



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Zur Kontaktfrequenz als Wirkungsparameter in der
persuasiven Kommunikation im Internet

Roman Breithofer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 307

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationwissenschaft AHStG
Völkerkunde AHStG

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Erich Geretschlaeger

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbstständig angefertigt und die mit ihr unmittelbar verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe.

Ich erkläre weiters, dass ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Formulierungen und Konzepte sind den Regeln für wissenschaftliches Arbeiten entsprechend zitiert und durch Fußnoten bzw. durch andere genaue Quellenangaben gekennzeichnet.

Ich habe diese Diplomarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland zur Begutachtung vorgelegt oder in anderer Weise als Prüfungsarbeit verwendet.

Die vorliegende Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung von Kontaktwiederholung in der werblichen Kommunikation im Internet. Nach einer quantitativen Beschreibung des Internet nach seiner Nutzung und seiner grundlegenden Eigenschaften als Werbemedium werden Möglichkeiten, Ziele und Formen von Werbung im Internet behandelt. Besondere Berücksichtigung finden neue Möglichkeiten der Zielgruppenselektion (Targeting). Daran anschließend werden ausgewählte Modelle der Werbewirkungsforschung vorgestellt.

Die in der empirischen Untersuchung unter Rezipienten mit ein bis fünf Werbemittelkontakten erhobenen Wirkungsindikatoren sind die Interaction (Cursor-Bewegung auf das Werbemittel), der Klick auf das Werbemittel, die PostClick-Aktivität auf der Zielseite des Werbetreibenden sowie Recall (unaided/aided) und Recognition nach drei verschieden langen Pausen zwischen Werbemittelkontakt und Befragung. Das Untersuchungsdesign besteht aus einer server-seitigen quantitativen Messung einer Werbekampagne und einer anschließenden qualitativen Online-Befragung von mit der Kampagne in Berührung gekommenen Rezipienten.

The thesis deals with the effects of repetition in online advertising. The medium is described by its quantitative usage and its inherent qualities as an advertising medium. Advertising on the internet is characterized by its special possibilities, goals and manifestations. Special attention is given to various ways of addressing target groups (Targeting). In addition selected models of advertising effectiveness are introduced and discussed.

Empirical research tracks various indicators of advertising effectiveness across Users with one to five ad contacts. These indicators are: Interaction (moving cursor onto the ad), Click on the ad, PostClick-Activity on the advertiser's website as well as Recall (unaided/aided) and Recognition after three different intervals. Survey design consists of server-centric campaign measurement and subsequent online-questioning of recipients of the campaign.

Die Welt hat so viele Mittelpunkte,
als es Menschen gibt.

Gerhard Szczesny

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Aufbau der Arbeit

1. Das Internet als Werbemedium	1
1.1. Zur Nutzung des Internet	2
1.1.1. Nutzung durch den Empfänger	2
1.1.2. Nutzung durch den Sender	13
1.2. Eigenschaften des Mediums	17
1.3. Zur Werbung im Internet	20
1.3.1. Werbeziele als Voraussetzung für die Erfolgskontrolle	24
1.3.2. Messgrößen zur Überprüfung von Werbezielen	26
1.3.3. Ausgewählte Formen der Online-Werbung	30
1.4. Targeting als Beförderer wirkungsvoller Werbung	34
1.4.1. Beschreibung und Nutzen	34
1.4.2. Datenerfassung als Grundlage des Targetings	36
1.4.3. Formen des Targetings	41
 2. Zur Werbewirkung	 49
2.1. Grundlagen und Begriffe	49
2.2. Ausgewählte Modelle der Werbewirkung	53
2.2.1. Das Stimulus-Response-Modell und seine Differenzierung	54
2.2.2. Der Mere-Exposure-Effekt	58
2.2.3. Hierarchie-Modelle	60
2.2.4. Der Involvement-Begriff	62
2.2.5. Determinanten von Kontaktwiederholungseffekten	65
2.2.6. Der Begriff von Effective Frequency	69
2.3. Das Semiotische Mapping nach Semprini	74
2.4. Zur Übertragbarkeit klassischer Modelle auf das Internet	81

3. Forschungsinteresse	84
 4. Operationalisierung	 86
4.1. Aufbau und Methode	86
4.2. Die Grundgesamtheit	90
4.3. Ablauf der Untersuchung	92
4.4. Erhobene Parameter	96
4.5. Einschränkungen	96
 5. Hypothesen und Forschungsfragen	 98
 6. Ergebnisse	 101
6.1. Allgemeine Ergebnisse	101
6.1.1. Eckdaten der Kampagne	102
6.1.2. Eckdaten der Umfrage	106
6.1.3. Soziodemographien für Kampagne und Umfrage	113
6.2. Spezielle Resultate	116
6.3. Prüfung der Hypothesen und Forschungsfragen	126
6.4. Diskussion der Befunde	136
 7. Schlussbetrachtung	 138
 Quellenverzeichnis	 141
Abbildungsverzeichnis	151
Glossar	153
Anhang	159

Vorwort

„Wie oft muss ich das noch sagen, damit du es dir merkst?!“ Was viele im Alltag zu hören bekommen, ist seit jeher von besonderer Bedeutung für die Werbung in der Praxis und die Erforschung ihrer Wirkung.

Aus praktischer eigener Erfahrung ist man geneigt zu antworten, dass man „es“ sich ja merken würde, wenn es einen nur interessierte. Und wenn es einen interessierte und man es sich merkte – wie lange würde man es sich merken? Würde man nach genügend Wiederholungen auch danach handeln? Oder trifft man schon am Beginn der Überzeugungsversuche eine Entscheidung (bewusst oder unbewusst) und nimmt eine entsprechende Haltung ein, die man auch nach wiederholter Aufforderung nicht ändert?

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit genau diesen Fragen und versucht aufzuzeigen, welche Rolle die Wiederholung von Botschaften in der täglich erfahrenen und als solche erkennbaren persuasiven Kommunikation – der klassischen Werbung – spielen kann.

In einem allgemeinen Vorgriff auf die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse möchte ich an dieser Stelle anmerken, dass Antworten auf die Frage nach der Macht der Wiederholung sehr komplex sind und in jeder einzelnen Situation konkret neu hinterfragt werden müssen. Nicht zuletzt die zunehmende Fragmentierung der Öffentlichkeit durch ihre Mediennutzung – insbesondere im Internet – und die resultierende Vielfalt und Menge an verfügbaren Informationen tragen dazu bei. (vgl. Anderson, 2006)

An dieser Stelle möchte ich auch Danke sagen.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern, die mir das Studium unter nicht einfachen Bedingungen ermöglicht haben und auch während meiner langen Auszeit von der Universität mich nie vergessen ließen, was mich zum Studium bewegt hat. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Besonders danke ich jedem einzelnen in der empirischen Studie dieser Arbeit eingesetzten Online-Medium und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die unentgeltlich zur Verfügung gestellten Anzeigenplätze und das entgegengebrachte besondere Vertrauen bei der Nutzung dieser Kontingente. Ohne diese Hilfe wäre die vorliegende Arbeit nicht möglich gewesen. Ebenso danke ich KIA Motors Austria und AdLink Media für die Unterstützung bei der Durchführung der Studie.

Große Unterstützung in Form von wertvollen Anregungen, Rücksichtnahmen und Motivationsschüben habe ich auch von vielen Freunden, meinen Kollegen bei der OMG Digital und meiner gesamten Familie erfahren. Eine namentliche Nennung aller würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb ein herzliches Dankeschön an alle!

Bevor das Thema dieser Arbeit auf den folgenden Seiten näher behandelt wird, möchte ich betonen, dass mir der Datenschutz ein wichtiges Anliegen ist und die Respektierung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung jedes Menschen absolute Priorität hat. Im Verlauf der empirischen Untersuchung wurden zu keinem Zeitpunkt Daten erhoben, die Rückschlüsse auf bestimmte Personen zulassen würden. Im Rahmen der Studie kam es nicht auf die Interessen von Einzelpersonen, sondern auf anonyme Personengruppen an. Es wurden ausschließlich die statistischen Muster verarbeitet, die sich aus der anonymen Nutzung von Online-Werbung ergaben. Zu diesem Zweck wurden während der Messung der Werbekampagne, wie bei fast allen Online-Kampagnen üblich, sogenannte Cookies eingesetzt¹. Der Einsatz von Cookies kann in wenigen einfachen Schritten von jedem Internet-Nutzer blockiert werden.² Im Zuge der nachfolgenden Umfrage wurden ebenfalls ausschließlich anonyme Daten statistischer Natur erhoben. Den Respondenten wurde am Beginn des Fragebogens mitgeteilt, dass ihre Antworten im Rahmen dieser Diplomarbeit ausgewertet werden. Es gab eine Feedback-Möglichkeit (e-mail-Adresse des Autors) und damit auch die Option, den abgeschickten Datensatz nachträglich löschen zu lassen (wie in drei Fällen geschehen). Die erhobenen Daten werden ausschließlich und einmalig im Rahmen dieser Diplomarbeit verwendet.

¹ Siehe Kapitel 1.4.2 in dieser Arbeit

² Eine Anleitung zum Löschen bzw. Verhindern von Cookies kann z. B. unter dieser Web-Adresse eingesehen werden: <http://de.tech-faq.com/delete-cookies.shtml>

Last but not least möchte ich betonen, dass die einseitige Verwendung des Maskulinums in dieser Arbeit allein aus Gründen einfacherer Lesbarkeit geschieht und das Femininum damit immer mitgemeint ist.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel:

- Kapitel 1 beschäftigt sich mit der Rolle des Internet als Werbemedium. Anhand von empirischen Daten aus der Mediaforschung wird die Nutzung des Internet durch die User (Empfänger) und durch die Werbetreibenden (Sender) beleuchtet. Weiters werden die grundlegenden Eigenschaften des Mediums beschrieben und die unter diesen Bedingungen stattfindende persuasive Kommunikation in Form von Werbung näher betrachtet. Ausführungen zu den Zielen der Werbung und ihrer Erfolgskontrolle unter besonderer Berücksichtigung neuer Formen der Zielgruppenansprache (Targeting) bilden den Abschluss dieses Kapitels.
- Kapitel 2 behandelt das weite Feld der Werbewirkungsforschung. Einer grundlegenden Betrachtung nachfolgend werden einige ausgewählte Wirkungsmodelle der kommunikationswissenschaftlichen Forschung vorgestellt. Darin enthalten Ausführungen zum Thema der Kontaktfrequenz als Wirkungsdeterminante. Zuletzt werden Überlegungen zur Frage der Übertragbarkeit klassischer Wirkungsmodelle auf Werbung im „neuen“ Medium Internet angestellt.
- Kapitel 3 gibt Auskunft über das der empirischen Untersuchung zugrundeliegende Forschungsinteresse. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Frage des Effekts von Kontaktwiederholung auf die Wirkung persuasiver Kommunikation in Form klassischer Online-Werbung.
- Kapitel 4 beschreibt die Operationalisierung der Untersuchung.
- Kapitel 5 enthält Forschungsfragen und Hypothesen zur Studie.
- Kapitel 6 besteht aus den allgemeinen Ergebnissen der Studie sowie der Prüfung der Forschungsfragen und Hypothesen.
- Kapitel 7 Schlussbetrachtung

1. Das Internet als Werbemedium

„Für den Nutzer ist das Internet fixer Bestandteil des Lebens geworden. Vor allem bei Onlinebanking, bei Behördenwegen, bei der gezielten Informationssuche und der Pflege sozialer Kontakte ist das Internet unverzichtbar geworden.“ (Kostner, 2009) Was Maria Kostner, Online-Expertin des Marktforschungsunternehmens *GfK Austria*, im Mai 2009 entsprechend der Ergebnisse der im selben Zeitraum erschienen Studie *GfK Online Monitor* konstatiert, deckt sich mit der Einschätzung von Roland Kreutzer, Gründungsmitglied und langjähriger Präsident des *Internet Advertising Bureau Austria (IAB)*, der weiter davon ausgeht, dass sich die gegenwärtigen Online-Werbeausgaben in drei bis fünf Jahren verdoppeln werden. Vor allem die Rolle des Internet als „aktives“ Medium und das Voranschreiten der technischen Möglichkeiten in Bezug auf die Kampagnenschaltung, -optimierung und -messbarkeit sollen die dafür nötigen Impulse liefern. (vgl. Kreutzer, 2008)

In der Tat hat sich das Internet im Lauf der Zeit zu einem Medium entwickelt, das nahezu universell einsetzbar ist – sowohl durch Medienanbieter, Konsumenten und Unternehmen. Für traditionelle Medienkonzerne gilt zunehmend die Devise „Online first“¹, Unternehmen verkaufen ihre Waren weltweit online und sind für ihre Kunden permanent erreichbar. Und spätestens seit dem Eintritt in die Ära des sogenannten Web 2.0 greifen auch die User verstärkt ins Geschehen ein, vernetzen sich untereinander in großer Zahl und werden von passiven Konsumenten zu aktiven Teilnehmern und Produzenten. (vgl. Mühling, 2007, S. 12f)

Dieser Begriff vom aktiven und zielorientierten Handeln der Rezipienten im Prozess der Massenkommunikation, der im Medium Internet seine bislang stärkste Ausformung findet, führte in der Kommunikationswissenschaft bereits Anfang der 60er Jahre dazu, nicht mehr die Frage zu stellen „Was machen die Medien mit den Menschen?“, sondern im Sinne einer rezipientenorientierten Forschungsperspektive deren Umkehrung „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Burkart, 1995, S. 210) Im Vordergrund steht damit das Interesse nach dem Nutzen und inbegriffen nach der Nutzung von Medien.

¹ Schon seit November 2006 hält Deutschlands größter Zeitungsverlag, der Axel Springer Verlag, Nachrichten für seine gedruckten Zeitungen nicht mehr zurück, sondern veröffentlicht sie umgehend über deren Online-Pendants. (heise online, 2006)

Um die weiteren Ausführungen in dieser Arbeit zum (Werbe-)Medium Internet mit einem allgemeinen empirischen Hintergrund in Beziehung setzen zu können, sollen in diesem Sinn zunächst einige aus der österreichischen Mediaforschung gewonnenen quantitativen Daten das Medium Internet und seine tatsächliche Nutzung besser greifbar und verständlich machen.

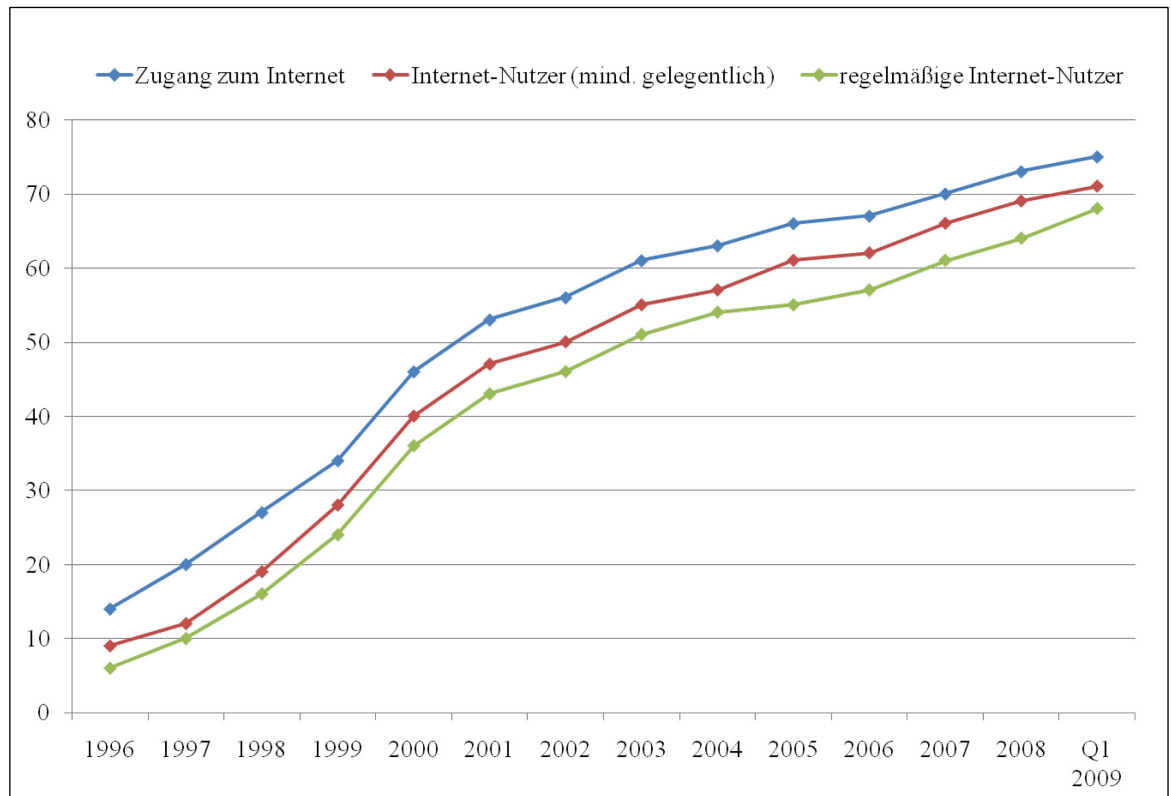
1.1. Zur Nutzung des Internet

Die Nutzung durch die User – im Kontext dieses Kapitels die Empfänger von Werbung – soll anhand von Daten zu Reichweiten und Strukturen der größten als Werbeträger genutzten Websites näher betrachtet werden.

Wie sich die Nutzung des Internet durch die Werbetreibenden (Sender) gestaltet soll durch das Kriterium der jeweiligen Werbeausgaben dargestellt werden.

1.1.1. Nutzung durch den Empfänger

Im ersten Quartal des Jahres 2009 nutzen 71 Prozent der österreichischen Bevölkerung über 14 Jahre das Internet zumindest gelegentlich, das sind rund fünf Millionen Personen. Einem sprunghaften Anstieg Ende der 90er Jahre folgt eine geringere, aber kontinuierliche Wachstumsrate wie folgende Darstellung aus dem *GfK Online Monitor* zeigt. (vgl. GfK Austria, 2009)



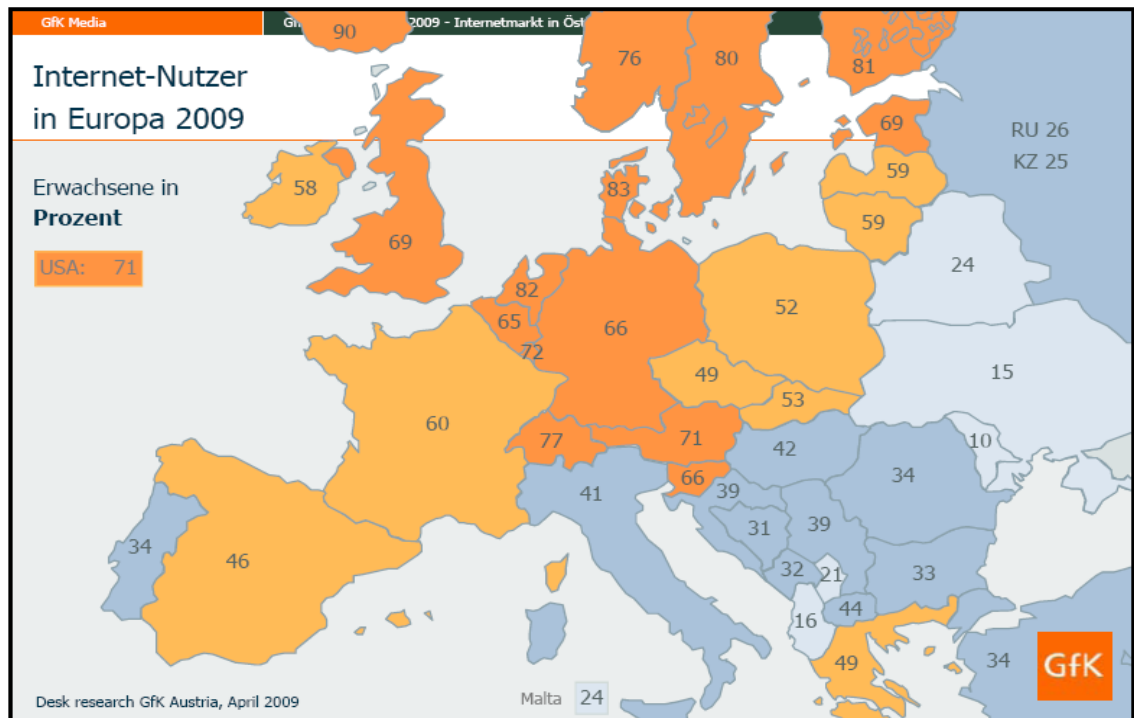
Grafik 1: Steigerung der Internetnutzung in Prozent von 1996 bis zum ersten Quartal 2009
 Quelle: GfK Online Monitor 2009, 1. Quartal.

Auffallend ist, dass der Anteil der regelmäßigen Internet-Nutzer¹ an den (zumindest gelegentlichen) Internet-Nutzern sehr hoch ist (rund 95 Prozent). Dies bedeutet eine relativ stark ausgeprägte individuelle Nutzungsintensität des Mediums.²

Im europäischen Ländervergleich weist das Internet in Österreich mit einer Gesamtreichweite von 71 Prozent eine überdurchschnittlich hohe Zuwendung durch die Bevölkerung auf, wie folgende Karte zeigt.

¹ Nach der Definition des *GfK Online Monitor* bedeutet eine regelmäßige Internet-Nutzung eine mehrmals pro Monat stattfindende Nutzung.

² Untermauert wird dies durch Daten aus der Erhebung der größten Markt-Media-Studie Österreichs, der *Media-Analyse*. Demnach waren im Jahr 2008 im Durchschnitt 41,7 Prozent der über 14jährigen täglich im Internet, in der Bevölkerungsgruppe der 14 bis 29jährigen steigt dieser Wert auf 64,3 Prozent. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2009)

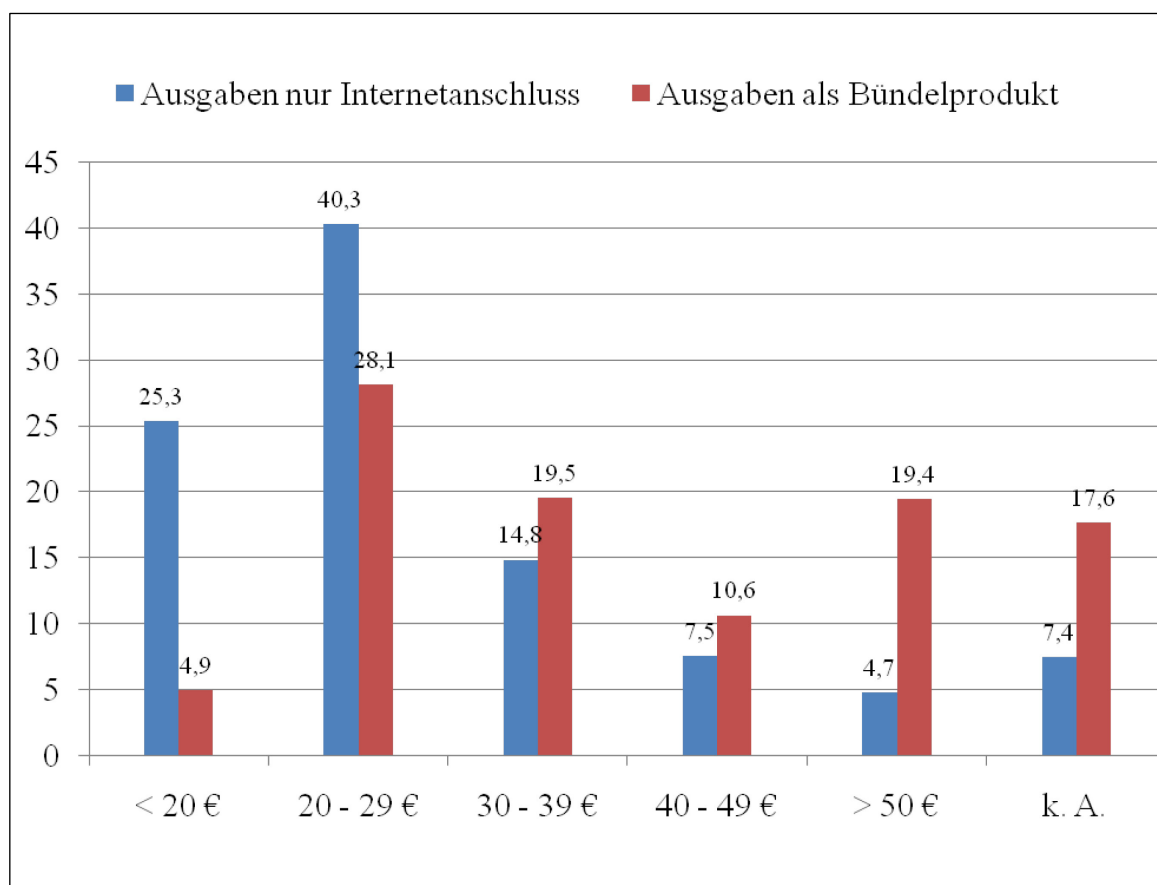


Grafik 2: Internet-Nutzung in Europa
Online Monitor 2009, 1. Quartal

Quelle: GfK

Mit dieser Entwicklung einher geht eine hohe Nachfrage der Nutzer nach Breitbandanschlüssen. Im Jänner 2009 hatten bereits 95 Prozent der österreichischen Haushalte mit Internetanschluss eine Breitbandverbindung. 2006 waren es noch 67,5 Prozent – dies bedeutet einen Anstieg um rund 40 Prozent, wie aus einer im Mai 2009 veröffentlichten Studie der österreichischen *Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde* (RTR) hervorgeht. (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde, 2009)

Welchen Stellenwert das Internet für die Nutzer hat, kann unter anderem aus den Ausgaben abgeleitet werden, die man jeweils zu leisten bereit ist. Nach den Erhebungen der RTR sieht die Verteilung der Ausgaben über alle österreichischen Haushalte mit Internetanschluss hinweg folgendermaßen aus.



Grafik 3: Ausgaben für Internet pro Monat nach Haushalt in Euro

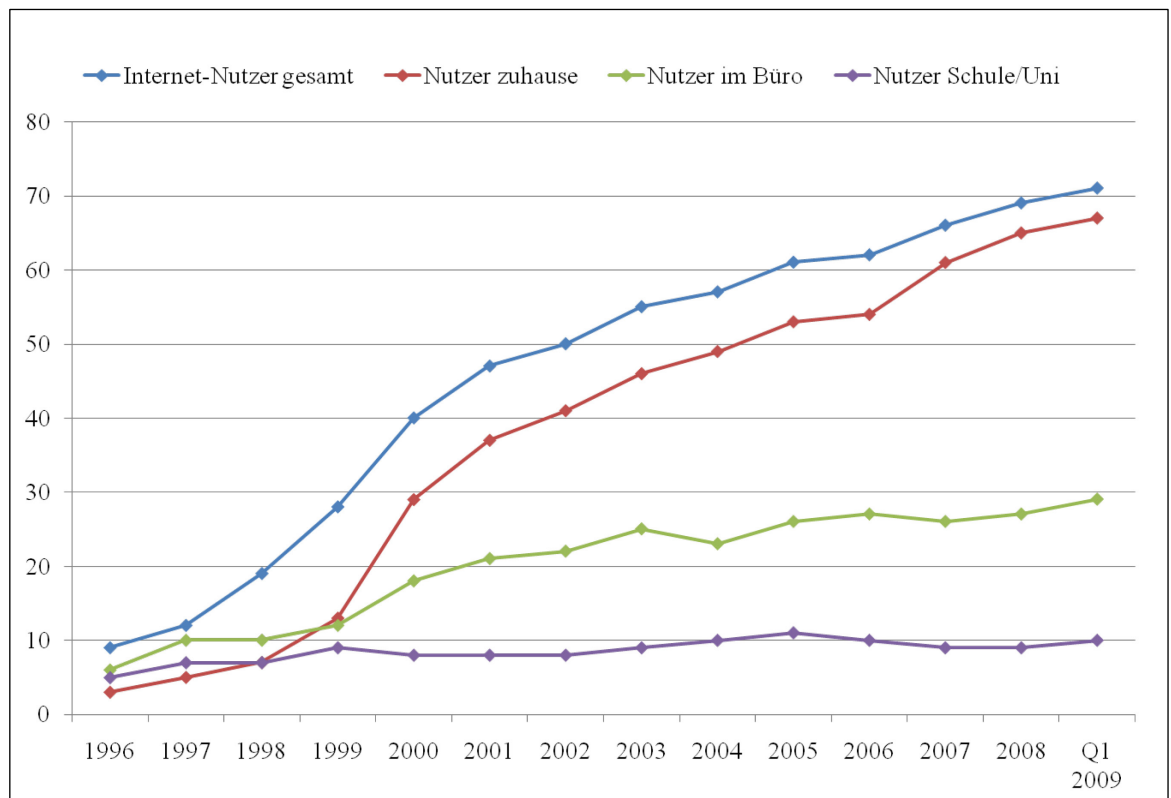
Quelle: Der österreichische Breitbandmarkt aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2009. RTR, 2009

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt liegen für einen Anschluss ohne Bündel¹ bei 28,2 Euro. Zwei Drittel der Haushalte (67,3 Prozent) sind bereit, allein für den Internetanschluss 20 bis 29 Euro pro Monat auszugeben.²

Die Zuwachsraten der letzten Jahre ergeben sich praktisch nur noch aus der privaten Nutzung, wohingegen die Nutzung im Büro und an der Schule oder Universität auf annähernd gleichbleibendem Niveau bleibt, wie folgende Grafik veranschaulicht.

¹ 72,3 Prozent der Haushalte mit Internetanschluss gaben bei der Befragung durch die RTR an, dass sie von ihrem Anbieter nicht nur das Internet, sondern noch weitere Telekommunikationsdienstleistungen (Festnetztelefonanschluss, Mobiltelefon, Fernsehen) beziehen. (vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde, 2009)

² Vgl. dazu die Ausgaben für Fernsehen, die je nach Bundesland zwischen 18,61 und 23,06 Euro pro Monat liegen. (vgl. Gebühren Info Service, 2009)

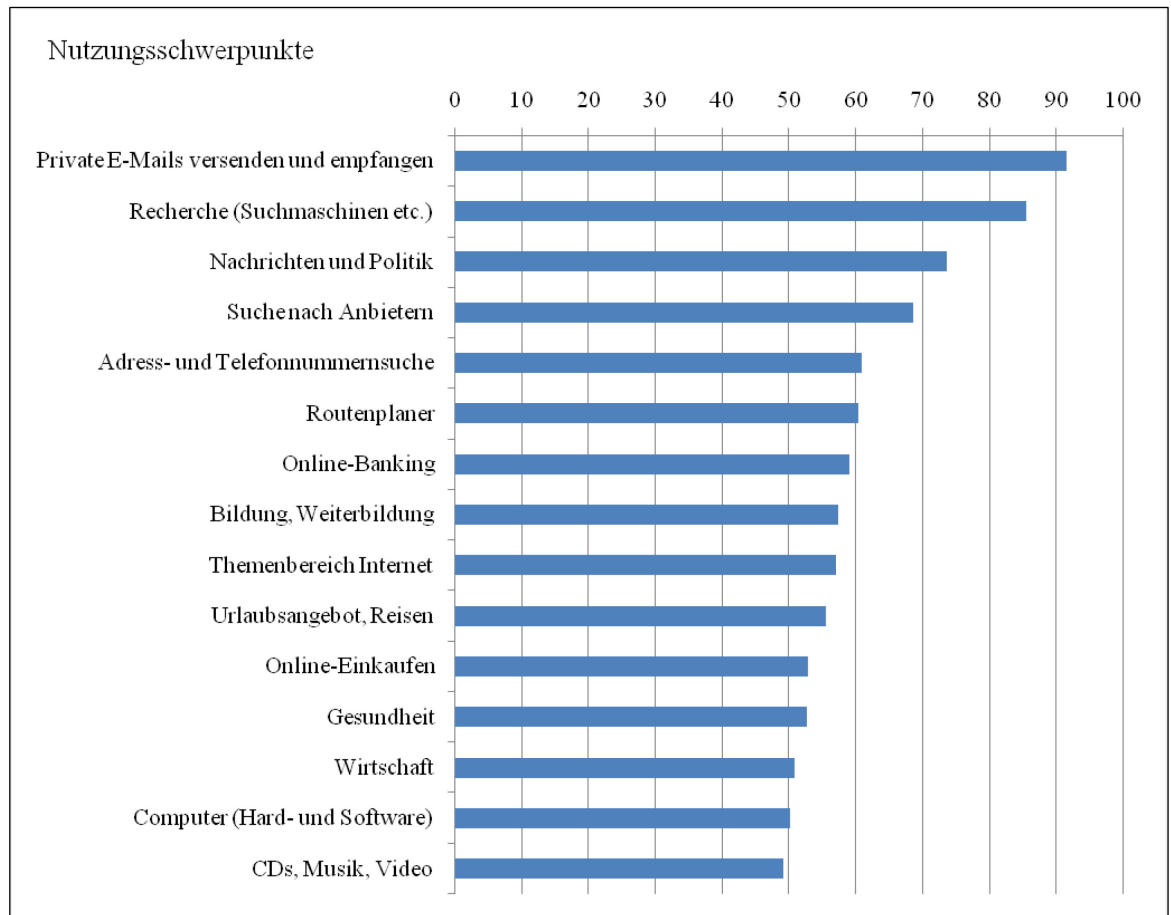


Grafik 4: Entwicklung der Internet-Nutzung nach Ort in Prozent von 1996 bis zum ersten Quartal 2009
 Quelle: GfK Online Monitor 2009, 1. Quartal

Das Internet wird von fast allen Nutzern als Kontaktmedium verwendet. Sehr stark verbreitet ist auch die gezielte Informationssuche (Suchmaschinen). So verwenden mehr als 90 Prozent der Internet-Nutzer das Medium zum Austausch privater E-Mails und mehr als 85 Prozent benutzen es zu Recherchezwecken. Allgemein ist eine Tendenz zu einer quantitativ stärkeren Nutzung von Service-Angeboten im Vergleich zu eher passiver Informationsaufnahme erkennbar.

Folgende der Erhebung der Markt-Media-Studie *ÖWA Plus* entnommene Darstellung listet verschiedene Arten der Nutzung und ihre Häufigkeitsverteilungen auf.¹ (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009a)

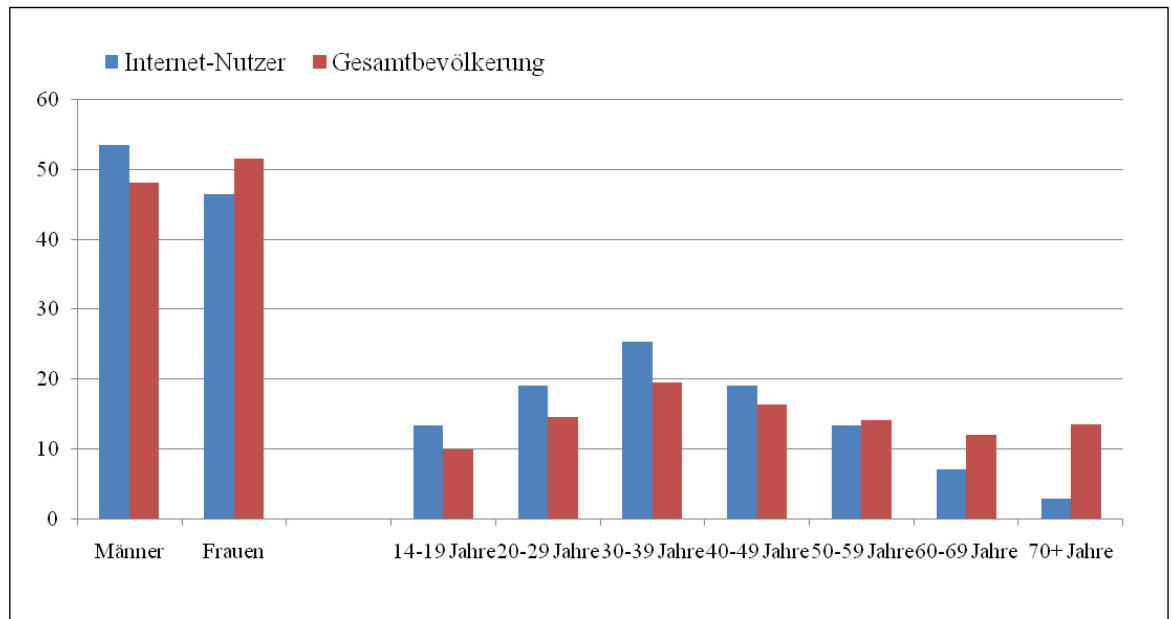
¹ Diese Auflistung leidet unter einer teilweisen Überschneidung der Items und einer etwas vagen Benennung. Weiters bietet sie keinen Aufschluss über die Intensität der jeweiligen Nutzungsart, dennoch kann sie einen Überblick über die grundlegende Nutzung liefern.



Grafik 5: Nutzungsschwerpunkte. Angaben in Prozent.
Quelle: ÖWA Plus 2008-IV

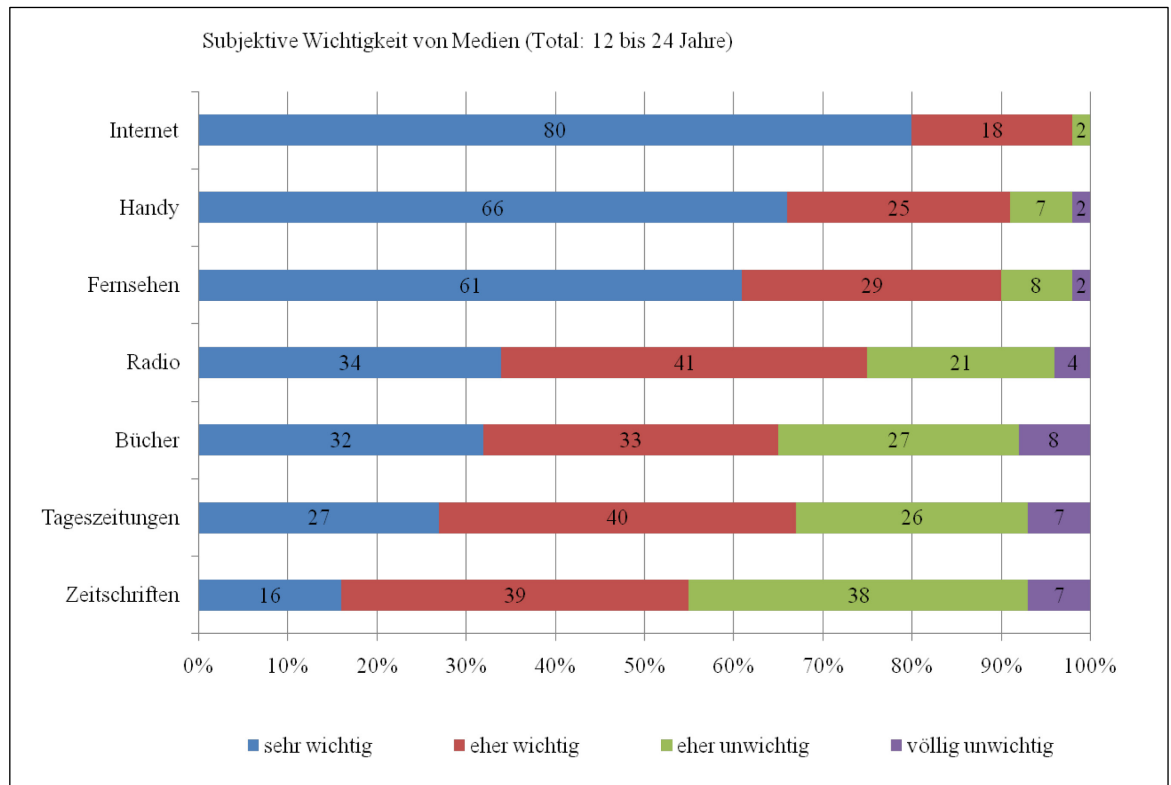
In diesem Zusammenhang stellen die Autoren des *GfK Online Monitor 2009* in ihrem Resümee fest: „Nach einer anfänglich stark emotionalen Auseinandersetzung mit dem neuen Medium ist das Internet heute mit seinen zentralen Funktionen Kommunikation, Information und Service ein primär rational bestimmtes Medium.“ (GfK Austria, 2009)

Betrachtet man die Soziodemographie der Internet-Nutzer, so zeigt sich, dass Männer und jüngere Bevölkerungsschichten das Medium überproportional häufig nutzen, wie folgende Strukturverteilung zeigt.



Grafik 6: Soziodemographie der Internet-Nutzer vs. Gesamtbevölkerung. Angaben in Prozent.
Quelle: ÖWA Plus 2008-IV

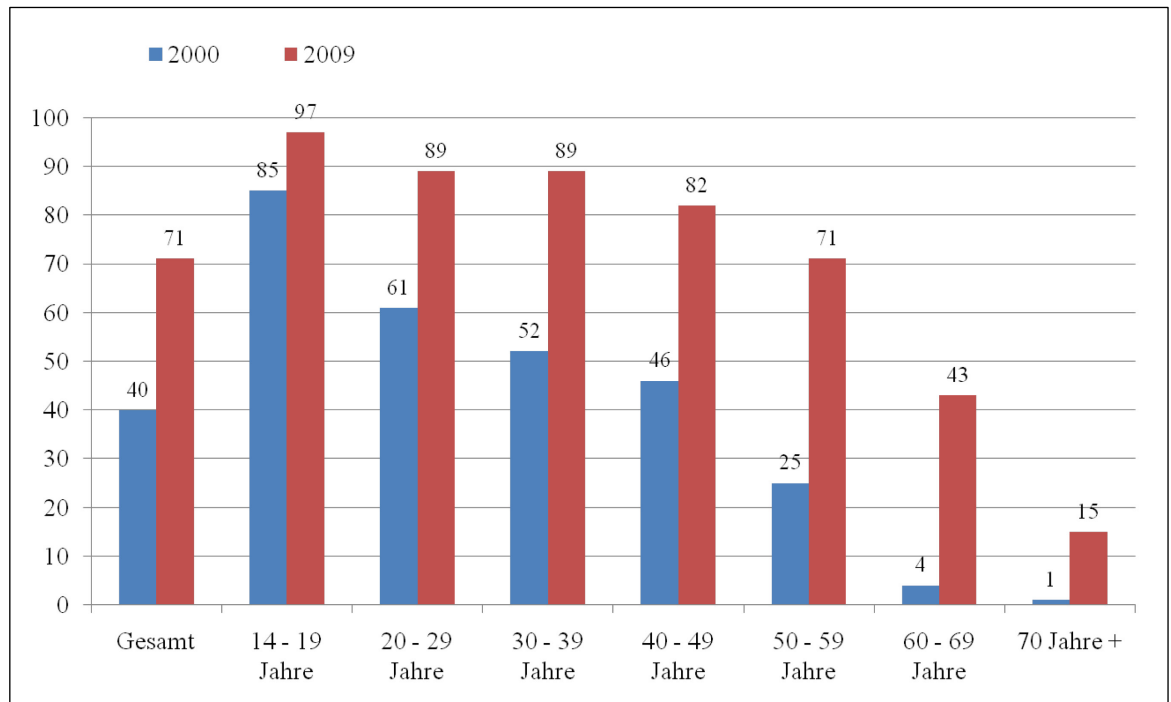
Wie hoch der Stellenwert des Mediums vor allem für jüngere Bevölkerungsschichten ist, geht aus einer 2008 durchgeführten Jugend-Studie der *GfK Austria* hervor. Demnach ist das Internet für 80 Prozent der befragten 12 bis 24jährigen „sehr wichtig“. Damit führt das Internet den Intermediavergleich an, noch vor Handy und Fernsehen wie folgende Abbildung zeigt. Die Autoren der Studie betonen, dass das Internet in diesem Ranking schon seit Jahren an der ersten Stelle liegt, jedoch noch nie mit diesem Spitzenwert. (vgl. GfK Austria, 2009a)



Grafik 7: Subjektive Wichtigkeit von Medien unter 12 bis 24jährigen. Angaben in Prozent.
Quelle: GfK Jugend-Studie 2008 (GfK 2009)

Das Ergebnis dieser Studie untermauernd weist das Internet im ersten Quartal 2009 in der Bevölkerungsgruppe der 14 bis 65jährigen laut den Ergebnissen des *GfK Online Monitor* 80 Prozent Reichweite auf, in der Gruppe der 14 bis 29jährigen steigt dieser Wert auf 97 Prozent, wie die Autoren feststellen.¹ (vgl. GfK Austria, 2009) In den vergangenen Jahren ist allerdings auch die Nutzung durch ältere Bevölkerungsschichten stark angestiegen, wie folgende Grafik ebenfalls zeigt.

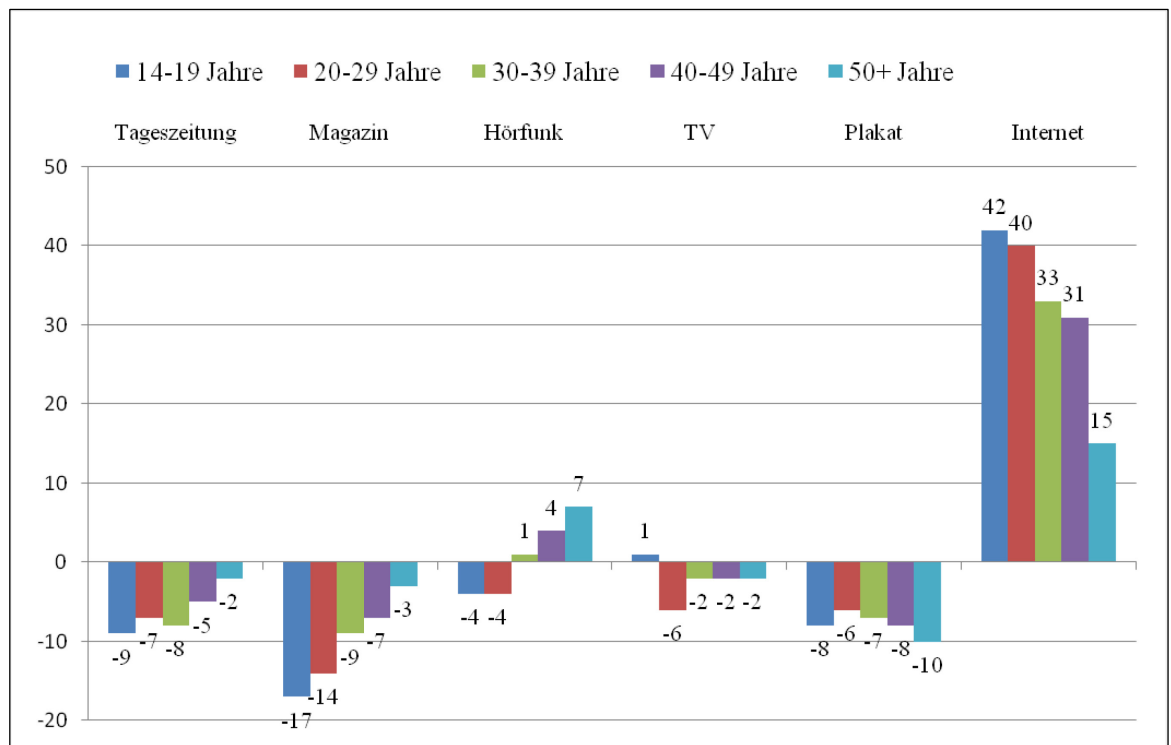
¹ In der Gesamtbevölkerung (älter als 15 Jahre) rangiert das Internet mit einem „sehr wichtig“-Wert von 56 Prozent hinter Fernsehen mit 57 Prozent an zweiter Stelle, gefolgt von Radio mit 49 Prozent und Tageszeitungen mit 48 Prozent. (vgl. GfK Austria, 2009)



Grafik 8: Entwicklung der Internet-Nutzung nach Altersgruppen. Angaben in Prozent.
Quelle: GfK Online Monitor 2009, 1. Quartal

Auch im Intermediavergleich ist die in den vergangenen Jahren stark gestiegene Nutzung des Internet ersichtlich. Während die klassischen Medien bis auf den Hörfunk durchgehend eine rückläufige Nutzung verzeichnen, weist das Internet in allen Altersgruppen deutliche Zuwachsraten auf, wie folgende Übersicht aus dem Handbuch *Online-Marketing in Österreich 2008* des *Internet Advertising Bureau Austria* (IAB) zeigt.¹ (vgl. Hammer, 2008, S. 6)

¹ Fragestellungen zur Nutzung: mind. 1 Tageszeitung/Tag, mind. 1 Magazin/Tag, Tagesreichweite TV gesamt (Teletest), Radio Weitesten Hörerkreis gesamt, mind. 1 Plakat 1 Tag/Woche, Internet mind. 3 Tage/Woche.



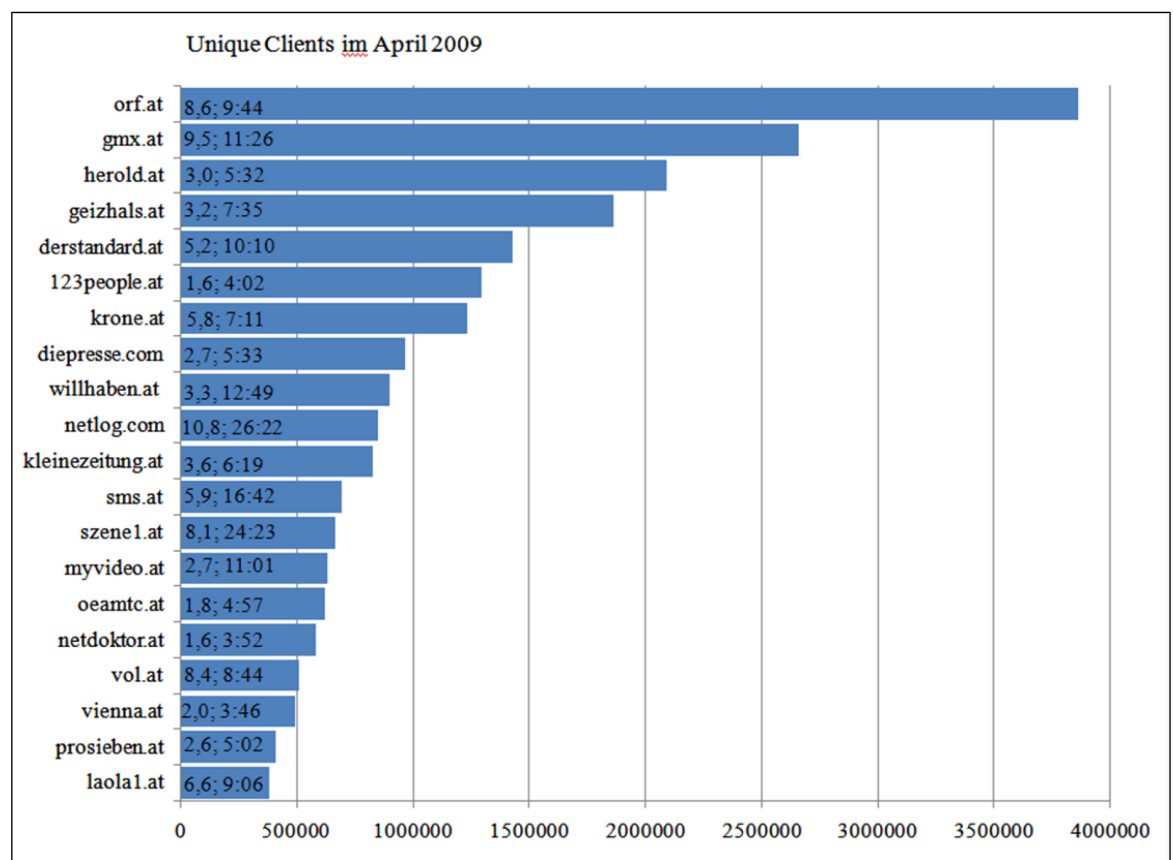
Grafik 9: Mediennutzung 2000 vs. 2007 - Veränderung in Prozent pro Mediengattung.
Quellen: Media-Analyse 2000 und 2007 sowie Teletest.

Welche Websites besuchen die Internet-Nutzer am häufigsten? In der monatlich durchgeführten Erhebung der *Österreichischen Web Analyse* (ÖWA), werden für jeden Monat Nutzungskennzahlen aller teilnehmenden – in fast allen Fällen werbeführenden – Websites in verschiedenen Ausformungen gemessen. Im April 2009 nahmen 45 „Einzelangebote“, 31 „Dachangebote“ und sieben Vermarktungsgemeinschaften¹ an der Erhebung teil, die durch eine technische Vollmessung unter anderem feststellt, wieviele unterschiedliche Computer (Unique Clients) die Website besucht haben und wieviele Zugriffe insgesamt erfolgt sind (Visits).² Diese Angaben bieten eine wichtige Grundlage für die Selektion der Websites durch die Werbetreibenden. (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009)

¹ „Einzelangebot“ meint eine alleinstehende Website, „Dachangebote“ bestehen aus einigen verschiedenen Websites im Eigentum eines Anbieters (z. B. werden für oe24.at und wetter.at gemeinsame Zahlen ausgewiesen). Vermarktungsgemeinschaften enthalten die Zugriffe durch viele verschiedene Websites. Die hier vorgestellte Liste der zugriffsstärksten werbeführenden Websites wurde um sich stark verteilende Dachangebote sowie Vermarktungsgemeinschaften bereinigt. Nicht erfasst werden „ausländische“ Websites wie zum Beispiel Google oder YouTube. Für eine vollständige Liste der teilnehmenden Websites siehe <http://www.oewa.at/index.php?id=8330>

² Zur näheren Erläuterung dieser Begriffe siehe Kapitel 1.3.2. sowie das Glossar zu dieser Arbeit.

Mit mehr als 3,5 Millionen Zugriffen durch unterschiedliche Computer ist orf.at die mit Abstand meistbesuchte Website, gefolgt von den Service-Angeboten gmx.at (E-Mail), herold.at (Suchverzeichnis) und geizhals.at (Preisvergleich), wie folgende Abbildung zeigt. Die Werte am Beginn der Balken zeigen das Brutto-Netto-Verhältnis der insgesamt erfolgten Besuche (Visits), bezogen auf die Besuche durch unterschiedliche Computer. Daneben ist die durchschnittliche Dauer eines Besuches angegeben. So wurde orf.at im Durchschnitt von ein und demselben Computer 8,6 Mal besucht und dies jeweils über einen Zeitraum von neun Minuten und 44 Sekunden.¹



Grafik 10: Ranking werbeführender Websites nach Unique Clients
Quelle: ÖWA, April 2009

Auffallend in dieser Auflistung ist die durchwegs längere Nutzungsdauer von Social Networks (netlog.com, sms.at, szenel.at) im Vergleich zu etwa vorwiegend auf Informationswiedergabe fokussierten Websites (z. B. diepresse.com, kleinezeitung.at oder krone.at).

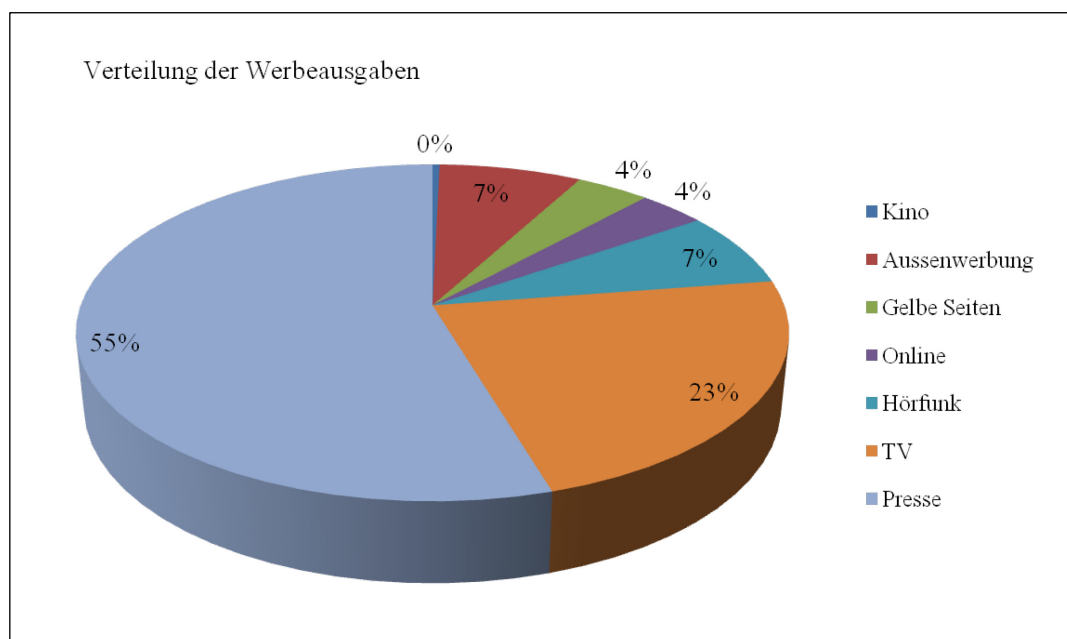
¹ Die in der ÖWA ausgewiesenen Monatswerte unterliegen traditionell in keinem Parameter starken Schwankungen zu vorhergehenden Monaten.

Gesamt betrachtet liegt der Schluss nahe, dass das Internet in der Tat zu einem fixen, unverzichtbaren Bestandteil im Leben von immer mehr Nutzern geworden ist wie eingangs zitiert. In relativ kurzer Zeit hat sich das Internet als vierte große Mediengattung neben Print, Fernsehen und Hörfunk etabliert. (vgl. Schneeman, 2006, S. 9)

1.1.2. Nutzung durch den Sender

Die Intensität der Nutzung des Internet durch den Sender, im Kontext dieses Kapitels die Werbetreibenden, soll durch die geleisteten Werbeausgaben betrachtet werden.

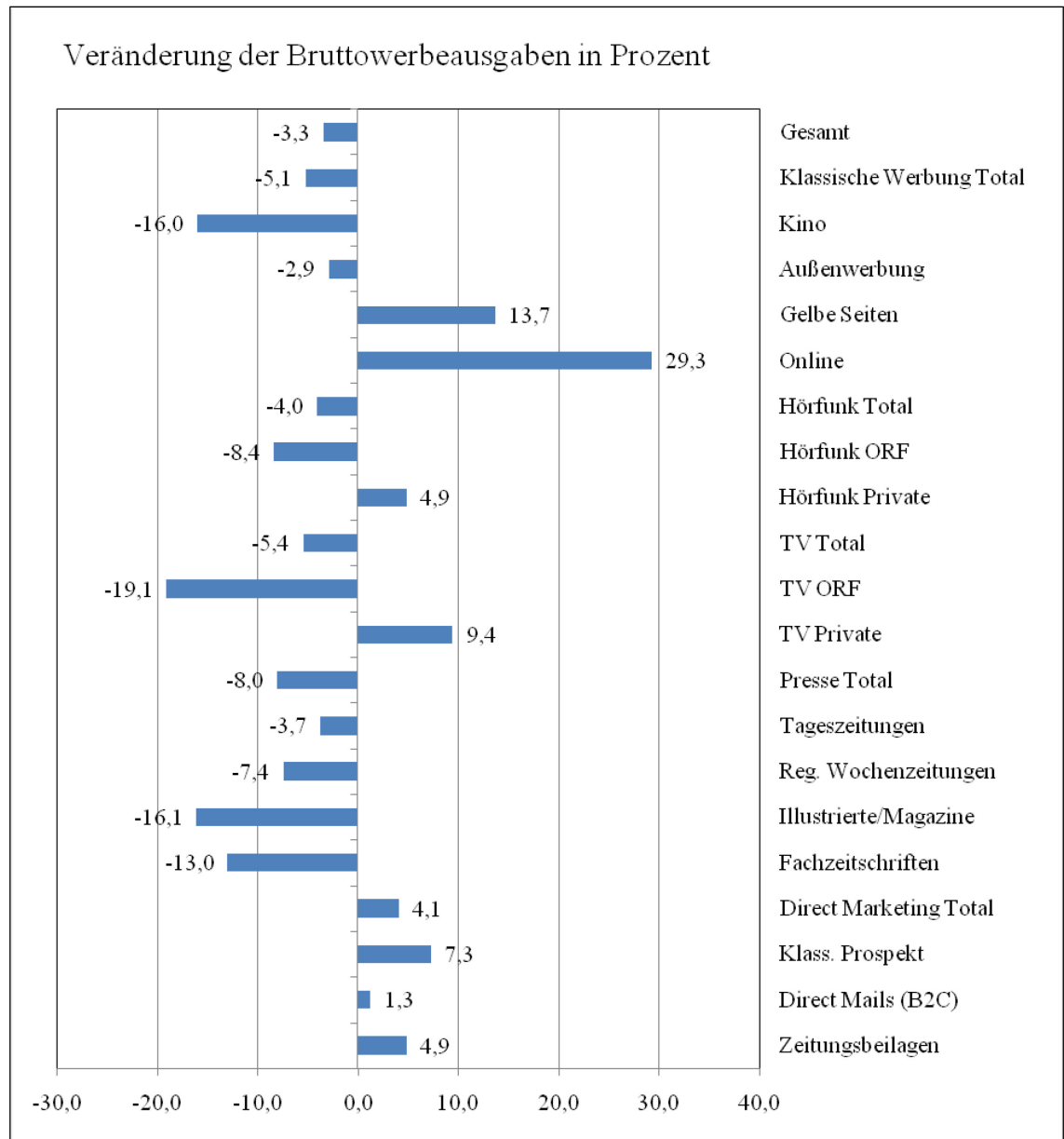
Im Zeitraum Jänner bis April 2009 betrug der Anteil der Ausgaben für Bannerwerbung (Display Advertising) an den gesamten Ausgaben für klassische Werbung rund vier Prozent.¹ (vgl. Media FOCUS Research, 2009)



Grafik 11: Verteilung der Werbeausgaben nach Mediengattung Jan-April 2009
Quelle: Media FOCUS Research, April 2009

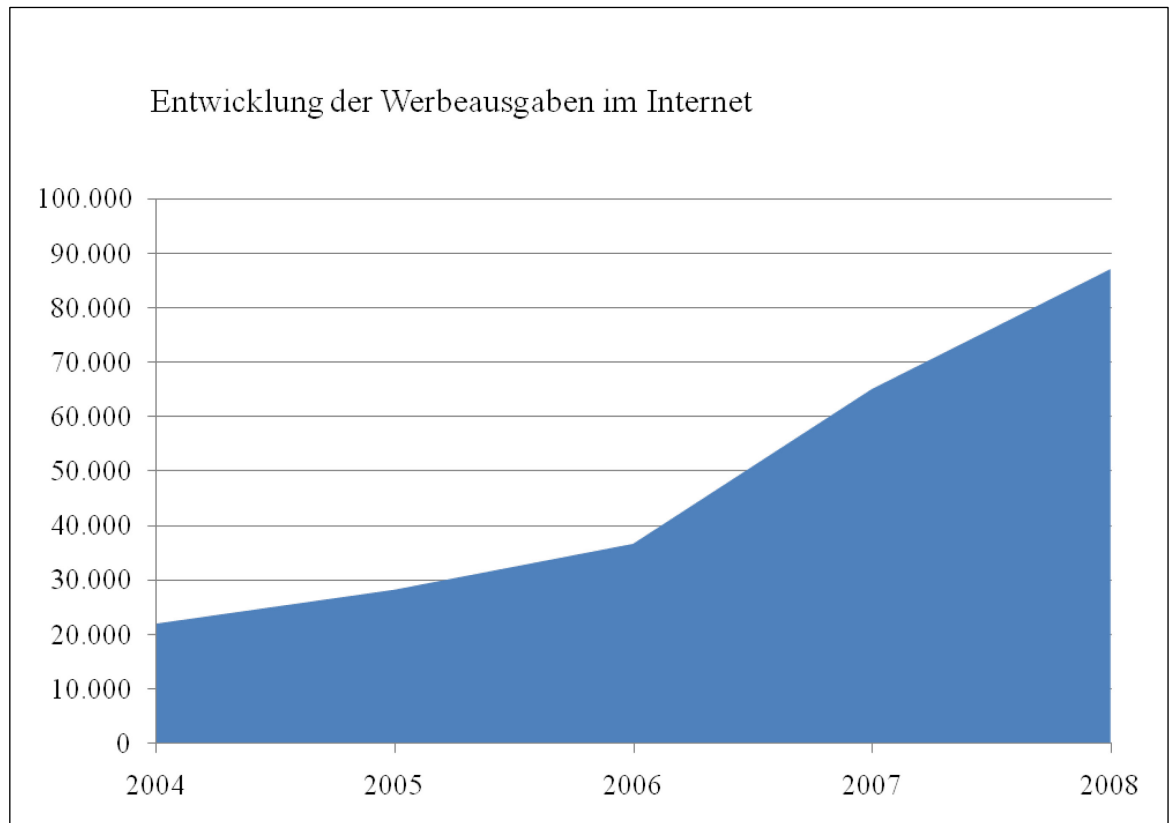
¹ In den von Media FOCUS Research erhobenen Zahlen sind keine Ausgaben für Werbung in Suchmaschinen (Keyword Advertising), E-Mails und Affiliate-Netzwerke enthalten. Das Fachmagazin werbeplanung.at geht davon aus, dass die ausgewiesenen Spendings dadurch nur etwa 76 Prozent der gesamt tatsächlich im Internet eingesetzten Ausgaben ausmachen. In ihrer Prognose für 2009 rechnen die Experten mit einem Gesamtvolumen von knapp 180 Millionen Euro, womit das Internet – sofern Plakat und Hörfunk weiter stagnieren – zum drittgrößten Werbeträger nach Print und TV aufsteigen würde. (Werbeplanung.at, 2009a)

Dieser Anteil wurde mit einer Steigerung von knapp 30 Prozent zum Vergleichszeitraum des Vorjahres erreicht, während andere Mediengattungen zum Teil starke Rückgänge hinnehmen mussten, wie folgende Abbildung zeigt.



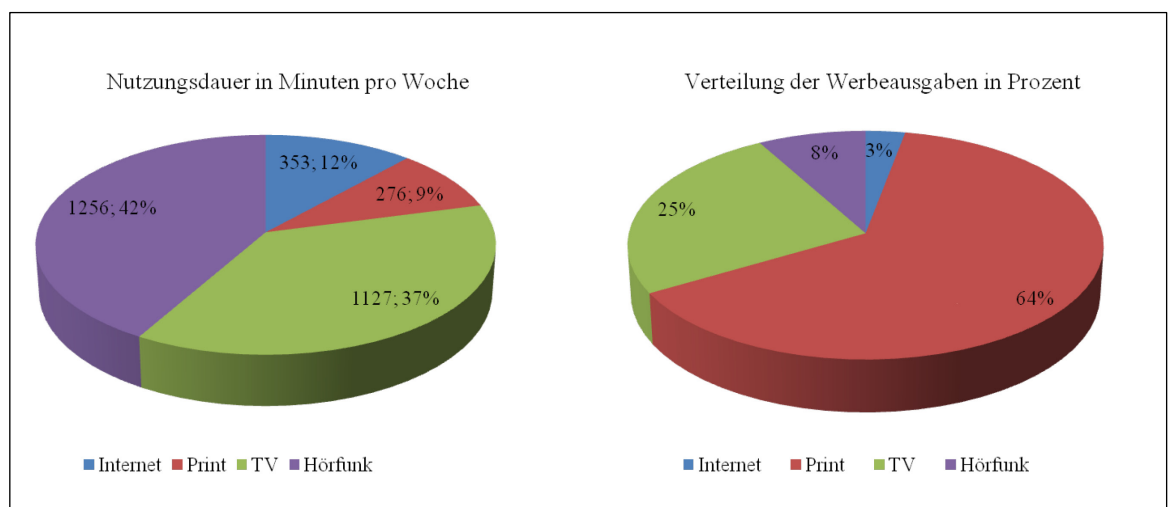
Grafik 12: Veränderung der Werbeausgaben nach Medien Jan-Apr 2008 vs. Jan-Apr 2009
Quelle: Media FOCUS Research, April 2009

Der starke Anstieg der Ausgaben für Online-Werbung, wenn auch von einem vergleichsweise geringen Volumen ausgehend, ist nicht neu. Schon während der vergangenen Jahre hatte das Medium hohe Zuwachsraten verzeichnen können, wie folgende Abbildung zeigt. (vgl. Media FOCUS Research, 2009)



Grafik 13: Entwicklung der Bruttowerbeausgaben im Internet. Angaben in Tausend Euro.
Quelle: Media FOCUS Research, 2009

Versucht man, die Ausgaben der Werbetreibenden pro Mediengattung der jeweiligen Nutzung durch die Konsumenten gegenüberzustellen, so ergibt sich für das erste Quartal 2008 folgendes Bild.



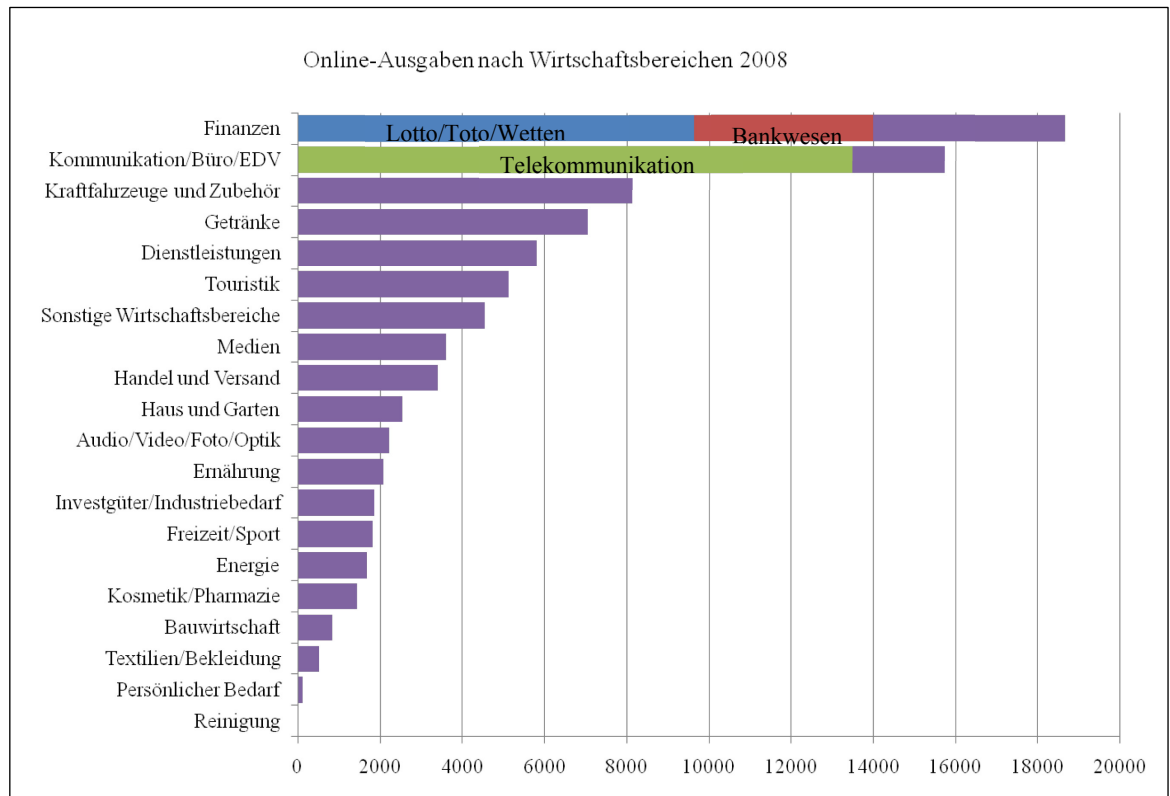
Grafik 14: Gegenüberstellung der zeitlichen Nutzung und der Werbeausgaben nach Mediengattung
Quelle: Media FOCUS Research, 2009 (Ausgaben); Internet Advertising Bureau, 2008 (Nutzungsdauer)

Diese – allein auf Basis der Nutzungsdauer angenommene – Diskrepanz zwischen Nutzungsanteil¹ und Spendings wird oft von Seiten der Online-Vermarkter angeführt, um einen „Aufholbedarf“ auf Seiten der Werbetreibenden zu illustrieren.

Grund zur Annahme, dass das Medium Internet gemessen an den Werbeausgaben weiterhin überdurchschnittlich stark wächst, liefert auch eine im Februar und März 2009 unter 300 leitenden Marketing-Entscheidern europaweit durchgeführte Umfrage der *European Interactive Advertising Association* (EIAA). Demnach sehen 47 Prozent der Befragten das Internet als unverzichtbaren Kanal für ihr Marketing und geben 70 Prozent an, die Ausgaben 2009 weiter zu steigern. Dies geschehe vorrangig zu Lasten von Printmedien. Als Grund für die verstärkte Hinwendung zum Medium Internet werden die gestiegene Nutzung durch die Konsumenten und die Möglichkeit der effizienteren Selektion von Zielgruppen bei gleichzeitig insgesamt sinkenden Marketing-Etats angegeben. (vgl. European Interactive Advertising Association, 2009)

Betrachtet man die Verteilung der Ausgaben nach Wirtschaftsbereichen, so zeigt sich, dass Produkte, die durch das und im Internet konsumiert werden können, die höchsten Anteile aufweisen. Namentlich die Telekommunikationsbranche und das Glücksspiel werben am meisten im Internet. (vgl. Media FOCUS Research, 2009)

¹ Überschneidungen, etwa die gleichzeitige Nutzung von Hörfunk und Internet, werden in dieser Berechnung nicht berücksichtigt.



Grafik 15: Bruttowerbeausgaben im Internet nach Wirtschaftsbereichen 2008
 Quelle: Media FOCUS Research, 2009

Nach diesen Indikatoren über den aktuellen Stellenwert des Internet sowohl beim „Werbe-Empfänger“ als auch beim „Werbe-Sender“ soll im folgenden Kapitel auf das Medium selbst eingegangen werden.

1.2. Eigenschaften des Mediums

Das Internet ist ein weltweiter Verbund von Computernetzwerken, in dem der Nutzer auf verschiedene sogenannte „Dienste“ mit unterschiedlichen Eigenschaften zurückgreifen kann. Der wichtigste und am meisten genutzte Dienst ist das World Wide Web (WWW), oft auch nur „Web“ genannt.¹ Dabei handelt es sich um ein 1991 vom Europäischen Labor für Nuklear-Physik (CERN) ins Leben gerufenes auf Hypertext basierendes Informationssystem mit einer grafikorientierten Benutzeroberfläche, die um mediale Elemente wie Audio und Video erweitert werden kann. Das WWW bedeutete

¹ Die weiteren Dienste im Internet sind E-Mail, FTP (File Transfer Protocol), Gopher, IRC (Internet Relay Chat) und das Usenet (Users Network). Für eine nähere Beschreibung dieser Dienste siehe Marx (1998, S. XI).

den Durchbruch des Internet von der wissenschaftlichen Anwendung zum Informationssystem für breite Nutzerschichten ohne EDV-Fachkenntnisse (vgl. Marx, 1998, S. X) und wird im allgemeinen Sprachgebrauch auch mit dem Internet gleichgesetzt, wie Hansen schon 1996 feststellte: „Heute ist das Internet fast gleichbedeutend mit dem World Wide Web. Wer Web sagt, meint Internet und umgekehrt.“ (Hansen, 1996, S. 59) An dieser Stelle sei angemerkt, dass sich die vorliegende Arbeit ausschließlich mit dem World Wide Web als (Werbe-)Medium beschäftigt und die Begriffe WWW und Internet synonym verwendet werden.

Das Internet weist Eigenschaften auf, die im Grad ihrer Ausprägung auf „klassische“ Medien nicht zutreffen. Die wichtigsten dieser Eigenschaften sind nach der Einschätzung mehrerer Autoren (vgl. Richtsfeld, 2003, S. 41f; Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 287; Eigelsreiter, 2003, S. 12; Marx, 1998, S. 7; Unger, 1999, S. 326):¹

- Interaktivität (durch das und mit dem Medium)
- Multimedialität und Multifunktionalität
- Hohe Aktualität
- Unbegrenztheit der räumlichen und zeitlichen Verfügbarkeit
- Globale Reichweite
- Hoher Grad der Meßbarkeit
- Vorteile der elektronischen Datenverarbeitung (EDV)
- Realtime (Aktion und Reaktion in Echtzeit)
- Hypermedialität, -text (nicht-linear)
- Kontrolle durch den Nutzer; Aktiver Nutzer
- Unbeschränkte Nutzungsdauer
- Flexibilität
- Möglichkeit einer zielgruppenspezifisch genaueren Ansprache
- Personalisierung der Ansprache (Individualkommunikation)
- Einfache Bedienbarkeit
- Hoher Unterhaltungswert

¹ Aufgrund der Zusammenfassung aus verschiedenen Disziplinen weisen einige der genannten Eigenschaften einen gewissen Überschneidungsgrad auf. Um die unterschiedlichen Standpunkte (Technik, Kommunikationswissenschaft, Werbepraxis) sichtbar zu erhalten wurde auf eine Bereinigung verzichtet.

Für die persuasive Kommunikation im Kontext der Werbeplanung und der Werbewirkungsforschung sind im Grunde alle genannten Eigenschaften von Bedeutung und können entsprechend eingesetzt werden. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 287ff) Vor allem aber die immanente Interaktivität und ihre Begleiterscheinungen, der hohe Grad der Messbarkeit und die rasant fortschreitende Optimierung der Zielgruppenansprache ¹ bergen für die Werbewirtschaft und –wissenschaft weitreichende Möglichkeiten und Ansatzpunkte. (vgl. Hamm, 2000, S. 85ff)

Der Aufzählung der internetspezifischen Merkmale bzw. ihren Ausprägungen kann das Modell von Eveland zugrundegelegt werden, nachdem sich sowohl traditionelle Massenmedien als auch das Internet nach folgenden sechs Eigenschaften charakterisieren lassen. (vgl. Eveland 2000; zit. nach Schenk 2007, S. 768f)

- (1) Interaktivität
- (2) Organisation (Struktur)
- (3) Kanal
- (4) Kontrolle durch die Rezipienten
- (5) Textualität
- (6) Inhalt

Das höchste Ausmaß an (1) Interaktivität sieht Eveland beim Internet. Durch das Merkmal (2) Organisation ist die jeweilige Erzählstruktur gekennzeichnet - während etwa das Fernsehen eine lineare Erzählstruktur aufweist, ist im Internet aufgrund der Hypertextualität eine non-lineare Struktur möglich. Der jeweilige (3) Kanal wird in Audio, Visuell und Audiovisuell unterschieden, während (4) Kontrolle sich auf das Ausmaß bezieht, in dem das betreffende Medium es den Rezipienten ermöglicht, Einfluss auf die Präsentation und den Inhalt zu nehmen. Symbole und sprachliche Zeichen machen den Charakter der (5) Textualität aus. Als besonders für Medieneffekte dominantes Merkmal sieht Eveland den jeweiligen (6) Inhalt des Mediums. (vgl. Eveland 2000; zit. nach Schenk 2007, S. 768f)

Auf die Rolle der internetspezifischen Eigenschaften im Kontext ebendort stattfindender Werbung soll im nächsten Abschnitt eingegangen werden.

¹ Siehe Kapitel 1.4 in dieser Arbeit.

1.3. Zur Werbung im Internet

„Ziel der Werbung ist es, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Um aber Werbebotschaften wirksam zu gestalten, um Medien gezielt auszuwählen, bedarf es möglichst genauer Informationen über das Zustandekommen der Werbewirkung bei den Zielpersonen.“ (Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 81) Für Schenk stehen in der massenmedial vermittelten persuasiven Kommunikation – und damit Werbung als Teil von ihr – die „Wirkungen der Medien in ihren Bemühungen, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Individuen kurzfristig zu verändern“ (Schenk, 2007, S. 60) im Vordergrund.

Die grundlegenden Ziele und Absichten der Werbung und Werbeplanung sind demnach im Internet keine anderen als in klassischen Medien.

Worin unterscheidet sich also Werbung im Internet von Werbung in anderen Medien? Eine der möglichen Antworten auf diese Frage liegt in den im vorigen Kapitel genannten Spezifika des Mediums, das den Werbetreibenden ein neues, anderes Instrumentarium bietet, um die auftretenden „Störquellen im Kommunikationsprozess“ (Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 12) so schwach wie möglich zu gestalten.

In ihrem auf die Praxis der Werbung ausgerichteten Kommunikationsmodell, das auf die Notwendigkeit einer Verständigung zwischen Kommunikator und Rezipient ausgerichtet ist (vgl. Burkart, 1995, S. 57f) begreifen Schweiger und Schrattenecker das Medium in Anlehnung an das klassische Modell von Shannon und Weaver (vgl. Burkart, 1995, S. 398) als Störquelle für ein Gelingen des Verständigungsprozesses, wie folgende Abbildung zeigt.

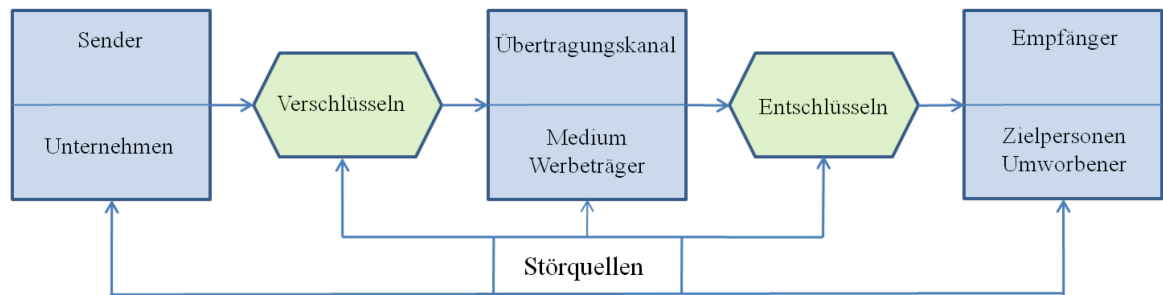


Abbildung 1: Modell des Kommunikationsprozesses
 Quelle: Schweiger & Schrattenecker 2005, S. 12

Das Ausmaß der Störung des Kommunikationsprozesses und darin enthalten das Gelingen persuasiver Kommunikation hängen damit maßgeblich von den Eigenschaften des Mediums ab. Richtig eingesetzt und abhängig vom Werbeziel können bestimmte Eigenschaften die Störung des Kommunikationsprozesses im Internet deutlicher abschwächen als dies bei anderen Medien der Fall wäre wie folgende Beispiele veranschaulichen sollen.¹

- „Möglichkeit einer zielgruppenspezifisch genaueren Ansprache“ bzw. „Personalisierung der Ansprache“: Durch die tiefergehende Selektion der Rezipienten und die dadurch bedingte Möglichkeit der Konfrontation mit maßgeschneiderten Botschaften sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Missverständnisses.
- „Hypertext“: Durch die Möglichkeit des Rezipienten, jederzeit, schnell und kostenlos auf umfassende nähere Informationen des Senders zurückgreifen zu können (Website des Werbetreibenden), sinkt in diesem Fall die Wahrscheinlichkeit eines möglichen Missverständnisses durch das (verknappende) Werbemittel.
- „Hoher Grad der Messbarkeit“, „Realtime“, „Flexibilität“: Durch das erhöhte Ausmaß dieser Parameter kann der Werbetreibende erkennen, ob an der

¹ Natürlich können manche der genannten Eigenschaften in bestimmten (Werbe-)Situationen auch kontraproduktiv sein, die Beschreibung einzelner Szenarien soll hier aber auf den positiven Einsatz beschränkt bleiben.

Botschaft oder der Art der Umsetzung Optimierungsbedarf herrscht (unterdurchschnittliche Klickrate?) und kann sofort Änderungen vornehmen.

Eine, wenn nicht die wichtigste Eigenschaft des Mediums in Bezug auf seine Leistung als Werbeträger, nämlich die Interaktivität, (vgl. Unger, 1999, S. 306) ist in den genannten Beispielen unberücksichtigt geblieben und soll anhand des Modells von zwischenmenschlicher Kommunikation als implizit reziprokem Prozess (vgl. Burkart, 1995, S. 60) nachfolgend näher betrachtet werden.

„Interaktivität“ in der Praxis der Werbung meint hauptsächlich die Möglichkeit eines direkten, messbaren, ohne Medienbruch erfolgenden „Response“ auf das Werbemittel, der erweitertes Interesse des Rezipienten an der dargebotenen Botschaft beweist: „In Bezug auf das Werbemittel (z. B. Banner) ist in erster Linie die passive Betrachtung durch die Nutzer die entscheidende Größe. In weiterer Folge kann es zur Interaktion kommen, wenn sich die Nutzer durch das Werbemittel angesprochen fühlen und somit darauf reagieren (z. B. mittels Mausklick). Durch die Interaktion mit dem Werbemittel werden die Nutzer mit der Zielseite verbunden, auf der sie ihr Interesse dann durch die Nutzung der Angebote konkretisieren können.“ (Oswald, 2000, S. 29)

Das Interaktionsmoment des Internet soll damit unter dem Gesichtspunkt des Feedbackprozesses in der zwischenmenschlichen Kommunikation betrachtet werden, der in folgender Abbildung dargestellt ist.

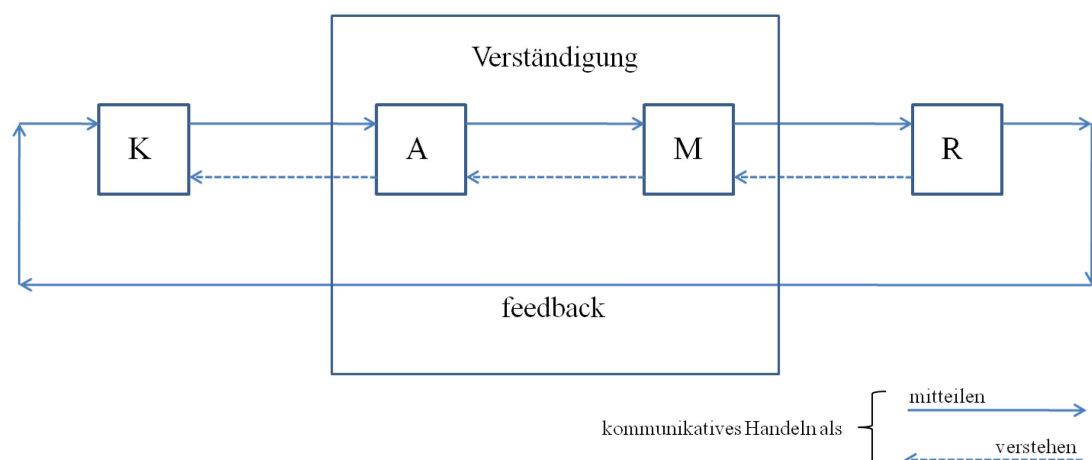


Abbildung 2: Der Feedbackprozess in der zwischenmenschlichen Kommunikation
Quelle: Burkart 1995, S. 62

Das kommunikative Handeln des Kommunikators (K) besteht darin, dass er dem Rezipienten (R) mit Hilfe eines Mediums (M) eine Aussage (A) mitteilt (Mitteilungs-Handlung). Die kommunikative Handlung des Rezipienten besteht darin, dass dieser die vom Kommunikator über das Medium mitgeteilte Aussage tatsächlich empfängt und auch zu verstehen versucht (Verstehens-Handlung). Wie Burkart betont, tritt damit deutlich die Doppelseitigkeit bzw. Reziprozität des kommunikativen Geschehens zutage und damit „steht also nichts anderes als das interaktionistische Moment derartiger Prozesse im Mittelpunkt [...]“. (Burkart, 1995, S. 58f) Die implizite Reziprozität erfährt in Form des direkt erfolgenden Feedbacks ihre explizite Ergänzung. Unter Feedback begreift Burkart dabei alles, „was an „Output“ des Handlungssystems „Rezipient“ manifest wird.“¹ Das Prinzip der Rückkopplung bedeutet weiters eine „Erfolgskontrolle“ für den Kommunikator, wodurch sein künftiges Verhalten beeinflusst wird. (vgl. Burkart, 1995, S. 61)

Nach diesem Modell von zwischenmenschlicher Kommunikation, in dem der Kommunikator „etwas mitteilen will“ und der Rezipient „etwas verstehen will“ und Kommunikation nur dann stattfindet, wenn die Kommunikationspartner in der Lage sind, die vermittelten Bedeutungsinhalte „miteinander zu teilen“ (vgl. Burkart, 1995, S. 57, 59), kann die erhöhte Interaktionsqualität (Rückkanalfähigkeit) des Internet ein Feedback des Rezipienten direkter, einfacher und deutlicher machen als andere (Massen-)Medien.

Wenn dieses Modell auch für zwischenmenschliche Kommunikation entwickelt wurde, so kann es aufgrund seines zentralen Moments „Interaktionismus“ und der weiten Definition des Begriffes Feedback auch in der im Internet vermittelten (persuasiven) Kommunikation eine Rolle spielen. Werbung im Internet mit ihrer Möglichkeit, den Rezipienten sowohl als Masse als auch als Individuum anzusprechen (vgl. Hansen & Bode, 1999, S. 23) kann damit in Ansätzen den Charakter zwischenmenschlicher Kommunikation annehmen.

¹ Das Feedback muss nicht in Wort oder Schrift erfolgen. Auf der Basis zwischenmenschlicher Kommunikation nennt Burkart zum Beispiel Mimik oder Gestik (Kopfnicken, Applaus) als wahrnehmbares Feedback.

1.3.1. Werbeziele als Voraussetzung für die Erfolgskontrolle

Um Werbemaßnahmen adäquat planen und diese Maßnahmen auf ihre Wirkung hin überprüfen zu können bedarf es vorher definierter operativer Werbeziele. Nach Schweiger und Schrattenecker können Werbeziele grundsätzlich nach ökonomischen und kommunikativen Kriterien unterteilt werden, wie folgende Abbildung zeigt.

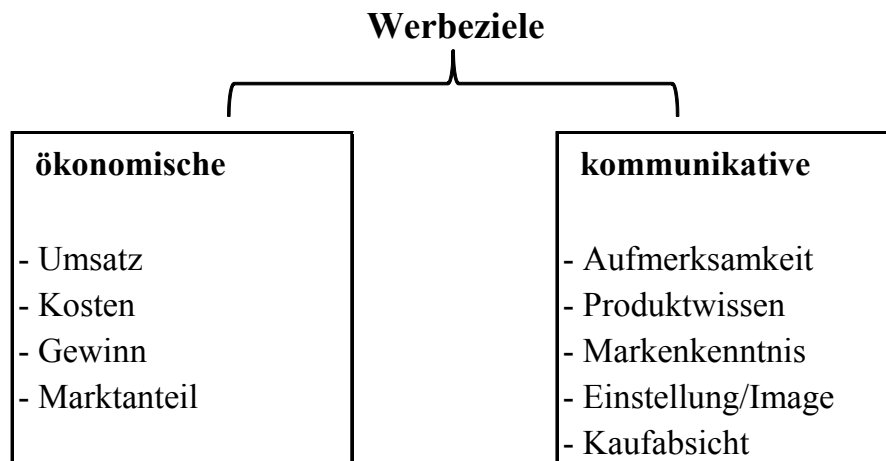


Abbildung 3: Werbeziele

Quelle: Schweiger & Schrattenecker 1995, S. 56

Obwohl Werbung letztlich darauf abzielt, dass die Zielpersonen das Produkt (bzw. das Werbeobjekt) nachfragen, wird die Verwendung ökonomischer Werbeziele als problematisch angesehen. Als Gründe dafür sehen Schweiger und Schrattenecker, dass sie keine Anhaltspunkte für den Werbetreibenden enthalten, welche Werbestrategien zu wählen sind sowie, dass die Wirkung der Werbung auf eine ökonomische Größe wie den Umsatz kaum isoliert werden kann, da dessen Höhe von sämtlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten beeinflusst wird und eine Änderung oft erst mit zeitlicher Verzögerung eintritt.¹ Daher ist es ratsam, kommunikative Zielinhalte zu wählen, da sie nahezu ausschließlich durch Werbung beeinflusst werden und somit eindeutig zugerechnet werden können. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 169)

¹ Relativierend ist zu sagen, dass bei Internet-Werbekampagnen durch bestimmte Tracking-Methoden (PostClick-Tracking) auch eine isolierte Zuordnung ökonomischer Zielinhalte (z. B. Einkäufe im Online-Shop des Werbetreibenden) zu verschiedensten Maßnahmen möglich ist und auch praktiziert wird.

Die kommunikativen Werbewirkungen können allgemeiner gefasst nach Pepels auch nach folgenden drei Dimensionen unterteilt werden:

- Kognitive Wirkungen: Sie beziehen sich auf das Wissen, den rationalen Verstand. Werbung zielt auf die Wahrnehmung und Verankerung im Bewusstsein, da nur bekannte Angebote in der Kaufentscheidungssituation präsent und somit wählbar sind.
- Affektive Wirkungen: Diese beziehen sich auf die Gefühlsebene. Emotionale Elemente sollen das Angebot bzw. den Anbieter positiver darstellen.
- Konative Wirkungen: Sie betreffen die beabsichtigte Handlungswirkung. (vgl. Pepels, 1996, S. 99f)

An anderer Stelle umschreibt Pepels diese drei Dimensionen analog mit den Begriffen „Bekanntheit“ (Wissen um die Werbung, die Marke), Akzeptanz“ (positive Einstellung und emotionale Zuwendung) und „Überzeugung“ (Aktivierungseffekt und Kaufabsicht, Entschluss zur finalen Handlung). (vgl. Pepels, 2008)

In Bezug auf die Anforderungen an Werbeziele müssen diese derart formuliert sein, dass die Möglichkeit der Zielerreichung wahrscheinlich ist. Ausserdem dürfen sie nur jene Elemente enthalten, die auch tatsächlich und in angemessenem Maß durch die Werbung beeinflussbar sind. Mindestanforderungen an ein operational definiertes Werbeziel sind die drei Dimensionen Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug. So könnte ein Ziel, das werbewissenschaftlichen Kriterien entspricht, wie folgt definiert sein: „Der Bekanntheitsgrad des Produktes X (Inhalt) soll innerhalb des nächsten Jahres (Zeitbezug) um 5% gesteigert werden (Ausmaß).“ (Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 173)

Einen umfassenden Überblick über die Anforderungen an taugliche Werbeziele bietet Marx. (vgl. Marx, 1998, S. 12)

Anforderung	Erklärung
Eindeutigkeit	1. Inhalt (Was soll erreicht werden?) 2. Ausmaß (Wieviel davon soll erreicht werden?) 3. Zeitbezug (Wann soll das Ziel erreicht werden?) 4. Objektbezug (Bei welchem Objekt soll das Ziel erreicht werden?) 5. Zielgruppe (Bei wem soll das Ziel erreicht werden?)
Operationalität	Meßbarkeit des, durch das Werbeziel festgelegten Zustandes. Auch „selektive Steuerungskraft“ genannt.
Kompatibilität	„Verträglichkeit“ einzelner Werbeziele untereinander bzw. mit den Marketing- und Unternehmenszielen. Die Verträglichkeit ist in Form von Komplementarität (Ergänzung) und Indifferenz (keine Beeinflussung) möglich.
Hohe werbebedingte Reagibilität	Ergebnisse werden (größtenteils) durch die vollzogene Werbung herbeigeführt.
Relevanz	Abgeleitete Ziele müssen zur Erreichung des Oberziels relevant sein.

Tabelle 1: Anforderungen an eine vollständige und taugliche Werbezielbildung
Quelle: Marx 1998, S. 12

1.3.2. Messgrößen zur Überprüfung von Werbezielen

In der Werbewirkungsforschung existiert eine Vielzahl von Testverfahren und Meßgrößen zur Messung der Werbewirkung. Im Folgenden sollen jene auf die Methode der Befragung aufbauenden Kennzahlen vorgestellt werden, die sich mit der kognitiven Wirkung beim Rezipienten befassen.

In Bezug auf dessen Erinnerungsleistung sind die meistverwendeten Parameter der „Recall“ (freie Wiedergabe), der „Aided Recall“ (gestützte Wiedergabe) und die „Recognition“ (Wiedererkennung). (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 335ff; Richtsfeld, 2003, S. 105)

- Recall: Beim Recall-Test wird der Rezipient aufgefordert, das Gemarkte frei, ohne jede Gedächtnisstütze, wiederzugeben.
- Aided Recall: Bei diesem Verfahren wird dem Befragten durch Vorgabe von Produktkategorie, Markennamen oder –symbolen geholfen, sich zu orientieren. Tests dieser Art können zeigen, ob die Schwerpunkte der Werbebotschaft im Gedächtnis geblieben sind.

- Recognition: Bei diesem Test werden den Testpersonen Werbemittel mit der Frage vorgelegt, ob sie diese wiedererkennen bzw. ob sie sich daran erinnern. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 335f)

Mit Hilfe dieser drei Methoden werden jeweils andere Gedächtnisinhalte gemessen – entsprechend ergeben sich verschiedene, nicht vergleichbare Erinnerungswerte. Eine wichtige Unterscheidung dieser Werte erfolgt durch die Beschreibung der Erinnerungsleistung als „aktiv“ (Recall) bzw. „passiv“ (Aided Recall, Recognition). (vgl. Richtsfeld, 2003, S. 134)

Recall-, Aided Recall- und Recognition-Tests werden sowohl für „Offline-Kampagnen“ also auch für Online-Kampagnen durchgeführt. Für Werbekampagnen im Internet existieren daneben eine Reihe weiterer spezifischer Wirkungskennzahlen, die näher vorgestellt werden sollen.

Die im Internet technisch messbaren, für die Evaluation von Werbewirkung relevanten Parameter können eingeteilt werden in nicht-reaktive Kennzahlen und in reaktive Kennzahlen. (vgl. Richtsfeld, 2003, S. 79ff) Eine ähnliche, um zwei Dimension erweiterte Einteilung bietet Rank mit den Kriterien 1) wahrnehmungsbasiert (PageImpressions und Visits), 2) reaktionsbasiert (AdClicks), 3) nutzerbasiert (Registered Users), 4) kaufbasiert (Buyers).¹ (vgl. Rank, 1998, S. 191ff)

Im Folgenden sollen die wichtigsten Parameter anhand der grundsätzlichen Unterscheidung zwischen nicht-reaktiven und reaktiven Messgrößen vorgestellt werden.

Zum besseren Verständnis soll zuvor jedoch auf einen wichtigen Punkt eingegangen werden, der oft vernachlässigt wird: im Internet werden vorrangig Computer gemessen und nicht notwendigerweise die Menschen dahinter. Wie im Kapitel 1.4 dieser Arbeit näher erläutert, ist eine Identifikation von Personen über eine rein server-zentrierte Messung nicht möglich. Erfasst wird stattdessen ein bestimmter Browser, der auf das Onlineangebot zugreift, gleichsam ein „technischer User“, auch „Client“ genannt. Dieser Client kann in der überwiegenden Zahl der Fälle durch bestimmte Verfahren

¹ Die Dimensionen 3) und 4) können jedoch auch unter reaktionsbasiert subsummiert werden.

(vorrangig durch Setzen eines Cookies¹) bei einem wiederholten Besuch zwar erkannt werden, allerdings ist es nicht möglich, eine Aussage über die Person zu treffen, die sich hinter diesem Client verbirgt. Durch die verbreitete Mehrfachnutzung ein und desselben Clients durch mehrere Personen (Multi-User-Problematik) sowie durch die Nutzung mehrerer Clients durch ein und dieselbe Person (Multi-Client-Problematik) kann also nicht genau gesagt werden, wie viele Personen ein Online-Angebot nutzen.² (vgl. Fisch, 2004, S. 26f; Österreichische Webanalyse, 2009d)

Nicht-reaktive Messgrößen sind:

- PageImpression: Eine PageImpression stellt den Sichtkontakt eines Nutzers mit einer Seite eines Online-Angebotes dar. Eine PageImpression wird nur dann gezählt, wenn die Seite eines Online-Angebotes von einem Nutzer angefordert wird. (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009b)
- AdImpressions: AdImpressions weisen die Anzahl der Kontakte von Internet-Nutzern mit einem Werbemittel aus. "AdImpressions sind der messbare Werbemittelkontakt. Sie bezeichnen die Anzahl der von den Clients der Nutzer abgerufenen (requested) Werbemittel vom Server eines Werbeträgers oder anderen AdServers. (vgl. ARCHmatic, 2009) Eine PageImpression kann somit mehrere AdImpressions aufweisen.
- Visit: Ein Visit definiert den Besuch eines Nutzers bei einem Online-Angebot. Er stellt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang dar, bei dem zumindest eine Seite eines Online-Angebotes (PageImpression) abgerufen wird. Ein Visit umfasst daher eine oder mehrere PageImpressions. (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009c) Die Gesamtzahl der Visits ergibt die Bruttoreichweite.

¹ Eine Textdatei, die auf der Festplatte des Users bestimmte nutzungsrelevante Informationen speichert und bei jeder erneuten Verbindung mit dem Absender des Cookies verarbeitet wird.

² Weitere Hürden sind Softwareprogramme (Bots, Crawler), die das Internet durchstreifen und nicht-menschliche Besuche generieren sowie die Cache- und Proxy-Server-Problematik. Für eine tiefere Betrachtung der Beschränkungen serverzentrierter Nutzungsmessung und möglicher Lösungen vgl. Fisch, 2004, S. 20ff; Mühling, 2007, S. 24ff; Richtsfeld, 2003, S. 68.

Angaben darüber, wieviele Personen (Unique User) ein Angebot nutzen, werden in der Markt-Media-Studie der ÖWA Plus mittels einer speziellen statistischen Methode aus einer Online-Befragung, einer technischen Messung und repräsentativen Telefoninterviews aggregiert. Siehe http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/OEWA_Plus_Methodenbeschreibung.pdf (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009e)

- Unique Clients: Anzahl der unterschiedlichen Clients, die ein Onlineangebot in einem bestimmten Zeitraum besucht haben. Ihre Gesamtanzahl ergibt die Nettoreichweite eines Angebotes.
- Unique User: Anzahl der unterschiedlichen Personen, die ein Onlineangebot in einem bestimmten Zeitraum besucht haben.
- View Time: Gibt die Dauer der Nutzung eines Onlineangebotes an (Zeit pro Visit). (vgl. Richtsfeld, 2003, S. 87)

Reaktive Messgrößen sind:

- AdClick (Klick): Der AdClick mißt die Zahl der Mausklicks auf ein werbungstragendes Objekt, die üblicherweise mittels Hyperlink zu einer dahinterliegenden Information eines Werbetreibenden führen. Der AdClick ist die Hauptmeßgröße für die Interaktivität. (vgl. Richtsfeld, 2003, S. 84)
- Klickrate (Click-Through-Rate, CTR): Durch die Klickrate wird das Verhältnis von AdImpressions zu AdClicks in Prozent ausgedrückt. (vgl. Schneemann, 2006, S. 80)
- Lead: Mit Lead wird eine Aktion des Users auf der Website des Werbungtreibenden bezeichnet, nachdem dieser auf das Werbemittel geklickt hat. Typische Leads können eine Newsletter-Anmeldung, ein Download oder die Teilnahme an einem Gewinnspiel sein. (vgl. Internet Advertising Bureau, 2009)
- Transaction: Eine Transaction ist die Steigerungsstufe eines Leads. Bei einer Transaction tätigt der User üblicherweise einen Kauf oder vollzieht eine andere vom Werbetreibenden final gewünschte Handlung. (vgl. Internet Advertising Bureau, 2009)
- Conversion Rates: Kennzahlen dieser Art geben analog zur Klickrate Aufschluss über das Verhältnis von Leads zu Klicks bzw. Transactions zu Klicks (wieviel Prozent der User, die geklickt haben, haben danach die Zusendung eines Newsletters angefordert?). (vgl. Internet Advertising Bureau, 2009)

Sowohl nicht-reaktive als auch reaktive Messgrößen werden in der Praxis mit dem eingesetzten finanziellen Werbeaufwand in Beziehung gesetzt. Daraus ergeben sich folgende Kennzahlen.

- TKP: Der Tausend-Kontakt-Preis bestimmt die Kosten für die Auslieferung von 1.000 Sichtkontakten (AdImpressions). In der Online-Mediaplanung werden Kampagnen üblicherweise nach dem TKP geplant und eingekauft, da im Unterschied zu klassischen Medien Kontaktgarantie besteht und nicht Kontaktchance. (Tillinghast, 2001, S. 19)
- CPC: Der Cost-per-Click gibt die Kosten pro AdClick an. In manchen Fällen können Werbekampagnen statt auf Basis des TKP auf Basis des CPC eingekauft werden. (vgl. Tillinghast, 2001, S. 20)
- CPL: Cost-per-Lead (vgl. Tillinghast, 2001, S. 292)
- CPX: Cost-per-Transaction (vgl. Tillinghast, 2001, S. 292)

1.3.3. Ausgewählte Formen der Online-Werbung

Die Vielzahl an im Internet existierenden Werbeformen kann in einem ersten Schritt in folgende Bereiche eingeteilt werden. (vgl. Werbeplanung.at, 2009)

- 1) Klassische Online-Werbung
- 2) Suchwort-Vermarktung
- 3) E-Mail-Werbung
- 4) Affiliate Marketing

Unklar dabei bleibt, ob neue Formen der Werbung, etwa die Ansprache der User innerhalb von Spielen (In-Game-Advertising) oder „Viral Marketing“, in diese Auflistung integriert werden können. In der Literatur konnte keine entsprechende erschöpfende Auflistung gefunden werden. In der Diskussion um die Ausbildung neuer Werbeformen hält Zurstiege allgemein fest, dass dies nicht das Ende klassischer Werbeformen bedeutet, sondern deren voranschreitende Differenzierung. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 143)

Im Folgenden soll mit der klassischen Form der Online-Werbung (auch Display Advertising genannt) auf jenen Bereich eingegangen werden, der Gegenstand der

empirischen Untersuchung in dieser Arbeit ist und zugleich von der Werbewirtschaft am stärksten eingesetzt wird.¹

Klassische Online-Werbung beruht auf der zweidimensionalen Aufteilung einer Website in bestimmte Einheiten, die als Container für Display Advertising dienen. Die Inhalte dieser verschiedenen großen Container und ihre Funktionalitäten haben sich mit Voranschreiten der technischen Entwicklung in den Bereichen der Werbemittelgestaltung, des Prozesses der Auslieferung der Werbemittel und der wachsenden Verbreitung leistungsstarker Internetverbindungen stark ausdifferenziert (vgl. Plummer, 2007, S. 81).

Folgende Abbildung zeigt eine am rechten Rand der Website eingebundene typische Form des Display Advertising, hier des Unternehmens Hewlett-Packard (hp).

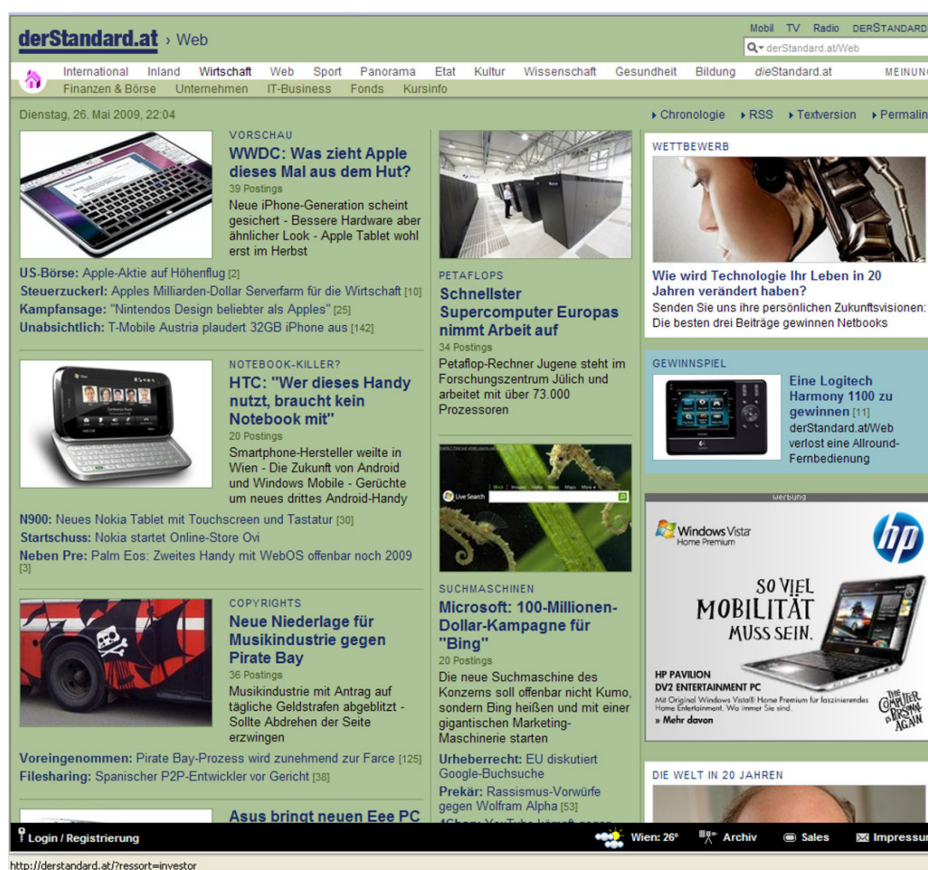


Abbildung 4: Eine Form von Display Advertising
Quelle: <http://derstandard.at>, abgerufen am 25. Mai 2009

¹ Nach einer Prognose des Fachmagazines Werbeplanung.at macht der Anteil der klassischen Werbung im Jahr 2009 knapp 62 Prozent der gesamten Online-Werbeausgaben aus, gefolgt von der Suchwort-Vermarktung (Werbung in Suchmaschinen – in Österreich hauptsächlich über Google mit einem Marktanteil von mehr als 90 Prozent) mit rund 35 Prozent. (vgl. Werbe-planung.at, 2009)

Werbemittel des Display Advertising lassen sich nach ihrem Umfang kategorisieren¹ sowie nach ihrer Funktionalität. (vgl. Richtsfeld, 2003, S. 45ff) Auf beide Kriterien soll im Folgenden kurz eingegangen werden.

Um die Entwicklung der Online-Werbung zu fördern hat das international tätige *Internet Advertising Bureau* (IAB) nach Rücksprache mit Marktteilnehmern eine Reihe von Standardformaten spezifiziert, die den Umfang bestimmter Werbeformen bemessen und heute auf der ganzen Welt im Einsatz sind. Diese Spezifikationen werden alle zwei Jahre einer Prüfung auf die aktuelle Markttauglichkeit unterzogen.² (vgl. Plummer, 2007, S. 81)

Der Umfang der am häufigsten eingesetzten Formate und ihre prozentuale Verteilung am Gesamtaufkommen in Österreich im Jahr 2008 sind in folgender Tabelle dargestellt. Weiters ist die durchschnittliche Klickrate für die jeweilige Werbeform eingetragen. (vgl. Internet Advertising Bureau Austria, 2009; Werbeplanung.at, 2009) Der Umfang der Werbeformen wird in Pixel angegeben, wobei sich die erste Zahl auf die Breite bezieht, die zweite auf die jeweilige Höhe.

Bezeichnung	Größe in Pixel	Anteil in Prozent	Ø Klickrate in Prozent
Content Ad	300x250	27,4	0,17
Fullbanner	468x60	27,1	0,04
Skyscraper	160x600	19,4	0,11
Superbanner	728x90	11,9	0,12

Tabelle 2: Werbeformen nach ihrem Umfang, ihrer Verteilung und durchschnittlichen Klickrate
Quelle: Werbeformenreport 2008. (Werbeplanung.at, 2009)

In Bezug auf ihre Funktionalität lassen sich nach Richtsfeld Werbemittel des Display Advertising nach folgenden Spielarten unterscheiden. (vgl. Richtsfeld, 2009, S. 46f)

¹ Die Größe des Werbemittels ist wie in Printmedien auch im Internet der wichtigste Faktor für die jeweiligen Kosten einer Einblendung.

² Für einen vollständigen Blick auf die Standards des IAB siehe www.iab.net

- Statische Werbemittel: Dies sind Grafiken, in denen keine Bewegung des Inhalts stattfindet. Die einzige Interaktionsmöglichkeit ist ein Klick, der auf eine Website des Werbetreibenden führt.
- Animierte Werbemittel: Sie bestehen aus verschiedenen Einzelbildsequenzen. Die Werbebotschaft kann in bewegten Bildern und Texten vermittelt werden. Wie beim statischen Werbemittel beschränkt sich die Interaktionsmöglichkeit auf einen weiterführenden Klick.
- HTML-Werbemittel: Mit Hilfe von HTML-Befehlen können interaktive Elemente wie Auswahlmenüs oder Texteingabemöglichkeiten in das Werbemittel integriert werden.
- Transactive Werbemittel: Die Weiterführung eines HTML-Werbemittels stellt im Grund eine Mini-Website dar, wodurch der User mit dem werbenden Unternehmen interagieren kann (bis hin zur Bestellung eines Produktes), ohne den Werbeträger verlassen zu müssen.
- Rich Media Werbemittel: Erlauben die Einbeziehung von multimedialen Elementen wie Video und Audio und komplexen Animationen.¹

Wie diese Werbemittel zielgenau an die gewünschte Adressatengruppe verteilt werden können ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

¹ Bei dem in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit eingesetzten Werbemittel handelt es sich um ein Content Ad (300x250 Pixel), in dem ein Video (TV-Spot) wiedergegeben wird.

1.4. Targeting als Beförderer wirkungsvoller Werbung

Tagtäglich prasseln Hunderte Werbebotschaften auf den Konsumenten ein. (vgl. Mühling, 2007, S. 9) Auf der Hand liegt, dass bedingt durch dessen begrenzte Aufnahmefähigkeit nur Botschaften mit erhöhter individueller Relevanz dem Werbetreibenden einen gewissen Erfolg in Aussicht stellen. Die Gewährleistung ebendieser erhöhten Relevanz durch die (Werbekosten sparende) Filterung geeigneter Konsumenten ist Gegenstand des Konzepts von Targeting.

1.4.1. Beschreibung und Nutzen

Der Begriff Targeting leitet sich vom englischen Wort target („Ziel“, „Soll“) ab und bezeichnet hier allgemein „zielorientierte Werbemaßnahmen im Internet“. (Bürlimann, 2004, S. 109) Mit Zielorientierung ist dabei gemeint, dass Werbung auf Basis vorher festgelegter Kriterien speziell für ausgewählte Nutzer eingeblendet wird. (vgl. Eisinger, Rabe & Thomas, 2006, S. 243)

Die Bedeutung von Targeting lässt sich durch ein einfaches Beispiel erklären: mit hoher Wahrscheinlichkeit hat jeder Pensionist schon einmal Werbung für ein Jugendkonto bei einer Bank wahrgenommen, ob im Fernsehen, auf Plakaten, im Hörfunk oder im Internet – und dass, obwohl es mit ebenso hoher Wahrscheinlichkeit nicht in der Absicht des Werbetreibenden lag, Pensionisten in dieser Frage als Entscheidungshelfer für ihre Enkel zu gewinnen. Dennoch hat das werbende Unternehmen für diese unnötigen Werbekontakte bezahlt. Wie genau und ausschließlich eine Zielgruppe erfaßt und angesprochen werden kann hat damit bedeutenden Einfluss auf die Zuteilung von Werbebudgets.

Targeting ist dabei „kein isoliertes Konzept, sondern ein Bündel von Methoden, das über die Interaktion mit dem Nutzer und mit den Möglichkeiten der dynamischen Anpassung der Inhalte ein kundenorientierteres Nutzungserlebnis zu realisieren versucht“. (FOCUS medialine, 2009)

Wie das Ziel, Streuverluste in der Zielgruppenansprache zu minimieren und die Effizienz der Kommunikation zu verbessern, in der heutigen Praxis umgesetzt werden kann, soll folgendes fiktives Beispiel zeigen.

Herr Meier besucht ein Kaufhaus und sieht sich dort eine Digitalkamera näher an und nimmt sie vom Regal. Kurz vor der Kasse überlegt es sich Herr Meier und legt die Kamera zurück. Auf seinem Nachhauseweg jedoch zeigen Plakate Herrn Meier nur noch den fast gekauften Kameratyp und gleich der erste Werbespot im Radio bewirbt ebenfalls das Produkt – zu zuvor nie gehörten Sonderkonditionen.

Was in der Offline-Welt utopisch erscheint, kann im Internet zur Realität werden: Werbung, die auf das Verhalten, die Eigenschaften und Wünsche der Konsumenten individuell eingeht – ohne Zeitverzögerung.

Obwohl das Konzept von Targeting existierte, bevor ein Begriff dafür gefunden war und in seiner allgemeinen Definition immer schon auch in Werbekampagnen in traditionellen Medien eingesetzt wurde, zeigt das genannte Beispiel doch dessen völlig neue Qualität im Medium Internet.¹ Voraussetzung für diese tiefere Zielgruppenansprache ist in der Regel der Einsatz eines AdServers², der die ausgewählten Kriterien einrichtet, in der Auslieferung der Werbemittel umsetzt und das Ergebnis misst. (vgl. Bürlimann, 2004, S. 109)

Neben der Minimierung von Streuverlusten für den Werbungtreibenden und die damit verbundene Mediakostenersparnis führt Targeting weiters dazu, dass Werbevermarkter den auch im Internet begrenzten „Werbeplatz gezielter einsetzen können und auf diese Weise höhere Konversionsraten und höhere Erträge generieren können. Targeting führt somit idealerweise zu einer Win-Win-Situation zwischen Werbevermarkter und Werbekunde“.³ (Mühling, 2007, S. 67) Von Seiten der Targeting-Anbieter wird oft zusätzlich eine Verbesserung für den User angenommen, wie etwa von Stefan Tweraser, Country Sales Director von Google Deutschland: „Indem wir die Relevanz von

¹ Das fiktive Beispiel beruht auf der Technik des Re-Targeting, auf die im Kapitel 1.4.3. näher eingegangen wird und auf der die empirische Untersuchung in dieser Arbeit beruht.

² Siehe das Glossar in dieser Arbeit.

³ Üblicherweise werden einzelne Targeting-Kriterien von Website-Vermarktern mit Aufschlägen belegt, wodurch der Vorteil der gezielten Auslieferung für den Werbekunden relativiert wird.

Anzeigen erhöhen und die Verbindung zwischen Werbetreibenden und unseren Nutzern verbessern, profitieren beide Seiten gleichermaßen.“ (Tweraser, 2009)

Wichtigstes Unterscheidungsmerkmal der verschiedenen Targetingformen ist der methodische Ansatz. Darauf soll im Kapitel 1.4.3. näher eingegangen werden. Wie effektiv Targetingmaßnahmen sein können, hängt maßgeblich vom ihnen zugrundeliegenden Datenmaterial ab. Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie diese Daten eingeholt werden können.

1.4.2. Datenerfassung als Grundlage des Targetings

Die Verfügbarkeit von relevanten Daten zum Zweck eines zielgruppengerechten Einsatzes von Werbegeldern ist in klassischen Medien ebenso nötig wie online. Jedoch unterscheidet sich das Internet hier in einem wichtigen Punkt.

Für klassische Medien werden das Mediennutzungsverhalten und somit auch die erhältlichen Werbekontakte in bestimmten Zielgruppen im Normalfall von speziellen Instituten erhoben und den zahlenden Kunden bzw. Mediaagenturen zur Verfügung gestellt. So liefert zum Beispiel der *Verein ARGE Media-Analysen* zweimal jährlich aus persönlichen Interviews generierte Daten zu Mediennutzungsverhalten, Soziodemographie, Einstellungen, Besitzstand und Anschaffungswünschen. Diese Fülle an Fragestellungen „hebt den Wert der Studie weit über den einer reinen Reichweitenerhebung hinaus. So stellt sich die Media-Analyse als eine der größten soziologischen Studien Österreichs dar“. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2009a) Als ein weiteres Instrument für die Mediaplanung in klassischen Medien sei der Teletest der *Arbeitsgemeinschaft Teletest* (AGTT) genannt. Diese Gruppe, der unter anderem mehrere TV-Sender angehören, erhebt über ein Zuseher-Panel täglich Reichweiten und Marktanteile von TV-Sendungen. Auch hier werden die Daten, ohne die keine sinnvolle Mediaplanung möglich ist, gegen Entgelt an Dritte weitergegeben: „Die von der GfK Austria erhobenen Daten stehen der AGTT und ihren Mitgliedern exklusiv zur Verfügung. Interessenten können alle Daten direkt bei der AGTT kaufen.“ (Arbeitsgemeinschaft Teletest, 2009)

Auch für das Internet existieren Studien in der Art der Media-Analyse. So erhebt die *Österreichische Webanalyse* (ÖWA) vergleichbare Daten teilnehmender Websites, wenn auch in geringerem Umfang als die Media-Analyse. Die beiden Hauptuntersuchungen der ÖWA sind *ÖWA Basic* und *ÖWA Plus*. Während ÖWA Basic eine offen zugängliche laufende technische Vollerhebung der Nutzung von Websites in verschiedenen Parametern liefert (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009), stellt ÖWA Plus das entgeltpflichtige Pendant zur Media-Analyse im Internet dar. Die methodische Grundlage dabei ist ein Drei-Säulen-Modell, in dessen Zentrum eine technische Vollerhebung steht und die durch eine Onsite-Befragung, sowie eine bevölkerungsrepräsentative Offsite-Befragung ergänzt wird. (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009e)

Der Unterschied zu klassischen Medien besteht nun darin, dass Online-Werbeträger nicht zwangsläufig auf externe Untersuchungen angewiesen sind, da sie durch die Rückkanalfähigkeit des Internets selbst laufend Daten generieren können, ohne Mehrkosten, sekundenaktuell, auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten (oft sind die gemessenen Parameter in einer Befragung gar nicht sinnvoll bzw. aussagekräftig zu erheben) und ohne mit Stichproben arbeiten zu müssen. (Unger, 1999, S. 316) Hinzu kommt, „dass im Internet jeder einzelne Werbekontakt nachvollziehbar ist, während in klassischen Medien nicht ersichtlich ist, ob ein Werbekontakt tatsächlich stattgefunden hat, oder eine Zeitschrift beispielsweise ungelesen in der Ecke liegt.“ (Mühling, 2007, S. 22). Die Möglichkeit der exakten Messbarkeit tatsächlicher Vorgänge über technische Protokolle erweitert und verändert dabei nicht nur die traditionelle Mediaplanung, sondern bewirkt auch eine effiziente Werbeerfolgskontrolle: schon 1998 bemerkt Bachem, dass das „WWW das einzige Werbemedium ist, das seine Leistungsdaten quasi selbst erfasst und Mediaeffizienz sowie Werbemittelerfolg unmittelbar nachvollziehbar macht.“ Und weiter: „Technisch bedingt wird jeder Online-Nutzungsvorgang en passant und just in time auf Anbieterseite protokolliert. Dadurch lässt sich eine genauere, schnellere und umfassendere Leistungsmessung als in jedem anderen Medium realisieren.“ (Bachem, 1998)

Die automatisierte Messung von Nutzungsvorgängen im Internet bietet also eine Reihe von Vorteilen. Die Erhebung lässt sich ohne Zeitverlust dokumentieren und erfolgt passiv, was bedeutet, dass keine Verzerrungen aufgrund der Wahrnehmung einer

Testsituation durch den User entstehen. Weiters sind die Kosten einer Erhebung deutlich geringer als die einer klassischen Befragung. Ein zusätzlicher Vorteil ist, dass sich die erhobenen Daten nicht nur auf eine Stichprobe beschränken, sondern als Vollerhebung Aufschluss über die ganze Nutzerschaft geben. (vgl. Sänger & Freter, 1999, S. 27)

Einschränkend ist – wie auch schon an anderer Stelle erwähnt – zu sagen, dass im Internet überall dort, wo keine Identifikation durch registrierte User vorliegt, zuerst die Aktionen von Clients, also Computern, gemessen werden und nicht notwendigerweise von Usern. In der Messung der technisch protokollierten Daten ist zum Beispiel nicht immer klar, ob es sich beim anfragenden Client um einen Multi-Client (eine Person nutzt mehrere Rechner), einen Multi-User (mehrere Personen nutzen einen Rechner) oder einen Single User (ausschließlich eine Person nutzt ausschließlich einen Rechner) handelt. Die Bedeutung dieser Problematik ist daraus ersichtlich, dass die Initiatoren der ÖWA Plus die inkludierte statistische Umwandlung von Unique Clients in Unique User als wichtigstes Element ihrer Methode ansehen. (vgl. sterreichische Webanalyse, 2009b) Zudem ist die Problematik der dynamischen Zuordnung von IP-Adressen¹ zu beachten:

Eine dynamische Zuordnung von IP-Adressen bedeutet, dass ein Internet Service Provider seinen Kunden für die Dauer eines ununterbrochenen Nutzungsvorganges in diesem Moment gerade freie Internet-Adressen aus einem Pool zuweist. Registriert eine Website nun an mehreren Tagen dieselbe IP-Adresse, so darf nicht daraus geschlossen werden, dass derselbe Client, geschweige denn derselbe User dahinter steht.² (vgl. Richtsfeld, 2003, S. 69f)

Die Problematik der eindeutigen Identifizierung von Nutzerzugriffen auf eine Website kann durch das Setzen von Cookies oder durch eine Passwortvergabe teilweise umgangen werden.

¹ Siehe Glossar in dieser Arbeit.

² Vorteil der dynamischen IP-Adressvergabe ist, dass deutlich weniger Adressen pro Kunde benötigt werden, als dies bei einer statischen (fixen) Vergabe der Fall wäre, da nie alle Kunden eines Providers gleichzeitig online sind. Siehe <http://www.wieistmeineip.de/infos/>

Cookies sind Textdateien, die beim Besuch einer Website auf dem Computer des Nutzers gespeichert werden und dem Host Server erlauben, einzelne Computer langfristig wiederzuerkennen. Der User wird über diesen Vorgang vom Host nicht jedes Mal ausdrücklich informiert, jedem User ist es aber freigestellt, in seinem Browser einzustellen, ob er Cookies akzeptiert, vor dem Setzen eines Cookies gewarnt werden will oder das Setzen von Cookies ganz verhindert. Da Cookies jederzeit vom User gelöscht und theoretisch auch verändert werden können, eignet sich diese Methode nur bedingt zur Erfassung korrekter Nutzerzahlen. (vgl. Marx, 1998, S. 39)

Die zweite genannte Möglichkeit der Identifizierung von Nutzern ist, den Besuch der Website, bestimmter Website-Bereiche oder eines Services (z. B. Webmail-Dienstes) nur nach vorherigem Login durch den User zuzulassen. Anders als beim Einsatz von Cookies, bei dem nur einzelne Clients (Computer) erkannt werden können, ist es so möglich, einzelne User zu identifizieren. (vgl. Marx, 1998, S. 40)

Die Erfassung von Daten als Grundlage für eine effiziente Mediaplanung läßt sich auf zwei grundlegende Arten durchführen: user-centric sowie server-centric (bzw. site-centric). Während letzterer Ansatz quantitative Aussagen über die Nutzung einer Website zuläßt, liefert der auf den User fokussierte Ansatz vorrangig qualitative Daten über dessen Soziodemographie und Einstellungen. (vgl. Diem, 1999)

Eine user-centric-Messung bedient sich traditionell der Methoden der Befragung (onsite, offsite) oder eines Panels. Eine genauere Betrachtung dieser Methoden liefern Oswald und Eigelsreiter (vgl. Oswald, 2000, S. 83 ff., 131 ff.; Eigelsreiter, 2003, S. 88 ff., 118 ff.). In der vorliegenden Arbeit soll näher auf die Möglichkeiten der site-centric-Messung eingegangen werden. Dabei kommen folgende Methoden zur Anwendung.

- Messung durch Cookies: Cookies sind Statusinformationen, die von einem Webserver beim Aufruf einer Website auf dem Rechner des Benutzers als Textdatei abgelegt werden können, um diesen Rechner zu identifizieren. Diese Informationen werden bei einem erneuten Abruf zurück an den Server übertragen. Auf diese Weise können individuelle Clients über einen längeren Zeitraum identifiziert und Nutzungsdaten gespeichert werden. (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009c)

- **Logfile-Analyse:** Logfiles sind automatisch erstellte Dateien, die jede Aktion eines Web-Servers protokollieren. Festgehalten werden beispielsweise Art und Zeitpunkt abgerufener Dateien, die IP-Adresse der Besucher und die vor dem Seitenaufruf zuletzt besuchte Seite. (vgl. Mailer, 2006) Ein wichtiger Unterschied zur Messung über Cookies besteht darin, dass die Dateien auf dem Server des Website-Betreibers gespeichert werden und nicht auf dem Computer des Users, wo sie jederzeit löscher sind.
- **Pixel-Tracking:** Bei herkömmlichen Logfile-Analysen entspricht die Anzahl der abgerufenen "Seiten" (PageImpressions) üblicherweise der Anzahl der abgerufenen HTML-Dateien. Da eine Website aus mehreren HTML-Dateien zusammengesetzt sein kann, ist diese Kenngröße nicht zuverlässig. (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009e) Umgekehrt ist zu berücksichtigen, dass durch Proxy-Server und Arbeitsspeicher-Einstellungen zu wenig PageImpressions gezählt werden.¹ Aus diesen Gründen und aufgrund der Tatsache, dass User Cookies nicht zulassen bzw. löschen können werden oft pixelbasierte Trackingverfahren eingesetzt. Im von der Österreichischen Web Analyse eingesetzten SZM-Verfahren beispielsweise wird ein "Zähltag"² auf den einzelnen zu messenden Unterseiten einer Website eingebaut, der repräsentativ für diese Seiten steht. Die Auswertung der Logfiles kann sich daher auf die Zähltags beschränken, was zur erheblichen Einsparung von Systemressourcen führt. Darüber hinaus sind Zähltags nicht cachebar und werden bei jedem Abruf zuverlässig gezählt. (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009e)
- **Daten registrierter User:** Hierbei wird auf die Angaben zurückgegriffen, die ein User bei der persönlichen Anmeldung auf einer Website macht. Wenn ein User zum Beispiel ein Webmail-Account eröffnet, wird er aufgefordert, persönliche Daten wie Name, Wohnort, Geschlecht, Alter, Hobbies, Interessen etc.

¹ Proxies und Caches sind Zwischenspeicher und haben die Funktion, den Datentransfer zu optimieren. Beim Aufruf einer Seite werden die abgerufenen Elemente im Zwischenspeicher abgelegt und müssen bei wiederholtem Abruf der Seite nicht neu vom Server des Anbieters abgerufen werden. Bei Abruf einer Seite aus einem Zwischenspeicher wird der Zugriff nicht mehr in der Logdatei protokolliert und der Anbieter verliert Informationen über die Zugriffe auf sein Angebot. (vgl. Richtsfeld 2003, S. 69f)

² Siehe Glossar in dieser Arbeit, „Tag“.

anzugeben. Der User wird somit sofort bei jeder erneuten Anmeldung erkannt, sein Verhalten kann dauerhaft protokolliert werden und das so entstandene Userprofil kann mit weiteren Informationen aus Cookies und Logfiles kombiniert werden. (vgl. Fisch, 2004, S. 21) Ein wichtiger Vorteil zu Cookie-Messung und Logfile-Analyse besteht darin, dass der User gemessen wird und nicht der Client.

1.4.3. Formen des Targetings

Mit der kontinuierlich steigenden Nutzung des Internet, neu hinzugekommenen technischen Möglichkeiten und der damit verbundenen Evolution als Werbemedium haben sich verschiedenste Targeting-Methoden herausgebildet. Im Folgenden sollen die wichtigsten Formen erläutert werden. Eine grundlegende Unterscheidung wird hierbei anhand der Frage getroffen, ob die Selektion aufgrund des Einsatzes von Cookies erfolgt oder nicht.

Nicht-Cookie-basiertes Targeting

- Umfeld-Targeting

Beim Targeting nach dem Umfeld wird das Werbemittel auf einer bestimmten Werbeträger oder einem bestimmten Bereich eines Werbeträgers ausgeliefert, von dem angenommen wird, dass die Zielgruppe dort überproportional vertreten ist. Die Auswahl des Umfeldes kann nach folgenden Kriterien erfolgen: 1) „thematisch passend“: z. B. Mobilfunkwerbung auf Handytarif-Websites und 2) „soziodemographisch“: z. B. Werbung für Männerprodukte auf Motorrad-Websites. (vgl. Kreutzer, 2009) Bei umfeldbezogenem Targeting, vor allem wenn der Werbeträger „thematisch passend“ ausgewählt wurde, besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass der User in einem für das beworbene Produkt günstigen Mindset angetroffen wird, wie Duncan Southgate, Global Innovation Director des Marktforschungsunternehmens *Millward Brown*, anmerkt: „By using contextual targeting, advertisers increase the probability that their ads will reach people who are in the market for their products. (Southgate, 2009)

- Technisches Targeting

Bei jedem Aufruf einer Website werden vom anfragenden Client bestimmte Daten an den Website-Betreiber bzw. den die Werbemittel ausliefernden AdServer übergeben.¹ Diese Daten umfassen die technische Ausstattung des Clients und den Zeitpunkt der Anfrage. Die in der Kampagnensteuerung meisteingesetzten Parameter sind:

- Geotargeting (IP-Targeting): Aufgrund der übermittelten IP-Adresse des Clients kann der Standort desselben einer IP-Range und damit einem bestimmten Gebiet zugeordnet werden. So kann zum Beispiel österreichischen Usern Werbung auf „ausländischen“ Websites ausgeliefert werden und umgekehrt können ausländische User auf „heimischen“ Websites ausgeschlossen werden. Im Prinzip ist eine Zuordnung bis auf Bezirks- und Stadtebene möglich, allerdings sinkt dabei die Treffergenauigkeit, da viele User über Internet Service Provider ins Internet einsteigen, die ihren Usern wechselnde IP-Adressen zuweisen. Zudem können User, die beruflich online sind und über Firmennetzwerke ins Internet gehen, teilweise nicht lokal zugeordnet werden. (vgl. Fait, 2005)
- Zeit-Targeting: Aufgrund des bekannten Zeitpunktes, zu dem der Site-Aufruf erfolgt, können Werbemittel bis auf die gewünschte Minute ausgeliefert werden. In der Praxis beschränkt man sich meist auf die Bestimmung von Dayparts und Wochentagen. Ist einem Handelsunternehmen zum Beispiel bekannt, dass Wochenendeinkäufe hauptsächlich Freitags zwischen 15 und 18 Uhr passieren, so kann der Werbedruck in ebendiesem Zeitraum bzw. kurz davor konzentriert werden. (vgl. Mühling, 2007, S. 71)
- Provider: Mittels Provider-Targeting können gezielt User angesprochen werden, die über einen bestimmten Provider mit dem Internet verbunden sind. Dies geschieht über die Identifizierung der IP-Adresse des anfragenden Clients. (vgl. Mühling, 2007, S. 68)

¹ Siehe Absatz „Logfile-Analyse“ im Abschnitt 1.4.2. dieser Arbeit.

- Bandbreite: Mit der Information über die Bandbreite der Internetverbindung kann zunächst auf die Einstellung des Users zu Technik und technischem Fortschritt geschlossen werden. Eine wichtigere Rolle erfüllt dieses Merkmal jedoch dann, wenn es benutzt wird, um Usern mit langsamer Verbindung kein Video-Werbemittel, sondern einen Banner mit geringerem Datenvolumen auszuliefern. (vgl. Mühling, 2007, S. 69)
- Betriebssystem: Ein Beispiel für das Potenzial von Targeting nach technischen Kriterien, auch inhaltliche Anforderungen zu erfüllen, ist die Selektion zweier Zielgruppen nach dem eingesetzten Betriebssystem: Apple User, die tendenziell dem Feld der Freiberufler, Werbe- und Kreativagenturen zugeordnet werden, sowie Linux User, die typischerweise eine sehr IT-affine Zielgruppe darstellen. (vgl. Dannenberg & Wildschütz, 2004, S. 36)
- Browser: Zum Beispiel Targeting auf den Browser „Firefox“.
- Bildschirmauflösung: Das Merkmal Bildschirmauflösung kann eingesetzt werden, um großformatige Werbemittel bei niedriger Auflösung auszuschließen.
- Flash-Version: Die meisten Online-Werbemittel sind mit dem Programm *Adobe Flash* erstellt. Durch Targeting auf die verwendete Flash-Version können nicht kompatible Clients von vornherein ausgeschlossen werden. (vgl. Mühling, 2007, S. 68)
- Frequency Capping (Kontaktfrequenzlimitierung): Ein Frequency Cap (FC) ist eine numerische Größe und begrenzt die Anzahl der Werbekontakte pro Unique Client in einem gewählten Zeitraum. (vgl. DATACOM, 2009) Ein FC von 3 pro Woche bestimmt somit, dass ein und demselben Unique Client das Werbemittel in diesem Zeitraum maximal dreimal ausgeliefert werden soll. Auf diese Weise können ein Burn-Out¹ der Werbemittel vermieden und die Nettoreichweite der Kampagne erhöht werden.²

- Profil-Targeting

¹ Der Begriff des Burn-Out eines Werbemittels beschreibt das Nachlassen der Werbewirkung durch dessen (zu) häufige Einblendung.

² Diese Technik setzt den Einsatz von Cookies voraus.

Profil-Targeting erlaubt, eingeloggte Clients gemäß persönlicher Angaben zu selektieren und anzusprechen, die sie bei der Registrierung auf einem Werbeträger gemacht haben. In der Regel verfügen Social Networks und Websites, die von ihren Usern Nutzerprofile erheben, Daten über Name, Alter, Geschlecht und Wohnort. Weiters werden oft Parameter wie Einkommen, Bildung, Berufsstand Interessen oder Hobbies abgefragt. Die Einsatzmöglichkeit dieser Targetingmethode wird durch Probleme wie Alterung der Daten, falsche Angaben oder Mehrfachnutzung eines Accounts eingeschränkt, wenn auch manche Websites ihren Datenbestand durch wiederholte User-Befragungen aktuell zu halten versuchen. (vgl. Mühling, 2007, S. 73)

- Targeting nach Markt-Media-Studien

Analog zu Werbeträgern in klassischen Medien können auch im Internet Markt-Media-Studien zur Planung von Werbekampagnen eingesetzt werden. Dabei greift der Mediaplaner auf die Daten einer repräsentativen User-Befragung zurück, um einen Werbeträger im Hinblick auf seine Eignung zur Erreichung einer bestimmten Zielgruppe zu bewerten. Ziel von Studien wie der *internet facts* der AGOF in Deutschland oder der *ÖWA Plus* in Österreich ist es, die Reichweiten und Strukturen der zu erreichenden Zielgruppen in Online-Kampagnen prognostizierbar zu machen. Durch den Einsatz verschiedener Auswertungsoptionen können die Medialeistungswerte aller gemessenen Online-Werbeträger und ihrer Belegungseinheiten miteinander verglichen und Zielgruppen anhand von 800 Einzelmerkmalen individuell abgebildet und analysiert werden. (vgl. AGOF, 2009) Die erhobenen Daten fließen in eine Mediaplanungssoftware ein, mit deren Hilfe Planer Kreuztabellen und Planzählungen sowie Berechnung von Netto- und Bruttoreichweiten durchführen. Weiters können Affinitäten, Nutzer- und Kontaktkosten abgebildet und verschiedene Berechnungen wie Marktanteile, Mittelwerte, Kontaktklassen, verschiedene Gewichtungen, Schwankungsbreiten, etc. berechnet werden. (vgl. Österreichische Webanalyse, 2009f) In Österreich ist sowohl für Mediaplanung

in klassischen Medien als auch für die Planung von Online-Kampagnen das Tool „Zervice“¹ gebräuchlich.

- Automatisiertes Targeting

Mit automatisiertem Targeting soll das Verfahren bezeichnet werden, wonach Werbemittel, die in einem Network von Websites geschaltet werden, automatisch, d. h. durch den Einsatz spezieller Software, verstärkt auf jenen Platzierungen² ausgeliefert werden, in denen das Werbemittel überdurchschnittlich hohe Klickraten erzielt. Dies geschieht während einer laufenden Kampagne und wird direkt über den AdServer gesteuert. (vgl. ComputerBase, 2009)

Cookie-basiertes Targeting

- Behavioral Targeting

Hintergrund dieses Verfahrens ist die Idee, dass vom Verhalten der User innerhalb einer Website oder eines Netzwerkes auf deren Affinitäten geschlossen werden kann. (vgl. Häberle, 2006) In seiner gebräuchlichsten Form wird aus dem wiederholten Besuch eines Umfeldes Interesse an dieser „Category“ abgeleitet: „For example, someone who recently visited a car site would be served with a car ad.“ (Southgate, 2009) Insofern gleicht Behavioral Targeting dem Prinzip des Umfeld-Targetings, erweitert allerdings um eine zeitliche Komponente, wodurch – aufgrund des wiederholten Besuches eines Umfeldes – die Affinität des Users als eine tiefere angenommen wird. Wie Southgate weiter anmerkt, sind für manche Branchen kurzfristige Updates der User-Profile wichtig, sodass die Kategorisierung der User auf deren jüngsten Maus-Klicks beruht: There is clearly limited value in serving a travel ad to someone who has just booked a holiday. (Southgate, 2009)

¹ Für einen Überblick über die Auswertungsmöglichkeiten mit Zervice siehe http://www.hts.at/zervice/prospekt_dt.pdf

² Neben der Wahl der Platzierung können weitere Ansatzpunkte der Zeitpunkt der Schaltung sein (Dayparts) oder auch bestimmte Werbemittelformate oder –subjects.

Behavioral Targeting ermöglicht nicht nur die Selektion einzelner Themenblöcke. So kann beispielsweise ermittelt werden, welche User auf welche Signalwörter in Bannern reagieren, sodass User, die auf Wörter wie „sparen“ oder „gratis“ reagieren, in Zukunft entsprechende Werbemittel ausgeliefert bekommen. Auch die Themen selbst ließen sich stärker ausdifferenzieren, sodass User, die überproportional häufig Artikel über bestimmte Automarken lesen, in der Folge mit Werbung des betreffenden Herstellers konfrontiert werden. (vgl. Mühling, 2007, S. 76) So bietet das auf Behavioral Targeting spezialisierte US-Unternehmen Tacoda mehr als 100 typologische User-Segmente an, etwa die „Auto-Intender Minivan“, den „Latino/Die Hard Sports Fan“ oder den „Home Décor Shopper“. (vgl. Tacoda, 2009)

Der Einsatz von Behavioral Targeting stößt vor allem dann an seine Grenzen, wenn der Anbieter die gewünschte, durch die spezielle Eingrenzung naturgemäß kleinere Zielgruppe nicht in einem Umfang liefern kann, die eine Ansprache wirtschaftlich sinnvoll macht. Eine Methode, die diesem Problem geringer Reichweiten entgegenzuwirken versucht, ist Predictive Behavioral Targeting. Dabei werden die mittels Behavioral Targeting ermittelten User-Profile auf eine noch nicht erfasste, größere Gruppe projiziert. Einer der Anbieter dieser Technik, das Unternehmen nugg.ad beschreibt die Methode folgendermaßen: „Das nugg.ad Predictive Behavioral Targeting System erhebt online und in Echtzeit User-Daten, analysiert diese und reichert sie an. Dazu werden mittels Blind-Gif die Anzahl der Seitenaufrufe pro Cookie und inhaltlichem Seitencode gezählt. Zusätzlich werden ausgewählte Besucher zu einer Onsite-Befragung eingeladen, die Informationen zu Demographie, Interessen und Lifestyle des Users liefert. Diese Befragungsdaten werden dann auf die Messdaten übertragen, wodurch ein Profilabgleich ermöglicht wird. Das nugg.ad-System liefert die Profile an den Portalbetreiber bzw. an dessen AdServer, der die Werbemittel dann an die zuvor definierte Zielgruppe ausliefert.“ (nugg.ad, 2009)

- Re-Targeting

Re-Targeting bezeichnet das Ansprechen von Clients, die zuvor schon einmal in Kontakt mit der Website waren. (vgl. Kreutzer, 2009) Anzumerken ist hierbei,

dass mit Hilfe dieser Technik nicht nur Clients angesprochen werden können, die in Kontakt mit der „Website“ waren (gemeint ist die Website des werbenden Unternehmens, Anm.), sondern auch Clients, denen das Werbemittel woanders ausgeliefert wurde und die betreffende Website (noch) nicht besucht haben.¹ Dies wird erreicht durch den Einsatz von Cookies, mittels derer ein Client wiedererkannt und ihm ein bestimmtes Surfverhalten bzw. Responseverhalten zugeordnet werden kann.

Wie Mühling anmerkt, besteht ein besonderer Vorteil dieser Form des Targetings darin, dass die Werbung nicht nur an die richtigen Personen ausgeliefert werden kann, sondern, dass der Inhalt der Werbung sich an der vergangenen Interaktion zwischen Website und potenziellem Kunden orientiert. (vgl. Mühling, 2007, S. 83) Ein Anwendungsbeispiel ist, Clients, die einen Bestellvorgang abgebrochen haben, zu einem späteren Zeitpunkt ein Werbemittel auszuliefern, in dem ein Sonderrabatt angeboten wird. Weiters können etwa Clients in einem spezifischen Umfeld (z. B. auf der Subsite „Golf-Reisen“ einer Golf-Website) als Interessenten „markiert“ und später erneut angesprochen werden – jedoch zu viel niedrigeren Kosten, da nicht mehr im spezifischen Umfeld geschaltet werden muss, sondern der Client in einer günstigen Network-Schaltung „abgeholt“ werden kann.² Als drittes praktisches Beispiel kann genannt werden, dass Werbemittel in einer bestimmten Reihenfolge an individuelle Clients ausgeliefert werden können.

Re-Targeting funktioniert dabei nur auf untereinander verbundenen („vertaggten“) Werbeträgern, sodass ein großer Umfang dieses Networks Voraussetzung ist, um einen bestimmten Client in seinem womöglich sehr fragmentierten Nutzungsverhalten möglichst oft zu erreichen.³

¹ Re-Targeting funktioniert dabei ähnlich wie Frequency Capping – mit dem Unterschied, dass Clients von einer erneuten Ansprache nicht ausgeschlossen, sondern im Gegenteil: aktiv gesucht und individuell angesprochen werden (und so noch nicht belieferte Clients ausgeschlossen werden). (vgl. Mühling, 2007, S. 82 f.)

² Ebenso kann mittels vorherigen Profil-Targetings ein relevanter User für ein Re-Targeting ausgewählt werden.

³ Die empirische Untersuchung in der vorliegenden Arbeit wurde mit Hilfe der Technik des Re-Targetings durchgeführt.

Eine besonders kosteneffiziente Spielart des Re-Targetings ist, Suchmaschinenmarketing (SEM) mit einzubeziehen: User, die über eine Suchmaschine aktiv nach einem Angebot des werbetreibenden Unternehmens suchen und dadurch auf seine Website gelangen, können ebenfalls markiert werden und in einer klassischen Werbekampagne als erwiesen interessierte User erneut angesprochen werden. Da im Suchmaschinenmarketing der Werbungtreibende nur für den Klick auf seine Anzeige bezahlt, können hierbei Kandidaten für ein Re-Targeting besonders kostengünstig rekrutiert werden.¹ Eine weitere Entwicklung kann darin bestehen, dass Suchmaschinen von sich aus „Behavioral Retargeting“ anbieten, wie Lee beschreibt: “The best thing about the engines getting into behavioral retargeting is they know every search a searcher engages in and don't have to wait until that searcher visits your site. They can retarget a searcher who may have visited your competition. Also, the cookies search engines use to retarget are far less likely to be deleted, meaning searchers can see relevant ads for a longer period.” (Lee, 2006)

Die in diesem Kapitel beschriebenen Targeting-Methoden können auf vielfältige Weise miteinander verknüpft werden. So kann zum Beispiel ein nach soziodemographischen Kriterien ausgewählter User in einem thematisch passenden Umfeld angesprochen werden und dies nur zu bestimmten Tageszeiten mit einer bestimmten Kontaktfrequenz in einem gewählten Zeitraum.

Targeting hat den Zweck, die Werbewirkung zu erhöhen. Unter welchen Gesichtspunkten Werbewirkung betrachtet werden kann und wie sie beschrieben werden kann, soll im folgenden Kapitel behandelt werden.

¹ Je nach Branche sind im SEM etwa 0,10 bis 5 Euro pro Klick zu bezahlen während bei einer klassischen Cost-per-Impression Kampagne bei einem angenommenen TKP von 20 Euro und einer angenommenen Klickrate von 0,20 Prozent ein Klick (und damit ein Kandidat für Re-Targeting) 10 Euro kostet.(vgl. Internet Advertising Bureau Austria, 2009a, S. 83; Werbeplanung.at, 2009)

2. Zur Werbewirkung

Werbung ist keine zweckfreie Kommunikation. Als Teilbereich beeinflussender Kommunikation ist ihr grundlegendes Merkmal, stets ein Ziel zu haben. Wie diese Ziele erreicht werden können und welche Auswirkungen dies haben kann, ist Gegenstand der Werbewirkungsforschung. In den folgenden Kapiteln sollen diese Fragen näher beleuchtet werden.

2.1. Grundlagen und Begriffe

Mit der Frage nach der Wirkung von Werbung und damit der Wirkung von Massenmedien wird ein Forschungsbereich tangiert, der eine Tradition von mehr als einem halben Jahrhundert besitzt und über eine ungeheure Datenfülle verfügt. Was das Erkenntnisinteresse betrifft, aus dem heraus die Fragen nach den „Wirkungen der Massenmedien“ immer wieder gestellt wurde und wird, kann dies schlicht als der Wunsch, das Denken und Verhalten einer möglichst großen Zahl von Menschen zu beeinflussen, begriffen werden. (vgl. Burkart, 1995, S. 183) Dieser Wunsch ist vor allem in der Wirtschaft und Politik stark ausgeprägt, wo der Glaube an die Erreichbarkeit gerichteter und prognostizierbarer Wirkungen auf Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen der eigentliche Motor der Wirkungsforschung war und ist. (vgl. Schenk, 2007, S. 5)

Kommunikation wird im Horizont dieses Erkenntnisinteresses als persuasive Kommunikation betrachtet. (vgl. Burkart, 1995, S. 183) Vor allem in den Anfängen bildete die Erforschung individueller Wirkungen persuasiver, also überredender und überzeugender Medienangebote eines der wichtigsten Themen der kommunikationswissenschaftlichen Forschung – während heute Werbewirkungsforschung und Massenkommunikationsforschung weitgehend getrennt voneinander erfolgen.¹ (vgl. Zurstiege, 2007, S. 175) Die Erforschung der Wirkung werblicher Kommunikation – inhärent persuasive Kommunikation – nimmt damit einen

¹ Für eine Zusammenfassung der Anfänge der Persuasionsforschung, insbesondere der heute noch als deren Grundlagen geltenden Arbeiten des Yale Communication Research Program unter der Leitung des Sozialpsychologen Carl Iver Hovland, siehe Zurstiege (2007, S. 175 ff.)

bedeutenden Platz innerhalb der Massenkommunikationsforschung ein, die nach der 1948 aufgestellten Formel „Who says what in which channel to whom with what effect?“ des Kommunikationstheoretikers Lasswell in die Teilbereiche Kommunikator-, Inhalts-, Medien-, Publikums- und Wirkungsforschung aufgespalten werden kann. (vgl. Schenk, 2007, S. 4)

Als ein Grundproblem der Werbewirkungsforschung muss genannt werden, dass sich ihr entzieht, worauf sich ihr Erkenntnisinteresse richtet: „Wohl gibt es Indikatoren für kognitive Prozesse, das Denken eines Gedankens lässt sich aber mit keinem noch so ausgefeilten Untersuchungsdesign live und unverstellt beobachten.“ (vgl. Zurstiege, 2007, S. 174) Stattdessen beobachtet die Werbewirkungsforschung Beobachtbares wie etwa sprachliche und nicht-sprachliche Handlungen der Rezipienten und versucht dann mit Bezug auf bestimmte Theorien, einen Zusammenhang zwischen werblichen Medienangeboten, kognitiven Prozessen und Begleit- bzw. Folgehandlungen zu konstruieren. Als die wichtigsten Werbewirkungsindikatoren gelten die gestützte Wiedererkennung (Recognition) und die ungestützte Erinnerung (Recall) werblicher Medienangebote. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 174) Eine allgemeine Einteilung der Meßgrößen, die eine Wirkung ausdrücken, läßt sich nach Steffenhagen in „momentane Werbewirkungen“, „dauerhafte Gedächtniswirkungen“ und „finale Verhaltenswirkungen“ vornehmen. (vgl. Steffenhagen, 1999, S. 292) Eine ähnliche Unterteilung bietet Hüttner bei seiner Bestimmung der Werbeziele in die Teilziele „Aufmerksamkeitswirkung“, „Gedächtniswirkung“, „Einstellungs(veränderungs)wirkung“ und „Handlungswirkung“. (vgl. Hüttner, 1999, S. 402)

Neben der klassischen Werbewirkungsforschung ist als Teilbereich der Werbeforschung die Mediaforschung zu nennen (vgl. Steffenhagen, 1999, S. 292), die durch die Erhebung von Reichweiten und Strukturdaten von Werbeträgern die Grundlage für die Disziplin der Mediaplanung bildet. Ziel der Mediaplanung ist es, im Rahmen einer systematischen Analyse einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zur gewünschten Zielgruppe zu bestimmen. Es gilt die Fragen zu beantworten, wann und wie oft welche Medien belegt werden sollen, innerhalb eines zur Verfügung stehenden Budgets oder besser ausgehend von zuvor definierten Kommunikationszielen. (vgl. Unger, 1999, S. 2)

Die Kontrolle der Erreichung dieser Ziele und damit des Werbeerfolgs ist einer der zentralen Aufgaben der praxisorientierten Werbewirkungsforschung. Durch die Werbeerfolgskontrolle sollen beschreibende, erklärende und prognosetaugliche Erkenntnisse über die Effizienz und Effektivität werblicher Medienangebote gewonnen werden. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 174)

Die Messbarkeit des Werbeerfolgs, wenn auch nur wie oben angeführt über Werbewirkungsindikatoren festgestellt, gelingt dabei nicht immer ohne weiteres, wie 1964 der britische Soziologe Jeremy Tunstall als einer der Ersten erkannte. (vgl. Tunstall, 1964; zit. nach Zurstiege, 2007, S.174) Werbung stellt demnach nur einen Einflussfaktor neben vielen anderen Einflussfaktoren dar, die den Markterfolg eines Produktes beeinflussen. Aufgrund der Fülle an intervenierenden Variablen¹ lässt sich nicht mit letzter Gewissheit feststellen, welche Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen auf die Rezeption werblicher Medienangebote zurückzuführen sind und welche sich den Erfahrungen, dem Vorwissen, Einstellungen oder den Interessen der Rezipienten verdanken. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 175)

Bevor in den nächsten Kapiteln eine nähere Auseinandersetzung mit verschiedenen Modellen der Werbewirkungsforschung erfolgt, soll im Folgenden kurz auf den Wirkungsbegriff in der Kommunikationsforschung eingegangen werden.

Als Wirkungen im allgemeinsten und weitesten Sinn kann man „sämtliche beim Menschen zu beobachtenden Verhaltens- und Erlebnisprozesse“ begreifen, „die darauf zurückzuführen sind, dass der Mensch Rezipient im Feld der Massenkommunikation ist“. (Maletzke, 1963; zit. nach Burkart, 1995, S. 179) Nach Burkart wird dieser weite, sämtliche Phänomene der präkommunikativen, kommunikativen sowie postkommunikativen Phase umfassende Wirkungsbegriff der Forschungspraxis allerdings nicht gerecht, da die eigentlichen Verhaltensänderungen, konkrete Wahl- und Kaufentscheidungen fast ausschließlich der postkommunikativen Phase zuzuordnen sind. (vgl. Burkart, 1995, S. 179) Burkart plädiert daher für die Verwendung eines eingeschränkten, ebenfalls von Maletzke angebotenen Wirkungsbegriffes, wonach unter

¹ Tunstall dachte dabei vor allem an den Preis des Produkts, an dessen Verpackung oder den Vertrieb.

Wirkungen im engeren Sinn all jene Prozesse in der postkommunikativen Phase verstanden werden sollen, die als Resultate der Massenkommunikation ablaufen, sowie in der kommunikativen Phase all jene Verhaltensweisen, die aus der Zuwendung des Menschen zu massenmedial vermittelten Inhalten resultieren. (vgl. Maletzke, 1963; zit. nach Burkart, 1995, S. 179)

Im Hinblick auf mögliche Wirkungsbereiche lassen sich beispielsweise Wirkungen im Verhalten, im Wissen, in Meinungen bzw. Einstellungen, im emotionalen Bereich, in den Tiefensphären des Psychischen und im physischen Bereich (Augenschäden, Schlafstörungen etc.) unterscheiden. (vgl. Maletzke, 1963; zit. nach Burkart, 1995, S. 180)

Da eine Änderung in einem Bereich fast immer auch eine Änderung in einem anderen Bereich mit sich bringt und die verschiedenen Arten von Wirkungen damit funktional voneinander abhängen und oft ohne klare Grenzen ineinander übergehen, wird in der Praxis das daraus resultierende Fehlen eines umfassenden Wirkungskonzeptes dadurch kompensiert, dass man sich auf die Untersuchung einer solchen Wirkungsart beschränkt, von der man annehmen kann, dass sie mit allen anderen Wirkungsarten eng verbunden ist. Als eine derartige, mit praktisch allen anderen Wirkungsbereichen verwobene Wirkungsart gilt das Einstellungskonzept. (vgl. Burkart, 1995, S. 181)

Eine Einstellung kann als eine Tendenz begriffen werden, „auf ein Objekt (Gegenstand, Person, Idee usw.) mit bestimmten (positiven oder negativen) Gefühlen, Wahrnehmungen und Vorstellungen sowie Verhaltensweisen zu reagieren“. (vgl. Klima, 1975, S. 156) Jede Einstellung ist demnach in drei zentrale Bestandteile zerlegbar: in eine kognitive (oder Wissens-)Komponente, die das Vorhandensein von Vorstellungen und Wahrnehmungen überhaupt betrifft; in eine affektive (oder Gefühls-)Komponente, welche die Emotionen bezeichnet, von denen die betreffende Vorstellung oder Wahrnehmung begleitet wird, und in eine konative (oder Handlungs-)Komponente, mit der die Verhaltenstendenzen gemeint sind, die durch die Vorstellung oder Wahrnehmung des jeweiligen Objekts wachgerufen werden. (vgl. Burkart, 1995, S. 181)

Bevor im nächsten Kapitel einige kommunikationswissenschaftliche Wirkungsmodelle vorgestellt werden, sollen in folgender Tabelle die zentralen Funktionen dieser Modelle genannt werden. (vgl. Engelhardt, 1999, S. 16)

Funktion	Beschreibung
Erklärungs- und Diagnosefunktion	Erkenntnis über die Entstehung von Werbewirkung. Verständnis über das Zusammenspiel verschiedener Wirkungs determinanten.
Prognosefunktion	Mit Hilfe der über die Diagnose gefundenen Gesetzmäßigkeiten sollen unter denselben Rahmenbedingungen zu erzielende Ergebnisse vorhersagbar gemacht werden.
Empfehlungsfunktion	Aus der Prognosefunktion resultiert der Nutzen, je nach Werbeziel bestimmte Wirkungs determinanten einzusetzen und zu steuern.
Zielsetzungsfunktion	Neben der Aussage, welches Ziel wie erreicht wird, können Modelle auch hilfreiche Teilziele aufdecken, die dem finalen Ziel vorangehen.
Testmethodengrundlage	Durch die Aufdeckung der Wirkungskriterien geben Modelle Aufschluss darüber, was bei dem relevanten Zielgedanken überhaupt „messenswert“ ist. Daraus leitet sich die Testmethode ab.
Kategorisierungsfunktion	Einteilung und Strukturierung der Modelle nach ihren Wirkungskriterien.

Tabelle 3: Funktionen von Werbewirkungsmodellen
Quelle: Eigene Darstellung, Nach Engelhardt 1999, S. 16f

2.2. Ausgewählte Modelle der Werbewirkung

Während vieler Jahrzehnte der Werbewirkungsforschung wurden zahlreiche Modelle entwickelt, mittels derer die Wirkungsweise des „Motors der Wirtschaft“ entschlüsselt werden sollte. Mittlerweile hat man sich von der Vorstellung verabschiedet, ein einzelnes Modell könne sämtliche Einflussfaktoren berücksichtigen und schlüssig nachvollzieh- und vorhersehbar machen. Stattdessen existieren heute viele unterschiedliche Modelle nebeneinander, von denen einige ausgewählte in den folgenden Kapiteln kurz vorgestellt werden sollen.

2.2.1. Das Stimulus-Response-Modell und seine Differenzierung

Das Stimulus-Response-Modell entstand in den Anfängen der Medien- und Kommunikationsforschung, in der die Propagandaforschung wesentlich war. Zu deren wichtigsten Grundannahmen gehört die Überzeugung, dass der Mensch von wenigen biologisch bedingten Trieben und Instinkten gesteuert wird, deren Einfluss er sich nur schwer entziehen kann. Einen weiteren wichtigen Eckpunkt des Modells bildet die soziologische Theorie der Massengesellschaft, wonach die Individuen moderner Gesellschaften ein entwurzeltes und isoliertes Leben in der Anonymität der Großstädte führen und aus diesem Grund besonders anfällig gegenüber medial vermittelten Beeinflussungsversuchen sind. Zusammengenommen führten diese Annahmen zur Überzeugung, dass ein spezifisches Medienangebot (Stimulus) zu einer ebenso spezifischen und berechenbaren Wirkung (Response) führt. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 180)

Die Behauptung, dass sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Weise wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen identische Reaktion erzielt wird, postuliert einen linearen und einseitigen Zusammenhang zwischen Inhalt und Wirkung. (vgl. Schenk, 2007, S. 24)



Abbildung 5: Einfache Stimulus-Response-Theorie
Quelle: Schenk 2007, S. 25

Mit dem Glauben an diese Theorie war auch der Glaube an die Omnipotenz der Massenmedien geboren. Man sah in ihnen allmächtige Manipulationsinstrumente, derer man sich bloß zu bedienen bräuchte, um ganze Gesellschaften lenken zu können. (vgl. Burkart, 1995, S. 186)

Das einfache Stimulus-Response-Modell gilt heute als eine Art Grundgerüst für die Medienwirkungsforschung, wenngleich auch die darin ausgedrückte Gleichsetzung zwischen Stimulus und Response keine Gültigkeit mehr hat. (vgl. Schenk, 2007, S. 25) Für Zurstiege ist die Existenz des S-R-Modells Ausdruck einer grundsätzlichen Notwendigkeit: es dient gewissermaßen als Richtschnur, an der andere Modelle gemessen werden: „Wie kritisch auch immer man zu dem Stimulus-Response-Modell steht, ihm ist es zu verdanken, dass sich unterschiedliche Medienwirkungstheorien miteinander vergleichen lassen [...] selbst dort, wo es um einen emanzipatorischen und selbstbewussten Mediengebrauch geht, der mit Manipulation und einseitiger Steuerung gar nichts zu tun hat.“ (Zurstiege, 2007, S. 181)

Im Lauf der Zeit erfuhr das einfache Stimulus-Response-Modell eine Zurückweisung durch neue Entwicklungen in der psychologischen und soziologischen Theorie. Neue Konzepte ersetzten die Idee des Instinkts und führten zu der Erkenntnis, dass sich die Menschen hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsstruktur und Wahrnehmung voneinander unterscheiden. „Bestehen aber nun solche individuellen Differenzen, ist es einleuchtend, dass auch die Effekte der Massenmedien bei den verschiedensten Publikumsmitgliedern unterschiedlich ausfallen werden. Zwischen Stimulus und Wirkung schieben sich demnach individuelle Differenzen, die zu den verschiedensten Effekten führen können.“ (Schenk, 2007, S. 30) Diese Erkenntnis führte zur Weiterentwicklung in das sogenannte S-O-R-Modell (O für Organismus bzw. Objekt), in dem das Individuum als ein gewichtiger wirkungsrelevanter Faktor zu beachten ist. (vgl. Burkart, 1995, S. 188)

Nach dem S-O-R-Modell zählen bereits Teilreaktionen (wie z. B. Aufmerksamkeit) während des Kommunikationsvorganges zur Werbewirkung.

Steffenhagen unterscheidet dabei drei Wirkungskategorien: 1) momentane Reaktionen; 2) dauerhafte Gedächtnisreaktionen; 3) finale Verhaltensreaktionen. (vgl. Steffenhagen, 1984, S. 16)

Diese drei Wirkungskategorien können in unterschiedlichen Beziehungen zueinander stehen wie folgendes Schema eines S-O-R-Modells zeigt.

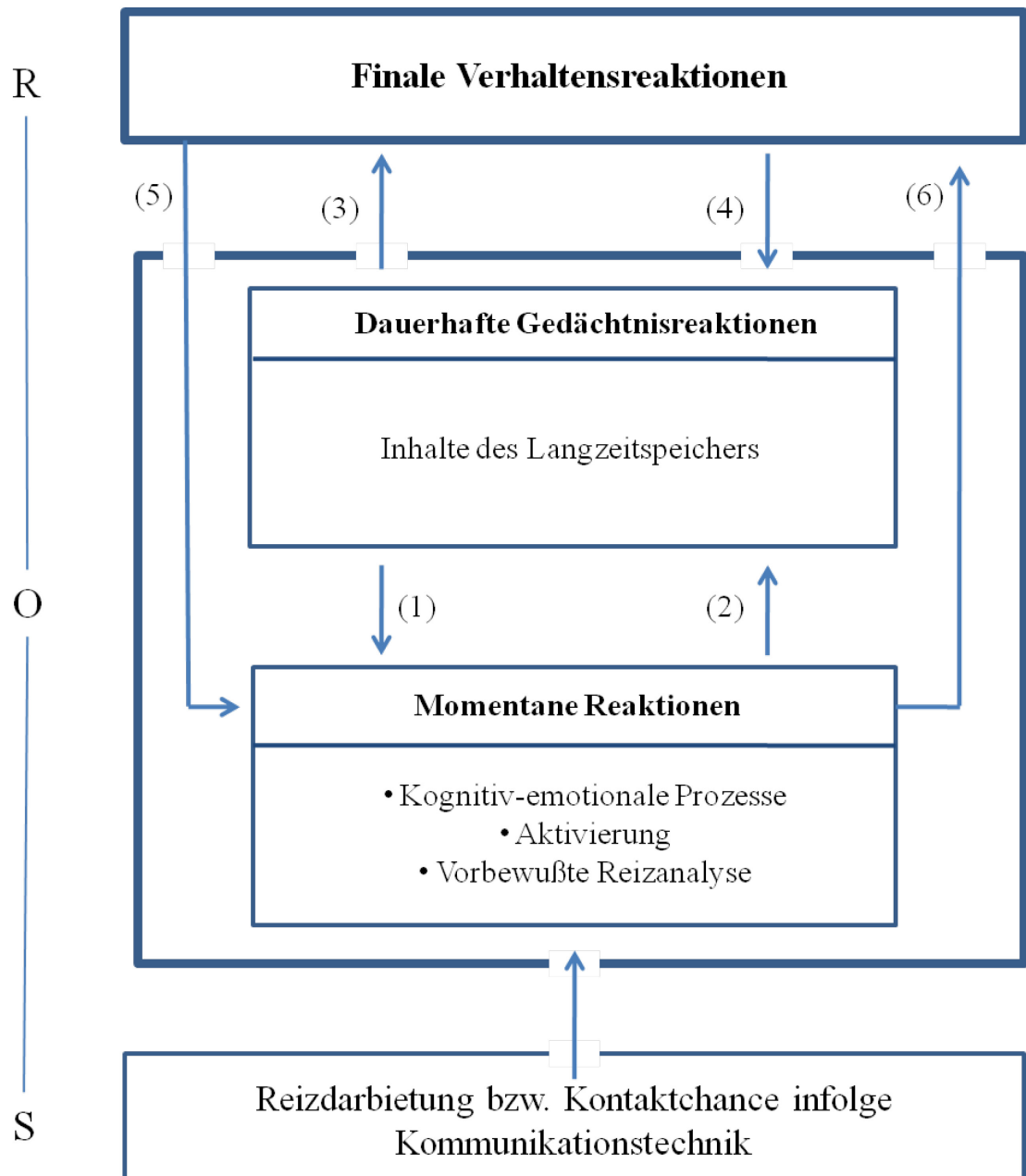


Abbildung 6: Beziehungen zwischen Reizen und Reaktionen gemäß S-O-R-Schema
Quelle: Schenk et. al. 1990, S. 15. Nach: Steffenhagen 1984

Steffenhagen erläutert die Beziehungen in dem Modell folgendermaßen.

- (1) „Bestehende Inhalte des Langzeitgedächtnisses beeinflussen die momentanen Reaktionen. Beispiel: Interessengesteuerte Aufmerksamkeit gegenüber eingehender Briefpost.
- (2) Momentane Reaktionen formen die dauerhaften Gedächtnisinhalte. Beispiel: Ein am Messestand gewonnener Eindruck wird gespeichert.
- (3) Dauerhafte Gedächtnisinhalte beeinflussen das finale Verhalten. Beispiel: Einstellung zu einer politischen Partei führt zu entsprechendem Verhalten des Wählers.
- (4) Das tatsächliche Verhalten prägt den Inhalt des Langzeitspeichers. Beispiel: Der Beitritt eines Studenten zu einer Verbindung bewirkt eine zunehmend positivere Einstellung bei ihm zu dieser Verbindung.
- (5) Das tatsächliche Verhalten beeinflusst momentane Reaktionen. Beispiel: Die Produktverwendung löst momentane Denkprozesse oder Emotionen (Ärger, Freude) aus.
- (6) Momentane Reaktionen beeinflussen ohne Zwischenschaltung des Langzeitspeichers finales Verhalten. Beispiel: Impulskauf eines neuen Produktes.“ (Steffenhagen, 1984, S. 16)

Ein Vorläufer dieses S-O-R-Modells findet sich als „Einstellungskonzept in der Massenkommunikationsforschung“ bei Rosenberg et al. (vgl. Rosenberg, 1960, S. 1ff) Wie der Name andeutet spielen dabei die Einstellungen des Individuums die maßgebliche Rolle, indem sie zu intervenierenden Variablen werden, die sich zwischen die messbaren unabhängigen Variablen – die Massenkommunikationsstimuli – und die ebenfalls messbaren abhängigen Variablen – die Reaktionen der Rezipienten auf die Stimuli – schieben. Die alte Struktur wurde differenzierter, indem sich die bisherige Ursache-Wirkungsstruktur in eine „Cause (Intervening Processes) Effect“-Struktur änderte, wie folgendes Schema zeigt. (vgl. Schenk, 2007, S. 37)

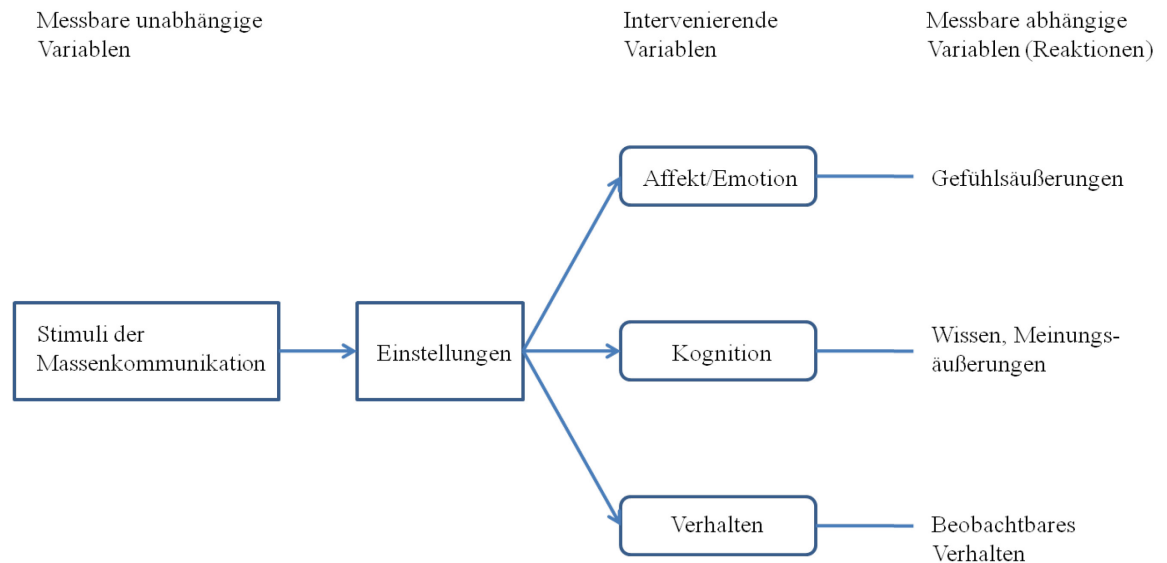


Abbildung 7: Das Einstellungskonzept in der Massenkommunikationsforschung
Quelle: Schenk et. al. 2007, S. 38

2.2.2. Der Mere-Exposure-Effekt

Während im Stimulus-Response-Modell und seinen Erweiterungen der möglichen Wirkung wiederholter Stimuli keine gesonderte Beachtung zuteil wird, basiert das Modell des Mere-Exposure auf ebendiesem Gedanken. So hat der amerikanische Sozialpsychologe Robert Zajonc beobachtet, dass offenbar allein die wiederholte Präsentation eines Stimulus zu einer günstigeren Bewertung dieses Stimulus führt. (vgl. Zajonc, 1968; zit. nach Zurstiege 2007, S. 183)

Der Zusammenhang zwischen Kontaktanzahl und affektiver Bewertung wurde dabei in verschiedenen Experimenten bestätigt. So wurden Studenten z. B. zwölf Fotos von unbekannten Personen unterschiedlich oft präsentiert. Nach der Präsentation wurden die Versuchsteilnehmer gebeten, anhand einer Punkteskala anzugeben, wie sehr ihnen die Personen gefallen. Die Probanden gaben die höchste Punktezahl denjenigen Personen, die sie am häufigsten gesehen hatten. Auch andere Stimuli führten zu demselben konsistenten Befund. Es handelte sich aber in jedem Fall um Stimuli, die den Versuchspersonen vorher nicht bekannt waren. Zajonc und seine Mitarbeiter erklären diese Ergebnisse erregungspsychologisch. Ein neuer, vorher unbekannter Stimulus erzeuge Unsicherheit, die zu einer relativ niedrigen bzw. sogar negativen Bewertung

führe. Nimmt nun der Kontakt mit dem Stimulus zu, ohne dass sich negative Konsequenzen ergeben, so wird der Stimulus positiver bewertet; der Stimulus wird vertrauter und das Individuum, einmal überzeugt von der Harmlosigkeit des Materials, wird aufhören, weitere Informationen über den Stimulus erwerben zu wollen. Wenn der Umfang an Informationen übergroß wird, dann ist mit einem Sättigungseffekt zu rechnen. (vgl. Schenk, 2007, S. 183)

Der Mere-Exposure-Effekt beschränkt sich nicht auf den klassischen Werbekontakt. Er lässt sich bei verschiedenen Stimuli beobachten – etwa bei Bildern oder Tönen, bei sinnhaften und sinnlosen Begriffen, bei Gerüchen ebenso wie bei medial dargestellten oder real vorgestellten Personen. Eine wichtige Einschränkung erfährt dieser Effekt wie erwähnt dadurch, dass er durch eine Vervielfachung der einzelnen Darbietungen nicht beliebig gesteigert werden kann. Gleichzeitig ist der Mere-Exposure-Effekt kein Wiedererkennungseffekt, d. h. es ist nicht notwendig, dass sich die Personen erinnern, den betreffenden Stimulus schon einmal gesehen zu haben. (vgl. Felser, 2001, S. 212 ff)

Dieser Effekt, der von seinem Entdecker als eine Form der klassischen Konditionierung verstanden wird, kann von großer Relevanz für die Werbepaxis sein wie Zurstiege betont. Vor dem Hintergrund, dass jede beiläufige Präsentation zu einer freundlicheren Einstellung gegenüber dem Produkt führt, lohnt sich aus Sicht des Werbetreibenden demnach jede Form der Produktdarbietung.¹ (vgl. Zurstiege, 2007, S. 184)

In der Praxis sind, wie Zurstiege relativiert, „sowohl die Hoffnungen der Werbetreibenden als auch die Befürchtungen der Werbekritik ein wenig überzogen, wenn man bedenkt, dass nicht nur eine Marke, eine Person und ein Produkt um unsere Gunst wirbt, sondern unzählige Marken, Personen und Produkte sich uns darbieten – Tag für Tag. Unsere Zuneigung wird also breit gestreut ...“ (Zurstiege, 2007, S. 184)

¹ Wenn auch die Effekte der Wiederholung mit zunehmender Vertrautheit mit dem Stimulus abnehmen. (vgl. Schenk, 2007, S. 183)

2.2.3. Hierarchie-Modelle

Aufgrund der komplexen Reaktionen, die durch die verschiedenen Werbestimuli ausgelöst werden können, wurden Modelle entwickelt, die berücksichtigen, dass verschiedene Wirkungen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander stehen, die wiederum als zeitliche Abfolge eines Prozesses angesehen werden kann. (vgl. Schenk, Donnerstag, & Höflich, 1990, S. 14) Diese Modelle basieren auf dem traditionellen S-O-R-Ansatz, wobei sie sich auf die intervenierenden Variablen konzentrieren. (vgl. Engelhardt, 1999, S. 21)

Der Grundgedanke hinter den Hierarchiemodellen ist, dass Einstellungsbildung und Einstellungsänderung besonders wichtige Indikatoren der Kommunikationswirkung darstellen. Einstellungen werden demnach als hypothetische Konstrukte begriffen, die kognitive, affektive und konative Komponenten umfassen. Das kognitive Element umfasst die Faktoren Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Bewußtsein, Verständnis und den Lernvorgang. Zu den affektiven Reaktionen zählen Interesse, Gefühl, Bewertung und Zustimmung; die konativen Reaktionen beinhalten schließlich Absichten, Verhaltung und Handlungen. (vgl. Schenk, Donnerstag, & Höflich, 1990, S. 16)

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die verschiedenen Stufenmodelle von Wirkungsphasen.

Quelle	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Stufe 4	Stufe 5	Stufe 6
Lewis 1898	Attention	Interest	Desire			Action
Kitson 1929	Aufmerksamkeit	Interesse	Wunsch	Vertrauen	Entscheidung	Handlung und Zufriedenheit
Rowse/Fish 1945	Attention	Interest	Desire	Confidence		Action
Hotchkiss 1950	Aufmerksamkeit/ Interesse	Wunsch	Überzeugung			Handlung
Lisowski 1951	Sinnenergreifung	Seelengewinnung	Seelenformung			Seelenentladung
Maecker 1953	(Un)bewußte Wahrnehmung	Erwünschte Gedanken- verbindung	Vorlust	Einstellung	Wunsch	Bedürfnis
Goldmann 1953	Definitionsstufe	Identifikations- stufe	Beweisstufe	Annahmestufe	Begierdestufe	Abschlußstufe
Koch 1958	Aufmerksamkeits- erregung	Aufmerksamkeits- führung	Weitergabe des Werbeinhalts	Schaffung einer günstigen Stimmung		Auslösung einer Kaufhandlung
Lavidge/Steiner 1961	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley 1961	Bewußtheit	Einsicht	Überzeugung			Handlung
Meyer 1963	Bekanntmachung	Information	Hinstimmung			Handlungs- auslösung
Behrens 1963	Berührungserfolg	Beeindruckungs- erfolg	Erinnerungserfolg	Interesse- weckungserfolg		Aktionserfolg
Seyffert 1966	Sinneswirkung	Aufmerksam- keitswirkung	Vorstellungs- wirkung	Gefühlswirkung	Gedächtnis- wirkung	Willenswirkung
Kotler 1967	Awareness	Knowledge	Preference			Loyalty
Fischerkoesen 1967	Bekanntheit	Image	Nutzen erwartung)	(- Präferenz		Handlung
Howard/Sheth 1969	Attention/Brand	Comprehension	Attitude	Intention		Purchase
Montgomery/ Urban 1969	Exposure	Awareness	Attitude			Sales Profit
McGuire 1969	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf Basis neuer Einstellung
Junk 1971	Bekanntheit	Verständnis	Einstellung	Motivation		Kaufakt
Bidlingmaier 1975	Bedürfnis- weckung	Verbesserung des Informations- standes	Bildung von Präferenzen	Weckung von Kaufinteresse		Auslösung der Kaufhandlung

Tabelle 4: Hierarchiemodelle der Werbewirkung
Quelle: Engelhardt 1999, S. 22

Die Gemeinsamkeit aller Modelle besteht darin, dass sich in ihnen die Werbewirkung über eine Reihe von Stufen entwickelt, um schließlich die letzte Stufe – und damit den Handlungsmechanismus auszulösen. Die Frage, ob zur Auslösung einer Handlung alle Stufen durchlaufen werden müssen, wird in der Literatur unterschiedlich beantwortet.¹

Dennoch wird bei allen Stufenmodellen unterstellt, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes bzw. einer Handlung mit jeder weiteren Stufe, die durch Werbemaßnahmen erreicht wird, zunimmt. Diese Aufeinanderfolge der einzelnen Stufen ist der wesentliche Kritikpunkt an den Stufenmodellen. Vielmehr stehen die einzelnen Wirkungsphasen als

¹ McGuire vertritt die Ansicht, dass alle Stufen durchlaufen werden müssen, um einen Werbeerfolg zu erzielen, wohingegen Lavidge und Steiner dies nicht für unbedingt erforderlich halten. (vgl. McGuire, 1976, S. 302ff; Lavidge und Steiner, 1961, S. 60; zit. nach Engelhardt, 1999, S. 21)

gleichrangige Determinanten für bestimmtes Verhalten zueinander in einer Wechselbeziehung. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 57ff) So haben empirische Untersuchungen auch festgestellt, dass eine allgemeingültige Wirkungshierarchie wie sie die Hierarchiemodelle unterstellen, nicht existiert. (vgl. Steffenhagen, 1984, S. 69) Jedoch eignet sich ihr simpler Aufbau nach Werbewirkungsstufen nach wie vor gut dazu, einzelne Werbewirkungskriterien und deren Indikatoren zu extrahieren. (vgl. Engelhardt, 1999, S. 23)

2.2.4. Der Involvement-Begriff

Im Gegensatz zu den Hierarchiemodellen steht das Modell des Low-Involvement des US-amerikanischen Meinungsforschers Herbert E. Krugman (vgl. Krugman, 1979; zit. nach Schenk, Donnerstag & Höflich, 1990, S. 19ff). Hierbei wird eine umgekehrte Hierarchie des Wirkungsprozesses angenommen: wenn ein Konsument an der Werbekommunikation geringe Beteiligung (Involvement) zeigt, folgt häufig das tatsächliche Konsumverhalten vor der Einstellungsbildung, es kommt zu einem Stufenprozess „Kognition > Verhalten > Attitüden/Affekt. (vgl. Schenk, Donnerstag & Höflich, 1990, S. 20)

In High-Involvement-Situationen bleibt die den klassischen Hierarchiemodellen zugrundeliegende Wirkungsabfolge somit gleich, in Low-Involvement-Situationen wird ein Verhalten des Rezipienten jedoch vor einer Einstellungsänderung ausgelöst, wie folgende Abbildung veranschaulicht.

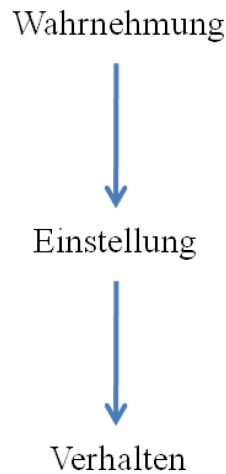
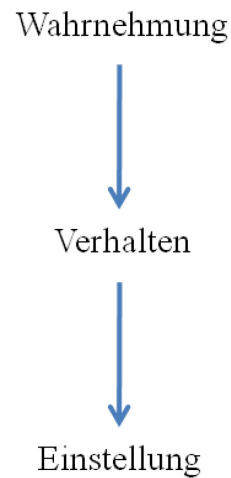
High Involvement HierarchieLow Involvement Hierarchie

Abbildung 8: Involvement-Hierarchien
 Quelle: Schenk et. al. 2007, S. 256

Wie Bongard ausführt verhält sich der Rezipient unter „High-Involvement“-Bedingungen selektiv und verarbeitet die Informationsangebote intentional, indem er sich mit den Inhalten bewusst auseinandersetzt. Der Wirkungsprozeß verläuft entlang der Komponenten Aufmerksamkeit – Einstellung – Verhalten.

Allerdings lassen sich aus der bewussten Auseinandersetzung des Rezipienten keine direkten Aussagen zu den Kommunikationswirkungen ableiten, denn die kognitive Aktivität kann sowohl Abwehrmechanismen auf Seiten des Rezipienten in Gang setzen also auch einer tieferen kognitive Verarbeitung des Kommunikationsangebotes bedeuten. Dagegen ist unter „Low-Involvement-Bedingungen“ nicht anzunehmen, dass die Selektivitäts- oder Abwehrmechanismen in Erscheinung treten. „Vielmehr wird die Wahrnehmungsstruktur des Rezipienten graduell geändert, jedoch in einem Umfang, der nicht als Persuasion oder Einstellungsänderung zu bezeichnen wäre und daher mit den entsprechenden Methoden nicht empirisch zu erfassen ist ... Die graduelle Veränderung der Wahrnehmungsstruktur wird unter Umständen erst zu einem späteren Zeitpunkt (etwa in einer Kaufsituation) wirkungsrelevant.“ (Bongard, 2002, S. 296)

Das Involvement des Rezipienten, also der Grad seiner Beteiligung am Stimulus¹, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, etwa der Art des Mediums², der Art des Inhalts oder auch von physischen Umständen (etwa Kurzsichtigkeit). Trotzdem besteht nach Antil eine Beziehung zwischen all diesen möglichen Variablen, die in drei Faktorengruppen zusammengefasst werden kann: Produkt, Situation und Kommunikation. (vgl. Antil, 1984; zit. nach Schenk, Donnerstag & Höflich, 1990 S. 28) Involvement ergibt sich demnach situativ aus der Interrelation dieser Faktoren, wie folgende Abbildung veranschaulicht.

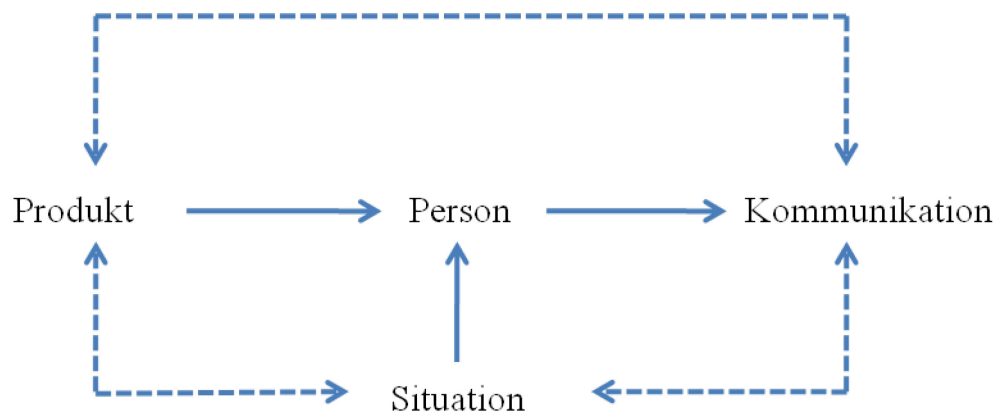


Abbildung 9: Beziehungsgeflecht der Involvementstimuli
Quelle: Schenk et. al., 1990, S. 28

Die Abbildung zeigt, dass die Beteiligung eines Individuums auf direktem Wege durch Charakteristika der einzelnen Faktorengruppen ausgelöst wird und diese sich wiederum gegenseitig beeinflussen. Die individuelle Interpretation des Reizes bestimmt den Level des Involvements und dieser variiert bei den einzelnen Empfängern. (vgl. Schenk, Donnerstag, & Höflich, 1990, S. 28)

¹ Involvement wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Für Krugman drückte sich Involvement in der Zahl der bewußten „Brückenerfahrungen“ (Verbindungen) aus, die der Rezipient pro Minute zwischen seinem Leben und dem Stimulus macht. (vgl. Krugman, 1979; zit. nach Schenk, Donnerstag & Höflich 1990, S. 20)

² Krugman sieht das Fernsehen und das Radio als klassische Low-Involvement-Medien während Printmedien High-Involvement begünstigen. (vgl. Schenk 2007, S. 251ff)

2.2.5. Determinanten von Kontaktwiederholungseffekten

Neben dem Grad des Involvement des Rezipienten ist die Frage nach der „optimalen“ Anzahl der Kontakte mit dem Stimulus eine der bedeutendsten für die Wirkung persuasiver Kommunikation und hat in der Werbepraxis direkte Auswirkung auf das eingesetzte Werbebudget.¹

In seiner 1997 veröffentlichten Studie geht der finnische Kommunikationswissenschaftler Pirjo Vuokko von der Annahme aus, dass die Effekte von Repetition (kommunikations-)situationsbedingt sind und legt sein Augenmerk darauf, welche Faktoren Einfluss auf die Wirkung von Stimulus-Wiederholungen nehmen: „Knowledge about these factors or determinants and their impact helps in understanding repetition effects, as well as in making repetition decisions in different situations.“ (Vuokko, 1997, S. 240)

Vuokko unterscheidet zwei Arten von Faktoren: einen endogenen Determinanten sowie exogene Determinanten. Den endogenen Determinanten begreift Vuokko auf der Ebene des Empfängers als dessen situatives Involvement in den Ausprägungen Low und High.² Die exogenen Determinanten bestehen einerseits aus dem (wiederholten) „Advertising Stimulus“, der durch die Eigenschaften des Mediums (Werbeträger) und der Botschaft (Werbemittel) wirkt und andererseits aus dem „Communication Environment“, in dem der Empfänger dem Stimulus ausgesetzt ist. (vgl. Vuokko, 1997, S. 242ff)

Folgende Abbildung zeigt die drei Determinanten im „Advertising Response Process“ nach Vuokko. Um einen Response bewirken zu können, muss der Stimulus beim Empfänger dabei die drei Phasen „Exposure“ (Möglichkeit der Wahrnehmung des Stimulus), „Attention“ (der Stimulus wird wahrgenommen) und „Processing“ (der Rezipient verarbeitet den Stimulus) durchlaufen.

¹ Für Krugman war die Frage nach dem Zeitpunkt des Kontaktes – der Rezeptionssituation – von größerer Bedeutung als die schiere Anzahl der Werbekontakte: „When advertising is directed at the right time, three exposures should be enough.“ (Sissors & Bumba, 1996, S. 134)

² In Anlehnung an das Involvement-Konzept nach Krugman, siehe Kapitel 2.2.4. in dieser Arbeit.

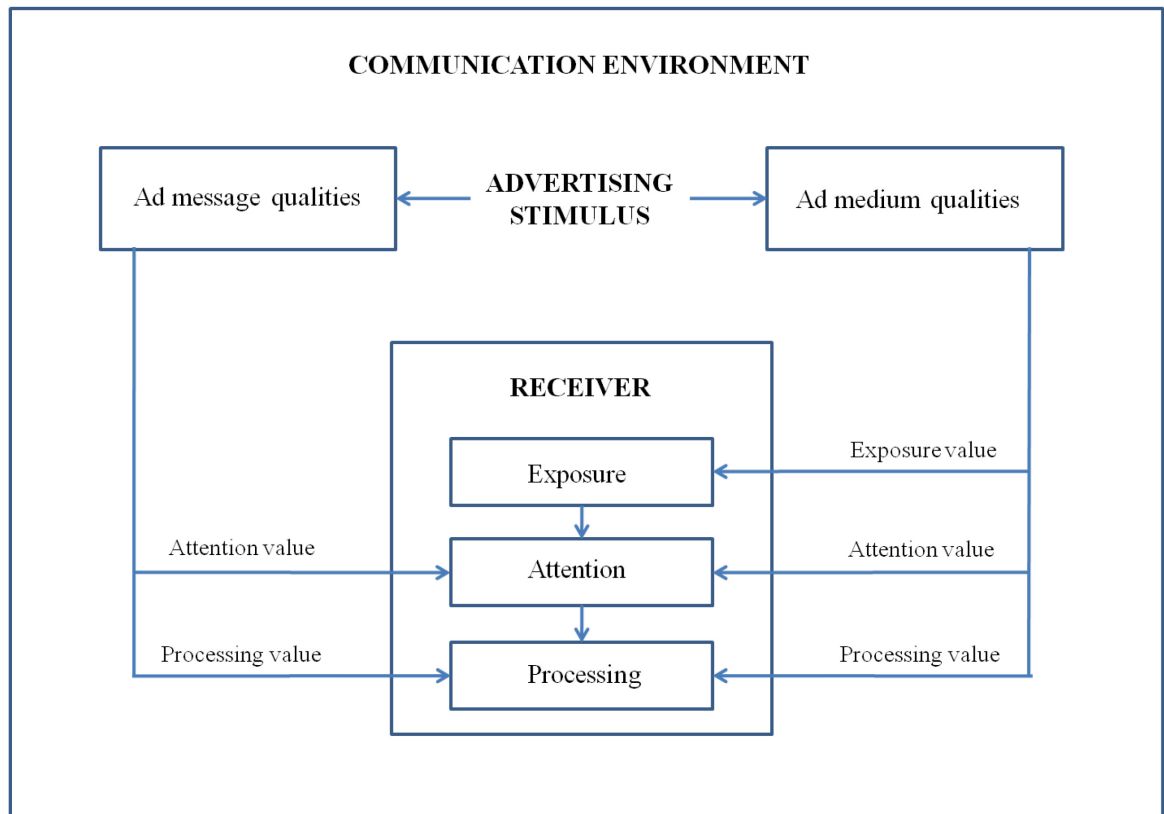


Abbildung 10: Der Advertising Response Prozess und beeinflussende Faktoren
 Quelle: Vuokko 1997, S. 243

In Bezug auf den endogenen Determinanten – das Involvement-Level des Rezipienten – stellt Vuokko fest, dass es in Low-Involvement-Situationen mehr Wiederholungen braucht, um einen Effekt zu erzielen als in High-Involvement-Situationen: „... this means that if the receiver is not pulling the stimulus (low-involvement-situation) the stimulus should be pushed towards the receiver, by using higher amounts of repetition ... When the receiver is active, on the other hand, there is no similar need for a strong stimulus and/or great amounts of repetition.” (Vuokko, 1997, S. 243)

In Anwendung des Stimulus-Organismus-Response-Modells auf das Involvement-Konzept beschreibt Vuokko den Advertising Response Prozess für Low-Involvement-Situationen mit S-o-r (Betonung des Stimulus) während er für High-Involvement-Situationen dem Individuum und seiner kognitiven Tätigkeit mit der Formel s-O-r größere Bedeutung zuweist. (vgl. Vuokko, 1997, S. 243)

Analog zum jeweiligen Involvement-Level, das nach mehr oder weniger Wiederholungen verlangt, sind nach Vuokko auch die Eigenschaften der beiden

exogenen Determinanten ausschlaggebend für die Effekte repetitiver persuasiver Kommunikation.

Die Eigenschaften des Advertising Stimulus gliedern sich wie zuvor erwähnt in solche des Werbemittels und des Werbeträgers. Je positiver diese Eigenschaften für den Rezipienten sind, umso weniger Wiederholungskontakte sind nötig um einen bestimmten Effekt zu erzielen. Folgende Abbildung gibt einen Überblick über die von Vuokko beschriebenen Eigenschaften.

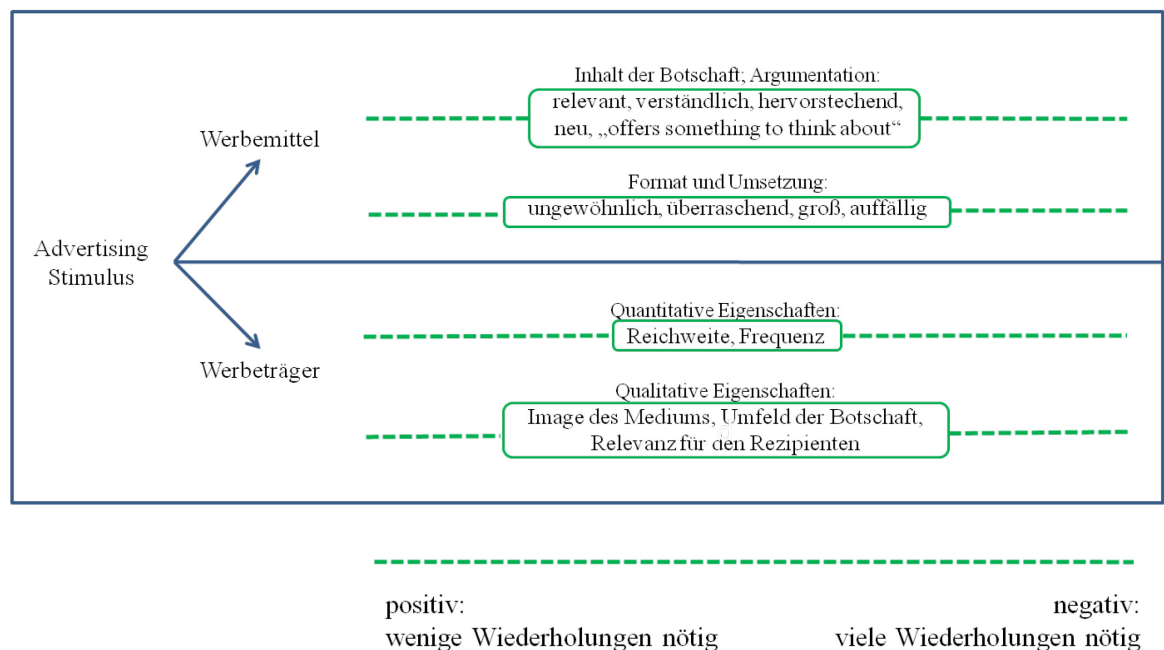


Abbildung 11: Eigenschaften des Advertising Stimulus.
Quelle: Eigene Darstellung, (vgl. Vuokko 1997, S. 244ff)

Das Communication Environment als zweiter exogener Determinant umfasst allgemein die Bedingungen, unter denen der Advertising Response Prozess abläuft: „The communication environment includes the factors that can create favorable or unfavorable conditions for an advertising message to get through and be processed in the desired way. If the communication environment is unfavorable, that is, there are more interfering than supportive factors, repetition is needed in order to overcome at least some of the barriers. If favorable factors dominate, the need for repetition will be smaller.“ (Vuokko, 1997, S. 246)

Vuokko nennt als einen typischen Faktor innerhalb des Communication Environments das Ausmaß der konkurrierenden Botschaften („Noise“ als negative Ausprägung). Andere Einflussgrößen sind allgemein die öffentliche Stimmung („public Atmosphere“) sowie der primäre Bedarf des Rezipienten am Produkt bzw. am Stimulus: „Public atmosphere or the nature of publicity also affects the favorability of the communication environment, as does the state of primary demand. Positive publicity surrounding a brand or an issue and positive primary demand support the advertising of the brand ...”¹ (Vuokko, 1997, S. 246)

In seiner siebenmonatigen Untersuchung, in der unter anderem Erinnerungsleistung (Recall), Brand Awareness und Kaufinteresse gemessen wurden sowie die Rezipienten die Marke und das Werbemittel qualitativ beurteilten, konnte Vuokko den Einfluss sowohl der endogenen also auch der exogenen Determinanten bestätigen. Welche der einzelnen Determinanten dabei die größte Auswirkung zeigten, war stark von der beworbenen Produktkategorie abhängig. Jedoch zeigte sich über alle Produktkategorien hinweg, dass sich Kontaktwiederholungen am stärksten in der Erinnerungsleistung niederschlugen und schwächer in der qualitativen Bewertung. Ebenso war zu sehen, dass Personen mit High-Involvement die Werbung besser erinnerten. (vgl. Vuokko, 1997, S. 250)

Allerdings zeigt die Untersuchung auch, wie Vuokko betont, dass eine Erhöhung der Werbekontakte nicht das einzige Mittel für effizientere Werbekampagnen ist: „Repetition can be used to compensate (e.g., the nonarrest of an advertisement), but this is not always the best strategy to be applied or selected. In many cases it might be more effective (and cheaper) to use an advertiser’s resources, for instance, to design arresting advertisement formats or salient advertisement appeals, that to use them to attain a high amount of repetition.” (Vuokko, 1997, S. 255)

Bestätigung findet Vuokkos Anwendung des Involvement-Konzepts auf erforderliche Kontaktfrequenzen bei Unger (vgl. Unger, 1999, S. 53), der den erforderlichen Werbedruck umso höher einschätzt, je niedriger das Involvement innerhalb der

¹ Ein Beispiel für positives Umgebungsklima wäre z. B. die Bewerbung von treibstoffsparenden Autos während die Preise für Benzin überdurchschnittlich hoch sind.

Zielgruppe ausgeprägt ist. „... das bedeutet, bei „Low Involvement“ muss eine bestimmte Kontakthäufigkeit überschritten werden, um überhaupt eine spürbare Werbewirkung zu erzielen. Erst bei Überschreiten dieser Wirkungsschwelle finden wir einen, dann allerdings schnell ansteigenden, Wirkungsverlauf.“ (Unger, 1999, S. 53)

Für Low-Involvement wird damit bei zunehmender Kontaktfrequenz ein S-förmiger Wirkungsverlauf angenommen, für High-Involvement ein degressiver Wirkungsverlauf. (vgl. Unger, 1999, S. 53)

2.2.6. Der Begriff von Effective Frequency

Das Konzept von Effective Frequency in der Werbe- und Mediaplanung basiert auf dem Gedanken, dass ein individueller potenzieller Kunde innerhalb einer Werbekampagne mit einer bestimmten nötigen Anzahl an Werbekontakten konfrontiert werden muss, damit die Werbung einen gewünschten Effekt erzielt. (vgl. Rossiter & Percy, 1998, S. 457) Ein wichtiger Faktor in der Definition von Rossiter und Percy ist, dass die Effective Frequency nicht eine einzelne Zahl meint, sondern aus einer Bandbreite an Kontakten zwischen einem Minimum Effective Frequency Level und einem möglichen Maximum Effective Frequency Level besteht. Eine Kontaktfrequenz innerhalb dieser Bandbreite erhöht die gewünschte „Disposition“ des Individuums; eine Kontaktfrequenz, die darüber hinaus geht, hat keinen erhöhten oder sogar gegenteiligen Effekt. (vgl. Rossiter & Percy, 1998, S. 457f; Sissors & Bumba, 1996, S. 142)

Folgende Abbildung zeigt die angenommene Abhängigkeit einer erfolgreichen Werbewirkung (gewünschte Disposition des Individuums) von der Anzahl der Kontakte innerhalb der Grenzen von Minimum Effective Frequency und Maximum Effective Frequency.

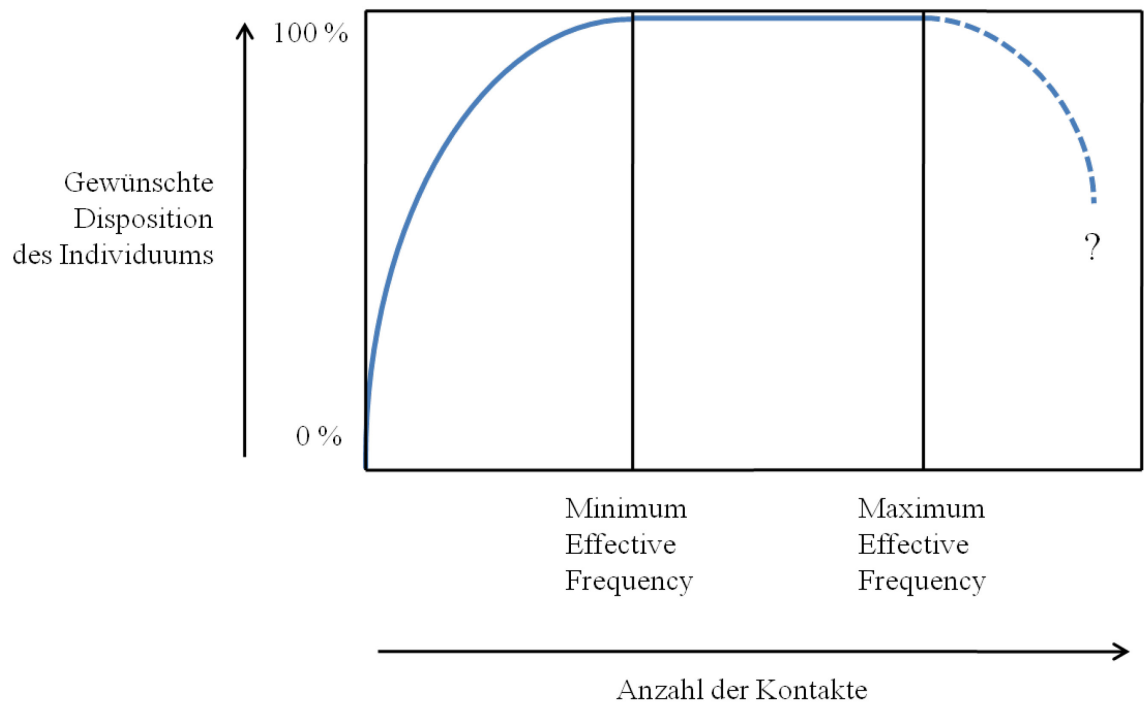


Abbildung 12: Disposition des Individuums als Funktion der Anzahl der Kontakte
 Quelle: Rossiter und Percy (1998, S. 458)

Wie hoch der Wert einer „effektiven Kontaktfrequenz“ in einer Werbekampagne ist, hängt von sehr vielen verschiedenen Faktoren ab (die zum Teil an anderen Stellen in diesem Abschnitt behandelt werden) und kann nicht für jedes Zusammenspiel dieser Faktoren vorhergesagt werden. In den Worten von Rossiter und Percy: „Strictly speaking, the only exact way to determine the effective frequency level in a particular advertising situation is by trial and error – that is, by experimentation.“ (Rossiter & Percy, 1998, S. 461)

In ihrem Versuch, dennoch eine allgemeine praxistaugliche Vorhersage für diesen Wert zu bieten, identifizieren Rossiter und Percy vier Faktoren, deren Ausprägungen für die Bestimmung einer Minimum Effective Frequency relevant sind.

- 1) Vehicle Attention: Werbeträger unterscheiden sich durch den Grad der Aufmerksamkeit, der ihnen vom Rezipienten geschenkt wird. Je höher dieser Grad, umso weniger Kontakte sind nötig, um eine effektive Frequenz zu erreichen. Die Autoren unterscheiden dabei auch innerhalb eines Mediums zwischen high-attention und low-attention. So wird zum Beispiel für

Abonnenten oder Käufer einer Zeitschrift eine high vehicle attention angenommen, während für „pass-along“-Leser eine low vehicle attention der Fall ist.

- 2) Target Audience: Hierbei wird zwischen Rezipienten unterschieden, die viel über die beworbene Marke zu lernen haben und anderen, die mit der Marke bereits vertraut sind. Je niedriger der Grad der Vertrautheit (z. B. bei der Ansprache von Neukunden oder generell bei einer Produkteinführung), umso höher die effektive Kontaktfrequenz.
- 3) Communication Objectives: Die möglichen Kommunikationsziele bestehen nach Rossiter und Percy aus Brand Awareness (Markenbekanntheit) und Brand Attitude (Einstellung zur Marke). Brand Awareness wird weiter unterteilt in die Ziele Recognition (Wiedererkennung) und Recall (freie Erinnerung). Um Recall zu erzielen sind mehr Kontakte nötig, als um Recognition zu erzielen. Die Einstellung zur Marke bzw. deren Änderung erfolgt nach Rossiter und Percy grundlegend aus zwei möglichen Antrieben des Rezipienten: einem negativen (Problemvermeidung) und einem positiven (Belohnung). Zur Änderung der Einstellung aus einem negativen Antrieb heraus sind weniger Kontakte nötig, als wenn der Antrieb ein positiver ist.
- 4) Personal Influence: Hinter diesem Faktor steckt die Überlegung, dass umso weniger Werbekontakte nötig sind, desto intensiver (häufiger) die Botschaft von den Rezipienten an andere Personen weitergegeben wird (word-of-mouth-Effekt) – vorausgesetzt, die Botschaft wird in einem positiven Sinn weitergegeben. (vgl. Rossiter & Percy, 1998, S. 461ff)

Diese Überlegungen kulminieren bei den Autoren in einer Formel, anhand derer je nach Werbesituation eine entsprechende Minimum Effective Frequency berechnet werden kann. Diese Formel, in der für jeden Parameter je nach seiner Ausprägung bestimmte Werte aus einer Tabelle vorgesehen sind, lautet:

$$\text{MEF}/c = 1 + \text{VA} (\text{TA} + \text{BA} + \text{BATT} + \text{PI})$$

Die Parameter und ihre möglichen Werte (in Klammern) bestehen aus:

MEF/c	Minimum Effective Frequency pro Werbezyklus (Kampagne)
1	Grundbaustein
VA	Vehicle Attention Korrekturfaktor (entweder 1 oder 2)
TA	Target Audience Korrekturfaktor (entweder 0 oder 1 oder 2)
BA	Brand Awareness Korrekturfaktor (entweder 0 oder 2)
BATT	Brand Attitude Korrekturfaktor (entweder 0 oder 2)
PI	Personal Influence Korrekturfaktor (entweder -1 oder 0)
	(vgl. Rossiter & Percy, 1998, S. 464)

Der höchste errechenbare MEF-Wert ist damit 13 Kontakte pro Werbekampagne.¹ Es erscheint wichtig, noch einmal darauf hinzuweisen, dass Rossiter und Percy diese Formel allein für kognitive Werbeziele aufgestellt haben (Recall, Recognition, Einstellung zur Marke) und nicht für konative.

Die Rossiter-Percy-Formel mag eine praktische Prothese sein, dennoch existieren noch sehr viele andere bzw. tiefergehende Einflussfaktoren, die in verschiedensten Kombinationen wirken – so zum Beispiel die Größe und Umsetzung des Werbemittels, die beworbene Produktkategorie, Ort und Zeit des Werbekontaktes oder schlicht die Soziodemographie der Rezipienten. (vgl. Sissors & Bumba, 1996, S. 141f) Eine genaue Bestimmung der (Minimum) Effective Frequency wird damit weiterhin nur auf dem Prinzip von trial und error in einer bestimmten, konkret vorliegenden und exakt messbaren Kommunikationssituation beruhen, wie eingangs von Rossiter und Percy festgestellt und bei Löffler bestätigt: „Für die individuelle Kampagnenplanung muss die Entscheidung, wie viele Kontakte pro Person nötig sind, immer wieder neu und problemadäquat getroffen werden.“ (Löffler, 2001, S. 100)

Ähnlich großer Spielraum ist in der Literatur in der Frage zu finden, wie die typische Response-Kurve aussehen mag. Manche Autoren sind der Ansicht, dass sie konvex verläuft (wie in Abb. 12 dargestellt), was bedeutet, dass der Wirkungsgrad vom ersten

¹ Für den Fall, dass der Werbetreibende nicht Marktführer ist, haben Rossiter und Percy für die Faktoren TA, BA und BATT für deren höherwertige Ausprägungen vorgesehen, dass der MEF-Wert des Marktführers (Leading Competitor) jeweils um 1 überstiegen werden soll. (vgl. Rossiter & Percy, 1998, S. 465)

Kontakt an mit der Anzahl der Wiederholungen ansteigt. Andere meinen, die Wirkung beginne erst richtig ab dem etwa dritten Kontakt, woraus sich eine S-förmige Kurve ergibt. (vgl. Sissors & Bumba, 1996, S. 133) Letztlich sind nach Meinung von Löffler die Verlaufsunterschiede dieser Kurven nicht ausschlaggebend für die Qualität von Werbekampagnen: „Wesentlich ist, dass alle bisher empirisch ermittelten Kurven im Prinzip eine Sättigung aufweisen.“ (Löffler, 2001, S. 100) Diese Sättigung ist gleichbedeutend mit dem Erreichen des Minimum Effective Frequency Level bei einem Wirkungsgrad von 100 Prozent.

Zum Abschluss dieses Kapitels sollen Beispiele unterschiedlicher Response-Kurven dargestellt werden.

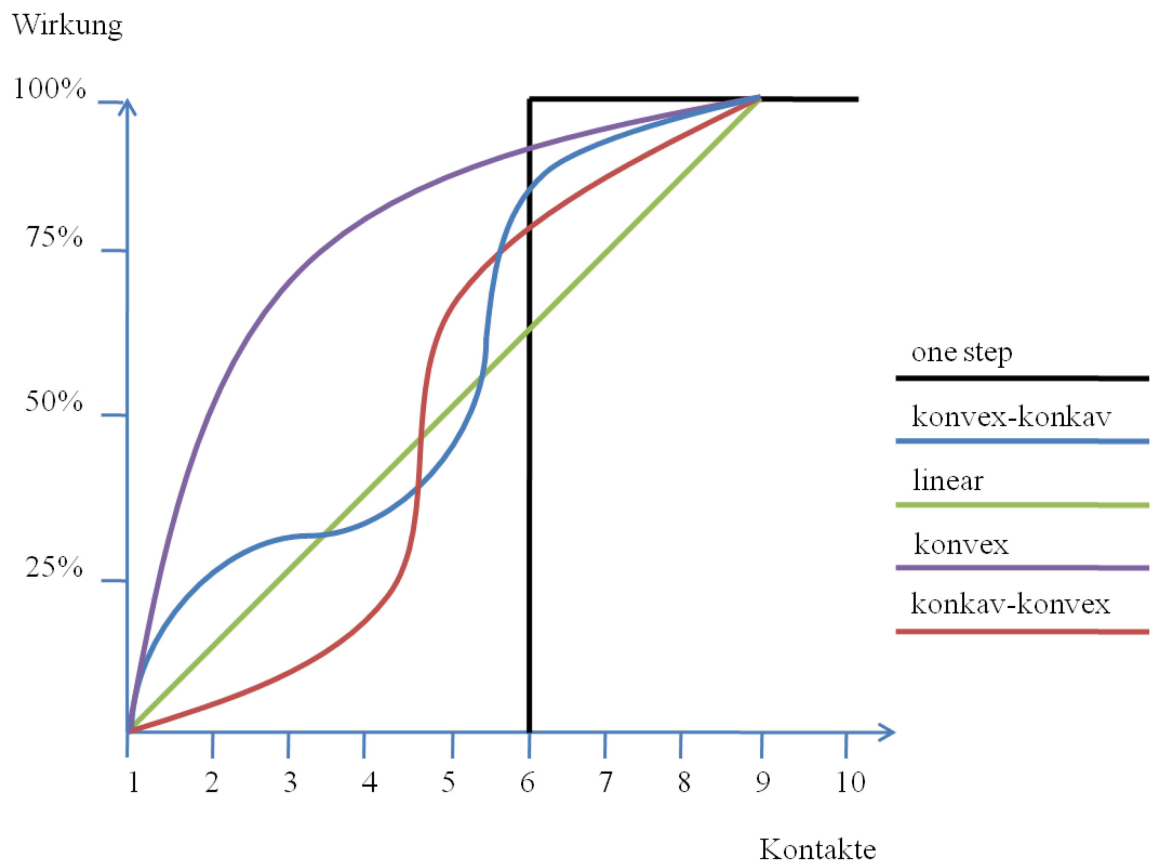


Abbildung 13: Beispiele unterschiedlicher Response-Kurven
Quelle: Löffler, 2001, S. 100

2.3. Das Semiotische Mapping nach Semprini

In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit werden die Respondenten unter anderem gebeten, dem Inhalt des Werbemittels assoziativ verschiedene Bedeutungen zuzuschreiben und es auf diese Weise zu klassifizieren. Den dafür gewählten Bedeutungen liegt das Modell des Semiotischen Mapping von Semprini zugrunde. (vgl. Semprini, 1992, S. 75ff)

Im Folgenden soll deshalb kurz auf die Semiotik in der Werbung allgemein und auf das Semiotische Mapping von Semprini im Besonderen eingegangen werden.

Semiotik kann vereinfacht und in den Worten des französischen Semiotikers Greimas als „Lehre vom Zustandekommen von Bedeutungen beschrieben werden“. (Nöth, 1985, S. 461) Diese Bedeutungen basieren auf Zeichen und Codes, die dem Menschen in einem vielschichtigen Geflecht tagtäglich entgegentreten und ihm unendlich viele Interpretationsmöglichkeiten bieten. Wie diese Codes gedeutet werden und welche Reaktion sie hervorrufen, ist zu einem Großteil kulturell und gesellschaftlich bedingt. Die Semiotik versucht, diesen Bedeutungsbildungsprozess nachzuvollziehen und setzt dabei an der untersten Ebene an – dort, dort wo sich die kleinsten bedeutungstragenden Einheiten, die Zeichen, befinden. (vgl. Nöth, 1985, S. 462f) Dass in diesem Prozess die handelnden Akteure eine tragende Rolle spielen, untermauert Eco mit der Feststellung, dass die Semiotik alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozesse untersucht (vgl. Eco, 1994, S. 38) und dass eine semiotische Untersuchung dann vorliegt, „wenn vorausgesetzt wird, dass alle Kommunikationsformen als Sendung von Botschaften auf der Grundlage von zugrundeliegenden Codes funktionieren, d. h. dass jeder Akt von kommunikativer „performance“ sich auf eine schon bestehende „competence“ stützt.“ (vgl. Eco, 1994, S. 19)

Die Begriffe von „performance“ und „competence“ können auf einer allgemeinen kommunikationswissenschaftlichen Ebene in folgend dargestellter Kommunikationssituation wiedergefunden werden, und zwar in Form von kommunikativem Handeln bzw. des zur Verfügung stehenden Bedeutungsvorrat der

Akteure. Im gezeigten Modell nach Burkart kann Kommunikation nur dann gelingen bzw. Verständigung erreicht werden, wenn zumindest Teile der gespeicherten Bedeutungen bei beiden Kommunikationspartnern vorhanden und abrufbar sind. (vgl. Burkart, 1995, S. 52)

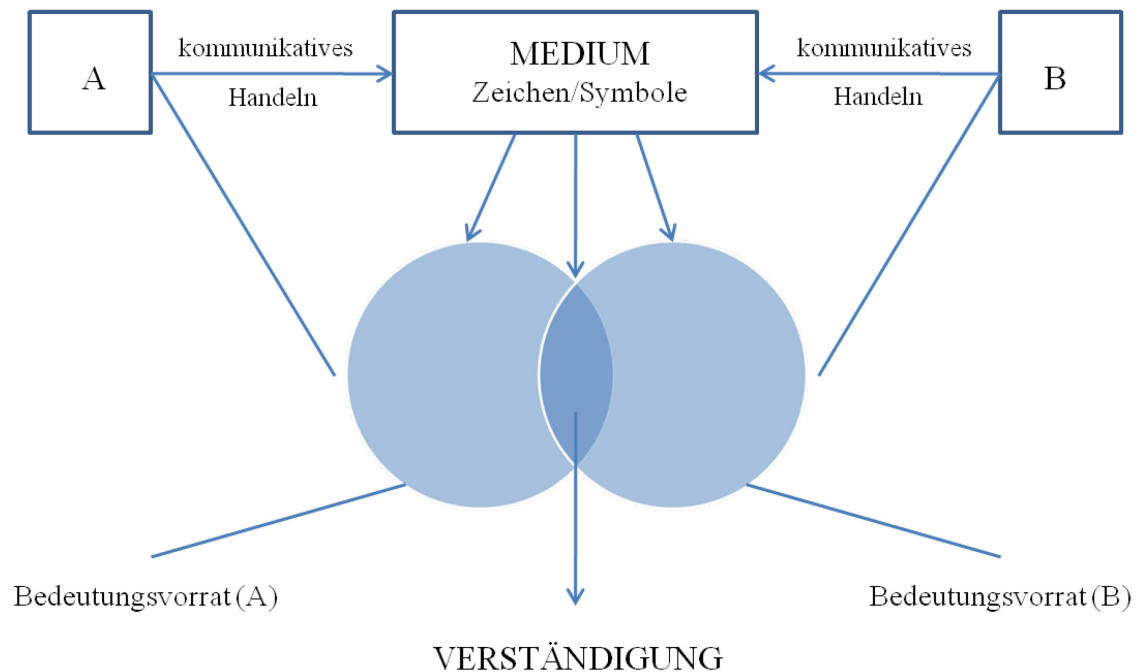


Abbildung 14: Kommunikationssituation mit erreichter Verständigung
Quelle: Burkart, 1995, S. 52

Damit hängt auch die Wirkung von Werbung in Form gelungener persuasiver Kommunikation maßgeblich davon ab, ob es ihr gelingt, die vom Unternehmen für ein Produkt vorgesehenen Bedeutungen auch tatsächlich zu vermitteln. Zur Erreichung dieses Zieles können semiotische Untersuchungen im Vorfeld der Werbemaßnahmen wichtige Ergebnisse liefern. (vgl. Mitterbacher, 2000, S. I) Mit Hilfe der semiotischen Methode als Mittel zur Erforschung von Bedeutungssystemen kann dabei jegliche Form der Werbekommunikation als semiotischer Text untersucht werden und der Rezipient als Leser desselben. Ein wichtiges Merkmal und grundlegender Unterschied zur verwandten (und häufiger verwendeten) Methode der Inhaltsanalyse ist, dass die Semiotik das Problem der Kodierung und Dekodierung von Botschaften in besonderem Ausmaß berücksichtigt, die Inhaltsanalyse im engeren Sinn jedoch nicht.¹ (vgl. Radunovic, 2006, S. 33)

¹ Für eine nähere Auseinandersetzung mit der semiotischen Methode in der Werbepraxis siehe Radunovic (2006, S. 82ff)

Nach dieser allgemeinen Betrachtung der Semiotik und ihrer Anwendung in der Werbung soll auf das der Untersuchung zugrunde liegende Modell des Semiotischen Mapping näher eingegangen werden.

Semprinis Modell fußt auf Greimas' Theorie der strukturalen Semantik. Nach Greimas erfolgt die Bedeutungskonstitution in einem generativen Prozess, der in Form semantischer Minimaleinheiten in der Tiefenstruktur eines Textes seinen Anfang nimmt und sich an der Oberfläche als Bedeutung manifestiert. (vgl. Mitterbacher, 2000, S. 27f) Die Elemente der Tiefenstruktur sind dabei nicht isoliert, sondern stehen in Beziehung zueinander. Zentral für dieses Modell ist der Gedanke, dass etwas eine Bedeutung in dem Maß trägt, in dem es in ein System von Relationen eingebettet ist. Um z. B. das „Gute“ zu erklären, wird es in Beziehung zum „Bösen“ gestellt. Dabei existieren drei Arten von Beziehungen: 1) die Beziehung der Kontradiktion: „Gut“ – „nicht Gut“, 2) die Beziehung der Kontrarietät: „Gut – „Böse“, sowie die Beziehung der Komplementarität: „nicht Gut“ – „Böse“. Diese Beziehungen bilden die logischen Konstituenten des sogenannten Semiotischen Vierecks, womit ausgehend von einer semantischen Kategorie (gut/böse) die Organisation der Bedeutung im Inneren eines semantischen Mikrokosmos offengelegt werden kann. (vgl. Radunovic, 2006, S. 76)

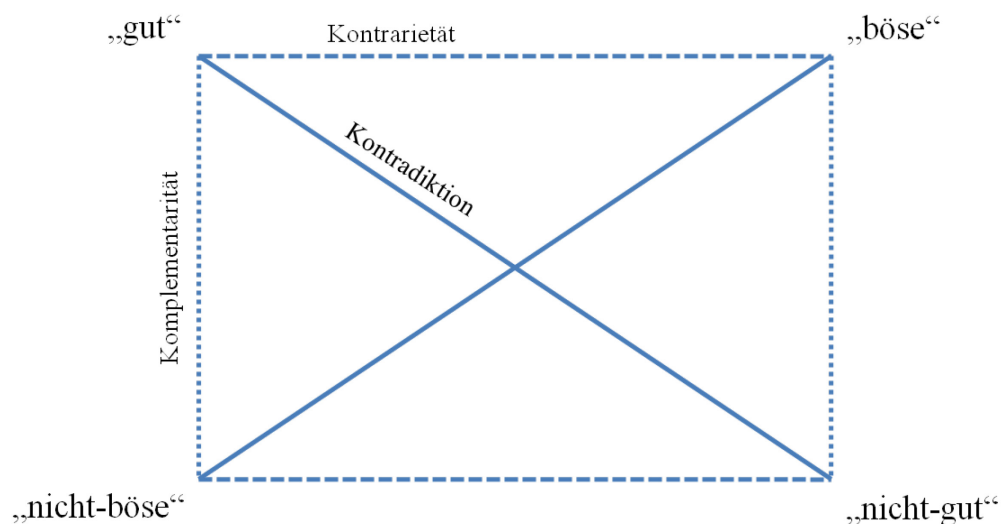


Abbildung 15: Semiotisches Viereck von Greimas
Quelle: Eigene Darstellung

Nach Semprini lassen sich nun in Abwandlung des Semiotischen Vierecks Marken (die mittels Werbung beworben werden) idealtypisch kartographieren, ausgehend von einer Grundopposition zwischen "Basiswerten" („utopisch“, d. h. life values, z. B. Kultur, Moral, Leidenschaft) und "Gebrauchswerten" („praktisch“, d. h. Funktionalität, Nutzen, Vorteil). Die zweite, komplementäre Achse des Vierecks folgt dem Gegensatz zwischen "nicht-utopisch" (kritisch, d. h. objektive Kritik, Kausalität) und "nicht-praktisch" (ludisch, d. h. Unterhaltung, Amusement). (vgl. Semprini, 1992, S. 77ff)

Daraus ergeben sich, wie folgende Abbildung zeigt, vier Quadranten, in die Werbebotschaften eingeteilt werden können: der Quadrant der „Mission“ (utopisch-kritisch), der Quadrant des „Projekts“ (utopisch-ludisch), der Quadrant der „Information“ (praktisch-kritisch) und der Quadrant der „Euphorie“ (praktisch-ludisch). (vgl. Semprini, 1992, S. 92ff)

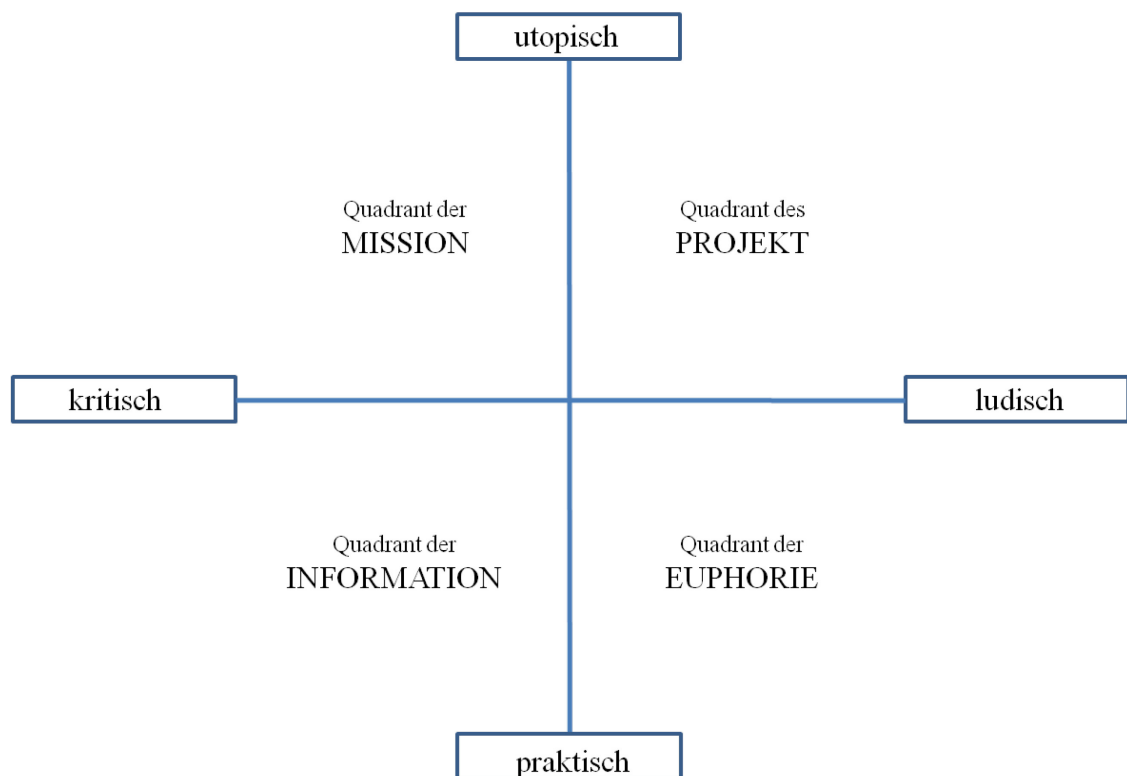


Abbildung 16: Die vier Quadranten des Semiotischen Mappings
Quelle: Eigene Darstellung, nach Semprini, 1992, S. 92ff

Werbung für einen Mantel, die auf den praktischen Wert ausgerichtet ist (Schutz vor Kälte – im Gegensatz zu einem utopischen Wert wie etwa Prestige) und zugleich eine kritische Dimension betont (etwa den Vergleich mit anderen Mänteln – im Gegensatz zu ludischen Werten wie Ästhetik oder Lebensfreude), ist demnach im Quadrant der Information anzusiedeln. Die vier Quadranten werden von Semprini eingehend beschrieben, sowohl allgemein als auch im Besonderen in Bezug auf ihr jeweiliges Verhältnis zu den Parametern 1) Zeit, 2) Raum, 3) Akteure, 4) Relation und 5) Emotion. (vgl. Semprini, 1992, S. 101ff)

Die Entscheidung, welche Pole der beiden Achsen auf die Werbebotschaft zutreffen und die resultierende Zuweisung derselben in einen Quadranten fällt dabei nach einer doppelten semiotischen Analyse auf einer tieferen Ebene. So wird die Entscheidung über „utopisch oder praktisch“ sowohl auf der kritischen Ebene als auch auf der ludischen Ebene verhandelt, und zwar auf Basis allgemeinerer Begriffe als sie später auf der Oberfläche der Quadranten vorherrschen. Folgende Abbildung enthält eine Auswahl der nach Semprini dafür einsetzbaren Bedeutungen.

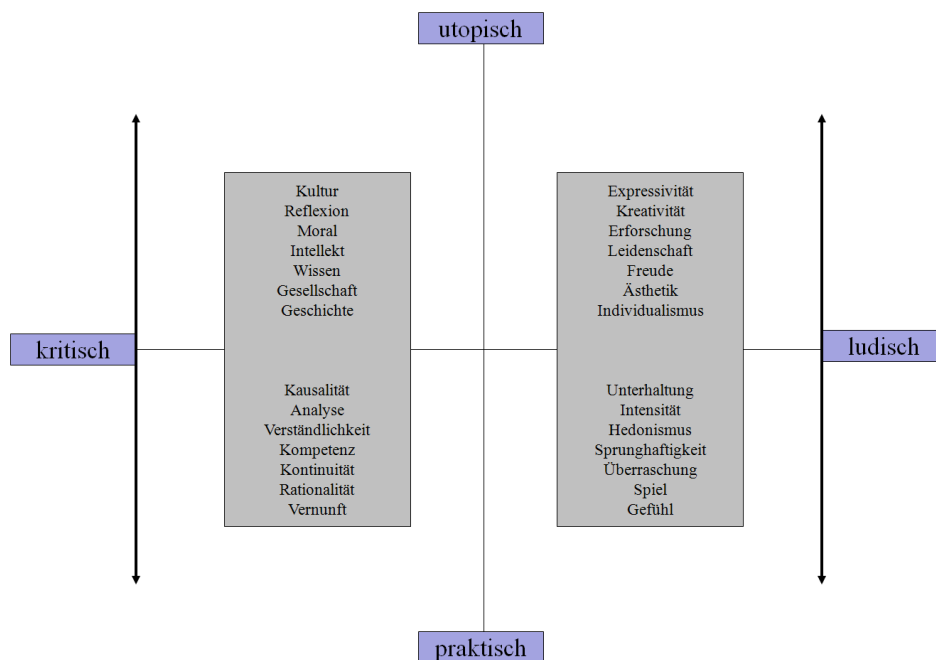


Abbildung 17: Bedeutungsfelder auf der kritischen und ludischen Ebene im Semiotischen Mapping
Quelle: Eigene Darstellung, nach Semprini, 1992, S. 84ff

Analog dazu fällt die Entscheidung „kritisch oder ludisch“ sowohl auf der utopischen als auch auf der praktischen Ebene anhand verschiedener allgemeiner Bedeutungsfelder, wie folgende Abbildung zeigt.

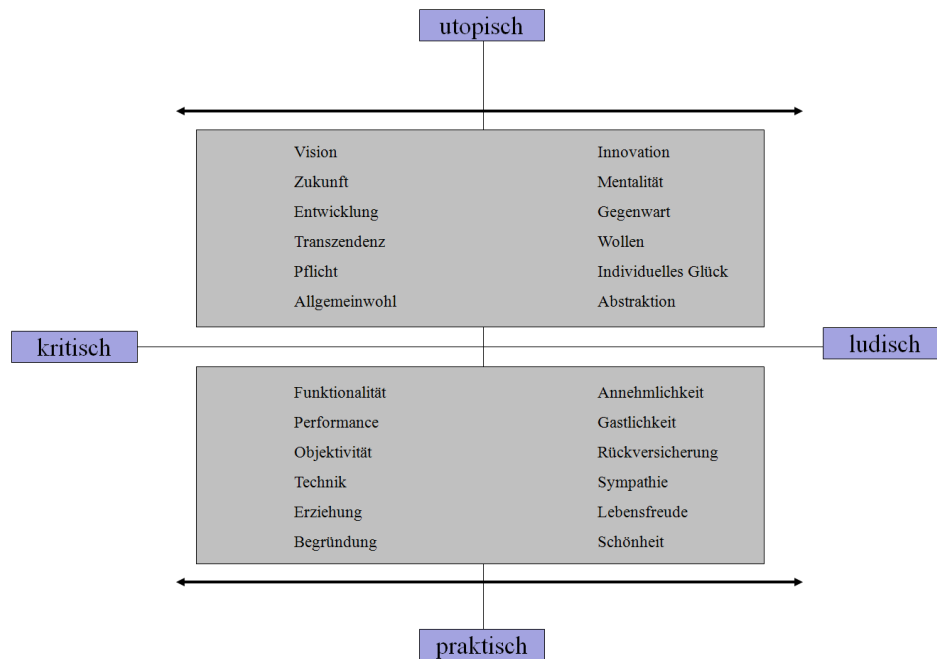


Abbildung 18: Bedeutungsfelder auf der utopischen und praktischen Ebene im Semiotischen Mapping
Quelle: Eigene Darstellung, nach Semprini, 1992, S. 88ff

Zum Abschluss dieses Kapitels soll kurz auf die gewählte Vorgangsweise bei der individuellen Einteilung des Werbemittels in einen Quadranten innerhalb der empirischen Untersuchung eingegangen werden.

Den Respondenten wird das Werbemittel vorgelegt, und während der freien Betrachtung (die mehrmals erfolgen kann) sollen dem Werbemittel 32 vorgegebene Bedeutungen als zutreffend oder nicht zutreffend zugewiesen werden. Die Items sind den beiden in den Abbildungen 17 und 18 gezeigten Entscheidungsfeldern entnommen. Bewertungen, in denen der User nicht für alle 32 Items eine Entscheidung trifft, sondern nur für einige Elemente, werden für diesen Teil der Untersuchung nicht weiter berücksichtigt.

In der Auswertung der Ergebnisse werden mittels Addition der laut Respondenten zutreffenden Bedeutungen (Items) einfache Mehrheiten innerhalb der einzelnen Entscheidungsachsen gebildet (utopische Achse: kritisch oder ludisch; praktische

Achse: kritisch oder ludisch; kritische Achse: utopisch oder praktisch; ludische Achse: utopisch oder praktisch). Damit kann bei zweifacher doppelter Mehrheit eine Einteilung in einen der Quadranten Semprinis vorgenommen werden (Beispiel: Kombination aus „kritisch: ja“ auf der utopischen Achse und gleichzeitig „kritisch: ja“ auf der praktischen Achse sowie „utopisch: ja“ auf der kritischen Achse und gleichzeitig „utopisch: ja“ auf der ludischen Achse ergibt den Quadranten der Mission (utopisch-kritisch).

Sofern nur für eine der beiden quadrantenbestimmenden Ausprägungen eine doppelte Mehrheit destilliert werden kann (z. B. „kritisch: ja“ auf beiden entsprechenden Achsen, jedoch „utopisch: ja“ nur auf einer der beiden entsprechenden Achsen), so wird die Bewertung nur mit dieser einen Ausprägung klassifiziert (im genannten Beispiel also mit „kritisch“).

In jenen Fällen, in denen für keine der quadrantenbestimmenden Ausprägungen doppelte Mehrheiten zutreffender Bedeutungen gebildet werden kann (z. B. „kritisch: ja“ nur auf einer der beiden entsprechenden Achsen sowie „utopisch: ja“ nur auf einer der beiden entsprechenden Achsen), wird keine Klassifizierung vorgenommen.

In einem der Untersuchung vorangehenden e-mail-Austausch mit dem Autor befindet Semprini die beschriebene Methode als anwendbar, warnt gleichzeitig aber vor zu hohen Erwartungen durch das Bewertenlassen durch die User: „One thing is a face value response by an interviewee, who might be impressed by some strongly impactful element in the ad, another thing is a positioning made by an analyst, after a careful and in-depth semiotic analysis.“ (Semprini, 2009)

An dieser Stelle sei angemerkt, dass die empirische Bewertung des Werbemittels in der vorliegenden Untersuchung nicht das Ziel hat, eine möglichst objektive „richtige“ Klassifizierung des Werbemittels zu liefern und die Frage zu klären, ob die Rezipienten die Botschaft korrekt entschlüsseln. Stattdessen interessiert, ob ein Zusammenhang mit der für den User „individuell richtigen“ Bedeutung mit anderen erhobenen Variablen (Kontaktfrequenz, Soziodemographie des Users etc.) besteht. Ankerpunkt für dieses Interesse ist die erste Prämisse des Symbolischen Interaktionismus, wonach Menschen „Dingen gegenüber auf der Grundlage von

Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen“ (Blumer, 1973; zit. nach Burkart, 1995, S. 47) – mit Betonung auf „für sie“.

2.4. Zur Übertragbarkeit klassischer Modelle auf das Internet

Als spezielles Charakteristikum des Internet gilt der aktive User. Die Übertragbarkeit klassischer Werbewirkungsansätze, denen in ihrer Empirie weniger aktive Rezipienten „zugrunde liegen“, auf die neue interaktive Mediennutzung im Internet kann damit als problematisch angesehen werden. So stellt Wilhelm fest, dass in dem stetigen Wechsel zwischen Rezeptions- und Entscheidungsphasen das entscheidende Differenzierungsmerkmal in einer aktiven Mediennutzung (z. B. Internet-Nutzung) gegenüber einem passiven Medienkonsum (z. B. Fernsehkonsum) liegt.¹ (vgl. Wilhelm, 1999, S. 5) Ähnlich argumentiert Heimbach: „Weder die Kontakt- und Nutzeranalyse noch einfache Adaptionen von klassischen Forschungskonzepten ... berücksichtigen den aktiven Nutzer sowie den Verlauf und das Erleben des Interaktionsprozesses.“ (Heimbach, 1999, S. 11) Werbewirkungsforschung für interaktive Medien sollte weniger auf aktive Informationen und passive Nutzer als auf passive Informationen und aktive Nutzer ausgerichtet sein. (vgl. Heimbach, 1999, S. 11)

Ein weiterer Punkt, der potenziell eine Anwendung von allgemeinen Forschungskonzepten auf konkrete Wirkungsfragen erschwert, liegt in der zunehmenden Fragmentierung der Medienlandschaft, mit der das Ausmaß der überlappenden bzw. gemeinsamen Mediennutzung im Hinblick auf das Medienangebot sinkt. (vgl. Schenk, 2007, S. 766) Dies gilt umso mehr für das Medium Internet, in dem es grundsätzlich keine zeitlichen und örtlichen Nutzungsbeschränkungen gibt und der Rezipient aus einer Unmenge an Angeboten wählen kann.² In diesem Zusammenhang meint Schenk: „Im Hinblick auf das Leitmedium Fernsehen ist auch festzuhalten, dass ein erheblicher Teil der Zuschauer weiterhin habituelle Nutzung betreiben wird. Insgesamt betrachtet, dürfte künftig aber die instrumentelle Nutzung bei der Vielzahl der

¹ Entsprechend der weit verbreiteten Charakterisierung des Internet als Lean-Forward-Medium und des Fernsehens als Lean-Backward-Medium, etwa in einem White Paper der renommierten Internet-Agentur Pixelpark. (vgl. Pixelpark, 2005, S. 5)

² So hat das britische Internet-Dienstleister Netcraft im April 2009 mehr als 230 Millionen unterschiedliche Websites weltweit gezählt. Im November 2006 waren es noch wenig mehr als 100 Millionen Websites. (vgl. Netcraft, 2009)

Wahlmöglichkeiten zunehmen. Dies gilt in besonderer Weise auch für die neuen interaktiven Medien, die nicht aus einer bequemen „Lean-back“-Position genutzt werden können, sondern einige Aktivität bei ihrer Nutzung voraussetzen.“ (Schenk, 2007, S. 767)

Gerade aber die erhöhte Aktivität der Internet-Nutzer mag zum Beispiel geeignet sein, erprobte klassische Wirkungsansätze im Hinblick auf ihre Ergebnisse für High-Involvement-Situationen zu überprüfen.¹ So haben z. B. Esch et. al. in Anlehnung an das Involvement-Konzept festgestellt, dass gering involvierte User zum Browsing, also zum Herumwandern im Web ohne klar definiertes Suchziel tendieren. Bei ihnen dominieren emotionale Prozesse. Stärker involvierte Nutzer hingegen neigen zum Searching und widmen den gefundenen Informationen hohe Aufmerksamkeit. Bei ihnen überwiegen kognitive Wirkungen. (vgl. Esch et. al., 2000, S. 10ff)

Als dritter Punkt soll der Frage nach der Übertragbarkeit mittels der Beforschung traditioneller Medien gewonnener Wirkungserkenntnisse auf das Medium Internet durch eine klassische Definition aus dem Kanon der Kommunikationswissenschaft nachgegangen werden.

Nach der Definition von Maletzke soll unter Massenkommunikation jener Prozess verstanden werden, „bei dem Aussagen öffentlich (d. h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d. h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d. h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke, 1963; zit. nach Burkart, S. 160f) Zwischen den Gliedern eines dispersen Publikums – einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen von Menschen – existieren in der Regel keine direkten zwischenmenschlichen Beziehungen, sie wissen lediglich, dass ausser ihnen noch zahlreiche andere Menschen dieselbe Aussage aufnehmen. Schließlich sind disperse Publika noch vielschichtig inhomogen sowie unstrukturiert und unorganisiert. (vgl. Maletzke, 1963, zit. nach Burkart, S. 160f)

¹ Siehe Kapitel 2.2.4. in dieser Arbeit

Findet im Internet also Massenkommunikation stets so statt wie in jenen traditionellen Medien, aus denen die klassischen Wirkungskonzepte hervorgingen, Massenkommunikation stattgefunden hat?

In Bezug auf die Möglichkeiten, die der Werbekommunikation im Internet offenstehen, muss die Frage mit Nein beantwortet werden, denn

- die Empfängerschaft kann begrenzt und personell definiert werden
- es muss keine räumliche oder zeitliche Distanz vorherrschen
- die Kommunikation muss nicht einseitig sein, sondern kann interaktiv sein
- das Publikum muss nicht dispers sein, sondern kann über das Medium untereinander in Kontakt treten¹ (vgl. Richtsfeld, 2003, S. 41ff)

Wie mit der Möglichkeitsform der Merkmale angedeutet, kann im Internet Massenkommunikation stattfinden, muss es aber nicht. Das Internet ist nicht wie die meisten seiner Vertreter auf eine oder wenige Kommunikationsmöglichkeiten beschränkt wie Werner und Stephan schon früh bemerken: „Kommunikation im Internet kann unterschiedliche Stufen von der Massenkommunikation bis hin zur Individualkommunikation durchlaufen, ohne dass das Medium gewechselt werden müsste.“ (Werner & Stephan, 1998, S. 22) So sehen auch Hansen und Bode in der „Bündelung von Eigenschaften der Individualkommunikation und der traditionellen Massenkommunikation“ ein besonderes Merkmal des Mediums und begründen dieses Merkmal weiter als „individuelle Interaktion mit multimedialer Ansprache und dies zugleich auf einer Massenebene.“ (Hansen & Bode, 1999, S. 356)

In der Konsequenz soll bei der Anwendung klassischer Werbewirkungs- und Medienwirkungsansätze auf das Internet verstärkt darauf geachtet werden, in welcher spezifischer Form und Umgebung, das Internet eingesetzt wird und ob dies samt seiner resultierenden Faktoren dem zugrundeliegenden Theoriemodell entsprechen kann.

¹ Dieser mögliche Austausch kann große Auswirkungen auf die Werbewirkung haben wie Beleen bemerkt: „Instead of fake, artificial commercial messages people can get now real life comments from peers on anything they want. They can go to the net and read everything – both commercial messages and real people talking in real language – about the product they are specifically interested in. More importantly, they do this when they have time, not when some media department thinks it would be a good time to show them a TV ad. (Beleen, 2006)

3. Forschungsinteresse

Nachdem Online-Werbung lange Zeit von vielen Werbungtreibenden als wenig relevant angesehen und mit vergleichsweise geringem Anteil im Media-Mix bedacht wurde sind in den letzten Jahren die Werbebudgets in diesem Medium kontinuierlich angestiegen¹ – in jüngster Zeit nicht zuletzt durch eine allgemein angespannte wirtschaftliche Lage, die wie die meisten Krisen eine Ausschau nach neuen Wegen begünstigt. Insbesondere wenn einer dieser Wege exakt messbare Resultate und eine neue Qualität der Kosten-Nutzen-Rechnung verspricht.²

Jedoch, mit steigenden Budgets und einer einhergehenden „Domestizierung“ des Internet in die Gruppe der etablierten Werbemedien wachsen die Ansprüche an das Medium, der Offline-Mediaplanung vergleichbare und in sie integrierbare Methoden anzuwenden und ebensolche Ergebnisse zu liefern die Wirkung der Werbemaßnahmen betreffend.

Die richtige Person zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft zu erreichen ist der oft zitierte Heilige Gral der Werbewelt. (Southgate, 2009) Dabei bleibt ein viertes Kriterium ausgeblendet: wie oft muss der Heilige Gral gefunden werden, um eine bestimmte Werbewirkung zu erzielen? Reicht es wirklich aus, eine passende Kombination aus Person, Zeit und Botschaft nur einmal zu erreichen wie das Zitat suggeriert?

In der Tat sind Fragen zu Repetition und Effective Frequency ein wichtiges Thema in der praktischen Mediaplanung und ein immer wieder und seit langem bearbeitetes Feld der Werbewirkungsforschung: wieviele Kontakte mit einem Werbemittel sind (unter bestimmten Umständen) nötig, um einen bestimmten Werbeerfolg zu erzielen? Ab wann übersteigen die Kosten für zusätzliche Kontakte den Nutzen dieser Kontakte? Antworten auf diese Fragen üben großen Einfluss auf den vorherrschenden Werbedruck aus und haben damit weitreichende Auswirkungen für Werbungtreibende wie Werbeträger wie Werberezipienten.

¹ Siehe Kapitel 1.1.2. in dieser Arbeit.

² Siehe Kapitel 1.4. in dieser Arbeit.

Nachdem sich das Medium Internet in vielerlei Hinsicht von klassischen Medien unterscheidet – insbesondere in der Art und Weise der Nutzung durch den User –, liegt die Frage nahe, ob in der Werbewirkung auch der Einfluss der Werbekontakthäufigkeit besonderen Gesetzen folgt und wenn ja, welchen. Sei der Erfolg der Werbewirkung nun determiniert durch direkten Response einerseits, etwa Klicks auf das Werbemittel oder Conversions auf der Zielseite, oder kognitive Parameter andererseits, wie Recall oder Recognition.

Die vorliegende Untersuchung stellt keinen Vergleich zwischen Offline-Werbewirkung und Online-Werbewirkung an, sondern soll durch genauere Betrachtung der Effekte von Werbekontakthäufigkeit allein im Internet einen Beitrag leisten, Werbebudgets ebendort effizienter einsetzen zu können. Denn gerade in einem überdurchschnittlich exakt mess- und planbaren Werbemedium wie dem Internet und gerade in Zeiten wirtschaftlicher Krisen stellen Werbetreibende oft nicht die Frage „Welchen maximalen Erfolg kann ich mit Budget X erzielen?“, sondern „Welches minimale Budget benötige ich, um den Erfolg X zu erreichen?“. Mit der Frage nach dem minimal nötigen Budget ist die Frage nach dem minimal nötigen Werbedruck und damit auch der Anzahl der wiederholten Werbekontakte und ihrer möglichen Wirkung(en) eng verknüpft.

Im Idealfall vereint die Reduktion des Werbedrucks auf sein nötiges Minimum die Interessen des Werbetreibenden, der Budgetmittel ökonomisch einsetzen möchte, des Werbeträgers, der sein Angebot zielgerichteter gestalten kann und last but not least des Users, der nicht (unnötig oft) mit Werbung konfrontiert werden möchte.

4. Operationalisierung

In diesem Kapitel werden die Methode, der Ablauf sowie die Grundgesamtheit der vorliegenden empirischen Untersuchung beschrieben. Gesondert werden die erhobenen Parameter vorgestellt und auf einige die Aussagekraft der Studie einschränkende Faktoren hingewiesen.

4.1. Aufbau und Methode

Das gewählte Studiendesign hat den Charakter einer experimentellen Felduntersuchung und weist damit tendenziell hohe externe wie interne Validität auf (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 53 ff). Die Untersuchungsteilnehmer werden randomisiert erfasst, darüber hinaus wird ihr natürliches Umfeld nicht beeinflusst.

Die Untersuchung findet im Rahmen der Einführung des Modells SOUL des Automobilproduzenten KIA Motors statt. Der Launch-Kampagne zeitlich vorangestellt, wird das offizielle Werbemittel von 4. bis 23. Februar 2009 unter den gegebenen Untersuchungsbedingungen auf zahlreichen österreichischen Websites eingesetzt. Beim Werbemittel handelt es sich um ein Content Ad mit den Abmessungen 300 x 250 Pixel, in dem ein Video-Spot abgespielt wird.¹

Die Untersuchung stellt mittels technischer Messung durch den die Kampagne ausliefernden Adserver den Response der nach Kontaktklassen eingeteilten User in drei Stufen fest: 1) Interaction (Bewegung des Cursors auf die Werbemittelfläche um den Ton zu starten), 2) Klick auf das Werbemittel, 3) Post-Click/View-Aktivität². Gleichzeitig werden diese User allgemein danach unterschieden, ob sie das Werbemittel nur wahrgenommen haben („Viewer“) oder ob sie nach dem Sichtkontakt auch darauf geklickt haben („Klicker“).

¹ Eine Abbildung des eingesetzten Werbemittels befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

² Es wird festgestellt, ob und wenn ja, wann ein bestimmter User auf der Zielseite der Kampagne den Prozess zur Anmeldung einer Probefahrt gestartet hat.

Zusätzlich wird von 5. Februar bis 8. März 2009 ein Online-Fragebogen eingesetzt: User, die mit dem Sujet der Werbekampagne in Kontakt gekommen waren, werden im späteren Verlauf der Untersuchung gebeten, einen Fragebogen zu beantworten, der Recall (ungestützt/gestützt), Recognition, soziodemographische Daten sowie allgemeine Daten zur Internet-Nutzung erhebt. Zusätzlich wird von den Respondenten im Fragebogen verlangt, das eingesetzte Werbemittel qualitativ zu bewerten.

Die dem Studiendesign entsprechenden Auslieferungen des Kampagnen-Werbemittels sowie des Umfrage-Werbemittels werden mittels der Technik des Re-Targeting¹ durchgeführt.

¹ Siehe Kapitel 1.4.3. in dieser Arbeit

Folgend eine Übersicht über die ermittelten Daten und ihre Erhebungsmethode.

	non-reaktive Erhebung Technische Messung	reaktive Erhebung User-Befragung
Zuteilung der User in Kontaktklassen	x	
Klassifizierung als Viewer bzw. Klicker	x	
Response 1. Grades: Interaction Rate	x	
Response 2. Grades: Klick, Click-Through-Rate	x	
Response 3. Grades: Post-Click/View-Aktivität	x	
Recall ungestützt nach Einfragezeitraum		x
Recall gestützt nach Einfragezeitraum		x
Recognition nach Einfragezeitraum		x
Soziodemographie		x
Internet-Nutzung		x
Bewertung Werbemittel		x

Tabelle 5: Ermittelte Daten nach Erhebungsverfahren

Während der non-reaktiven Erhebung ist den Usern nicht bewusst, Teilnehmer an einer wissenschaftlichen Untersuchung zu sein.

In Bezug auf die Messung von Recall und Recognition kann eine Intervention aufgrund nicht innerhalb der Untersuchung entstandener Kontakte ausgeschlossen werden da es sich um eine Launch-Kampagne handelt und die Untersuchung einen Tag vor Beginn der Bewerbung in anderen Medien abgeschlossen ist. Das beworbene Produkt ist also

während des Untersuchungszeitraumes in keinem anderen Medium wahrzunehmen und wurde zuvor noch nie beworben.

Der technische Ablauf der Untersuchung wird durch folgende Grafik beschrieben.

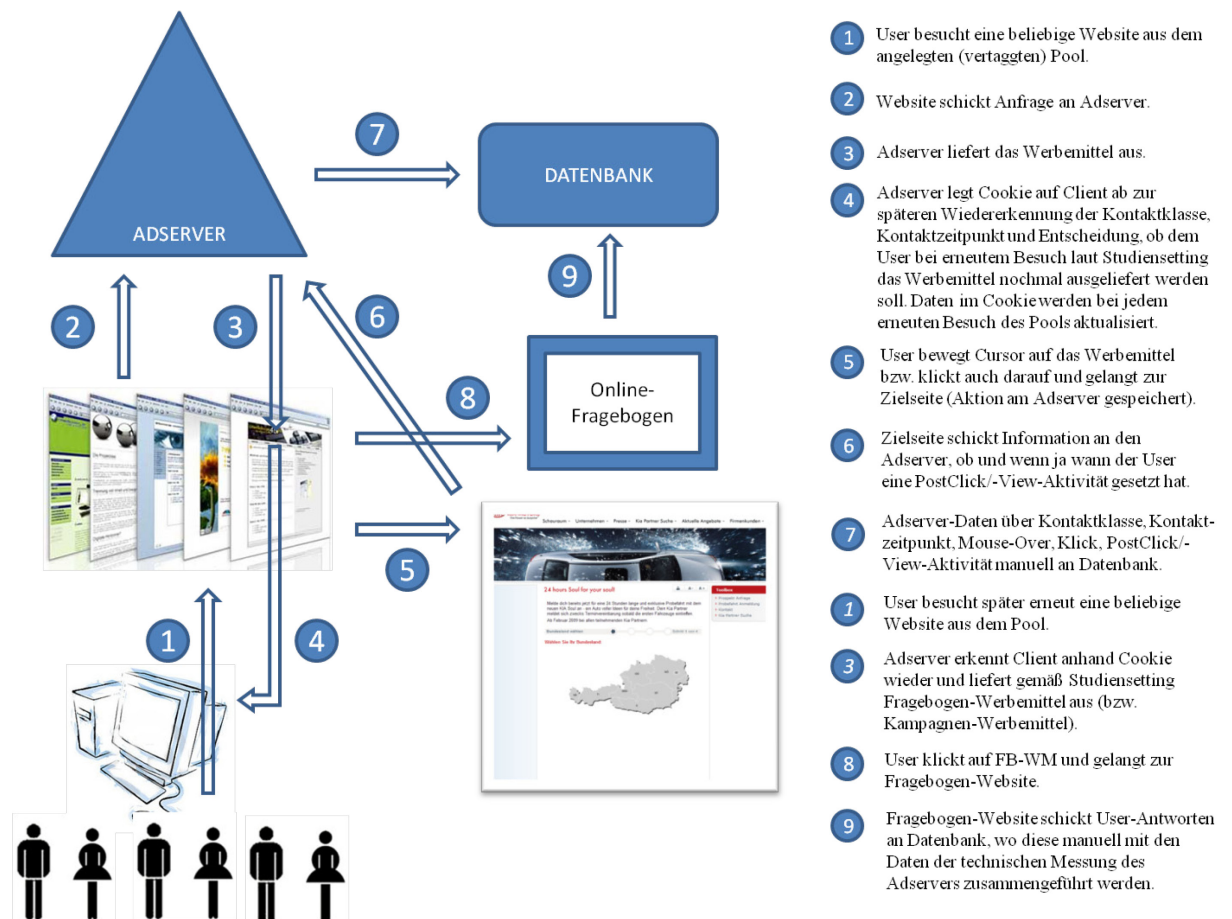


Abbildung 19: Technischer Ablauf der Untersuchung

4.2. Die Grundgesamtheit

Das KIA-Werbemittel und das Umfrage-Werbemittel werden auf siebzehn österreichischen Websites bzw. Networks ausgeliefert.



Abbildung 20: Teilnehmende Websites und Networks

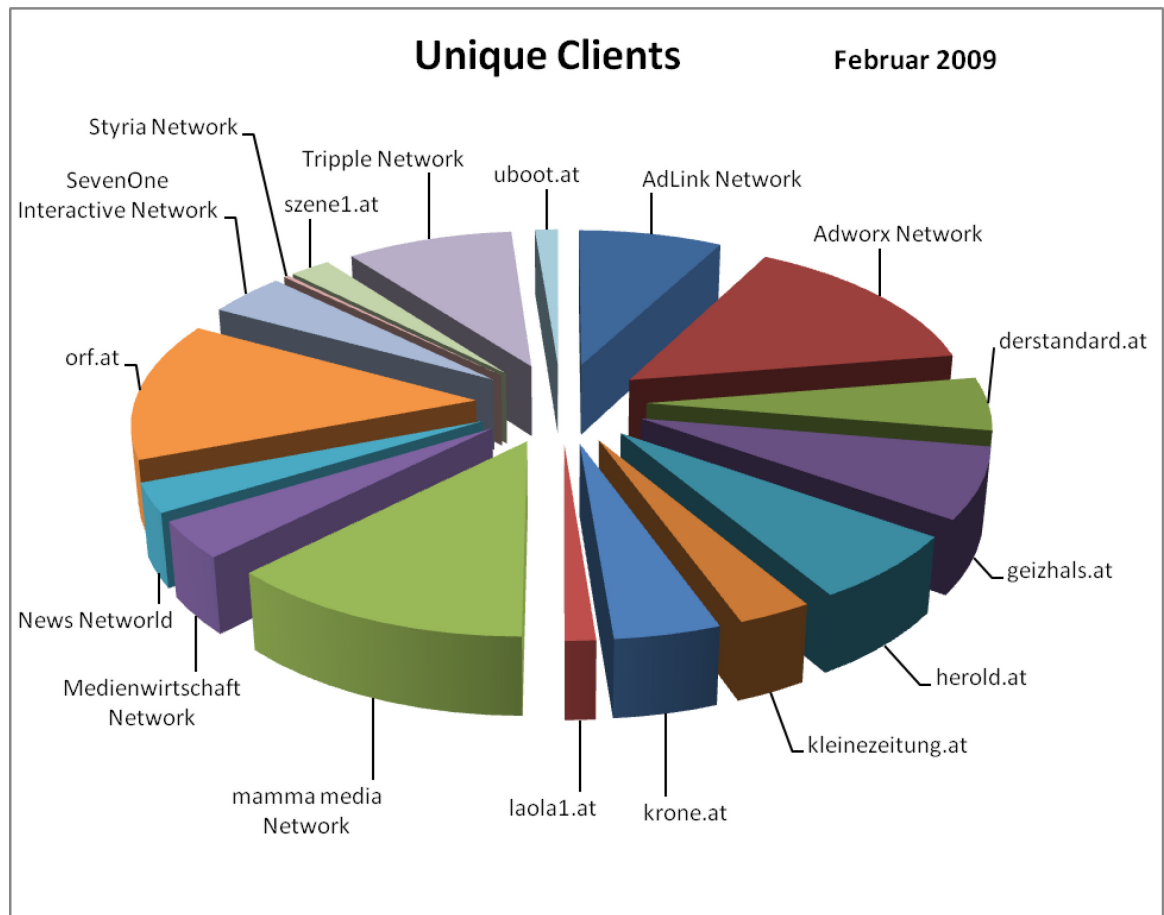
Die folgende Tabelle zeigt die jeweilige Anzahl der erreichbaren Unique Clients im Februar 2009 nach teilnehmender Website bzw. Network.

	Unique Clients Februar 2009 ¹
AdLink Network	2.300.000
Adworx Network	4.300.000
derstandard.at	1.548.890
geizhals.at	2.070.947
herold.at	1.966.944
kleinezeitung.at	893.742
krone.at	1.277.368
laola1.at	368.794
mamma media Network	3.700.000
Medienwirtschaft Network	1.089.794
News Network	857.359
orf.at	4.048.787
SevenOne Interactive Network	1.256.526
Styria Network	78.788
szenel.at	651.835
Tripple Network	2.666.142
uboot.at	370.000

Tabelle 6: Teilnehmende Websites und Networks in alphabetischer Reihenfolge

Obwohl die Anzahl der erreichbaren Unique Clients nicht website-übergreifend angegeben werden kann sollen doch zum Zweck besserer Veranschaulichung die einzelnen Werte in folgender Grafik dargestellt werden.

¹ Alle Angaben laut ÖWA, Februar 2009 (www.oewa.at), ausser AdLink Network, Adworx Network, mamma media Network und uboot.at, deren Werte auf Eigenmessungen beruhen.



Grafik 16: Relative Größe der teilnehmenden Websites und Networks

4.3. Ablauf der Untersuchung

An den Tagen 1 bis 4 der Untersuchung wird das Werbemittel im Pool der teilnehmenden Websites, deren User die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden, an die übergreifend höchstmögliche Menge von Unique Clients je einmal ausgeliefert. Jeder Client hat dabei die gleiche Chance, das Werbemittel angezeigt zu bekommen. Diese Menge an Unique Clients bildet das Sample der Untersuchung.

Aus diesem Sample werden am Ende des vierten Tages zwei Gruppen rekrutiert: Viewer nach einem Kontakt (V1), also User, die das Werbemittel einmal gesehen, aber nicht geklickt haben. Die zweite Gruppe umfasst all jene User, die das Werbemittel nach diesem ersten Kontakt nicht nur gesehen, sondern auch geklickt haben (K1) – ihre Anzahl ist naturgemäß variabel und bestimmt sich von selbst.

An den Tagen 5 bis 8 der Untersuchung wird das Werbemittel ein zweites Mal an alle Unique Clients des Samples ausgeliefert, die in diesem Zeitraum übergreifend im Website-Pool angetroffen werden - abzüglich der schon bestimmten Gruppen V1 und K1. Daraus werden die Gruppen V2 (Viewer mit zwei Kontakten) und K2 (Klicker beim zweiten Kontakt) gebildet. Diese Vorgehensweise wird an den Tagen 9 bis 12, 13 bis 16 und 17 bis 20 entsprechend wiederholt, sodass am Ende des zwanzigsten Tages zehn Gruppen in fünf Kontaktklassen unterteilt sind: Viewer mit einem bis fünf Werbemittelkontakten (V1, V2, V3, V4, V5) und Klicker nach dem ersten bis fünften Werbemittelkontakt (K1, K2, K3, K4, K5).

Die Größe der einzelnen Viewer-Kontaktklassen wird in Abhängigkeit von der Menge der in der betreffenden Auslieferungswelle angetroffenen Unique Clients festgelegt – auch im Hinblick darauf, dass jede nachfolgende Kontaktklasse immer nur aus dem jeweils verbleibenden Rest des Samples geschöpft werden kann und diese Unique Clients in der nächsten Welle auch erst wieder in möglichst großer Zahl angetroffen werden sollen.

Die Größe der einzelnen Klicker-Kontaktklassen wird aufgrund ihres erwarteten geringeren Umfangs nicht willkürlich festgelegt, sondern umfasst alle Klicker der jeweiligen Auslieferungswelle. Ihre Anzahl bestimmt sich also von selbst und ist naturgemäß variabel, wie bereits angemerkt.

An jeden Unique Client aus diesen zehn Gruppen, der zu einem bestimmten späteren Zeitpunkt im Pool der teilnehmenden Websites erkannt werden kann, wird ein Werbemittel ausgeliefert, in dem gebeten wird, an einer Online-Befragung teilzunehmen. Der Klick auf dieses Werbemittel führt zum Online-Fragebogen.

Jeder Gruppe (Viewer und Klicker in jeweils fünf Kontaktklassen) wird das Werbemittel zum Fragebogen in drei Einfragezeiträumen (EFZ) nach dem jeweils erstmöglichen Kontakt ausgeliefert:

- 1) an den Tagen 1 bis 4 nach dem erstmöglichen Kontakt, EFZ1
- 2) an den Tagen 7 bis 10 nach dem erstmöglichen Kontakt, EFZ2
- 3) an den Tagen 13 bis 16 nach dem erstmöglichen Kontakt, EFZ3

Das letzte Fragebogen-Werbemittel wird also potenziell am Tag 33 der Untersuchung ausgeliefert (am sechzehnten Tag nach dem erstmöglichen Kontakt in der Kontaktklasse 5, der auf den Tag 17 fällt).

Clients, von denen aus schon einmal auf das Fragebogen-Werbemittel geklickt wurde, werden auf der Fragebogen-Website erkannt und sind von einer weiteren Ansprache ausgeschlossen (gelangen bei Klick sofort auf den abschließenden Danke-Screen des Fragebogens).

Das Fragebogen-Werbemittel wird ebenfalls mittels der Technik des Re-Targeting nur an User ausgeliefert, die zuvor das Kampagnen-Werbemittel gesehen haben. Dadurch können sich Auslieferungszeiträume und Befragungszeiträume überschneiden, wodurch wertvolle Zeit gewonnen wird, um möglichst viele Unique Clients wiederholt zu erreichen.

Die folgende Tabelle veranschaulicht den zeitlichen Ablauf der Untersuchung von 4. Februar 2009 bis 8. März 2009.

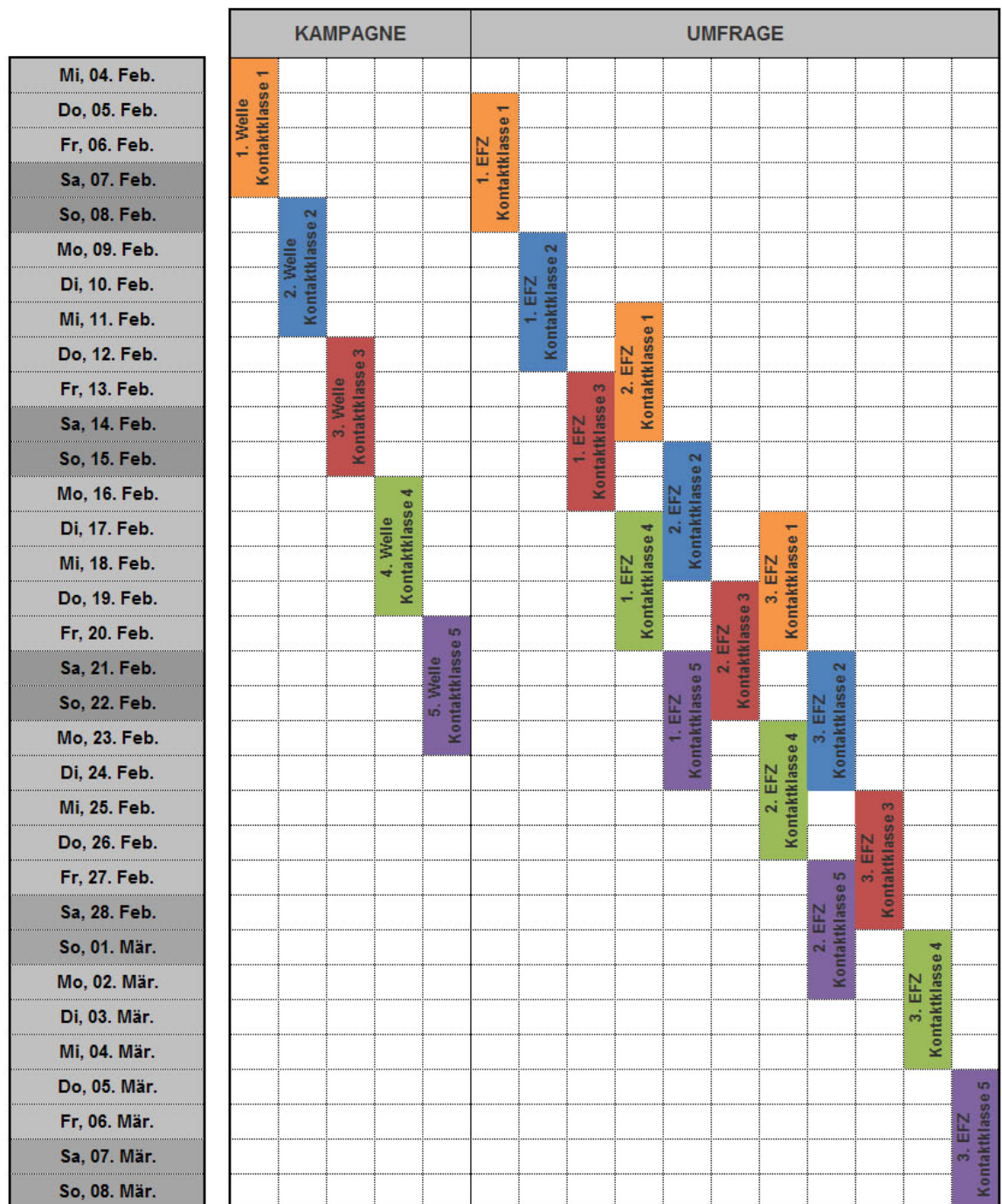


Abbildung 21: Zeitlicher Ablauf der Auslieferung

4.4. Erhobene Parameter

Die Datenbank speichert automatisch alle Antworten, die im Online-Fragebogen eingegeben werden. Mit jedem Eintrag wird durch eine spezielle Codierung des Fragebogen-Werbemittels ausserdem erfasst, welcher Kontaktklasse der Respondent angehört, ob er Viewer oder Klicker ist und an welcher der jeweils drei Umfragen (unterschieden nach den Intervallen zwischen Werbekontakt und Befragung) pro Kontaktklasse er teilnimmt. Zusätzlich werden Datum und Uhrzeit der Beantwortung erfasst, was eine engere zeitliche Einschränkung des Zeitraumes erlaubt, der zwischen dem erstmöglichen Kontakt mit dem Kampagnen-Werbemittel und der Messung von Recall und Recognition liegt.

Am Adserver erhobene und gespeicherte Daten (AdImpressions, Mouse-Over-Aktivität, Klicks und Klickrate, PostClick/-View-Aktivität auf der Zielseite) werden nur gesammelt in Kontaktklassen ausgewiesen. Die getrennt davon erfolgten Einträge in die Umfrage-Datenbank werden ebenfalls in Kontaktklassen zusammengefasst.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt mittels SPSS 12.0 und Microsoft Excel.

4.5. Einschränkungen

Die Aussagekraft der Ergebnisse der Felduntersuchung ist unter folgenden Gesichtspunkten bzw. Einschränkungen zu betrachten.

- Inhaltliches Umfeld: Bei der Auslieferung des Werbemittels wird das inhaltliche Umfeld der Werbeträger nicht berücksichtigt. Das Werbemittel wird möglichst breit auf vielen verschiedenen Websites und Umfeldern gestreut. Eine Platzierung des Werbemittels ausschließlich in thematisch passenden Umfeldern (Auto-Websites) würde vermutlich andere Ergebnisse liefern.
- Räumliche Platzierung: Das Werbemittel wird nicht immer an derselben Position dargestellt. Manche Platzierungen sind prominenter als andere (z. B. im

Zentrum der Website versus im Extremfall einer Platzierung „below-the-fold“¹) oder weisen aufgrund eines längeren sie umgebenden redaktionellen Beitrags eine höhere Verweildauer des Users auf.

- Exklusivität des Werbekontaktes: Nicht berücksichtigt wird, ob das gemessene Werbemittel allein angezeigt wird oder ob auf derselben Bildschirmansicht um die Aufmerksamkeit des Users konkurrierende Werbung sichtbar ist.
- Unique Client-Messung: Die Ergebnisse der Werbekampagne beruhen auf der Messung von Computern, nicht von den sie bedienenden Menschen. Aufgrund der Multi-Client- bzw. Multi-User-Problematik kann ein unbestimmter Teil der User öfter bzw. weniger oft Kontakt mit dem Werbemittel haben, als durch die Messung der unterschiedlichen Computer (Unique Clients) zugewiesen.²

¹ Der Terminus „below-the-fold“ bezeichnet eine Platzierung, die sich unterhalb des sofort sichtbaren Bereiches einer Websites befindet. Der User muss also scrollen, um einen Sichtkontakt zu haben. Im Gegensatz dazu: „above-the-fold“.

² Siehe Kapitel 1.4.2. in dieser Arbeit.

5. Hypothesen und Forschungsfragen

FF1: Sinkt die Interaction Rate der User mit zunehmender Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel?

Es wird vermutet, dass – gewährleistet durch die relativ hohe Aufmerksamkeitsstärke des Werbemittels¹ – der User schon nach wenigen Kontakten die Entscheidung trifft, ob die Botschaft für ihn relevant ist bzw. ob sie ihn neugierig macht auf mehr. Da vermutet sehr wenige User mehrmals auf ein und dasselbe Werbemittel aktiv eingehen, sollte die Interaktionsbereitschaft in ihrer Gesamtheit immer kleiner werden.

FF2: Sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Klicks auf das Werbemittel mit zunehmender Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel?

Es wird analog zu FF1 vermutet, dass der User während einer wiederholten Konfrontation mit dem Werbemittel schon früh über eine tiefere Auseinandersetzung entscheidet. Weitere Kontakte mit derselben Botschaft können ein standardmäßiges „nein“ tendenziell nicht zu einem konsequenten „ja“ umwandeln.

FF3: Steigt die Wahrscheinlichkeit einer Post-Click-Aktivität mit zunehmender Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel?

Es wird vermutet, dass für den frühen Response (Interaction Rate, Click-Through-Rate nach wenigen Kontakten) noch der Faktor Neugier eine gewisse Rolle spielt während für späteren Response zu einem größeren Teil echtes Interesse am Produkt verantwortlich ist.

Eine positive Beantwortung von FF1, FF2 und FF3 legt den Schluss nahe, dass mit zunehmender Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel die Quantität des Response abnimmt während dessen Qualität zunimmt.

¹ Video-Streams weisen generell überdurchschnittlich hohe Klickraten auf. (vgl. AdLink Media, 2009)

H1: Die ungestützten Recall-Werte von Viewern mit fünf Kontakten sind niedriger als die entsprechenden Werte von Klickern – unabhängig davon, wieviele Kontakte letztere hatten.

Eine Verifizierung ist ein Indikator dafür, dass bis zu fünf Wiederholungen ein und derselben Botschaft weniger zu einer freien Erinnerungsleistung beitragen als wenn beim Kontakt mit dem Werbemittel geklickt wurde. Die Hypothese impliziert die Frage, ob ab einem gewissen Punkt die schiere Wiederholung für einen Werbeerfolg „mehr wert ist“ als eine aktive, freiwillige Involvierung seitens des Users.

H2: Die gestützten Recall-Werte von Viewern mit fünf Kontakten sind höher als die entsprechenden Werte von Klickern – unabhängig davon, wieviele Kontakte letztere hatten.

Die gestützte Erinnerungsleistung einer Marke bzw. einer Botschaft ist nicht unmittelbar auf einen vorherigen Response seitens des Users zurückzuführen. Ausbleibende Response-Leistung (durch die der User Interesse beweist) lässt sich durch mindestens fünf Wiederholungen wettmachen.

H3: Die Recognition-Werte von Viewern mit fünf Kontakten sind höher als die entsprechenden Werte von Klickern – unabhängig davon, wieviele Kontakte letztere hatten.

Siehe H2. Auch die Wiedererkennung des Werbemittels ist nicht unmittelbar auf einen vorherigen Response seitens des Users zurückzuführen. Ausbleibende Response-Leistung lässt sich durch mindestens fünf Wiederholungen wettmachen.

H4: Die Recognition-Werte von Viewern mit fünf Kontakten sind auch im letzten Einfragezeitraum höher als die Recognition-Werte von Viewern mit einem Kontakt im ersten Einfragezeitraum.

Die Kontakthäufigkeit hat mehr Einfluss auf eine Wiedererkennung als der Zeitraum, der zwischen dem Kontakt mit dem Werbemittel und der Befragung verstrichen ist.

H5: In der Altersgruppe der über 50jährigen ist der Anteil der Klicker höher als in den anderen Altersgruppen.

Es wird angenommen, dass diese Altersgruppe im Vergleich weniger Erfahrung mit dem Internet hat und deshalb eine niedrigere Klickresistenz (für Werbung) aufweist als jüngere Schichten.

H6: Der Anteil der Klicker unter jenen Usern mit hoher Internet-Nutzungsintensität ist niedriger als der Anteil der Klicker unter jenen Usern mit niedrigerer Nutzungsintensität.

Analog zur Erläuterung von H5 wird vermutet, dass mit zunehmender Erfahrung mit dem Medium der Response auf Werbung abnimmt.

6. Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden allgemeine wie spezielle Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt, die aufgestellten Hypothesen geprüft und die Befunde diskutiert.

6.1. Allgemeine Ergebnisse

Für die über der Erwartung liegende Ausgangsmenge von 666.853 angesprochenen Unique Clients ist der Umfang einzelner Kontaktklassen und in weiterer Folge der Rücklauf an Fragebögen für einzelne Einfragezeiträume und Kontaktklassen geringer als angenommen. Dies liegt vor allem am deutlichen Abfall für die Kontaktklasse 2: nur 20,3 Prozent der Ausgangsmenge können in der zweiten Kampagnenwelle wieder aufgefunden werden. Obwohl sich die weiteren Conversion Rates auf jeweils rund 50 Prozent Abfall verbessern, sind damit schon am Beginn der Untersuchung viele potenzielle Umfrageteilnehmer verloren.

Die ausserordentlich hohe Klickrate von durchschnittlich 1,07 Prozent auf das Umfrage-Werbemittel und die ebenfalls hohe Ausfüllrate verwertbarer Fragebögen von rund 33 Prozent konnten den Verlust nur teilweise wettmachen.

Das folgende Schema gibt einen Überblick über die erfassten Mengen an Teilnehmern auf dem Weg von der Konfrontation mit dem Kampagnen-Werbemittel über die Auslieferung der Umfrage-Werbemittel hin zu den verwertbar ausgefüllten Fragebogen.

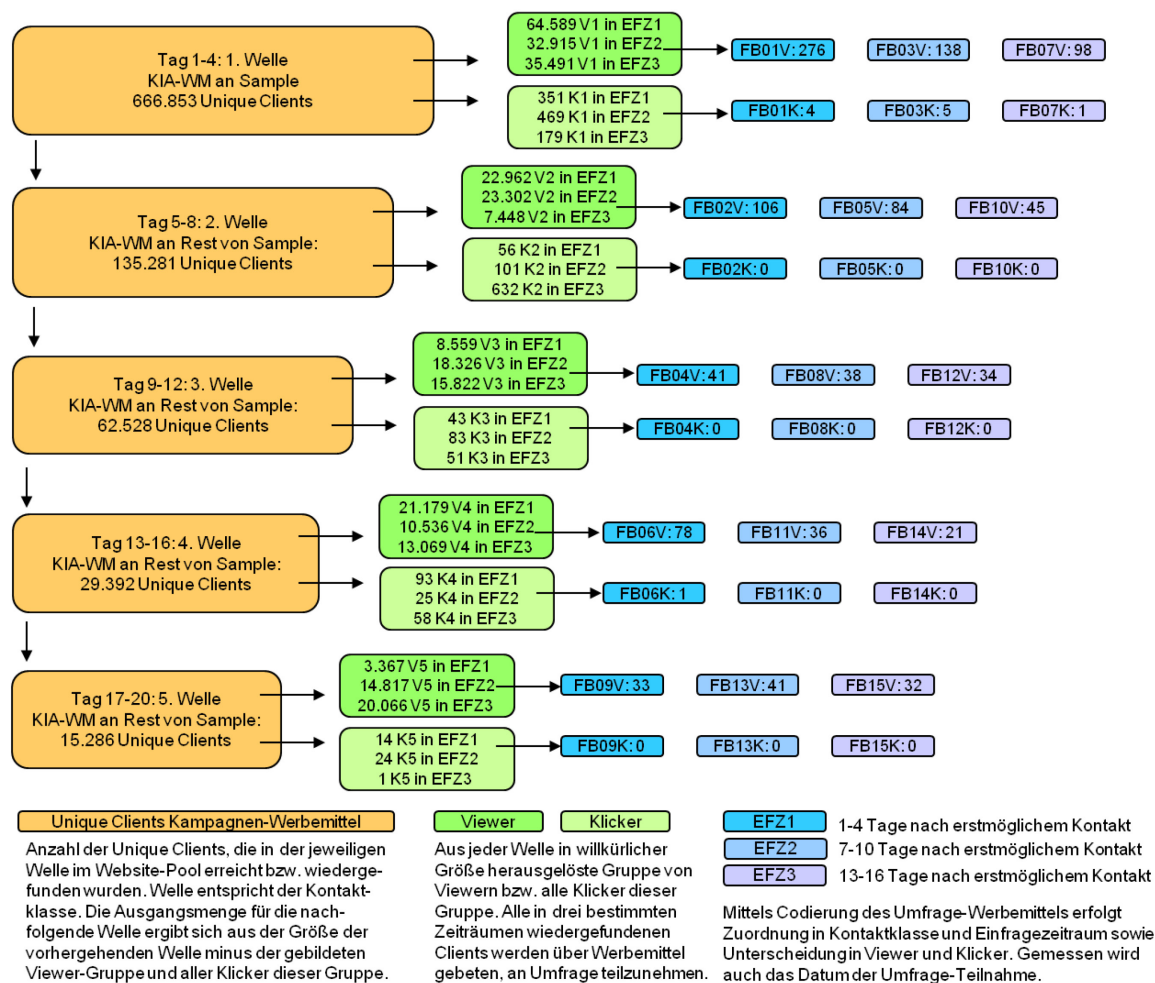
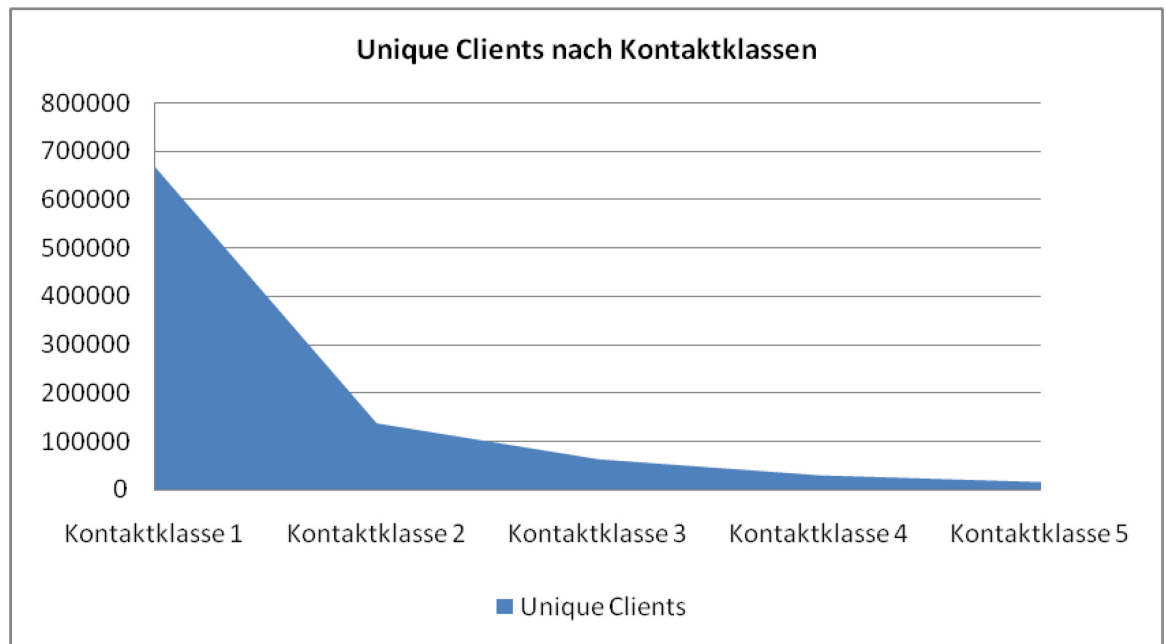


Abbildung 22: Ablaufschema und Teilmengen

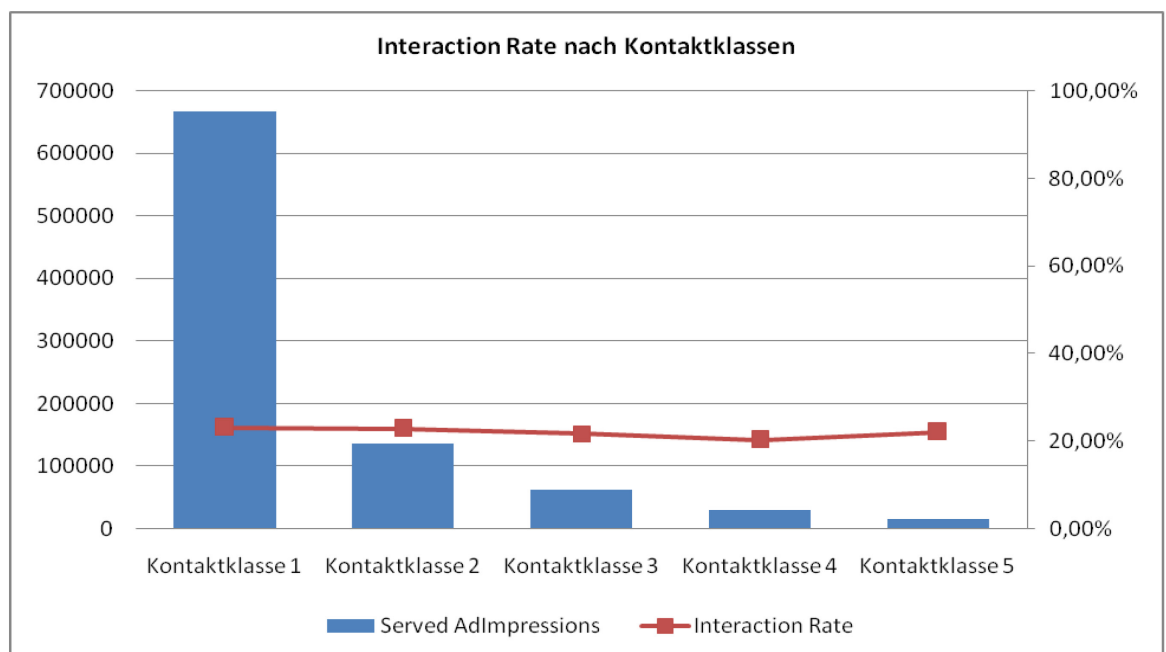
6.1.1. Eckdaten der Kampagne

Insgesamt wird das KIA-Werbemittel in der ersten Kampagnenwelle an 666.583 Unique Clients ausgeliefert. Diese Menge entspricht gleichzeitig der Kontaktklasse 1. Während der Dauer der zweiten Welle können davon 135.281 Unique Clients oder rund 20,29 Prozent wiedererkannt werden und durch erneute Auslieferung des Werbemittels an ebendiese der Kontaktklasse 2 zugeordnet werden. Die Conversion Rate von Kontaktklasse 2 zur Kontaktklasse 3 beträgt 46,22 Prozent. Die beiden weiteren Conversion Rates sind 47,01 Prozent und 52,01 Prozent, was einen Umfang der Kontaktklasse 5 von 15.426 Unique Clients ergibt.



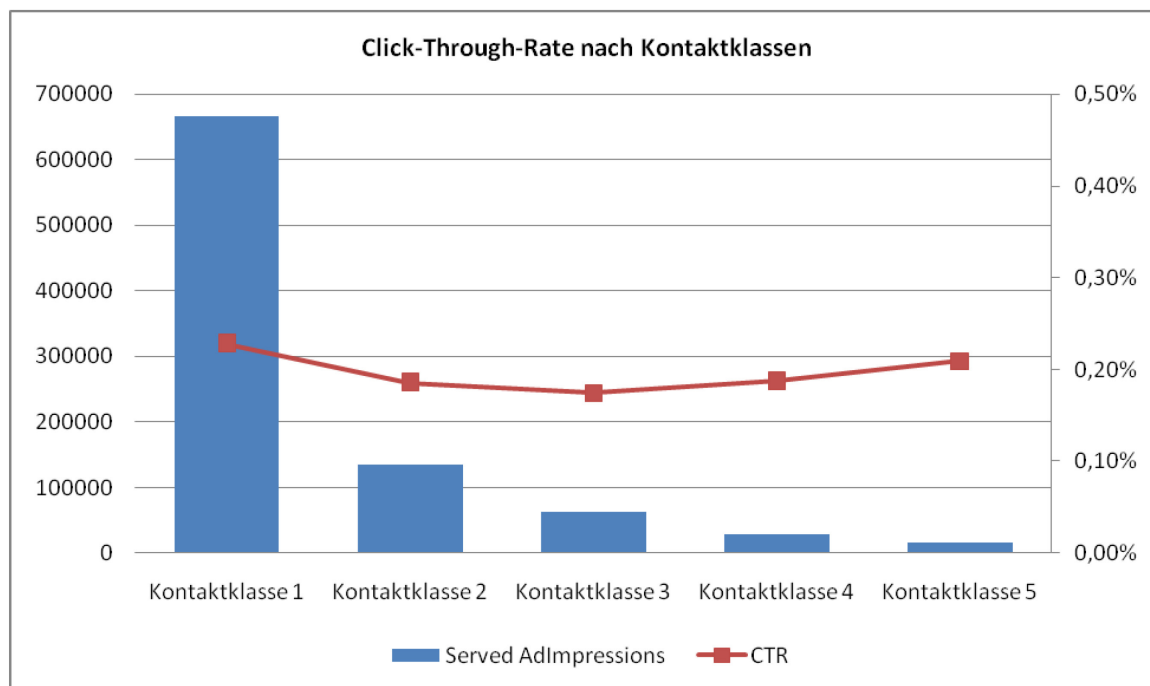
Grafik 17: Abfall der erfassten Unique Clients nach Kontaktklassen

Über alle Kontaktklassen hinweg beträgt die Interaction Rate 22,87 Prozent. Von den gesamt 909.340 AdImpressions wird in 208.031 Fällen die Maus über das Werbemittel bewegt. Dabei hält sich die Interaction Rate in allen fünf Kontaktklassen konstant zwischen 20,03 Prozent und 23,14 Prozent.



Grafik 18: Interaction Rate nach Kontaktklassen

Der Anteil jener User, die nicht nur die Maus auf die Werbemittelfläche bewegen, sondern auch darauf klicken, macht insgesamt 0,22 Prozent aus. Innerhalb der einzelnen Kontaktklassen schwankt die Klickrate zwischen 0,17 Prozent und 0,23 Prozent.

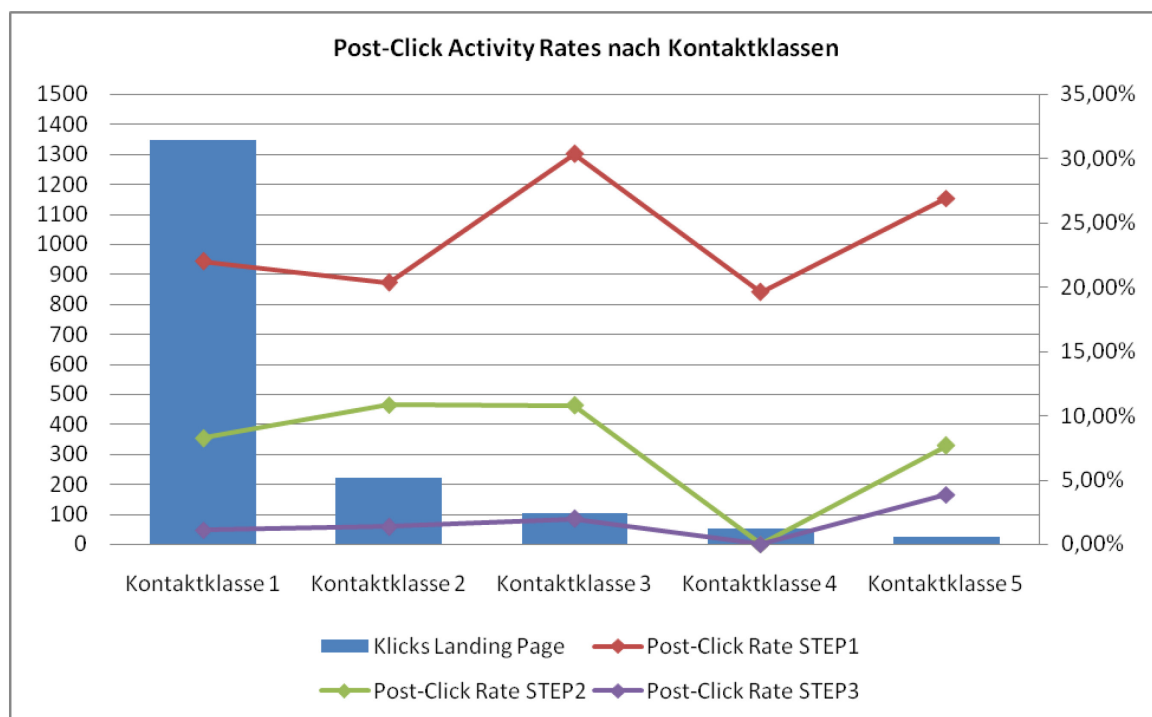


Grafik 19: Klickrate nach Kontaktklassen

Nach Interaction Rate und Click-Through-Rate sind die Post-Click- und Post-View-Aktivitäten die letzten non-reaktiv gemessenen Parameter. Auf Basis der vom Werbemittel ankommenden Klicks, die auf der Zielseite gezählt werden, wird die Post-Aktivität in drei Abstufungen gemessen:

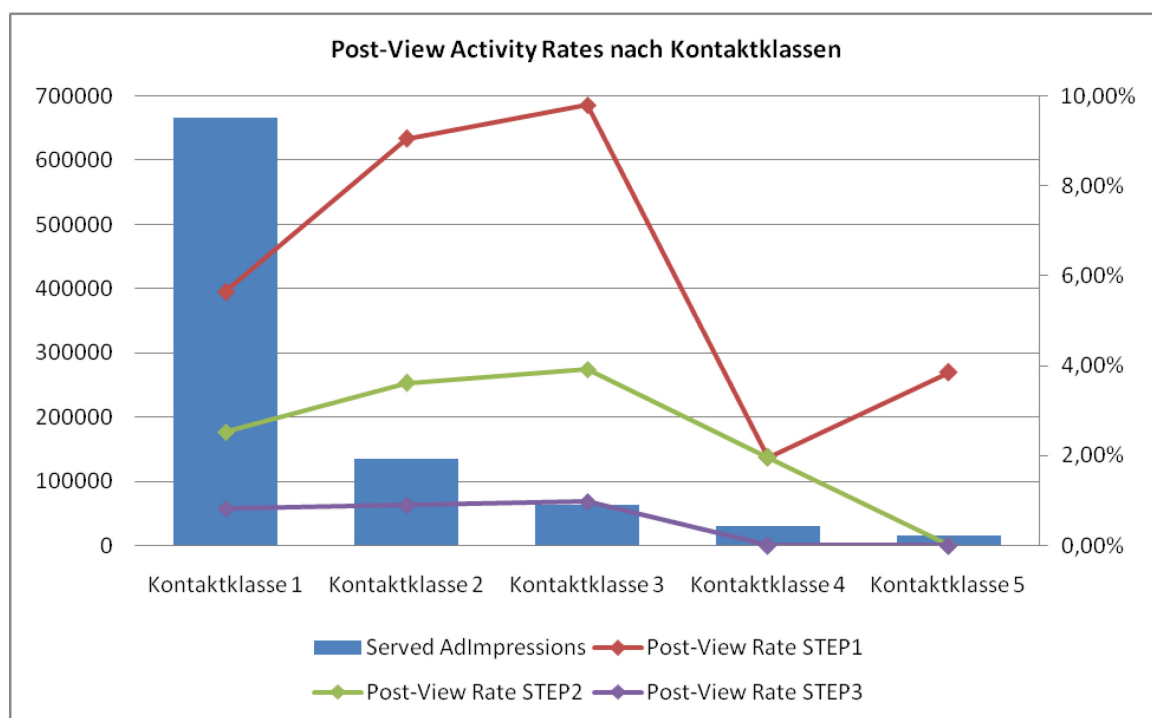
- 1) Anteil jener Clients, die den ersten Schritt vollführen, d. h. bei der Anmeldung zur Probefahrt ein Bundesland auswählen (STEP 1)
- 2) Anteil jener Clients, die danach auch den zweiten Schritt machen, d. h. einen Händler auswählen (STEP 2)
- 3) Anteil jener Clients, die auch den letzten Schritt bei der Anmeldung bewältigen, d. h. das Formular mit persönlichen Angaben ausfüllen (STEP 3)

Während bei den Post-Click-Usern für STEP 1 in allen Kontaktklassen Werte zwischen 20 Prozent und 30 Prozent verzeichnet werden, sinken die Conversion Rates für STEP 2 und STEP 3 auf unter zehn Prozent bzw. auf unter fünf Prozent.



Grafik 20: Post-Click Aktivität nach Kontaktklassen

Für jene User, die auf der Zielseite Anmeldeschritte durchführen, nachdem sie das Werbemittel lediglich gesehen und nicht darauf geklickt haben, also „post-view“ aktiv waren, sieht das Bild für die einzelnen Kontaktklassen folgendermaßen aus.

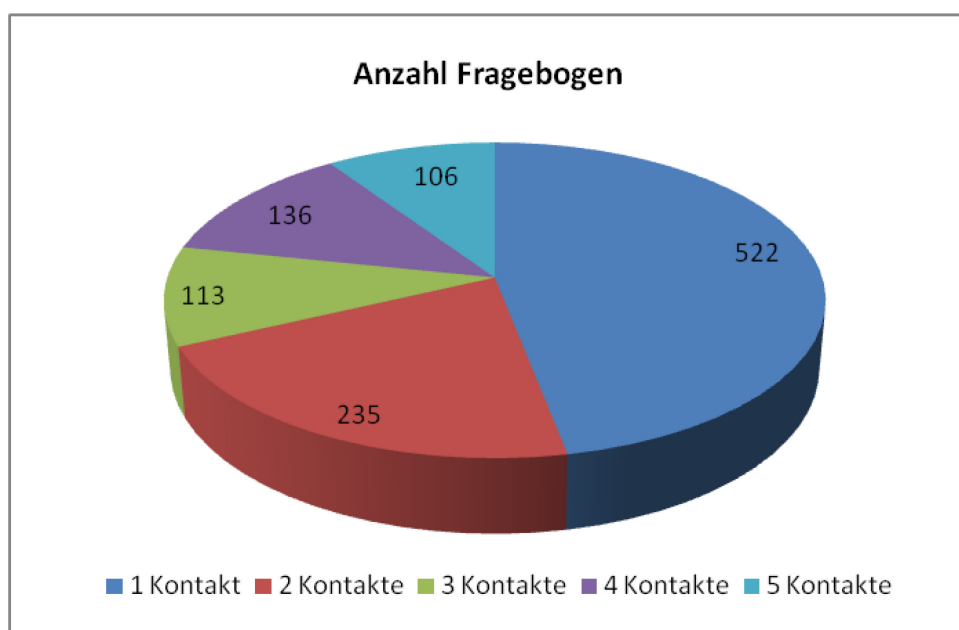


Grafik 21: Post-View Aktivität nach Kontaktklassen

6.1.2. Eckdaten der Umfrage

Insgesamt können 1.307 Einträge in der Datenbank verzeichnet werden. Zwölf der Einträge werden von Personen gemacht, die ein Alter von jünger als 14 Jahren angeben. Ihre Antworten werden nicht in die Untersuchung aufgenommen. Ebenso ausgeschlossen sind die kampagnenbezogenen Daten (Zuordnung nach Kontaktklasse, Einfragezeitpunkt) all jener User, die schon bei der ersten geschlossenen Frage eine Antwort verweigern, wodurch ihnen gemäß des Fragebogen-Settings keine weiteren Fragen vorgelegt werden. Abzüglich neun Testeinträgen verbleiben damit 1.112 Fragebögen zur Beantwortung der Forschungsfragen.¹

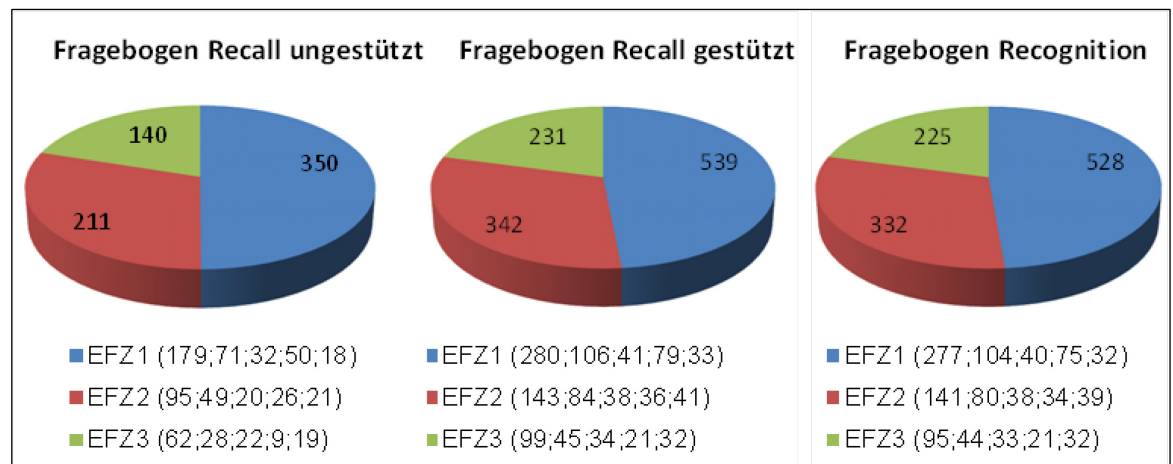
Diese Menge an eingegangenen verwertbaren Fragebögen verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Kontaktklassen.



Grafik 22: Verteilung Fragebogen nach Kontaktklasse

Nach den drei Einfragezeiträumen und abgefragten Erinnerungswerten sortiert ergibt sich folgendes Bild. In Klammern ist die jeweilige Anzahl der eingegangenen Fragebögen für die Kontaktklassen 1 bis 5 angegeben.

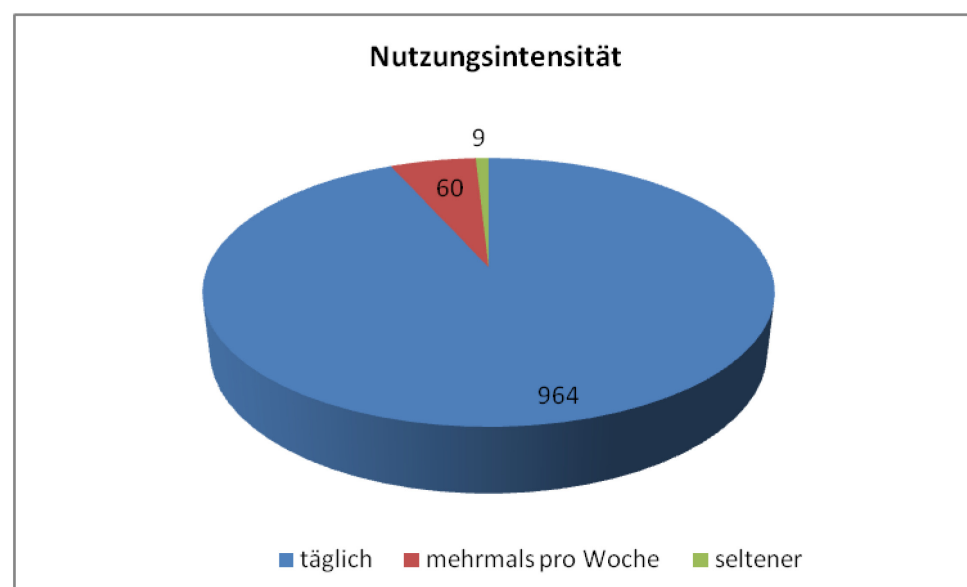
¹ Mehrfache Einträge ein und derselben Person wurden weitgehend ausgeschlossen, indem mit Aufruf der Fragebogen-Website ein Cookie auf dem anfragenden Client gespeichert wurde, wodurch bei erneutem Besuch die Wiederholung erkannt werden konnte. In diesem Fall wurde sofort der Abschluss-Screen gezeigt und keine Gelegenheit gegeben, Fragen zu beantworten.



Grafik 23: Verteilung Fragebogen nach Erinnerungswert und Einfragezeitraum

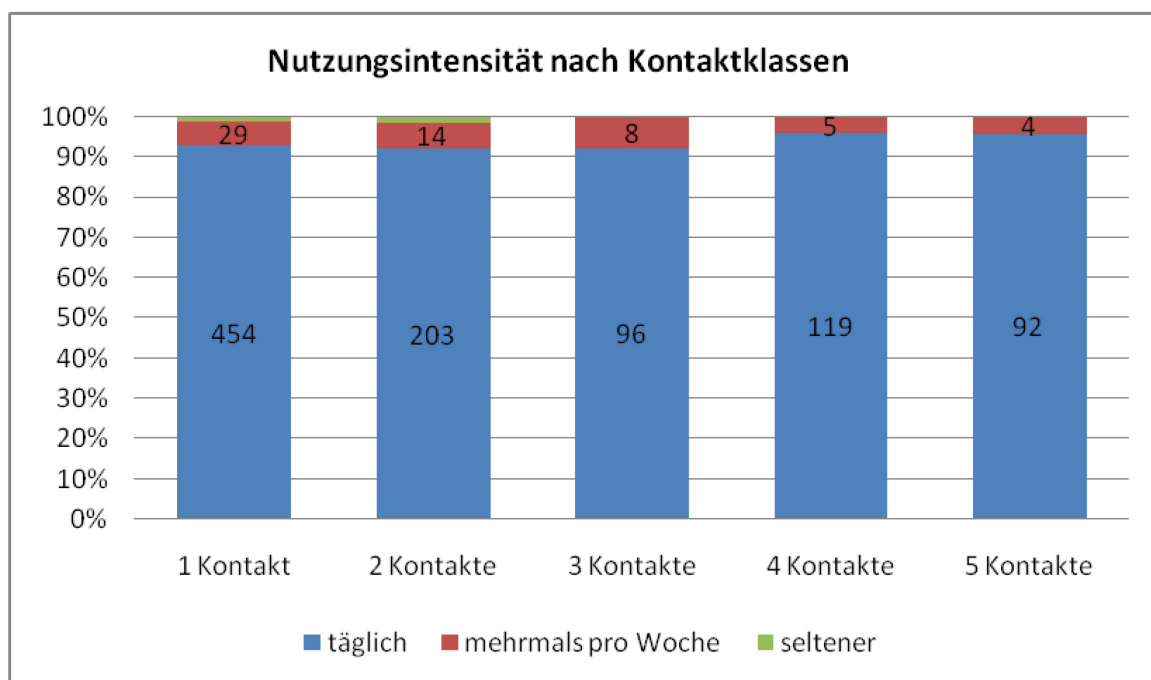
Im Verlauf der Untersuchung kann das Umfrage-Werbemittel 2.180 mal an User ausgeliefert werden, die zu einem früheren Zeitpunkt auf das Kampagnen-Werbemittel geklickt haben. Aus diesen 2.180 Sichtkontakten resultieren insgesamt elf ausgefüllte Fragebogen, wovon zehn auf die Kontaktklasse 1 entfallen. Eine weitergehende Untersuchung der Ergebnisse hinsichtlich einer Unterscheidung der User in Viewer und Klicker wird damit fallengelassen.

Das Internet wird von den Respondenten sehr intensiv genutzt. 93,3 Prozent geben an, das Internet täglich zu nutzen. 5,8 Prozent tun dies mehrmals pro Woche und 0,9 Prozent seltener als mehrmals pro Woche.



Grafik 24: Internet-Nutzung der Respondenten

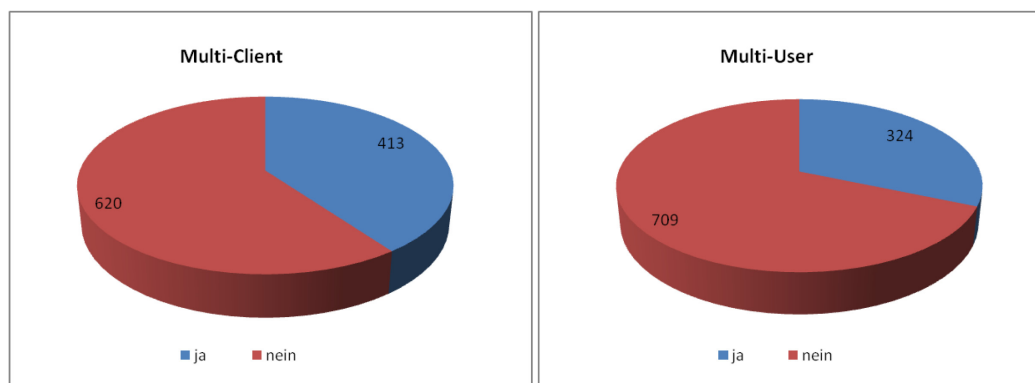
Diese Dominanz der täglichen Nutzung zieht sich durch alle Kontaktklassen, wie folgende Grafik zeigt.



Grafik 25: Nutzung nach Kontaktklassen

Die Respondenten werden auch danach befragt, ob sie von mehr als einem Client ins Internet einsteigen (Multi-Client) und ob ihr Client noch von anderen Personen genutzt wird (Multi-User). 40 Prozent der User geben an, das Internet von mehr als einem Computer aus zu besuchen. Dies bedeutet, dass 40 Prozent der Respondenten theoretisch mehr Kontakte mit dem Kampagnen-Werbemittel haben können als durch das Untersuchungsdesign erhoben.

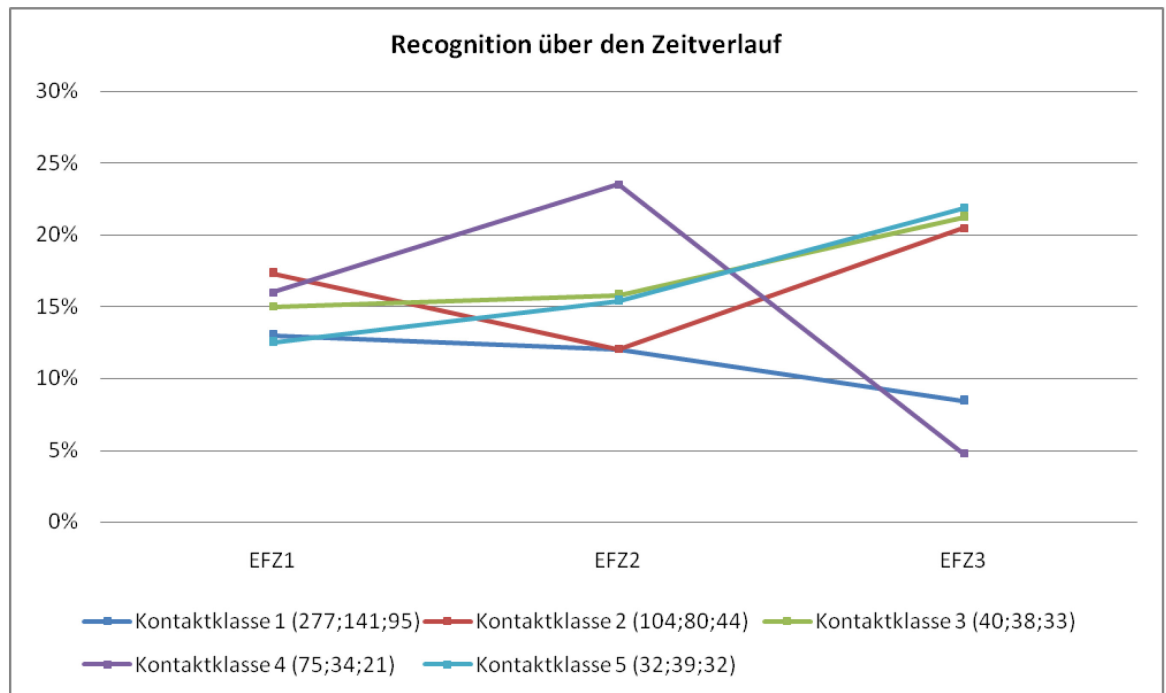
Die Frage nach der Mehr-Personen-Nutzung ein und desselben Computers beantworten 31,4 Prozent der Respondenten mit „ja“. Dies bedeutet, dass 31,4 Prozent der Respondenten theoretisch weniger Kontakte mit dem Kampagnen-Werbemittel haben können als durch das Untersuchungsdesign erhoben. Die restlichen 68,6 Prozent geben an, dass ausser ihnen niemand ihren Computer benutzt.



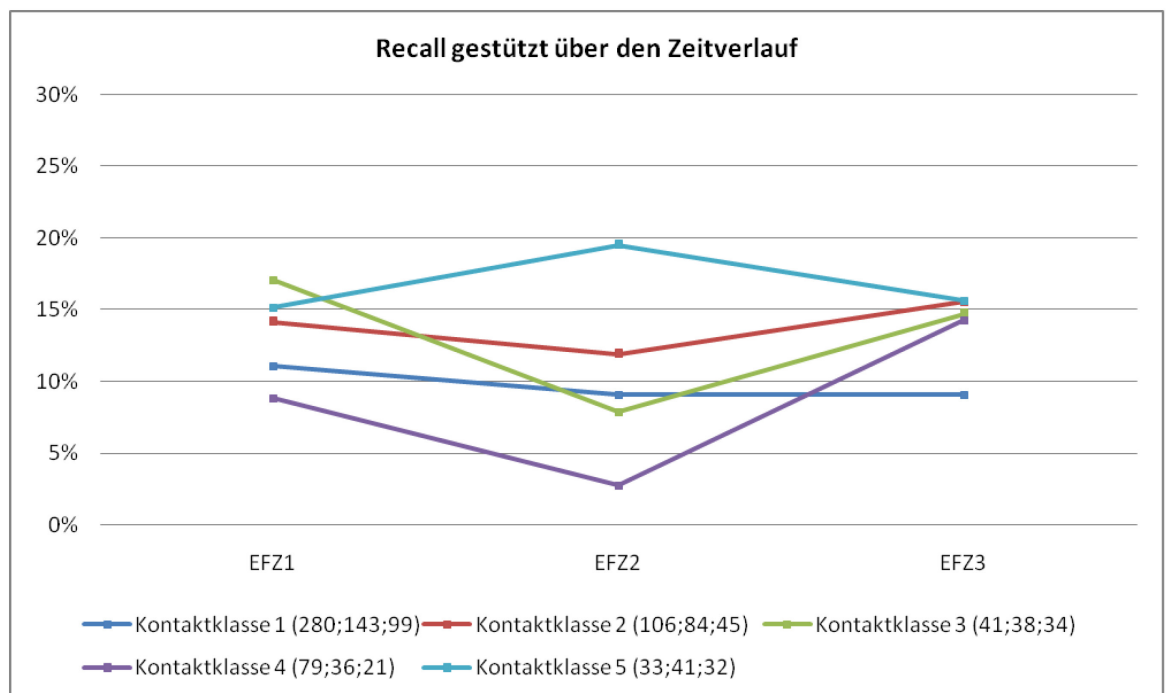
Grafik 26: Anzahl Multi-Client und Anzahl Multi-User

Betrachtet man die Recall- und Recognition-Werte der einzelnen Kontaktklassen über die drei Einfragezeiträume hinweg, so sind keine eindeutigen Trends erkennbar. Nicht nur sinken die Werte nicht beständig mit zunehmendem Zeitraum zwischen letztem Kontakt und Befragung, auch steigen die Werte nicht immer mit zunehmender Kontaktzahl an. Diese Uneinheitlichkeit mag zum Teil auf die geringe Anzahl an entsprechend verwertbaren Fragebogen zurückzuführen sein. Vor allem für die höheren Kontaktklassen ist die Anzahl der eingegangenen Fragebogen vergleichsweise gering.

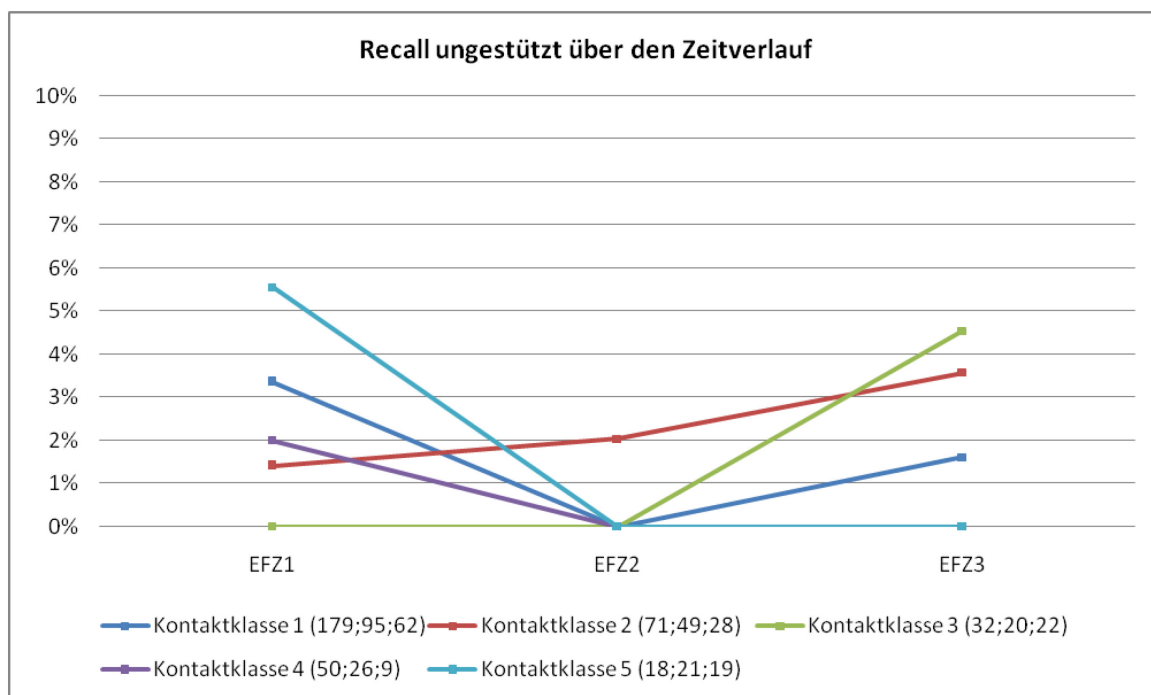
Im Folgenden drei Diagramme zur Veranschaulichung der Ergebnisse. Die Angaben in Klammern hinter den Kontaktklassen zeigen die Menge der zugrunde liegenden Fragebögen (gültige Fragebogen für die jeweilige Kontaktklasse im Einfragezeitraum).



Grafik 27: Recognition nach Einfragezeitraum und Kontaktklasse



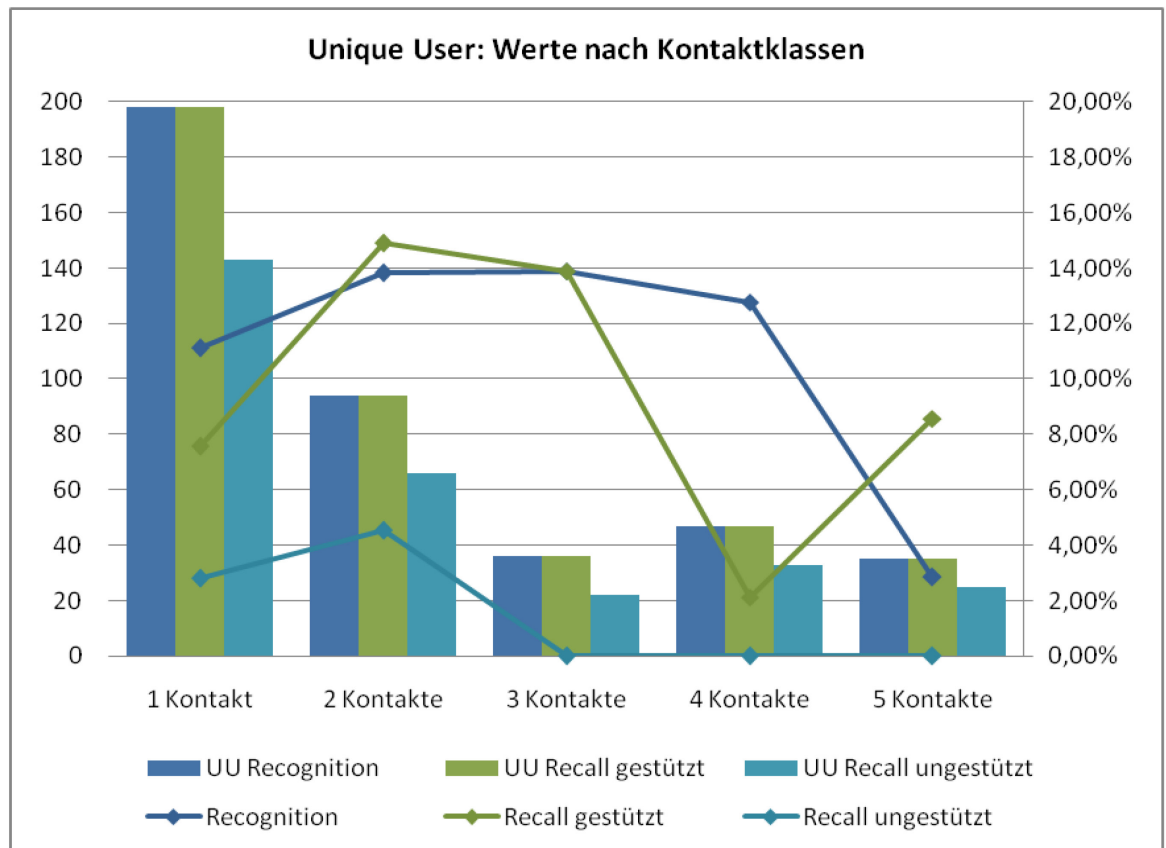
Grafik 28: Recall gestützt nach Einfragezeitraum und Kontaktklasse



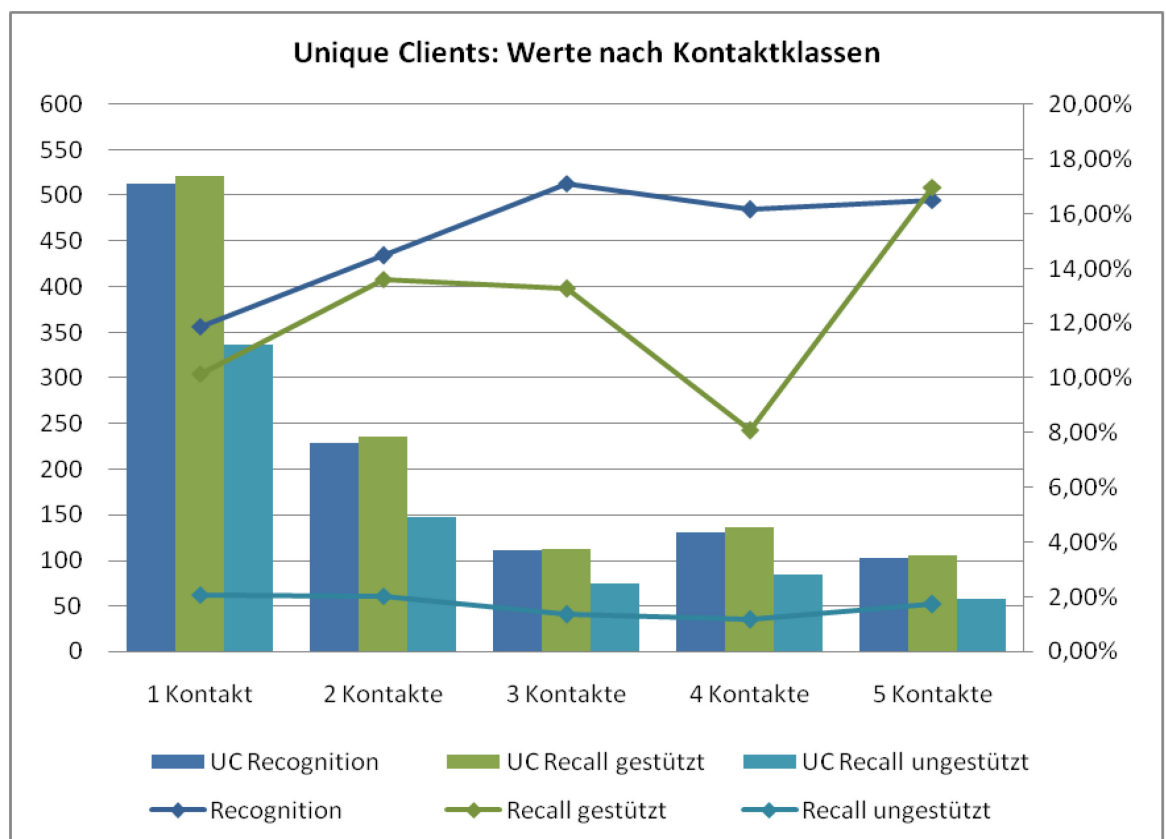
Grafik 29: Recall ungestützt nach Einfragezeitraum und Kontaktklasse

Im Idealfall nutzt der Respondent nur einen Client, der von niemand sonst genutzt wird. Diese Gruppe besteht aus all jenen Usern, die beide Fragen nach Multi-Client und Multi-User mit „nein“ beantworten. Ihre Menge umfasst 410 Personen oder 39,7 Prozent aller User, die auf diese beiden Fragen geantwortet haben (1.033). Aufgrund dieser besonderen Internet-Nutzung werden diese Respondenten als Unique User angesehen.

Ein Vergleich der Erinnerungswerte ohne Berücksichtigung der verschiedenen Zeitabstände, die zwischen dem erstmöglichen Kontakt und der Beantwortung verstrichen sind, zeigt für Unique User und Unique Clients folgende Werte. Die Säulen stehen dabei für die Ausgangsmengen der für die jeweilige Kategorie gültig beantworteten Fragebogen.



Grafik 30: Kognitive Werte für Unique User



Grafik 31: Kognitive Werte für Unique Clients

6.1.3. Soziodemographien für Kampagne und Umfrage

Die Soziodemographie der User, an die das KIA-Werbemittel ausgeliefert wurde, entspricht in allen fünf Kontaktklassen in Alter und Geschlecht der Struktur der österreichischen Internet-Bevölkerung.¹ Zum Vergleich mit der Kampagnen-Struktur werden die in jeder Kontaktklasse auf jeder Website erreichten Unique Clients auf die Struktur der jeweiligen Website laut ÖWA Plus 2008-II projiziert. Gemäß der mengenmäßigen Verteilung der Unique Clients auf den einzelnen Websites wird anschließend auf die gesamte Kontaktklasse hochgerechnet.²

Die Verteilung nach Alter und Geschlecht weicht in der Umfrage-Struktur von der durchschnittlichen Internet-Bevölkerungsstruktur ab. Unter den Respondenten sind Männer und die jüngste erhobene Altersgruppe überdurchschnittlich oft vertreten.

¹ Struktur der österreichischen Internet-Nutzer laut ÖWA Plus 2008-II.

² Insgesamt konnten auf diese Weise 91,59 Prozent der 912.530 ausgelieferten Sichtkontakte zugeordnet werden. Die restlichen 76.704 Sichtkontakte wurden auf Websites registriert, deren User-Struktur nicht in der ÖWA Plus gemessen wird bzw. die auch keine entsprechenden Eigenangaben machen konnten.

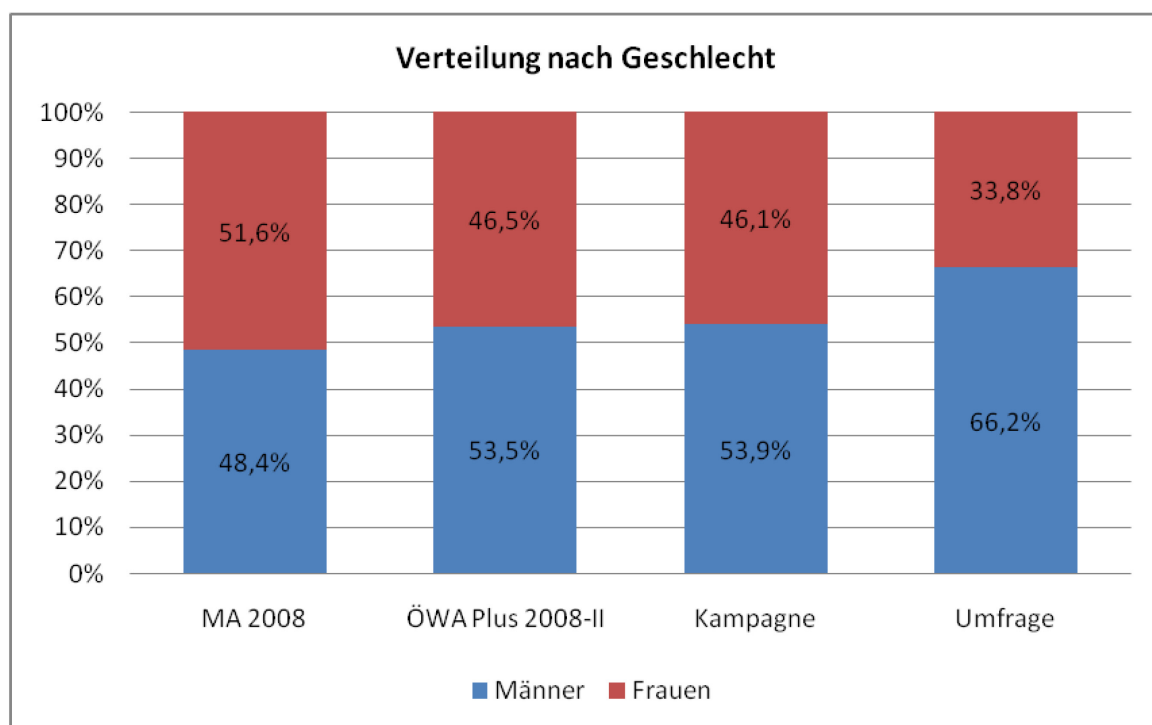
Die folgende Tabelle zeigt die soziodemographische Verteilung der Untersuchungsteilnehmer (Kampagne sowie Umfrage) inklusive der Werte für die einzelnen Kontaktklassen. Zum Vergleich wird auch die Struktur der österreichischen Gesamtbevölkerung laut Media-Analyse 2008 dargestellt. (vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2009)

	Anzahl Fälle	Geschlecht		Altersgruppe		
		Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Mediaanalyse 2008: Bevölkerung	16.001	48,4%	51,6%	23,3%	36,7%	40,0%
ÖWA Plus 2008-II: Internet-Bevölkerung	93.049	53,5%	46,5%	30,8%	43,7%	25,5%
Unique Clients Kampagne Gesamt	666.853	53,9%	46,1%	30,2%	45,4%	24,4%
Unique Clients Kontaktklasse 1	666.853	53,9%	46,1%	29,8%	45,5%	24,7%
Unique Clients Kontaktklasse 2	135.281	53,9%	46,1%	30,9%	45,4%	23,7%
Unique Clients Kontaktklasse 3	62.528	53,9%	46,1%	31,1%	44,8%	24,1%
Unique Clients Kontaktklasse 4	29.392	53,6%	46,4%	31,3%	44,5%	24,2%
Unique Clients Kontaktklasse 5	15.286	53,2%	46,8%	31,9%	44,2%	23,9%
Teilnehmer Fragebogen Gesamt¹	1.112	66,2%	33,8%	43,4%	37,6%	19,1%
Teilnehmer Kontaktklasse 1	489	68,7%	31,3%	38,0%	43,8%	18,2%
Teilnehmer Kontaktklasse 2	220	62,7%	37,3%	48,2%	33,2%	18,6%
Teilnehmer Kontaktklasse 3	104	61,5%	38,5%	41,3%	41,3%	17,3%
Teilnehmer Kontaktklasse 4	124	66,9%	33,1%	54,8%	25,8%	19,4%
Teilnehmer Kontaktklasse 5	96	65,6%	34,4%	46,9%	27,1%	26,0%

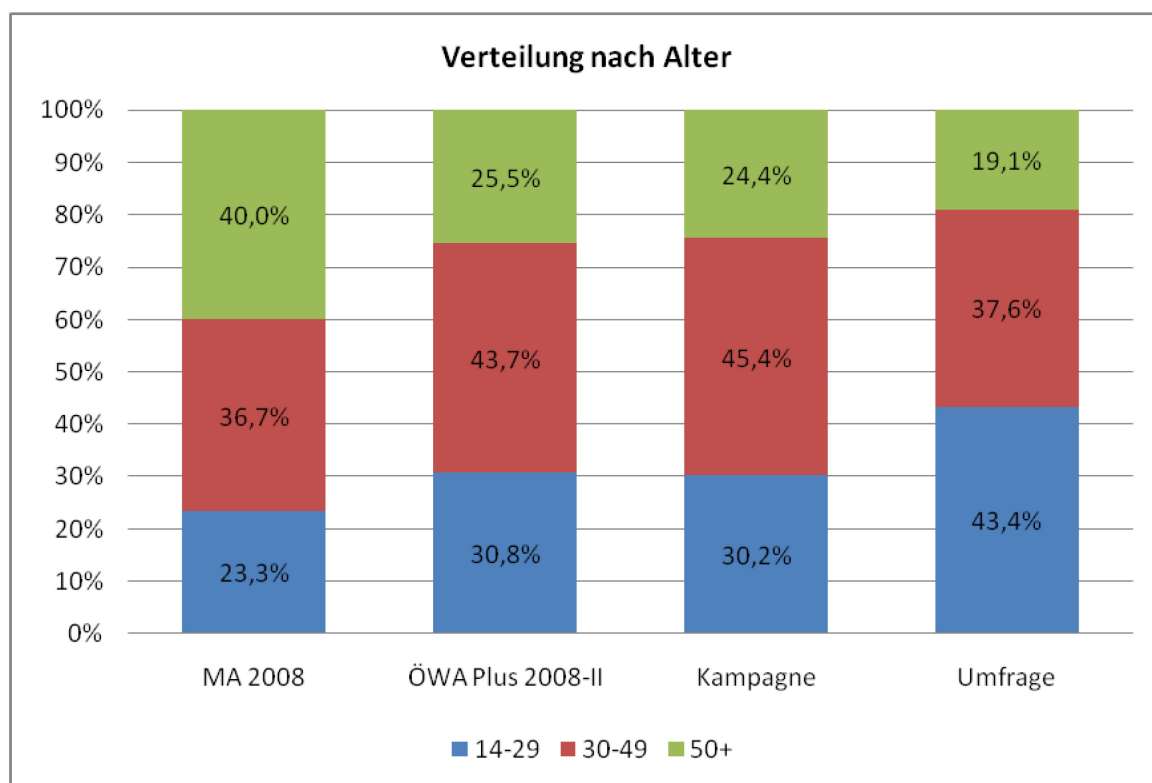
Tabelle 7: Soziodemographische Strukturen der Kampagne und der Umfrage im Vergleich

¹ Zur Ermittlung der Verteilungen nach Alter und Geschlecht wurden nur jene Fragebogen als Basis herangezogen, die für diese Parameter gültige Einträge aufweisen – in beiden Fällen 1.033 Einträge, da die beiden Fragen nur gemeinsam beantwortet werden konnten.

Grafisch lassen sich die Verteilungen wie folgt zusammenfassen.



Grafik 32: Verteilung nach Geschlecht



Grafik 33: Verteilung nach Alter

6.2. Spezielle Resultate

In der Gruppe der Respondenten mit drei Kontakten und mehr wird das Werbemittel unabhängig vom Einfragezeitraum mit 51,2 Prozent nur unwesentlich öfter wiedererkannt (Recognition) als nicht wiedererkannt (48,8 Prozent), wenn das Werbemittel zuvor gestützt erinnert wird (Recall gestützt).

Dass etwa die Hälfte der User, die das Werbemittel drei Mal angezeigt bekommen haben und die Frage, ob sie jüngst im Internet Werbung für den neuen KIA SOUL gesehen haben, positiv beantworten, das Werbemittel auf direkt anschließende Vorlage nicht wiedererkennen, lässt vermuten, dass viele User in diesem Fall besser die Dachmarke erinnern als das konkret beworbene Produkt.¹

Recall gestützt * Recognition Crosstabulation

			Recognition		Total
			ja	nein	
Recall gestützt	ja	Count	22	21	43
		Expected Count	7,1	35,9	43,0
		% within Recall gestützt	51,2%	48,8%	100,0%
	nein	Count	35	266	301
		Expected Count	49,9	251,1	301,0
		% within Recall gestützt	11,6%	88,4%	100,0%
Total	Count	57	287	344	
	Expected Count	57,0	287,0	344,0	
	% within Recall gestützt	16,6%	83,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	42,540 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	39,728	1	,000		
Likelihood Ratio	32,937	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	42,416	1	,000		
N of Valid Cases	344				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,13.

Tabelle 8: Beziehung Recall gestützt vs. Recognition in der Kontaktklasse 3

¹ Wenn auch nicht für das abgefragte Modell SOUL, so gab es vor der Untersuchung immer wieder Online-Werbung für andere Modelle von KIA, die einige der befragten User gesehen haben mögen.

Eine deutliche Mehrheit beider Geschlechter bewertet das Werbemittel in der Frage des Gegensatzes zwischen „utopisch“ und „praktisch“ eher als „utopisch“. Ebenso ist eine – wenn auch knappere – Mehrheit beider Geschlechter auf der Achse „kritisch vs. ludisch“ zugunsten „kritisch“ erkennbar. Beide Ergebnisse sind nicht signifikant.

Das Werbemittel bzw. seine Botschaft würde demnach zusammenfassend dem Quadranten der „Mission“ zugeordnet.¹

Crosstab

			Geschlecht		Total
			F	M	
utopischVSpraktisch	utopisch	Count	129	227	356
		Expected Count	125,4	230,6	356,0
		% within Geschlecht	69,4%	66,4%	67,4%
	praktisch	Count	57	115	172
		Expected Count	60,6	111,4	172,0
		% within Geschlecht	30,6%	33,6%	32,6%
	Total	Count	186	342	528
		Expected Count	186,0	342,0	528,0
		% within Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,487 ^b	1	,485		
Continuity Correction ^a	,361	1	,548		
Likelihood Ratio	,490	1	,484		
Fisher's Exact Test				,498	,275
Linear-by-Linear Association	,486	1	,486		
N of Valid Cases	528				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60,59.

Tabelle 9: Bewertung utopisch vs. praktisch nach Geschlecht

¹ Eine allgemeine Zählung der Häufigkeiten der vier Quadranten ergibt ebenfalls eine deutliche Mehrheit für den Quadranten der Mission.

Crosstab

			Geschlecht		Total
			F	M	
kritischVSludisch	kritisch	Count	93	180	273
		Expected Count	94,1	178,9	273,0
		% within Geschlecht	54,7%	55,7%	55,4%
	ludisch	Count	77	143	220
		Expected Count	75,9	144,1	220,0
		% within Geschlecht	45,3%	44,3%	44,6%
Total	Count	170	323	493	
	Expected Count	170,0	323,0	493,0	
	% within Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,047 ^b	1	,828		
Continuity Correction ^a	,015	1	,903		
Likelihood Ratio	,047	1	,828		
Fisher's Exact Test				,849	,451
Linear-by-Linear Association	,047	1	,828		
N of Valid Cases	493				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75,86.

Tabelle 10: Bewertung kritisch vs. ludisch nach Geschlecht

Während in der Unterscheidung „utopisch vs. praktisch“ alle Altersgruppen das Werbemittel mehrheitlich als „utopisch“ bewerten, ist in der Unterscheidung „kritisch vs. ludisch“ zu beobachten, dass in der Gruppe 50+ die Entscheidung eindeutig zugunsten „ludisch“ fällt, während die jüngeren Altersgruppen eindeutig zu „kritisch“ tendieren.

Crosstab

			Altersgruppe			Total
			14-29	30-49	50+	
utopischVSpraktisch	utopisch	Count	151	156	49	356
		Expected Count	163,8	136,9	55,3	356,0
		% within Altersgruppe	62,1%	76,8%	59,8%	67,4%
	praktisch	Count	92	47	33	172
		Expected Count	79,2	66,1	26,7	172,0
		% within Altersgruppe	37,9%	23,2%	40,2%	32,6%
	Total	Count	243	203	82	528
		Expected Count	243,0	203,0	82,0	528,0
		% within Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,491 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,850	2	,001
Linear-by-Linear Association	,707	1	,400
N of Valid Cases	528		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,71.

Tabelle 11: Bewertung utopisch vs. praktisch nach Altersgruppe

Crosstab

			Altersgruppe			Total
			14-29	30-49	50+	
kritischVSludisch	kritisch	Count	121	123	29	273
		Expected Count	128,5	101,9	42,6	273,0
		% within Altersgruppe	52,2%	66,8%	37,7%	55,4%
	ludisch	Count	111	61	48	220
		Expected Count	103,5	82,1	34,4	220,0
		% within Altersgruppe	47,8%	33,2%	62,3%	44,6%
	Total	Count	232	184	77	493
		Expected Count	232,0	184,0	77,0	493,0
		% within Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,550 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,765	2	,000
Linear-by-Linear Association	,590	1	,442
N of Valid Cases	493		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,36.

Tabelle 12: Bewertung kritisch vs. ludisch nach Altersgruppe

Sowohl die Mehrheit für „utopisch“ als auch für „kritisch“ ist unabhängig von der Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel. Das nicht signifikante Ergebnis zeigt, dass eine wiederholte Konfrontation in der Gesamtheit keinen Einfluss auf die Bewertung des Werbemittels hat.

Crosstab								
			Kontakte					Total
			1	2	3	4	5	
utopischVSpraktisch	utopisch	Count	184	66	36	39	31	356
		% within Kontakte	70,0%	62,9%	70,6%	63,9%	64,6%	67,4%
	praktisch	Count	79	39	15	22	17	172
		% within Kontakte	30,0%	37,1%	29,4%	36,1%	35,4%	32,6%
Total		Count	263	105	51	61	48	528
		% within Kontakte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,515 ^a	4	,642
Likelihood Ratio	2,500	4	,645
Linear-by-Linear Association	,830	1	,362
N of Valid Cases	528		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,64.

Tabelle 13: Bewertung utopisch vs. praktisch nach Kontaktklasse

Crosstab								
			Kontakte					Total
			1	2	3	4	5	
kritischVSludisch	kritisch	Count	128	64	25	35	21	273
		% within Kontakte	56,4%	54,7%	61,0%	53,0%	50,0%	55,4%
	ludisch	Count	99	53	16	31	21	220
		% within Kontakte	43,6%	45,3%	39,0%	47,0%	50,0%	44,6%
Total		Count	227	117	41	66	42	493
		% within Kontakte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,274 ^a	4	,866
Likelihood Ratio	1,276	4	,865
Linear-by-Linear Association	,437	1	,508
N of Valid Cases	493		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,30.

Tabelle 14: Bewertung kritisch vs. ludisch nach Kontaktklasse

Der Anteil jener, die das Werbemittel wiedererkennen (Recognition) ist unter den Männern mit 16,1 Prozent fast doppelt so hoch wie unter den Frauen. Es ist anzunehmen, dass das Werbemittel aufgrund des Themas „Auto“ bei Männern höheres Involvement ausgelöst hat, als unter Frauen.

Recognition * Geschlecht Crosstabulation

			Geschlecht		Total
			F	M	
Recognition	ja	Count	32	110	142
		% within Geschlecht	9,2%	16,1%	13,7%
	nein	Count	317	574	891
		% within Geschlecht	90,8%	83,9%	86,3%
Total		Count	349	684	1033
		% within Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,314 ^b	1	,002		
Continuity Correction ^a	8,740	1	,003		
Likelihood Ratio	9,875	1	,002		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	9,305	1	,002		
N of Valid Cases	1033				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,97.

Tabelle 15: Recognition nach Geschlecht

Auch ist der Anteil jener, die das Werbemittel gestützt erinnern (Recall gestützt) unter den Männern mit 13,2 Prozent höher als unter der Frauen. Das Ergebnis ist allerdings nicht signifikant.

Recall gestützt * Geschlecht Crosstabulation

			Geschlecht		Total
			F	M	
Recall gestützt	ja	Count	31	90	121
		% within Geschlecht	8,9%	13,2%	11,7%
	nein	Count	318	594	912
		% within Geschlecht	91,1%	86,8%	88,3%
Total		Count	349	684	1033
		% within Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,085 ^b	1	,043		
Continuity Correction ^a	3,682	1	,055		
Likelihood Ratio	4,255	1	,039		
Fisher's Exact Test				,052	,026
Linear-by-Linear Association	4,081	1	,043		
N of Valid Cases	1033				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,88.

Tabelle 16: Recall gestützt nach Geschlecht

Es ist ein Trend erkennbar, dass die Intensität der Internet-Nutzung mit dem Alter sinkt. Unter jenen, die das Internet täglich nutzen, macht die Gruppe der 14-29jährigen den größten Anteil aus (44,2 Prozent). Das Ergebnis ist nicht signifikant.

Altersgruppe * Nutzungsintensität Crosstabulation

			Nutzungsintensität			Total
			seltener	mehrmals pro woche	täglich	
Altersgruppe	14-29	Count	4	18	426	448
		% within Nutzungsintensität	44,4%	30,0%	44,2%	43,4%
	30-49	Count	1	28	359	388
		% within Nutzungsintensität	11,1%	46,7%	37,2%	37,6%
	50+	Count	4	14	179	197
		% within Nutzungsintensität	44,4%	23,3%	18,6%	19,1%
Total	Count	9	60	964	1033	
	% within Nutzungsintensität	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,390 ^a	4	,052
Likelihood Ratio	9,370	4	,052
Linear-by-Linear Association	4,384	1	,036
N of Valid Cases	1033		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Tabelle 17: Nutzungsintensität nach Altersgruppe

Je intensiver das Internet genutzt wird, desto geringer scheint die Wahrscheinlichkeit einer Wiedererkennung des Werbemittels (Recognition). Das Ergebnis ist allerdings nicht signifikant. Es kann somit nicht bestätigt werden, dass gemäß dem Gesetz der Inflation ein Werbemittel unter wenigen mehr auffällt (und dadurch besser erinnert wird), als wenn man täglich mit Dutzenden verschiedenen Werbemitteln konfrontiert wird – wiewohl ein Trend erkennbar ist.

Recognition * Nutzungsintensität Crosstabulation

			Nutzungsintensität			Total
			seltener	mehrmals pro woche	täglich	
Recognition	ja	Count	3	10	129	142
		% within Nutzungsintensität	33,3%	16,7%	13,4%	13,7%
	nein	Count	6	50	835	891
		% within Nutzungsintensität	66,7%	83,3%	86,6%	86,3%
Total	Count	9	60	964	1033	
	% within Nutzungsintensität	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,452 ^a	2	,178
Likelihood Ratio	2,741	2	,254
Linear-by-Linear Association	2,605	1	,107
N of Valid Cases	1033		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Tabelle 18: Recognition nach Nutzungsintensität

Unter den Usern, die auf das Werbemittel klickten, erkennt die Mehrheit das Werbemittel auf Vorlage wieder (54,5 Prozent). Von jenen, die nicht auf das Werbemittel klickten, weisen nur 13,5 % einen positiven Recognition-Wert auf. Das Ergebnis zeigt, dass die Chance auf eine positive Recognition umso wahrscheinlicher ist, wenn das Werbemittel zuvor geklickt wurde.

Typ * Recognition Crosstabulation

			Recognition		Total
			ja	nein	
Typ	Klicker	Count	6	5	11
		% within Typ	54,5%	45,5%	100,0%
	Viewer	Count	145	929	1074
		% within Typ	13,5%	86,5%	100,0%
Total		Count	151	934	1085
		% within Typ	13,9%	86,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,311 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	12,077	1	,001		
Likelihood Ratio	10,162	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	15,297	1	,000		
N of Valid Cases	1085				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

Tabelle 19: Recognition nach Typ (Viewer vs. Klicker)

In der Frage, wie sich Recognition unter den Viewern in Bezug auf die verschiedenen langen Zeiträume, die zwischen dem Kontakt mit dem Werbemittel und der Befragung verstrichen sind, verhält, gibt es kein signifikantes Ergebnis – die Variable Recognition ist unabhängig von der Variable Einfragezeitraum. Die Kreuztabelle zeigt eine Tendenz zu nur kleinen Veränderungen: die positiven Werte bewegen sich in allen Einfragezeiträumen zwischen 12 und 15 Prozent – ohne Berücksichtigung der verschiedenen Kontaktklassen.¹

¹ Dieselbe Auswertung unter Berücksichtigung der verschiedenen Kontaktklassen zeigt ebenfalls kein signifikantes Ergebnis. Eine Tendenz, dass Recognition mit zunehmender Länge der Pause zwischen Kontakt und Befragung kontinuierlich abnimmt, ist darüber hinaus nur für die Kontaktklasse 1 erkennbar.

Crosstab

			Recognition		Total
			ja	nein	
EFZ	1	Count	72	451	523
		% within EFZ	13,8%	86,2%	100,0%
	2	Count	41	286	327
		% within EFZ	12,5%	87,5%	100,0%
	3	Count	32	192	224
		% within EFZ	14,3%	85,7%	100,0%
Total	Count	145	929	1074	
	% within EFZ	13,5%	86,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,409 ^a	2	,815
Likelihood Ratio	,413	2	,814
Linear-by-Linear Association	,002	1	,967
N of Valid Cases	1074		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,24.

Tabelle 20: Recognition nach Einfragezeitraum

6.3. Prüfung der Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Sinkt die Interaction Rate¹ mit zunehmender Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel?

Die Interaction Rate, das erste Glied in der Kette der Wirkungsparameter der vorliegenden Untersuchung, nimmt bis zur Kontaktklasse 4 tatsächlich leicht ab, steigt jedoch wieder unter Clients mit fünf Kontakten. Der Einfluss der Kontakthäufigkeit scheint dabei allerdings niedrig, wie die geringen Veränderungen vermuten lassen. Das Ergebnis aus der serverseitigen Auswertung der Kampagne kann nicht auf Signifikanz getestet werden.

¹ Gemessen wird die Häufigkeit, mit der die User die Maus über die Werbemittelfläche bewegt haben (um den Ton zu starten).

	1 Kontakt	2 Kontakte	3 Kontakte	4 Kontakte	5 Kontakte
Served AdImpressions	666.853	135.281	62.528	29.392	15.286
Interaction Aktionen	154279	30845	13565	5967	3376
Interaction Rate	23,1354%	22,8006%	21,6936%	20,3000%	22,0837%

Tabelle 21: Interaction Rate nach Kontaktklassen

FF2: Sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Klicks auf das Werbemittel mit zunehmender Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel?

Das Ergebnis zeigt keinen Trend. Die Klickrate sinkt bis zur Kontaktklasse 3, steigt danach jedoch wieder an. Das Ergebnis kann nicht auf Signifikanz getestet werden.

	1 Kontakt	2 Kontakte	3 Kontakte	4 Kontakte	5 Kontakte
Served AdImpressions	666.853	135.281	62.528	29.392	15.286
Klicks auf Werbemittel	1.518	251	109	55	32
Click-Through-Rate	0,2276%	0,1855%	0,1743%	0,1871%	0,2093%

Tabelle 22: Klickraten nach Kontaktklasse

FF3: Steigt die Wahrscheinlichkeit einer Post-Click-Aktivität mit zunehmender Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel?

Es ist kein Trend in der Entwicklung der Post-Click-Klickraten erkennbar. Zur Prüfung herangezogen wurde die Post-Click-Aktivität für STEP 1¹. Das Ergebnis kann nicht auf Signifikanz getestet werden.

	1 Kontakt	2 Kontakte	3 Kontakte	4 Kontakte	5 Kontakte
Visits auf Landing Page	1.346	221	102	51	26
Post-Click Klicks	296	45	31	10	7
Post-Click Klickrate	21,9911%	20,3620%	30,3922%	19,6078%	26,9231%

Tabelle 23: Post-Click Klickraten nach Kontaktklassen

H1: Die ungestützten Recall-Werte von Viewern mit fünf Kontakten sind niedriger als die entsprechenden Werte von Klickern - egal wieviele Kontakte letztere hatten.

¹ STEP 1: Einstieg in den Prozess zur Anmeldung für eine Probefahrt.

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden. Das Ergebnis ist nicht signifikant, die abgefragte Erinnerungsleistung ist für Viewer und Klicker nicht abhängig von der Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel.¹

Kontakte * Recall ungestützt * Typ Crosstabulation

Typ				Recall ungestützt		Total
				ja	nein	
Klicker	Kontakte	1	Count	1	6	7
			% within Kontakte	14,3%	85,7%	100,0%
			% within Recall ungestützt	50,0%	100,0%	87,5%
		4	Count	1	0	1
			% within Kontakte	100,0%	,0%	100,0%
			% within Recall ungestützt	50,0%	,0%	12,5%
	Total	Count	2	6	8	
		% within Kontakte	25,0%	75,0%	100,0%	
		% within Recall ungestützt	100,0%	100,0%	100,0%	
Viewer	Kontakte	1	Count	6	323	329
			% within Kontakte	1,8%	98,2%	100,0%
			% within Recall ungestützt	54,5%	47,4%	47,5%
		2	Count	3	145	148
			% within Kontakte	2,0%	98,0%	100,0%
			% within Recall ungestützt	27,3%	21,3%	21,4%
		3	Count	1	73	74
			% within Kontakte	1,4%	98,6%	100,0%
			% within Recall ungestützt	9,1%	10,7%	10,7%
		4	Count	0	84	84
			% within Kontakte	,0%	100,0%	100,0%
			% within Recall ungestützt	,0%	12,3%	12,1%
		5	Count	1	57	58
			% within Kontakte	1,7%	98,3%	100,0%
			% within Recall ungestützt	9,1%	8,4%	8,4%
		Total	Count	11	682	693
			% within Kontakte	1,6%	98,4%	100,0%
	% within Recall ungestützt		100,0%	100,0%	100,0%	

¹ Die Hypothese wurde auch in den einzelnen Einfragezeiträumen getestet. In keinem der drei Einfragezeiträume ist das Ergebnis signifikant, nirgends ist der positive ungestützte Recall für Viewer mit fünf Kontakten höher als derjenige für Klicker.

Chi-Square Tests

Typ		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Klicker	Pearson Chi-Square	3,429 ^b	1	,064		
	Continuity Correction ^a	,381	1	,537		
	Likelihood Ratio	3,256	1	,071		
	Fisher's Exact Test				,250	,250
	Linear-by-Linear Association	3,000	1	,083		
	N of Valid Cases	8				
Viewer	Pearson Chi-Square	1,689 ^c	4	,793		
	Likelihood Ratio	3,003	4	,557		
	Linear-by-Linear Association	,585	1	,445		
	N of Valid Cases	693				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

c. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Tabelle 24: Crosstab und Chi-Square für H1: Recall ungestützt für Typ nach Kontaktklassen

H2: Die gestützten Recall-Werte von Viewern mit fünf Kontakten sind höher als die entsprechenden Werte von Klickern - egal wieviele Kontakte letztere hatten.

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden. Die Annahme, dass ab einer Anzahl von fünf Kontakten der Einfluss eines passiven Kontaktes (Sichtkontakt) auf die Erinnerungsleistung höher ist als der Einfluss eines selbstinitiierten aktiven Kontaktes (Klick) kann nicht bestätigt werden, das Ergebnis ist nicht signifikant. In der Gruppe der Viewer mit 5 Kontakten haben 14,6 Prozent einen positiven gestützten Recall, während dieser Wert unter allen Klickern 54,5 Prozent beträgt. Zudem steigt die Erinnerungsleistung auch unter Viewern nicht kontinuierlich mit zunehmender Kontaktklasse an.¹

¹ Die Hypothese wurde auch in den einzelnen Einfragezeiträumen getestet. In keinem der drei Einfragezeiträume ist das Ergebnis signifikant, nirgends ist der positive gestützte Recall für Viewer mit fünf Kontakten höher als derjenige für Klicker.

Kontakte * Recall gestützt * Typ Crosstabulation

Typ				Recall gestützt		Total
				ja	nein	
Klicker	Kontakte 1	Count		5	5	10
		% within Kontakte		50,0%	50,0%	100,0%
		% within Recall gestützt		83,3%	100,0%	90,9%
	4	Count		1	0	1
		% within Kontakte		100,0%	,0%	100,0%
		% within Recall gestützt		16,7%	,0%	9,1%
	Total	Count		6	5	11
		% within Kontakte		54,5%	45,5%	100,0%
		% within Recall gestützt		100,0%	100,0%	100,0%
Viewer	Kontakte 1	Count		48	464	512
		% within Kontakte		9,4%	90,6%	100,0%
		% within Recall gestützt		39,0%	47,4%	46,5%
	2	Count		32	203	235
		% within Kontakte		13,6%	86,4%	100,0%
		% within Recall gestützt		26,0%	20,8%	21,3%
	3	Count		15	98	113
		% within Kontakte		13,3%	86,7%	100,0%
		% within Recall gestützt		12,2%	10,0%	10,3%
	4	Count		10	125	135
		% within Kontakte		7,4%	92,6%	100,0%
		% within Recall gestützt		8,1%	12,8%	12,3%
	5	Count		18	88	106
		% within Kontakte		17,0%	83,0%	100,0%
		% within Recall gestützt		14,6%	9,0%	9,6%
	Total	Count		123	978	1101
		% within Kontakte		11,2%	88,8%	100,0%
		% within Recall gestützt		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Typ		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Klicker	Pearson Chi-Square	,917 ^b	1	,338		
	Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio	1,295	1	,255		
	Fisher's Exact Test				1,000	,545
	Linear-by-Linear Association	,833	1	,361		
	N of Valid Cases	11				
Viewer	Pearson Chi-Square	9,118 ^c	4	,058		
	Likelihood Ratio	8,891	4	,064		
	Linear-by-Linear Association	1,908	1	,167		
	N of Valid Cases	1101				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

c. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,84.

Tabelle 25: Crosstab und Chi-Square für H2: Recall gestützt für Typ nach Kontaktklassen

H3: Die Recognition-Werte von Viewern mit fünf Kontakten sind höher als die entsprechenden Werte von Klickern – unabhängig davon, wie viele Kontakte letztere hatten.

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, das Ergebnis ist nicht signifikant.¹ Einem Wert von 16,5 Prozent für Viewer steht ein Anteil von 54,5 Prozent unter den Klickern gegenüber.

Kontakte * Recognition * Typ Crosstabulation

Typ				Recognition		Total
				ja	nein	
Klicker	Kontakte	1	Count	5	5	10
			% within Kontakte	50,0%	50,0%	100,0%
			% within Recognition	83,3%	100,0%	90,9%
		4	Count	1	0	1
			% within Kontakte	100,0%	,0%	100,0%
			% within Recognition	16,7%	,0%	9,1%
		Total	Count	6	5	11
			% within Kontakte	54,5%	45,5%	100,0%
			% within Recognition	100,0%	100,0%	100,0%
Viewer	Kontakte	1	Count	56	447	503
			% within Kontakte	11,1%	88,9%	100,0%
			% within Recognition	38,6%	48,1%	46,8%
		2	Count	33	195	228
			% within Kontakte	14,5%	85,5%	100,0%
			% within Recognition	22,8%	21,0%	21,2%
		3	Count	19	92	111
			% within Kontakte	17,1%	82,9%	100,0%
			% within Recognition	13,1%	9,9%	10,3%
		4	Count	20	109	129
			% within Kontakte	15,5%	84,5%	100,0%
			% within Recognition	13,8%	11,7%	12,0%
		5	Count	17	86	103
			% within Kontakte	16,5%	83,5%	100,0%
			% within Recognition	11,7%	9,3%	9,6%
		Total	Count	145	929	1074
			% within Kontakte	13,5%	86,5%	100,0%
			% within Recognition	100,0%	100,0%	100,0%

¹ Die Hypothese wurde auch in den einzelnen Einfragezeiträumen getestet. In keinem der drei Einfragezeiträume ist das Ergebnis signifikant, nirgends ist die positive Recognition für Viewer mit fünf Kontakten höher als diejenige für Klicker.

Chi-Square Tests

Typ		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Klicker	Pearson Chi-Square	,917 ^b	1	,338	1,000	,545
	Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio	1,295	1	,255		
	Fisher's Exact Test					
	Linear-by-Linear Association	,833	1	,361		
	N of Valid Cases	11				
Viewer	Pearson Chi-Square	5,081 ^c	4	,279		
	Likelihood Ratio	5,064	4	,281		
	Linear-by-Linear Association	3,891	1	,049		
	N of Valid Cases	1074				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

c. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,91.

Tabelle 26: Crosstab und Chi-Square für H3: Recognition für Typ nach Kontaktklassen

H4: Die Recognition-Werte von Viewern mit fünf Kontakten sind auch im letzten Einfragezeitraum höher als die Recognition-Werte von Viewern mit einem Kontakt im ersten Einfragezeitraum.

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, das Ergebnis ist nicht signifikant. Die untersuchten Variablen sind voneinander unabhängig. Zudem ist nur für die Kontaktklasse 1 ein Trend erkennbar, dass die abgefragte Erinnerungsleistung mit zunehmender Dauer der Pause zwischen Werbemittelkontakt und Befragung abnimmt.

Kontakte * Recognition * EFZ Crosstabulation

EFZ				Recognition		Total
				ja	nein	
1	Kontakte	1	Count	33	240	273
			% within Kontakte	12,1%	87,9%	100,0%
			% within Recognition	45,8%	53,2%	52,2%
		2	Count	18	86	104
			% within Kontakte	17,3%	82,7%	100,0%
			% within Recognition	25,0%	19,1%	19,9%
		3	Count	6	34	40
			% within Kontakte	15,0%	85,0%	100,0%
			% within Recognition	8,3%	7,5%	7,6%
		4	Count	11	63	74
			% within Kontakte	14,9%	85,1%	100,0%
			% within Recognition	15,3%	14,0%	14,1%
		5	Count	4	28	32
			% within Kontakte	12,5%	87,5%	100,0%
			% within Recognition	5,6%	6,2%	6,1%
		Total	Count	72	451	523
			% within Kontakte	13,8%	86,2%	100,0%
			% within Recognition	100,0%	100,0%	100,0%
2	Kontakte	1	Count	15	121	136
			% within Kontakte	11,0%	89,0%	100,0%
			% within Recognition	36,6%	42,3%	41,6%
		2	Count	6	74	80
			% within Kontakte	7,5%	92,5%	100,0%
			% within Recognition	14,6%	25,9%	24,5%
		3	Count	6	32	38
			% within Kontakte	15,8%	84,2%	100,0%
			% within Recognition	14,6%	11,2%	11,6%
		4	Count	8	26	34
			% within Kontakte	23,5%	76,5%	100,0%
			% within Recognition	19,5%	9,1%	10,4%
		5	Count	6	33	39
			% within Kontakte	15,4%	84,6%	100,0%
			% within Recognition	14,6%	11,5%	11,9%
		Total	Count	41	286	327
			% within Kontakte	12,5%	87,5%	100,0%
			% within Recognition	100,0%	100,0%	100,0%
3	Kontakte	1	Count	8	86	94
			% within Kontakte	8,5%	91,5%	100,0%
			% within Recognition	25,0%	44,8%	42,0%
		2	Count	9	35	44
			% within Kontakte	20,5%	79,5%	100,0%
			% within Recognition	28,1%	18,2%	19,6%
		3	Count	7	26	33
			% within Kontakte	21,2%	78,8%	100,0%
			% within Recognition	21,9%	13,5%	14,7%
		4	Count	1	20	21
			% within Kontakte	4,8%	95,2%	100,0%
			% within Recognition	3,1%	10,4%	9,4%
		5	Count	7	25	32
			% within Kontakte	21,9%	78,1%	100,0%
			% within Recognition	21,9%	13,0%	14,3%
		Total	Count	32	192	224
			% within Kontakte	14,3%	85,7%	100,0%
			% within Recognition	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

EFZ		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1	Pearson Chi-Square	1,916 ^a	4	,751
	Likelihood Ratio	1,868	4	,760
	Linear-by-Linear Association	,282	1	,595
	N of Valid Cases	523		
2	Pearson Chi-Square	6,534 ^b	4	,163
	Likelihood Ratio	6,117	4	,191
	Linear-by-Linear Association	2,830	1	,093
	N of Valid Cases	327		
3	Pearson Chi-Square	8,281 ^c	4	,082
	Likelihood Ratio	8,660	4	,070
	Linear-by-Linear Association	2,082	1	,149
	N of Valid Cases	224		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,41.

b. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,26.

c. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Tabelle 27: Crosstab und Chi-Square für H4: Recognition für Viewer nach EFZ und Kontaktklasse

H5: In der Altersgruppe der über 50jährigen ist der Anteil der Klicker höher als in den anderen Altersgruppen.

Die Hypothese kann in der Untersuchung nicht bestätigt werden, das Ergebnis ist nicht signifikant. In der Altersgruppe der 30 bis 49jährigen ist der Anteil der Klicker gleich hoch wie in der Gruppe der über 50jährigen.

Typ * Altersgruppe Crosstabulation

			Altersgruppe			Total
			14-29	30-49	50+	
Typ	Klicker	Count	4	4	2	10
		Expected Count	4,3	3,8	1,9	10,0
		% within Altersgruppe	,9%	1,0%	1,0%	1,0%
	Viewer	Count	444	384	195	1023
		Expected Count	443,7	384,2	195,1	1023,0
		% within Altersgruppe	99,1%	99,0%	99,0%	99,0%
Total		Count	448	388	197	1033
		Expected Count	448,0	388,0	197,0	1033,0
		% within Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,047 ^a	2	,977
Likelihood Ratio	,047	2	,977
Linear-by-Linear Association	,033	1	,856
N of Valid Cases	1033		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.

Tabelle 28: Crosstab und Chi-Square für H5: Typ nach Altersgruppen

H6: Der Anteil der Klicker unter den Usern mit hoher Internet-Nutzungsintensität ist niedriger als der Anteil der Klicker unter den Usern mit niedrigerer Nutzungsintensität. Anders formuliert: je höher die Nutzungsintensität, umso niedriger die Klickwahrscheinlichkeit.

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, das Ergebnis ist nicht signifikant. Es ist ein der Hypothese widersprechender Trend erkennbar, dass der Anteil der Klicker mit der Intensität der Internet-Nutzung steigt: 90 Prozent der Klicker befinden sich in der Gruppe derjenigen, die das Internet täglich nutzen (versus 10 Prozent innerhalb der „mehrmals-pro-Woche-Nutzer“ versus null Prozent innerhalb der Gruppe mit seltenerer Nutzung).

Typ * Nutzungsintensität Crosstabulation

			Nutzungsintensität			Total
			seltener	mehrmals pro woche	täglich	
Typ	Klicker	Count	0	1	9	10
		Expected Count	,1	,6	9,3	10,0
		% within Typ	,0%	10,0%	90,0%	100,0%
	Viewer	Count	9	59	955	1023
		Expected Count	8,9	59,4	954,7	1023,0
		% within Typ	,9%	5,8%	93,4%	100,0%
Total	Count	9	60	964	1033	
	Expected Count	9,0	60,0	964,0	1033,0	
	% within Typ	,9%	5,8%	93,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,405 ^a	2	,817
Likelihood Ratio	,438	2	,803
Linear-by-Linear Association	,069	1	,792
N of Valid Cases	1033		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Tabelle 29: Crosstab und Chi-Square für H6: Typ nach Nutzungsintensität

6.4. Diskussion der Befunde

Keine der formulierten Hypothesen erbringt ein signifikantes Ergebnis, es können keine Zusammenhänge zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen im Sinne der Hypothesen hergestellt werden. Mit ein Grund dafür ist, dass durch die ungleichmäßige Zersplitterung der 1.112 ausgewerteten Fragebogen in fünf Kontaktklassen (allein 522 Fragebogen entfielen auf die Kontaktklasse 1) und gleichzeitig in drei Einfragezeiträume die für die Prüfung der Hypothesen auswertbare Anzahl der Fälle oft sehr gering sind. Zum Anderen mag der Einfluss der beschriebenen einschränkenden Faktoren¹ größer sein, als vor der Untersuchung angenommen.

¹ Siehe Kapitel 4.5. in dieser Arbeit.

In einer allgemeinen Betrachtung der Umfragedaten können jedoch einige signifikante Ergebnisse gefunden werden.

Die Wiedererkennungsrate ist bei Usern mit drei Kontakten höher, wenn sie zuvor auf das Werbemittel geklickt haben – auch wenn sie dies bis zu 16 Tage vor der Befragung getan haben. Dies lässt den Schluss zu, dass bei erhöhtem Involvement (der freiwillige Klick auf das Werbemittel) auch schon nach wenigen Kontaktwiederholungen eine gesteigerte kognitive Wirkung erreicht wird.

Männer weisen eine doppelt so hohe Wiedererkennungsrate auf als Frauen. Ausgehend von der Annahme, dass Autowerbung für Männer generell relevanter ist als für Frauen kann ein positiver Zusammenhang zwischen der Relevanz von Werbung und verbesserter kognitiver Wirkung angenommen werden.

Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Kontaktwiederholung und der Bewertung des Werbemittels. Über alle fünf Kontaktklassen hinweg wird das Werbemittel als „utopisch-kritisch“ (Quadrant der Mission) bewertet. Eine zunehmende Vertrautheit mit dem Sujet ändert nichts an der Beurteilung desselben.¹ Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass alle drei Altersgruppen das Sujet als „utopisch“ einstufen, jedoch auf der zweiten Achse die Gruppe 50+ das Sujet als „ludisch“ bewertet wogegen es die beiden jüngeren Altersgruppen als „kritisch“ einstufen. Für Personen über 50 Jahren befindet sich das Werbemittel also im Quadrant des Projekts, für die jüngeren Befragten dagegen im Quadrant der Mission. Eine weitere Betrachtung dieser Unterscheidung in Bezug auf die kognitiven Werte bringt kein Ergebnis.

In Bezug auf die serverseitig non-reaktiv erhobenen Parameter – die nicht auf Signifikanz getestet werden können – kann festgehalten werden, dass innerhalb einer maximalen Kontaktfrequenz von 5 keine linearen Tendenzen beobachtet werden können. Sowohl die Interaction Rate, als auch die Klickrate als auch die Post-Click/-View-Aktivität folgen mit zunehmender Kontaktfrequenz keinem auf- oder absteigendem Muster.

¹ Einschränkung ist zu sagen, dass die Respondenten bei der Beurteilung des Werbemittels dieses mehrmals ansehen konnten, wodurch die zuvor getroffene Einteilung in eine bestimmte Kontaktklasse verfälscht wird.

7. Schlussbetrachtung

Wie die kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungen in dieser Arbeit gezeigt haben, gibt es keine allgemeingültige Antwort auf die Frage nach der Wirkung von Kontaktwiederholungen in der als solche erkennbaren persuasiven Kommunikation. Dieser Schluss wird bestärkt durch die Schwierigkeit, in der vorliegenden empirischen Untersuchung eindeutige Ergebnisse zu erkennen. Es können zwar bestimmte Faktoren und Tendenzen ausgemacht werden, die auf die Auswirkung einer Kontaktwiederholung Einfluss haben, jedoch sind diese Faktoren und ihre vielfältigen Begleitumstände in jeder Kommunikationssituation neu zu verhandeln.

Trotzdem oder gerade deswegen besitzt die Wiederholung einen hohen Stellenwert im Kreis der anderen für den Erfolg von Werbung relevanten Wirkungs determinanten.

Die Untersuchungen in dieser Arbeit legen den Schluss nahe, dass die Kraft der Wiederholung umso stärker sein kann, je intensiver sie im Verbund mit einem anderen Wirkungsfaktor auftritt: der individuellen Relevanz der Botschaft für den Rezipienten. Hier kommen die sich in einer dynamischen Fortentwicklung befindlichen und immer häufiger praktisch eingesetzten neuen Targeting-Technologien ins Spiel, die es einerseits ermöglichen, die Zielpersonen nach immer feiner differenzierten Auswahlkriterien zu erreichen. Zum Anderen ist es mittels dieser Techniken möglich, die einmal erreichten Zielpersonen erneut zu erreichen und eine (kosten-)effiziente Kontaktwiederholung zu gewährleisten, die wiederum unter bestimmten ausgewählten Bedingungen geschehen kann (z. B. Werbekontakt in der Freizeit, Kontakt mit abgewandelter Botschaft, Kontakt in bestimmtem thematischem Umfeld). Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht in Sicht, vor allem die Eigenschaften des sogenannten Web 2.0 sowie die Vision des Semantic Web¹ bergen neue Potenziale.

¹ Für eine eingehende Betrachtung des Semantic Web sei weiterführend auf die Website der Arbeitsgruppe MINDSWAP des Instituts for Advanced Computer Studies der Universität von Maryland verwiesen: <http://www.mindswap.org/> Um das Ziel des Semantic Web kurz zu umreißen soll an dieser Stelle ein Zitat des CEO von Google Inc., Eric Schmidt, genügen: „The goal is to enable Google users to be able to ask questions such as "What shall I do tomorrow?" and "What job should I take?" This is the most important aspect of Google's expansion.“ (Schmidt, 2008, zit. nach Smith, 2008)

Voraussetzung für die Ausschöpfung des Potenzials von Kontaktwiederholung bei gleichzeitig hoher individueller Relevanz ist – bedingt durch die fragmentierte Nutzung des Mediums – ein möglichst großer Verbund an untereinander speziell vernetzten („vertaggten“) Websites. Techniken wie Re-Targeting sind nur sinnvoll, wenn die Grundgesamtheit der erreichbaren User groß genug ist. Erst mit website-übergreifendem Targeting (wie es in Österreich derzeit nur über einige wenige Vermarkter vergleichsweise schwächer besuchten Websites möglich ist) kann eine aus ökonomischen Gesichtspunkten kritische Masse erreicht werden. Eine rasche Entwicklung in diese Richtung ist allerdings aufgrund der ausgeprägten Eigeninteressen der verschiedenen Website-Eigentümer nicht anzunehmen.¹

Gesamt betrachtet lässt jedoch die Möglichkeit der zielgruppengenauen multimedialen Ansprache in einem von den Konsumenten intensiv genutzten High-Involvement-Medium mit direkt messbarer Wirkung, gekoppelt mit jederzeitiger Eingriffsmöglichkeit und all dies bei vergleichsweise geringem finanziellen Aufwand, die Online-Werbung immer stärker in den Blickpunkt der Werbewirtschaft rücken, wie auch die weltweit rasant steigenden Spendings belegen.

Ebenso bietet Online-Werbung für die Werbewirkungsforschung ein weites, noch weitgehend unbeackertes Feld. Es gibt zwar bereits eine Vielzahl an einsehbaren Untersuchungen, jedoch entsteht deren große Mehrheit auf Betreiben von Vermarktern von Online-Werbung, wodurch sie wegen ihrer unterstellten prinzipiellen Zweckdienlichkeit zu hinterfragen ist. Ausserdem bewegen sich diese Untersuchungen großteils auf einer Mikro-Ebene und beleuchten lediglich Teilaspekte. Die Entwicklung elaborierter Theoriegebäude, die Werbung im Internet als Ganzes zu umfassen versuchen bzw. explizite Überprüfungen, ob Online-Werbung in bestehende klassische Modelle integriert werden kann, stellt für die Disziplin der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung noch eine besondere Herausforderung dar. (vgl. Schenk, Donnerstag & Höflich, 1990, S. 188; Kastner, 2009, S.124)

¹ Für die Durchführung der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit haben die teilnehmenden Websites eine Ausnahme gemacht und ein übergreifendes Targeting über vier Millionen Unique Clients ermöglicht.

So könnte ein Thema für künftige Forschungsfragen etwa allgemein der intermediäre Vergleich der Werbewirkung sein, unter besonderer Berücksichtigung konativer Effekte, wenn auch ein entsprechendes Untersuchungsdesign schwierig zu gestalten sein dürfte.

Innerhalb des Mediums Internet könnte ein Vergleich der Effizienz verschiedener Targeting-Methoden angestellt und in Bezug zu den dafür aufzuwendenden Mitteln gesetzt werden. Eine mögliche Frage ist, ob „Who-Targeting“ (Selektion der Adressaten nach deren Soziodemographie bzw. Verhalten) eine höhere Wirkung hat als „Where-Targeting“ (Selektion der Adressaten über ein thematisch passendes Umfeld).

In einer Erweiterung des hier eingesetzten Forschungsfeldes könnte der Einfluss von Kontaktwiederholung auf die Wirkung unterschiedlicher Werbeformate bzw. auf unterschiedliche Produktkategorien geprüft werden.

In Bezug auf die Verbesserung des in dieser Arbeit eingesetzten Untersuchungsdesigns sollte zuallererst die Multi-Client- bzw. Multi-User-Problematik behandelt werden. Dies könnte geschehen durch die Annahme eines deutlich längeren Erhebungszeitraums, um aufgrund der dadurch erreichten größeren Menge an Respondenten eine genügend große Zahl an „Single Usern“ filtern zu können, oder aber durch den Einsatz eines Panels. Ausserdem sollte versucht werden, einen höheren Grad der Vergleichbarkeit zu erreichen – z. B. durch Platzierung des Werbemittels an immer derselben Stelle bzw. in immer demselben Umfeld. Darüber hinaus könnte der Effekt der Kontaktwiederholung auch für mehr als vier Wiederholungen wie in dieser Arbeit geschehen untersucht werden.

Quellenverzeichnis

AdLink Media. (2009). *adlinkmedia.at*. Abgerufen am 2. Juni 2009 von <http://www.adlinkmedia.at/advertiser/Marktforschung/klickraten/index.php>

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung. (2009). *agof.de*. Abgerufen am 4. Mai 2009 von <http://www.agof.de/index.567.html>

Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. New York: Hyperion.

Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*. Heft 11, S. 203 - 209.

Arbeitsgemeinschaft Teletest. (März 2009). *agtt.at*. Abgerufen am 24. März 2009 von http://www.agtt.at: www.agtt.at/show_content.php?hid=10

ARCHmatic. (2009). *glossar.de*. Abgerufen am 23. Mai 2009 von http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A//www.glossar.de/glossar/z_dmmv.htm

Bachem, C. (1998). Grundlagen erfolgreicher Online-Werbung. In I. Heinen, *Internet - von der Idee zum kommerziellen Einsatz* (S. 111 - 120). Heidelberg: dpunkt Verlag.

Beleen, P. (2006). *paulbeelen.com*. Abgerufen am 23. Mai 2009 von <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>

Blumer, H. (1973). Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In Arbeitsgemeinschaft Bielefelder Soziologen, *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus* (S. 80 - 146). Bielefeld.

Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze*. Münster: LIT-Verlag.

Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.

Burkart, R. (1995). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien: Böhlau Verlag.

Bürlimann, M. (2004). *Web Promotion. Professionelle Werbung im Internet*. Zürich: Midas Management Verlag.

ComputerBase. (2009). *computerbase.de*. Abgerufen am 31. Mai 2009 von <http://www.computerbase.de/lexikon/Adserver>

Dannenberg, M., & Wildschütz, F. (2004). *Erfolgreiche Online-Werbung*. Göttingen: Business Village Verlag.

DATAKOM. (2009). *itwissen.info*. Abgerufen am 19. April 2009 von <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Frequency-Cap-frequency-cap.html>

Diem, P. (1999). *peter-diem.at*. Abgerufen am 19. April 2009 von <http://www.peter-diem.at/paper4a.htm>

Eco, U. (1994). *Einführung in die Semiotik*. München: Wilhem Fink Verlag.

Eigelsreiter, M. (2003). *Das neue Zeitalter der Werbung. Die Nutzung, Kontaktmessung und Wirkung von Werbemaßnahmen im Internet*. Wien: Diplomarbeit. Universität Wien.

Eisinger, T., Rabe, L. & Thomas, W. (2006). *Performance Marketing*. Göttingen: Business Village.

Engelhardt, A. v. (1999). *Werbewirkungsmessung. Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Esch, F., Langner, T. & Jungen, P. (2000). Wirksame Gestaltung von Markenauftritten im Internet. *Thexis*. Heft 3, S. 10 - 16.

European Interactive Advertising Association. (2009). *eiaa.net*. Abgerufen am 24. Mai 2009 von <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=3&id=197>

Eveland, W. (2000). A "Mix of Attributes" Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies. *Journal of Communication* . Vol. 17, S. 395-410.

Fait, M. (2005). *ecin.de*. Abgerufen am 19. April 2009 von <http://www.ecin.de/marketing/web-controlling/>

Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Fisch, M. (2004). *Nutzungsmessung im Internet*. München: Verlag Reinhard Fischer.

FOCUS medialine. (2009).*medialine.de*. Abgerufen am 22. März 2009 von <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php> abgerufen

GfK Austria. (2009). *gfk.at*. Abgerufen am 24. Mai 2009 von http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_1_qu_09.pdf

GfK Austria. (2009a). *gfk.at*. Abgerufen am 25. Mai 2009 von http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2009-05-25_vo_markt_und_meinungsforschung_sose2009_bretschneider.pdf

Gebühren Info Service. (2009). *orf-gis.at*. Abgerufen am 24. Mai 2009 von <http://orf-gis.at>: http://www.orf-gis.at/?kategorie=gebuehren&thema=tabelle_tv

Goldschmitt, C. (1997). Marketing im Internet: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden? In M. Brossmann & U. Fieger, *Business Multimedia: Innovative Geschäftsfelder strategisch nutzen*. (S. 31 - 40). Frankfurt/Main: Gabler Verlag.

Häberle, E. (2006). Online: die Effizienzsteigerer. *media & marketing* , Oktoberausgabe, S. 58.

Hamm, I. (2000). *Internet-Werbung. Von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Hammer, K. (2008). Online-Werbung in Österreich. In IAB, *Online-Marketing in Österreich 2008* (S. 4 - 11). Wien: Medienwirtschaft Verlag

Hansen, H. R. (1996). *Klare Sicht am Info-Highway. Geschäfte via Internet & Co*. Wien: Verlag Orac.

Hansen, U. & Bode, M. (1999). *Marketing & Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*. München: Verlag Vahlen.

Heimbach, P. (1999). *Seitennutzung und Informationsaufnahme bei Internet-Werbung - Begründung und erste Ergebnisse der Merian-Forschung*. Göttingen: Universität Göttingen.

heise online. (November 2006). *heise.de*. Abgerufen am 26. Mai 2009 von <http://heise.de>:
[http://www.heise.de/newsticker/Bei-Welt-und-Berliner-Morgenpost-kommt-nun-das-Internet-zuerst--/meldung/81221](http://www.heise.de/newsticker/Bei-Welt-und-Berliner-Morgenpost-kommt-nun-das-Internet-zuerst-/meldung/81221)

Hüttner, M. (1999). *Grundzüge der Marktforschung*. München: Oldenburg Verlag.

Internet Advertising Bureau Austria. (2009). *iab-austria.at*. Abgerufen am 25. Mai 2009 von <http://iab-austria.at>: http://www.iab-austria.at/standards/Formate_Verwendungen_NEU.html

Internet Advertising Bureau Austria. (2009a). *Online-Marketing in Österreich 2008*. Wien: Medienwirtschafts Verlag GmbH.

Internet Advertising Bureau Austria . (2008). *iab-austria.at*. Abgerufen am 24. Mai 2009 von <http://iab-austria.at>: <http://www.iab-austria.at/informationen/zielgruppenrechner.html>

Internet Advertising Bureau. (2009). *iab.net*. Abgerufen am 26. Mai 2009 von <http://www.iab.net/media/file/GlossaryofInteractivAdvertisingTerms.pdf>

Kastner, M. (2009). *Der Köder zum Mitmachen. Probleme und Stragien der Online-Mediaplanung unter besonderer Berücksichtigung des Einsatzes von Targeting-Technologien.* . Wien: Diplomarbeit. Universität Wien.

Klima, R. (1975). Einstellung. In Fuchs, *Einstellung* (S. 156).

Kostner, M. (2009). *gfk.at*. Abgerufen am 13. Mai 2009 von http://www.gfk.at/public_relations/pressreleases/articles/003985/index.de.html

Kreutzer, R. (2008). Trends der Online-Werbung. In IAB, *Online-Marketing in Österreich 2008* (S. 108-114). Wien: Medienwirtschaft Verlag

Kreutzer, R. (2009). *tripple.net*. Abgerufen am 3. Mai 2009 von <http://www.tripple.net/ad-locator/mediaplaner/info.asp?nnr=25973>

Kreutzer, R. (2009). *tripple.net*. Abgerufen am 20. April 2009 von <http://www.tripple.net/ad-locator/news.asp?nnr=35810>

Krugman, H. E. (1979). Low Involvement Theory in the Light of New Brain Research. In J. Maloney & B. Silverman, *Attitude Research Plays for High Stakes* (S. 16 - 22). Chicago.

Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*. Heft 12, S. 11 - 14.

Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* , S. 59 - 62.

Lee, K. (2006). *clickz.com*. Abgerufen am 21. April 2009 von <http://www.clickz.com/3613631>

Löffler, J.-T. (2001). *Mediaplanung für Märkte*. Hamburg: Axel Springer.

Mailer, M. (2006). *desig-n.de*. Abgerufen am 14. April 2009 von http://www.desig-n.de/suchmaschinen_1.htm

Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.

Marx, U. (1998). *Möglichkeiten und Grenzen der Werbeeffizienzkontrolle im Internet*. München: FGM Verlag.

McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research* , S. 302 - 319.

Media FOCUS Research. (2009). *at.focusmr.com*. Abgerufen am 28. Mai 2009 von <http://www.at.focusmr.com>

Mitterbacher, M. (2000). *Semiotik und Werbung - dargestellt am praktischen Beispiel einer strukturalistisch-semiotischen Analyse der klax.max.-Einführungskampagne*. Wien: Diplomarbeit. Universität Wien.

Mühling, J. (2007). *Targeting. Zielgruppen exakt online erreichen*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Netcraft. (2009). *netcraft.co.uk*. Abgerufen am 21. Mai 2009 von http://news.netcraft.com/archives/2009/04/06/april_2009_web_server_survey.html

Nöth, W. (1985). *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: Metzler.

nugg.ad. (2009). *nugg.ad*. Abgerufen am 03. Mai 2009 von <http://www.nugg.ad/de/produkte/technik.html>

Österreichische Webanalyse. (2009). *oewa.at*. Abgerufen am 1. Juni 2009 von <http://www.oewa.at/index.php?id=26>

Österreichische Webanalyse. (2009a). *oewa.at*. Abgerufen am 1. Juni 2009 von <http://www.oewa.at/index.php?id=35>

Österreichische Webanalyse. (2009b). *oewa.at*. Abgerufen am 1. Juni 2009 von <http://www.oewa.at/index.php?id=8322>

Österreichische Webanalyse. (2009c). *oewa.at*. Abgerufen am 1. Juni 2009 von <http://www.oewa.at/index.php?id=8330#C>

Österreichische Webanalyse. (2009d). *oewa.at*. Abgerufen am 1. Juni 2009 von <http://www.oewa.at/index.php?id=8302#c9902>

Österreichische Webanalyse. (2009e). *oewa.at*. Abgerufen am 23. Mai 2009 von http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/OEWA_Plus_Methodenbeschreibung.pdf

Österreichische Webanalyse. (2009f). *oewa.at*. Abgerufen am 4. Mai 2009 von <http://www.oewa.at/index.php?id=8321>

Oswald, A. (2000). *Kontaktmessung und Werbewirkung im Internet*. Wien: Diplomarbeit. Universität Wien.

Pepels, W. (2008). *symposion.de*. Abgerufen am 22. Mai 2009 von http://www.symposion.de/?cmslesen/q0001850_22080101

Pepels, W. (1996). *Werbeeffizienzmessung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Pixelpark. (2005). *pixelpark.de*. Abgerufen am 21. Mai 2009 von http://www.pixelpark.com/de/pixelpark/_ressourcen/attachments/publikationen/050415_IPTV_White_Paper_Pixelpark.pdf

Plummer, J. (2007). *The Online Advertising Playbook. Proven Strategies and Tested Tactics from The Advertising Research Foundation*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Radunovic, F. (2006). *Semiotik & Rezeption. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von TV-Werbespots und ihre Bedeutung für die Evaluation werbesemiotischer Ansätze*. Wien: Dissertation. Universität Wien.

Rank, G. (1998). Online-Marktforschung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*. S. 190 - 197.

Richtsfeld, E. (2003). *Werbeerfolgsmessung im E-Business*. Stuttgart: ibidem-Verlag.

Rosenberg, M. (1960). *Attitude Organization and Change*. New Haven.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. Boston: McGraw-Hill.

Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde. (2009). *rtr.at*. Abgerufen am 24. Mai 2009 von http://www.rtr.at/de/komp/Publikationen/RTR_Studie_NASE_2009.pdf

Sänger, H., & Freter, H. (1999). Aussagewert von Online-Kennzahlen für die Gestaltung der Unternehmenskommunikation im Internet. In H. Freter, *Multi-Media & Marketing*. Siegen: Universität Siegen.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schenk, M., Donnerstag, J. & Höflich, J. (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln: Böhlau Verlag.

Schneeman, K. (2006). *Das Handbuch zur Online-Werbewirkung*. Hamburg: Gruner + Jahr.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (1995). *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Semprini, A. (11. Januar 2009). e-mail-Austausch. (R. Breithofer, Interviewer)

Semprini, A. (1992). *Le Marketing de la Marque. Approche sémiotique*. Paris: Editions Liaisons.

Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising Media Planning*. Chicago: NTC Business Books.

Smith, D. (2008). *guardian.co.uk*. Abgerufen am 1. Juni 2009 von <http://www.guardian.co.uk/media/2008/aug/17/googlethemedias.google>

Southgate, D. (2009). *www.millwardbrown.com*. Abgerufen am 12. April 2009 von <http://www.millwardbrown.com/Sites/millwardbrown/Media/Pdfs/en/POV/3B03BC81.pdf>

Steffenhagen, H. (1984). *Kommunikationswirkung - Kriterien und Zusammenhänge*. Hamburg: Heinrich Bauer Stiftung.

Steffenhagen, H. (1999). Werbewirkungsforschung. *WiSt*. Heft 6 , S. 292 - 298.

Tacoda. (2009). *tacoda.com*. Abgerufen am 03. Mai 2009 von <http://www.platform-a.com/advertiser-solutions/audience-targeting/behavioral-targeting/audience-behaviors>

Tillinghast, T. (2001). *Tactical Guide to Online Marketing*. Boston: Tactical Guides Publishing.

Tunstall, J. (1964). *The Advertising Man in London Advertising Agencies*. London: Chapman & Hall.

Tweraser, S. (2009). *derstandard.at*. Abgerufen am 15. März 2009 von <http://derstandard.at/?url=?id=1234509507309>.

Unger, F. (1999). *Mediaplanung: methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. (2009). *Media-Analyse 2008*. Wien: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. (2009a). *media-analyse.at*. Abgerufen am 28. Mai 2009 von <http://www.media-analyse.at/welcome.do>

Vuokko, P. (1997). The Determinants of Advertising Repetition Effects. In W. D. Wells, *Measuring Advertising Effectiveness* (S. 239 - 260). London: LEA Publishers.

Werbeplanung.at. (2009). *werbeplanung.at*. Abgerufen am 26. Mai 2009 von http://www.werbeplanung.at/download/Werbeformenreport_09.pdf

Werbeplanung.at. (2009a). *werbeplanung.at*. Abgerufen am 26. Mai 2009 von http://www.werbeplanung.at/download/Werbeausgaben_09.pdf

Werner, A. & Stephan, R. (1998). *Marketing-Instrument Internet*. Heidelberg: dpunkt-Verlag.

Wilhelm, T. H. (1999). *Erfolgsfaktoren in der Bannerwerbung: Was führt zum AdClick?* Göttingen: Universität Göttingen.

Zajonc, R. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs. Heft 2*, S. 1 - 27.

Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des Kommunikationsprozesses.....	21
Abbildung 2: Feedbackprozess in der zwischenmenschliche Kommunikation...	22
Abbildung 3: Werbeziele	24
Abbildung 4: Eine Form von Display Advertising	31
Abbildung 5: Einfache Stimulus-Response-Theorie.....	54
Abbildung 6: Beziehung zwischen Reiz und Reaktion gemäß S-O-R-Schema....	56
Abbildung 7: Einstellungskonzept in der Massenkommunikationsforschung.....	58
Abbildung 8: Involvement-Hierarchien	63
Abbildung 9: Beziehungsgeflecht der Involvementstimuli	64
Abbildung 10: Advertising Response Prozess und beeinflussende Faktoren	66
Abbildung 11: Eigenschaften des Advertising Stimulus	67
Abbildung 12: Disposition des Individuums als Funktion der Kontaktanzahl	70
Abbildung 13: Beispiele unterschiedlicher Response-Kurven	73
Abbildung 14: Kommunikationssituation mit erreichter Verständigung.....	75
Abbildung 15: Semiotisches Viereck von Greimas	76
Abbildung 16: Die vier Quadranten des Semiotischen Mappings	77
Abbildung 17: Bedeutungsfelder im Semiotischen Mapping.....	78
Abbildung 18: Bedeutungsfelder im Semiotischen Mapping.....	79
Abbildung 19: Technischer Ablauf der Untersuchung	89
Abbildung 20: Teilnehmende Websites und Networks	90
Abbildung 21: Zeitlicher Ablauf der Auslieferung.....	95
Abbildung 22: Ablaufschema und Teilmengen	102
Abbildung 23: Statisches Umfrage-Werbemittel.....	159
Abbildung 24: Fragebogen Screen 1: Recall ungestützt.....	159
Abbildung 25: Fragebogen Screen 2: Recall gestützt.....	160
Abbildung 26: Fragebogen Screen 3: Recognition	160
Abbildung 27: Fragebogen Screen 4: Soziodemographie und Nutzung.....	161
Abbildung 28: Fragebogen Screen 5: Bewertung Werbemittel	161
Abbildung 29: Fragebogen Screen 6: Abschluss	162
Abbildung 30: Szenen aus dem Kampagnen-Werbemittel	162
Abbildung 31: Screenshot Kampagnen-Zielseite	163
Grafik 1: Steigerung der Internetnutzung	3
Grafik 2: Internet-Nutzung in Europa.....	4
Grafik 3: Ausgaben für Internet pro Monat nach Haushalt.....	5
Grafik 4: Entwicklung der Internnet-Nutzung nach Ort	6
Grafik 5: Nutzungsschwerpunkte.....	7
Grafik 6: Soziodemographie der Internet-Nutzer vs. Gesamtbevölkerung.....	8
Grafik 7: Subjektive Wichtigkeit von Medien unter 12 bis 24jährigen	9
Grafik 8: Entwicklung der Internet-Nutzung nach Altersgruppen.....	10
Grafik 9: Mediennutzung 2000 vs. 2007.....	11
Grafik 10: Ranking werbeführender Websites nach Unique Clients	12
Grafik 11: Verteilung der Werbeausgaben nach Mediengattung.....	13
Grafik 12: Veränderung der Werbeausgaben nach Mediengattung.....	14
Grafik 13: Entwicklung der Bruttowerbeausgaben im Internet.	15
Grafik 14: Gegenüberstellung der zeitlichen Nutzung und Werbeausgaben.....	15
Grafik 15: Bruttowerbeausgaben nach Wirtschaftsbereichen 2008.....	17

Grafik 16: Relative Größe der teilnehmenden Websites und Networks	92
Grafik 17: Abfall der erfassten Unique Clients nach Kontaktklassen	103
Grafik 18: Interaction Rate nach Kontaktklassen	103
Grafik 19: Klickrate nach Kontaktklassen	104
Grafik 20: Post-Click Aktivität nach Kontaktklassen	105
Grafik 21: Post-View Aktivität nach Kontaktklassen	105
Grafik 22: Verteilung Fragebogen nach Kontaktklasse	106
Grafik 23: Verteilung Fragebogen nach Erinnerung und Einfragezeitraum	107
Grafik 24: Internet-Nutzung der Respondenten	107
Grafik 25: Nutzung nach Kontaktklassen	108
Grafik 26: Anzahl Multi-Client und Anzahl Multi-User	109
Grafik 27: Recognition nach Einfragezeitraum und Kontaktklasse	110
Grafik 28: Recall gestützt nach Einfragezeitraum und Kontaktklasse	110
Grafik 29: Recall ungestützt nach Einfragezeitraum und Kontaktklasse	111
Grafik 30: Kognitive Werte für Unique User	112
Grafik 31: Kognitive Werte für Unique Clients	112
Grafik 32: Verteilung nach Geschlecht	115
Grafik 33: Verteilung nach Alter	115
 Tabelle 1: Anforderungen an Werbezielbildung	 26
Tabelle 2: Werbeformen nach Umfang, Verteilung und Klickrate	32
Tabelle 3: Funktionen von Werbewirkungsmodellen	53
Tabelle 4: Hierarchiemodelle der Werbewirkung	61
Tabelle 5: Ermittelte Daten nach Erhebungsverfahren	88
Tabelle 6: Teilnehmende Websites und Networks	91
Tabelle 7: Soziodemographische Strukturen von Kampagne und Umfrage	114
Tabelle 8: Beziehung Recall gestützt vs. Recognition in der Kontaktklasse 3 ...	116
Tabelle 9: Bewertung utopisch vs. praktisch nach Geschlecht	117
Tabelle 10: Bewertung kritisch vs. ludisch nach Geschlecht	118
Tabelle 11: Bewertung utopisch vs. praktisch nach Altersgruppe	119
Tabelle 12: Bewertung kritisch vs. ludisch nach Altersgruppe	119
Tabelle 13: Bewertung utopisch vs. praktisch nach Kontaktklasse	120
Tabelle 14: Bewertung kritisch vs. ludisch nach Kontaktklasse	120
Tabelle 15: Recognition nach Geschlecht	121
Tabelle 16: Recall gestützt nach Geschlecht	122
Tabelle 17: Nutzungsintensität nach Altersgruppe	123
Tabelle 18: Recognition nach Nutzungsintensität	124
Tabelle 19: Recognition nach Typ	125
Tabelle 20: Recognition nach Einfragezeitraum	126
Tabelle 21: Interaction Rate nach Kontaktklassen	127
Tabelle 22: Klickraten nach Kontaktklasse	127
Tabelle 23: Post-Click Klickraten nach Kontaktklassen	127
Tabelle 24: H1: Recall ungestützt für Typ nach Kontaktklassen	129
Tabelle 25: H2: Recall gestützt für Typ nach Kontaktklassen	130
Tabelle 26: H3: Recognition für Typ nach Kontaktklassen	132
Tabelle 27: H4: Recognition für Viewer nach EFZ und Kontaktklasse	134
Tabelle 28: H5: Typ nach Altersgruppen	135
Tabelle 29: H6: Typ nach Nutzungsintensität	136

Glossar

Die folgenden Erläuterungen stützen sich auf die Glossare folgender Quellen bzw. sind diesen entnommen: IAB Austria, 2009, S. 131ff; Plummer, 2007, S. 233ff; Schneeman, 2006, S. 61ff; Internet Advertising Bureau, 2009; ÖWA, 2009

AdImpression	Sichtkontakt des Users mit dem Werbemittel. Messgröße in der Mediaplanung.
AdServer	Server zur Verwaltung und Archivierung von Werbemitteln. Beim Sitezugriff liefert er das entsprechend gebuchte Werbemittel auf der entsprechenden Belegungseinheit aus.
AdServer	Programm oder Rechner zur Bereitstellung und Abwicklung von Online-Werbung. AdServer übernehmen folgende Aufgaben: Verteilung der Werbeschaltung laut Mediaplan, die richtige Verlinkung und die Zählung der AdImpressions und Klicks (Kampagnenreporting).
Banner	Das älteste Werbeformat im Internet. Abmessung 468 x 60 Pixel. Durch einen Link ist der Banner mit einer vom Werbetreibenden gewählten Landing-Page verbunden.
Belegungseinheit	Bezeichnung für einzeln buchbare Bereiche eines Werbeträgers, z. B. der Bereich „Sport“ auf derstandard.at
Browser	Software, die die Navigation im WWW ermöglicht. Hierfür wandelt der Browser zunächst den sogenannten HTML-Code in die Darstellung für den Bildschirm um. Dann interpretiert er die Aktionen des Benutzers, indem er Mausklicks auf einen Link in die passende Aktion umwandelt.
Cache	Zwischenspeicher auf der Festplatte eines Computers oder eines externen Speichermediums. Mit ihm kann die Zugriffsgeschwindigkeit zwischen den einzelnen Speichermedien verringert werden. Ist einmal eine Website in einem Cachespeicher geladen, so lässt sie sich bei jedem erneuten Aufruf viel schneller laden.

Client	Programm oder ein Computer, der in direkter Verbindung mit einem Server Information abrufen.
Content	Inhalte einer Website (Texte, Grafiken, Bilder, Animationen, Videos etc.)
Cookie	Kleine Textdatei, die von manchen Hosts beim Besuch ihrer Website auf der Festplatte des Clients gespeichert wird. Bei einem erneuten Aufruf der Website sendet der vom Nutzer eingesetzte Browser das davor empfangene Cookie wieder zurück an den Server, der die darin enthaltenen Informationen (z. B. Zeitpunkt des Aufrufes, Zugriffe auf bestimmte Bereiche der Website etc.) auf verschiedene Arten auswertet. Cookies werden zur Steuerung des Einsatzes von Werbemitteln verwendet und können dem Nutzer das Navigieren auf Websites erleichtern. Der Einsatz von Cookies kann vom Nutzer über eine Änderung der Browsereinstellung verhindert werden.
CPC	Der Cost-per-Click stellt das Verhältnis zwischen jenen (Media-)Kosten dar, die nötig sind, um das Werbemittel auszuliefern (AdImpressions) und der Anzahl der dadurch erreichten Klicks. Analog dazu CPA (Cost-per-Action): Kosten dividiert durch die Anzahl der erreichten Aktionen (z. B. Kaufakt).
Crawler	Spezielle Software, die das Internet selbständig auf neue Informationsangebote durchforstet. Werden zum Beispiel von Suchmaschinen eingesetzt. Andere Bezeichnungen sind Spider oder (Ro-)Bots.
Deep Linking	Verlinkung auf eine weit entfernte Unterebene (Subsite) einer Website. Wird angewendet, um den User ohne Umwege zu einem bestimmten Angebot führen zu können.
Domain	Der letzte Teil des Host-Name, hinter dem kein Punkt mehr steht (z. B. .at, .com oder .org).
Domain Name	Steht vor der Domain. In dem URL http://derstandard.at ist "derstandard" der Domain Name.

Frequency Cap	Über einen Frequency Cap kann die Häufigkeit gesteuert werden, mit der einem einzelnen User bzw. einem Client, ein bestimmtes Werbemittel ausgeliefert wird. Mittels Frequency Cap kann die insgesamt gebuchte Menge an Sichtkontakten über mehrere User verteilt werden.
Host	Bezeichnung für den Computer eines Informationsanbieters.
House Ads	Werbemittel, die auf einer Website von dessen Vermarkter oder Eigentümer selbst ausgeliefert werden (in eigenem Interesse), wenn keine bezahlte Werbung verfügbar ist, um diesen Platz zu füllen.
HTML	Hypertext Markup Language. Standardformat im WWW, das ein Dokument innerhalb eines Browsers unabhängig von der verwendeten Soft- und Hardware auf allen Rechnern darstellt.
HTTP	Hypertext Transfer Protocol. Ermöglicht das Senden von Hypertext-Dateien im Internet. HTTP ist die Grundlage für die Übertragung von HTML-Seiten im Internet.
Hypertext-Links	In HTML programmierte Multimediadokumente, die die Basis des WWW bilden. Entsprechend unterlegte und markierte Dateielemente wie Texte, Grafiken, Bilder und Töne können durch Anklicken aktiviert werden, um die dahinter liegenden Informationen abzurufen. So wird aus isolierter Information auf einzelnen Computern vernetztes Wissen auf vielen Rechnern - der sogenannte Hypertext.
Internet	Das weltweite System von Computernetzwerken, das mittels spezieller Transport- und Datenprotokolle eine dauerhafte Verbindung zwischen Computern ermöglicht.
IP-Adresse	Internetprotokoll-Adresse. Weltweit eindeutige Adresse, die jedem Rechner, der an das Internet angeschlossen ist, individuell zugeordnet wird.
Island Position	Ein Werbemittel, das nur von redaktionellem Inhalt umgeben ist – ohne um die Aufmerksamkeit des Nutzers konkurrierende Werbemittel.

Keyword	Begriff, der vom Nutzer in eine Suchmaschine oder in ein Verzeichnis eingegeben wird, um relevante Ergebnisse zu erhalten.
Klick	User klickt mit der Maus auf ein Werbemittel und wird dadurch verlinkt bzw. löst einen vom Werbetreibenden beabsichtigten Vorgang aus. Dient in der Mediaplanung als Messgröße für Response.
Klickrate	In Prozent ausgedrücktes Verhältnis zwischen AdImpressions und Nutzeraktion durch Klick auf das Werbemittel. Kann auch als Index zwischen Passivität (Sichtkontakt) und Aktivität interpretiert werden.
Lag	Die technisch bedingte Verzögerung zwischen einem Request (z. B. Website-Aufruf) und dem Erhalt einer Antwort.
Landing Page	Jene Website, auf die der User verlinkt wird, nachdem er auf das Werbemittel geklickt hat (meist die Website des Werbetreibenden).
Link	Stelle in einem Hypertext-Dokument, die mit einem Mausklick aktiviert werden kann und damit ein anderes Dokument aufruft.
Logfile	Datei, die die Abrufe der einzelnen HTML-Elemente von einem Server speichert.
Mediaplanung	Planung des rationellen Einsatzes von Werbeträgern in der Kampagnenplanung. Ziel ist die beste Abdeckung (qualitativ und quantitativ) der vorgegebenen Zielgruppe bei möglichst geringem finanziellen Aufwand.
Mouse-Over	Allein durch Bewegen der Maus über eine bestimmte Fläche (meist das Werbemittel oder ein Teil davon) kann eine Aktion ausgelöst werden, z. B. Veränderung des Mauszeigers, Tonwiedergabe oder eine Darstellungsänderung des Werbemittels.
Multi-Client	Bezeichnet die Nutzung mehrere Computer durch ein- und dieselbe Person.
Multi-User	Hierbei handelt es sich um die Mehrfachnutzung ein- und desselben Computers.

PageImpression	Sichtkontakt des Users mit einer potenziell werbeführenden Subsite einer Website.
Pixel	Kurz für Picture Element. Pixel sind "einzeln beleuchtete Punkte" und beschreiben die Größe von Bildern oder anderen Objekten. Die meisten Werbemittelformate werden in Pixel angegeben (z. B. Fullbanner: 468 x 60 Pixel, wobei die erste Zahl die Breite und die zweite die Höhe angibt).
Proxy	Serverlösung, mit der mehrere Rechner an eine Internetverbindung angeschlossen werden können, ohne dass jeder Rechner eine eigene IP-Adresse haben muss. Dazu hat der Proxy eine eigene IP-Adresse und vergibt an die angeschlossenen Rechner eine interne Netzwerkadresse. Der Proxy fungiert meist auch als Cache für geladene Websites und als Firewall. Proxy-Server dienen Internet Providern zur besseren Auslastung ihrer verfügbaren Bandbreite.
Referrer	Die Adresse (URL) einer Website, die der Nutzer besucht hat, bevor er auf die betreffende Website gekommen ist.
Single User	Person, die nur einen Rechner nutzt, der nicht zusätzlich von anderen Personen genutzt wird.
Streaming	Simultane Übertragung eines Datenstroms, meist Videos. Die Wiedergabe beginnt, bevor komplett geladen wurde.
Tag	HTML-Code, der als eine Art Platzhalter zur Kennzeichnung bestimmter Elemente die Auslieferung von Werbemitteln steuert.
TKP	Der Tausend-Kontakt-Preis umfasst die Kosten für die Auslieferung von 1.000 Sichtkontakten (AdImpressions). Auch CPM (englisch für cost per thousand).
Traffic	Der Besucherstrom auf einer Website. Auch Datenstrom über eine Website.
Unique Client	"Einzelner Computer", der eine bestimmte Website innerhalb eines bestimmten Zeitraumes besucht. Basis zur Herleitung des Unique Users.

Unique User	"Einzelner Nutzer", der eine bestimmte Website innerhalb eines bestimmten Zeitraumes besucht. Drückt aus, wieviele unterschiedliche Personen eine Website nutzen und gibt damit Auskunft über dessen Nettoreichweite.
URL	Uniform Resource Locator. Adressformat für Dokumente im WWW, ermöglicht eine eindeutige Bezeichnung aller Dokumente und Objekte, z. B. http://spl.univie.ac.at/index.php?id=17650
User	Mit dem WWW verbundene Person.
Viewtime	Zeitspanne, über die eine Website (oder ein Teil davon) von einem User (oder Client) genutzt wird.
Visit	Bezeichnet die zusammenhängende Nutzung eines WWW-Angebotes. Als Nutzungsvorgang gilt ein über einen gewissen Zeitraum (meist werden 30 Minuten als Basis verwendet) erfolgter technischer Zugriff eines Browsers auf das Angebot, wenn der Zugriff von ausserhalb erfolgt und zumindest eine Subsite übertragen wurde.
Website	Bezeichnung für die gesamte Internet-Präsenz eines Anbieters. Besteht üblicherweise aus mehreren Subsites, die durch eine einheitliche Navigation genutzt werden können.
Werbemittel	Das Werbemittel enthält die Botschaft des Werbetreibenden und wird auf Werbeträgern (zumeist Websites) eingesetzt. Über den Klick darauf gelangt der Nutzer auf eine Landing Page. Werbemittel werden in verschiedenen Formen, Arten und Größen eingesetzt.
WWW	World Wide Web. Der wichtigste Dienst, den das Internet zur Verfügung stellt. Ein auf Hypertext basierendes Informationssystem.
Werbeträger	Werbeführende Website oder anderes werbeführendes Angebot (z. B. E-Mail).

Anhang

Werbemittel Umfrage



Online-Umfrage

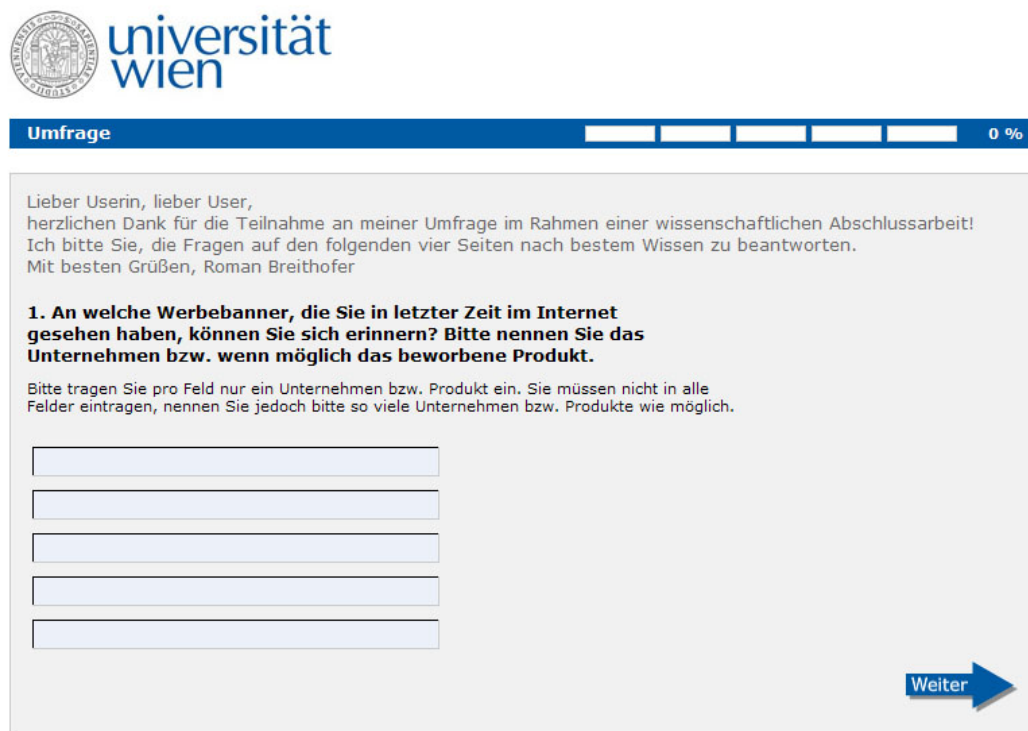
 universität
wien

Liebe Userin, lieber User,
bitte nehmen Sie sich kurz Zeit und
beantworten Sie folgende fünf
Fragen für den Abschluss einer
wissenschaftlichen Arbeit!

[zur Umfrage](#) 

Abbildung 23: Statisches Umfrage-Werbemittel

Fragebogen



 universität
wien

Umfrage 0 %

Lieber Userin, lieber User,
herzlichen Dank für die Teilnahme an meiner Umfrage im Rahmen einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit!
Ich bitte Sie, die Fragen auf den folgenden vier Seiten nach bestem Wissen zu beantworten.
Mit besten Grüßen, Roman Breithofer

1. An welche Werbebanner, die Sie in letzter Zeit im Internet gesehen haben, können Sie sich erinnern? Bitte nennen Sie das Unternehmen bzw. wenn möglich das beworbene Produkt.

Bitte tragen Sie pro Feld nur ein Unternehmen bzw. Produkt ein. Sie müssen nicht in alle Felder eintragen, nennen Sie jedoch bitte so viele Unternehmen bzw. Produkte wie möglich.

[Weiter](#) 

[Kontakt](#)

Abbildung 24: Fragebogen Screen 1: Recall ungestützt

Umfrage

20 %

2. Haben Sie in letzter Zeit im Internet einen Werbebanner gesehen, der für die Automarke KIA und deren neues Modell "Soul" wirbt?

☐ Ja ☐ Nein

Weiter [Kontakt](#)

Abbildung 25: Fragebogen Screen 2: Recall gestützt

Umfrage

40 %

3. Haben Sie in letzter Zeit im Internet nebenstehenden Werbebanner gesehen?

☐ Ja ☐ Nein

Weiter [Kontakt](#)

Abbildung 26: Fragebogen Screen 3: Recognition

Umfrage

60 %

4. Bitte bestimmen Sie hier Ihre Altersgruppe und Geschlecht und beantworten Sie drei Fragen zu Ihrer Internet-Nutzung.

Altersgruppe

☐ jünger als 14 ☐ 14-29 ☐ 30-49 ☐ älter als 50

Geschlecht

☐ Weiblich ☐ Männlich

Wie oft nutzen Sie das Internet?

☐ täglich ☐ mehrmals pro Woche ☐ seltener

Besuchen Sie das Internet regelmäßig von mehr als einem Computer aus?

☐ Ja ☐ Nein

Wird Ihr Computer regelmäßig auch von anderen Personen verwendet?

☐ Ja ☐ Nein

Weiter

[Kontakt](#)

Abbildung 27: Fragebogen Screen 4: Soziodemographie und Nutzung

Umfrage

80 %

5. Letzte Frage: nachdem Sie untenstehenden Werbebanner betrachtet haben, welche der Begriffe treffen zu bzw. treffen nicht zu?

Bei einigen Begriffen wird es Ihnen vielleicht schwerfallen, ein Urteil zu treffen. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl am ehesten entspricht. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

	trifft zu	trifft nicht zu
Kultur	☐	☐
Nachhaltigkeit	☐	☐
Leidenschaft	☐	☐
Überraschung	☐	☐
Pflicht	☐	☐
Glück	☐	☐
Funktion	☐	☐
Lebensfreude	☐	☐
Wissen	☐	☐
Argument	☐	☐
Erforschung	☐	☐
Hedonismus	☐	☐
Transzendenz	☐	☐
Verlangen	☐	☐
Technik	☐	☐
Sympathie	☐	☐
Gesellschaft	☐	☐



Weiter

[Kontakt](#)

Abbildung 28: Fragebogen Screen 5: Bewertung Werbemittel

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Die Ergebnisse dieses Fragebogens fließen in die empirische Untersuchung meiner Diplomarbeit im Fach Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien ein. Die Arbeit befasst sich mit der Wirkung von Werbung im Internet.

Mit besten Grüßen,
Roman Breithofer

[Kontakt](#)

Abbildung 29: Fragebogen Screen 6: Abschluss

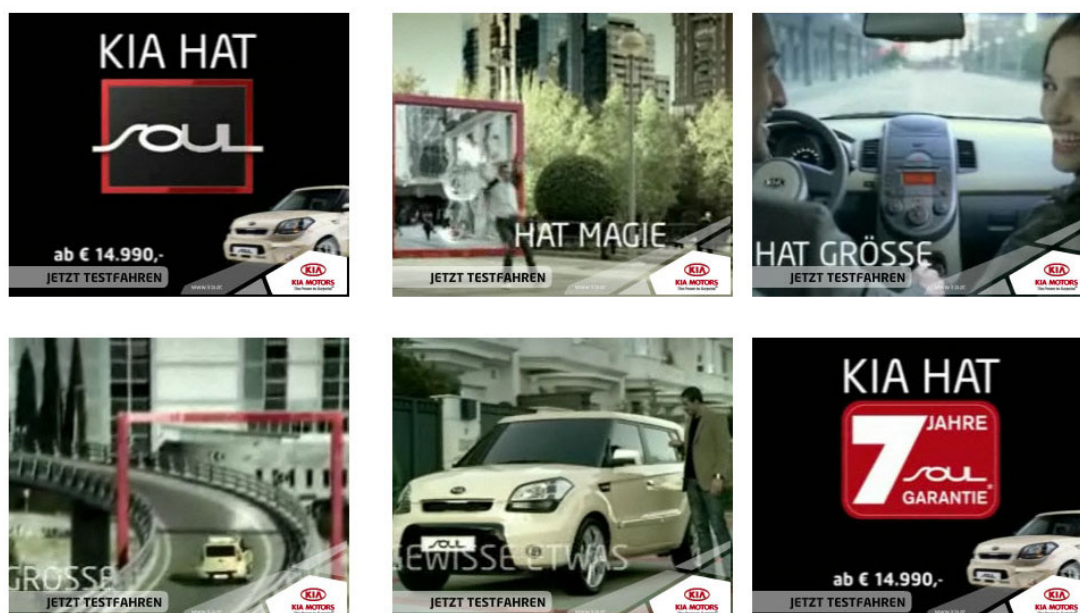
Werbemittel KIA

Abbildung 30: Szenen aus dem Kampagnen-Werbemittel

Zielseite



[Suche](#)
[Sitemap](#)

[Schauraum](#)
[Unternehmen](#)
[Presse](#)
[Kia Partner Suche](#)
[Aktuelle Angebote](#)
[Firmenkunden](#)



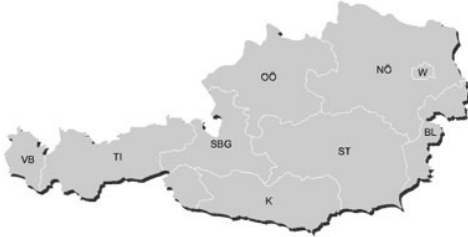
24 Stunden Soul Testfahren!

Melde dich bereits jetzt für eine 24 Stunden lange und exklusive Probefahrt mit dem neuen KIA Soul an - ein Auto voller Ideen für deine Freiheit. Dein Kia Partner meldet sich zwecks Terminvereinbarung sobald die ersten Fahrzeuge eintreffen. Ab Februar 2009 bei allen teilnehmenden Kia Partnern.

Bundesland wählen

Schritt 1 von 4

Wählen Sie Ihr Bundesland:



Toolbox

- Prospekt Anfrage
- Probefahrt Anmeldung
- Kontakt
- Kia Partner Suche
- Karriere

Abbildung 31: Screenshot Kampagnen-Zielseite

Untersuchungsdaten

Häufigkeiten der Fragebogen nach Variablen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kontakte	1112	1	5	2,16	1,376
Typ	1112	1	2	1,99	,099
EFZ	1112	1	3	1,72	,785
Recall ungestützt	701	1	2	1,98	,135
Recall gestützt	1112	1	2	1,88	,320
Recognition	1085	1	2	1,86	,346
Altersgruppe	1033	1	3	1,76	,752
Geschlecht	1033	1	2	1,66	,473
Nutzungsintensität	1033	1	3	2,92	,295
MultiClient	1033	1	2	1,60	,490
MultiUser	1033	1	2	1,69	,464
utopischVSpunktisch	528	1	2	1,33	,469
kritischVSludisch	493	1	2	1,45	,498
SingleUser	1033	1	2	1,60	,489
Valid N (listwise)	269				

Kontakte

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	522	46,9	46,9	46,9
2	235	21,1	21,1	68,1
3	113	10,2	10,2	78,2
4	136	12,2	12,2	90,5
5	106	9,5	9,5	100,0
Total	1112	100,0	100,0	

Typ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Klicker	11	1,0	1,0	1,0
Viewer	1101	99,0	99,0	100,0
Total	1112	100,0	100,0	

EFZ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	539	48,5	48,5	48,5
2	342	30,8	30,8	79,2
3	231	20,8	20,8	100,0
Total	1112	100,0	100,0	

Recall ungestützt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	13	1,2	1,9	1,9
nein	688	61,9	98,1	100,0
Total	701	63,0	100,0	
Missing 99	411	37,0		
Total	1112	100,0		

Recall gestützt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	129	11,6	11,6	11,6
nein	983	88,4	88,4	100,0
Total	1112	100,0	100,0	

Recognition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	151	13,6	13,9	13,9
nein	934	84,0	86,1	100,0
Total	1085	97,6	100,0	
Missing 99	27	2,4		
Total	1112	100,0		

Altersgruppe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14-29	448	40,3	43,4	43,4
30-49	388	34,9	37,6	80,9
50+	197	17,7	19,1	100,0
Total	1033	92,9	100,0	
Missing 99	79	7,1		
Total	1112	100,0		

Geschlecht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	F	349	31,4	33,8	33,8
	M	684	61,5	66,2	100,0
	Total	1033	92,9	100,0	
Missing	99	79	7,1		
Total		1112	100,0		

Nutzungsintensität

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	seltener	9	,8	,9	,9
	mehrmals pro woche	60	5,4	5,8	6,7
	täglich	964	86,7	93,3	100,0
	Total	1033	92,9	100,0	
Missing	99	79	7,1		
Total		1112	100,0		

MultiClient

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	413	37,1	40,0	40,0
	nein	620	55,8	60,0	100,0
	Total	1033	92,9	100,0	
Missing	99	79	7,1		
Total		1112	100,0		

MultiUser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	324	29,1	31,4	31,4
	nein	709	63,8	68,6	100,0
	Total	1033	92,9	100,0	
Missing	99	79	7,1		
Total		1112	100,0		

utopischVSpraktisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	utopisch	356	32,0	67,4	67,4
	praktisch	172	15,5	32,6	100,0
	Total	528	47,5	100,0	
Missing	99	584	52,5		
Total		1112	100,0		

kritischVSludisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kritisch	273	24,6	55,4	55,4
	ludisch	220	19,8	44,6	100,0
	Total	493	44,3	100,0	
Missing	99	619	55,7		
Total		1112	100,0		

Quadrant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mission	162	14,6	25,1	25,1
	Projekt	96	8,6	14,9	39,9
	Information	52	4,7	8,0	48,0
	Euphorie	65	5,8	10,1	58,0
	utopisch	98	8,8	15,2	73,2
	praktisch	55	4,9	8,5	81,7
	kritisch	59	5,3	9,1	90,9
	ludisch	59	5,3	9,1	100,0
	Total	646	58,1	100,0	
Missing	99	466	41,9		
Total		1112	100,0		

Conversion Rates nach Kontaktklassen

	KONTAKTKLASSEN					
	1 Kontakt	2 Kontakte	3 Kontakte	4 Kontakte	5 Kontakte	Summe
Served AdImpressions	666853	135281	62528	29392	15286	909340
Video Started	389611	86945	40210	19826	10424	547016
Video Started Rate	0,584253201	0,64269927	0,643071904	0,674537289	0,681931179	0,601552775
Video Played 25%	278478	63276	28796	14235	7441	392226
Video Played 25% Rate	0,71475908	0,72777043	0,716140264	0,718	0,713833461	0,717028511
Video Played 50%	217147	50415	22689,99997	11074,8036	5716	307043
Video Played 50% Rate	0,557343093	0,57984933	0,56428749	0,5586	0,548349962	0,561304978
Video Played 75%	178749	42225	18899,00001	9209,177	4748	253830
Video Played 75% Rate	0,458788381	0,485651849	0,470007461	0,4645	0,455487337	0,46402697
Video Played 100%	144304	34704	15530,00001	7543,793	3866	205948
Video Played 100% Rate	0,370379686	0,399148887	0,386222333	0,3805	0,370874904	0,376493179
Interaction Aktionen	154279	30845	13565	5967	3376	208031
Interaction Rate	0,231353838	0,228006211	0,216936086	0,203	0,220836531	0,228771165
Klicks auf Werbemittel	1518	251	109	55	32	1965
Click-Through-Rate	0,002276364	0,001855397	0,001743219	0,001871257	0,002093419	0,002160908
Klicks, Landing Page reached	1346	221	102	51	26	1746
Post-Click Klicks STEP1	296	45	31	10	7	389
Post-Click Rate STEP1	0,219910847	0,20361991	0,303921569	0,196078431	0,269230769	0,22279496
Post-View Klicks STEP1	76	20	10	1	1	108
Post-View Rate STEP1	0,056463596	0,090497738	0,098039216	0,019607843	0,038461538	0,06185567
Post-Click Klicks STEP2	111	24	11	0	2	148
Post-Click Rate STEP2	0,082466568	0,108597285	0,107843137	0	0,076923077	0,084765178
Post-View Klicks STEP2	34	8	4	1	0	47
Post-View Rate STEP2	0,02526003	0,036199095	0,039215686	0,019607843	0	0,026918671
Post-Click Klicks STEP3	15	3	2	0	1	21
Post-Click Rate STEP3	0,011144131	0,013574661	0,019607843	0	0,038461538	0,012027491
Post-View Klicks STEP3	11	2	1	0	0	14
Post-View Rate STEP3	0,008172363	0,009049774	0,009803922	0	0	0,008018328
# Fragebogen Gültig	522	235	113	136	106	1112
# Recall ungestützt Gültig	336	148	74	85	58	701
# Recall ungestützt Gültig Video Started	196	95	48	57	40	436
# Recall gestützt Gültig	522	235	113	136	106	1112
# Recall gestützt Gültig Video Started	305	151	73	92	72	693
# Recognition Gültig	513	228	111	130	103	1085
# Recognition Gültig Video Started	300	147	71	88	70	676
Recall ungestützt Total	7	3	1	1	1	13
Recall ungestützt Total Rate	0,020833333	0,02027027	0,013513514	0,011764706	0,017241379	0,018544936
Recall gestützt Total	53	32	15	11	18	129
Recall gestützt Total Rate	0,101532567	0,136170213	0,132743363	0,080882353	0,169811321	0,116007194
Recognition Total	61	33	19	21	17	151
Recognition Total Rate	0,118908382	0,144736842	0,171171171	0,161538462	0,165048544	0,139170507
Recall ungestützt gültig EFZ1	179	71	32	50	18	350
Recall ungestützt gültig EFZ2	95	49	20	26	21	211
Recall ungestützt gültig EFZ3	62	28	22	9	19	140
Recall gestützt gültig EFZ1	280	106	41	79	33	539
Recall gestützt gültig EFZ2	143	84	38	36	41	342
Recall gestützt gültig EFZ3	99	45	34	21	32	231
Recognition gültig EFZ1	277	104	40	75	32	528
Recognition gültig EFZ2	141	80	38	34	39	332
Recognition gültig EFZ3	95	44	33	21	32	225
Recall ungestützt EFZ1	6	1	0	1	1	9
Recall ungestützt EFZ1 Rate	0,033519553	0,014084507	0	0,02	0,055555556	0,025714286
Recall gestützt EFZ 1	31	15	7	7	5	65
Recall gestützt EFZ1 Rate	0,110714286	0,141509434	0,170731707	0,088607595	0,151515152	0,120593692
Recognition EFZ 1	36	18	6	12	4	76
Recognition EFZ1 Rate	0,129963899	0,173076923	0,15	0,16	0,125	0,143939394
Recall ungestützt EFZ2	0	1	0	0	0	1
Recall ungestützt EFZ2 Rate	0	0,020408163	0	0	0	0,004739336
Recall gestützt EFZ2	13	10	3	1	8	35
Recall gestützt EFZ2 Rate	0,090909091	0,119047619	0,078947368	0,027777778	0,195121951	0,102339181
Recognition EFZ2	17	6	6	8	6	43
Recognition EFZ2 Rate	0,120567376	0,075	0,157894737	0,235294118	0,153846154	0,129518072
Recall ungestützt EFZ3	1	1	1	0	0	3
Recall ungestützt EFZ3 Rate	0,016129032	0,035714286	0,045454545	0	0	0,021428571
Recall gestützt EFZ3	9	7	5	3	5	29
Recall gestützt EFZ3 Rate	0,090909091	0,155555556	0,147058824	0,142857143	0,15625	0,125541126
Recognition EFZ3	8	9	7	1	7	32
Recognition EFZ3 Rate	0,084210526	0,204545455	0,212121212	0,047619048	0,21875	0,142222222

Curriculum Vitae

Name:	Roman Walter Breithofer																				
Geburtsdaten:	12. Mai 1975; St. Pölten, Niederösterreich																				
Nationalität:	Österreich																				
Bildungsweg:	<table><tr><td>2000 – 2000:</td><td>Erasmus-Stipendium, Hochschule Utrecht, Niederlande Schwerpunkt Mediaplanung und Marketing</td></tr><tr><td>1996 – dato:</td><td>Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie der Sozial- und Kulturanthropologie an der Universität Wien</td></tr><tr><td>1996 – 1996:</td><td>Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien</td></tr><tr><td>1995 – 1995:</td><td>Studium der Soziologie an der Universität Wien</td></tr><tr><td>1989 – 1994:</td><td>Handelsakademie Korneuburg, Niederösterreich</td></tr><tr><td>1985 – 1989:</td><td>Bundesgymnasium Hollabrunn, Niederösterreich</td></tr><tr><td>1983 – 1985:</td><td>Volksschule Niederhollabrunn, Niederösterreich</td></tr><tr><td>1981 – 1983:</td><td>Volksschule Leitzersdorf, Niederösterreich</td></tr></table>	2000 – 2000:	Erasmus-Stipendium, Hochschule Utrecht, Niederlande Schwerpunkt Mediaplanung und Marketing	1996 – dato:	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie der Sozial- und Kulturanthropologie an der Universität Wien	1996 – 1996:	Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien	1995 – 1995:	Studium der Soziologie an der Universität Wien	1989 – 1994:	Handelsakademie Korneuburg, Niederösterreich	1985 – 1989:	Bundesgymnasium Hollabrunn, Niederösterreich	1983 – 1985:	Volksschule Niederhollabrunn, Niederösterreich	1981 – 1983:	Volksschule Leitzersdorf, Niederösterreich				
2000 – 2000:	Erasmus-Stipendium, Hochschule Utrecht, Niederlande Schwerpunkt Mediaplanung und Marketing																				
1996 – dato:	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie der Sozial- und Kulturanthropologie an der Universität Wien																				
1996 – 1996:	Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien																				
1995 – 1995:	Studium der Soziologie an der Universität Wien																				
1989 – 1994:	Handelsakademie Korneuburg, Niederösterreich																				
1985 – 1989:	Bundesgymnasium Hollabrunn, Niederösterreich																				
1983 – 1985:	Volksschule Niederhollabrunn, Niederösterreich																				
1981 – 1983:	Volksschule Leitzersdorf, Niederösterreich																				
Berufsweg:	<table><tr><td>07/08 – dato:</td><td>Online-Mediaplanung bei <i>OmnicomMediaGroup</i>, Wien</td></tr><tr><td>09/04 – 06/08:</td><td>Online-Mediaplanung bei <i>Universal McCann</i> und Online-Projektmanager für <i>McCann Erickson</i>, Wien</td></tr><tr><td>07/01 – 08/04:</td><td>Account Managing und Konzeption bei <i>Newwway Interactive</i>, Partner von <i>McCann Erickson</i>, Wien</td></tr><tr><td>11/00 – 04/01:</td><td>Online-Mediaplanung bei <i>Pixelpark</i>, Berlin</td></tr><tr><td>05/99 – 07/00:</td><td>Journalist <i>Der Standard</i>, Aussenpolitikressort</td></tr><tr><td>04/99 – 04/99:</td><td>Volontariat <i>Der Standard</i>, Aussenpolitikressort</td></tr><tr><td>03/99 – 03/99:</td><td>Volontariat <i>Austria Presse Agentur</i>, Wirtschaftsressort</td></tr><tr><td>09/98 – 01/99:</td><td>Medienbeobachtung bei <i>Meta Communication</i></td></tr><tr><td>08/98 – 08/98:</td><td>Volontariat <i>Kurier</i>, Innenpolitikressort</td></tr><tr><td>02/97 – 07/98:</td><td>Redakteur <i>Niederösterreichische Nachrichten</i>, Regional</td></tr></table>	07/08 – dato:	Online-Mediaplanung bei <i>OmnicomMediaGroup</i> , Wien	09/04 – 06/08:	Online-Mediaplanung bei <i>Universal McCann</i> und Online-Projektmanager für <i>McCann Erickson</i> , Wien	07/01 – 08/04:	Account Managing und Konzeption bei <i>Newwway Interactive</i> , Partner von <i>McCann Erickson</i> , Wien	11/00 – 04/01:	Online-Mediaplanung bei <i>Pixelpark</i> , Berlin	05/99 – 07/00:	Journalist <i>Der Standard</i> , Aussenpolitikressort	04/99 – 04/99:	Volontariat <i>Der Standard</i> , Aussenpolitikressort	03/99 – 03/99:	Volontariat <i>Austria Presse Agentur</i> , Wirtschaftsressort	09/98 – 01/99:	Medienbeobachtung bei <i>Meta Communication</i>	08/98 – 08/98:	Volontariat <i>Kurier</i> , Innenpolitikressort	02/97 – 07/98:	Redakteur <i>Niederösterreichische Nachrichten</i> , Regional
07/08 – dato:	Online-Mediaplanung bei <i>OmnicomMediaGroup</i> , Wien																				
09/04 – 06/08:	Online-Mediaplanung bei <i>Universal McCann</i> und Online-Projektmanager für <i>McCann Erickson</i> , Wien																				
07/01 – 08/04:	Account Managing und Konzeption bei <i>Newwway Interactive</i> , Partner von <i>McCann Erickson</i> , Wien																				
11/00 – 04/01:	Online-Mediaplanung bei <i>Pixelpark</i> , Berlin																				
05/99 – 07/00:	Journalist <i>Der Standard</i> , Aussenpolitikressort																				
04/99 – 04/99:	Volontariat <i>Der Standard</i> , Aussenpolitikressort																				
03/99 – 03/99:	Volontariat <i>Austria Presse Agentur</i> , Wirtschaftsressort																				
09/98 – 01/99:	Medienbeobachtung bei <i>Meta Communication</i>																				
08/98 – 08/98:	Volontariat <i>Kurier</i> , Innenpolitikressort																				
02/97 – 07/98:	Redakteur <i>Niederösterreichische Nachrichten</i> , Regional																				

Wien, 31. Mai 2009