

▶ Werbeformen und Marketingstrategien

ARD-Forschungsdienst*

Das Fernsehen ist mit knapp 4,3 Mrd. Euro im Jahr 2014 nach wie vor der umsatzstärkste Werbeträger in Deutschland (vgl. <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>). Darüber hinaus genießt TV-Werbung bei den Konsumenten im Vergleich zu anderen Medienkanälen das größte Vertrauen. So zeigt die Studie „Global Trust in Advertising Survey“ von Nielsen, bei der insgesamt 30 000 Personen in 60 Ländern befragt wurden, dass über 60 Prozent Vertrauen in die Fernsehwerbung haben, gefolgt von Werbung in Printmedien (Zeitungen, Magazine) und Radiowerbung. Diese günstige Einstellung der Konsumenten ist möglicherweise ein Grund für den Erfolg von TV-Werbung. Die Analysen von MarketShare (2015) attestieren dem Fernsehen eine deutlich bessere ökonomische Effizienz, also ein besseres Verhältnis von Werbeinvestitionen und Return on Investment als allen anderen Medienkanälen. Gerber (2015) konnte in ihrer Studie diesbezüglich zeigen, dass das Fernsehen bzw. die TV-Werbung für die Konsumenten auf allen Stufen eines Kaufprozesses, nämlich Bekanntheit, Interesse, Kaufwunsch, Besuch einer Einkaufsstätte oder Website und Kauf im Vergleich zu anderen Medienkanälen den wichtigsten Stellenwert hatte.

Das Vertrauen in unterschiedliche Formen der Onlinewerbung ist der Nielsen-Studie zufolge dagegen geringer ausgeprägt. Über die Ursachen lässt sich mangels empirischer Befunde keine eindeutige Aussage treffen. Möglicherweise spielen spezifische Merkmale von Onlinewerbung eine Rolle, die für die Konsumenten entweder nicht relevant sind oder sogar negativ bewertet werden. Kirk, Chiaouris, Lala und Thomas (2015) stellen in Frage, ob die Funktion der Interaktivität ein Vorteil für Online-Werbepäsentationen ist, wenn ältere Zielgruppen (Digital immigrants) im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen (Digital natives) wenig Wert auf Interaktivität legen. Explizit negativ bewertet werden Strategien der Personalisierung im Rahmen des so genannten Online Behavioural Advertising. Smit, van Noort und Voorveld (2014) fanden in ihrer Studie zum einen, dass die Konsumenten nicht sehr gut über die technischen und juristischen Hintergründe von personalisierter Werbung informiert sind. Zum anderen zeigten sich ausgeprägte negative Einstellungen, insbesondere wenn Informationen seitenübergreifend gesammelt und verwendet werden (sogenannte Third party coo-

kies). Zu ähnlichen Befunden kommt auch die Studie von Barnard (2015): Mit zunehmender Personalisierung stellte sich bei den Konsumenten verstärkt das Gefühl der Unheimlichkeit und Bedrohung ein. Dies erzeugte Reaktanz im Sinne von negativer Einstellung gegenüber der Werbebotschaft und reduzierter Kaufintention. Als weitere Form der „Gegenwehr“ haben die Konsumenten offensichtlich Strategien entwickelt, Werbe-Displays auf Websites zu ignorieren. Wie die Studien von Infolinks (2013) sowie von Resnick und Albert (2014) zeigen, haben Internetnutzer aufgrund ausgiebiger Erfahrung mit dem Aufbau von Websites inzwischen gelernt, diejenigen Areale zu „auszublenden“, in denen sie Werbedisplays vermuten. Neben solchen kognitiven Vermeidungsstrategien nimmt auch die Verhinderung von Werbedisplays durch technische Maßnahmen zu (Ad-Blocking; vgl. die Studie von Kelly, 2015).

Negative Einstellungen der Konsumenten gegenüber Onlinewerbung haben nicht nur Konsequenzen für die Werbungtreibenden, sondern auch für die Website, auf der die Werbebotschaften platziert sind. Goldstein, Suri, McAfee, Ekstrand-Abueg und Diaz (2014) belegten negative Effekte in Bezug auf die Aufmerksamkeit gegenüber den eigentlichen Seiteninhalten sowie die Verarbeitung der dargebotenen Informationen. Zusätzlich besteht die Gefahr, dass auf Dauer weniger Nutzer die Seite besuchen. Ähnliche Effekte fanden Goodrich, Schiller und Galletta (2015) bei der Untersuchung der Reaktionen auf so genannte Pre-Rolls, das heißt Werbespots, die am Anfang von Onlinevideos platziert sind. Sie beobachteten geringere Erinnerung an den Spot, negative Urteile über Spot und Marke sowie negative Einstellungen gegenüber der Website, wenn die Rezeption eines Videos erst nach dem Pre-Roll möglich war. Eine weitere Eigenheit von Onlinewerbung wurde von Dahlén, Sjödin, Thorbjørnsen, Hansen, Linander und Thunell (2013) untersucht. Die Tatsache, dass sich Werbebotschaften im Netz sehr schnell verbreiten (können) und dabei nicht nur die intendierte Zielgruppe erreichen, sondern auch Konsumenten, an die sich die Botschaft gar nicht richtet, kann ebenfalls Risiken bergen, wenn die Inhalte der Werbung zum Gegenstand der Diskussion werden.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

The Nielsen Company (Hrsg.)

Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape. New York, NY 2015. Quelle: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (abgerufen am 1.12.2015).

Angesichts der über die unterschiedlichsten Medienkanäle verbreiteten Vielfalt von Werbekommunikation ist die Frage, welchen Formen von Werbung die Konsumenten mehr oder weniger vertrauen, nicht trivial. Im Rahmen des so genannten Nielsen Global Trust in Advertising Survey wurden insgesamt 30 000 Personen in 60 Ländern zu diesem Thema befragt. Die Erhebung wurde im Februar und März 2015 durchgeführt und sollte Aufschluss darüber geben, wie ausgeprägt das Vertrauen in Werbung in 19 verschiedenen Werbemedien ist. Wie sich zeigte, hatten 63 Prozent der Befragten volles bzw. großes Vertrauen in TV-Werbung. Dies entsprach einem Prozentpunkt mehr als im Jahr 2013. Danach folgte Werbung in Zeitungen (60%; 2013: 61%) und Magazinen (58%; 2013: 60%). Radiowerbung hielten 54 Prozent der Befragten für vertrauenswürdig (2013: 57%). Knapp die Hälfte der Befragten (48%) sagte aus, sie vertraue Werbung in Onlinevideos, gefolgt von Werbung, die im Rahmen von Suchmaschinen präsentiert wird (47%) und Werbung in sozialen Netzwerken (46%). Die niedrigsten Werte im Ranking erzielten Online-Banner-Werbung (42%) sowie textbasierte Werbung auf Mobiltelefonen (36%).

Trotz der zunehmenden Konvergenz der Medien hat die Verbreitung von Onlinewerbung nicht zu einer Erosion des Vertrauens in traditionelle Werbung bzw. Werbeträger geführt. Insbesondere das Fernsehen, aber auch andere Werbemedien (Zeitung, Magazine, Radio) werden von den Konsumenten weiterhin als durchaus vertrauenswürdig eingestuft. Die insgesamt höchsten Vertrauenswerte waren bei den so genannten Millennials zu finden, Personen im Alter zwischen 21 und 34 Jahren, deutlich geringer waren sie bei Personen über 65 Jahren.

Welche Rolle spielt das Fernsehen bei der Übermittlung von Werbebotschaften an die Zielgruppen? In welchen Medien sind Werbebudgets im Hinblick auf den Return on Investment (ROI) mehr oder weniger gewinnbringend investiert? Die Agentur MarketShare untersuchte den direkten und indirekten Einfluss von TV-Marketing auf ökonomische Indizes (z.B. Abverkauf). Dazu wurden proprietäre Daten der Unternehmen über Werbeinvestitionen und Verkaufserfolg unter Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren (z.B. Preisentwicklung, Konkurrenzaktivitäten) auf wöchentlicher Basis regressionsanalytisch miteinander in Beziehung gesetzt. Die Befunde zeigen, dass Ausgaben für Fernsehwerbung in den meisten Branchen (u.a. Automobil, Finanzen, Telekommunikation, Einzelhandel) die höchsten relativen Effekte im Vergleich zu anderen Medienkanälen, wie Onlinedisplays, Suchmaschinen, Print und Direct Marketing erzielten. Bei vergleichbaren Investitionen konnte durch Fernsehwerbung ein dreimal so großer Einfluss auf die ökonomischen Indizes beobachtet werden wie bei Onlinewerbung. Der deutliche Einfluss des Fernsehens ließ sich zum einen direkt auf die gesteigerte Aufmerksamkeit sowie die Käuferwägung zurückführen. Zum anderen gab es einen indirekten Einfluss, da das Fernsehen die Wirkung anderer Marketingkanäle unterstützte. So erwies sich das Fernsehen als wichtiger Treiber von Suchmaschinenutzung und Website-Besuchen, die wiederum das Kaufverhalten unterstützten. Ohne TV-Werbung reduzierte sich die Wirksamkeit von anderen Offline-Werbemaßnahmen um 22 Prozent, die von Onlinewerbung um 10 Prozent.

Nach Ansicht der Autoren ist Fernsehen nach wie vor der wichtigste Medienkanal für Marketingaktivitäten. Der Grund dafür ist, dass über TV hohe Reichweiten erzielt werden, die grundlegende Voraussetzung für den Marketingprozess sind. Unterstützt wird diese Einschätzung durch die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Personen über 18 Jahren, in der untersucht wurde, welchen Einfluss unterschiedliche Werbekanäle auf die verschiedenen Stufen einer Kaufentscheidung haben (vgl. Gerber, 2015). Bei der Beurteilung, wie wichtig verschiedene Medien für die unterschiedlichen Stufen, nämlich Bekanntheit, Interesse, Kaufwunsch, Besuch einer Einkaufsstätte oder Website und Kauf sind, erwies sich das Fernsehen als überlegenes Medium. 62 Prozent der Befragten hielten das Fernsehen für wichtig, um die erste Stufe, nämlich Bekanntheit zu initiieren. Um anschließend Interesse zu generieren, hielten 57 Prozent das Fernsehen für das wichtigste Medium, um ein In-Betrachten der Marke bzw. des Produkts zu erreichen 50 Prozent. Für die Schritte Kaufwunsch (50%), Besuch einer Kaufstätte (50%) und Kauf (43%) überstiegen die Werte ebenfalls alle anderen Medienkanäle (hier: Websites von TV-Sendern, Zeitungen und E-Mail), die bei keiner Stufe über 7 Prozent (Anteil an der Kaufentscheidung) hinaus kamen.

MarketShare (Hrsg.)
Evaluating TV effectiveness in a changed media landscape.

New York, NY: MarketShare 2015. Quelle: <http://www.marketshare.com/insights/article/evaluating-tv-effectiveness-in-a-changed-media-landscape> (abgerufen am 24.11.2015).

Und: Gerber, Hadassa
Get with the program. How consumers divide their time among different forms of media may surprise you.

In: ANA Magazine, May, 2015. Quelle: <http://www.ana.net/miccontent/show/id/ana-2015-may-get-with-program> (abgerufen am 15.12.2015).

Kirk, Colleen/
Larry Chiagouris/
Vishal Lala/
Jennifer D. E. Thomas

How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online? A model for predicting consumer attitudes and intentions to use digital information products.

In: Journal of Advertising Research 55, 1/2015, S. 81-94.

Die Autoren untersuchten die Frage, wie unterschiedliche Zielgruppen mit interaktiven Werbeangeboten umgehen und wie sie diese beurteilen. Dabei fokussierten sie den Unterschied zwischen den so genannten Digital natives, das heißt Personen, die ab 1980 geboren und mit dem Internet aufgewachsen sind, und den Digital immigrants, also Personen, die vor 1980 geboren sind und das Internet erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben. Es sollte untersucht werden, wie wichtig diesen beiden Zielgruppen das Merkmal „Interaktivität“ ist: Wie viel Wert legen sie auf Zwei-Wege-Kommunikation, das heißt, Kommunikation zwischen Sender und Empfänger der Werbebotschaft, Synchronizität und aktive Kontrolle bei der Nutzung digitaler Medien bzw. deren Inhalte und Werbung? Im Rahmen eines Experiments wurden Webseiten eines Onlinemagazins dargeboten, die entweder einen hohen oder einen niedrigen Grad an interaktiven Möglichkeiten aufwiesen (z. B. statische vs. klickbare Elemente, animierte Fotogalerien; statische vs. klickbare Inhaltsverzeichnisse mit und ohne Hypertextlinks). An der anschließenden Befragung nahmen insgesamt 479 Personen im Durchschnittsalter von 21 (Digital natives) bzw. 51 Jahren (Digital immigrants) teil. Wie sich zeigte, hatten alle interaktiven Funktionen der Website bei den Digital natives einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Website sowie auf deren Nutzungswahrscheinlichkeit. Bei den Digital immigrants hatten die Möglichkeiten der Interaktion dagegen keinen Einfluss auf Einstellungen und zukünftige Nutzungsabsichten.

Die Unterschiede bei der Bewertung waren unabhängig davon, in welchem Ausmaß die Teilnehmer das Internet nutzten bzw. mit ihm vertraut waren. Nach Ansicht der Autoren gibt es zwischen den untersuchten Zielgruppen offensichtlich grundsätzliche und psychologisch begründete Differenzen hinsichtlich der Einschätzung und Bewertung eines zentralen Merkmals digitaler Medien, nämlich deren Interaktivitätspotenzial. Für ältere Konsumenten, die nicht mit den digitalen Medien aufgewachsen sind, ist dieses Merkmal – unabhängig von ihrer jetzigen Interneterfahrung – weniger bedeutsam. Die Möglichkeit der aktiven Kontrolle über die Seiteninhalte wurde allerdings von beiden Gruppen sehr positiv beurteilt. Den Befunden insgesamt zufolge stellt sich die Frage, inwieweit die Interaktivität von digitalen Werbeformen per se als Vorteil angesehen werden kann. Zumindest bei älteren Zielgruppen scheint sie weniger relevant als die Möglichkeit, sie kontrollieren zu können.

Konsumenten werden im Internet häufig mit personalisierten Werbebotschaften konfrontiert. Diese basieren auf Erkenntnissen des Surfverhaltens der Konsumenten, das über so genannte Cookies ausgewertet wird. Die Autoren wollten untersuchen, inwieweit diese Art der Werbung (Online behavioural advertising) bzw. die dahinter stehende Technik von den Konsumenten verstanden wird und welche Meinung sie dazu haben. Dazu wurde eine Onlinebefragung mit einer repräsentativen Stichprobe von 2 022 Personen mit einem Durchschnittsalter von 45 Jahren in den Niederlanden durchgeführt. Die Teilnehmer, die das Internet im Schnitt knapp vier Stunden pro Tag nutzten, konnten nur etwa die Hälfte der Fragen bzw. Aussagen (z. B. „Unternehmen dürfen meine Daten sammeln“; „Cookies beinhalten persönliche Daten“) zum Online behavioural advertising richtig beantworten bzw. korrekt einschätzen. Die größten Bedenken der Befragten bezogen sich auf den möglichen Missbrauch von persönlichen Daten (M=5,27 auf einer Skala von 1 bis 7) sowie auf die Erwartung, dass man nicht gewollte Werbung erhält (M=5,26). Des Weiteren wurden die Praktiken des Datenerwerbs negativ bewertet. Die Befragten waren darüber beunruhigt, dass ihre Nutzung von Websites beobachtet wird. Gleichzeitig unterstützten sie die Forderung, die Sammlung solcher Profildaten zu unterbinden mit dem Argument, dass Internetnutzung Privatsache sei.

Insgesamt zeigte sich, dass das Wissen und das Verständnis von Konsumenten über Werbetechnologien im Internet begrenzt sind. Dies ist nach Ansicht der Autoren ein wichtiger Grund für die negativen Einstellungen gegenüber der Werbung im Netz. Die geringe Akzeptanz bzw. Ablehnung von Cookies und personalisierter Werbung bezog sich insbesondere auf kommerzielle Werbungtreibende, die diese Technologie nutzen, um Konsumenten auf „fremden“ Seiten anzusprechen (Third party cookies). Wenn Cookies innerhalb einer Seite verwendet werden, um Informationen über ihre Nutzer zu sammeln (First party cookies), war die negative Einstellung dazu weniger stark ausgeprägt.

Smit, Edith G./
Guda van Noort/
Hilde A.M. Voorveld
Understanding online behavioural advertising. User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe.

In: Computers in Human Behavior 32, March/2014, S. 15-22.

Barnard, Lisa
The cost of creepiness: How online behavioral advertising affects consumer purchase intention.

Chapel Hill, NC: University of North Carolina 2015.

Als Behavioral Advertising bezeichnet man die Personalisierung von Werbedisplays im Internet (z. B. auf Facebook-Seiten). Dazu werden Informationen über die Nutzung des Internets (u. a. Suchverhalten und aufgerufene Webseiten) gesammelt ausgewertet. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, wie das zunehmende Ausmaß an Behavioral Advertising von den Konsumenten bewertet wird. Des Weiteren analysierte man die Effektivität dieser Werbeform, unter anderem im Hinblick auf die Kaufintention. Im Rahmen eines Experiments variierten die Autoren den Grad der Individualisierung von Online-Werbedarbietungen auf Facebook-Seiten. Hierzu gab man den Probanden keine, wenige (d. h. lediglich demografische) oder deutliche (d. h. Hinweis auf vergangenes Browserverhalten) Informationen darüber, warum man ausgerechnet sie mit der Werbebotschaft ansprach. 280 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren sahen die Seiten mit der Werbung und sollten anschließend Aussagen darüber machen, wie sehr sie sich ausspioniert fühlten. Außerdem wurde das Gefühl der Bedrohung und Manipulation sowie Ärger und Reaktanz (also Wunsch nach Abwehr) abgefragt. Mit zunehmender Personalisierung stellte sich bei den Konsumenten ein verstärktes Gefühl der Unheimlichkeit ein. In diesem Fall waren auch die wahrgenommene Bedrohung sowie die Reaktanz gegenüber der Botschaft stärker ausgeprägt. In der Folge entstand eine negative Einstellung gegenüber der Werbebotschaft, die schließlich zu einer reduzierten Kaufintention führte.

Eine personalisierte Ansprache löste zwar eine stärkere Orientierungsreaktion aus, das heißt, die Konsumenten beachteteten die Botschaft eher. Gleichzeitig führte sie jedoch offensichtlich zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Botschaft („Wie kommen die Informationen zustande?“). Wenn Konsumenten das Gefühl haben, dass Werbung-treibende zu viel über sie wissen, erzeugt dies negative Effekte. Konsumenten fühlen sich ausgespäht und in ihrer persönlichen Freiheit eingeschränkt. Die wahrgenommene Verletzung der Privatsphäre erzeugt Reaktanz, die der werblichen Ansprache entgegenwirkt. Personalisierte Werbung kann somit – entgegen bisheriger Erkenntnisse bzw. Annahmen – durchaus kontraproduktiv sein.

Ein erheblicher Teil der Onlinewerbung besteht aus Bannern. Deren Klickraten sind im Verlauf der Jahre seit ihrer Einführung immer mehr gesunken und lagen laut den Autoren bereits im Jahr 2012 bei nur noch 0,1 Prozent. Durch die vorliegende Studie von Infolinks sollte der Grund, warum Werbedisplays nicht mehr angeklickt werden, eruiert werden. Die Forscher gehen davon aus, dass die Konsumenten inzwischen gelernt haben, Werbebotschaften im Netz zu ignorieren – sie werden gewissermaßen „blind“ gegenüber den Bannern. Das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 2013 ist, dass 86 Prozent der Internetnutzer die auf den Seiten platzierten Banner ignorierten bzw. nicht wahrnahmen. Nur 14 Prozent konnten sich an die Marke und/oder an das Produkt erinnern, die bzw. das im letztgesehenen Banner beworben wurde. Besonders Banner, die unten und rechts auf der Seite platziert waren, waren von dieser „Banner-Blindheit“ betroffen. Lediglich knapp 3 Prozent der Befragten sagten aus, dass die Werbung in irgendeiner Art und Weise relevant für sie gewesen wäre. Weitere 22 Prozent gaben an, dass die Werbung nicht nur nicht relevant gewesen sei, sondern sie gleichzeitig verärgert hätte.

Internetnutzer haben nach Ansicht der Autoren aufgrund ihrer inzwischen ausgiebigen Erfahrung mit dem Aufbau von Websites gelernt, diejenigen Areale zu ignorieren, in denen sie Werbedisplays vermuten. Dabei können die Nutzer offensichtlich relativ gut vorhersagen, wo sich auf einer Website (aufgaben)relevante Informationen befinden und welche Areale mit Werbekommunikation besetzt sind. Die Blicke der Konsumenten, so zeigt die Eye-tracking-Studie, wandern automatisch nicht mehr zu den Stellen auf der Webseite, an denen Werbedisplays mit hoher Wahrscheinlichkeit auftreten. Dies deckt sich mit dem Befund der Studie von Resnick und Albert (2014). In einem Experiment mit 30 Probanden (Alter: 35 bis 44 Jahre) wurden Werbepäsentationen oben auf der Seite durchschnittlich 465 Millisekunden, Banner auf der rechten Seite durchschnittlich 313 Millisekunden fixiert. Signifikant geringer waren diese Werte, wenn die Versuchsteilnehmer auf der Seite eine Aufgabe erledigen sollten, zum Beispiel bestimmte Informationen recherchieren.

Infolinks (Hrsg.)
Beating banner blindness: What the online advertising industry can do to make display matter again.

Palo Alto, CA 2013.
 Quelle: <http://blog.hostalia.com/wp-content/themes/hostalia/images/eyetracking-banner-blindness-blog-hostalia.pdf> (abgerufen am 23.11.2015).

Und: Resnick, Marc/William Albert

The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness. An eye-tracking study.

In: International Journal of Human-Computer Interaction 30, 3/2014, S. 206-219.

Kelly, Louise Michelle
Virginia

An exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns on social networking sites.

Brisbane, Australia: Queensland University of Technology, QUT Business School 2014. Quelle: http://eprints.qut.edu.au/79114/1/Louise_Kelly_Thesis.pdf (abgerufen am 10.11.2015)

Welche Einstellungen haben Konsumenten zu Werbung in sozialen Netzwerken? Und in welchem Ausmaß wird sie wahrgenommen oder vermieden? Zu diesen Fragen führte die Autorin unter anderem eine Onlinebefragung in den USA durch, an der 849 Personen im Alter zwischen 18 und 44 Jahren teilnahmen. Einstellungs- und Verhaltensaspekte in Bezug auf die Werbung in sozialen Netzwerken wurden mit Hilfe von Statements gemessen, denen die Teilnehmer auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme völlig zu“) beipflichten konnten. Aussagen zur Vermeidung von Werbepäsentationen erhielten Zustimmungsraten, die zum Teil deutlich über dem Skalennittelwert lagen. Dabei kann zwischen kognitiver Vermeidung (z. B. „Ich schenke Werbung in sozialen Netzwerken bewusst keine Aufmerksamkeit“; M=4,92), affektiver Vermeidung (z. B. „Ich hasse Werbung auf Facebook“; M=5,20) und behavioraler Vermeidung (z. B. „Ich blockiere Werbung in sozialen Netzwerken“; M=4,73) unterschieden werden. Die befragten Personen hatten eine eher negative Einstellung bezüglich der Menge der präsentierten Werbedarbietungen (M=4,63) und äußerten Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre (z. B. „Ich bin besorgt, dass meine Daten missbraucht werden“; M=5,15). Außerdem waren sie eher der Ansicht, dass Werbung die „normale“ Nutzung der Seite behindere (M=4,74) und dass die Vorzüge der Werbung zu gering seien, um sich weiter mit ihr beschäftigten (z. B. ein Banner anzuklicken; M=4,82).

Weitere Studien, die als Fokusgruppeninterviews mit 22 Personen im Abstand von vier Jahren durchgeführt wurden, zeigen, dass sich die Vermeidungsstrategien geändert haben. Während zu Anfang kognitive Strategien, also Ignorieren oder Nicht-Klicken im Vordergrund standen, versuchen die Nutzer von sozialen Netzwerken inzwischen eher, die Werbung zu blockieren. Dies entspricht Befunden aus dem Adblocking Report von PageFair und Adobe 2014 (vgl. http://downloads.pagefair.com/reports/adblocking_goes_mainstream_2014_report.pdf (abgerufen am 22.11.2015)). Demnach hat die Anzahl von Internetnutzern, die Ad-Blocker benutzen, in einem Jahr um 69 Prozent zugenommen und liegt nun bei etwa 5 Prozent aller Internetnutzer weltweit. Die Zielgruppen, die Ad-Blocker am häufigsten verwenden, sind die 13- bis 17-Jährigen (29 %) sowie die 18- bis 29-Jährigen (41 %). Werbevermeidung insgesamt (45 %), Ausschluss von aufdringlicher Werbung (30 %) und Schutz der Privatsphäre (17 %) waren die am häufigsten genannten Gründe für die Nutzung von Ad-Blockern. Besonders negativ beurteilt und daher Grund für Ad-Blocking waren animierte Banner (61 %), den ganzen Bildschirm ausfüllende Werbung (71 %), Audio-unterstützte Displays und Pop-Over (zusätzlich erscheinende Browserseiten, 78 %) sowie nicht vermeidbare Mid- und Pre-Rolls in bzw. vor Onlinevideos (81 % bzw. 73 %).

Werbung, die auf Internetseiten platziert wird (z. B. Banner), ist für die Betreiber der Websites ein zweischneidiges Schwert. Einerseits verdienen sie mit den Werbepätzen Geld. Andererseits können Bannereinblendungen dazu führen, dass der Traffic auf der Seite leidet, weil die Nutzer durch zu viele oder unangemessene Werbeeinblendungen verärgert werden. In der vorliegenden Studie wurden die ökonomischen und „kognitiven“ Kosten solcher Werbung für die Webseiten-Betreiber untersucht. In Studie 1 wurden zunächst 144 Werbebanner unterschiedlicher Größe von 141 Probanden hinsichtlich ihrer Qualität (z. B. störend, ärgerlich) eingeschätzt. Dabei zeigte sich, dass animierte Banner im Vergleich zu statischen Darbietungen stets schlechter bewertet wurden. Weitere Gründe für negative Bewertungen waren die „schwache“ und/oder „billig wirkende“ Ästhetik der Darbietungen sowie eine schlechte Reputation der Urheber der Banner. In der zweiten Studie sollten 1 233 Personen normale Websites bzw. anonymisierte Seiten von E-Mail-Accounts mit unterschiedlich störenden Werbedisplays bewerten. Mit jeder Bewertung konnten die Probanden einen Geldbetrag verdienen. Diejenigen, die Websites bzw. E-Mail-Accounts mit schlechten Werbedisplays zu bewerten hatten, beendeten diese Aufgabe sehr viel schneller als diejenigen, bei denen entweder gar keine oder weniger störende Banner auf den Seiten platziert waren. Erst bei einer annähernd doppelt so hohen Bezahlung waren die Leistungen der ersten Gruppe (störende Banner auf der Seite) wieder mit denen der zweiten Gruppe (keine oder nicht-störende Banner) vergleichbar. In einem weiteren Experiment mit 2 840 Personen, bei dem eine Nachrichtenseite mit Bannern von unterschiedlicher Qualität präpariert war, zeigte sich anhand von Eye-Tracking-Daten, dass schlechte Werbedarbietungen die Aufmerksamkeit der Probanden binden. Diese Ressourcen fehlten bei der Verarbeitung des Seiteninhalts und führten dazu, dass anschließende Verständnisaufgaben zum Inhalt der Website schlechter absolviert wurden.

Die Studien zeigen insgesamt, dass Werbeeinblendungen auf Webseiten in Form von Bannern den Seitenbetreibern nicht unbedingt nur nützlich sind. Wenn sie von den Konsumenten negativ beurteilt werden, verursachen sie zum einen „kognitive“ Kosten, da sie die Seitenbesucher ablenken und diese sich weniger mit den Inhalten der Website beschäftigen. Möglicherweise sinkt auch das Image einer Seite durch störende und/oder verärgende Werbedisplays. Zum anderen werden ökonomische Kosten verursacht, indem auf die Dauer der Traffic auf der Seite abnimmt, der wiederum Grundlage für die Berechnung der Einschaltpreise für Werbung ist.

Goldstein, Daniel G./
Siddharth Suri/

R. Preston McAfee/
Matthew Ekstrand-
Abueg/Fernando Diaz

The economic and cognitive costs of annoying display advertisements.

In: Journal of Marketing Research 51, 6/2014, S. 742-752.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0439>

*Goodrich, Kendall/
Shu Z. Schiller/
Dennis Galletta*
Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help or hinder) marketing outcomes.

In: *Journal of Advertising Research* 55, 1/2015, S. 37-50.

Werbung im Internet (z. B. Pop-Ups) wird von den Konsumenten häufig als aufdringlich und unangenehm wahrgenommen. Insbesondere so genannte Pre-Rolls, das heißt, in der Regel nicht vermeidbare Werbespots, die vor Onlinevideos (z. B. auf YouTube) gezeigt werden, provozieren bei den Konsumenten negative Einstellungen und Ablehnung. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, unter welchen Umständen Werbung im Kontext von Onlinevideos als besonders aufdringlich wahrgenommen wird und welche Auswirkungen dies für die Effektivität der Werbung hat. Im Rahmen eines Experiments schauten sich rund 1 500 Probanden (Durchschnittsalter: 43 Jahre) Webseiten von Nachrichten Anbietern an. Diese enthielten auch Videos, die jeweils mit einem Werbespot begannen. Die Spots variierten in Bezug auf Länge (3, 8, 15, 30 Sekunden), Produktklasse, Informationsgehalt und Unterhaltungsgrad. Anschließend wurden eine Reihe von Variablen zu Einstellungen, Erinnerung und Verhaltensintention erfasst. Vor allem kurze Spots empfanden die Konsumenten als besonders aufdringlich, ebenso solche mit geringem Informationsgehalt und/oder ohne hohen Unterhaltungswert. Die Wahrnehmung von Aufdringlichkeit korrelierte mit geringer Erinnerung an den Spot bzw. dessen Inhalt sowie negativeren Einstellungen gegenüber Spot und Marke. Des Weiteren kam es häufiger dazu, dass Teilnehmer, die den Spot aufdringlich fanden, sowohl das Video abbrachen als auch eine negative Einstellung gegenüber der Website äußerten.

Aufdringliche Werbung im Netz, wie beispielsweise Pre-Rolls, wirken sich einerseits negativ für den Werbetreibenden aus. Andererseits haben sie ungünstige Effekte für die Website, auf der sie zu sehen sind. Dies ist besonders relevant für Seiten, deren eigene Informations- bzw. Unterhaltungsangebote (z. B. Videos) gewissermaßen erst nach einem nicht vermeidbaren Werbespot zugänglich sind. Dieser Effekt könnte – paradoxerweise – durch längere Pre-Rolls geschmälert werden, muss jedoch gleichzeitig durch einen höheren Einschaltpreis erkauft werden.

Die Verbreitung von Werbebotschaften in den digitalen Medien impliziert, dass außer der anvisierten Zielgruppe relativ schnell und einfach auch Publika erreicht werden, an die sich die Werbebotschaft gar nicht richtet. In der Studie wurde untersucht, welche (negativen) Konsequenzen sich aus diesem Phänomen des so genannten Marketing leakage ergeben können, wenn die Botschaft sich negativ über die „nicht-gewollte“ Zielgruppe äußert. Insgesamt 543 Personen im Durchschnittsalter zwischen 24 und 26 Jahren beteiligten sich an drei Studien, in denen manipulierte Werbebotschaften gezeigt wurden, die eine nicht-intendierte Zielgruppe gegenüber der bewusst ausgewählten Zielgruppe als unterlegen darstellten. Wie sich zeigte, vermuteten die Probanden einen ausgeprägten negativen Effekt der Werbebotschaft bei der nicht-intendierten Zielgruppe, der umso stärker vermutet wurde, je intensiver und schneller sich die Botschaft (angeblich) im Netz verbreitete. Die vermuteten negativen Auswirkungen bei der nicht-intendierten Zielgruppe führten gleichzeitig dazu, dass die bewusst gewählte Zielgruppe selbst die Marke schlechter beurteilte und sich zum Beispiel in sozialen Netzwerken negativer und kritischer über sie äußerte.

Die Relevanz der Befunde dieser Studie ergibt sich aus der Tatsache, dass Werbebotschaften, die über digitale Plattformen verbreitet werden, rasch ein „Eigenleben“ entwickeln können. Sie erreichen nicht nur ihre anvisierte Zielgruppe, sondern relativ leicht auch nicht-intendierte Zielgruppen. Je nach Inhalt der Botschaft können sie Anlass für Kommunikationsaktivitäten sein, die sich schnell im Netz ausbreiten können und deren Inhalt möglicherweise nicht mehr den Intentionen der Urheber entsprechen. Werbung im Internet wird selbst zum Gegenstand von Kommunikation und benötigt daher besondere Aufmerksamkeit bei der Planung.

Weitere Literatur

Boateng, Henry/Abednego Feehi Okoe: Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. In: *Journal of Research in Interactive Marketing* 9, 4/2015, S. 299-312.

Duff, Brittany R.-L./Gunwoo Yoon/Zongyuan Wang/George Anghelcev: Doing it all. An exploratory study of predictors of media multitasking. In: *Journal of Interactive Advertising* 14, 1/2014, S. 11-23.

Hariharan, Vijay Ganesh/Debabrata Talukdar/Changhyun Kwon: Optimal targeting of advertisement for new products with multiple consumer segments. In: *International Journal of Research in Marketing* 32, 3/2015, S. 263-271.

Kerr, Gayle/Charles Patti: Strategic IMC. From abstract concept to marketing management tool. In: *Journal of Marketing Communications* 21, 5/2013, S. 317-339.

Lim, Joon Soo/Sung Yoon Ri/Beth Donnelly Egan/Frank A. Biocca: The cross-platform synergies

*Dahlén, Micael/
Henrik Sjödin/
Helge Thorbjørnsen/
Håvard Hansen/
Johanna Linander/
Camilla Thunell*
“What will ‘they’ think?”: Marketing leakage to undesired audiences and the third-person effect.

In: *European Journal of Marketing* 47, 11/2013, S. 1825-1840.

of digital video advertising. Implications for cross-media campaigns in television, internet and mobile TV. In: *Computers in Human Behavior* 48, 7/2015, S. 463-472.

Nyheim, Peter/Shi Xu/Lu Zhang/Anna S. Mattila: Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising. In: *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 6, 2/2015, S. 145-159.

Ots, Mart/Gergely Nyilasy: Integrated marketing communications (IMC): Why does it fail? An analysis of practitioner mental models exposes barriers of IMC implementation. In: *Journal of Advertising Research* 55, 2/2015, S. 132-145.

Rieger, Diana/Franziska Bartz/Gary Bente: Re-integrating the ad. Effects of context congruency banner advertising in hybrid media. In: *Journal of Media Psychology* 27, 2/2015, S. 64-77.

Ryu, Sann Hee: The effectiveness of advertising among media multitaskers: Effects of endorser attractiveness and argument strength. Masterthesis. University of Illinois, Urbana-Champaign, IL. 2014. Quelle: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/49602/Sann_Ryu.pdf?sequence=1 (abgerufen am 4.11.2015).

Serazio, Michael: Selling (digital) millennials. The social construction and technological bias of a consumer generation. In: *Television & New Media* 16, 7/2015, S. 599-615.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M./Alberto Maydeu-Olivares: Stability and change in consumer traits. Evidence from a 12-year longitudinal study, 2002-2013. In: *Journal of Marketing Research* 52, 3/2015, S. 287-308.

Thomas, Tandy Chalmers/Rebecca K. Trump/Linda L. Price: Advertising as unfavorable self-presentation. The dirty laundry effect. In: *Journal of Advertising* 44, 1/2014, S. 58-70.

Voorveld, Hilde A. M./Sanne M. F. Valkenburg: The fit factor. The role of fit between ads in understanding cross-media synergy. In: *Journal of Advertising* 44, 3/2014, S. 185-195.

Yeykelis, Leo/James J. Cummings/Byron Reeves: Multitasking on a single device. Arousal and the frequency, anticipation, and prediction of switching between media content on a computer. In: *Journal of Communication* 64, 1/2014, S. 167-192.