

## → Interaktive Werbung

ARD-Forschungsdienst\*

Mit der Digitalisierung des Rundfunks rücken interaktive Formen der Werbung und so genannte interaktive Mehrwertdienste (z.B. Homeshopping) immer mehr in den Blickpunkt der werbungstreibenden Wirtschaft. Als Vorteile interaktiver Technologie im Werbekontext gelten unter anderem die gezieltere Ansprache von Nutzergruppen sowie die aktive Einbindung der Nutzer in die Werbekommunikation via Rückmeldekanal, von der man sich eine stärkere emotionale Einbindung, höhere Informationsqualität und stärkere Kundenbindung erhofft. Der Begriff „interaktive Werbung“ kann jedoch sehr weit gefasst werden. Grundsätzlich fallen darunter alle Werbeaktivitäten, die Konsumenten dazu aufrufen, mit den Werbungtreibenden zu kommunizieren. Als Kommunikationskanäle können dabei unter anderem Telefon, Internet, Teletext, SMS, aber auch die Post genutzt werden.

Die derzeit wohl meistdiskutierten Formen interaktiver Werbung beziehen sich auf den Schnittbereich von Internet und Rundfunk. Dabei spielt insbesondere das interaktive Fernsehen (iTV) mit digitaler Übertragungstechnik und Rückkanal eine wichtige Rolle. Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern (Großbritannien, Frankreich, Schweden etc.) steht Deutschland hier aber erst am Anfang der Entwicklung. Set-Top-Boxen für interaktives Fernsehen kommen jetzt erst auf den Markt. Diverse Studien prognostizieren, dass erst in fünf bis zehn Jahren eine zumindest 50-prozentige Verbreitung digitaler Fernsehtechnologie in deutschen Haushalten zu erwarten ist (vgl. z.B. Studie von Bitkom). Dennoch stehen die Verantwortlichen bereits „in den Startlöchern“, um diese neue Technologie kommerziell zu verwerten. Sie versprechen sich vor allem Möglichkeiten einer gezielteren Ansprache ihrer Kunden, die letztlich zu einer effizienteren (weil kostengünstigeren) Werbekommunikation führen soll (vgl. Studie der Arras Group). Das Interesse der potenziellen Nutzer digitaler Fernsehtechnologie scheint vorhanden, wenn auch noch nicht übermäßig stark ausgeprägt. Aber immerhin ist fast ein Viertel der Befragten einer Studie von SevenOne Media an werblichen Zusatzdiensten, insbesondere am Abruf von Produktinformationen, interessiert.

Untersuchungen in anderen Ländern mit Personen, die bereits digitale Fernsehtechnologie besitzen, zeigen, dass die Zuschauer bzw. Nutzer mit den neuen Möglichkeiten durchaus zufrieden sind (vgl. Ferguson/Perse 2004). Insbesondere spielt der Aspekt der Kontrolle eine wichtige Rolle, die den Konsumenten größere individuelle Freiheiten bei

der Auswahl und Zusammenstellung ihres persönlichen Programms verleiht. Über den Umgang mit interaktiver werblicher Kommunikation und deren Wirkung liegen jedoch noch wenig empirische Erkenntnisse vor. Studien, in denen die Interaktivität als moderierender Faktor im Rahmen von traditionellen Internetpräsentationen untersucht wurde, belegen, dass sich zwar die Möglichkeit, aktiv auf Werbekommunikation umzugehen, positiv auf Einstellungen der Nutzer auswirken kann (vgl. Studie von Hwang/McMillan). Sie dürfen dabei jedoch nicht überfordert werden: Wichtig ist das Gefühl, die Dinge noch kontrollieren zu können, sowie die Tatsache, dass die Nutzer kognitiv nicht überfordert werden (z.B. durch zusätzliche Animationen; vgl. Studien von Sundar und Kim). Dies sind Voraussetzungen für den Erfolg interaktiver Angebote.

Britische Untersuchungen zum Umgang mit Werbung im iTV belegen durchaus hohe Prozentsätze an Personen, die tatsächlich den so genannten „Red Button“ nutzen, mit Hilfe dessen die Nutzer während einer Werbepäsentation in Interaktion mit den Anbietern treten können (z.B. um weitere Informationen abzurufen oder sich an Gewinnspielen zu beteiligen). Diese Personen sind öfter männlich, jünger und stammen aus höheren Bildungs- und Einkommensschichten (vgl. Studie von Stroud). Außerdem zeichnen sie sich durch bestimmte, konsumrelevante Merkmale aus.

Auch Faktoren der Werbepäsentationen selbst können dazu beitragen, wie häufig der „Red Button“ betätigt wird. In den Studien von Austin und Connolly zeigte sich unter anderem, dass längere Spots häufiger geklickt werden, ebenso wie solche, die nach 18.00 Uhr geschaltet werden. Schließlich spielen auch inhaltliche Aspekte einer Werbepäsentation eine Rolle: Steinbrück und andere sowie Riegelsberger und andere fanden beispielsweise heraus, dass die Personalisierung einer Website (hier durch den Einsatz von Fotos realer Personen) zu besseren Bewertungen durch die Nutzer führen kann. Möglicherweise lassen sich diese Ergebnisse auch auf interaktive Werbekommunikation im iTV übertragen. Insgesamt liegen somit bereits einige empirische Hinweise dafür vor, dass interaktive Werbung – wenn sie erst einmal in größerem Ausmaß realisiert werden kann – von den Nutzern neuer digitaler Fernsehtechnologien bemerkt und wahrgenommen wird. Sehr viel mehr Studien sind jedoch notwendig, um die komplexen Wirkungszusammenhänge erklären und vorhersagen zu können, da bislang noch zu wenig Erfahrungen mit interaktiven TV-Angeboten vorliegen.

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

**Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.): Daten zur Informationsgesellschaft. Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich. Berlin 2004.**  
 Quelle: [www.bitkom.org/files/documents/ACF1CBB.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/ACF1CBB.pdf) (25.8.2004).

Wie erfolgreich ist interaktives digitales Fernsehen (iDTV) und wie sehen die Entwicklungsprognosen für dieses neue Medium aus? Auf der Basis internationaler Marktanalysen des European Information Technology Observatory (EITO) belegt die vorliegende Studie, dass in Großbritannien 2003 bereits 55 Prozent der Haushalte interaktive digitale Fernsehanschlüsse nutzten (etwa die Hälfte davon über Satellit, circa ein Drittel über Kabel, der Rest terrestrisch). Spanien, Frankreich und Italien erreichten einen Anteil von 26, 24 bzw. 21 Prozent, wobei jeweils um die 80 Prozent der digitalen Haushalte Satellitenschüsseln für den Empfang benutzten. Deutschland bildet mit einem Anteil von nur 1 Prozent an interaktiven digitalen Fernsehhaushalten das Schlusslicht der westeuropäischen Länder. Die Anschlüsse in Deutschland verteilten sich zum Zeitpunkt der Untersuchung jeweils etwa zur Hälfte auf Satellit und Kabel. Die Prognose der EITO für interaktives digitales Fernsehen in Deutschland sieht bis 2007 ein Wachstum auf 16 Prozent (2004: 4%; 2005: 7%; 2006: 12%) der Fernsehhaushalte als realistisch an.

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern geschieht die Digitalisierung der TV-Haushalte in Deutschland derzeit eher schleppend. Die Berliner Medienberatung GoldMedia GmbH geht in ihrer Studie Media Transmission Infrastructures 2009 (Quelle: [www.goldmedia.de/mti2009/index.php3](http://www.goldmedia.de/mti2009/index.php3) (25.8.2004)) davon aus, dass eine vollständige Digitalisierung der Rundfunkübertragung bis 2010 aus heutiger Sicht nicht zu erreichen ist. Bis 2009 erwartet Goldmedia rund 40 Prozent, bis 2010 rund 45 Prozent digitale TV-Haushalte. Dies hemmt natürlich auch die rasche Entwicklung des T-Commerce-Marktes. Zwar kommt wiederum GoldMedia in einer neuen Studie („T-Commerce 2008 – Marktpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt“, Quelle: [www.goldmedia.de/studien\\_tcommerce.php3](http://www.goldmedia.de/studien_tcommerce.php3) (25.8.2004)) zu dem Ergebnis, dass in 2008 4,7 Mrd Euro durch transaktionsbasierte Dienste im deutschen Fernsehmarkt umgesetzt werden. Damit entwickelt sich T-Commerce schneller und stärker als erwartet zu einem wesentlichen Umsatzfaktor für den deutschen Fernsehmarkt. Darin enthalten sind jedoch Einnahmequelle wie zum Beispiel Pay-TV und Pay-per-View, TV-basierte Produktverkäufe (Teleshopping, TV-basiertes Merchandising & Licensing), Reiseshopping und TV-basierte Telefon-Mehrwertdienste (Call-In-Formate, Teletext-Chats, etc.), für die keine digitalen, interaktiven Rückkanäle erforderlich sind.

**Arras Group/Association for Interactive Marketing (AIM)/Catalina Marketing Corporation & Everstream (Hrsg.): ITV – The medium of all mediums? Research study based on the survey of marketing professionals. 2002.**

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie Marketing-Fachleute die Zukunft der Werbung in den neuen Medien, insbesondere auf der Basis von iTV-Plattformen (z.B. Video-on-Demand, Interactive-Program-Guides, Digital-Video-Recorders) einschätzen. Im Rahmen eines Internet-Surveys wurden 107 Marketing-Entscheider aus 85 Unternehmen befragt. Laut Aussagen der Befragten wurden bislang die meisten Werbeausgaben der Unternehmen in Printmedien (37%), Fernsehen (26%) und Direct Marketing (30%) investiert. Diejenigen, die weni-

ger in das Medium Fernsehen investierten, gaben als Grund dafür neben den hohen Einschalt- und Produktionskosten für Werbespots in erster Linie an, sie würden stärker zielgruppenorientierte Werbemöglichkeiten bevorzugen (36%).

77 Prozent waren sehr daran interessiert, die Vorteile des Direct Marketing, nämlich die zielgruppengenaue Ansprache von Gruppen, Haushalten oder Einzelpersonen, auf das Medium Fernsehen übertragen zu können. Für diese Möglichkeit würden 65 Prozent der Entscheider auch mehr bezahlen: 27 Prozent würden 10 bis 20 Prozent Mehrkosten in Kauf nehmen, wenn sie die Möglichkeit hätten, die Kunden über das Fernsehen gezielter anzusprechen. Dafür sehen die Befragten insgesamt reduzierte Kosten durch die Tatsache, dass nur noch diejenigen angesprochen werden, die man ansprechen will, es somit kaum mehr Streuverluste gibt (65 %). Diese Möglichkeit der gezielten Werbebotschaften per Fernsehen vorausgesetzt, wären circa 90 Prozent der Befragten bereit, ihr Mediabudget entsprechend umzustrukturieren. 88 Prozent waren außerdem der Ansicht, dass durch digitale TV-Services exaktere Berechnungen der tatsächlichen Kontakte möglich seien, um eine bessere Grundlage der Kostenkalkulation zu erhalten. Ein weiterer Vorteil ist in den Augen der Befragten die Möglichkeit, bessere Nutzerprofile zu erstellen.

Digitale interaktive TV-Plattformen mit unterschiedlichen Mehrwertdiensten sind offensichtlich in den Augen der Werbe- und Marketing-Profis eine attraktive Möglichkeit, gezielt potenzielle Kunden anzusprechen. Die Branche steht gewissermaßen in den „Startlöchern“, um von dieser neuen (digitalen) Technologie kommerziellen Gebrauch zu machen – möglicherweise zu Ungunsten bisheriger traditioneller Werbeformen (z.B. klassische TV-Spots). Allerdings sind die bisherigen (empirischen) Erkenntnisse im Hinblick auf das tatsächliche Nutzungsverhalten der Konsumenten (z.B. Wahrnehmung und Beurteilung von interaktiven Werbeangeboten) noch relativ gering, sodass die sich bietende bloße technische Möglichkeit noch kein relevanter Indikator für tatsächlichen Werbeerfolg sein kann.

Auf der Basis repräsentativer Bevölkerungsumfragen wurde in dieser Studie neben der Nutzung traditioneller und neuer Medien (insbesondere Internet) auch das Interesse des Publikums an werblichen Zusatzdiensten im Rahmen von digitalen, interaktiven Fernsehangeboten untersucht. Laut GfK verfügten im April 2004 3,7 Millionen Haushalte in Deutschland über eine Set-Top-Box, die den Empfang digitaler Fernsehprogramme ermöglicht. Im europäischen Vergleich lag Deutschland damit zum Zeitpunkt der Erhebung jedoch nicht in der Spitzengruppe, die von Großbritannien (knapp 40% Digitalhaushalte), Irland (ca. 29%) sowie Norwegen und Schweden (ca. 25%) gebildet wird. Der Anteil der Digitalhaushalte in Frankreich, Italien, Spanien und Deutschland lag dagegen bei knapp über 10 Prozent. Auf einer Skala von 1 (hoch) bis 6 (niedrig) sollten die Befragten

Quelle: [www.interactivehq.org/councils/amc/iTVStudy.pdf](http://www.interactivehq.org/councils/amc/iTVStudy.pdf) (16.8.2004).

**SevenOne Media (Hrsg.): Zukunft des Fernsehens. Entwicklungen, Prognosen, Chancen. Unterföhring: SevenOne Media 2004.**  
 Quelle: [www.sevenonemedia.de/imperial/md/content/content/Research/Downloads/Zukunft\\_des\\_Fernsehens\\_BigPicture.pdf](http://www.sevenonemedia.de/imperial/md/content/content/Research/Downloads/Zukunft_des_Fernsehens_BigPicture.pdf) (20.8.2004).

ihr Interesse an verschiedenen Möglichkeiten des iTV (z.B. werbliche Zusatzdienste) angeben. 22 Prozent äußerten Interesse am Abruf von Produktinformationen (Werte 1 und 2 der Skala zusammengefasst). Am Erhalt von Rabattgutscheinen waren 20 Prozent interessiert, am Erhalt von Warenproben 16 Prozent. Für 14 Prozent war die Möglichkeit, Werbespots zu beurteilen, von Interesse. Für jeweils 13 Prozent war der direkte Kauf von Produkten sowie die Teilnahme an TV-Votings interessant.

In Deutschland ist die Digitalisierung der Fernsehlandschaft noch weniger weit vorangeschritten als in anderen europäischen Ländern oder den USA. Auch die Verbreitung von digitalen Videorekordern entspricht wohl noch nicht den Erwartungen der Industrie. Dies mag unter anderem mit dem breiten Free-TV-Angebot in Deutschland zusammenhängen. Immerhin ist bis zu einem Viertel der Befragten an werblichen Zusatzdiensten interessiert.

*Hwang, Jang-Sun/  
Sally J. McMillan*  
**The role of interactivity and involvement in attitude toward the web site.**

Quelle:  
<http://web.utk.edu/sjmcmill/Research/AST%20for%20proceedings.doc>  
(17.3.2004).

Inwieweit wirkt sich der Grad der Interaktivität einer Website auf deren Beurteilung aus? Neben diesem Faktor untersuchten die Autoren das Involvement als Indikator für die Website-Beurteilung. 65 Erwachsene nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie zwei – ansonsten identische – Websites für Notebooks beurteilen sollten. Eine Site bot ein hohes Maß an Interaktionsmöglichkeiten und zwar sowohl im Hinblick auf Mensch-Maschine-Interaktion, wie zum Beispiel Site-Maps oder erweiterte Navigationsmöglichkeiten, als auch hinsichtlich Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Nutzern, wie zum Beispiel einen Chat-Room oder ein Bulletin-Board. Die zweite Site dagegen bot nur ein niedriges Niveau an Interaktionschancen. Anschließend sollten die Websites hinsichtlich wahrgenommener Interaktivität, Involvement und Gefallen beurteilt werden. Etwa die Hälfte der Beurteilungsvarianz konnte durch Interaktivität und Involvement erklärt werden. Dies bedeutet: Ein größeres Ausmaß an Interaktivität der Website sowie ein höheres Involvement der Nutzer führte zu einer günstigeren Beurteilung der Site, wobei Interaktivität die bedeutsamere der beiden Variablen war. Dabei war der Kontrollaspekt der Interaktivität besonders wichtig: Ein hohes Ausmaß an wahrgenommener Kontrolle korrelierte mit einer positiveren Bewertung der Website. Die Möglichkeit einer Zwei-Wege-Kommunikation (z.B. mit den Anbietern der Site) spielte eine weniger bedeutsame Rolle.

Die Einstellung gegenüber einer Website ist eine wichtige Variable für die Effizienz derselben. Sie kommt nach Ansicht der Autoren vor allem durch die positive Einschätzung der Interaktivität der Website, insbesondere der Ansicht, dass die Site gut kontrollierbar ist, zustande. Für iTV-Angebote könnte daraus die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Handhabung („Usability“) ein wichtiger Faktor ist: Je weniger die Nutzer überfordert werden, desto positiver ist wahrscheinlich die Beurteilung. Möglicherweise gilt dies auch für werbliche Kommunikation im Rahmen von interaktiven Fernsehangeboten.

Wie beeinflusst der Grad der Interaktivität einer Werbepräsentation (z.B. im Internet oder im interaktiven Fernsehen) die Informationsverarbeitung der Rezipienten? Da diese Frage bislang noch kaum untersucht wurde, führten die Autoren mehrere Experimente durch, bei denen Interaktivitätsgrad, Animationsgrad und Gestalt von Werbepräsentationen auf Internetseiten systematisch variiert und anschließend Erinnerungswerte (free und cued recall, recognition) erhoben wurden. 48 Versuchspersonen wurden mit insgesamt zwölf Webseiten konfrontiert, die entsprechend gestaltete Werbestimuli enthielten. Ein höherer Grad an Interaktivität führte zu günstigeren Erinnerungswerten und zwar sowohl für den Free-recall-Wert als auch für den Recognition-Wert. Ebenso wurden diese Banner besser bewertet. Darüber hinaus wurde der Informationsgehalt über das Produkt und das Involvement höher eingeschätzt. Es zeigte sich ferner, dass animierte Präsentationen besser abschnitten als nicht-animierte. Bei der Kombination von Animation und hoher Interaktivität verringerte sich jedoch die Erinnerungsleistung der Rezipienten.

Die Ergebnisse werden von den Autoren vor dem Hintergrund der so genannten „Limited-Capacity“-Theorie interpretiert: Je mehr Werbepräsentationen – etwa durch Interaktionsangebote und/oder Animation – die Aufmerksamkeit und Konzentration der Nutzer beanspruchen, desto wahrscheinlicher werden Fehler bei der Informationsverarbeitung gemacht – es kommt zu einem so genannten „Cognitive overload“. Zwar unterstützt Interaktivität das Involvement der Nutzer mit dem Produkt, zusätzliche Reize (z.B. Animation) können jedoch die Informationsverarbeitung behindern und tragen zudem wenig zum „Lernprozess“ über das Produkt bei. Überträgt man diese Ergebnisse auf interaktives Fernsehen, so sollte genau geprüft werden, in welchem Umfeld interaktive Spots geschaltet werden. Denn je mehr periphere Reize vorhanden sind (was bei Laufbildern mit Ton naturgemäß der Fall ist), desto mehr kann dies zur Ablenkung der Nutzer beitragen.

Wie gehen Konsumenten in Großbritannien mit dem interaktiven digitalen Fernsehen (iDTV), insbesondere mit den digitalen Mehrwertdiensten um? Auf der Basis repräsentativer Nutzerbefragungen des British Market Research Bureau (BMRB) konnte festgestellt werden, dass 66 Prozent der Konsumenten interaktive Werbung im digitalen Programmangebot gesehen hatten und dass 49 Prozent von ihnen den so genannten „Red button“ geklickt hatten. Dieser rote Button, eingebunden in die Werbepräsentation, führt die Nutzer online zu weiteren Angeboten des Werbungtreibenden, wie zum Beispiel Gewinnspielen, Produktinformationen oder „Walled gardens“ (In solchen „ummauerten Gärten“ präsentiert sich eine begrenzte Anzahl von Anbietern zum Beispiel des Einzelhandels abgegrenzt vom übrigen Wettbewerbsumfeld auf internetähnlichen Plattfor-

*Sundar, S. Shyam/  
Jinhee Kim*

**High recall and low recognition of interactive Ads: A limited-capacity exploration. Paper presented to the Information Systems division at the 54th annual convention of the International Communication Association (ICA), New Orleans, LA. 2004.**

Quelle: [www.psu.edu/dept/medialab/research/sundarkim2.htm](http://www.psu.edu/dept/medialab/research/sundarkim2.htm) (16.8.2004).

Und:

*Sundar, S. Shyam/  
Jinhee Kim*  
**Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. Paper presented to the Communication and Technology division at the 54th annual convention of the International Communication Association (ICA), New Orleans, LA. 2004.**

Quelle: [www.psu.edu/dept/medialab/research/sundarkim1.htm](http://www.psu.edu/dept/medialab/research/sundarkim1.htm) (16.8.2004).

*Stroud, Adrian*  
**The interactive consumer. London 2003.**  
Quelle: [www.london.edu/marketing/Future/Future\\_Media\\_Events/FM\\_Presentations/adrian\\_stroud.pdf](http://www.london.edu/marketing/Future/Future_Media_Events/FM_Presentations/adrian_stroud.pdf)  
(25.8.2004).

men. Diese ermöglichen mit dem Fernsehgerät interaktives Handeln wie auf dem PC). Von diesen interaktiven Nutzern entstammten 61 Prozent einer höheren Bildungs- bzw. Einkommensschicht, 58 Prozent waren aus einem jüngeren Alterssegment (16 bis 34 Jahre). Im Vergleich zu anderen Digitalfernseh- abonnten probierten sie häufiger Produkte aus, die im Fernsehen beworben werden. Außerdem berichteten die „Interaktiven“, dass sie sich von Werbung häufiger zum Kauf bestimmter (neuer) Produkte animieren lassen. 62 Prozent beurteilten die Erfahrung der Interaktion mit entsprechender Werbung als gut, 11 Prozent sagten dagegen, dass sie damit keine guten Erfahrungen gemacht hätten. Zu den beliebtesten Aktionen innerhalb eines interaktiven Bereichs gehörten Spiele (26%), die Bestellung von Informationsmaterial (24%), die Teilnahme an einem Gewinnspiel (21%) und das Ordern einer Produktprobe (19%). 41 Prozent „betreten“ die interaktive Zone, ohne die Möglichkeiten des Rückkanals zu nutzen. Sie wollten einfach nur aus Neugier hereinschauen (27%) oder waren nicht wirklich an den Produkten interessiert (23%). Zeitaufwand und vermutete Kosten waren weitere Gründe, warum die Rückkanäle nicht genutzt wurden. Der Hauptgrund, überhaupt nicht auf die interaktive Werbung zu reagieren, war ein mangelndes Interesse am beworbenen Produkt (54%).

Offensichtlich sind die Nutzer digitaler Fernsehangebote durchaus an interaktiven Mehrwertdiensten (inklusive werblicher Kommunikation) interessiert. Insgesamt jeweils 80 Prozent der Befragten hielten interaktive Werbung für innovativ und für eine angenehme Möglichkeit, Informationen zu erhalten. 40 Prozent hielten sie für nützlich, 35 Prozent sagten, sie würden Spaß machen.

*Austin, Gary*  
**Is the novelty of iDTV wearing off?**  
**BMRB International.**  
**London 2003.**  
 Quelle: www.london.edu/marketing/Future/Future Media Events/FM Presentations/garyaustin.pdf (25.8.2004).  
 Und:  
*Connolly, Mark*  
**Interactive advertising – the case for continued investment. Interactive Digital Sales, ids.**  
**London 2003.**  
 Quelle: www.london.edu/marketing/Future/Future Media Events/FM Presentations/Mark Connolly.pdf (25.8.2004).

Insgesamt 44 Prozent der Erwachsenen über 16 Jahre in Großbritannien empfangen digitales Fernsehen. Wie können diese Personen beschrieben werden? Dazu führt das British Market Research Bureau (BMRB) seit 1999 regelmäßig repräsentative Befragungen (AIM = Audience Interaction Monitor) durch, in denen das (digitale) Fernsehverhalten sowie die Reaktionen auf interaktive Werbung erfragt werden. Von den Zuschauern des digitalen Fernsehens ist die Mehrzahl zwischen 15 und 34 Jahre (39%) oder zwischen 35 und 54 Jahre alt (40%). Nur 21 Prozent der über 55-Jährigen nutzen digitales Fernsehen in Großbritannien. Die Zuschauer verteilen sich jeweils zur Hälfte auf Männer (51%) und Frauen (49%) sowie in etwa gleichmäßig auf alle sozialen Schichten. Etwa drei Viertel der digitalen Fernsehzuschauer haben schon einmal den so genannten „Red Button“ (siehe oben) in einer interaktiven Werbung benutzt, davon Männer und jüngere Personen häufiger als Frauen und ältere Personen. Interaktive Dienste tatsächlich schon einmal genutzt haben 40 Prozent der Befragten. Dabei wurden Spiele am häufigsten nachgefragt (44%), weniger dagegen Käufe getätigt (9%) oder E-Mails etc. versendet (12%). 20 Prozent nahmen schon einmal an einem Gewinnspiel teil.

Weitere Untersuchungen zeigen, dass Personen, die interaktive Angebote (u.a. Werbung) nutzten, im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich an einer großen Auswahl an TV-Programmen interessiert sind. Außerdem bezeichneten sich diese Personen selbst häufiger als „Vielseher“, und sie hatten ein ausgeprägteres Kontrollbedürfnis als der Durchschnitt der Bevölkerung. 63 Prozent waren der Ansicht, interaktive Dienste seien einfach zu benutzen, 47 Prozent hielten sie allerdings für zu langsam und 29 Prozent stellten fest, dass sie oft nicht funktionierten. 41 Prozent nutzten interaktive Angebote nur dann, wenn gerade kein attraktives Programm lief, und über die Hälfte (59%) gab an, nicht genügend darüber informiert zu sein, was mit den interaktiven Diensten alles möglich sei.

Das Interaktionsverhalten erwies sich auch als abhängig von bestimmten Merkmalen der Werbepräsentationen: Je länger diese waren, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass der „Red Button“ betätigt wurde. Gemessen an einem Index von 100 erreichten 40 Sekunden lange Präsentationen Indizes von durchschnittlich 110, die Werte von 60 Sekunden langen Spots lagen für verschiedene Kampagnen zwischen 129 und 165. Überdurchschnittliche Werte erzielten auch Kampagnen, die ab 17.30 Uhr geschaltet wurden, wobei insbesondere der Zeitraum zwischen 20.00 und 22.00 Uhr erfolgreich war (Index: 118). Schaltungen am Vormittag bzw. frühen Nachmittag brachten es nur auf geringere Werte.

Vertrauen ist ein wichtiger Aspekt in der Beziehung zwischen Produkthanbietern und Kunden. Vor allem im Bereich des E-Commerce wird darüber diskutiert, wie Vertrauen hergestellt werden kann, sind doch Websites häufig wenig personalisiert, das heißt, der Anbieter tritt nicht persönlich in Kontakt mit den Kunden. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit die Einfügung von Bildern realer Personen in eine Website das Vertrauen der Nutzer und die Bewertung der Glaubwürdigkeit steigern kann. Dazu wurde ein Experiment mit 45 Erwachsenen durchgeführt, die sich jeweils eine halbe Stunde lang mit der Website einer Bank beschäftigten. Ansonsten identisch, enthielt eine Version ein Porträtfoto eines Bankmitarbeiters, der zusätzlich als Kundenberater vorgestellt wurde. Eine zweite Version enthielt nur das Foto ohne Zusatzinformation, die dritte Version enthielt kein Foto. Es zeigte sich, dass die erste Version (Foto plus Zusatzinfo) am vertrauens- und glaubwürdigsten beurteilt wurde, gefolgt von der Version, die nur das Foto zusätzlich präsentierte. Am wenigsten vertrauenswürdig wurde die Version ohne Foto beurteilt.

Nach Ansicht der Autoren hilft ein Foto einer Person auf einer Website den Nutzern, soziale Präsenz herzustellen und einen (wenn auch imaginären) interpersonalen Prozess in Gang zu setzen, der – ähnlich wie in Face-to-Face-Situationen – die Herstellung von Vertrauen unterstützt. Die abgebildete Person wird dann quasi als Repräsentant einer ansonsten eher unpersönlichen, virtuellen „Welt“ wahrgenommen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die abgebildete Person möglichst sympathisch sein sollte, zum Produkt passt und konsensfähig

*Steinbrück, Ulrike/ Heike Schaumburg/ Sabrina Duda/ Thomas Krüger*  
**A picture says more than a thousand words – photographs as trust builders in E-commerce websites. 2002.**  
 Quelle: www.eyesquare.de/dokumente/photographs&trust-eyesquare.pdf (22.3.2004).

innerhalb der angesprochenen Zielgruppe ist (vgl. auch Studie von Riegelsberger u.a.).

*Riegelsberger, Jens/  
M. Angela Sasse/  
John D. McCarthy*  
**Shiny happy people  
building trust?  
Photos on e-commerce  
websites and  
consumer trust.**  
London: University  
College London.  
Quelle: [www.cs.ucl.ac.uk/staff/J.McCarthy/pdf/photos\\_trust\\_ecommerce.pdf](http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/J.McCarthy/pdf/photos_trust_ecommerce.pdf)  
(18.3.2004).

**E**benfalls mit der Frage der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Websites bzw. den dort angebotenen Produkten und Dienstleistungen beschäftigte sich die vorliegende Studie. Auch hier wurde untersucht, ob die Einfügung von Personenfotos die Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit auf Seiten der Nutzer erhöhen kann. In einem Experiment wurden insgesamt zwölf existierende Websites (für Digitalkameras, Computer Hardware und Fleurop-Dienste) verwendet, die von den Teilnehmern beurteilt werden sollten. Die Hälfte davon wurde von unabhängigen Institutionen (Bizrate, vgl. [www.bizrate.com](http://www.bizrate.com), sowie Epinions, vgl. [www.epinions.com](http://www.epinions.com)) auf der Basis von Konsumenten-Feedbacks als glaubwürdig, die Hälfte als eher unglaubwürdig eingestuft. Die Websites wurden manipuliert, indem Fotos von männlichen und weiblichen Personen, die in einem Vortest als eher glaubwürdig oder eher unglaubwürdig eingeschätzt wurden, eingefügt wurden. Die Personen wurden als Angehörige der Firma vorgestellt (z.B. Kundenberater). 115 Personen bewerteten die Websites, nachdem sie zehn Minuten Zeit hatten, sich damit zu beschäftigen. Unabhängig von der eigenen Qualität hatten die Fotos unterschiedliche Effekte auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Sites: Sites mit geringer Reputation wurden nach dem Hinzufügen eines Fotos besser bewertet als ohne Foto. Dagegen wurden Sites mit hoher Reputation nach der „Zugabe“ eines Fotos ungünstiger bewertet als ohne Foto.

Nach Ansicht der Autoren sind Fotos alleine keine Garantie dafür, dass Websites positiver beurteilt und für glaubwürdiger gehalten werden. Vielmehr spielt es offensichtlich eine Rolle, welches Image die Website von vornherein mitbringt.

*Wilhelm, Thorsten*  
**Blickverlauf auf Websites.  
Auf dem Weg zu Daumenregeln.**  
Göttingen: eResult  
2003.

**B**isherige Erkenntnisse zum Blickverlauf bei Printanzeigen können kaum auf Websites bzw. andere Formen interaktiver Werbung übertragen werden. Dagegen spricht, dass auf Websites meist mehr und zusätzliche Elemente (z.B. Navigations- und Orientierungselemente) vorhanden sind, neben Bildern, Texten und Grafiken auch bewegte Bilder verwendet werden und meist eine längere Kontaktdauer gegeben ist. In seiner Analyse fasst der Autor daher die Ergebnisse mehrerer Studien zum Blickverlauf auf Websites zusammen. In einer experimentellen Laboruntersuchung des Zentrums für Mensch-Maschine-Interaktion an der TU Berlin stellte sich zum Beispiel heraus, dass animierte Seitenelemente (z.B. Werbebanner) tendenziell länger (10% der Gesamtnutzungsdauer der Site) betrachtet werden als nicht-animierte (3%). Weitere experimentelle und quasi-experimentelle Studien an der Universität Göttingen zeigten, dass farbliche Hervorhebungen von Links (z.B. durch Signalfarben) deren Betrachtungshäufigkeit und -dauer deutlich steigerte. Auch unterscheidet sich der Blickverlauf von erfahrenen gegenüber unerfahrenen Webnutzern: Unerfahrene Webnutzer beachten Werbebanner in den ersten Sekunden eines Home-

page-Kontaktes intensiver und betrachten den linken Seitenrand weniger intensiv als erfahrene Webnutzer. Schließlich übt die Surf-Motivation einen Einfluss auf den Blickverlauf aus: Wer gezielt nach Informationen sucht, betrachtet Navigations- und Orientierungselemente tendenziell häufiger und länger als ziellos surfende Personen. Letztere betrachten dagegen Bilder häufiger und länger.

Zur Frage, welche Blickrichtungen auf Websites dominieren, wurde eine Metaanalyse mehrerer Studien durchgeführt. Am häufigsten wird – zumindest während der Orientierungsphase – von der Mitte zum linken Seitenrand und von oben nach unten geblickt. Bei der Gestaltung von interaktiven Angeboten (z.B. Websites, „Walled gardens“) können diese Ergebnisse zur groben Orientierung dienen, die Blickverläufe sollten jedoch zusätzlich jeweils an den konkreten Kreationen überprüft werden.

Weitere Literatur:

Bellman, Steven/John R. Rossiter: The website schema. In: *Journal of Interactive Advertising* 4, 2/2004, ohne Seitenangabe. Quelle: <http://jiad.org/vol4/no2/bellman/index.htm> (21.5.2004).

Ferguson, Douglas A./Elizabeth M. Perse: Audience satisfaction among TiVo and ReplayTV users. In: *Journal of Interactive Advertising* 4, 2/2004, o. S. Quelle: <http://jiad.org/> (20.8.2004).

Ko, Hanjun/Jaemin Jung/JooYoung Kim/Sung Wook Shim: Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. In: *Journal of Interactive Advertising* 4, 2/2004, ohne Seitenangabe. Quelle: <http://jiad.org/vol4/no2/ko/index.htm> (21.5.2004).

Lang, Annie: The limited capacity model of mediated message processing. In: *Journal of Communication* 50, 1/2000, S. 46-70.

Lee, Se-Jin/Wei-Na Lee/Hyojin Kim/Patricia A. Stout: A comparison of objective characteristics and user perception of web sites. In: *Journal of Interactive Advertising* 4, 2/2004, ohne Seitenangabe. Quelle: <http://jiad.org/vol4/no2/lee/index.htm> (21.5.2004).

Maschmeier, Leland Michael: Selective exposure and online advertising: Exploring the attitudinal and attention giving effects of pop-up ads. Chapel Hill: North Carolina 2003. Quelle: [www.ibiblio.org/lmasch/untitled/lee\\_maschmeyer\\_honors\\_thesis.pdf](http://www.ibiblio.org/lmasch/untitled/lee_maschmeyer_honors_thesis.pdf) (20.7.2004).

Xie, Frank Tian/Naveen Donthu/Ritu Lohtia/Talai Osmonbekov: Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements. In: *Journal of Interactive Advertising* 4, 2/2004, ohne Seitenangabe. Quelle: <http://jiad.org/vol4/no2/xie/index.htm> (21.5.2004).

Yoo, Chan Yun/Kihan Kim/Patricia A. Stout: Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. In: *Journal of Interactive Advertising* 4, 2/2004, ohne Seitenangabe. Quelle: <http://jiad.org/vol4/no2/yoo/index.htm> (21.5.2004).

