

→ Onlinewerbung und ihre Wirkung

ARD-Forschungsdienst*

Onlinemarketing und Onlinewerbung breiten sich trotz der angespannten Wirtschaftslage weiter aus. Nach Analysen der AdLink Internet Media AG werden sich nach einer Zeit des Übergangs und der Konsolidierung die Ausgaben für Onlinewerbung in Europa bis 2007 verdreifachen und der Anteil an den Gesamtwerbeausgaben auf 3,7 Prozent steigen. Bis zum Jahr 2007 werden demnach Online-Werbeausgaben von knapp 3,6 Mrd Euro prognostiziert. Zukünftig werden demnach vor allem so genannte Rich Media wie Audio, Video, Flash und DHTML, großformatige Werbepäsentationen und Stand-Alones sowie Werbung per E-Mail eine wichtige Rolle spielen (vgl. AdLink Intermedia AG, 2002).

Mit der Entwicklung des Onlinewerbemarktes steigen auch die Anforderungen an die Werbeforschung nach präzisen und verwertbaren Ergebnissen, zunächst im Hinblick auf die Onlinereichweiten. Um hier für mehr Transparenz zu sorgen, haben sich jüngst Internetvermarkter und Onlineanbieter in Deutschland zur Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) zusammengeschlossen. Dieser neu gegründete Verein setzt sich aus allen Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft Internet Research (AGIREV), den Trägern und Lizenznehmern der Arbeitsgemeinschaft @facts sowie weiteren Onlinevermarktern zusammen. Ziel ist es, eine einheitliche Onlinewährung zu schaffen, die die bereits eingeführten Instrumente @facts und Onlinereichweiten Monitor (ORM) der AGIREV ersetzen soll. Die Internetreichweiten sollen künftig mit Hilfe von Telefoninterviews, OnSite-Befragungen sowie technischen Messungen erhoben werden, um damit die Voraussetzung für eine leistungsstarke Online- und Crossmedia-Planung zu schaffen.

Neben der Analyse von Reichweiten und Kontakthäufigkeiten hat sich die Forschung zur Werbewirkung inzwischen einer breiten Palette von Fragen zur psychologischen und ökonomischen Effizienz zugewandt, die weit über die anfängliche Analyse von Klick- und Responseraten hinausgeht. Im Fokus des Interesses stehen zum einen die Auswirkungen unterschiedlicher Formen von Internetwerbung und deren Gestaltung auf die Reaktionen der Internetnutzer, insbesondere im Bereich der vorökonomischen, das heißt psychologischen Wirkung. Zum anderen werden in die Untersuchungen verstärkt Voraussetzungen bei den Rezipienten (z.B.

Involvement) einbezogen, die als moderierende Variablen die Wirkung von Internetwerbung zusätzlich beeinflussen können. Groß angelegte Studien zur Effizienz von Bannern, einem der bevorzugten Werbemittel im Netz, zeigen, dass unterschiedliche inhaltliche und formale Gestaltungselemente sowohl fördernden als auch hemmenden Einfluss haben können.

Klickraten können beispielsweise durch direkte Aufforderungen, Signalfarben, Fake-HTML-Elemente und Erotik gesteigert werden. Solche Elemente wirken sich jedoch gleichzeitig eher negativ auf Erinnerungsleistungen und Markenimage aus. Letztere lassen sich eher durch Seriosität, Klarheit der Formulierungen, produktbezogene Informationen und eindeutige Nutzenversprechen sowie Bilder positiv beeinflussen (vgl. Studien von Interactive Advertising Center und Plan.Net sowie Plan.Net media).

Geht es allein um Aufmerksamkeit, so können formale Gestaltungsmittel einiges bewirken: So genannte Pop-Ups (Fenster mit Werbepäsentationen, die sich beim Laden einer Website automatisch öffnen) erzeugten in einer Studie von Diao und Sethuraman intensivere Orientierungsreaktionen als normale Banner, wurden dafür jedoch schlechter erinnert. Animationen, Top-of-Page-Positionierungen und hohes Produktinvolvement sind weitere wichtige Charakteristika von Onlinewerbung, die bei den Rezipienten starke emotionale Reaktionen und damit Aufmerksamkeit hervorrufen können (siehe Studie von Heo und Sethuraman). Auch neue auditive Formen von Internetwerbung erwiesen sich als erfolgreich bei der Verbesserung unterschiedlicher Wirkungsparameter (z.B. Werbe- und Produkt-Awareness) (vgl. Studie von DoubleClick und Diameter Research).

Von Bedeutung ist schließlich das Maß an „Unausweichlichkeit“, mit der Internetnutzer mit Werbepäsentationen konfrontiert werden. Dies kann durch unterschiedliche Positionierung und Präsentationstechniken variiert werden, was wiederum deutliche Auswirkungen auf Klickraten und Erinnerungsleistungen hat. Als besonders effektiv stellte sich dabei in der Studie von Cho, Lee und Tharp diejenige Form heraus, bei der die Nutzer keine Möglichkeit der Vermeidung mehr haben. Allerdings sollte in diesem Fall auch das Produktinvolvement hoch sein, um eine mögliche negative (Ärger-)Reaktion zu unterdrücken. Produktinvolvement bzw. -bekanntheit scheinen wichtige Kriterien für die Effektivität von Onlinewerbung zu sein: Während Werbung im Netz für bekannte Produkte eher kurzfristig wirkt und relativ schnell einem Wear-Out-Effekt unterliegt, brauchen unbekannte Produkte eine gewisse „Wear-In-Zeit“, bis die Banner ihre Effektivität entfalten. Außerdem sind erfahrene Nutzer schwerer zu beeindrucken als unerfahrene Nutzer (vgl. Studie von Dahlen). Shandasani, Stanaland und Tan konnten in ihrem Experiment nachweisen, dass die Bewertung und Wirkung von Bannern je nach Involviertheit der Nutzer von unterschiedlichen Kontextvariablen abhängen: Bei hohem Involvement zählen zentrale inhaltliche Aspekte der umgebenden Website, bei

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

niedrigem Involvement dagegen eher periphere Merkmale (hier die Reputation der Seite).

Die generelle Einstellung gegenüber der Werbung im Internet wird stark von Nützlichkeitsbewertungen geprägt (vgl. Studie von Schlosser, Shavitt und Kanfer). Onlinewerbung ist daher insbesondere bei jenen Zielgruppen effektiv, die sich eher informationsorientiert und mit einer gewissen Erfahrung im Internet bewegen. Daher ist es wichtig, dass die Werbepäsentationen nicht allzu aufdringlich sind, sondern die Nutzer bei der informationsorientierten Suche nach Produktinformationen unterstützen (vgl. AdLINK Internet Media AG). Dies dürfte vor allem bei Personen von Bedeutung sein, die sich über Angebote im Internet nicht nur informieren, sondern diese in so genannten virtuellen Shops auch tatsächlich erwerben wollen. Dabei handelt es sich vornehmlich um jüngere zahlungskräftige Männer mit hohem Meinungsführerpotenzial und hoher Risikobereitschaft (vgl. Studie von Kwak, Fox und Zinkhan). Dass solche virtuellen Shops allerdings nicht nur ein sachlich und faktenorientiertes Ambiente haben, sondern durchaus auch eine angenehme (Kauf-)Atmosphäre erzeugen sollten, zeigt die Studie von Eroglu, Machleit und Davis. Demnach kann durch Designelemente beim Nutzer das Gefühl des Vergnügens verstärkt und damit das Verweilen auf einer Seite wahrscheinlicher gemacht werden.

(möglicherweise, weil sie die Benutzer verärgerten). Aufforderungen („Hier klicken“) und die Ankündigung von Gewinnspielen konnten die Klickrate ebenfalls leicht steigern, wurden aber als störend empfunden und beeinträchtigten die Erinnerungsleistung. Außergewöhnliche Bannerformen (z.B. gerundete Ecken) hatten trotz ihrer Andersartigkeit keine bessere Wirkung.

Neben der direkten verhaltensbezogenen Reaktion im Sinne von Klick auf den Banner und möglicherweise weiteren (Kauf-)Handlungen hat Bannerwerbung auch eine vorökonomische Wirkung, die sich zum Beispiel auf Werbeerinnerung und Imageveränderung sowie Kaufabsicht bezieht. Diese Wirkungsdimensionen wurden im Rahmen einer breit angelegten Studie untersucht, in der die Reaktionen von fast 50 000 Untersuchungsteilnehmern auf sieben reale und einen erfundenen Banner auf realen Webseiten getestet wurden. Die Befragung der Nutzer erfolgte in verschiedenen Kontaktsituationen (nachdem ein Banner geklickt wurde, nachdem ein Banner gesehen, aber nicht geklickt wurde sowie 24 Stunden nachdem Personen im Anschluss an einen Bannerklick auf die Seite des werbenden Unternehmens gelangt waren). Die Ergebnisse wurden einer Kontrollgruppe gegenübergestellt, die keine Testbanner gesehen hatten.

Insgesamt 43 Prozent der Befragten konnten sich daran erinnern, einen Banner gesehen zu haben, 27 Prozent konnten sich markengestützt an die gesehene Kampagne erinnern, 37 Prozent bei Wiedervorlage des Banners. Die Erinnerungsleistung war deutlich höher bei denjenigen, die den Testbanner geklickt hatten. Erstaunlich ist jedoch, dass auch 32 Prozent der Kontrollgruppe, die den Banner nie gezeigt bekommen hatte, sich vermeintlich daran erinnerten (vor allem bei Marken mit hoher Bekanntheit). Mit der Erinnerung an den Banner stieg auch das Markenimage (von 2,6 auf 2,9 auf einer Fünferskala). Personen, die Banner geklickt hatten, beurteilten diese insgesamt besser als Personen, die nicht geklickt hatten. Neben Neugierde (45%) waren das Interesse am Produkt (37%) und die Werbebotschaft (28%) die häufigsten Gründe, warum Banner geklickt wurden. Ein ansprechendes Bannermotiv (13%) oder eine gute Animation (8%) spielten dagegen eine geringere Rolle. Ziellose Surfer klickten häufiger auf Banner als informationsorientierte Nutzer. Ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Website als Werbeträger und der Klickrate auf die Banner konnte nicht nachgewiesen werden. Eine gute Bannerbeurteilung führte zu einer besseren Beurteilung des werbungstreibenden Unternehmens sowie zu einer erhöhten Informations- und Kaufbereitschaft.

Die höchste Wirkung erzielten Banner, die sich durch eine Kombination folgender Merkmale auszeichneten: Dominant präsentiertes Logo, auffälli-

**Plan.Net media:
OnWW – Online-
WerbeWirkung.
Band 1: Studie zur
Messung der Werbe-
wirkung von
Bannern im Internet.**
Quelle:
[www.onww.de/data/
downloads/
download1_full.pdf](http://www.onww.de/data/downloads/download1_full.pdf)
(23.2.2003).

**Interactive Advertising
Center/Plan.Net:
Zielgerichtete Banner-
gestaltung: Eine syste-
matische Untersuchung
über die Wirkung
unterschiedlicher
Bannertypen,
20. August 2001.**

Quelle:
[www.onww.de/data/
downloads/
onww2_full.pdf](http://www.onww.de/data/downloads/download2_full.pdf)
(23.2.2003).

In einer groß angelegten Studie wurde die Wirkung von 17 unterschiedlich gestalteten Bannern für ein imaginäres Produkt (Reise) auf Klickrate, Erinnerung, Gefallen und Imagewirkung untersucht. Die Banner waren auf einer häufig besuchten Seite geschaltet, in einer Online-Feldbefragung wurden 3529 zufällig ausgewählte Besucher der Seite befragt. Animierte Banner ergaben gegenüber dem statischen Ausgangsbanner, das Markenlogo, Text und ein Urlaubsbild zeigte, eine um 43,5 Prozent schlechtere Erinnerungsleistung, erhöhten aber gleichzeitig das Gefallen und die Imagewirkung. Die Angabe einer Internetadresse erhöhte zwar den Erinnerungswert, einfache Logos wurden im Vergleich dazu jedoch öfter angeklickt. Ein längerer Text (circa 30 Worte) hatte im Vergleich zu einem kurzen Text keine negativen Auswirkungen auf die Wirkungsindizes. Auch die Verwendung einer witzigen und spritzigen Sprache (z.B. „Bist du ein Pauschalfuzzi?“) hatte positive Auswirkungen auf die Klickrate und die Imagebildung.

Bilddominierte Banner hatten im Vergleich zu textdominierten Bannern zwar keine höheren Klickraten, steigerten jedoch die Erinnerungsrate, das Gefallen und die Imagebildung. Die Verwendung von Erotik steigerte Klickrate und Erinnerung, wirkte sich jedoch negativ auf das Gefallen und das Image aus. Auch auffällige Signalfarben trugen zu einer erhöhten Klickrate bei, hatten jedoch gleichzeitig einen negativen Einfluss auf die Erinnerungsleistung. Besonders förderlich für die Klickrate waren so genannte Fake-HTML-Elemente (z.B. Auswahlbuttons ohne eigentliche Funktion, die aber Interaktionsmöglichkeiten suggerieren), die jedoch gleichzeitig die Imagewirkung verschlechter-

ges Banner im Rahmen eines Corporate Designs, klares, positiv formuliertes Nutzenversprechen, kurze, einfach zu verstehende Aussagen, auf die Zielgruppe und das redaktionelle Umfeld abgestimmt und mit Handlungsaufforderung, ohne aggressiv zu wirken. Solche Banner erreichten sowohl eine höhere Erinnerung als auch eine höhere Klickrate, die mit einer besseren Bannerbewertung einherging. Der reine Fokus auf die Klicks oder die Marke führte demgegenüber zu schlechteren Ergebnissen.

*Diao, Fang Fang/
Shyam Sundar
Sethuraman*
**Orienting response and
memory for Web
advertisement:
Exploring effects of
pop-up window and
animation. Paper to be
presented at the 52nd
annual conference of
the International Com-
munication Association
(ICA), Seoul, Korea
(July, 2002).**

Quelle:
[www.psu.edu/dept/
medialab/research/
popupwebads.html](http://www.psu.edu/dept/medialab/research/popupwebads.html)
(23.2.2003).

Pop-Ups öffnen sich beim Laden einer Website als eigenes Fenster und enthalten meistens Werbebotschaften. Dieser Art von Internetwerbung wird in der Werbepraxis ein hohes Wirkungspotenzial, insbesondere im Hinblick auf die Orientierungsreaktionen der Internetnutzer, zugeschrieben. Bislang gab es jedoch noch keine empirischen Studien zur Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung von Pop-Up-Werbung auf Webseiten.

In der vorliegenden Untersuchung wurde daher die Effizienz von Pop-Ups im Vergleich zu Bannern getestet. Zusätzlich sollte überprüft werden, welchen Effekt die Animation von Werbepäsentationen hat. 50 Teilnehmer nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie mit vier unterschiedlichen Websites konfrontiert wurden, die 1) ein animiertes Banner und ein animiertes Pop-Up, 2) ein animiertes Banner und ein statisches Pop-Up, 3) ein statisches Banner und ein animiertes Pop-Up sowie 4) ein statisches Banner und ein statisches Pop-Up enthielten. Die Orientierungsreaktion wurde mit Hilfe von Pulsfrequenzreaktionen während der Präsentation gemessen, die Erinnerung wurde mittels eines Fragebogens nach der Präsentation erhoben. Auf das Erscheinen von Pop-Up-Fenstern folgten bei den Nutzern signifikante Orientierungsreaktionen (Veränderung der Herzrate) und zwar am deutlichsten circa fünf Sekunden nach dem Öffnen der Präsentation. Diese Orientierungsreaktionen waren stärker als die Reaktionen auf die präsentierten Banner. Dabei spielte es keine Rolle, ob Pop-Ups oder Banner animiert oder statisch waren. Die Animation hatte auch keinen Effekt auf die Erinnerungsleistungen der Testpersonen, die insgesamt für Banner stärker waren als für Pop-Ups.

Die Studie zeigt, dass Pop-Ups zwar eher bemerkt werden und die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen, im Gegensatz zu den traditionellen Bannern jedoch schlechter erinnert werden. Dabei spielt die Animation keine Rolle. Möglicherweise ist dieser Befund darauf zurückzuführen, dass Pop-Ups, die intensivere Orientierungsreaktionen verursachen, mehr kognitive Ressourcen absorbieren, die nicht mehr der weiteren Informationsverarbeitung zur Verfügung stehen und somit die Erinnerungsleistungen abschwächen.

Angesichts relativ niedriger Klickraten stellt sich für Werber die Frage, wie die Aufmerksamkeit für Werbebanner auf Internetseiten optimiert werden kann. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, welchen Einfluss spezifische Gestaltungsmerkmale von Bannern auf deren Wahrnehmung haben. Speziell wurden die Wirkung der Animierung von Bannern, der Position auf der Seite sowie die Frage des Produktinvolvements im Rahmen eines Experiments mit 56 Teilnehmern getestet.

Den Versuchspersonen wurden Webseiten vorgegeben, die Nachrichten und jeweils ein Werbebanner enthielten. Das Banner war entweder animiert oder statisch, befand sich entweder oben auf der Seite oder unten, bzw. präsentierte entweder ein Produkt, das beim Betrachter hohes Involvement (im Sinne von Interesse und Ich-Beteiligung, wie z.B. ein Automobil) oder niedriges Involvement (z.B. ein Schoko-Riegel) auslösen sollte. Die emotionale Reaktion der Teilnehmer wurde über ein physiologisches Maß (Hautwiderstandsreaktion) gemessen. Es zeigte sich, dass animierte Banner deutlichere Hautwiderstandsreaktionen hervorriefen als statische Banner, das heißt, aktivierender wirkten. Das Gleiche gilt für Banner, die am oberen Ende der Seite platziert waren im Vergleich zu Bannern am unteren Ende. Die Kombination von Animation und oberer Platzierung verstärkte noch einmal die Reaktion der Probanden. Der Effekt der Animation wirkte sich zudem besonders bei Produkten aus, mit denen sich die Testteilnehmer weniger intensiv beschäftigten (Low-Involvement-Produkte).

Die Studie zeigt, dass Animation, Positionierung und Produktinvolvement wichtige Charakteristika von Onlinewerbung (hier: Banner) darstellen, die bei den Nutzern starke emotionale Reaktionen hervorrufen können. Dabei handelt es sich zunächst um so genannte Orientierungsreaktionen, die durch erhöhte physiologische Reaktionen nachweisbar sind. Erst in einem weiteren Schritt kann geklärt werden, inwieweit das erhöhte Erregungsniveau auch zu einer intensiveren Informationsverarbeitung führt und damit zu einer Verbesserung weiterer Wirkungsindizes (z.B. Erinnerung, Produktevaluation). Auf der Basis allgemeiner psychologischer Erkenntnisse ist nämlich zu erwarten, dass zu starke Erregung die Informationsverarbeitung hemmen kann.

Werbung kann im Internet nicht nur visuell, zum Beispiel in Form von Bannern oder Interstitials (Zwischeneinblendung, die kurzzeitig das gesamte Format des aktuellen Browserfensters einnimmt), dargeboten werden, sondern auch auditiv. So können beispielsweise auf Webseiten auch Audiospots eingespielt werden. Welchen Einfluss diese auf Werbewirkungsindizes wie Brand-Awareness, Werbe-Awareness, Erinnerung und Wunsch nach Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistung haben, wurde in der vorliegenden Studie empirisch untersucht. Dazu stellte man zunächst fest, welche Nutzer einer bestimmten Internetseite, auf der ein Spot geschaltet war, diesen genutzt hatten oder nicht. Anschließend wurden insgesamt 560 Perso-

*Heo, Nokon/Shyam
Sundar Sethuraman*
**Emotional responses to
web advertising: The
effects of animation,
position, and product
involvement on physio-
logical arousal.**
**Paper presented to the
Advertising Division at
the annual conference
of the Association for
Education in Journalism
and Mass Communi-
cation (AEJMC)
Phoenix, AZ
(August, 2000).**

Quelle:
[www.psu.edu/dept/
medialab/research/
emoresp.html](http://www.psu.edu/dept/medialab/research/emoresp.html)
(24.2.2003).

*DoubleClick/Diame-
ter Research*
**Building brands online
with streaming media.**
Quelle:
[http://emea.ie.double
click.net/documents/
german/building_
brands_online.pdf](http://emea.ie.doubleclick.net/documents/german/building_brands_online.pdf)
(24.2.2003).

nen online befragt, davon gehörte jeweils etwa die Hälfte zur Gruppe der Nutzer bzw. zur Gruppe der Nicht-Nutzer des Spots.

Es zeigte sich, dass die Online-Audio-Kampagne einen signifikant positiven Effekt auf die erhobenen Wirkungsindizes hatte: Im Vergleich zur Kontrollgruppe fand sich bei der Gruppe, die die Kampagne wahrgenommen hatte, insgesamt eine um 64 Prozent höhere Werbe-Awareness und eine um 60 Prozent höhere Erinnerung an den Werbeslogan. Die Markenbekanntheit steigerte sich um 10 Prozent, die Intention, die beworbene Dienstleistung tatsächlich in Anspruch zu nehmen, stieg um 14 Prozent. Mit steigender Häufigkeit der Nutzung der Online-Audio-Kampagne stiegen sowohl die Werbe- als auch die Marken-Awareness. Eine Wiederholungsrate von sechs- bis zwölfmal erwies sich als optimal für das Markenbewusstsein (Steigerung von 29%), bei mehr als 21 Wiederholungen konnte in Bezug auf die Werbe-Awareness die höchste Steigerungsrate erzielt werden (+ 118%). Ebenso verbesserte sich mit steigender Wiederholungsrate die Erinnerung an Einzelheiten des Spots (+ 195%). Der optimale Zeitraum für die Wirkung der Online-Audio-Kampagne lag zwischen vier und sieben Tagen nach dem Kontakt. Etwa 14 Tage nach dem Kontakt konnten bereits Wear-Out-Effekte festgestellt werden.

Die Studie bestätigt eine positive Wirkung auditiver Präsentationen auf unterschiedliche Wirkungsmaße, wie zum Beispiel Werbe- und Produkt-Awareness. Solche neuen Formen der Werbung unterliegen jedoch auch einem relativ raschen Wear-Out-Effekt. Hier wäre zu klären, inwieweit sich die Effizienz auditiver Werbung von vergleichbaren visuellen Präsentationen unterscheidet. Als Problem kann der größere technische Aufwand aufseiten der Onlinenutzer angesehen werden, der zum Abruf einer solchen Botschaft notwendig ist (z.B. durch geeignete Media-Player).

Um die Wahrnehmung und Beachtung von Werbung im Internet (z.B. Banner) zu forcieren, gibt es Möglichkeiten, Nutzer zum Kontakt mit Werbepäsentationen zu „zwingen“. Dieses so genannte „Forced-exposure“ hat graduelle Abstufungen: Man kann beispielsweise einen Banner in Form eines Interstitials (Zwischeneinblendung) zwischen zwei Seiten positionieren, ohne die Möglichkeit zu geben, es wegzuklicken (keine sog. Skip-Option). Das Banner erscheint dann für eine gewisse Zeit, bevor die gewünschte Seite geladen wird (hohes Forced-exposure, Level 1). Versieht man ein solches Banner mit einer Skip-Option, hat der Benutzer die Chance, es wegzuklicken, wann immer er möchte und sofort zur nächsten Seite zu gelangen (Forced-exposure, Level 2). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, ein Banner in Form eines Pop-Ups (Werbereinblendung in einem neu geöffneten Browserfenster) zu schalten, das sich beim Laden der Seite öffnet (Forced-exposure, Level 3). Schließlich kann das Banner ganz normal auf der Seite (meist am oberen Ende) platziert werden (Forced-exposure, Level 4).

In der vorliegenden Studie wurde untersucht,

welchen Einfluss diese unterschiedlichen „Levels of Forced-exposure“ auf die Wahrnehmung des Banners, die Klickrate, die Einstellung gegenüber Werbung und Produkt sowie die Kaufintention hatten. In einem Onlineexperiment mit 215 Personen wurden entsprechend gestaltete Webseiten präsentiert und die Teilnehmer anschließend befragt. Der Grad der Unausweichlichkeit (Forced-exposure) hatte einen deutlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung: 93 Prozent erinnerten sich an den Banner, der als Interstitial ohne Skip-Option präsentiert wurde (Level 1), 76 Prozent an das Interstitial mit Skip-Option (Level 2), 47 Prozent an das Pop-Up (Level 3) und 28 Prozent an den normalen Banner auf der Website (Level 4). Ähnlich verhielten sich die Klickraten in Abhängigkeit vom „Level of Forced-Exposure“. Das Interstitial ohne Skip-Option wurde am häufigsten angeklickt (48%), der normale Banner am seltensten (2%). Wider Erwarten waren auch die Einstellungen gegenüber der Werbung und dem Produkt sowie die Kaufintention in der Version mit dem ausgeprägtesten Level of Forced-Exposure (Interstitial ohne Skip-Option) am positivsten, während sich die drei anderen Versionen kaum voneinander unterscheiden.

Nach Auffassung der Autoren sind die positiveren Reaktionen der Testpersonen auf die Werbung mit dem höchsten Grad an Unausweichlichkeit auf eine intensivere kognitive Auseinandersetzung mit der Werbung zurückzuführen. Dies trifft jedoch eher auf Produkte zu, die beim Rezipienten auf höheres Interesse stoßen und ihn zu einer intensiveren (kognitiven) Beschäftigung mit den Produktmerkmalen veranlassen, das heißt, hohes Involvement verursachen (z.B. Automobile, Computer). Hier scheinen die Nutzer bereit, sich mit dem Produkt auseinander zu setzen, sodass mögliche negative Reaktionen (z.B. Verärgerung über die erzwungene Konfrontation mit der Werbepäsentation) durch das Interesse am Produkt überlagert werden.

Wie groß ist der Effekt von Werbebannern für unterschiedliche Produkte? Welche Rolle spielt die Interneterfahrung der Nutzer? Und gibt es, ähnlich wie in der klassischen Werbung, Wear-Out-Effekte für Bannerwerbung? Diese Fragen sollten im Rahmen eines Experiments beantwortet werden, an dem mehr als 14 000 Internetnutzer in Schweden teilnahmen. Diese wurden auf einer sehr häufig besuchten Internetseite zufällig mit Bannern für bekannte und beliebte oder mit Bannern für unbekannte Produkte konfrontiert. Die Klickrate für diese Banner wurde mit Hilfe von so genannten Cookies (Datenpäckchen, die von einer Internetseite erzeugt und auf dem Rechner des Benutzers abgelegt werden) aufgezeichnet. Nach einer Woche erhielten die Versuchspersonen einen On-

Dahlen, Micael
**Banner ads through
a new lens.**

In: *Journal of
Advertising Research*
41, 4/2001, S. 23-30.

*Cho, Chang-Hoan/
Jung-Gyo Lee/
Marye Tharp*
**Different
forced-exposure
levels to banner
advertisements.**
In:
*Journal of
Advertising Research*
41, 4/2001, S. 45-56.

linefragebogen, in dem sie zusätzlich Auskunft über Marken-Awareness und Einstellung gegenüber den beworbenen Marken geben sollten.

Beim ersten Kontakt hatten die Banner für bekannte Produkte eine Klickrate von 0,5 Prozent, wohingegen die Banner für unbekannte Produkte nur zu 0,2 Prozent angeklickt wurden. Je häufiger jedoch der Kontakt mit den Bannern für bekannte Produkte war, desto niedriger wurden die Klickraten. Nach fünf Kontakten lagen sie bei 0,3 Prozent. Im Gegensatz dazu steigerten sich die Klickraten für Banner mit unbekanntem Produkt mit zunehmender Kontakthäufigkeit. Sie lagen nach fünf Kontakten bei 0,8 Prozent. Die gemessenen Veränderungen mögen zwar auf den ersten Blick als sehr gering erscheinen, angesichts der in zahlreichen Studien bereits gemessenen durchschnittlichen Klickraten von 1 bis 2 Prozent für Werbebanner sind die Unterschiede jedoch durchaus substantiell. Personen mit geringer Interneterfahrung klickten insgesamt häufiger auf die Banner als Personen mit großer Interneterfahrung. Ein positiver Effekt der Kontakte mit den Bannern auf die Markenbekanntheit und die Einstellung gegenüber dem Produkt war insgesamt eher gering und konnte ebenfalls eher bei Internetneulingen als bei erfahrenen Nutzern festgestellt werden. Zudem sank sie mit zunehmenden Kontakten wieder auf das anfängliche Basisniveau, insbesondere für bekannte Produkte.

Während Werbung im Netz für bekannte Produkte eher kurzfristig wirksam ist und relativ schnell einem Wear-Out-Effekt unterliegt, brauchen unbekannte Produkte eine gewisse „Wear-In-Zeit“, bis die Banner ihre Effektivität entfalten. Gleichzeitig zeigte sich, dass erfahrene Nutzer schwerer zu beeindrucken sind als unerfahrene Nutzer. Dies bedeutet, dass Banner für bekannte Produkte häufiger variiert werden sollten, da sie nach relativ wenigen Kontakten bereits den höchsten Traffic auf die Website des Werbungtreibenden erzeugen und dann ihre Wirksamkeit verlieren. Da Banner für unbekannte Produkte dagegen ihre Wirksamkeit erst längerfristig entfalten, sollten sie über einen längeren Zeitraum unverändert bleiben.

*Shamdasani,
Prem N./Andrea J. S.
Stanaland/
Juliana Tan*
**Location, location,
location: Insights for
advertising placement
on the web.**
In: *Journal of
Advertising Research*
41, 4/2001, S. 7-22.

Welche Rolle spielt der Kontext von Bannern im Hinblick auf ihre Effizienz? Macht es einen Unterschied, auf welcher Seite man einen Banner platziert und welche Reputation (Image) die Website hat? Diese Fragen wurden in der Studie experimentell untersucht. Zunächst wurden in einem Vortest ein hoch-involvierendes Produkt (Automobil) und ein niedrig-involvierendes Produkt (Sportgetränk) ausgesucht, für die formal identische Banner hergestellt wurden. Das Autobanner wurde auf eine fiktive Website einer Gebrauchtwagenbörse, das Sportdrink-Banner auf eine fiktive Seite für Sportinformationen geschaltet

(d.h. hohe Relevanz) und vice versa (niedrige Relevanz). Die Webseiten waren hinsichtlich ihrer formalen Gestaltung identisch. Schließlich wurden den 400 Testteilnehmern unterschiedliche Informationen über die Reputation der Website gegeben (z.B. über den Erfolg des Unternehmens, Marktanteile der Site, Traffic auf der Site). Als abhängige Variablen wurden nach der Präsentation die Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber dem Produkt, die Bereitschaft, den Banner anzuklicken und die Kaufintention gemessen.

Für das hoch-involvierende Produkt zeigte sich: Wenn der Inhalt der Website und des Banners kongruent waren (hohe Relevanz) und die Seite gleichzeitig eine hohe Reputation hatte, zeigten sich positive Effekte auf die oben genannten Effizienzmaße. Waren Seite und Banner jedoch inkongruent (niedrige Relevanz), hatte die Reputation keinen Einfluss auf die Reaktionen der Nutzer. Für das Low-Involvement-Produkt war dagegen die Reputation der Seite entscheidend. Bei hoher Reputation spielte der Grad der Kongruenz zwischen Website und Produktbanner keine Rolle. Nur bei niedriger Reputation verbesserten sich die Einschätzungen der Konsumenten durch die Kongruenz zwischen Website und Produktbanner (hohe Relevanz).

Die Ergebnisse entsprechen – so die Autoren – den Vorhersagen des so genannten Elaboration Likelihood Modells. Bei hohem Involvement ist die Bewertung der Rezipienten relevanzabhängig, das heißt, der Inhalt der Seite wirkt sich auf die Bewertungen aus. Bei niedrigem Involvement spielt dagegen das periphere Merkmal „Reputation der Seite“ die wichtigere Rolle. Aus den Ergebnissen können Schlussfolgerungen für die Platzierung von Bannern für bestimmte Produkte abgeleitet werden: Stark involvierende Produkte sollten auf dafür relevanten Seiten platziert werden, wenig involvierende Produkte benötigen dagegen zumindest Seiten mit hoher Reputation (ohne Rücksicht auf die inhaltliche Ausrichtung).

Im Gegensatz zur traditionellen Werbung in Zeitungen, Radio und Fernsehen sowie auf Plakaten, bei der die Rezeption vergleichsweise passiv erfolgt (Push-Advertising), kann sich der Konsument einer Werbebotschaft im Internet aktiv zuwenden – oder es auch sein lassen (Pull-Advertising). Unter den Bedingungen erweiterter Aktivitätsmöglichkeiten der Nutzer scheint die Frage nach deren Einstellungen zur Internetwerbung von Bedeutung, da diese maßgeblich für weitere Aktivitäten (z.B. Klicken eines Banners) sein könnten.

In einer repräsentativen Telefonbefragung von circa 400 Internetnutzern im Alter zwischen 18 und 64 Jahren wurden 17 Fragen zur Einstellung gegenüber Werbung im Internet gestellt (u.a. bezogen auf Vergnügen, Glaubwürdigkeit, Regulierungsbedarf und Auswirkungen auf Preis und Qualität der beworbenen Produkte). Insgesamt ergab sich eine zwiespältige Haltung zur Internetwerbung: 38 Prozent sagten aus, Internetwerbung zu mögen, 35 Prozent mochten sie dagegen nicht, 28 Prozent hatten eine neutrale Haltung gegenüber Internetwerbung, 62 Prozent stimmten der Aussage zu,

*Schlosser, Ann E./
Sharon Shavitt/
Alaina Kanfer*
**Survey of internet
users' attitudes toward
internet advertising.**
Quelle:
[www.cba.uiuc.edu/
Shavitt/pdf%20files/
surveyinternet_copy
\(1\).pdf](http://www.cba.uiuc.edu/Shavitt/pdf%20files/surveyinternet_copy(1).pdf) (25.2.2003).

dass Internetwerbung in den meisten Fällen informativ sei, 19 Prozent lehnten diese Aussage ab. Knapp die Hälfte der Befragten (49%) mag sich aber mit dieser nicht weiter beschäftigen. Ein Drittel hält die Werbung im Internet für nützlich, um Kaufentscheidungen zu treffen. Etwa ein Viertel (24%) sagte aus, dass die Werbung im Netz „ihre Intelligenz beleidige“ oder irreführend sei (33%), und 29 Prozent waren der Meinung, dass Internetwerbung häufig Anstoß zum Ärger gebe. 48 Prozent der Befragten hielten Internetwerbung alles in allem für vertrauenswürdig, circa 30 Prozent lehnten diese Aussage ab, der Rest äußerte sich neutral.

Sehr gemischt waren auch die Ansichten darüber, welchen Effekt die Werbung auf den Preis und die Qualität der Produkte hat. Hier zeigten sich keine eindeutigen positiven oder negativen Meinungen. Die derzeitige Regulierung der Werbung im Netz hielt die Mehrheit für ausreichend. Im Vergleich zur Werbung in anderen Medien wurde Internetwerbung zwar als informativer, aber weniger unterhaltsam eingeschätzt. Dignität und Glaubwürdigkeit der Internetwerbung wurden im Durchschnitt besser bewertet als für andere Werbeformen.

**AdLINK Internet Media
AG: European Ad-Form
Research.
Pan-Europäische
Grundlagenstudie zur
Wirksamkeit von
Banner-Werbung. O.O.
2001
Quelle:
www.adlink.ch/
research/studien/
adform.php
(2.3.2003).**

In der Studie sollte die kommunikative Wirkung von Bannerwerbung untersucht werden, das heißt nicht nur die reine Wahrnehmung bzw. Erinnerung eines oder mehrerer Banner, sondern der tatsächliche Einfluss der Banner auf Brand-Images. Es sollte geprüft werden, ob nach der Wahrnehmung eines Banners bestehende Brand-Image-Profil grundsätzlich nachvollzogen und spezifische Veränderungen des Brand-Image-Profiles bewirkt werden. In fünf Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden, Spanien) wurden je 100 Personen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren als Teilnehmer ausgewählt. Untersucht wurde die Wirkung realer Kampagnen an Hand von zehn Bannern. In einem Pretest wurden die Teilnehmer nach ihren Vorstellungen zu den beworbenen Marken befragt (Brand-Image-Profil). In einem Studiotest erfolgte die Präsentation der Banner, gefolgt von einem Posttest mit nochmaliger Abfrage des Brand-Imageprofils.

Es zeigte sich, dass Veränderungen des Imageprofils bei genau den Image-Ausprägungen erfolgten, die durch das Banner kommuniziert bzw. nicht kommuniziert wurden. Bannerwerbung wurde auf relativ hohem Niveau nicht als Werbung wahrgenommen. Dies zeigte sich vor allem in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. In Schweden mit einem weiter entwickelten Onlinemarkt, war die Zustimmung zu diesem Item geringer. Bannerwerbung wurde als Werbeform der Zukunft gesehen, wobei Deutsche und Schweden in dieser Beziehung (möglicherweise wegen einer deutlich werbekritischeren Grundüberzeugung) zurückhaltender waren. Als störend wurde Bannerwerbung nicht empfunden, hier wurden Werte auf geringstem Niveau gemessen, insbesondere in Großbritannien und Spanien. Wenig Zustimmung erhielten Banner, die ein zu hohes Maß an Animationen, Objekten oder sonstigen Gestaltungselementen re-

alisierten. (Produkt-)Interesse und Neugierde waren die Hauptmotive, einen Banner anzuklicken. Unterstützt wurde die Klickrate durch entsprechende Aufforderungen.

Die Studie zeigt, dass die Stimmung der Internetsnutzer gegenüber Werbung im Netz (noch) relativ positiv ist, insbesondere in Märkten, in denen der Onlinemarkt noch ausbaufähig ist. Voraussetzung dafür bleibt allerdings, dass die Werbepräsentationen nicht allzu aufdringlich sind, sondern die Nutzer bei der informationsorientierten Suche nach Produktinformationen unterstützen. Außerdem zeigte sich, dass mit Bannern gezielt auf bestimmte Produktmerkmale hingewiesen werden kann, aus denen die Onlinenutzer dann entsprechende Brand-Images schließen können.

Welche Faktoren steuern das Kaufverhalten im Internet? Die Autoren gehen davon aus, dass die Frage, ob überhaupt Produkte über das Internet erworben werden und wenn ja, welche Produkte bevorzugt gekauft werden und welche nicht, von verschiedenen Faktoren, wie zum Beispiel der Einstellung gegenüber Internetwerbung und E-Commerce, der Erfahrung mit dem Internet sowie persönlichen und soziodemographischen Variablen abhängen. Dazu wurde eine Onlinebefragung mit 307 Teilnehmern durchgeführt, bei der das Kaufverhalten im Internet (allgemein und für unterschiedliche Produkte), Einstellungen gegenüber und Erfahrung mit dem Internet, demographische Angaben (Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltseinkommen) und persönliche Merkmale (Meinungsführerschaft und Risikobereitschaft) erhoben wurden.

Etwa die Hälfte der Befragten (46,3%) hatte bereits Internetkäufe getätigt. Am häufigsten wurden computerbezogene Produkte und Dienstleistungen (31,6%) sowie Bücher und Magazine (26,7%) gekauft, am wenigsten andere elektronische Geräte (12,1%) und webbasierte Unterhaltungsangebote (z.B. Spiele) (12,1%). Die Wahrscheinlichkeit, dass man etwas im Internet kauft, hing zunächst von einer positiven Einstellung gegenüber dem Netz und einer hohen Affinität gegenüber dem Medium Internet (d.h. Wichtigkeit des Internets im Vergleich zu anderen Medien). Dies gilt für alle Produkte außer webbasierten Unterhaltungsangeboten und Musik. Auch größere Interneterfahrung und das Motiv der Informationssuche im Netz erhöhte die Bereitschaft zu Internetkäufen (und zwar bei allen untersuchten Produkten). Vor allem Männer mit höherem Einkommen waren diejenigen, die öfter Internetkäufe tätigten. Das Alter und der Bildungsstand spielten dagegen weniger eine Rolle. Dafür erwiesen sich Meinungsführerschaft und höhere Risikobereitschaft als unterstützende Faktoren für Internetkäufe.

Die Kenntnis über die spezifischen persönlichen und soziodemographischen Merkmale von Käufern im Internet, kombiniert mit der Präferenz

*Kwak, Hyokjin/
Richard J. Fox/
George M. Zinkhan*
**What products can be
successfully promoted
and sold via the
internet?**
In: Journal of
Advertising 42,
1/2002, S. 23-38.

für bestimmte Produkte, ist ein wichtiger Hinweis für Vermarkter und Werber zur Definition relevanter Zielgruppen. Insgesamt scheint Internetwerbung eher für jüngere und zahlungskräftige männliche Zielgruppen interessant zu sein.

*Eroglu, Sevgin A./
Karen A. Machleit/
Lenita M. Davis*

**Empirical testing
of a model of online
store atmospherics and
shopper responses.**

In: *Psychology &
Marketing* 20,
2/2003, S. 139-150.

Das die Atmosphäre eines Geschäftes einen Einfluss auf das Wohlbefinden und das Kaufverhalten der Kunden hat, wurde in einigen Untersuchungen bereits bestätigt. In der vorliegenden Studie wurde nun untersucht, inwieweit Aspekte der Atmosphäre auch beim Einkauf in virtuellen Internetshops relevant sind. Denn neben den instrumentellen Qualitäten des Internetshoppings (z.B. Einfachheit, Bequemlichkeit, leichte Zugänglichkeit) können – so vermuten die Autoren – auch hedonistische Aspekte wichtige Voraussetzungen für die Einstellungen der Konsumenten und damit für deren Kaufverhalten sein.

Diese Vermutung wurde im Rahmen eines Experiments mit 328 Versuchspersonen getestet. Die Hälfte von ihnen wurde mit der Website eines Anbieters für Bekleidung konfrontiert, die lediglich relativ sachliche, aber alle notwendigen Informationen über die angebotenen Produkte, Kaufbedingungen, Vertriebs- und Zahlungswege etc. enthielt. Die Website selbst war ebenfalls sachlich und ohne Effekte gestaltet. Die andere Hälfte der Teilnehmer sah eine Seite, die zusätzlich grafische Gestaltungselemente, eine ansprechende Farbgestaltung, Hintergrund-Images, Fotografien, Animationen und andere Designelemente aufwies. Darüber hinaus wurde der Grad der Beschäftigung der Testpersonen mit der Seite (Involvement) manipuliert. Dies geschah, indem man eine Gruppe bat, die Seite „einfach nur anzuschauen“ (niedriges Involvement) und der anderen Gruppe sagte, sie möge bestimmte Produkte im Gesamtwert von 100 Dollar aussuchen und das Bestellformular ausfüllen (hohes Involvement). Nach der Präsentation wurden unter anderem Zufriedenheit, Einstellung und emotionale Reaktion (Vergnügen) erfasst.

Wie sich zeigte, hatten die zusätzlichen Gestaltungsmittel einen positiven Einfluss auf die Beurteilung der Website, das heißt, das Verweilen auf der Webseite wurde eindeutig stärker als Vergnügen erlebt. Dies wiederum beeinflusste die kognitive Einstellung zur Website positiv, was schließlich zu einer höheren Zufriedenheit mit den dort getätigten Aktivitäten und zu einem längeren Verweilen auf der Seite führte. Der Effekt der Atmosphäre zeigte sich allerdings nur dann, wenn die Nutzer die Seite mit geringem Involvement besuchten sowie bei denjenigen, die insgesamt eine höhere Affinität für die atmosphärischen Aspekte einer Kaufsituation hatten.

Wie die Studie verdeutlicht, ist es offensichtlich – ebenso wie in realen Shops – auch in einer virtuellen Umgebung wichtig, durch gestalterische Maß-

nahmen eine angenehme Atmosphäre zu erzeugen. Hierzu können Designelemente verwendet werden, die beim Nutzer das Gefühl des Vergnügens verstärken und damit das Verweilen auf einer Seite wahrscheinlicher machen. Ziel sollte es sein, den Besuch einer Seite zu einem positiven, emotional angenehmen Erlebnis zu gestalten und sich nicht nur auf faktische Informationsdarbietung zu verlassen.

Kann durch die Gestaltung einer Website die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf bestimmte Merkmale der Produkte gelenkt werden? Die Autoren gehen davon aus, dass die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung der Nutzer durch visuelle Stimuli quasi voreingestellt werden kann. In der Psychologie ist dies als Priming bekannt. Im Rahmen zweier Webexperimente, an denen insgesamt über 400 Personen teilnahmen, wurden die Eingangsseiten von Webpages manipuliert, die entweder Automobile oder Möbel (Sofas) bewarben. Der Hintergrund der Eingangsseiten (Wallpaper) zeigte entweder eine Reihe von Münzen auf grünem Hintergrund, für die Möbelseite enthielt sie als Alternative dazu weiße Wolken auf blauem Hintergrund, für die Autoseite ein Design aus rot-orangen Flammen. Durch diese Hintergründe sollten die Teilnehmer entweder in Richtung Preis/Preiswürdigkeit oder Komfort (Möbel) bzw. Sicherheit (Autos) beeinflusst werden. Die nachfolgenden Seiten enthielten verschiedene Links zu unterschiedlichen Produkten und Produktinformationen, darunter auch zu deren Preis, Komfort und Sicherheit.

Die Testpersonen hatten nun die Aufgabe, sich für eines von zwei Produkten zu entscheiden, das (im Falle der Möbelseite) entweder preisgünstig, aber dafür weniger komfortabel, oder hochpreisig und sehr komfortabel bzw. (im Falle der Autoseite) entweder preiswerter und weniger sicher oder hochpreisig und sehr sicher war. Außerdem wurde die Zeit registriert, wie lange sich die Personen mit den verschiedenen Produktinformationen beschäftigten. Es stellte sich heraus, dass das Priming auf der Eingangsseite die Wahl des Produktes beeinflusste: Wenn die Testpersonen die Seiten mit den Münzen gesehen hatten, entschieden sie sich häufiger für das preiswertere Produkt und beschäftigten sich auch länger mit der Produktinformation über die Preisgestaltung. Hatten sie dagegen die Flammen oder die Wolken gesehen, entschieden sie sich häufiger für das sicherere Auto bzw. das komfortablere Sofa und befassten sich auch mit den entsprechenden Produktinformationen länger. Dies galt sowohl für Internet-„Novizen“ als auch für Erfahrene, die längere Erfahrungen mit dem Internet an sich und auch mit Websites, auf denen Produkte in Katalogform angeboten wurden, hatten.

Die Studie zeigt, wie die Aufmerksamkeit und Verarbeitungskapazität der Onlinenutzer durch einfache gestalterische Maßnahmen auf bestimmte Aspekte der Produktbeschreibung gelenkt werden kann. Durch das so genannte Priming werden eher unbewusst bestimmte Verarbeitungsmuster angestoßen, die die Wahrnehmung und schließlich auch

*Mandel, Naomi/
Eric J. Johnson*

**When web pages
influence choice:
Effects of visual primes
on experts and novices.**

In:
*Journal of Consumer
Research* 29,
2/2002, S. 235-245.

die Entscheidungsbegründung lenken können. Auf diese Weise kann auf bestimmte, für die Werber oder das Unternehmen besonders relevante Merkmale von Produkten aufmerksam gemacht werden.

Weitere Literatur:

AdLink Internet Media AG: Lead. Don't follow. Trends im digitalen Marketing in Europa. Frankfurt/Main 2002. Quelle: www2.doubleclick.com/emea/insight/presentations/adlink.pdf (6.4.2003).

Bhat, Subodh/Michael Bevans/Sanjit Sengupta: Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising* 31, 3/2002, S. 97-106.

Chen, Qimei/Sandra J. Clifford/William D. Wells: Attitude towards the site II: New information. In: *Journal of Advertising Research* 42, 2/2002, S. 33-46.

Coyle, James R./Esther Thorson: The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. In: *Journal of Advertising* 30, 3/2001, S. 65-77.

DoubleClick: European Digital Marketing Survey 2001. Quelle: <http://emea.ie.doubleclick.net/documents/german/emea-digital-marketing-study.pdf> (24.2.2003).

Edwards, Steven M./Hairong Li/Joo-Hyun Lee: Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. In: *Journal of Advertising* 31, 3/2002, S. 83-95.

G + J Electronic Media Sales/Different Planung & Research (Hrsg.): *Kinnie Report Markenaufbau im Netz. Eine Fallstudie zur Werbewirkung*. Hamburg: G + J Electronic Media Sales 2001.

G + J Electronic Media Sales (Hrsg.): *Das Handbuch zur Online-Werbewirkung*. Hamburg: G + J Electronic Media Sales 2001.

Ilfeld, Johanna S./Russel S. Winer: Generating website traffic. In: *Journal of Advertising Research* 42, 5/2002, S. 49-61.

Jarchow, Christian: Zur Wirkung von Bannerwerbung - Ein Überblick. In: *Planung & Analyse* 3/2001, S. 30-33.

Liu, Yuping/L. J. Shrum: What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising* 31, 4/2002, S. 53-64.

Lynch, Patrick D./Robert J. Kent/Srini S. Srinivasan: The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. In: *Journal of Advertising Research* 41, 3/2001, S. 15-24.

Manchanda, Puneet/Jean-Pierre Dubé/Khim Yong Goh/Pradeep K. Chintagunta: The effects of banner advertising on consumer inter-purchase times and expenditures in digital environments. Quelle: www.iabcanada.com/iab_reports/banner_advertising.pdf (23.2.2003).

Menon, Satya/Dilip Soman: Managing the power of curiosity for effective Web advertising strategies. In: *Journal of Advertising* 31, 3/2002, S. 1-14.

Peterson, Robert A./Maria C. Merino: Consumer information search behavior and the internet. In: *Psychology & Marketing* 20, 2/2003, S. 99-121.

Raszta, Matthias/Andreas Exner/Thomas Roderhausen: Werbewirkung und Crossmedia-Effekte von E-Mercials. In: *Planung & Analyse* 3/2001, S. 16-20.

Rodgers, Shelly/Qimei Chen: Post-adoption attitudes to advertising on the internet. In: *Journal of Advertising Research* 42, 5/2002, S. 95-104.

Stern, Barbara B./George M. Zinkhan/Morris B. Holbrook: The netvertising image: Netvertising Image Communication Model (NICM) and construct definition. In: *Journal of Advertising* 31, 3/2002, S. 15-27.

Teo, Thompson S. H.: Attitudes toward online shopping and the Internet. In: *Behaviour and Information Technology* 21, 4/2002, S. 259-271.

TOMORROW FOCUS Sales/Interactive Marketing Partner (Hrsg.): *Net research 2002. AdEffects 2002: Die Studie zur Wirkung von Werbeformen*. Hamburg: o. Verl. 2002.

Yoon, Sung-Joon/Joo-Ho Kim: Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. In: *Journal of Advertising Research* 41, 6/2001, S. 53-60.

