt. Stevenson und andere kommen aufgrund ihrer experimentellen Studie zu dem Schluss, dass dieser Hintergrund möglichst wenig komplex sein sollte, damit die Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt nicht negativ beeinflusst wird (ein Befund, der sicherlich auch im Hinblick auf die Split-Screen-Werbung im Fernsehen interessant sein dürfte).

Insgesamt scheint die Einstellung der Bevölkerung gegenüber den neuen Formen der Werbung im Internet weniger positiv ausgeprägt zu sein als gegenüber den traditionellen Werbeformen (vgl. Horizont & TNS-Emnid). Dies mag mit ein Grund dafür sein, warum identische Anzeigen, wenn sie auf einer Zeitungsseite präsentiert werden, besser erinnert werden als wenn sie auf einer Internetseite dargeboten werden (vgl. Sundar u. a.). Möglicherweise besitzt Internetwerbung im Vergleich zur traditionellen Werbung auch andere bzw. spezifische Gratifikationspotenziale. Synergieeffekte können erzielt werden, wenn werbliche Aktivitäten intermedial verknüpft werden, beispielsweise in Direct-Mails auf die Möglichkeit hingewiesen wird, sich mit weiteren Informationen im Internet zu versorgen (vgl. Belizzi), oder direkt für Dot.com-Angebote geworben wird. Als besonders effektiv erwies sich dabei unterstützende Print- und Fernsehwerbung für die Internetangebote (vgl. Paul).

**W**ie wirkt Bannerwerbung? Diese Frage wurde in der vorliegenden Studie im Rahmen einer Online-Feldbefragung mit ca. 50 000 Teilnehmern untersucht. Dazu wurden während des Nutzungsprozesses von den Internetnutzern unbemerkt bestimmte Testbanner auf einen Werbeträger (Website) geladen, das heißt, wenn der Nutzer eine bestimmte Seite öffnete, erschienen nach einer

*PLAN.NET media*  
**OnWW – Eine Studie zur Werbewirksamkeit von Banner-Werbung und Websites.**

Quelle: <http://www.onww.de/index.html>.  
2001.

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

gewissen Systematik die zu testenden Banner. Egal ob diese nun angeklickt wurden oder nicht, leitete man die Nutzer bei ihrer nächsten Aktivität zu einem Fragebogen weiter. Dieser erfasste unter anderem kognitive Werbewirkungen (Awareness, Erinnerung, Markenimage) sowie das Verhalten der Nutzer auf den Websites.

43 Prozent der Befragten konnten sich daran erinnern, überhaupt Bannerwerbung gesehen zu haben, 27 Prozent konnten sich nach einem Bannerkontakt gestützt (Aided Recall) an die gesehene Kampagne erinnern, die Wiedererkennung (Recognition) lag bei 37 Prozent. Diese Erinnerungswerte waren deutlich höher, wenn der entsprechende Banner auch tatsächlich geklickt wurde. Erstaunlich ist allerdings, dass sich auch 32 Prozent der Kontrollgruppe, die den Testbanner nie gezeigt bekommen hatten, daran erinnern konnten. Mit der Erinnerung an den Banner stieg auch das Image für die beworbene Marke (von 2,6 auf 2,9 auf einer Skala von 1 bis 5). Ebenso führte eine gute Bannerbewertung zu einer besseren Beurteilung des werbungstreibenden Unternehmens, zu einem verstärkten Wunsch nach mehr Informationen über das Produkt sowie zu höherer Kaufbereitschaft.

Banner wurden eher von ziellosen Surfern geklickt, das heißt von Personen, die aus Neugier oder zufällig auf der Website des Werbeträgers gelandet waren. Informationsorientierte Nutzer, die an nützlichen Fakten interessiert waren, gehörten dagegen eher zur Gruppe der Nichtklicker. Die Zufriedenheit mit der Website, auf der der Banner platziert war, hatte keinen Einfluss auf die Klickwahrscheinlichkeit. Banner, die durch spezifische grafische Gestaltung zum Klicken animieren sollten (z.B. durch Imitation von Interaktionsmöglichkeiten, Imitation von Windowsfehlermeldungen, erotische Bilder) erreichten zwar tatsächlich eine etwas höhere Klickrate, wurden aber schlechter erinnert als so genannte Response-Banner (dominant präsentiertes Logo im Rahmen eines Corporate Designs mit klarem, positiv formulierten Nutzenversprechen und einer kurzen, einfach zu verstehenden Aussage).

Nicht die plumpe Aufforderung begünstigt die Werbewirkung (im Sinne von Sympathie, verbessertes Markenimage), sondern eine seriöse und dennoch Aufmerksamkeit erregende Gestaltung gepaart mit einem Nutzenversprechen. Der Banner muss gefallen, um geklickt zu werden. Interessant ist das Ergebnis, dass auch nicht gesehene Banner erinnert werden. Die Autoren vermuten, dass die Erinnerung durch Offlinewerbekampagnen des Unternehmens ausgelöst wird. Tatsächlich hat sich gezeigt, dass dieses Phänomen stärker bei Unternehmen mit hohem Werbebudget und hoher allgemeiner Markenbekanntheit auftritt (von denen also vermutet werden kann, dass sie mit einem Werbeauftritt den Rezipienten auch schon außerhalb des Internets begegnet sind).

In der vorliegenden Studie wurde die kommunikative Wirkung von Bannerwerbung untersucht. Insbesondere sollte überprüft werden, welche Effekte Banner auf Markenimages haben. Werden nach der Wahrnehmung eines Banners bestehende Markenimageprofile grundsätzlich nachvollzogen und gibt es spezifische Veränderungen dieser Profile durch Bannerwerbung? Dazu wurden Untersuchungen mit insgesamt 500 Personen in fünf europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden und Spanien) durchgeführt. Zunächst wurden per Fragebogen die Images der später per Banner präsentierten Marken erhoben (Pre-Messung). Danach wurden den Testteilnehmern die entsprechenden Banner via Monitor gezeigt. Anschließend wurden in einem zweiten Durchgang die Markenimages erneut erfasst (Post-Messung).

Insgesamt konnte eine Wirkung der Banner auf die Wahrnehmung und Bewertung der Marken festgestellt werden. Dabei folgten die Veränderungen des Imageprofils jeweils den Imageausprägungen, die durch das Banner kommuniziert wurden (Beispiel: In der Pre-Messung wurde einer Fluggesellschaft bestätigt, dass sie gute Verbindungen in die ganze Welt anbietet. Nach dem Bannerkontakt ging diese Bewertung deutlich zurück, da im Banner eine neue, innereuropäische Flugverbindung kommuniziert wurde). Auf hohem Niveau wurde von den Befragten bestätigt, dass Bannerwerbung eher nicht als Werbung wahrgenommen wird (insbesondere in Deutschland, Frankreich und Großbritannien).

Bannerwerbung wurde von den Befragten auch nicht als störend empfunden. Wenig Zustimmung erhielten die Banner, wenn die animierten Objekte zu schnell wechselten oder wenn zu viele Objekte bzw. Inhalte auf der Bannerfläche untergebracht waren. Als Grund, einen Banner tatsächlich anzuklicken, wurde Interesse bzw. Neugierde genannt. Allerdings war dies nicht sehr häufig der Fall. Von Bannern, die eine Aufforderung zum Klicken enthalten, erwarteten die Befragten eine schnellere Verbindung mit der dahinter stehenden Website als von solchen, die diese Aufforderung nicht enthielten. Parallele Werbemaßnahmen in den klassischen Medien wirken sich nach der Studie auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Banner aus.

Offensichtlich kann durch Banner bzw. deren Inhalte das wahrgenommene Image einer Marke beeinflusst werden. Gleichzeitig sind die Ergebnisse ein Hinweis darauf, dass die Wahrnehmung und Bewertung eines Banners offensichtlich unter anderem von den Eindrücken, die man von der Marke durch die Präsentation in klassischen Werbemedien (z.B. TV-Spot, Plakat, Printanzeige) gewonnen hat, abhängt. Dies bedeutet: Ein Banner allein macht oder verändert noch kein Markenimage grundsätzlich. Möglicherweise werden die Informationen, Eindrücke und Bewertungen, die man von bzw. über eine Marke hat, nicht vom Banner, sondern von anderen Werbepäsentationen ausgelöst, aber durch das Anschauen eines Banners aktualisiert. In diesem Zusammenhang erwar-

*AdLINK Internet  
Media AG*

**European Ad-Form  
Research.**

**Pan-Europäische  
Grundlagenstudie  
zur Wirksamkeit von  
Banner-Werbung.**

Quelle: <http://adlink-ch.21torr.com/research/studien/adform.php>. 2001.

ten die Werbekonsumenten Kontinuität (z.B. hinsichtlich bestimmter sog. Keyvisuals). Ist diese nicht vorhanden, das heißt, unterscheidet sich der Banner zu sehr von den Darstellungen in der klassischen Werbung, wird er als schwerer verständlich und weniger informativ eingestuft.

*Wilhelm, Thorsten*  
**Banner werden vor allem auf der Homepage wahrgenommen!**  
 Quelle: <http://www.eresult.de/forschungsnews.htm>. 2000.

Werbebotschaften auf Websites – in der Regel präsentiert auf Banner oder Buttons – haben vielfältige Zielsetzungen: Sie sollen die Bekanntheit der Marke bzw. des Unternehmens erhöhen, das Image positiv beeinflussen und zum Besuch einer der Werbefläche hinterlegten Website animieren. Voraussetzung dafür ist, dass der Banner oder Button von den Internetnutzern auch wahrgenommen wird. In der vorliegenden Studie des Instituts für Marketing und Handel an der Universität Göttingen und der eResult GmbH wurde untersucht, welchen Einfluss die Siteebene auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften hat. Dazu wurden die Blickverläufe von 32 Personen auf einer hierarchisch strukturierten redaktionellen Website, die auch Werbebanner enthielt, erfasst und ausgewertet. Auf der obersten Ebene (Homepage) betrug die relative Flächenkontaktdauer für Banner, Button und Bilder ca. 19 Prozent, für den Textbereich (Headlines, Abstracts, etc.) ca. 36 Prozent. Auf der zweiten Ebene darunter betrug die Kontaktdauer für Banner und Buttons nur noch etwa 10 Prozent, für den Textbereich dagegen etwa 48 Prozent. Für andere Bereiche der Site (Navigationbereich, redaktionelle Linklisten) ergaben sich kaum Unterschiede zwischen den Ebenen. Für die relativen Flächenkontakthäufigkeiten ergaben sich ähnliche Befunde: Banner, Buttons und Bilder wurden auf der Homepage häufiger (29 %) als auf der zweiten Ebene (23 %) betrachtet. Der Textbereich wurde dagegen auf der zweiten Ebene häufiger (35 %) betrachtet als auf der Homepage (30 %).

Möglicherweise sind für diese Unterschiede die Intentionen der Nutzer ausschlaggebend: Sie wurden mit Hilfe der Methode des lauten Denkens erfasst (die Teilnehmer sollten Kommentare zu Videoaufzeichnungen ihres Klickverhaltens abgeben). Dabei zeigte sich, dass die Ziele bzw. Absichten umso konkreter werden, je tiefer die Nutzer in die Site einsteigen. Dabei nimmt die Konzentration auf die redaktionellen Inhalte mehr und mehr zu. Es erfolgt eine Abschottung gegenüber Reizen, die keinen Beitrag zur Zielfindung versprechen, wozu eben auch Werbebotschaften zählen. Werbungtreibenden im Internet ist also nach diesen Ergebnissen zu raten, ihre Banner und Buttons möglichst auf einer Eingangsseite (Homepage) zu platzieren.

*Wilhelm, Thorsten*  
**Interstitialwerbung – Eine Alternative zum Banner?**  
 Quelle: <http://www.eresult.de/forschungsnews2.htm>. 2000.

Eine neue Form der Werbung im Internet sind so genannte Interstitials. Sie füllen im Gegensatz zu Bannern ein komplettes Browserfenster aus und werden aufgrund einer Klickhandlung eingeblendet, noch bevor die eigentlich aufgeforderte Site erscheint. Sie werden somit nicht auf einem Webangebot platziert, sondern – quasi als Unterbrecherwerbung – dazwischen und müssen

deshalb nicht mit dem redaktionellen Angebot oder anderen Werbebannern konkurrieren. Die Frage ist, wie erfolgreich solche Interstitials sind. Der Autor führte ein Experiment durch, bei dem die Teilnehmer sich im Onlineangebot eines Stadtmagazins bewegten, das Interstitials enthielt. Eine Gruppe musste dabei verschiedene Aufgaben lösen (diese Gruppe wird als Informationssucher bezeichnet), bei der zweiten Gruppe wurde zuvor Langeweile erzeugt, und sie hatten keine zielorientierte Aufgabe zu erledigen (Surfer). Anschließend wurden eine Reihe von Werbewirkungsindizes (z.B. Recall, Akzeptanz der Werbung, kognitive und emotionale Reaktionen, Einstellungen) erfasst.

In der Gruppe der Surfer (nicht zielorientiertes Umherschweifen im Netz bzw. im dargebotenen Angebot) konnte der Interstitial die bessere Wirkung erzielen als bei der Gruppe, die zielorientiert nach bestimmten Informationen suchte: Die kognitiven und emotionalen Reaktionen gegenüber der Werbebotschaft fielen bei den Surfern positiver aus als bei den Informationssuchern. Sie hatten ebenfalls positivere Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke. Auch wurde die umworbene Produktgruppe von den Surfern häufiger erinnert und die Unterbrechung des Surfprozesses eher akzeptiert.

Unterbrecherwerbung in Form von Interstitials im Internet können positive Wirkungen erzielen, insbesondere dann, wenn sie auf Rezipienten treffen, die im Netz nach Unterhaltung und Abwechslung suchen. Anscheinend sind Interstitials in diesem Fall eine zusätzliche (und offensichtlich willkommene) Abwechslung, um Langeweile zu vermeiden. Wird dagegen gezielt nach Informationen gesucht, empfiehlt sich der Einsatz von Interstitials weniger. Möglicherweise ruft der Einsatz solcher Werbeformen dann sogar Widerstand bei den Nutzern hervor. Eine sorgfältige (Media-) Planung kann daher auch im Bereich des Internets von Vorteil sein.

Während die meisten Werbeformen im Internet als Banner oder Buttons existieren, gibt es in jüngster Zeit auch sogenannte Sticky Ads. Sie erscheinen beim Seitenaufruf in der Regel am rechten oberen Seitenrand und zeichnen sich dadurch aus, dass sie beim Herunterscrollen der Site mitwandern. Sie bleiben somit für den Nutzer dauernd sichtbar. Wie wirksam sind Sticky Ads? Dazu wurde eine Untersuchung mit acht weberefahrenen Nutzern im Alter zwischen 24 und 32 Jahren durchgeführt. Während sie eine Website zehn Minuten lang frei nutzen konnten, wurden die Blickverläufe der Teilnehmer automatisch registriert. Im Anschluss erfolgte zusätzlich eine Befragung.

**Sticky-Ads ziehen den Blick auf sich!**  
 Quelle: <http://www.eresult.de/forschungsnews3.htm>. 2000.

Niemand gab an, dass er sich durch den mitlaufenden Werbebanner (Sticky Ad) gestört fühlte. Während der ersten Orientierungsphase (die etwa 40 Sekunden dauerte, bis sich der Untersuchungsteilnehmer für eine der angebotenen Klickoptionen entschieden hatte), wurden die verschiedenen Werbeeinblendungen auf der Site kaum beachtet. Lediglich ein Banner am oberen linken Seitenrand konnte ca. 10 Prozent der Fixaktionen auf sich verbuchen. Der Sticky Ad wurde dagegen in der ersten Orientierungsphase nicht fixiert. Bezogen auf den gesamten Zeitraum (10 Minuten) wurde diese Werbefläche jedoch häufiger und länger fixiert als die anderen Banner, die auf der Site geschaltet waren: Die relativen Fixaktionsdauern betragen für den Sticky Ad 7,3 Prozent, für einen Banner oben links 1,0 Prozent, für einen Banner oben rechts 0,8 Prozent und für einen unten platzierten Banner 2,8 Prozent. Auch in Bezug auf die relative Fixationshäufigkeit zeigte der Sticky Ad bessere Werte als die anderen Banner.

Der Sticky Ad wurde vor allem kurz vor einem Scrollvorgang wahrgenommen. Allerdings, so zeigte die Befragung, wurde er nur oberflächlich und flüchtig wahrgenommen. Dies bedeutet: Es können mit einem Sticky Ad wohl keine komplizierten Botschaften vermittelt werden. Vielmehr dient er als Blickfang, der bei Aufmerksamkeit erzeugender Gestaltung eine Klick-Handlung auslösen kann. Diese wurde allerdings in der vorliegenden Untersuchung nicht gemessen.

*Stevenson, Julie S./  
Gordon C. Bruner/  
Anand Kumar*

**Webpage background and viewer attitudes.**

In: *Journal of Advertising Research* 40, 1-2/2000, S. 29-34.

Und:

*Bruner, Gordon C./  
Anand Kumar*

**Web commercials and advertising hierarchy-of-effects.**

In: *Journal of Advertising Research* 40, 1-2/2000, S. 35-42.

Bislang waren Banner die am meisten verbreitete Form von Werbung im Internet. Spots, wie sie aus dem Fernsehen bekannt sind, gehören demgegenüber bislang noch nicht oder kaum zum Werbeinventar des Internets. Es ist jedoch anzunehmen, dass Werbepäsentationen auch im Internet immer aufwendiger werden und über kurz oder lang auch hier animierte audiovisuelle Spots gezeigt werden. Da diese jedoch aufgrund technischer Gegebenheiten nicht den gesamten (Computer-)Bildschirm einnehmen werden, ergibt sich die Frage, wie der Hintergrund bzw. der Rahmen für solche Spots gestaltet sein muss, damit eine positive Werbebeurteilung resultiert. Wie wirkt sich der Grad der Komplexität des Hintergrunds auf die Wahrnehmung und Bewertung eines auf einer Website gezeigten Werbespots aus? Und: Welchen Einfluss hat die Einstellung gegenüber der Webpage auf die Beurteilung eines Spots?

Dazu wurde ein Experiment mit 30 Studenten durchgeführt. Sie hatten die Aufgabe, durch das Internet zu navigieren, wobei sie auf eine Seite gelangten, auf der ein Werbespot, der etwa ein Viertel des Bildschirms in Anspruch nahm, ablief. Der Hintergrund der Seite war entweder nur schwarz gestaltet (Version 1: geringe Komplexität), blau mit statischen Schriftbändern (Version 2: mittlere Komplexität) oder blau mit animierten Schrift-

bändern sowie einer weiteren Animation (Version 3: hohe Komplexität). Anschließend wurden die Einstellung gegenüber dem Spot und dem Produkt, das Kaufinteresse sowie die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung erfasst.

Je höher die Komplexität des Hintergrunds, desto negativer war die Einstellung gegenüber dem Spot und dem Produkt und desto geringer war das Kaufinteresse. Darüber hinaus wurde die gesamte Site negativer bewertet als bei geringer Komplexität des Hintergrunds. Die Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbespot variierte jedoch nicht zwischen den drei Versionen. Eine erweiterte Wiederholung des Experiments mit 95 nicht-studentischen Versuchspersonen (vgl. Bruner & Kumar) erbrachte ähnliche Ergebnisse. Darüber hinaus erwies sich die Einstellung gegenüber der Website als zentrale Variable, die sich – bei positiver Ausprägung – auch günstig auf die Einstellungen gegenüber der Werbepäsentation sowie dem Produkt auswirkte. Eine positive Einschätzung war dann gegeben, wenn die Teilnehmer die Website interessant fanden. Zu hohe Komplexität wirkte sich dagegen negativ auf deren Beurteilung aus.

Ein einfacher (hier: schwarzer) Hintergrund erwies sich als die beste Voraussetzung für die Effizienz von Werbespots auf Webseiten. Möglicherweise wird durch weitere Informationsbits (wie z.B. Schriftbänder, animierte Banner, Bilder) die Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbespot gestört, und die Rezipienten fühlen sich durch komplexe Hintergründe kognitiv überfordert. Dies wirkt sich wiederum negativ auf die Bewertung der gesamten Website und in der Folge auf die Beurteilung des Werbespots und des Produkts aus.

Inwieweit ist die Erinnerung an eine Werbebotschaft abhängig vom Medium, in dem sie präsentiert wird? In einem Experiment sollte ermittelt werden, ob es einen Unterschied macht, wenn man eine Werbeanzeige auf einer Zeitungsseite oder auf einer Internetseite präsentiert. In beiden Fällen ist der Präsentationsmodus (Text) zwar identisch, so dass eigentlich keine Wirkungsunterschiede zu erwarten sind. Gleichzeitig unterscheidet sich jedoch der Übertragungsmodus (Print versus Computerbildschirm), der eventuell einen signifikanten psychologischen Effekt haben könnte. Von 48 Versuchspersonen lasen die Hälfte eine Zeitungsseite, auf der sich unter anderem zwei Nachrichtenbeiträge sowie eine Werbeanzeige (bestehend aus unterschiedlich gestalteten Textteilen inklusive einem auffälligen Nutzenversprechen in Form eines Schriftbalkens) befanden. Die andere Hälfte sah die gleiche Präsentation als Internetseite auf einem Computerbildschirm. Nach der Präsentation wurden Erinnerungswerte (Recall und Recognition) für die Werbeanzeige sowie für die Nachrichten erhoben. Während sich die Erinnerung an die Nachrichteninhalte zwischen den beiden Präsentationsformen nicht unterschied, zeigte sich für die Werbeanzeige eine deutliche Differenz: Von der Printanzeige wurden mehr Details erinnert als von der Anzeige auf der Inter-

*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, S. 822-836.

netseite. Dieses Ergebnis hatte auch Bestand, nachdem die jeweilige Erfahrung mit den beiden Medien (Nutzungsfrequenz) als Kontrollvariable in die Analyse mit einbezogen wurde. Auch das Geschlecht der Teilnehmer und die Tatsache, ob die Anzeige farbig oder schwarz-weiß präsentiert wurde, änderten nichts an dem oben genannten Befund.

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass werbliche Informationen auf Websites möglicherweise weniger intensiv verarbeitet werden als in der Printversion. Da man diesen Effekt nicht auf mangelnde allgemeine Aufmerksamkeit zurückführen kann (die Erinnerung an die Nachrichten unterschied sich nicht), scheint die Art und Weise der medialen Vermittlung mit der spezifischen Kommunikationsform Werbung zu interagieren – in welcher Weise ist allerdings unklar. Möglicherweise hängt es mit den Einstellungen der Nutzer gegenüber Werbung zusammen, wie hoch die Bereitschaft zur Verarbeitung von Werbebotschaften ausgeprägt ist. Diese ist medienspezifisch unterschiedlich (vgl. Horizont & TNS-Emnid), und so kann vermutet werden, dass die weniger positive Einstellung gegenüber Werbung im Internet zu einer verminderten Verarbeitung beiträgt.

*Bellizzi, Joseph A.*  
**Drawing prospects to e-commerce websites.**  
 In: Journal of Advertising Research 40, 1-2/2000, S. 43-54.

**W**ie lassen sich zwischen verschiedenen Werbeformen (hier: Mailings und Websites) Synergieeffekte erzielen? Welche Möglichkeiten sind sinnvoll, um potenzielle Kunden für die eigene Website zu interessieren und sie dazu zu bewegen, die Seite zu besuchen? Diese Fragen sollten mit Hilfe eines Experiments angegangen werden. Zunächst wurde eine Direct-Mail entworfen, die in fünf Versionen erstellt wurde: 1) Standardversion, in der die Vorteile des Unternehmens und dessen Produkte beschrieben wurden. Am Ende wurde darauf hingewiesen, dass auf der Website des Unternehmens weitere Informationen sowie Bilder über die Produkte verfügbar seien. 2) Web-Lookalike-Version: Bei identischem Informationsgehalt wurden grafische Elemente einer Website hinzugefügt. 3) In der dritten Version wurde im Vergleich zur Standardversion mehrere Male auf die Inhalte der Website und die Möglichkeit, weitere Informationen zu bekommen, hingewiesen. 4) Hier wurde besonders auf das technische Innovationspotential des Unternehmens hingewiesen. 5) Diese Version betonte die besondere Güte der Produkte gegenüber anderen Konkurrenzprodukten.

Die verschiedenen Versionen der Direct-Mails wurden an rund 1000 Personen verschickt. Die Reaktion wurde gemessen, indem man die Hits auf den Websites zählte, die in den Direct-Mails erwähnt wurden. Die größte Resonanz resultierte aus der Version, in der die Vorteile eines Besuchs auf der Website mehrere Male erwähnt wurden (Version 3). Im Vergleich zur Standard-Version besuchten etwa doppelt so viele Interessenten die Website. Ebenso erfolgreich war die Verwendung von grafischen Merkmalen, wie sie auch auf einer Website Verwendung finden (Version 2). Auch in diesem Fall stiegen die Zugriffe im Vergleich zur

Standardversion um etwa das Doppelte. Die beiden anderen Versionen hatten keinen erkennbaren Einfluss auf die Häufigkeit des Seitenzugriffs.

Die Nutzung von Präsentationen (Homepages) und/oder werblichen Informationen von Unternehmen im Internet kann offensichtlich durch entsprechende Hinweise in traditionellen Werbemedien (hier: Direct-Mailing) gesteigert werden. Insbesondere, wenn verstärkt bzw. wiederholt auf die Präsenz im Netz aufmerksam gemacht wird oder wenn die Gestaltung von Printmaterial Elemente der Darstellung von Homepages assoziiert (hier: ein Windows-typischer Rahmen), erhöht sich die Kontaktrate für die entsprechende Website. Es erscheint außerdem sinnvoll, auf ergänzende Informationen (z.B. Bilder von Produkten) im Netz hinzuweisen, die durch die werbliche Botschaft im traditionellen (Print-)Werbemedium nicht wiedergegeben sind.

**D**as Internet wächst stetig, und immer mehr Menschen haben Zugang zu diesem Medium. Dies bedeutet auch, dass Websites von Firmen und Unternehmen für den durchschnittlichen Internetautzer in der Vielfalt des Angebots immer schwieriger zu finden sind bzw. sich die Wahrscheinlichkeit verringert, dass man zufällig dort landet. Nach Ansicht des Autors ist es daher notwendig, in traditionellen Offlinemedien auf Internetangebote hinzuweisen bzw. dafür zu werben. Die Frage ist, wie effektiv solche Hinweise das Aufsuchen spezifischer Sites unterstützen können.

Auf der Basis repräsentativer Nutzungsstudien konnte gezeigt werden, dass die Nutzung von Websites (hier: Microsofts Website für die Olympischen Spiele 1996) durch den Einsatz von Werbung und TV-Sponsorship bei webaktiven Personen erheblich anstieg. Das gleiche galt für eine weitere Site (Microsoft / NBC News Website), die offline beworben wurde. Weitere Beispiele zeigen, dass vor allem Print- und Fernsehwerbung unterstützend auf die Anzahl der Webhits wirkten. Erstaunlich war allerdings, dass sich die Konsumenten nur wenig an so genannte dot.com-Werbung erinnerten. Nur etwa ein Viertel der Befragten war in der Lage, sich an eine entsprechende Werbeaktivität im Fernsehen zu erinnern.

Nach Ansicht des Autors ist dieser letzte Befund, dass sich die Konsumenten nur spärlich an dot.com-Werbung erinnern, auf die Tatsache zurückzuführen, dass Anzeigen oder andere Formen der Werbung für Websites nicht sonderlich kreativ gestaltet sind. Sie werden zwar wahrgenommen, ebenso ist die Information, dass es eine entsprechende Website gibt, verhaltensrelevant (d.h. die Konsumenten klicken diese Seite an). Die Anzeigen oder Spots bleiben den Rezipienten jedoch aufgrund ihrer minderen Qualität nicht über längere Zeit im Gedächtnis haften.

*Paul, Jeremy*  
**Onlineerfolg braucht klassische Werbung.**  
 In: Vierteljahrshefte für Media und Werbewirkung 3/2000, S. 26-29.

**Weitere Literatur:**

- Beck, Klaus/Peter Glotz/Gregor Vogelsang: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation (Forschungsfeld Kommunikation). Konstanz: UVK Medien 2000.
- Bush, Alan J./Victoria D. Bush: Potential challenges the internet brings to the agency-advertiser relationship. In: *Journal of Advertising Research* 40, 4/2000, S. 7-16.
- Chan-Olmsted, Sylvia M./Jung Suk Park: From on-air to online world: Examining the content and structures of broadcast TV stations' web sites. In: *Journalism Quarterly* 77, 2/2000, S. 321-339.
- Coupey, Eloise: Advertising in an interactive environment: A research agenda. In: Schumann, David W./Esther Thorson (Hrsg.): *Advertising and the world wide web*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1999, S. 197-215.
- Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 8/2000, S. 338-349.
- Eveland, William P./Sharon Dunwoody: Examining information processing on the World Wide Web using think aloud protocols. In: *Media Psychology* 2, 3/2000, S. 219-244.
- Eveland, William P./Sharon Dunwoody: User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the web versus print. In: *Communication Research* 28, 1/2001, S. 48-78.
- Flanagin, Andrew J./Miriam J. Metzger: Perceptions of internet information credibility. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, 3/2000, S. 515-540.
- Flanagin, Andrew J./Miriam J. Metzger: Internet use in the contemporary media environment. In: *Human Communication Research* 27, 1/2001, S. 153-181.
- Hamm, Ingo: *Internet-Werbung - Von der strategischen Konzeption zur erfolgreichen Umsetzung*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag 2000.
- Heilmann, Heidi (Hrsg.): *Wettbewerbsmotor Neue Medien*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2000.
- Jankowski, Nicholas W./Martine van Selm: Traditional news media online: An examination of added values. In: *Communications* 25, 1/2000, S. 85-101.
- Kassaye, W. Wossen: Sorting out the practical concerns in world wide web advertising. In: *International Journal of Advertising* 18, 3/1999, S. 339-361.
- Kayany, Joseph M./Paul Yelsma: Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, 2/2000, S. 215-229.
- Ohne Autor: Advertising & the internet. In: *International Journal of Advertising* 18, 4/1999, S. 555-560.
- Petersen, Hauke/Thorsten Wilhelm: Werbeseiten im Teletext - eine Alternative zur Brand-site im Web? Quelle: <http://www.eresult.de/forschungsnews4.htm>. 2001.
- Schlösser, Ann E./Alaina Kanfer: Current advertising on the internet: The benefit and usage of mixed-media advertising strategies. In: Schumann, David W./Esther Thorson (Hrsg.): *Advertising and the world wide web*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1999, S. 41-61.
- Schumann, David W./Esther Thorson (Hrsg.): *Advertising and the world wide web*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1999.
- Schweiger, Wolfgang: Media credibility - experience or image? A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media. In: *European Journal of Communication* 15, 1/2000, S. 37-60.
- Tyler Eastman, Susan (Hrsg.): *Research in media promotion*. London: Lawrence Erlbaum 2000.
- Wohlfahrt, Jens: Verhinderung von Werbewirkung durch bilddominante Seitengestaltung? Quelle: <http://www.eresult.de/forschungsnews6.htm>. 2001.
- Yom, Miriam: Blickverlaufssteuerung durch unkonventionelles Screendesign. Quelle: <http://www.eresult.de/forschungsnews5.htm>. 2001.
- Zufryden, Fred S.: New film websites promotion and box-office performance. In: *Journal of Advertising Research* 40, 1-2/2000, S. 55-64.

