

Universität Koblenz-Landau  
Fachbereich Informatik

Auswirkungen verschiedener Werbeformen im Internet auf  
Einstellung, Erinnerung und Kaufabsicht

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades eines  
Bachelor of Science (B.Sc.)  
im Studiengang Informationsmanagement

Betreuer / Erstgutachter: Patrick Hille  
Chair of Marketing and Electronic Retailing  
am Institut für Management, Fachbereich Informatik

Zweitgutachter: Prof. Dr. Gianfranco Walsh  
Chair of Marketing and Electronic Retailing  
am Institut für Management, Fachbereich Informatik

Vorgelegt von: Thomas Rau  
Informationsmanagement (B. Sc.)

Koblenz, 11. September 2009

## **Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Mit der Einstellung dieser Arbeit in die Bibliothek bin ich einverstanden.

Der Veröffentlichung dieser Arbeit im Internet stimme ich zu.

Koblenz, den 11.09.2009

---

Thomas Rau

# Inhaltsverzeichnis

<b>ERKLÄRUNG</b> .....	<b>I</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>II</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGS- UND AKRONYMVERZEICHNIS</b> .....	<b>VI</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG .....	1
1.2 ZIEL DER ARBEIT .....	4
<b>2 GRUNDLAGEN</b> .....	<b>7</b>
2.1 WERBEFORMEN .....	7
2.1.1 Internetwerbung .....	8
2.1.2 Banner .....	12
2.1.3 Streaming Ad .....	14
2.1.4 Interstitial .....	17
2.2 EINSTELLUNG .....	19
2.2.1 Einstellungsmodelle .....	19
2.2.2 Einstellung gegenüber Online-Werbung .....	20
2.2.3 Einstellungsmessung .....	23
2.3 KAUFABSICHT .....	24
2.3.1 Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten im Modell.....	24
2.3.2 Auswirkung von Werbung auf das Kaufverhalten .....	27
2.4 ERINNERUNG .....	30
2.5 HYPOTHESEN.....	33

<b>3</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....</b>	<b>35</b>
3.1	AUFBAU UND ABLAUF DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG .....	35
3.1.1	Experiment .....	35
3.1.2	Fragebogen.....	40
3.2	EXPERIMENTDURCHFÜHRUNG .....	45
3.2.1	Pretest-Phase .....	45
3.2.2	Experimentphase .....	47
3.3	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG.....	50
3.4	AUSWERTUNG .....	56
<b>4</b>	<b>SCHLUSSFOLGERUNG .....</b>	<b>60</b>
4.1	FAZIT.....	60
4.2	IMPLIKATIONEN FÜR PRAXIS UND FORSCHUNG .....	61
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
	<b>ANHANG.....</b>	<b>XXIV</b>
	ANHANG 1: FILTERSCHALTUNGEN IM FRAGEBOGEN.....	XXIV
	ANHANG 2: FRAGEBOGEN .....	XXV

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Schnittstelle des traditionellen und dem Direkt-Marketing .....	8
Abbildung 2-2: Schaltung von Bannern auf Webseiten .....	13
Abbildung 2-3: Beispiel statischer Banner auf Hotwired.com .....	14
Abbildung 2-4: Beispiel animierter Banner .....	14
Abbildung 2-5: Möglichkeiten des Streaming Ads .....	15
Abbildung 2-6: Ablauf des Interstitial-Aufrufs und Beispiel Interstitial .....	17
Abbildung 2-7: Dreikomponententheorie (kausalgrafisch) .....	20
Abbildung 2-8: Einflussfaktoren auf die Einstellung zur Werbung via Web .....	22
Abbildung 2-9: Einstellung im neobehavioristischen Modell .....	26
Abbildung 2-10: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) .....	28
Abbildung 2-11: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten .....	29
Abbildung 2-12: Informationserwerb im Drei-Speicher-Modell .....	30
Abbildung 3-1: Experimentablauf .....	36
Abbildung 3-2: Ankündigung der Werbeeinblendung .....	37
Abbildung 3-3: Abkündigung der Werbeeinblendung .....	37
Abbildung 3-4: Abfolge Flash-Banner .....	38
Abbildung 3-5: Abfolge Streaming Ad .....	39
Abbildung 3-6: Interstitial .....	40
Abbildung 3-7: Gewinnspiel im Fragebogen .....	44

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Vergleich der Werbung in traditionellen Medien mit dem Internet.....	8
Tabelle 2-2: Entwicklung des Bruttomediamix im Zeitvergleich in Prozent .....	11
Tabelle 2-3: Top 5 der beliebtesten Online-Formate und Video/Streaming .....	16
Tabelle 3-1: Reliabilität der Konstrukte.....	44
Tabelle 3-2: Pretest-Ergebnisse.....	46
Tabelle 3-3: Demografika .....	50
Tabelle 3-4: Internetfähigkeiten .....	51
Tabelle 3-5: Korrelationsmatrix .....	52
Tabelle 3-6: Chi-Quadrat-Werte der Kreuztabellen .....	53
Tabelle 3-7: Deskriptive Statistik der Konstrukte.....	54
Tabelle 3-8: Univariate Varianzanalyse .....	55

## **Abkürzungs- und Akronymverzeichnis**

AIDA	Attraction, Interest, Desire, Action
AIDCA	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action
ANOVA	Analysis of Variance
IADA	Interest, Attention, Desire, Action

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Seit dem Wachstumsboom im Jahre 1998 ist das Medium Internet für Unternehmen als Werbeplattform hochgradig relevant (vgl. Pavlou/Stewart 2000; Dahlen 2001). In 2008 lag die Wachstumsrate der Internetwerbung bei 25%, während die klassischen Medien wie zum Beispiel Plakate, Fernsehen, Zeitschriften und Publikationen seit 2001 mit sinkenden Wachstumszahlen kämpfen (Wachstumsrate 2007: 3,7%) (vgl. SevenOne Media 2008; OVK 2009a). Folgerichtig hat Internetwerbung bereits in vielen Unternehmen einen hohen Stellenwert im Marketing-Mix eingenommen (vgl. Rosenkrans 2006). Diese Tatsache wird durch den Zuwachs des Gesamtanteils der Internetwerbung am deutschen Brutto-Werbeaufkommen 2008 von 14,8%, was etwa 3,65 Milliarden Euro entspricht, untermauert (vgl. OVK 2009a).

Aber nicht nur das Werbeaufkommen wächst. Mit aktuell 12,7 Millionen registrierten .de-Domains hat sich die Zahl der möglichen Werbewebseiten seit 2004 verdreifacht. Hinzu kommen noch zahlreiche Webseiten anderer populärer Domains wie z.B. com oder tv (vgl. Denic 2009). Allein in Deutschland nutzen knapp 42 Millionen Menschen das Internet, was 64,7% der deutschen Gesamtbevölkerung entspricht. Darunter sind vor allem Personen zwischen 14 und 49 Jahren vertreten. Jedoch werden auch die über 50-jährigen Internetnutzer, die sog. „Silver Surfer“, zunehmend aktiv (vgl. OVK 2008). Im Onlinebereich lassen sich somit nahezu alle Altersgruppen erreichen.

Die Werbung ist ohnehin zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden und im Alltag allgegenwärtig: An Häuserwänden, in Zeitschriften (z.B. Privatanzeigen), im Fernsehen (z.B. TV-Spots), im Radio oder im Briefkasten (z.B. Postwurfsendungen). Durch die ständige Beeinflussung durch unterschiedlichste Werbeformen sollen (Kauf-) Bedürfnisse gelenkt werden. Der Verbraucher nimmt diesen Einfluss jedoch häufig als negativ wahr und versucht sich der Werbung zu entziehen (vgl. Hamm 2000). Diese negative und abweisende Haltung kann am Beispiel Fernsehwerbung verdeutlicht werden. Zwei Drittel einer Befragung<sup>1</sup> schalten bei Werbung um oder entfernen sich vom Fernseher (vgl. Opaschowski 1995).

---

<sup>1</sup> Repräsentativbefragung von 2600 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, März 1995



Im Internet zeigt sich diese Haltung auf ähnliche Weise. Benway und Lane (1998) stellten die sog. „Banner blindness“ bei Internetnutzern fest. Bereiche, die groß und bunt auf einer Webseite positioniert sind, werden entweder übersehen oder nach Fogg et al. (2001) gesehen, aber missachtet. Der Besucher weicht der Werbung aus. Dies hängt auch von der Interneterfahrung des Besuchers ab. Bei geringer Internet-Erfahrung (bis 6 Monate) werden Klickraten auf Werbeeinblendungen von 2,3% gemessen. Steigt die Internet-Erfahrung jedoch über 3 Jahre sinkt die Rate auf 0,3% ab (vgl. Dahlen 2001). Trotz dieser Erkenntnisse sind sog. „Werbebanner“ die am häufigsten genutzte Werbeform im Internet (vgl. Pan/Zinkhan 2004; Lee/Lee 2006; Meeder 2007). Banner sind rechteckige Grafiken, Animationen oder Flash-Videos mit einem Link auf eine externe Webseite. Meistens sind sie an den Seitenrändern und im Inhaltsbereich zu finden (vgl. Novak/Hoffman 1997; Rodgers/Thorson 2000).

Das klassische Banner hat sich im Gegensatz zu anderen Werbeformen im Internet bewährt. Beispielsweise unterdrücken aktuelle Webbrowser (z.B. ab Internet Explorer 6.0) sog. „Pop-Ups“ durch „Pop-Up Blocker“ (vgl. Microsoft 2004). Mittlerweile nutzen mehr als 80% aller Anwender solche Blocker oder Filter (vgl. Mathur 2008). Ein Pop-Up erscheint in einem neuen, kleinen Fenster im Vorder- oder Hintergrund des aktuellen Fensters (vgl. Kollmann 2007, S. 182). Als Alternative und Weiterentwicklung zum Pop-Up werden „Interstitials“ (deutsch: Unterbrecherwerbung) verwendet, vor allem mit der Möglichkeit Multimediainhalte abzuspielen (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002). Diese vom Autor untersuchte Variante der Pop-Ups ist eine überdimensionierte Werbebotschaft, die dem Benutzer beim Aufrufen oder beim Wechseln verschiedener Webseiten gezeigt wird. Es wird für einige Sekunden eine seitenfüllende Werbeanzeige oder ein kurzer Werbespot eingeblendet und erst danach kann der Besucher (wieder) auf die Inhalte der aufgerufenen Webseite zugreifen (vgl. Rodgers/Thorson 2000; Roddewig 2003, S. 42). Eine weitere Möglichkeit Multimediainhalte anzuzeigen sind Streaming Ads. Dies sind Fenster oder integrierte Bereiche, die beim Aufrufen der Webseite geöffnet werden und ein Flash-Video oder einen TV-Spot abspielen. Die Fenster haben eine variable Größe. Der Benutzer kann mit dem Fenster interagieren oder es direkt wieder schließen (vgl. Meeder 2007).

Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass je mehr Werbung auf einer Webseite zu sehen ist, die Wahrnehmungsbeeinflussung zunimmt. Der Besucher wird vom eigentlichen Webseiteninhalt abgelenkt (vgl. Rüttinger 2003).

Für Unternehmen ist der finanzielle Aspekt der Werbungserstellung von hoher Bedeutung. Klassische Werbebanner sind im Vergleich mit anderen Werbeformaten einfach und kostengünstig zu erstellen (vgl. Papatla/Bhatnagar 2002). Streaming Ads und Interstitials können Multimediainhalte abspielen und sind somit eine geeignete Plattform beispielsweise für hochwertige Werbespots. Trotz der hohen Kosten und Qualitätsansprüche (auch im Internet) können bei reinen Internetkampagnen ca. 75% der Kosten gegenüber einem Fernsehwerbespot eingespart werden. Zudem kann im Internet der Nutzer gezielter als im Fernsehen angesprochen werden und so seine Einstellung zum Produkt beeinflusst werden (vgl. Johnson 2003).

Bei positiver Einstellung eines Kunden gegenüber einem Produkt kann es zur Kaufentscheidung führen, bei negativer Einstellung wird das Produkt abgelehnt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Einfluss auf die Kundenhaltung haben zum einen die direkte Informationsaufnahme und -verarbeitung des Individuums (z.B. während eines Werbespots) und zum anderen werden nach der kognitiven Reaktionsanalyse neu gewonnene Daten mit bereits verfügbarem Wissen im Gehirn verknüpft und weiterentwickelt (vgl. Petty/Ostrom et al. 1981; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 204).

Der Autor geht je Individuum von einer unterschiedlichen Einstellung gegenüber den oben genannten Werbeformen Banner, Streaming Ad und Interstitial, unterschiedlichem Verhalten bei Kaufentscheidungen und einer unterschiedlichen Erinnerungsleistung an Inhalte der Produktwerbung aus. Für Unternehmen stellt sich daher die Frage, welche Werbeformen auf der eigenen Webseite eingesetzt werden sollen und/oder durch welche Werbeformen das Produkt vermarktet werden soll. Das Ziel, möglichst viele Klicks auf die eigene Werbeanzeige beziehungsweise hohe finanzielle Einnahmen mit Werbung zu generieren, muss ohne eine Abschreckung des Webseitenbesuchers erreicht werden.

## 1.2 Ziel der Arbeit

Wie in der Problemstellung dargestellt wurde, hat sich das Portfolio der Werbemöglichkeiten auf Internetseiten erweitert. Es werden stetig innovativere Werbeformen entwickelt und neue Technologien (z.B. Java, Streaming, Flash) genutzt (vgl. Sterne 1997; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002; Burns/Lutz 2008). Ziel dieser Arbeit ist es, zum einen zwei dieser neueren Werbeformen – Streaming Ads und Interstitials – und zum anderen das klassische Banner auf Erinnerung, Einstellung und Kaufabsicht des Internetnutzers hin zu überprüfen. Erlangt werden soll eine Einschätzung der Erfolgchancen von Internetwerbung abhängig von der Werbeform auf dem Werbemarkt. Die zentrale Fragestellung, die in der vorliegenden Arbeit untersucht werden soll, ist zusammengefasst, ob es sich für ein Unternehmen lohnt die neueren und deutlich teureren Werbeformen Interstitials und Streaming Ads im Gegensatz zu herkömmlichen Bannern einzusetzen.

In einem Online-Experiment mit anschließendem Fragebogen werden Probanden durch einen vorabdefinierten Prozess mit verschiedenen unabhängigen Variablen durchgeführt. Dabei ist die unabhängige Variable die Werbeform mit den Ausprägungen „Banner“, „Streaming Ad“, „Interstitial“ und ohne Werbung. Danach werden die möglichen Veränderungen auf die abhängigen Variablen, die Einstellung zum Produkt, zur Produktwerbung und zur Werbeform, die Verhaltenskontrolle durch Auswahl einer Prämie und die Erinnerungsleistung an Inhalte der Produktwerbung, analysiert und ausgewertet (vgl. Crano/Brewer 2002).

Der Aufbau des Online-Experiments ist bei allen Teilnehmern mit Ausnahme der gezeigten Werbeform, die unabhängige Variable, identisch. Um für jede Werbeform valide Ergebnisse zu erzielen werden drei Versuchsgruppen und eine Kontrollgruppe gebildet. Die Teilnehmer werden durch eine Randomisierung zugeteilt. Je nach Versuchsgruppe sieht der Proband eine andere Werbeform. Bei der Kontrollgruppe erscheint keine Werbung. Die Länge der Werbeeinblendung ist bei allen von gleicher Dauer, danach startet ein neutrales Video. Durch die Einbindung des Online-Experiments in die Umfragewebseite ist ein neutraler Rahmen für die Betrachtung der Werbeanzeigen gegeben. Dies schließt eine mögliche Beeinflussung durch den Webseiteninhalt bei späteren Angaben im Fragebogen aus. Mit diesem Versuchsaufbau

wird nur die unabhängige Variable im Online-Experiment verändert und Einflüsse durch beispielsweise Farben, andere Werbeanzeigen oder durch Marken minimiert.

Der Experimentablauf gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird den Versuchsgruppen und der Kontrollgruppe eine Aufgabe gestellt: das Betrachten eines Videos. Nach Beendigung der Werbeeinblendung und des Videos beginnt der zweite Teil. Darin wird eine Umfrage des Internetumfrageanbieters zur Werbung vorgetäuscht. Es soll die untypische Werbeeinblendung während der Umfrage glaubwürdiger aussehen lassen. Am Anfang wird die Einstellung zur Werbeform erfasst. Daraufhin kommt die Abfrage der Erinnerungsleistung des Probanden in Bezug auf die Inhalte der gesehenen Werbung. Anhand des weiteren Fragebogens werden die Einstellung zur Werbung und zum Produkt beziehungsweise der Marke dokumentiert. Die Einstellung zum Produkt ist besonders wichtig, um äußere Einflüsse auf das Experiment ausschließen zu können. Zum Beispiel müssen schlechte Produkterfahrungen eines Probanden bei seinen Angaben und der späteren Prämienauswahl beim Gewinnspiel berücksichtigt werden.

Um den Einfluss der Werbeform auf das Verhalten messen zu können, erhalten die Probanden Fragen zur Kaufabsicht und die Möglichkeit an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Die Gewinnmöglichkeiten beschränken sich auf das beworbene Produkt oder einen gleichwertigen Gutschein für einen bekannten Internetversandhandel. Durch die Auswahl des Probanden für das Produkt oder den Gutschein lässt sich erkennen, bei welcher Versuchsgruppe die Klickrate der Werbung am höchsten war. Zur Einordnung der erhobenen Daten sind noch Fragen zum Kaufverhalten, der Internetfähigkeiten und der allgemeinen Auffassung von Internetwerbung eingefügt. Am Ende werden die demografischen Daten über die Teilnehmer gesammelt.

Ob der Proband ein Produkt kaufen möchte, hängt auch von der Einstellung gegenüber der präsentierenden Werbeform ab. Wenn die Werbeform für den Kunden interessant ist, hat dies auch einen positiven Einfluss auf die beworbene Marke und den Wiedererkennungseffekt (vgl. Haley/Baldinger 1991; Greene 1992; Walker/Dubitsky 1994). Im Experiment wird das Produkt mit einem gekürzten Werbespot bei Streaming Ads und Interstitials beworben. Beim Banner wird ein Flash-Video eingesetzt. Der Umfrageteilnehmer wird angeregt, das Werbevideo zu verfolgen und den Werbeinhalt

zu diesem Produkt zu erfassen. Somit kann die Beteiligung des Probanden an der Werbung variieren. Durch eine höhere Beteiligung des Probanden steigt auch die Möglichkeit ihn mit den Informationen in der Werbung zu beeinflussen (vgl. Petty/Cacioppo 1983).

Anhand der statistischen Auswertung der Daten sollen Aussagen über die Wirkung der drei unterschiedlichen Werbeformen getroffen werden. Der Verfasser erhofft sich praxisrelevante Erkenntnisse für einen effizienteren und systematischen Einsatz der Werbeformen Banner, Streaming Ad, und Interstitial durch Unternehmen im Internet. Daraus sollen Implikationen für Unternehmen gewonnen werden, um ihre Ausgaben im Bereich Internetwerbung effizienter einsetzen zu können.

## **2 Grundlagen**

### **2.1 Werbeformen**

Die Werbung ist frei nach Lewis und Littler (1997) eine bezahlte Form der unpersönlichen Kommunikation eines identifizierten Sponsors über ein Unternehmen und/oder seine Waren und Dienstleistungen. Die Zielgruppe wird mittels Massenmedium erreicht. Die traditionelle Werbung nutzt Massenmedien wie z.B. Zeitung und Radio um Texte oder Grafiken beziehungsweise Audio/Video-Inhalte zu verbreiten und einem möglichst breiten Publikum zu präsentieren. Beim Direktmarketing werden hingegen gezielt Personen oder kleine Personengruppen z.B. per Telefon oder im persönlichen Gespräch auf der Straße angesprochen. Beide Werbearten werden durch eine bestimmte, bezahlte Plattform von einer klar identifizierten Organisation übermittelt.

Ein großer Unterschied der beiden Ansätze Massen- und Direktmarketing ist die Art der Kommunikation. Die Werbung in Massenmedien findet ohne direkte Interaktion statt. Der Rezipient kann sich nur indirekt über andere Kommunikationskanäle äußern. Beim Direktmarketing ist die Kommunikation direkt und interaktiv. Aktuell auftretende Fragen, Anmerkungen oder Kaufabsichten können direkt bearbeitet werden (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2003).

## 2.1.1 Internetwerbung

Die Internetwerbung ist eine Mischung aus beiden Kommunikationsmöglichkeiten (vgl. Abbildung 2-1) und vereint mehrere Vorteile wie z.B. Multimedialität, Interaktivität und Flexibilität in sich.

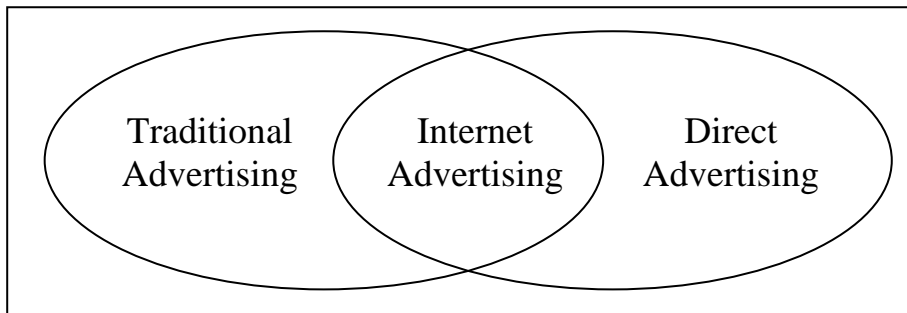


Abbildung 2-1: Schnittstelle des traditionellen und dem Direkt-Marketing

Quelle: Zeff/Aronson 1999, S. 13

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über diverse Vergleichskriterien der einzelnen Medien.

Kriterium	Fernsehen	Hörfunk	Zeitschrift	Zeitung	Internet
<b>Involvement</b>	Passiv	Passiv	Aktiv	Aktiv	Interaktiv
<b>Mediareichhaltigkeit</b>	Audio/ Video	Audio	Texte/ Grafiken	Texte/ Grafiken	Multimedia
<b>Räumliche Reichweite</b>	Regional/ National (International)	Lokal/ Regional	National (International)	Lokal/ (National/ International)	Lokal/ (National/ International)
<b>TKP<sup>2</sup></b>	Mittel	Niedrig	Hoch	Mittel	Mittel
<b>Botschaftsflexibilität</b>	Schlecht	Gut	Schlecht	Gut	Sehr Gut

Tabelle 2-1: Vergleich der Werbung in traditionellen Medien mit dem Internet

Quelle: In Anlehnung an Strauss/Frost 1999, S. 235; Fritz 2000, S. 127

<sup>2</sup> TKP = Tausend-Kontakte-Preis

Im Internet kann der Rezipient auf die Werbung klicken oder mit integrierten Buttons weitere Informationen anfordern – es findet eine Interaktion statt. Der Werbetreibende kann bei Problemen direkt reagieren und muss nicht auf Drucktermine oder Ausstrahlungszeiten wie bei anderen Medien warten. Die Werbung ist immer und von überall erreichbar. Zudem kann sie gezielt auf bestimmte Regionen oder Länder zugeschnitten werden. Internetwerbung bietet somit eine variable Reichweite und hohe Flexibilität. Anhand sog. Cookies beziehungsweise mit den übermittelten Informationen des Webbrowsers kann gezielt Werbung für jeden einzelnen Besucher, je nach Profil und Interessen ausgestrahlt werden. Die Zielgruppe kann somit genau und streuverlustfrei erreicht werden. Durch die Weiterentwicklung des Banners können seit einigen Jahren auch Audio- und Video-Inhalte im Internet abgespielt werden. Somit können neben einfachen Bannern auch Werbevideos und spezielle Formate gewählt werden. Im Internet stehen mehr Werbevarianten zur Verfügung als in allen anderen Medien kumuliert. Diese multimediale Verbreitung im Internet ist durch die ständige Erhöhung der Internetbandbreiten und der damit schnelleren Geschwindigkeit erst möglich geworden.

### **Vorteile**

Zwei wesentliche Vorteile im Internet sind zudem die Hypermedialität und die Messmöglichkeiten („Tracking“). Im Internet können nichtlineare Seitensprünge stattfinden. Dies ermöglicht Besuchern zwischen mehreren Webseiten hin und her zu schalten und Informationen auf Nebenseiten einzuholen. In Texten werden z.B. Schlagwörter mit Referenzen auf gewünschte Seiten mit Zusatzinformationen zu diesem Wort unterlegt (vgl. Krause 2006). Die meisten Werbeformate bauen auf dieses Prinzip auf und locken die möglichen Kunden auf eine andere Webseite. Eine Besonderheit, die so in keinem anderen Medium möglich ist. Ebenso kann in keinem anderen Medium die Wahrnehmung, das Verhalten und die Reaktion des Webseitenbesuchers in der Form nachvollzogen werden, wie im Internet (vgl. Zeff/Aronson 1999; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002; Shen 2002). Das Internet vereint mit all diesen Möglichkeiten die anderen Medien in einem. Alle Inhalte können online abgerufen und gelesen, gehört oder gesehen werden (vgl. Cho/Cheon 2004).



## **Preis**

Der Preis für eine Werbeschaltung im Internet hängt von vielen Faktoren ab wie z.B. Größe, Format, Zielgruppe, durchschnittliche Besucheranzahl und Popularität der Werbepattform und kann von weniger als einem bis über 100 US-Dollar pro Einheit (bezogen auf TKP) kosten (vgl. Evans 2008). Die Kosten können unterschiedlich abgerechnet werden, weshalb unterschiedliche Abrechnungsmethoden entwickelt wurden. Nach einer Studie von Shen (2002) unter 51 Werbeagenturen sind die zwei am häufigsten verwendeten Methoden „Cost per Thousand“ und „Cost per Click“. „Cost per Thousand“ ist ein traditioneller Marketingbegriff und lässt somit einen besseren Vergleich mit anderen Medien zu. Dabei wird der Preis für 1.000 Besucher auf einer Webseite berechnet, also nur die Darstellung der Werbung kostet Geld (ähnlich einer Zeitungsanzeige). In der obigen Tabelle ist der Preis als TKP (=Tausend-Kontakte-Preis) ausgewiesen. Bei „Cost per Click“ wird stattdessen nur die Klickhäufigkeit der Werbung gezählt. Der Webseitenbesucher sieht die Werbung nicht nur, sondern interagiert damit und wird auf eine Zielseite geleitet (vgl. Hoffman/Novak 2000; Shen 2002). Durch die Verminderung der Klickraten (vgl. Kapitel 1.1) ist eine häufigere Anzeige eines Werbebanners notwendig bis Kosten verursacht werden (vgl. Dahlen 2001; Shen 2002; Cho 2003). Eine völlig andere Abrechnungsmethode ist das Partner – Programm. Erreicht ein Kunde, durch die Anzeige auf einer Partner-Webseite, die Webseite des werbenden Händlers und kauft ein, wird der Partner am Umsatz beteiligt (vgl. Siever 2005).

## Entwicklung

Die Nutzung von Internetwerbung ist in den letzten Jahren ständig gewachsen wie Tabelle 2-2 darstellt.

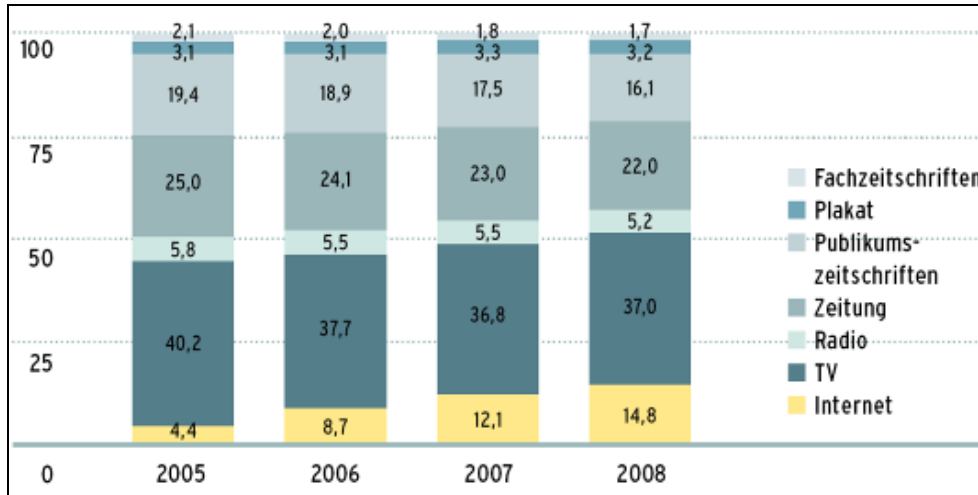


Tabelle 2-2: Entwicklung des Bruttomediamix im Zeitvergleich in Prozent

Quelle: OVK 2009a

Diese Entwicklung lässt sich auf die große Vielfalt und die Möglichkeiten der Kommunikation im Internet zurückführen. Des Weiteren unterstützt die Technologieverbreitung das Medium und bietet auf einer interaktiven Plattform „kreative Spielräume“ (vgl. OVK 2009a, S. 9).

## Ausprägungen

Zwischen folgenden drei Gruppen kann bei Werbung im Onlinebereich unterschieden werden:

- Webseiten
- Sonder-/ Spezialformen
- Werbebanner

Eine **Webseite** ist eine Informationsseite, die auf mehreren Seiten bestimmte Informationen bietet und dem Besucher einen Mehrwert verspricht. Die unternehmenseigene Webseite kann vielfältig aufgebaut werden und stellt z.B. das Unternehmen mit ihrer Geschichte, ihren Mitarbeitern, ihren Produkten und weiteren Daten vor. Als weitere Form der Webseite stellt die personalisierte Webseite anhand

bestimmter Messwerte oder Auswahlmöglichkeiten den Inhalt und die Struktur der Webseite vom Unternehmen individuell für den Kunden zusammen.

Die Gruppe der sog. „**Sonder-/ Spezialformen**“ beinhaltet weitere Möglichkeiten das Unternehmen und die Produkte im Internet zu präsentieren: Newsletter, (Content-) Sponsoring (z.B. von Sportveranstaltungen, Vereinen), Eventmarketing und Verbraucherpromotion (z.B. Gewinnspiele, Gutscheine) seien an dieser Stelle als wichtigste Vertreter genannt.

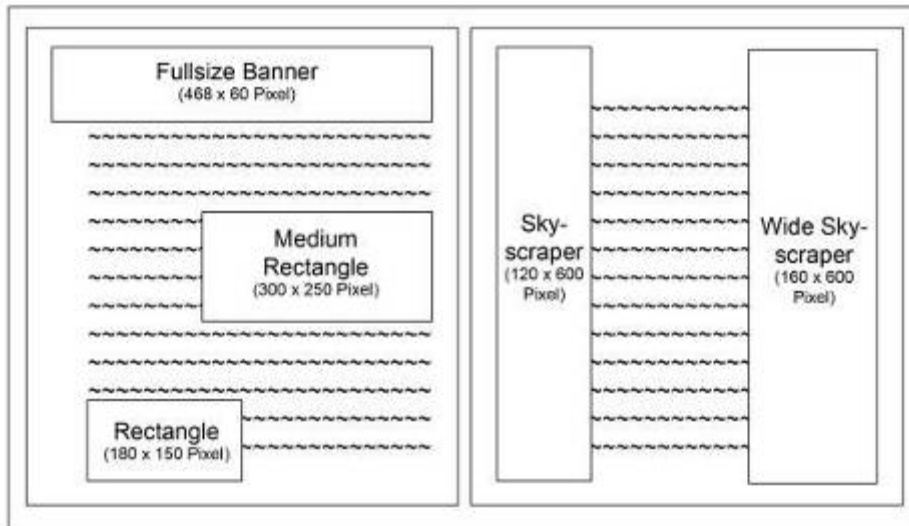
Werbung in Form des **Werbebanner**s ist ein „eigenständiges Werbemittel zur Darstellung spezifischer Werbebotschaften“ (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 1137) auf einem bestimmten Werbeträger. Dieser Werbeträger ist meist eine Webseite eines anderen Unternehmens oder einer Privatperson. Werbebanner können in einfachen, aber auch innovativen Formen und Inhalten werben (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002). Aufgrund seiner Popularität und der Verwendung in der vorliegenden Untersuchung erhalten Sie in den folgenden Kapiteln nähere Informationen zum Thema Banner und dessen Weiterentwicklungen Streaming Ad und Interstitial.

### **2.1.2 Banner**

Das Werbebanner ist das älteste Werbeformat im Internet. Schon 1994 wurde auf der Webseite HotWired.com des amerikanischen Telekommunikationsdienstleisters ein Werbebanner geschaltet (vgl. Abbildung 2-3) (vgl. Zeff/Aronson 1999). Seitdem ist es das wichtigste und meist genutzte Format im Internet, das sog. „Arbeitspferd der Industrie“ (Hargrave 2006) (vgl. Meland 2000; Bürlimann 2001; Rosenkrans 2006).

Mit dem standardmäßig rechteckigen **Format** und der Angabe in Bildpunkten, sog. Pixeln sind viele verschiedene Größen möglich. Die European Interactive Advertising Association hat die einzelnen Größen sortiert und die sechs gängigsten Formate zum Standard deklariert, um Werbeschaltung auf den verschiedensten Webseiten zu vereinfachen und um anfallende Kosten durch Anpassungsprozesse zu minimieren (vgl. Kollmann 2007). Man unterscheidet zwischen „Fullsize Banner“, „Rectangle“,

„Medium Rectangle“, „Skyscraper“, „Wide Skyscraper“ und „Super Banner“ (vgl. EIAA 2003). Die Abbildung 2-2 gibt hierzu einen schematischen Überblick über diese Möglichkeiten der Werbeschaltung (außer Super Banner) auf einer Webseite.



**Abbildung 2-2: Schaltung von Bannern auf Webseiten**

Quelle: Kollmann 2007, S. 180

Werbepbanner im Internet haben im Allgemeinen zwei **Ziele** (vgl. Cho 2003):

- Interaktion erzeugen und
- Wiedererkennungseffekt generieren.

Eine Interaktion tritt dann auf, wenn der Webseitenbesucher auf das Banner klickt und weitere Informationen zum beworbenen Produkt beziehungsweise die Webseite des Werbenden aufruft. Einen Besucher direkt als Kunden zu gewinnen oder vom Produkt zu überzeugen kann ein einzelnes Banner jedoch nicht (vgl. Stolpmann 2000, S. 150).

Der Klick auf das Banner ist noch nicht einmal notwendig um die Wiedererkennung der Marke zu gewährleisten. Studien<sup>3</sup> haben die große Wirkung der kleinen Grafiken gezeigt. So konnten sich 40% der Befragten an ein statisches Banner im Internet erinnern. Bei 30-Sekunden Werbespots im Fernsehen sind es gerade mal 41% (vgl. Cho 2003). Auch im Vergleich Print- und Internetmedien werden keine Unterschiede bei Wiedererkennung und Beurteilung festgestellt (vgl. Gallagher et al. 2001).

<sup>3</sup> weitere Informationen vgl. Cho 2003, S. 202

## Varianten

Werbebanner können dabei statisch oder animiert gestaltet werden. Ein **statisches Banner** besteht nur aus einem einfachen, anklickbaren Bild (vgl. Abbildung 2-3).



Abbildung 2-3: Beispiel statischer Banner auf Hotwired.com

Quelle: Gay et al. 2007, S. 399

**Animierte Banner** haben die Möglichkeit mit mehreren hintereinander erscheinenden Grafiken eine aufmerksamkeitsstärkere Werbebotschaft zu senden (vgl. Abbildung 2-4). Die Animation wird über die gesamte Besuchszeit der Webseite wiederholt.



Abbildung 2-4: Beispiel animierter Banner

Quelle: Media-Agency 2009

Je nach **Nutzung der Programmiersprache** sind Banner auch in der Lage Filme und Flash-Animationen abzuspielen. Durch diese technologischen Möglichkeiten sind viele weitere Variationen des Banners wie z.B. das „Flying-Banner“, das „Nanosite-Banner“ oder das „Transactive-Banner“ möglich. Weitere Varianten mit sog. „Rich-Media-Inhalten“ sind Streaming Ads und Interstitials, die in den nächsten Kapiteln detailliert vorgestellt werden (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002; Kollmann 2007).

### 2.1.3 Streaming Ad

Ein „Rich-Media-Banner“ kann Musik und/oder Video mit verschiedenen Technologien wie z.B. Flash, Java, Ajax abspielen und so eine Webseite attraktiver gestalten. Der Begriff „Rich-Media“ ist dabei nur ein Überbegriff für Werbung mit

Multimediainhalten oder Animation auf einer Webseite und beinhaltet unter anderem auch das „Video Ad“ beziehungsweise Streaming Ad (vgl. IAB 2008b; Rosenkrans 2009).

### Definition

Das Streaming Ad ist eine größenunabhängige Werbeform, die während der Ausstrahlung vom Server geladen wird. Der Name des flexibel einsetzbaren Werbespots kommt von der verwendeten „Streaming“-Technologie. Bei dieser Technologie werden kontinuierlich Audio- und Video-Daten übertragen und direkt abgespielt (vgl. Krikke 2004). Das Streaming Ad kann in verschiedene Banner eingebunden werden: alleine, über der Webseite oder vor beziehungsweise in einem Videoclip (vgl. Abbildung 2-5). Die Werbeform wird vor allem zur Erzeugung eines Wiedererkennungseffekts und zur Bildung eines Markenimages genutzt. Durch die ähnlichen Voraussetzungen wie im Fernsehen, kann das Streaming Ad gekürzte Kino- oder TV-Spots nutzen (vgl. Ad-online 2009; OVK 2009b).



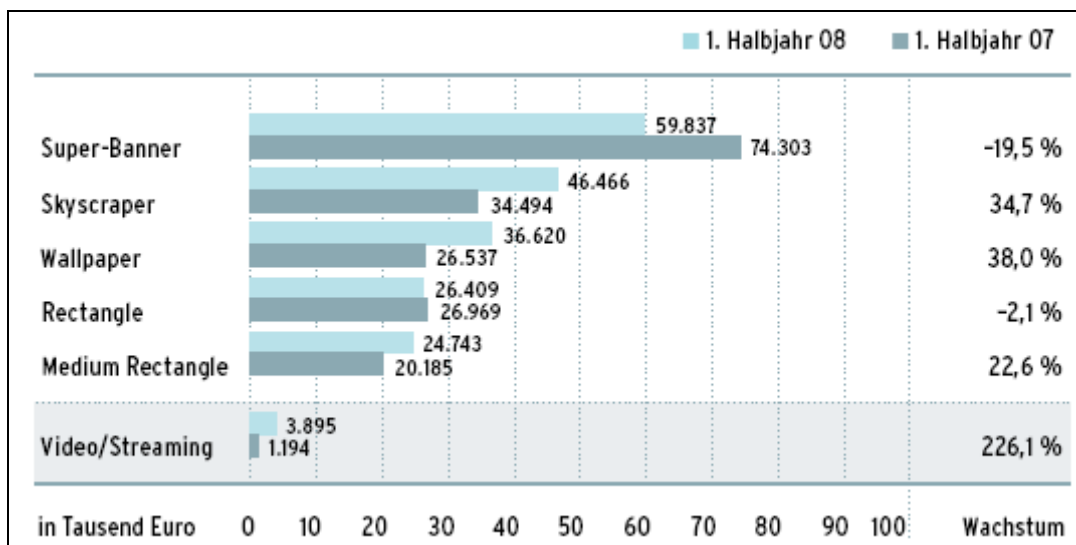
**Abbildung 2-5: Möglichkeiten des Streaming Ads**

Quellen: Cadzand-online 2009; OVK 2009b; IAB 2008a

Streaming Ads sollen den Webseitenbesucher unterhalten und ihn zu Interaktivität anregen. Dies gelingt nur mit einem schnellen Internetzugang und hochwertigen Werbespots (vgl. Johnson 2003). Diese Voraussetzung ist in Deutschland nur bedingt erfüllt. Nur 58% der deutschen Internetanschlüsse nutzten 2008 High-Speed-DSL. Trotz einer Steigerung um 8% zum Vorjahr ist dieser Jahreswert nur knapp über dem europäischen Durchschnitt (vgl. Bitkom 2009).

## Entwicklung

Mit dieser Verbreitung geht auch ein Zuwachs bei den Werbeformen mit Video-/Streaming-Inhalten einher. Die Streaming-Technologie war schon vor dem Internet bekannt. Einen ersten Boom hatte die Technologie 2003 mit einem Anstieg von 104% in den USA (vgl. Krikke 2004). Zwar kann die Sparte bei den absoluten Zahlen noch nicht mit den etablierten Werbearten mithalten (vgl. Tabelle 2-3), jedoch zählt das Streaming Ad bei vielen Werbetreibende zum Standardrepertoire. In den nächsten Jahren könnten sich diese Zahlen – aufgrund steigender Akzeptanz solcher Formate – weiter erhöhen (vgl. OVK 2008; OVK 2009a).



**Tabelle 2-3: Top 5 der beliebtesten Online-Formate und Video/Streaming**

Quelle: OVK 2008, S. 13

## Wirkung

Das Streaming Ad kann durch einen TV-ähnlichen Werbespot den Besucher emotional ansprechen und weiteres Interesse wecken. Mit einem inhaltlichen Bezug zur Webseite kann das Interesse noch gesteigert werden. Die Werbeform ist, falls ungewollt und unkontrollierbar, eine Unterbrechung des Bedienflusses des Besuchers auf einer Webseite. Sucht dieser gezielt nach Informationen wie z.B. Börsennachrichten, kann ein Streaming Ad störender wirken als bei einem unterhaltungssuchenden Benutzer (vgl. Intel Corporation 2000; Pagendarm/Schaumburg 2001; Wilhelm 2007).

Dabei ist auch die Dauer der Werbeeinblendung ein weiterer Aspekt für den Erfolg oder Misserfolg der Werbung. Der Werbespot sollte mindestens 5 und maximal 30 Sekunden

lang sein. In einer IAB-Studie wurden die drei Längen 5, 15 und 30 Sekunden miteinander verglichen. Bei 15 Sekunden können einfache Nachrichten leicht verstanden werden. Zudem ist es kosteneffizient und erreicht eine hohe Markenassoziation im Test. Für Pre-Roll Ads sind 10 oder 15 Sekunden eine ideale Länge (vgl. von Reibnitz/von Randow/Rohde et al. 2007; IAB 2008c). Bei 5 Sekunden ist es schwer eine Botschaft zu übermitteln und 30 Sekunden sind zwar am überzeugendsten, jedoch muss vom Besucher mehr Geduld aufgebracht werden. Zudem neigt der Besucher dann dazu das Fenster zu schließen (vgl. IAB 2008c).

## 2.1.4 Interstitial

### Definition

Das Interstitial wird häufig mit dem einfachen Pop-Up verwechselt. Es sind zwar ähnliche Formate, die jedoch unterschiedlich eingesetzt werden. Das Interstitial (auch „Transitional Ad“, „Superstitial“, „E-Mercial“ oder „Intermercial“ genannt) wird seitenfüllend zwischen zwei Webseiten geschaltet und hat somit die gesamte und ungeteilte Aufmerksamkeit des Besuchers (vgl. Abbildung 2-6). Im Hintergrund wird gleichzeitig die angeforderte Webseite aufgebaut, wodurch die eigentliche Wartezeit ersetzt wird.



**Abbildung 2-6: Ablauf des Interstitial-Aufrufs und Beispiel Interstitial**

Quelle: Marketingvox (2009); Pcmag (2009)

### Entwicklung

Eingeführt wurde das Interstitial als Intermercial von AT&T zu den Olympischen Spielen 1996 (vgl. Meeker 1996; Vaughn-Fritz/DeLana 1996). Seit dieser Zeit führt das



Internet Advertising Bureau (IAB) Studien über die erzielten Werbeerlöse und die Buchung einzelner Werbeformate durch. Das Interstitials als innovatives Format tauchte erstmals 1997 mit einem Anteil von 2% der Internetausgaben in der Statistik auf. Die Werbeform wurde 1999 bereits häufiger gebucht (5%), bevor der Anteil im neuen Jahrtausend bei 3% stagnierte. 2000 wurde von Grey Interactive/ASI Interactive Research eine Vergleichsstudie<sup>4</sup> mit Standardbannern und den interaktiven Interstitials durchgeführt. Das Interstitial wurde deutlich häufiger wiedererkannt und öfters angeklickt (vgl. Intel Corporation 2000). Ab 2004 verlor das Interstitial an Bedeutung und wurde bei IAB-Studien in den Bereich Rich-Media eingegliedert (vgl. IAB 1997-2004).

2009 haben Werbetreibende wieder vermehrt Interesse an dem seitenfüllenden Werbeformat. Immerhin erhöht eine „Bewegtbildwerbung“ die Markenbekanntheit, die Werbeerinnerung und das Kaufinteresse (vgl. Medialogics 2009). Mit verbesserter Technologie und hochwertigen 15- und 30-sekündigen Werbespots soll das Interstitial (unter anderem Namen: „30D“) erneut getestet werden. Dabei hofft die Industrie auf eine erhöhte Toleranzschwelle bei Videonutzern (vgl. Adweek 2009), da diese Werbeform die Aufmerksamkeit des Besuchers erzwingt (vgl. Dannenberg/Salmen 2002).

### **Wirkung**

Der Surfende hat, um die Werbung zu umgehen ähnlich dem Fernsehen, die Wahl den Webseitenaufruf abubrechen oder in einem anderen Programm oder Fenster etwas zu arbeiten. Ähnlich wie beim Streaming Ad birgt die erzwungene Aufmerksamkeit die Gefahr, den Besucher zu verärgern und mit der Werbeeinblendung komplett von der Webseite zu vertreiben. Das Interstitial kann bis zu 30 Sekunden dauern oder auf Klick verschwinden (vgl. Förster/Kreuz 2002). Das Pop-Up hingegen öffnet sich direkt beim Webseitenaufruf im Vordergrund mit nur ca. einem Zehntel der Webseitengröße. Das Fenster kann direkt wieder weggeklickt werden (vgl. Rodgers/Thorson 2000; Rasztar et al. 2001; Kollmann 2007).

---

<sup>4</sup> Umfrage unter 2400 Konsumenten und Geschäftsleuten

## 2.2 Einstellung

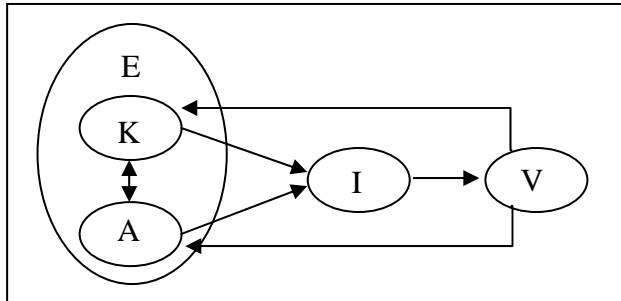
### 2.2.1 Einstellungsmodelle

Das Konstrukt Einstellung wird seit jeher kontrovers diskutiert und definiert. Dabei haben sich zwei Ansätze herauskristallisiert: die eindimensionale und mehrdimensionale Betrachtung. Beide Ansätze werden in der Literatur mehrfach empirisch gestützt (vgl. Eagly/Chaiken 1993). Allgemein wird bei Einstellung häufig von einer Tendenz gesprochen, die je nach Objekt, Person und Verhalten positiv, neutral oder negativ ausfallen kann (vgl. Eagly/Chaiken 1993; Krosnik/Petty 1995; Upmeyer zu Belzen/Christen 2004).

Eine **mehrdimensionale** Definition haben Rosenberg und Hovland (1960, S. 3) erstellt. Nach ihnen ist die Einstellung „predispositions to respond to some class of stimuli with certain classes of response and designate the three major types of response as cognitive, affective, and behavioral.“ Bei Chaiken et al. (1995) wird die Evaluation eines Objekts durch ein Individuum anhand einer oder drei Bewertungskriterien durchgeführt (vgl. auch Zanna/Rempel 1988; Eagly/Chaiken 1995; Fazio 1995). Die Bewertungskriterien kognitiv (K), affektiv (A) und verhaltensbezogen (I) können bei diesem Dreikomponentenmodell getrennt betrachtet und erfasst werden.

Dem gegenüber steht der **eindimensionale** Ansatz. Dieses Modell setzt die Annahme voraus, dass eine Komponente des Dreikomponentenmodells die beiden anderen Komponenten bestimmt. Geprägt wurde das Modell von Ajzen und Fishbein (1975) und Petty und Cacioppo (1981). Bei der Interpretation dieses Einstellungsmodells gibt es unterschiedliche Annahmen über die Kausalstruktur der Komponenten (vgl. Bagozzi/Burnkrant 1978; Steffen/Hagen 1984). Bei einer Interpretation wird eine Komponente gemessen, z.B. die affektive Komponente einer Person gegenüber einem Objekt und schließt daraus auf die kognitive und konative Reaktion (vgl. Einwiller 2003; Mogge 2007, S. 30f.). Ein weiteres Interpretationsbeispiel ist Abbildung 2-7. Hierbei kann die Einstellung (E) aus drei Perspektiven betrachtet werden. Neben einer direkten Beeinflussung der verhaltensbezogenen (I) Komponente, fließt die Einstellung auch indirekt in das Verhalten (V) der Person ein. Dabei dürfen die drei Variablen nicht als unabhängig voneinander angesehen werden. Sie werden nur aus verschiedenen

Richtungen betrachtet. Trommsdorff (1998) empfiehlt in diesem Zusammenhang die Umbenennung der „Dreikomponententheorie“ in „Dreiperspektiventheorie“ (vgl. Trommsdorff 1998).



**Abbildung 2-7: Dreikomponententheorie (kausalgrafisch)**  
Quelle: Trommsdorff 1998, S. 148

## 2.2.2 Einstellung gegenüber Online-Werbung

Bereits 1999 war Werbung im Internet nicht gerne gesehen. 69% waren nach einer Jupiter Research Studie über Pop-Up-Banner verärgert und 23% wollen die Webseite aufgrund der Werbung nicht mehr besuchen (vgl. McCoy et al. 2007). Heutzutage hat sich dieses Bild kaum geändert (ca. 71% sind verärgert). Jedoch sind 67% nach einer Studie (n=2081) von Deloitte und Harrison Group bereit mehr Werbung zu akzeptieren, wenn der aufgerufene Inhalt kostenfrei zur Verfügung steht. Hinzu kommt der Wunsch nach personalisierter Werbung (66%), obwohl im Internet die Werbung weniger als in anderen Medien beachtet wird (vgl. eMarketer 2008). In einer weiteren Studie (n=1236) von Hermanns, Wißmeier und Sauter (1998) wurde die Einstellung differenzierter betrachtet. Dabei finden zwar 66% Werbebanner eher ansprechend, jedoch wird dadurch eine Webseite auf keinen Fall abwechslungsreicher (64%). Übereinstimmend mit den oben genannten Studien werden Werbebanner als „störend“ betrachtet (58%) und kaum angeklickt.

### Medienübergreifende Einstellung

Die Einstellung und Wahrnehmung von Werbung im Allgemeinen hat sich nach Harker und Harker (2007) in den letzten Jahrzehnten nicht verändert. So stimmten sie Greyser und Bauers (1966) Schlussbemerkung über die vorangegangenen Jahre zu. Frei nach ihrer Meinung nehmen Konsumenten die Werbung als Teil ihres täglichen Lebens wahr

und stehen ihr im Großen und Ganzen positiv gegenüber. Folglich beschäftigt sich der Kunde mit der Werbung eingehend. Bei Werbung in verschiedenen Medien werden die Unglaubwürdigkeit der einzelnen Anzeigen (vgl. Obermiller/Spangenberg 2005) und die Blendung des Kunden durch Verweise wie z.B. „siehe AGBs“ oder „Preis ab ...“ (vgl. Ford-Hutchinson/Rothwell 2002) vom Konsumenten kritisiert. Des Weiteren wird häufig zu viel Werbung verbreitet, wodurch sich ein potentieller Käufer einer hohen Anzahl an Wettbewerben gegenüber sieht, die alle angeblich das beste Produkt haben (vgl. Coulter/Zaltman/Coulter 2001). Der Konsument schützt sich vor dieser Informationsflut mit einer „Ad-Avoidance“-Strategie (vgl. Harker/Harker 2007).

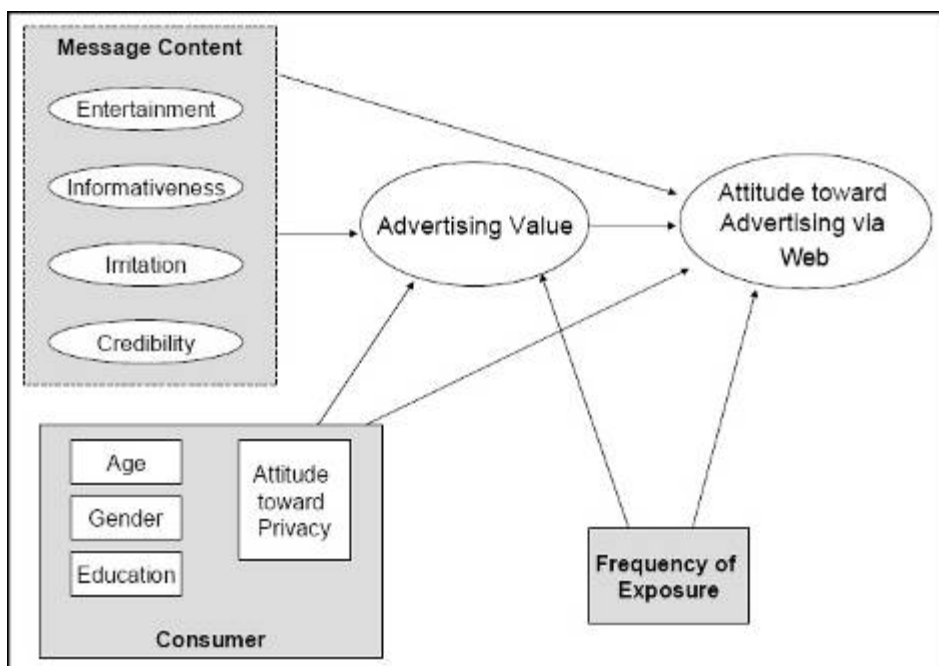
### **Bestimmende Faktoren**

Die Internetwerbung ist im Vergleich zu anderen Medien noch sehr jung. Die allgemeine Einstellung zur Werbung spiegelt sich aber dennoch auch in diesem konvergenten Medium wieder (vgl. Handel/Cowley/Page 2000; Cho/Cheon 2004). In Anlehnung an Ducoffe (1996), Tsang, Ho und Liang (2004) und Haghirian und Madlberger (2005) wurden mehreren inhaltliche Dimensionen bestätigt, die für die Bildung einer Einstellung gegenüber Werbung im Internet verantwortlich sind (vgl. Abbildung 2-8):

- Unterhaltung,
- Information,
- Irritation und
- Glaubwürdigkeit.

Die Information kann die Einstellung am Stärksten beeinflussen. Der Besucher will schnelle Informationen zu Werbung bekommen, die seinen Interessen entspricht. Ist dies der Fall hat die gebotene Information einen positiven Effekt. Ebenso nimmt die Unterhaltung einen hohen positiven Stellenwert ein. Die Werbung muss lustig und attraktiv gestaltet sein, um direkt die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Die Glaubwürdigkeit kann negativ oder positiv wirken. Je nach Marke und Person fällt dies unterschiedlich aus. Nach Marshall und WoonBong (2003) ist eine gedruckte Anzeige glaubwürdiger als eine Internetanzeige. Dies erschwert die Bildung eines positiven Effekts auf die Einstellung im Onlinebereich. Negative Folgen bringt die Irritation mit sich. Der Besucher wird in seinem Interaktionsfluss gestört und abgelenkt. Irritation kann auch bei peinlicher oder dummlicher Werbung auftreten. Zusätzlich kann eine

Reaktanzreaktion auftreten. **Reaktanz** entsteht bei einer auftretenden „Bedrohung oder Einschränkung ihrer Verhaltensfreiheit“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 261). Darauf folgende Reaktionen können in der Stärke variieren. Ausschlaggebend für die Höhe der Stärke sind der Beeinflussungsdruck, die subjektive Wahrnehmung der Beschränkung, die Differenz der Meinungsverschiedenheiten und die Einengung des Freiheitsbereichs der Person. Die Reaktanz zeigt sich in der Widersetzung gegen die Einengung oder den Drang die eigene Verhaltensfreiheit wieder zu erlangen. Als Folge wird keine Einstellungsänderung erreicht und/oder eine Trotzreaktion bis hin zu einer entgegengesetzten Position des Kommunikators tritt auf. Dies ist der sog. Bumerang-Effekt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009). Wang et al. (2002) sieht als fünfter Faktor die Interaktivität zwischen der Werbung und dem Webseitenbesucher als wichtiges Kriterium zur Bestimmung der Einstellung gegenüber Internetwerbung. Dabei kann die Interaktivität in mehrere Dimensionen wie z.B. Anzahl der involvierten Einheiten, Grad der Zufälligkeit und Austauschfrequenz aufgeteilt werden (vgl. Haeckel 1998).



**Abbildung 2-8: Einflussfaktoren auf die Einstellung zur Werbung via Web**

Quelle: In Anlehnung an Haghirian/Madlberger 2005

Weitere Einflüsse sind die Ausstrahlungsfrequenz und der Konsument selbst. Die ausgestrahlte Werbung kann anhand Tracking-Technologie auf die Person zugeschnitten werden. Jedoch muss dabei auf die Privatsphäre und die Wünsche des

Webseitenbesuchers eingegangen werden und die Zustimmung z.B. zu regionaler Werbung eingeholt werden. Eine hohe Ausstrahlungsfrequenz verringert zwar die Wertschätzung der Werbung, hat jedoch nur geringen Einfluss auf die allgemeine Einstellung gegenüber der Internetwerbung (vgl. Haghirian/Madlberger 2005).

### 2.2.3 Einstellungsmessung

Die Messung des Konstrukts Einstellung kann nicht alleine durch Beobachtung stattfinden, sondern am einfachsten durch die direkte Frage an eine Person. Ein weiterer Weg ist die indirekte Befragung, bei der der Proband nur erraten kann, um was es geht. Ungeachtet der Methode müssen die Fragen immer glaubwürdig und valide sein, um verwertbare Erkenntnisse zu erlangen (vgl. Bohner/Wähne 2002).

Bei einer Befragung zeigen sich mehrdimensionale Fragen oder Frageblöcke, bestehend aus mehreren sog. Items am Aussagekräftigsten. Denn einzelne Fragen können oftmals nicht jeden Faktor der Einstellung abfragen und geben somit nur begrenzt Aufschluss. Außerdem verringern Frageblöcke Messabweichungen infolge etwaiger Verständnisfehler, die in einer einzelnen Frage enthalten sind.

Die am häufigsten verwendeten Frage-Skalen sind das Semantische Differential und die Likert-Skala (vgl. Bohner/Wähne 2002). Das **Semantische Differential** von Osgood et al. (1957) setzt auf gegensätzliche Adjektive, die auf einer 7-stufigen Skala (-3 bis +3) bewertet werden. Überprüft werden dabei Bedeutungen einzelner Wörter (z.B. Krieg, Globalisierung) mit den drei Dimensionen Bewertung (z.B. gut-schlecht), Aktivität (z.B. schnell-langsam) und Stärke (z.B. stark-schwach) (vgl. Bohner/Wähne 2002; Kroeber-Riel/Weinberg 2003).

Die **Likert-Skala** (1932) hingegen besteht aus vielen eindimensionalen Fragen. Die Items sind zur einen Hälfte positiv, zur anderen Hälfte negativ formuliert. Der Proband schätzt seine Meinung auf einer Skala von 1 (starke Ablehnung) bis 5 (oder 7) (starke Zustimmung) zu jeder Aussage ein. Danach wird für jeden Befragten ein Summenwert gebildet, welcher Auskunft über die Messung hinsichtlich des Untersuchungsobjekts

gibt. Wegen ihrer einfachen und praktischen Nutzung ist das Verfahren weit verbreitet (vgl. Trommsdorff 1998; Bohner/Wänke 2002; Kroeber-Riel/Weinberg 2003).

## **2.3 Kaufabsicht**

### **2.3.1 Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten im Modell**

Das Verhalten wird in der Literatur als eine Komponente im Dreikomponentenmodell oder als eine eigene zu erhebende Größe neben der Einstellungstheorie angesehen. Die genaue Einordnung des Konstrukts ist umstritten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 170). Nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 54) ist das Verhalten die Absicht, „in einer bestimmten Situation so oder so zu handeln.“ Die endgültige Entscheidung hängt von der Einstellung gegenüber einem bestimmten Objekt ab.

#### **E-V-Hypothese**

Wie in Abbildung 2-7 bereits dargestellt, existiert ein Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten nach der Dreikomponententheorie. Allgemein wurde die Hypothese aufgestellt: „Einstellung bestimmt das Verhalten“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 171). Zur Überprüfung dieser These hat bereits 1934 La Piere eine bekannte Studie mit einem chinesischen Ehepaar durchgeführt. Die negativen Vorurteile der amerikanischen Bevölkerung gegenüber Chinesen (Einstellung) überprüfte er anhand mehrerer Hotels und Restaurants (Verhalten). Nach einiger Zeit befragte er mit einem Fragebogen die Hoteliers zu ihrer Einstellung gegenüber Chinesen. Obwohl sie vorher bei jedem (bis auf einen von 200) Besitzer Einlass fanden, hatten 92% eine negative Meinung über Chinesen. Das überraschende Ergebnis der Studie zeigt in diesem Fall eine fehlende Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten auf. Nach weiteren negativen Studien in Bezug auf die Beziehung Einstellung und Verhalten, wurden differenziertere Fragen gestellt und mögliche Einflussfaktoren ermittelt. So kann die oben genannte Hypothese nur unter bestimmten Voraussetzungen als treffend bezeichnet werden. Unter diesen Voraussetzungen korrespondieren die Spezifikationen des Handlungs-, Ziel-, Kontext- und Zeitaspekts für die Einstellungs- und Verhaltenskomponenten (vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer 1993). Nur dann ist eine enge Relation zwischen Einstellung und Verhalten möglich (vgl. Ajzen/Fishbein 1977).

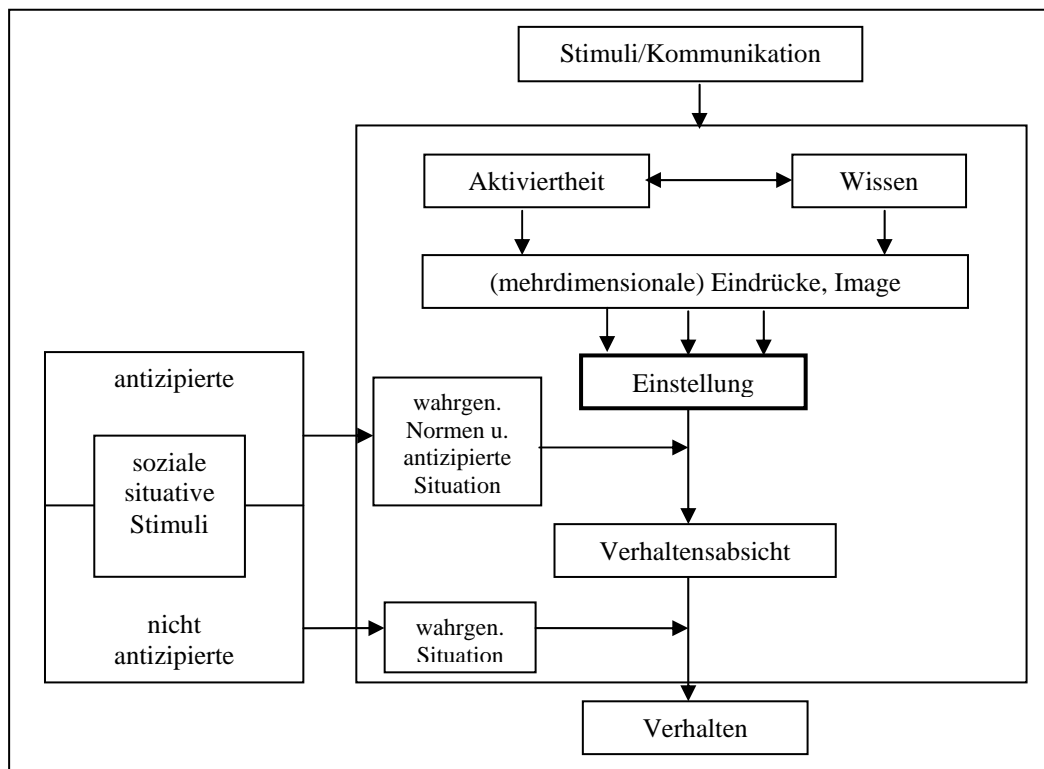
Experimentell ist es möglich spezielle Einflussfaktoren auszuschließen und eine hohe Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten zu erzeugen. Zwar können in der Praxis viele Determinanten des Verhaltens nicht gesteuert werden (vgl. Trommsdorff 1998), die Einstellung gegenüber einem Objekt kann aber sehr wohl z.B. durch emotionale Werbung verändert werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003).

Eine Zusammenfassung der beeinflussenden Determinanten wurde von Leitow (2005) erstellt:

- „Situative Faktoren: Wahrnehmung nicht antizipierter Stimuli (z.B. Preis, Wetter, Zeitdruck).
- Verhaltensfaktoren: Schwierigkeit der Umsetzung von Einstellungen in Verhalten, soziale Erwünschtheit.
- Einstellungsfaktoren: spezifische versus unspezifische Einstellungen, durch Erfahrung gelernte versus durch Kommunikation gelernte Einstellungen, schnell versus langsam verfügbare Einstellungen, stabile versus instabile Einstellungen.
- Personenbezogene Faktoren: subjektive Normen, Selbstbewusstsein, Emotionen.“



Abbildung 2-9 zeigt die Determinanten und den Einfluss dieser Faktoren in der kausalen Abfolge im neobehavioristischen Modell nach Trommsdorff (1998).



**Abbildung 2-9: Einstellung im neobehavioristischen Modell**

Quelle: Trommsdorff 1998, S. 145

Nach der Bildung einer Einstellung durch unterschiedliche Eindrücke (z.B. Werbung, Informationen zur Unternehmenspolitik, Meinungen usw.) kann die Verhaltensabsicht durch Normen (z.B. Moralvorstellungen) und der erwarteten Situation beeinflusst werden. Das Verhalten kann durch weitere situative Stimuli (z.B. Emotionen) abgelenkt werden und je nach wahrgenommener Situation verhält sich dann die Person. Aufgrund dieser komplexen Entscheidungssituation kann man kaum von einer korrespondierenden Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten sprechen. Trotzdem kann zum Beispiel eine Kaufabsicht nach Einbeziehung möglichst vieler Verhaltensfaktoren vorhergesagt werden (vgl. Leitow 2005).

### 2.3.2 Auswirkung von Werbung auf das Kaufverhalten

Das erste **Stufenmodell** zur Erklärung der Werbewirkung wurde bereits 1898 von Lewis formuliert. Das „AIDA“-Modell (= Attraction, Interest, Desire, Action) ist die bekannteste Regel, auf die einige Abwandlungen folgten (z.B. „IADA“ oder „AIDCA“). Diese und weitere Modelle versuchen in mehreren hierarchischen Stufen den Weg des Kunden zum Produktkauf zu erklären. Das Modell von Lavidge und Steiner (1961) hat sieben Stufen von „awareness“ bis „purchase“. Auch hier wurden Abwandlungen erstellt. Sie beinhalten alle die drei grundsätzlichen Komponenten: Wahrnehmung, Neigung/Emotion und Begehren/Kauf (vgl. Yun Yoo et al. 2004). Alle Werbewirkungsmodelle gehen von einem Stimulus aus, welcher die Aufmerksamkeit auf das Produkt richtet und ein Bedürfnis erwecken soll. Bei diesen idealtypischen Modellen stehen die einzelnen Stufen miteinander in Wechselwirkung. (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002).

#### **Wirkungspfadmodell**

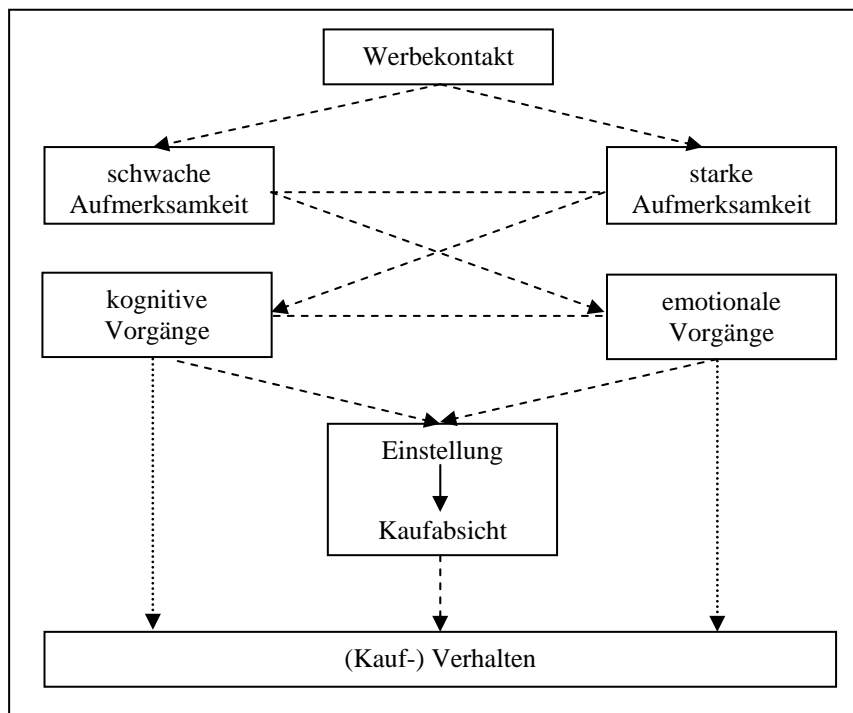
Ein weiteres hierarchisches Modell ist das von Kroeber-Riel und Weinberg (2003). Es nutzt sog. Wirkungspfade vom Stimulus bis zum Kaufverhalten. Ausgehend von der Wirkungsthese, dass „nicht jede Werbung zur gleichen Wirkung“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 612) führt, werden in verschiedenen Szenarien die Möglichkeiten der Werbewirkung aufgezeigt. Das entstehende Wirkungsmuster wird durch die zwei Determinanten Involvement<sup>5</sup> und Reiz verändert.

Wie Abbildung 2-10 zeigt, hat bereits der Werbekontakt Einfluss auf die Aufmerksamkeit. Werbung kann freiwillig, nebenbei oder gezwungenermaßen betrachtet werden. Je nach Situation ist ein Internetnutzer demnach stark oder schwach involviert. Auf der nächsten Stufe finden emotionale und kognitive Vorgänge statt. Die emotionalen Prozesse beziehen sich hier auf Emotion und Motivation der Rezipienten. (Produkt-) Informationen werden in den kognitiven Prozessen (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung) verarbeitet. Werbung kann mit Bildern oder Schlagwörtern emotional und/oder mit Informationen zum Produkt, Preis oder Verkaufsbedingungen kognitiv

---

<sup>5</sup> Kennzeichnet einen Zustand der Aktiviertheit, in welchem die Relevanz eines Objekts, bewertet anhand Bedürfnissen, Werten und Interessen, zur gedanklichen Entscheidungsfindung führt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009).

ansprechen. Beide Vorgänge können aktiviert werden oder sich verstärkt auf einen Bereich konzentrieren.



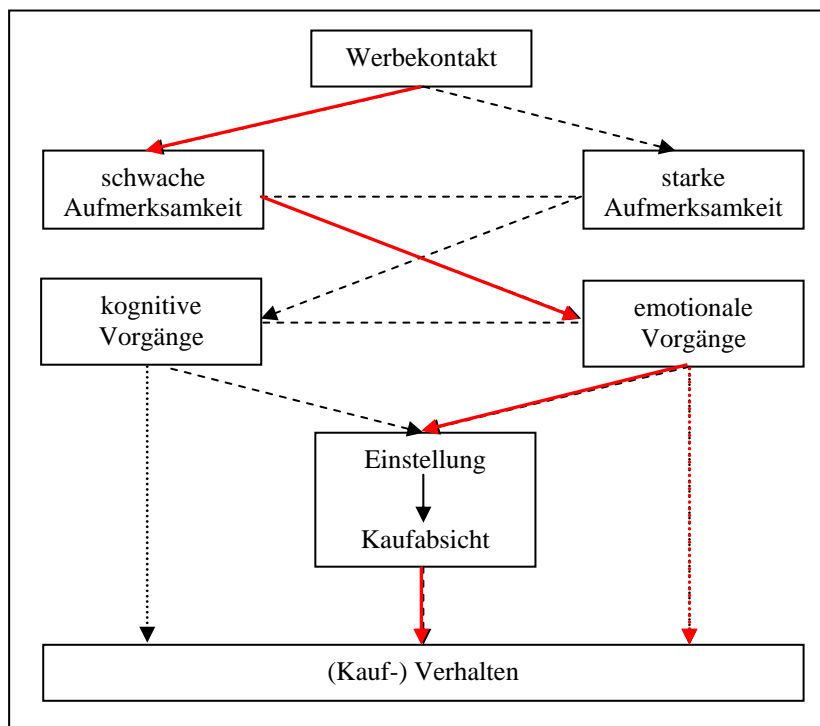
**Abbildung 2-10: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell)**

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 614

Anhand des Wirkungspfad werden die Einstellung und die darauf folgende Kaufabsicht gebildet. Am Schluss steht das Kaufverhalten, bei dem es irrelevant ist, zu welchem Fazit die Person gekommen ist und welche Zeitspanne vergangen ist (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003).

Eingeordnet in das vorgestellte Wirkungspfadmodell nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) folgt die beim Experiment genutzte Werbekampagne für das Produkt CKIN2U dem emotionalen Weg bei schwacher Aufmerksamkeit (vgl. Abbildung 2-11). Durch die erzwungene Positionierung der Werbung in einer Umfrage kann der Empfänger die Einblendung zwar gut verfolgen, ist dabei jedoch passiv. Das Involvement variiert aufgrund möglicher aufmerksamkeitsstarker Momente je nach Rezipient. Alle drei Werbeformen beinhalten auch kognitive Aspekte (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Diese bestehen aber nur aus geringen Informationen beziehungsweise Schlagwörtern, die wiederum emotional wirken.

Abbildung 2-11 zeigt den eingeschlagenen Wirkungspfad in der Modellübersicht.



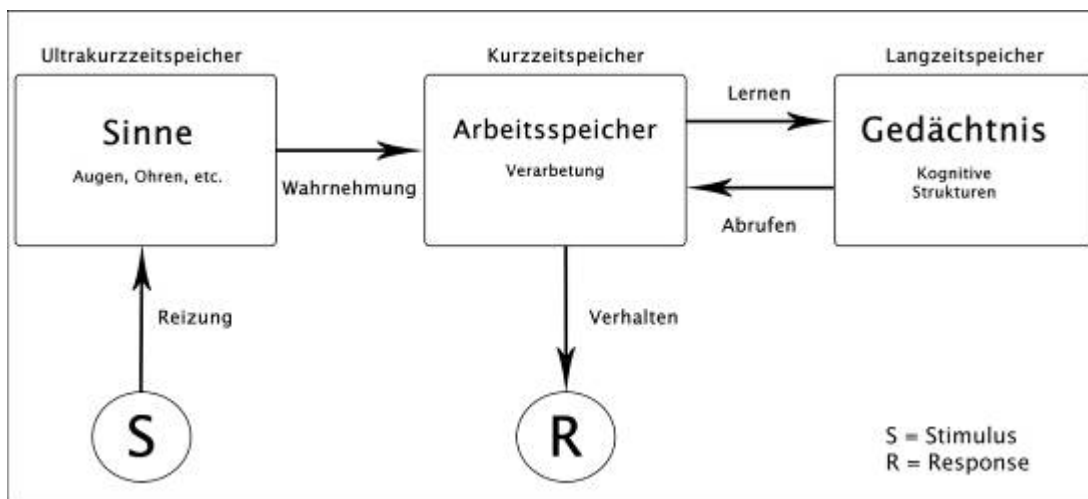
**Abbildung 2-11: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten**  
 Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 628

Die Werbung mit diesem Wirkungspfad wirkt nach der emotionalen Konditionierung und hat somit vor allem einen langfristigen Effekt bei mehrfacher Wiederholung. In Anlehnung an die klassische Konditionierung, lädt bei der emotionalen Variante ein emotionsvoller Stimulus (z.B. Tonabfolge, Wort, Bild) einen neutralen Marketingstimulus, z.B. Produktname emotional auf (vgl. Trommsdorff 1998; Trommsdorff/Becker 2001; Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Die Veränderung der Einstellung ist die Folge der emotionalen Konditionierung. In Ausnahmefällen (nach der klassischen Konditionierung) kann auch eine direkte Verbindung zwischen dem emotionalen Vorgang und dem Verhalten hergestellt werden, z.B. bei Spontankäufen (vgl. Weinberg 1981). Im Fragebogen werden die Wirkung der Werbung und das Verhalten der Probanden überprüft. Die Werbeeinblendung als situationsbedingter Stimulus kann differenzierte Reaktionen hervorrufen.

## 2.4 Erinnerung

Die Erinnerung wird in kurzfristige und langfristige Erinnerungen unterschieden. Dabei handelt es sich um eine innere Größe, die zwischen dem Stimulus und der Reaktion geschaltet ist. Die Erinnerung ist somit ein Bindeglied zwischen einer Reizung und dem daraus resultierenden Verhalten. Die Informationsaufnahme und -verarbeitung ist dabei sehr komplex und hängt von vielen Faktoren ab (vgl. Trommsdorff 1998; Kroeber-Riel/Weinberg 2003).

In Abbildung 2-12 wird der Erwerb der Informationen im Drei-Speicher-Modell vereinfacht dargestellt.



**Abbildung 2-12: Informationserwerb im Drei-Speicher-Modell**

Quelle: In Anlehnung an Trommsdorff (1998), S. 238

Zur **Aufnahme eines Reizes** muss der Proband aktiviert, d.h. reaktionsbereit sein. Die Aufmerksamkeit der Sinne ist je nach Stärke der Aktiviertheit vorhanden. Ein aufmerksamer Organismus ist wach und leistungsfähig. Beim Empfang von Reizen findet eine sog. Reizauswahl statt. Zur Vorbeugung einer Überlastung des Gehirns werden alle ankommenden Stimuli gefiltert (vgl. Trommsdorff 1998; Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Dafür sorgt auch die Orientierungsreaktion, mit welcher neue oder veränderte Reize wahrgenommen und der Fokus gelenkt wird (vgl. Sokolow 1963).

**Stimuli** werden nach der obigen Abbildung über die Sinnesorgane aufgenommen und je nach Aktivierung, Orientierungsreaktion und Wahrnehmung in den sog. Arbeitsspeicher weitergeleitet und verarbeitet. Der Wahrnehmungsprozess begrenzt die Informationsaufnahme enorm. Welche Informationen aufgenommen werden hängt z.B. von der Reizstärke des Stimulus ab. Ein weiterer Faktor kann eine Verbindung zwischen vorhandenem und neuem Wissen sein. Ein prominentes Beispiel für solch eine Filterung der Wahrnehmung und Kopplung von bekanntem Wissen ist der sog. Partyeffekt. Dabei wird der eigene Name aus einer sprechenden Menschenmenge herausgefiltert und lokalisiert.

Im **Arbeitsspeicher** wird die aufgenommene Information kodiert, memoriert und bewertet. Nach Craig und Lockhart (1972) kommt es dabei vor allem auf die Intensität der Informationsverarbeitung an. Je intensiver diese ist, desto besser ist die Erinnerung. Ebenso werden im Kurzzeitspeicher anhand der vorliegenden Daten Entscheidungen – z.B. zum Kaufverhalten oder zu Meinungen – getroffen.

### **Lernen**

Im nächsten Prozess werden die Daten vom Gedächtnis erlernt. Es speichert sie zum Wiederabruf für lange Zeit ab. Im Ultrakurz- beziehungsweise Kurzzeitspeicher werden die Informationen im Gegensatz dazu nur Sekundenbruchteile beziehungsweise ca. 18-20 Sekunden gespeichert. Das Lernen beinhaltet neben reinen Informationen auch Verhaltensänderungen nach dem Erwerb von neuen Informationen. Beim automatischen Lernprozess werden z.B. Informationen unterbewusst gesammelt und gespeichert. Bei dieser Art zu Lernen, der sog. klassischen Konditionierung, wird ein neuer Stimulus mit einem bewährten Stimulus gleichzeitig mit der zu erlernenden Reaktion erzeugt. Der Organismus erlernt den neuen Auslöser und zeigt daraufhin die gewünschte Reaktion. Komplexere Lernprozesse hingegen werden bewusst je nach Situation eingesetzt. Allgemein wird beim Lernen Zeit benötigt um dauerhafte Gedächtnisspuren aufzubauen. Erst nach einer sog. Konsolidierungsphase ist dann die Information abrufbar.

### **Erinnern**

Das Abrufen von Daten in den Arbeitsspeicher wird auch Erinnern genannt. Dabei werden Zustände, Wissen und kognitive Reaktionen übermittelt. Bei einer mehrfachen

Wiederholung eines Lernprozesses wird die gebildete Gedächtnisspur stärker ausgeprägt. Beim Erinnern werden die Gedächtnisspuren dann erneut abgelaufen. Die Gedächtnisspuren bilden Netzwerke, wodurch Assoziationen und weiterführende Informationen zu bestimmten Spuren entstehen können. Kann eine Erinnerung nicht mehr abgerufen werden spricht man allgemein von Vergessen.

Nach Abbildung 2-12 kann eine Reaktion auf einen Stimulus entweder direkt nach der Verarbeitung oder nach einem Abgleich mit den kognitiven Strukturen geschehen. Jeweils ein Beispiel für die Varianten ist der Impulskauf und der Involvementkauf. Beim Impulskauf werden die Reize zwar verarbeitet und mit Informationen aus dem Gedächtnis abgeglichen. Jedoch geschieht dies weder bewusst noch intensiv. Der Stimulus kann z.B. ein Wühltisch oder eine Anzeigetafel sein. Der Involvementkauf hingegen zieht sich über längere Zeit hin und beinhaltet einen Entscheidungsfindungsprozess anhand qualitativer Merkmale.

### **Messung**

Die Messung von gespeichertem Wissen ist schwer durchführbar. Jede abgerufene Erinnerung in einer Befragung wird zugleich auch fester im Gedächtnis gespeichert. Nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) sind drei direkte Fragemethoden am bedeutendsten:

- freie Reproduktion,
- unterstützte Reproduktion und
- Wiedererkennen.

Bei der freien Reproduktion muss sich der Proband ohne Hilfe erinnern. Beim zweiten ist eine Unterstützung z.B. in Form eines Hilfetexts vorhanden und beim Wiedererkennen wird das zu erkennende Objekt mit vergleichbaren Objekten vorgelegt anhand dessen das Richtige identifiziert werden muss.

## **2.5 Hypothesen**

Das Ziel der Arbeit ist die Beantwortung der vorgestellten Fragestellung (vgl. Kapitel 1.2). Hierzu wurden vom Verfasser Hypothesen zu den Untersuchungsschwerpunkten Einstellung, Kaufabsicht und Erinnerung aufgestellt, die anhand des vorliegenden Experiments überprüft wurden.

### **Einstellung**

Die Einstellungsbildung wird durch mehrere Faktoren bestimmt. Bei der Internetwerbung differenziert man zwischen den Dimensionen Unterhaltung, Information, Irritation und Glaubwürdigkeit (vgl. Kapitel 2.2.2). Diese Dimensionen werden über den Inhalt als auch die Werbeform der Anzeige kommuniziert. Aufgrund der unterschiedlichen Größen, Werbeinhalte und Störfaktoren geht der Verfasser von Ungleichheiten in der Einstellung zwischen den verschiedenen Werbeformen aus.

H1: Es bestehen Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen hinsichtlich der Einstellung zu den Werbeformen.

H2: Es bestehen Unterschiede zwischen den Bedingungen in denen Werbeformen präsentiert werden hinsichtlich der Einstellung zu der Produktwerbung.

H3a: Es bestehen Unterschiede hinsichtlich der Einstellung zum Produkt zwischen den experimentellen Bedingungen.

H3b: Es bestehen Unterschiede hinsichtlich der Einstellung zur Marke zwischen den experimentellen Bedingungen.

### **Kaufabsicht**

Die Verbindung von Einstellung und Verhalten kann nicht vollends bestätigt werden. Experimentell kann sie jedoch durch Ausschalten diverser Einflussfaktoren erreicht werden. Die Einstellung beeinflusst zwar die Verhaltensabsicht, jedoch sind z.B. situationsbedingte Stimuli in der Lage letztendlich die Verhaltensentscheidung zu verändern (vgl. Trommsdorff 1998). Im Fragebogen werden die Wirkung der Werbung



und das Verhalten des Probanden überprüft. Die Werbeeinblendung als ein situationsbedingter Stimulus kann differenzierte Reaktionen hervorrufen.

H4: Es bestehen Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen hinsichtlich der Kaufabsicht.

H5: Es bestehen Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen hinsichtlich der Auswahl des Teilnahmeanreizes.

### **Erinnerung**

Die Erinnerung setzt sich zusammen aus erfahrenen Zuständen, gespeichertem Wissen und kognitiven Reaktionen. Um sich an etwas erinnern zu können, muss es erst erlernt werden. Dies kann über diverse Methoden und Stimuli geschehen. Je nach Werbeform ändert sich der Reiz. Demzufolge wird der Werbeinhalt unterschiedlich wahrgenommen und gespeichert. Zur Messung des tatsächlich gespeicherten Wissens wird im Fragebogen die freie Reproduktion genutzt.

H6a: Es bestehen Unterschiede zwischen den Bedingungen in denen Werbeformen präsentiert werden hinsichtlich der Erinnerungsleistung des Produkts in der Werbung.

H6b: Es bestehen Unterschiede zwischen den Bedingungen in denen Werbeformen präsentiert werden hinsichtlich der Erinnerungsleistung der Marke in der Werbung.

## **3 Empirische Untersuchung**

### **3.1 Aufbau und Ablauf der empirischen Untersuchung**

#### **3.1.1 Experiment**

Das Ziel des vorliegenden Experiments ist die Messung der Auswirkungen der Werbeform auf die Variablen Einstellung, Erinnerung und Kaufabsicht. Dadurch soll die Möglichkeit eines aktuellen Vergleichs der in Größe und Multimedialität unterschiedlichen Werbeformen erreicht werden. Im Folgenden werden der Experimentaufbau sowie die Fragestellungen, die Probanden dargebracht wurden, näher erläutert.

#### **Rahmenbedingungen**

Das Experiment wurde online mittels eines Online-Fragebogens, in welchem eine Werbeeinblendung an einem definierten Punkt erschien, durchgeführt.

Der Proband erhielt zu Beginn eine einfach zu lösende Aufgabe und bekam ein neutral wirkendes Video zu sehen. Zuvor wurde jedoch eine Werbeeinblendung mit Ankündigung eingespielt. Diese Methode der sog. „Pre-Roll Ads“ wird in der Praxis angewandt um den hohen Aufmerksamkeitsgrad in Erwartung eines aufgerufenen Videos zu nutzen (vgl. Lepkowski 2007).

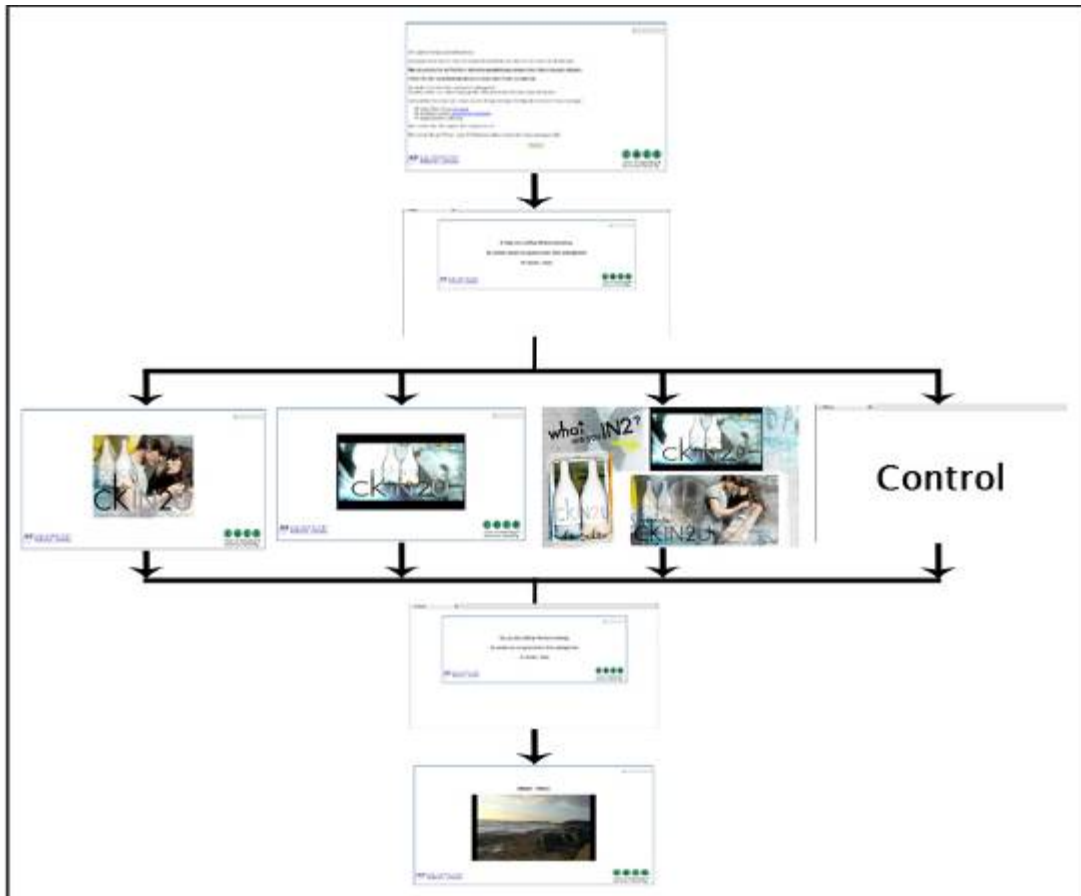
Um eine Gleichverteilung der Probanden auf die Testgruppen zu gewährleisten, wurden folgende Werbeformen vom Umfragetool per Randomisierung automatisch den Probanden zugeteilt:

- Banner,
- Streaming Ad,
- Interstitial und
- Kontrollgruppe.

#### **Experimentablauf**

Eingegliedert in die Umfrage zum Thema „Multimedialität auf Webseiten“ wurde vor dem neutral wirkenden Video ein Einleitungstext mit den technischen Voraussetzungen und der zu bearbeitenden Aufgabe gezeigt. Das Video mit Landschaftsaufnahmen von Irland mit einer Dauer von 30 Sekunden wurde je nach

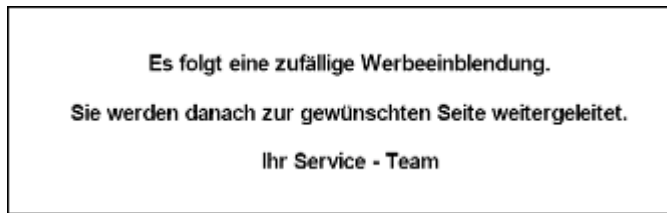
Gruppenzugehörigkeit direkt (im Fall der Kontrollgruppe) oder nach einer Werbeeinblendung gezeigt. Es folgten Fragen zur vorher gestellten Aufgabe und der Einstellung zum gesehen Video. Den Aufbau des Experiments fasst Abbildung 3-1 nochmals grafisch zusammen.



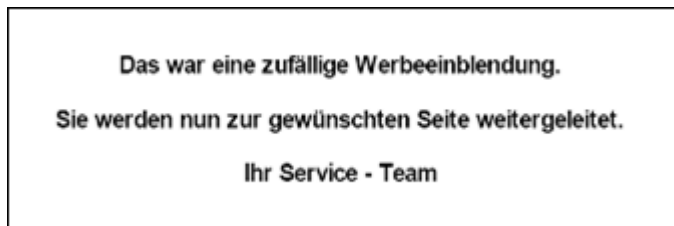
**Abbildung 3-1: Experimentablauf**

Quelle: Eigene Darstellung vom Verfasser

Wurde der Proband einer von drei Werbeformen zugeteilt, sah dieser zunächst für zwei Sekunden die Ankündigung einer Werbeeinblendung (vgl. Abbildung 3-2). Es folgte die jeweilige Werbung/Werbeform mit einer Dauer von zehn Sekunden. Danach wurde wieder eine Zwischenseite (vgl. Abbildung 3-3) für weitere zwei Sekunden eingeblendet und das angeforderte Video begann automatisch. Die Werbeeinblendung dauerte somit insgesamt 14 Sekunden (ohne eventuelle Ladezeit). Diese Zeitspanne hielt sich somit an die Vorgaben eines Pre-Roll Ads (vgl. Kapitel 2.1.3). In der Kontrollgruppe wurde keine Werbung eingeblendet.



**Abbildung 3-2: Ankündigung der Werbeeinblendung**  
Quelle: Eigene Darstellung vom Verfasser



**Abbildung 3-3: Abkündigung der Werbeeinblendung**  
Quelle: Eigene Darstellung vom Verfasser

Im Experiment wurden drei verschiedene Werbeformen verwendet. Alle drei beworben das gleiche Produkt: CKIN2U von Calvin Klein, ein unisex Eau de Toilette. Dadurch ist es irrelevant welches Geschlecht der Proband hat. Die Werbematerialien wurden aus der gleichen Kampagne entnommen und an die Experimentalbedingungen angepasst (Größe, Dauer, Position).

Im Folgenden werden die im Experiment verwendeten Werbeformen Banner, Streaming Ad und Interstitial im Detail vorgestellt.

## Banner

Im Experiment wurde ein interaktives Flash-Banner mit einer Größe von 410 x 290 Pixel und eine Animationsdauer von zehn Sekunden verwendet.



**Abbildung 3-4: Abfolge Flash-Banner**

Quelle: Freefall 2009

Das Flash-Banner ist in drei Abschnitte gegliedert. Im ersten Abschnitt ist eine Flasche mit der Aufforderung „touch me“ (engl.: „Berühre mich“) zu sehen (vgl. Abbildung 3-4.1). Folgt der Proband dabei der Aufforderung, kann er die Flasche bewegen und versprüht dabei Wolken (vgl. Abbildung 3-4.2). Das Banner wird von diesen Wolken (auch ohne Kontakt des Probanden) bedeckt und es folgt ein Bild mit einem Mann und einer Frau. In diesem zweiten Abschnitt lehnt das Paar an einer Wand und ist sichtlich voneinander angezogen. Im unteren Bereich des Bildes werden die Worte „spontaneous.“ (eng.: spontan), „sexy.“ (engl.: aufreizend) und „connected.“ (engl.: verbunden) eingeblendet (vgl. Abbildung 3-4.3). Im Schlussbild erfährt der Betrachter Namen und Art des Produkts sowie weitere Hinweise auf die Zielgruppe (vgl. Abbildung 3-4.4).

## Streaming Ad

Das Streaming Ad im Experiment war ein auf zehn Sekunden gekürzter TV-Werbespot, der im Original 30 Sekunden andauert. Die Größe des Streaming Ad wurde auf 440 x 260 Pixel festgelegt, um sich den Maßen des Banners weit möglichst anzunähern



**Abbildung 3-5: Abfolge Streaming Ad**

Quelle: Dailymotion 2009

Im Streaming Ad ist das gleiche Paar wie im Banner zu sehen. Zu Beginn sieht der Betrachter die Partner zusammen in einem Gebäudeeingang. Während die Frau ihrem männlichen Partner den Gürtel öffnet, steigen beide in einen Fahrstuhl. Kurz bevor dieser abfährt, stößt sie ihn aus der Tür und fährt alleine nach oben. Er rennt währenddessen die Treppen nach oben, holt sie ein und verfolgt sie in einem Raum durch mehrere aufgespannte Planen. Als er sie letztlich erreicht, wollen die Beiden sich küssen. In diesem Moment erscheint der Werbebildschirm für das Produkt. Unterstützt wurde die Werbung mit rockiger und auf die Szenen abgestimmter Musik.

## Interstitial

Für das Interstitial wurde keine geeignete Vorlage im Internet gefunden, die seitenfüllend und multimedial ist. Mit verschiedenen Plakaten und dem beim Streaming Ad bereits benutzten Werbespot wurde daher ein Interstitial durch den Autor erstellt. Die Größe des Interstitials kann je nach Bildschirmauflösung variieren, wobei der integrierte TV-Werbespot des Streaming Ads leicht von der Originalgröße abweicht (435 x 246 Pixel).



**Abbildung 3-6: Interstitial**

Quelle: Eigene Darstellung vom Verfasser

Das Interstitial zeigt parallel den zuvor vorgestellten Werbespot und gibt gleichzeitig großflächig Informationen mit Werbebannern. Der Proband wird mit dem Werbesatz „What are you IN2“ direkt angesprochen. Dieser Satz soll Interesse am Produkt erwecken und ist Teil der breit angelegten Marketingkampagne im Internet von Calvin Klein (vgl. UTalkMarketing 2007).

### 3.1.2 Fragebogen

Der Fragebogen bildet den Rahmen für das beschriebene Experiment (vgl. Anhang 2: Fragebogen). Um eine unbeeinflusste, möglichst realistische Situation für das Experiment zu schaffen, wurde den Probanden eine Untersuchung von Multimediaelementen auf Webseiten vorgetäuscht. Die Befragung wurde nach der

Werbeeinblendung durch eine angeblich externe Umfrage des „Service-Teams“ unterbrochen und die relevanten Fragen gemäß den Untersuchungszielen gestellt. Den Abschluss der Umfrage des Autors bildete die Eingabe der demografischen Daten des Probanden.

### **Aufwärmphase**

Zur Ablenkung und Information des Probanden wurde zu Beginn der Umfrage ein Einleitungstext formuliert, der unter anderem Hinweise auf die Dauer und den Zweck der Befragung, eine mögliche Werbeeinblendung und ein Gewinnspiel lieferte. Daraufhin folgten drei allgemeine Fragen zu Videos im Internet und ein Text zur Vorbereitung auf das zu betrachtende Internetvideo mit Landschaftsaufnahmen. Des Weiteren wurde auf die technischen Browservoraussetzungen verwiesen, deren Erfüllung zwei Filter sicherstellten. Der Teilnehmer erhielt zudem eine zu lösende Aufgabe. Diese bestand in der Aufforderung zu zählen, wie häufig eine Sonne in den nachfolgenden Landschaftsaufnahmen zu sehen sei.

Nach dieser Aufwärmphase startete das Experiment (vgl. Kapitel 3.1.1) mit mehreren Fragen zur Einstellung des Probanden zum gesehenen Internetvideo, gefolgt von einer scheinbaren Befragung durch das Service-Team mit Fragen zur gesehenen Werbeeinblendung und dem Gewinnspiel.

### **Fragebogen**

Die Umfrage des Service-Teams begann mit einer Abfrage nach einer evtl. gesehenen Werbeeinblendung. Dies war notwendig, da der Proband entweder zur Kontrollgruppe gehören könnte oder die Werbeeinblendung aufgrund externer Einflüsse – wie z.B. Umschaltung auf eine andere Webseite – nicht gesehen haben könnte. Gleichzeitig bestätigte die Frage für den Probanden die Zufälligkeit der Einblendung einer Werbung während der Umfrage.

Im Folgenden werden mehrere Filter angewandt (vgl. Anhang 1). Hat der Proband nach eigener Angabe keine Werbeeinblendung gesehen wurde er nach der Bekanntheit der Marke Calvin Klein (CK) und dem Produkt CKIN2U auf einer Ja/Nein-Skala gefragt. Die gleiche Frage erfolgte bei gesehener Werbeeinblendung ohne Namensnennung, um eine Beeinflussung der kommenden Fragen wie z.B. nach der Erinnerung zu verhindern.



Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen (vgl. Kapitel 2.5) dienten jeweils ein oder mehrere Frageblöcke. Diese stammen aus der Sammlung von Bruner, Hensel und James (2005) und beziehen sich auf die Untersuchung der folgenden Elemente (in Reihenfolge der Abfrage):

- Einstellung zur Werbeform,
- Erinnerung,
- Einstellung zur Produktwerbung,
- Einstellung zum Produkt
- Einstellung zur Marke und
- Kaufabsicht / gestützte Auswahl.

### **Items im Fragebogen**

Die Einstellung zur Werbeform ist für eine Unterscheidung der getesteten Werbeformen notwendig. Dabei sollte die Einstellung unabhängig vom Inhalt anhand von Erinnerungen durch die Probanden bewertet werden. Auf einer 5-stufigen Likert-Skala („stimme ganz und gar nicht zu“ über „teils/teils“ bis „stimme voll und ganz zu“) wurde dazu das Konstrukt mit vier Items („*interessant*“, „*unterhaltsam*“, „*informativ*“, „*glaubwürdig*“) in Anlehnung an Elliot und Speck (1998) abgefragt. Hinzu kam eine direkte Frage nach der Einstellung („*Die Werbeform gefällt mir gut.*“).

Die Erinnerung zeigt, wie polarisierend die einzelnen Werbeblöcke auf die Probanden wirken. Dies hängt zum einen von der Aufmerksamkeit des Probanden und zum anderen von der Reizstärke der Werbung ab. Um die freie Erinnerung an die verwendeten Namen der Marke und des Produkts in der Werbung abzufragen, sollten die Probanden den Namen frei eintragen oder „*Kann ich nicht sagen*“ wählen. Des Weiteren prüfte eine Frage nach der Produktart die gestützte Erinnerung.

Die Bewertung der Gestaltung und des Inhalts der Werbung wird mit dem Konstrukt Einstellung zur Produktwerbung abgefragt. Wiederum werden vier Items („*Ich mag die Werbung.*“, „*Ich reagiere positiv auf die Werbung.*“, „*Ich habe eine positive Einstellung zur Werbung.*“, „*Die Werbung ist gut.*“) und die 5-stufige Likert-Skala genutzt. Die Items beziehen sich auf eine spezielle Werbung und sind kurze, prägnante Sätze. Sie

wurden zuerst von Holbrook und Batra (1987) verwendet und vom Autor auf die Likert-Skala übertragen.

Bei Probanden, welche entweder die Werbung zu sehen bekamen oder die Marke beziehungsweise das Produkt bereits vor der Umfrage kannten, erfragten drei Frageblöcke die Einstellung zum Produkt. Die Einstellung zur Marke wurde – aufgrund möglicher positiver oder negativer Übertragungseffekte auf die Einstellung zum Produkt – ebenfalls erhoben. Die zwei Item-Skalen für Marke und Produkt wurden identisch in Anlehnung an Shamdasani, Stanaland und Tan (2001) aufgebaut: *„CK/CKIN2U ist ein/e gute/s Marke/Produkt.“*, *„Ich mag die Marke/das Produkt.“*, *„Ich habe eine positive Einstellung gegenüber der Marke CK/dem Produkt CKIN2U.“*, *„Die Marke/Das Produkt ist furchtbar; ...ansprechend; ...attraktiv“*, *„Ich lehne die Marke/das Produkt ab.“* Die dritte Item-Skala fragte nach einer aktuellen beziehungsweise vergangenen Nutzung des Produkts. Dazu wurden noch Fragen zur Kaufabsicht des Produkts (*„Ich werde das Eau de Toilette CKIN2U höchstwahrscheinlich kaufen.“*, *„Ich werde das Produkt CKIN2U kaufen, wenn ich das nächste Mal ein Eau de Toilette brauche.“*, *„CKIN2U probiere ich definitiv aus.“*) und einer Weiterempfehlung (*„Ein/e Freund/in fragt Sie auf der Suche nach einem neuen Eau de Toilette um Rat: Ich empfehle das Eau de Toilette CKIN2U zu kaufen.“*) gestellt (vgl. Putreva/Lord 1994). Um die Probanden untereinander abzugrenzen, wurde außerdem das Kaufverhalten von Parfüm/Eau de Toilette in der Vergangenheit geprüft. Darauf folgten Einstellungsfragen zu Internetwerbung (*„Internetwerbung beinhaltet wertvolle Informationen.“*, *„Internetwerbung ist irritierend; ...unterhaltsam; ...wertvoll; ...im Web notwendig.“*), die die Tendenz pro oder contra Internetwerbung beim Probanden widerspiegeln sollen.

### **Gewinnspiel und Abschlussfragen**

Die letzte Seite der Umfrage des „Service-Teams“ bildete ein Gewinnspiel als Belohnung der Fragenbeantwortung. Zum einen war das Gewinnspiel Teil der zu überprüfenden Hypothesen, zum anderen sollten Probanden bei Online-Experimenten stets die Möglichkeit haben etwas für ihre Mühen zu erhalten (vgl. Reips 2001). Der Teilnehmer entschied sich dabei per Markierung eines Bildes entweder für ein Flacon Eau de Toilette CKIN2U oder einen Amazon-Gutschein in vergleichbarer Höhe (vgl. Abbildung 3-7). Hierdurch wurde das Kaufverhalten in Anwesenheit einer Alternative

direkt geprüft. Danach war die „Umfrage in der Umfrage“ zu Ende und die Befragung des Autors ging weiter.



**Abbildung 3-7: Gewinnspiel im Fragebogen**  
Quelle: Eigene Darstellung vom Verfasser

Die Umfrage des Autors fragt abschließend allgemeine Internetfähigkeiten und demografische Daten (Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Berufsausbildung, Tätigkeit) der Probanden ab. Auf der letzten Seite bekam der Teilnehmer einen Erklärungstext zum eigentlichen Hintergrund der ungewöhnlichen Umfrage und wurde gebeten, mögliche andere Teilnehmer nicht zu beeinflussen.

### Reliabilität

Die Reliabilität der benutzten Konstrukte wurde anhand des Cronbach Alphas getestet, um die Qualität der Frageblöcke abzusichern (vgl. Tabelle 3-1). Die Literatur fordert einen Wert von mindestens 0.7, welcher jedoch nur als Anhaltspunkt zur Kontrolle dient (vgl. Hair et al. 1998). Wie in Tabelle 3-1 zu sehen ist, liegen alle Konstrukte über der Grenze von 0,7 und sind somit glaubwürdig und valide.

Konstrukt	Cronbachs Alpha
Einstellung Werbeform	,833
Einstellung Produktwerbung	,909
Einstellung Marke	,926
Einstellung Produkt	,889
Kaufabsicht	,901
Einstellung Internetwerbung	,734

**Tabelle 3-1: Reliabilität der Konstrukte**  
Quelle: Eigene Tabelle vom Verfasser

## **3.2 Experimentdurchführung**

### **3.2.1 Pretest-Phase**

#### **Pretest in der Literatur**

Der Pretest ist ein in der Literatur oft genutztes Mittel zur Evaluation des entwickelten Fragebogens. Sudman und Bradburn (1962) raten sogar von der Durchführung einer Studie ohne vorherigen Pretest komplett ab. Sie weisen auf die Unmöglichkeit eines perfekten Fragebogens hin, den man nicht einmal mit viel Erfahrung schreiben kann. Trotz häufiger Nennung des Pretests existiert keine allgemein anerkannte Definition in der bekannten Literatur. Der Pretest definiert sich allerdings häufig über den Funktionsumfang und die Rahmenbedingungen – z.B. die Größe der Stichprobe, die Art des Interviews und die gegebenen Informationen vor der Umfrage. Die grundlegende Funktion des Pretests ist die Gewinnung von Erkenntnissen hinsichtlich des Frageverständnisses oder auftretenden Problemen in einer möglichst realen Umfragesituation durch die Beobachtung oder Befragung der Probanden. Mögliche Erkenntnisfaktoren sind beispielsweise Verständlichkeit, Interesse und Aufmerksamkeit über die gesamte Dauer, Fragenabfolge, allgemeine oder technische Probleme und die benötigte Zeit (vgl. Prüfer/Rexroth 1996; Porst 1998).

#### **Durchführung**

Für die Pretest-Phase der vorliegenden experimentellen Untersuchung wurden 67 Personen über ein Soziales Netzwerk im Internet<sup>6</sup> bzw. per E-Mail zur Umfrage eingeladen und in zwei Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe mit 63 möglichen Probanden bekam keine Informationen zum Pretest. Die zweite Gruppe, bestehend aus den restlichen vier Personen, wurde über den Pretest informiert und um Anregungen und Kritik bereits im Voraus gebeten. Den Gruppen mit Werbeeinblendung wurden sechs Fragen im Rahmen des Pretests zur Beantwortung gestellt (vgl. Tabelle 3-2). Des Weiteren wurden der Kontrollgruppe aufgrund nicht beantworteter Frageblöcke während der Umfrage nur drei Fragen gestellt. Zu jeder Frage konnte noch eine kurze Begründung eingetragen werden.

---

<sup>6</sup> Webseiten mit einem sozialen Netzwerk ermöglichen den Aufbau eines eigenen (halb-) öffentlichen Profils und die Vernetzung mit anderen Profilen. Andere Profile können gezielt gesucht werden (vgl. Boyd/Ellison 2007). Beispiele: StudiVZ, Facebook, MySpace, Wer-kennt-wen

Von den eingeladenen Personen nahmen 45 Personen am Pretest teil und 33 beendeten die Umfrage. Jedoch wurden die Pretest-Fragen nach dem eigentlichen Fragebogen nur von 20 Personen ausgefüllt. Davon waren 50% Männer und 50% Frauen im Alter von 19 bis 58 Jahren (Altersmittelwert von 26 Jahren).

Tabelle 3-2 zeigt im Folgenden die abgefragten Items, die auf einer Skala von 1 bis 5 eingestuft wurden, Die Zahlenangaben entsprechen den Häufigkeiten der Nennungen.

Frage	Skala					M	SD
	1	2	3	4	5		
1. Wie beurteilen Sie die Umfrage hinsichtlich der Länge?	zu lang	eher zu lang	genau richtig	eher zu kurz	zu kurz		
	-	-	18	2	-	2,90	,308
2. Wie verständlich ist das in der Umfrage verwendete Textmaterial?	un-verständlich	eher unver-ständlich	bin unentschieden	eher verständlich	verständ-lich		
	-	-	3	8	9	4,30	,733
3. Wie glaubhaft ist in der Umfrage die Einbindung der Werbung durch das Service-Team gelungen?	sehr unglaubhaft	eher unglaubhaft	bin unentschieden	eher glaubhaft	glaubhaft		
	-	6	5	8	1	3,20	,951
4. Inwiefern ist das Ihnen gezeigte Werbeformat gelungen?	nicht sehr gelungen	eher nicht gelungen	bin unentschieden	eher gelungen	sehr gelungen		
	1	3	4	10	1	3,20	1,240
5. Inwiefern hat der Werbespot auf Sie echt gewirkt?	sehr unecht	eher unecht	bin unentschieden	eher echt	sehr echt		
	-	3	7	5	4	3,35	1,268
6. Als wie glaubwürdig beurteilen Sie die gesamte Umfrage?	sehr unglaub-würdig	eher unglaub-würdig	bin unentschieden	eher glaubwürdig	glaub-würdig		
	-	2	3	12	2	3,55	1,146

Frage 1-3: n=20; Frage 4-6: n=19;

M=Mittelwert; SD=Standardabweichung.

### **Tabelle 3-2: Pretest-Ergebnisse**

Quelle: Eigene Tabelle vom Verfasser

## **Ergebnisse**

Die Resultate sind nicht in allen Punkten eindeutig. Die Länge der Umfrage war „genau richtig“ (M=2,90, SD=0,308) und die Fragen und Texte wurden verstanden (M=4,30, SD=0,733). Jedoch zweifelte knapp die Hälfte der befragten Teilnehmer an der

Glaubhaftigkeit der eingeschobenen Umfrage ( $M=3,20$ ,  $SD=0,951$ ). Die Werbeformate wurden von der Mehrheit als „gelingen“ betrachtet, jedoch lagen die Antworten bei einer Standardabweichung von 1,240 weit auseinander ( $M=3,20$ ). Ebenso positiv ist das gemessene Ergebnisse bei der Echtheit des Werbespots ( $M=3,35$ ,  $SD=1,268$ ). Hier gab es einige wenige Probleme mit dem Textverständnis beim Wort „echt“ in der Fragestellung. Die gesamte Umfrage wird eher glaubwürdig eingeschätzt ( $M=3,55$ ,  $SD=1,146$ ). Das Ergebnis der letzten Frage spiegelt die Pretest-Ergebnisse aufgrund der Anzahl der Zweifler wieder. Die Umfrage hat die Hälfte und mehr überzeugen können.

### **Veränderungen**

Um eine Erhöhung der Glaubwürdigkeit zu erreichen, wurden Anzeichen auf den Marketing-Lehrstuhl und den eigentlichen Hintergrund der Umfrage entfernt. Aufgrund des Logos und der Nennung des Lehrstuhls wurde die Werbung nicht mehr als zufällig angesehen und vermehrt als Begründung einer negativen Bewertung hinsichtlich der Echtheit im Pretest genannt. Des Weiteren gab es in der Experimentphase Probleme mit dem bereitgestellten Link des Umfragetools, weswegen potentielle Teilnehmer nicht an der Umfrage teilnehmen konnten. Ein neuer Link mit einer Weiterleitung auf die Umfrage-Seite wurde daher angelegt.

## **3.2.2 Experimentphase**

Nach Abschluss des Pretests, der Auswertung der Ergebnisse und dem Einpflegen der in Kapitel 3.2.1 genannten Änderungen wurde die Experimentphase vom Verfasser gestartet.

### **Durchführung**

Die Verbreitung des neuen Links „[www.umfrage-rau.de.vu](http://www.umfrage-rau.de.vu)“ zum Online-Experiment auf dem Umfrageserver erfolgte über das Internet. Der Autor versendete E-Mails, Nachrichten in sozialen Netzwerken und Beiträge in Newsgroups<sup>7</sup> an der Universität des Verfassers. Nach wenigen Tagen wurden erneut Nachrichten versendet und an zentralen Stellen kurze Erinnerungen an die Umfrage positioniert.

---

<sup>7</sup> Internet-Diskussionsforen, in denen Nutzer verschiedene Themen diskutieren. Es besteht die Möglichkeit Beiträge und Kommentare zu veröffentlichen (vgl. Dürscheid 2005).

Lange Nachrichten wiesen auf den wissenschaftlichen Hintergrund und das vermeintliche Thema der Umfrage hin. Des Weiteren bekamen mögliche Probanden Informationen zur ungefähren Dauer der Befragung und als Anreiz einen Gewinn versprochen. Hintergrund der Maßnahmen war, dass durch die frühzeitige Ankündigung eines Gewinnspiels die Abbruchquote gesenkt werden sollte (vgl. Frick/Bächtiger/Reips 2001). Die Informationen wurden auf der Startseite des Experiments noch einmal wiederholt und ausführlicher beschrieben. Die kürzeren Nachrichten waren auf wenige Worte beschränkt (z.B. „Bitte teilnehmen: [www.umfrage-rau.de.vu](http://www.umfrage-rau.de.vu)“).

Aufgrund der starken Verbreitung über das Internet vor allem im Familien- und Bekanntenkreis des Verfassers und an seiner Universität, aber auch in bestimmten Gruppen der sozialen Netzwerke, war es nicht möglich die Zahl der erreichten Internetnutzer herauszufinden. Der Autor versuchte neben Studenten besonders Personen mit anderem Bildungsstand, Alter und Beschäftigung zu erreichen.

### **Grenzen des Online-Experiments**

Die Durchführung eines Online-Experiments ist im Gegensatz zu Laborexperimenten vereinfacht, da im Internet die Umfrage rund um die Uhr verfügbar war. Die Probanden brauchten nicht in ein Testlabor zu gehen oder mussten auf der Straße befragt werden. Durch diese örtliche und zeitliche Unabhängigkeit beim Aufruf der Webseite konnten deutlich mehr Probanden erreicht werden. Die Teilnehmer konnten ihr Mitwirken selbst bestimmen, nachdem sie den Aufruf im Internet gesehen haben (Selbstselektionseffekt) (vgl. Bandilla 1999; Hauptmanns/Lander 2003).

Trotzdem weisen Online-Experimente bestimmte Grenzen auf und bringen sogar weitreichende Nachteile mit sich. Denn während der Durchführung kann kein Einfluss auf die Umwelt des Probanden genommen werden und ein störungsfreier Empfang des Stimulus im Experiment ist nicht gewährleistet. Eine Störung wären z.B. andere Personen oder aber auch der Aufruf einer anderen Webseite, was bei einem Laborexperiment verhindert werden kann. Die Teilnehmer hatten die volle Kontrolle über das Experiment. Sie konnten ab- oder unterbrechen, wenn sie kein Interesse mehr hatten oder direkt die Teilnahme verweigern (Non-Response-Error) (vgl. Bandilla/Bosnjak 2000; Bosnjak 2003). Auch mehrfaches Ausfüllen war möglich. Des

Weiteren kann sich der Verfasser nicht sicher sein, wer den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt hat (vgl. Reips 2002).

Ein Abbruchgrund könnte auch der Technologieaspekt sein. Im vorliegenden Experiment wurde JavaScript<sup>8</sup> zum Aufruf der Webseite mit einer eindeutigen Identifikationsnummer und dem Anzeigen der Werbung verwendet. Darüberhinaus musste der Flash Player für die Videowiedergabe im Webbrowser integriert gewesen sein. Dieses Programm ist mittlerweile bei 99% der Internetnutzer installiert (vgl. Adobe 2009), kann jedoch, genau wie JavaScript, an- und ausgeschaltet werden. Waren die Voraussetzungen im Webbrowser des Probanden nicht gegeben, kam eine Fehlermeldung mit Anleitung zur Fehlerbehebung. Schwarz und Reips (2001) zeigten anhand identischer Versuche mit und ohne JavaScript eine drastisch erhöhte Ausfallrate bei Verwendung der Browsertechnologie.

### **Repräsentativität**

Bei einem Online-Experiment ist die Repräsentativität der Bevölkerung anhand einer Stichprobe kaum zu erreichen (vgl. Hahn/Jerusalem 2003). Zum einen können nur internetaffine Nutzer repräsentiert werden (Coverage-Error<sup>9</sup>) (vgl. Hellwig/Von Heesen/Bouwmeester 2003), zum anderen müssten die Teilnehmer direkt vom Verfasser ausgesucht werden (vgl. Starsetzki 2007). Hinzu kommt noch die unbekannte Größe der Grundgesamtheit der Internetnutzer in Deutschland. Nur wenn diese bekannt ist, kann eine repräsentative Stichprobe gezogen werden (vgl. Hellwig/Von Heesen/Bouwmeester 2003).

Die Experimentphase dauerte vier Wochen lang. Währenddessen wurden in allen genutzten Kanälen Erinnerungsnachrichten eingestellt und Teilnehmer rekrutiert. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse mit Analyse vorgestellt.

---

<sup>8</sup> „a compact, cross platform, object-based scripting language that can be applied to create interactive Web pages“ (Schwarz/Reips 2001)

<sup>9</sup> Bestimmte Gruppen können nicht per Stichprobe abgedeckt werden, da sie auf keinen Fall in die Stichprobe gelangen (vgl. Schnell/Hill/Esser 1995).



### 3.3 Ergebnisse der empirischen Erhebung

#### Demografische Angaben

An der Umfrage des Verfassers nahmen innerhalb von vier Wochen 818 Personen teil. Erfolgreich beendet wurde sie von 358 Teilnehmern. Dies entspricht einer Beendigungsquote von 43,77%.

Tabelle 3-3 gibt einen Überblick über die demografische Verteilung der Probanden.

		Häufigkeit	in %
<b>Alter</b>	16 – 19	18	5,0
	20 – 29	294	82,2
	30 – 49	34	9,4
	50 – 60	12	3,4
<b>Geschlecht</b>	Männlich	197	55,0
	Weiblich	161	45,0
<b>Bildung</b>	in Schulausbildung	9	2,5
	Mittlere Reife	17	4,7
	Hochschulreife	178	49,7
	abgeschl. Ausbildung	66	18,4
	abgeschl. Studium	88	24,6
<b>Beruf</b>	Schüler(in) / Student(in)	189	52,8
	Auszubildende(r)	17	4,7
	Angestellte(r) / Beamte(r)	117	32,7
	Hausfrau / Hausmann	5	1,4
	Selbständige(r)	7	2,0
	Arbeitslos	4	1,1
	Rentner(in)	1	,3
	Sonstiges	18	5,0

n = 358

**Tabelle 3-3: Demografika**

Quelle: Eigene Tabelle vom Verfasser

Der Hauptanteil der Probanden ist 20-29 Jahre alt (82,2%). Die sog. „Silver Surfer“ sind nur mit 3,4% vertreten. Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer sind männlich (55%). Des Weiteren haben 50% ihre Hochschulreife, knapp 25% ein abgeschlossenes Studium und 18,4% eine abgeschlossene Ausbildung. 32,7% der Befragten sind Angestellte oder Beamte. Weitere Ausbildungs- und Berufsverhältnisse sind nur geringfügig vertreten. Höchstwahrscheinlich aufgrund der häufigen Ansprache durch universitäre Newsgroups und ein soziales Netzwerk für Studenten ist der hohe Anteil der Studenten mit 52,8% der Teilnehmer zu begründen.

Die Probanden mussten ihre **Internetfähigkeiten** bei vier Items selbst einschätzen.

Item	M	SD
Manchmal lasse ich mir von anderen Menschen bei der Nutzung des Internets helfen.	1,99	1,133
Im Internet finde ich mich sehr gut zurecht.	4,37	,806
Ich würde mich als Internetprofi bezeichnen.	3,42	1,250
Ich habe im Internet schon die unterschiedlichsten Webseiten besucht.	4,36	,854

Skala = 1 (stimme ganz und gar nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu);  
M = Mittelwert; SD = Standardabweichung

**Tabelle 3-4: Internetfähigkeiten**

Quelle: Eigene Tabelle vom Verfasser

Das Internet wird von allen Probanden für mehr als diese Studie genutzt. Hilfe nehmen einige, jedoch nur eine Minderheit, in Anspruch (M=1,99, SD=1,133). Das Internet ist wohl bekannt (M=4,37, SD=0,806) und es werden unterschiedliche Webseiten aufgerufen (M=4,36, SD=0,854). Als Internetprofi bezeichnen sich dann aber nur etwa die Hälfte (53,1%).

### Zusammenhänge zwischen den Variablen

Mit der **Korrelationsberechnung** lassen sich die Variablen auf einen positiven oder negativen linearen Zusammenhang hin überprüfen. Die statistische Kennzahl Korrelationskoeffizient gibt mit einem Wert zwischen 0 (keine Beziehung) und 1 (perfekte Beziehung) die Stärke und Richtung des Zusammenhangs an (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 327; Benninghaus 2001, S. 168).

Tabelle 3-5 zeigt im Folgenden diese linearen Zusammenhänge zwischen der Erinnerung, dem Gewinnspiel und den Experimentalbedingungen auf.

		Erinnerung Produkt	Erinnerung Marke	Banner	Streaming Ad	Interstitial	Gewinn- spiel
Erinnerung Produkt	Korrelation nach Pearson	1					
	Signifikanz (2-seitig)						
	N	270					
Erinnerung Marke	Korrelation nach Pearson	,262**	1				
	Signifikanz (2-seitig)	,000					
	N	270	270				
Banner	Korrelation nach Pearson	-,050	,249**	1			
	Signifikanz (2-seitig)	,412	,000				
	N	270	270	358			
Streaming Ad	Korrelation nach Pearson	-,044	-,152*	-,363**	1		
	Signifikanz (2-seitig)	,477	,012	,000			
	N	270	270	358	358		
Interstitial	Korrelation nach Pearson	,098	-,109	-,338**	-,304*	1	
	Signifikanz (2-seitig)	,107	,073	,000	,000		
	N	270	270	358	358	358	
Gewinn- spiel	Korrelation nach Pearson	-,118	-,145*	-,049	-,010	,073	1
	Signifikanz (2-seitig)	,052	,017	,360	,856	,158	
	N	270	270	358	358	358	358

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant  
\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**Tabelle 3-5: Korrelationsmatrix**

Quelle: Eigene Tabelle vom Verfasser

Zwischen den überprüften Konstrukten wurden nur schwache Korrelationen festgestellt. Es existiert ein positiv linearer Zusammenhang bei Erinnerung Marke und Erinnerung Produkt ( $r=0,262$ ,  $p=0,000$ ) sowie bei Banner und Erinnerung Marke ( $r=0,249$ ,  $p=0,000$ ). Die Experimentalbedingungen Banner, Streaming Ad und Interstitial korrelieren jeweils schwach negativ zueinander (Banner zu Streaming Ad:  $r=-0,363$ ,

p=0,000; Banner zu Interstitial: r=-0,338, p=0,000; Streaming Ad zu Interstitial: r=-0,304, p=0,000), d.h. bei Erhöhung des einen Werts wird der andere vermindert. Bei den übrigen Korrelationskoeffizienten ist der Wert zu gering. Es wird von keiner Beziehung zwischen den Variablen in der Grundgesamtheit ausgegangen.

Anhand von **Kreuztabellen** mit einer gemeinsamen Häufigkeitsverteilung von zwei Variablen wurde der Chi-Quadrat( $\chi^2$ )-Test zur Bestimmung von Zusammenhängen zwischen den Variablen berechnet.

Die drei Variablen Erinnerung Produkt, Erinnerung Marke und Gewinnspiel wurden jeweils mit den Werbeformen verglichen sowie die tatsächlichen und erwarteten Häufigkeitsverteilungen berechnet. Mit dem  $\chi^2$ -Test und der zugehörigen Signifikanz (2-seitig) wird aus den berechneten Häufigkeitsverteilungen die Irrtumswahrscheinlichkeit erschlossen. Ist die Irrtumswahrscheinlichkeit gering, geht man von einem Zusammenhang der verwendeten Variablen in der Grundgesamtheit aus. In der Regel ist die Obergrenze der Irrtumswahrscheinlichkeit bei 5% bzw.  $p < 0,05$  gesetzt (vgl. Brosius 2006, S. 420). In folgender Tabelle werden die  $\chi^2$ -Werte der einzelnen Variablenpaare mit Signifikanz bereitgestellt.

Variable 1	Variable 2	Chi-Quadrat ( $\chi^2$ ) <sup>a, b</sup>	Signifikanz
<b>Erinnerung Produkt</b>	Banner	,677	,411
	Streaming Ad	,511	,475
	Interstitial	2,609	,106
<b>Erinnerung Marke</b>	Banner	16,799	,000*
	Streaming Ad	6,277	,012*
	Interstitial	3,221	,073
<b>Gewinnspiel</b>	Banner	,843	,350
	Streaming Ad	,033	,855
	Interstitial	1,907	,167
	Control	,033	,855

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit variiert je nach Variablen, min. jedoch 12,58.

b. df = 1

\*. Der Zusammenhang ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**Tabelle 3-6: Chi-Quadrat-Werte der Kreuztabellen**

Quelle: Eigene Tabelle vom Verfasser

Aufgrund der durchgehend niedrigen  $\chi^2$ -Werte im Bereich von 0,033 bis 3,221 wird die Nullhypothese, welche einen Zusammenhang zwischen den Variablen ausschließt, bestätigt. Ausnahmen hierzu bilden die Paare Erinnerung Marke/Banner und Erinnerung Marke/Streaming Ad. Beim ersten Paar ist ein hoher Wert von 16,799 bei einer Signifikanz von 0,000 vorhanden. Es sind mehrere Abweichungen zwischen den beobachteten und erwarteten Häufigkeiten festgestellt worden. Beim zweiten Paar sind die Abweichungen geringer, wodurch der  $\chi^2$ -Wert nur 6,277 beträgt. Der Zusammenhang ist bei einer Signifikanz von 0,012 gegeben. Die Nullhypothese kann in diesen beiden Fällen zurückgewiesen werden.

### Deskriptive Statistik

Die einzelnen Konstrukte wurden mit einer 5-Likert-Skala abgefragt (vgl. Kapitel 3.1.2), die die Zusammenfassung der einzelnen Items und die Berechnung diverser deskriptiver Kennzahlen mit anschließendem Vergleich ermöglicht (vgl. Tabelle 3-7).

Konstrukt		Experimentalbedingung							
		Banner n = 103		Streaming Ad n = 88		Interstitial n = 79		Control n = 88	
	Items	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Einstellung Werbeform	5	2,67	,70	2,74	,71	2,76	,72	/	/
Einstellung Produktwerbung	4	2,65	,76	2,70	,96	2,57	,87	/	/
Einstellung Marke	7	3,67	,65	3,57	,71	3,62	,68	3,68	,68
Einstellung Produkt	7	3,20	,56	3,20	,63	3,11	,56	3,38	,89
Kaufabsicht	4	1,78	,70	1,64	,70	1,76	,81	2,23	,97
Einstellung Internetwerbung	5	2,55	,66	2,66	,57	2,63	,62	2,50	,68

Skala = 1 (stimme ganz und gar nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu);  
M = Mittelwert; SD = Standardabweichung;  
alle Werte auf 2 Stellen gerundet

**Tabelle 3-7: Deskriptive Statistik der Konstrukte**

Quelle: Eigene Tabelle vom Verfasser

Die Einstellung zur Werbeform ist bei Mittelwerten unter 3 (Banner: M=2,67; Streaming AD: M=2,74; Interstitial: M=2,76) insgesamt eher negativ. Jedoch unterscheiden sie sich bei den jeweiligen Experimentalbedingungen nur geringfügig voneinander. Bei der Einstellung zur Produktwerbung findet man ein ähnliches Bild. Die Werte (Banner: M=2,65; Streaming AD: M=2,70; Interstitial: M=2,57) sind ebenfalls auf einem eher negativen Niveau. Die beworbene Marke wird positiv gesehen (Banner: M=3,67; Streaming AD: M=3,57; Interstitial: M=3,62; Control: M=3,68). Die Probanden sind gegenüber dem Produkt neutral eingestellt (Banner: M=3,20; Streaming AD: M=3,20; Interstitial: M=3,11; Control: M=3,38). Die Kaufabsicht bleibt bei allen drei Werbeformen unter einem Mittelwert von 2 (Banner: M=1,78; Streaming AD: M=1,64; Interstitial: M=1,76; Control: M=2,23). Auffallend sind die durchgehend höheren Werte bei Marke, Produkt und Kaufabsicht in der Kontrollgruppe ohne Werbung. Internetwerbung wird von allen Experimentalgruppen abgelehnt (Banner: M=2,55; Streaming AD: M=2,66; Interstitial: M=2,63; Control: M=2,50).

Für einen Vergleich der erhobenen Mittelwerte der einzelnen Konstrukte wurde eine univariate **Varianzanalyse (ANOVA)** berechnet. Je abhängige Variable wurden die Mittelwerte der erhobenen Experimentalbedingungen verglichen, um Unterschiede zwischen den Ausprägungen festzustellen. Durch die Berechnung des F-Werts werden Mittelwertunterschiede in der Grundgesamtheit aufgedeckt und mit der Signifikanz die Nullhypothese überprüft (vgl. Hair et al. 2006) (vgl. Tabelle 3-8).

Abhängige Variable	Condition		
	df	F	Signifikanz
<b>Einstellung Werbeform</b>	2	,350	,705
<b>Einstellung Produktwerbung</b>	2	,555	,575
<b>Einstellung Marke</b>	3	,550	,648
<b>Einstellung Produkt</b>	3	1,116	,343
<b>Kaufabsicht</b>	3	3,272	,022*
<b>Einstellung Internetwerbung</b>	3	1,159	,325

\*. Signifikanzniveau  $p < 0,05$ .

**Tabelle 3-8: Univariate Varianzanalyse**  
Quelle: Eigene Tabelle vom Verfasser

Die Mittelwerte bei allen Konstrukten liegen eng beieinander (vgl. Tabelle 3-7), was anhand des F-Wertes bestätigt wird. Bei den abhängigen Variablen Einstellung Werbeform ( $F(2,270)=0,350$ ,  $p=0,705$ ), Einstellung Produktwerbung ( $F(2,270)=0,555$ ,  $p=0,575$ ), Einstellung Marke ( $F(3,358)=0,550$ ,  $p=0,648$ ), Einstellung Produkt ( $F(3,289)=1,116$ ,  $p=0,343$ ) und Einstellung Internetwerbung ( $F(3,358)=1,159$ ,  $p=0,325$ ) liegt der F-Wert deutlich unter bzw. in der Nähe von 1. Somit sind hier keine Anhaltspunkte für relevante Differenzen zwischen den überprüften Mittelwerten vorhanden. Eine weitere Untersuchung der Kontraste der Experimentalbedingungen ist hier aufgrund der geringen F- und Signifikanz-Werte nicht notwendig. Bei der Kaufabsicht ist der F-Wert  $F(3,289)=3,272$  höher als die der Übrigen und weist bereits eine gewisse Differenz auf. Zusammen mit dem Signifikanzniveau von  $p=0,022$  kann die Nullhypothese, im Gegensatz zu den anderen Konstrukten, zurückgewiesen werden. Es besteht demzufolge ein Unterschied zwischen den Mittelwerten der Experimentalbedingungen bei der Kaufabsicht. Nach den Kontrastergebnissen sind die Ausprägungen Banner ( $p=0,16$ ), Streaming Ad ( $p=0,002$ ) und Interstitial ( $p=0,013$ ) zur Kontrollgruppe verschieden.

### **3.4 Auswertung**

Die getroffenen Annahmen in Kapitel 2.5 zu den drei theoretischen Schwerpunkten werden anhand der vorgestellten Ergebnisse auf Gültigkeit geprüft.

#### **Einstellung**

Die Hypothesen zur Einstellung zielen auf einzelne Bestandteile der Werbeeinblendung und die Wirkung der Werbung auf die Probanden ab. H1 bezieht sich auf die Art der Werbedarstellung, H2 auf die Werbung als solche und H3a auf das beworbene Produkt bzw. H3b auf die Marke des Produkts.

Die Hypothesen H1, H2, H3a und H3b werden von den erhobenen Daten nicht gestützt. Es sind keine nennenswerten Differenzen zwischen den einzelnen Werbeformen festzustellen. Die Varianzanalyse zeigt dies mit Werten unter bzw. knapp über 1 deutlich an (vgl. Tabelle 3-8). Die Probanden stufen die Werbung an sich ebenso wie die Werbeform negativ ein. Dies geht mit der Einstellung zur allgemeinen

Internetwerbung einher (vgl. Tabelle 3-7). Heraus sticht dabei die Einstellung zur Marke, die eher positiv geprägt ist. Die Marke war schon vor der Umfrage 82,4% der Probanden bekannt. Im Gegensatz dazu wird das Produkt neutral eingestuft. Es kannten nur 29,3% das Produkt, obwohl es bereits seit 2007 auf dem deutschen Markt zu bekommen ist (vgl. Osmoz 2009). Die einmalige und relativ kurze Einblendungsphase der Werbung kann für die als emotional konditioniert eingestufte Werbekampagne (vgl. Kapitel 2.3.2) zu kurz gewesen sein, um zum Kunden durchzudringen. Bei dieser Wirkungsform führen erst häufige Wiederholungen zum Erfolg einer Kampagne.

### **Kaufabsicht**

Ein Unternehmen schaltet Werbung um vor allem ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. Die Absicht das Produkt zu kaufen wurde über 4 Items abgefragt, sowie ein Gewinnspiel mit dem beworbenen Produkt angeboten.

Die Hypothese H4 wurde durch die Berechnung der ANOVA bestätigt. Die Kaufabsicht weist Differenzen bei den Mittelwerten auf ( $F(3,289)=3,272$ ,  $p=0,033$ ) und ist mit  $p<0,05$  signifikant. Zwischen den drei Werbeformen sind keine Unterschiede zu sehen. Jedoch sind das Banner ( $M=1,78$ ,  $SD=0,70$ ;  $p=0,16$ ), das Streaming Ad ( $M=1,64$ ,  $SD=0,70$ ;  $p=0,002$ ) und das Interstitial ( $M=1,76$ ,  $SD=0,81$ ;  $p=0,013$ ) zur Kontrollgruppe ( $M=2,23$ ,  $SD=0,68$ ) verschieden. Die Kontrollgruppe weist eine höhere Kaufabsicht des Produkts auf als Probanden, die die Werbung gesehen haben. Dies kann mit der bereits erwähnten Reaktanztheorie erklärt werden (vgl. Kapitel 2.2.2). Den Umfrageteilnehmer störte die Werbeeinblendung während er auf das Video wartete. Der Interaktionsfluss wurde gestört, woraufhin eine Reaktanzreaktion stattfand. Die Werbung wurde negativ bewertet und die Kaufabsicht sank auf ein niedrigeres Niveau. Vergleichbare Ergebnisse bekamen auch Acquisti und Spiekermann (2009) bei einer plötzlichen Werbeunterbrechung heraus.

Das Gewinnspiel war ein Anreiz für die Teilnehmer an der Umfrage mitzumachen. Die Hypothese H5 ging hier von Unterschieden zwischen den Werbeformen bei der Auswahl der Prämie aus. Dies konnte jedoch nicht bestätigt werden. Es bestehen keine Zusammenhänge zwischen einer der Werbeformen oder der Kontrollgruppe und der tatsächlichen Auswahl beim Gewinnspiel (vgl. Tabelle 3-6). Insgesamt wurde das Produkt nur in 27,7% der Fälle der Alternative vorgezogen. Bei diesem Ergebnis kann



auf die Werte der Einstellung und Kaufabsicht verwiesen werden. Die Einstellung zum Produkt war zwar neutral, aber die Probe- und Kaufabsichten gering. Aufgrund dessen kann keine hohe Auswahrate für das Produkt beim Gewinnspiel erwartet werden.

### **Erinnerung**

Die Erinnerung und Wiedererkennung von Marken und Produkten ist ein Hauptanliegen der Werbung (vgl. Wang et al. 2002; Cho 2003). Aufgrund dessen wurden die Hypothesen H6a und H6b aufgestellt. Die Werbeformen enthalten unterschiedliche Komponenten und sollten dementsprechend auch unterschiedliche Erinnerungsleistungen generieren.

Bei den Hypothesen wird zwischen der Erinnerung an die Marke und das Produkt unterschieden. Die beiden Konstrukte korrelieren nur schwach miteinander ( $r=0,262$ ,  $p=0,000$ ). Ein Indiz für die schlechtere Erinnerungsleistung der Probanden beim Produktnamen. An die Marke konnten sich nach der Bannereinblendung 87,4% der Probanden erinnern. Bei den beiden anderen Werbeformen waren es nur 63,6% (Streaming Ad) und 65,8% (Interstitial). Das Produkt wurde nur in 15,9% der Fälle richtig erinnert und weist zwischen den Werbeformen keine signifikanten Unterschiede in der Häufigkeitsverteilung auf. Eine weitere, wenn auch schwache Korrelation existiert zwischen Erinnerung Marke und Banner ( $r=0,249$ ,  $p=0,000$ ). Bei der Produkterinnerung sind keine nennenswerten Korrelationen mit anderen Konstrukten vorhanden.

Die Unterschiede zwischen den Werbeformen bei der Erinnerung an die Marke werden mit dem Chi-Quadrat( $\chi^2$ )-Test deutlich. Somit geht man beim Banner von einem Zusammenhang in der Grundgesamtheit aus ( $\chi^2=16,799$ ,  $p=0,000$ ). Dies ist auch noch beim Streaming Ad der Fall ( $\chi^2=6,277$ ,  $p=0,012$ ). Das Interstitial weist zwar einen  $\chi^2$ -Wert von 3,221 auf, jedoch ist die Irrtumswahrscheinlichkeit mit 7,3% über dem Grenzwert von 5% und deshalb nicht signifikant. Keinesfalls bestehen Zusammenhänge zwischen den Werbeformen und der Produkterinnerung (Banner:  $\chi^2=0,677$ ,  $p=0,411$ ; Streaming Ad:  $\chi^2=0,511$ ,  $p=0,475$ ; Interstitial:  $\chi^2=2,609$ ,  $p=1,06$ ).

Die Hypothese 6b ist für die Erinnerung an die Marke bestätigt. Es existieren Unterschiede zwischen den einzelnen Experimentalbedingungen. Für die Erinnerung an

das Produkt trifft dies jedoch nicht zu. Somit konnte die Hypothese 6a nicht belegt werden.

## 4 Schlussfolgerung

### 4.1 Fazit

Die vorliegende Untersuchung wurde mit dem Ziel gestartet, die Auswirkungen verschiedener Werbeformen im Internet auf die Einstellung, Erinnerung und Kaufabsicht des Kunden herauszufinden. Trotz nur weniger bestätigter Hypothesen wurde dieses Ziel erreicht.

Im Laufe dieser Bachelorarbeit wurden eine klassische und zwei innovativere Werbeformen mit ihren Eigenschaften und Potentialen vorgestellt. Anhand theoretischer Grundlagen in den untersuchten Bereichen Einstellung, Kaufabsicht und Erinnerung wurden acht Hypothesen aufgestellt. Im Online-Experiment wurden dann 358 Probanden mit jeweils einer Werbeform konfrontiert (ausgenommen Teilnehmer der Kontrollgruppe) und nach ihrer Meinung befragt. Auch wenn die einzelnen Gruppennzahlen ausreichend waren, ist das Online-Experiment als nicht repräsentativ zu betrachten (vgl. Kapitel 3.2.2).

Die Ergebnisse der Umfrage waren nicht wie vom Autor prognostiziert. Kaum Abweichungen wurden aufgrund der Art der Werbeeinblendung bei der Einstellung eines Kunden gegenüber Marke, Produkt, Werbeform oder der Werbung als solche festgestellt. Alle vier Einstellungshypothesen wurden zurückgewiesen. Eine Differenz fiel hingegen bei der Kaufabsicht auf. Die Kontrollgruppe würde eher das Produkt kaufen als die Gruppen mit Werbeeinblendung. Die Experimentalgruppen lehnten alle gleichermaßen das Produkt ab. Hier kann man von einer Reaktanzreaktion ausgehen. Bei der Gewinnspielauswahl gab es auch keine Abweichungen voneinander. Im Bereich Erinnerung wird die Hypothese der Unterschiede bei Marken aufgrund von berechneten Mittelwert- und  $\chi^2$ -Werten gestützt. Das Banner erzeugt die höchste Erinnerungsquote, gefolgt von den beiden anderen Werbeformen. Dabei existiert zudem beim Banner und beim Streaming Ad ein Zusammenhang zwischen den Variablen und der Erinnerung an die Marke. Die Erinnerung an das Produkt hängt nur schwach mit der Markenerinnerung zusammen.

Das Experiment hat die Unberechenbarkeit des Konsumenten gezeigt. Trotz unterschiedlichster Kommunikationsmittel – einfache Flash-Animation mit Schrift auf der einen und modernem TV-Werbespot auf der anderen Seite – reagiert er identisch. Die Werbung wird zwar gesehen, anscheinend jedoch nicht aufmerksam verfolgt. Diese Erkenntnisse decken sich, im Gegensatz zu diversen anderen Studien (vgl. Hermanns/Wißmeier/Sauter 1998), mit der Studie von Hermanns, Wißmeier und Sauter (1998), welche den Probanden eingeschränkte Erinnerungsfähigkeiten und geringe Einstellungsänderungen attestiert. Des Weiteren liegt auch hier nach einmaligem Werbekontakt keine hohe Kaufabsicht vor.

## **4.2 Implikationen für Praxis und Forschung**

Die Internetwerbung hat Probleme mit der Aufmerksamkeit und Effektivität. Entweder wird sie nicht gesehen (vgl. Benway/Lane 1998), missachtet (vgl. Fogg et al. 2001) oder ist einfach aufgrund schlechter Klickraten nicht effizient genug (vgl. Dahlen 2001). Gleichzeitig hat die Werbung aufgrund unseriöser Werbekampagnen ein Imageproblem, welchem die Webseitenbesucher mit Ablehnung gegenüberstehen (vgl. Harker/Harker 2007). Die Werbung muss wenige Kriterien erfüllen, um erfolgreich zu sein. So sollte sie unterhaltsam und gleichzeitig informativ sein, glaubwürdig und an die Zielgruppe angepasst sein (vgl. Haghirian/Madlberger 2005). Stört zudem eine Werbung, die nichts mit dem aktuellen Thema der Webseite zu tun hat den Arbeits- und Interaktionsfluss des suchenden Besuchers wird die Werbung negativer eingestuft, als bei Unterhaltungssuchenden (vgl. Intel Corporation 2000; Pagendarm/Schaumburg 2001; Wilhelm 2007).

In der Praxis werden Werbebanner auch in Zukunft nicht wegzudenken sein. Die vorliegende Untersuchung gibt zudem keinen Grund sie im Moment gegen die Multimedia-Werbepbanner Streaming Ad und Interstitial komplett auszutauschen, da keine Unterschiede in Folge des einmaligen Werbekontakts festgestellt werden konnten. Prognosen für den weiteren Verlauf der eingesetzten Internetwerbepformen sind aufgrund der Schnelligkeit des Mediums schwer zu treffen (vgl. Leidig/Hirschhäuser 2008).

Es zeichnen sich trotzdem einige Tendenzen in der Online-Werbebranche ab. Es wird vermehrt auf Werbeformen mit Bewegtbildern gesetzt. So soll sich der Online-Werbemarkt der USA im Videobereich von ca. 500 Millionen US-Dollar innerhalb von 2 Jahren mehr als verdoppeln (vgl. Patrzek 2008). Vor allem die Nutzung der Pre-Roll-Variante, also Werbung vor einem aufgerufenen Videoclip, hat Zukunft (vgl. Klein 2007). In Diskrepanz zu diesen Zielen stehen aber die noch geringen Klickraten auf Videoformate im Vergleich zu Standardbannern (vgl. iPerceptions 2008). Deshalb werden weitere Formen und Formate gesucht, die die Werber von den Vorteilen der Online-Werbung endgültig überzeugen sollen (vgl. Gabler 2009). Nach diesen Erkenntnissen können meiner Meinung nach Streaming Ads Erfolge bringen, jedoch darf nicht zu viel erwartet werden. Bei der Verwendung von Interstitials sollten noch weitere praktische Testphasen durchgeführt werden, um die von Medialogics (2009) gefundenen Vorteile wie erhöhte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufinteresse zu verifizieren. Acquistit und Spiekerman (2009) empfehlen den Werbeagenturen abzuschätzen, was für sie wichtig ist und wann der Kauf des Kunden statt finden soll. Denn bei einer großen Werbung ist die Aufmerksamkeit zwar garantiert, jedoch verliert das Produkt, je nach Aggressivität der Werbung, an Wertschätzung beim Kunden.

Die aktuelle Forschung kann mit der Geschwindigkeit der Praxis kaum mithalten. Von den Unternehmen werden ständig neue und aufmerksamkeitsstärkere Formate gefordert (vgl. Burns/Lutz 2008). Ein Beispiel hierfür ist das Interstitial mit Multimediainhalten, auch 30D genannt (vgl. Adweek 2009). Bei der vorliegenden Untersuchung hat dieses Format jedoch keine Unterschiede zu anderen Formaten aufweisen können. Hier ist es an der Forschung gelegen, weitere Untersuchungen in Richtung der neuen multimedialen Elemente der Werbung durchzuführen, um die gewonnene Aufmerksamkeit in eine Erhöhung der direkten Kaufabsicht im Internet umzuwandeln.

## Literaturverzeichnis

Acquisti, A. / Spiekermann (2008): Do Pop-Ups pay off? Economic effects of attention-consuming advertising, Workshop on Information Systems and Economics (WISE 2008), Paris.

Ad-online (2009): Werbeformen: Streaming Ads, [http://www.ad-online.de/werbeformen\\_streaming.htm](http://www.ad-online.de/werbeformen_streaming.htm) [online], abgerufen am 19.06.09.

Adobe (2009): Flash Player Penetration. Flash content reaches 99% of internet viewers, [http://www.adobe.com/products/player\\_census/flashplayer](http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer) [online], abgerufen am 10.08.09.

Adweek (2009): A New (Full-Page) Look for Online Ads, [http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/e3i0feaabdda22c898dfb0f443d4680ad55](http://www.adweek.com/aw/content_display/news/e3i0feaabdda22c898dfb0f443d4680ad55) [online], abgerufen am 24.06.09.

Ajzen, I. / Fishbein, M. (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, Vol. 84, S. 888-918.

Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin et al.

Bagozz, R.P. / Burnkrant, R.E. (1978): Attitude organization and the attitude behaviour relationship, Working Paper, School of Business Administration, Berkeley.

Bandilla, W. (1999): WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Batinic/Werner/Gräf/Bandilla (Hrsg.): *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Hofgreffe Verlag für Psychologie, Göttingen et al., S. 9-20.

Bandilla, W. / Bosnjak, M (2000): Online Surveys als Herausforderung für die Umfrageforschung: Chancen und Probleme, in: Mohler/Lüttinger (Hrsg.): Querschnitt – Festschrift für Max Kaase, ZUMA, Mannheim, S. 9-28.

Benninghaus, H. (2001): Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse, 6. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.

Benway, J.P. / Lane, M. (1998): Banner Blindness: Web searchers often miss “obvious” links, Internet Technical Group, Rice University, [http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html) [online], abgerufen am 10.12.08.

Bitkom (2009): Große Marktpotenziale für Breitband, [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_59076.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_59076.aspx) [online], abgerufen am 22.06.09.

Bohner, G. / Wänke, M. (2002): Attitudes and attitude change, Psychology Press.

Bosnjak, M. (2003): Web-basierte Fragebogenuntersuchungen. Methodische Möglichkeiten, aktuelle Themen und Erweiterungen, in: Informationszentrum Sozialwissenschaften (IZ) / Arbeitskreis Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) (Hrsg.): Online-Erhebungen, Bonn, S. 109-133.

Boyd, D.M. / Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, Article 11.

Bruner, G.C. II / Hensel, P.J. / James, K.E. (2005): *Marketing Scales Handbook*, Vol. 4: Consumer Behaviour (Marketing Scales Series), 1. Auflage, South-Western Educational Publications.

Bürlimann, M. (2001): *Web Promotion – Professionelle Werbung im Internet*, 2. Auflage, Midas Management Verlag, Zürich.

Burns, K. / Lutz, R. (2008): Web users perceptions of and attitudes toward online advertising formats, *International Journal of internet marketing and advertising*, Vol. 4, No. 4, S. 281-301.

Cadzand-online (2009): Mustersite Streaming Ad, <http://werbung.cadzand-online.de/bannerwerbung/mustersitestreamingad/index.html> [online], abgerufen am 19.06.09

Chaiken, S. / Pomerantz, E.M. / Giner-Sorolla, R. (1995): Structural Consistency and Attitude Strength, in: Petty/Krosnick (Hrsg.): *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, S. 387-412.

Cho, C.H. (2003): Factors influencing clicking of banner ads on the WWW, *Cyberpsychology & behavior: the impact of the internet, Multi-Media & virtual reality on behavior & society*, Vol. 6, No. 2, S. 201-215.

Cho, C.H. / Cheon, H.J. (2004): Why do people avoid advertising on the internet?, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, S. 89-97.

Coulter, R.A. / Zaltman, G. / Coulter, K.S. (2001): Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, S. 1-21.

Craig, F. / Lockhart, R.S. (1972): Levels of processing: A Framework for Memory Research, *Journal of verbal learning and verbal behavior*, Vol. 11, S. 671-684.

Crano, W.D. / Brewer, M.B. (2002): *Principles and Methods of Social Research*, 2. Auflage, Lawrence Erlbaum Associates, Routledge.

Dahlen, M. (2001): Banner ads through a new lens, *Journal of advertising Research*, Vol. 41, No. 4, S. 23-30.



Dailymotion (2009): CKIN2U Advert, [http://www.dailymotion.com/video/x391kt\\_ckin2u-advert\\_ads](http://www.dailymotion.com/video/x391kt_ckin2u-advert_ads) [online], abgerufen am 26.03.09.

Dannenberg, M. / Salmen, S. (2002): Elektronische Kampagnen: Der effektive Weg zum One-to-One Marketing Teil 1, Geldinstitute 6/2002, S. 18-24.

Denic (2009): Statistiken, <http://www.denic.de/hintergrund/statistiken.html> [online], abgerufen am 29.08.09.

Ducoffe, R.H. (1996): Advertising value and advertising on the web, Journal of advertising Research, Vol. 36, No. 5, S. 21-35.

Dürscheid, C. (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen, Linguistik online, Vol. 22, No. 1/05, [http://www.linguistik-online.de/22\\_05/duerscheid.html](http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html) [online], abgerufen am 04.08.09.

Eagly, A.H. / Chaiken, S. (1993): The psychology of attitudes, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth.

Einwiller, S. (2003): Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel, zugl. Diss., Universität St. Gallen, Deutscher Universitätsverlag, S. 67f.

Elliot, M.T. / Speck, P.S. (1998): Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, Journal of advertising Research, Vol. 38, S. 29-41.

eMarketer (2008): What's not to like about behavioral targeting?, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006391> [online], abgerufen am 06.08.09.

European Interactive Advertising Association (EIAA) (2003): European Online Standard Ad Package, <http://www.eiaa.net/FTP/standards/standards.pdf> [online], abgerufen am 03.06.09.

Evans, D.S. (2008): The economics of the online advertising industry, *Review of networks economics*, Vol. 7, No. 3, S. 359-391.

Fazio, R.H. (1995): Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility, in: Petty/Krosnick (Hrsg.): *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, S. 247-282.

Fogg, B.J. / Marshall J. / Laraki O. et al. (2001): What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study, ACM Press, Seattle, S. 61-68.

Ford-Hutchinson, S. / Rothwell, A. (2002): The public's perception of advertising in today's society: report of findings from a research study, Advertising Standards Authority, [http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/A351FFA3-22D2-4A03-942E-F653A700B6EC/0/ASA\\_Public\\_Perception\\_of\\_Advertising\\_Feb\\_2002.pdf](http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/A351FFA3-22D2-4A03-942E-F653A700B6EC/0/ASA_Public_Perception_of_Advertising_Feb_2002.pdf) [online], abgerufen am 14.08.09.

Förster, A. / Kreuz, P. (2002): *Offensives Marketing im E-Business: Loyale Kunden gewinnen – CRM-Potenziale nutzen*, Springer Verlag, Berlin et al.

Freefall (2009): Calvin Klein - CKIN2U, [http://www.freefall.com.au/content/flash/banners/ckin2u\\_full\\_island.html](http://www.freefall.com.au/content/flash/banners/ckin2u_full_island.html) [online], abgerufen am 26.03.09

Frey, D. / Stahlberg, D. / Gollwitzer, P.M. (1993): Einstellungen und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens, in: Frey/Irle (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, Bd. 1: Kognitive Theorien, Hans Huber Verlag, Bern.

Frick, A. / Bächtiger, M.T. / Reips, U.-D. (2001): Financial incentives, personal information and drop-out in online studies, in: Reips/Bosnjak (Hrsg.): *Dimensions of Internet Science*, Pabst, Lengerich, S. 209-220.

Fritz, W. (2000): Internet-Marketing und electronic Commerce: Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Gabler, T. (2009): DLD: Neue Konzepte für Videoads gesucht, <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Trends/DLD-Neue-Konzepte-fuer-Videoads-gesucht> [online], abgerufen am 10.09.09.

Gallagher, K. / Foster, K.D. / Parsons, J. (2001): The medium is not the message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No.4, S. 57-70.

Gay, R. / Charlesworth, A. / Esen, R. (2007): *Online Marketing: a customer-led approach*, Oxford University Press, New York.

Greene, W.F. (1992): Observations: What drives commercial liking? An exploration of entertainment vs. communication, *Journal of advertising research*, Vol. 32, No. 2, S. 65-68.

Greyser, S.A. / Bauer, R.A. (1966): Americans and Advertising: thirty years of public opinion, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, No. 1, S. 69-78.

Haeckel, S. (1998): About the nature and future of interactive marketing, *Journal of interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, S. 63-71.

Haghirian, P. / Madlberger, M. (2005): Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation among Austrian Users, *Proceedings of ECIS (European Conference of Information Systems) 2005*, Paper 44, Germany.

Hahn, A. / Jerusalem, M. (2003): Reliabilität und Validität in der Online-Forschung, in: Theobald/Dreyer/Starsetzki (Hrsg.): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 161-186.

Hair, J.F. / Anderson, R.E. / Tatham, R.L. / Black, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*, 5. Auflage, Prentice Hall.

Hair, J.F. / Black, W.C. / Anderson, R.E. / Tatham, R.L. (2006): *Multivariate Data Analysis*, 6. Auflage, Prentice Hall.

Haley, R.I / Baldinger, A.L. (1991): The ARF Copy Research Validity Project, *Journal of advertising research*, Vol. 31, No. 2, S. 11-32.

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

Handel, R. / Cowley, E. / Page, K. (2000): Attitudes towards advertising. Implications for the world wide web, <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/h/Handel11.PDF> [online], abgerufen am 14.08.09.

Hargrave, S. (2006): *Online advertising: online ad formats*, New Media Age.

Harker, M. / Harker, D. (2007): Consumer Attitudes towards Advertising-in-General, by Generational Phase: A Review of Relevant Literature, *The Foundation for Advertising Research*, <http://www.anza.co.nz/files/anza/FAR%20Consumer%20Attitudes%20toward%20Advertising%20in%20General%20Oct07.pdf> [online], abgerufen am 14.08.09.

Hauptmanns, P. / Lander, B. (2003): Zur Problematik von Internet-Stichproben, in: Theobald/Dreyer/Starsetzki (Hrsg.): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 27-40.

Hellwig, J.O. / von Hessen, B. / Bouwmeester, R. (2003): Rekrutierungsunterschiede bei Online-Panels und ihre Folgen, in: Theobald/Dreyer/Starsetzki (Hrsg.): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 241-254.

Hermans, A. / Wißmeier, U.K. / Sauter, M. (1998): Wirkung von Werbung im Internet – Grundlagen, Forschungsübersicht und ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Der Markt, Vol. 3 & 4, Nr. 146/147, Wien, S. 187-197.

Hoffman, D.L. / Novak, T.P. (2000): Advertising and Pricing Models for the Web, in: Hurley, Kahin and Varian (Hrsg.): Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property, 1. Auflage, MIT Press, USA.

Holbrook, M.B. / Batra, R. (1987): Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, Journal of Consumer Research, Vol. 14, S. 404-420.

IAB (1997-2004): Recent Press Releases, [http://www.iab.net/2008\\_pr\\_archive](http://www.iab.net/2008_pr_archive) [online], abgerufen am 25.06.09.

IAB (2008a): Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices, <http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf> [online], abgerufen am 19.06.09.

IAB (2008b): Rich Media Creative Guidelines, [http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media) [online], abgerufen am 17.06.09.

IAB (2008c): IAB Digital Video Ad Effectiveness Case Study, [http://www.iab.net/media/file/DV\\_Effectiveness\\_Study.ppt](http://www.iab.net/media/file/DV_Effectiveness_Study.ppt) [online], abgerufen am 01.07.09.

Intel Corporation (2000): Increasing advertising effectiveness on the web, in: SCN Education B.V. (Hrsg.): Webvertising: the ultimate Internet advertising guide, 1. Auflage, Vieweg Verlag, Braunschweig/Wiesbaden, S. 157-166.

iPerceptions (2008): iPerceptions Study uncovers consumers' real online ad preferences, <http://www.iperceptions.com/en/news/iperceptions-study-uncovers-consumers-real-online-> [online], abgerufen am 10.09.09.

- Johnson, I. (2003): Streaming advertising, ADMAP, Vol. 38, No.3, S. 37-39.
- Kollmann, T. (2007): Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Klein, M. (2007): Video-Ads – Die Zukunft des Online-Werbung, <http://www.online-artikel.de/article/video-ads-die-zukunft-der-online-werbung-163-1.html> [online], abgerufen am 10.09.09.
- Krause, J. (2006): Grundlagen des Internetdesigns – Hypertext und ergänzende Organisations- und Suchstrukturen, Universität Koblenz-Landau.
- Krikke, J. (2004): Streaming video transforms the media industry, IEEE Computer Graphics and Applications, Vol. 24, No. 2, S. 6-12.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. ( 2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Vahlen, München.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A. ( 2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Verlag Vahlen, München.
- Krosnick, J.A. / Petty, R.E. (1995): Attitude strength: An overview, in: Petty/Krosnick (Hrsg.): Attitude strength: Antecedents and consequences, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Lee, J.W. / Lee, J.K. (2006): Online advertising by the comparison challenge approach, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 5, S. 282-294.
- Leidig, G. / Hirschhäuser, R. (2008): Online-Werbung – Konzeptionelle Grundlagen für Praxis und Theorie, Akademische Schriftenreihe, Grin Verlag.
- Leitow, D. (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte

Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, zugl. Diss., Humboldt-Universität zu Berlin.

Lepkowski, K. (2007): Pre Roll Ads – Die Zukunft der Werbung?, [http://www.mediabrief.de/2007/10/pre\\_roll\\_ads\\_die\\_zukunft\\_der\\_werbung.html](http://www.mediabrief.de/2007/10/pre_roll_ads_die_zukunft_der_werbung.html) [online], abgerufen am 10.08.09.

Lewis, B. / Littler, D. (1997): Marketing, Manchester.

Marketingvox (2009): ShortTail tests Interstitial Video Ad Format, <http://www.marketingvox.com/shorttail-tests-interstitial-video-ad-format-044029> [online], abgerufen am 26.06.09.

Marshall, R. / WoonBong, N. (2003): An Experimental Study of the Role of Brand Strength in the Relationship between the Medium of Communication and Perceived Credibility of the Message, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, S. 75-79.

Mathur, N. (2008): Advertisement avoidance on internet: Can internet printing help?, ACM Special Interest Group on Electronic Commerce, <http://www.hpl.hp.com/techreports/2008/HPL-2008-86.pdf> [online], abgerufen am 14.08.09.

Media-Agency (2009): Werbeformen: animierte Banner, <http://www.media-agency.com/index.htm?werbeformen/animiert.htm> [online], abgerufen am 04.06.09.

MediaLogics (2009): Pre-Roll Ads wirken: Zed digital und MediaLogics weisen Steigerung von Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufinteresse nach, [http://www.medialogics.de/fileadmin/pdf/2009\\_02\\_16\\_Pre\\_Rolls\\_Ads\\_wirken.pdf](http://www.medialogics.de/fileadmin/pdf/2009_02_16_Pre_Rolls_Ads_wirken.pdf) [online], abgerufen am 29.06.09.

Meeder, U. (2007): Werbewirkungsmessung im Internet: Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

Meeker, M. (1996): The Internet Advertising Report, in: Morgan Stanley (Hrsg.): U.S. Investment Research: Technology: Internet/New Media, <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/inetad04.pdf> [online], abgerufen am 01.07.09.

Meland, M. (2000): Banner Ads get sexy, <http://www.forbes.com/2000/02/18/mu1.html> [online], abgerufen am 29.05.09.

Microsoft.com (2004): Block Pop-Up Windows with Internet Explorer, [http://www.microsoft.com/WindowsXP/using/web/sp2\\_popupblocker.msp](http://www.microsoft.com/WindowsXP/using/web/sp2_popupblocker.msp) [online], abgerufen am 31.03.09.

Mogge, S. (2007): Erhebung und Evaluation biologischer und mathematischer Kompetenzen von Grundschulern, zugl. Diss., Universität Kassel, Waxmann Verlag, Münster.

Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Auflage, Duncker und Humboldt.

Novak, T.P. / Hoffman, D.L. (1997): New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards, World Wide Web Journal, Vol. 2, No. 1, S. 213-246.

Obermiller, C. / Spangenberg, E. (2005): Ad Skepticism: the consequences of disbelief, Journal of Advertising, Vol. 34, No. 3, S. 309-323.

Opaschowski, H. (1995): Medienkonsum: Analysen und Prognosen. Aktuelle Ergebnisse aus der qualitativen Freizeitforschung, BAT-Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg.

Osmoz (2009): CKIN2U him, <http://de.osmoz.com/Parfums/Marken-der-Couturiers/Calvin-Klein/ckIN2U-him> [online], abgerufen am 09.09.09.



OVK (2008): OVK Online-Report 2008/02,  
[http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK\\_Online-Report/OVK\\_Online-Report\\_200802\\_web.pdf](http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200802_web.pdf) [online],  
abgerufen am 20.02.09.

OVK (2009a): OVK Online-Report 2009/01,  
[http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK\\_Online-Report/OVK\\_Online-Report\\_200901\\_Webversion.pdf](http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200901_Webversion.pdf)  
[online], abgerufen am 06.03.09.

OVK (2009b): Sonderwerbeformen, <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/sonderwerbeformen.html> [online], abgerufen am 19.06.09.

Pagendarm, M. / Schaumburg, H. (2001): Why are users banner-blind? The Impact of navigation style on the perception of web banners, *Journal of digital information*, Vol. 2, No. 1, Article No. 47.

Pan, Y. / Zinkhan, G.M. (2004): Netvertising characteristics, challenges and opportunities: a research agenda, *International journal of internet marketing and advertising*, Vol. 1, No. 3, S. 283-299.

Papatla, P. / Bhatnagar, A. (2002): Choosing the Right Mix of On-Line Affiliates: How Do You Select the Best? , *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, S. 69-81.

Patrzek, D. (2008): 1,4 Milliarden Dollar für Online-Videowerbung bis 2010, <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/1-4-Milliarden-Dollar-fuer-Online-Videowerbung-bis-2010> [online], abgerufen am 10.09.09.

Pavlou, P.A. / Stewart, D.W. (2000): Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda, *Journal of interactive advertising*, Vol. 1, No. 1.

Pcmag (2009): o.T., [www.pcmag.com](http://www.pcmag.com) [online], abgerufen am 16.06.09.

Petty, R.E. / Cacioppo, J.T. (1983): Central and peripheral routes to persuasion, in: Percy, L. / Woodside, A.G. (Hrsg.): Advertising and Consumer Psychology, Lexington Books.

Petty, R.E. / Ostrom, T.M. / Brock, T.C. (1981): Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion, in: Petty/Ostrom/Brock (Hrsg.): Cognitive responses in persuasion, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, S. 5-29.

Porst, R. (1998): Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting, ZUMA Arbeitsbericht 98/02, Mannheim.

Prüfer, P. / Rexroth, M. (1996): Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen: Ein Überblick, ZUMA Arbeitsbericht Nr. 96/05, Mannheim.

Putreva, S. / Lord, K.R. (1994): Comparative and noncomparative advertising: additional effects under cognitive and affective involvement conditions, Journal of Advertising, Vol. 23, S. 77-90.

Rasztar, M. / Exner, A. / Rodenhausen, T. (2001): Werbewirkung und Crossmediaeffekte von E-Mercials, Planung & Analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Vol. 3, S. 16-21.

Reips, U.-D. (2001): The web experimental psychology lab: Five years of data collection on the internet, Behaviour Research methods, instruments and computers, Vol. 33, No. 2, S. 201-211.

Reips, U.-D. (2002): Standards for internet-based experimenting, Experimental Psychology, Vol. 49, No. 4, S. 243-256.

Roddewig, S. (2003): Website Marketing, Vieweg + Teubner Verlag, Braunschweig/Wiesbaden.

Rodgers, S. / Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, *Journal of interactive Advertising*, Vol. 1, No. 1.

Rosenberg, M.J. / Hovland, C.I. (1960): Cognitive, affective and behavioral components of attitudes, in: Hovland/Rosenberg (Hrsg.): *Attitude organization and change*, Yale University Press, New Haven, S.1-14.

Rosenkrans, G.L. (2006): Online banner ads and metric challenges, *International Journal of internet marketing and advertising*, Vol. 3, No. 3, S. 193-218.

Rosenkrans, G.L. (2009): The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising, *Journal of interactive advertising*, Vol. 9, No. 2.

Rüttinger, S. (2003): *Homepage-Erfolg: Wie Sie im Internet mehr Geld verdienen*, BoD.

Schnell, R. / Hill, P. / Esser, E. (1995): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 5. Auflage, München et al.

Schwarz, S. / Reips, U.-D. (2001): CGI vs. JavaScript: A web experiment on the reversed hindsight bias, in: Reips/Bosnjak (Hrsg.): *Dimensions of internet science*, Pabst Verlag, S. 77-90.

SevenOne Media (2008): *Werbemarkt Report – Analyse des deutschen Brutto-Werbemarktes* 2007, [http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/WerbemarktReport\\_20071.pdf](http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/WerbemarktReport_20071.pdf) [online], abgerufen am 06.03.09.

Shamdasani, P.M. / Stanaland, A.J.S. / Tan, J. (2001): Location, Location, Location: Insights for advertising placement on the web, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, S. 7-21.

Shen, F. (2002): Banner advertisement pricing, measurement and pretesting practices: perspectives from interactive agencies, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, S. 59-67.

Siever, T. (2005): Internetwerbung: Alter Wein in neuen Schläuchen?, in: Siever/Schlobinski/Runkehl (Hrsg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Walte de Gruyter, Berlin/New York, S. 219-241.

Sokolow, E.N. (1963): *Perception and conditioned reflex*, Oxford Pergamon Press, New York.

Starsetzki, T. (2007): Rekrutierung von Befragungsteilnehmern in der Online-Marktforschung, in: Welker/Wenzel (Hrsg.): *Online-Forschung 2007 – Grundlagen und Fallstudien*, Neue Schriften zur Online-Forschung, Herbert von Halem Verlag, S. 77-84.

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

Sterne, J. (1997): *What makes people click advertising on the Web*, Que Corporation, Indianapolis.

Stolpmann, M. (2000): *Online-Marketingmix: Kunden finden, Kunden binden im E-Business*, Galileo Press, Bonn.

Strauss, J. / Frost, R. (2000): *E-Marketing*, Prentice Hall Business Publishing.

Trommsdorff, V. (1998): *Konsumentenverhalten*, 3. Auflage, in: Köhler/Meffert (Hrsg.): *Kohlhammer-Edition Marketing*, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Trommsdorff, V. / Becker, J. (2001): *Werbekreativität und Werbeeffectivität – Eine empirische Untersuchung*, Technische Universität Berlin.

Tsang, M.M. / Ho, S.-C. / Liang, T.-P. (2004): Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of electronic commerce*, Vol. 8, No. 3, S. 65-78.

Upmeier zu Belzen, A. / Christen, F. (2004): Einstellungsausprägungen von Schülern der Sekundarstufe I zu Schule und Biologieunterricht, Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften, Vol. 10, S. 221-232.

UTalkMarketing (2007): Launch of Calvin Klein "CKIN2U", [http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=3333&Title=Launch\\_of\\_Calvin\\_Klein%E2%80%98CKin2U%E2%80%99](http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=3333&Title=Launch_of_Calvin_Klein%E2%80%98CKin2U%E2%80%99) [online], abgerufen am 03.07.09.

Vaughn-Fritz, K. / DeLana, P. (1996): AT&T launches web "first" with Olympic intermercials; breakthrough strategy brings the world to the Olympics, <http://www.thefreelibrary.com/AT&T+launches+web+%22first%22+with+Olympic+intermercials%3B+breakthrough...-a018489172> [online], abgerufen am 01.07.09.

von Reibnitz, A / von Randow, G. / Rohde, U. et al. (2007): Handbuch Online Video-Werbung, VDZ, Berlin.

Walker, D. / Dubitsky, T.M. (1994): Why liking matters, Journal of advertising Research, Vol. 34, No. 3, S. 9-18.

Wang, C. / Zhang, P. / Choi, R. / D'Eredita, M. (2002): Understanding consumers' attitude toward advertising, Eighth Americas Conference on Information Systems 2002, Human-Computer Interaction Studies in MIS, S. 1143-1148.

Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Schöningh Verlag, Paderborn et al.

Wilhelm, T. (2007): Video-Ads – Werbeform mit Zukunft?, [http://www.contentmanager.de/magazin/artikel\\_1579\\_video\\_ad.html](http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1579_video_ad.html) [online], abgerufen am 29.06.09.

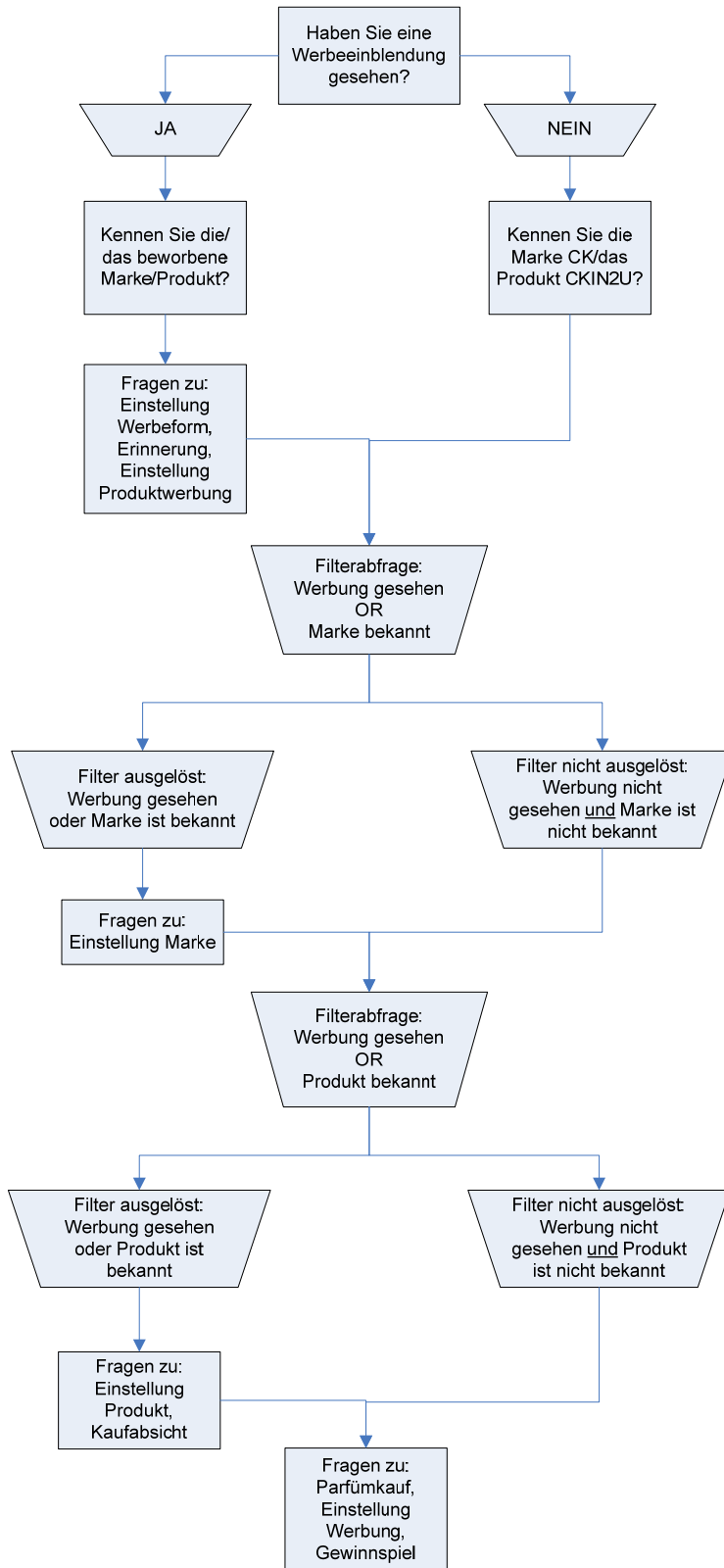
Yun Yoo, C. / Kim, K. / Stout, P.A. (2004): Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model, Journal of interactive advertising, Vol. 4, No. 2.

Zanna, M.P. / Rempel, J.K. (1988): Attitudes: a new look at an old concept, in: Bartal/Kruglanski (Hrsg.): The social psychology of knowledge, Cambridge University Press, S. 315-334.

Zeff, R. / Aronson, B. (1999): Advertising on the Internet, 2. Auflage, John Wiley & Sons.

# Anhang

## Anhang 1: Filterschaltungen im Fragebogen



## Anhang 2: Fragebogen

### Fragebogen

---

1 [Seiten-ID: 390642] [L]

---

#### Einführung

### Multimediaelemente auf Webseiten

Sehr geehrte BefragungsteilnehmerInnen,

an der Universität Koblenz-Landau (Prof. Dr. G. Walsh) wird zurzeit eine Untersuchung zu Multimediaelementen auf Webseiten durchgeführt. Dabei sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen!

Zu Beginn des Fragebogens werden Sie gebeten einige Fragen zu Multimediainhalten zu beantworten. Danach sehen Sie ein kurzes Video, zu dem weitere Fragen gestellt werden. Ich bitte Sie, den Fragebogen komplett auszufüllen.

Bei den meisten Fragen können Sie zwischen fünf Antwortmöglichkeiten wählen. Bitte entscheiden Sie sich jeweils für die Möglichkeit, die am ehesten Ihrer Meinung entspricht. **Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 10 - 15 Minuten.** Bitte beachten Sie, dass zur Reduzierung der Umfrage- und Serverkosten evtl. eine Werbeeinblendung erscheinen kann.

Als kleinen Anreiz haben Sie die **Möglichkeit im Laufe der Studie an einem Gewinnspiel teilzunehmen**. Um an der Verlosung teilnehmen zu können, werden Sie um die Angabe einer E-Mail-Adresse gebeten.

Alle erhobenen Daten bleiben anonym und werden ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet. Die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse ist freiwillig und dient ausschließlich der Verlosung. Sie wird direkt danach gelöscht. Eine Weitergabe an Dritte ist selbstverständlich ausgeschlossen.

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Unterstützung!

Thomas Rau

Kontakt: [trau@uni-koblenz.de](mailto:trau@uni-koblenz.de)

---

2 [Seiten-ID: 402132] [L]

---



## Einstellung\_multimedia

### Die folgende Frage bezieht sich auf Videos im Internet

Haben Sie schon einmal Videos im Internet angesehen (z.B. auf YouTube, ARD Mediathek, Yahoo,...)?

- Ja
- Nein

#### 2.1.1 [Seiten-ID: 405210] [L]

### videonutzung

#### Die folgenden Fragen beziehen sich auf Videos im Internet.

Wie häufig sehen Sie sich Videos im Internet an?

- nie  selten  gelegentlich  häufig  regelmäßig

Welche Videos schauen Sie sich häufig an?

Wählen Sie bitte einen oder mehrere Themenbereiche aus.

- Musikvideos
- Sport (Highlights, Live-Stream,...)
- Unterhaltung (Comedy, Spaßvideos, Kinotrailer,...)
- Fernsehsendungen
- Lehrvideos / Tutorials
- Sonstiges

#### 3 [Seiten-ID: 401984] [L]

### voraussetzung\_vid

Sehr geehrte Befragungsteilnehmer/innen,

nachfolgend sehen Sie ein Video mit Landschaftsaufnahmen von Irland mit einer Dauer von 30 Sekunden.

Bitte bearbeiten Sie als Test Ihrer Aufmerksamkeitsleistung während des Videos folgende Aufgabe:

Zählen Sie die Landschaftsaufnahmen in denen eine Sonne zu sehen ist.

Sie werden nach dem Video automatisch weitergeleitet.

Daraufhin werden zum Video Fragen gestellt. Bitte beantworten Sie diese möglichst spontan.

Zum korrekten Anschauen des Videos und der Umfrage benötigen Sie folgende technische Voraussetzungen:

- Adobe Flash Player ([Download](#))
- JavaScript aktiviert ([Wie aktiviere ich JavaScript?](#))
- ausgeschalteter AdBlocker

Bitte schalten Sie, falls möglich, Ihre Lautsprecher ein.

Bitte klicken Sie auf "Weiter", wenn Ihr Webbrowser diese technischen Voraussetzungen erfüllt.

#### 4.1 [Seiten-ID: 414235] [L]

#### java\_aktivieren

Bitte aktivieren Sie JavaScript in Ihrem Browser! [Wie aktiviere ich JavaScript?](#)

Sehr geehrte Befragungsteilnehmer/innen,

nachfolgend sehen Sie ein Video mit Landschaftsaufnahmen von Irland mit einer Dauer von 30 Sekunden.

Bitte bearbeiten Sie als Test Ihrer Aufmerksamkeitsleistung während des Videos folgende Aufgabe:

**Zählen Sie die Landschaftsaufnahmen in denen eine Sonne zu sehen ist.**

Sie werden nach dem Video automatisch weitergeleitet.

Daraufhin werden zum Video Fragen gestellt. Bitte beantworten Sie diese möglichst spontan. Es gibt kein richtig oder falsch.

Zum korrekten Anschauen des Videos und der Umfrage benötigen Sie folgende technische Voraussetzungen:

- Adobe Flash Player ([Download](#))
- JavaScript aktiviert ([Wie aktiviere ich JavaScript?](#))
- ausgeschalteter AdBlocker

Bitte schalten Sie, falls möglich, Ihre Lautsprecher ein.

Bitte klicken Sie auf "Weiter", wenn Ihr Webbrowser diese technischen Voraussetzungen erfüllt.

---

6.1 [Seiten-ID: [414238](#)] [[L](#)]

---

#### flash\_aktivieren

Bitte installieren Sie eine aktuelle Version des Adobe Flash Player! [Zum Download](#)

Sehr geehrte Befragungsteilnehmer/innen,

nachfolgend sehen Sie ein Video mit Landschaftsaufnahmen von Irland mit einer Dauer von 30 Sekunden.

Bitte bearbeiten Sie als Test Ihrer Aufmerksamkeitsleistung während des Videos folgende Aufgabe:

**Zählen Sie die Landschaftsaufnahmen in denen eine Sonne zu sehen ist.**

Sie werden nach dem Video automatisch weitergeleitet.

Daraufhin werden zum Video Fragen gestellt. Bitte beantworten Sie diese möglichst spontan. Es gibt kein richtig oder falsch.

Zum korrekten Anschauen des Videos und der Umfrage benötigen Sie folgende technische Voraussetzungen:

- Adobe Flash Player ([Download](#))
- JavaScript aktiviert ([Wie aktiviere ich JavaScript?](#))
- ausgeschalteter AdBlocker

Bitte schalten Sie, falls möglich, Ihre Lautsprecher ein.

Bitte klicken Sie auf "Weiter", wenn Ihr Webbrowser diese technischen Voraussetzungen erfüllt.

---

6.1 [Seiten-ID: [424255](#)] [[L](#)]

---

#### textweiterleitung

Es folgt eine zufällige Werbeeinblendung.

Sie werden danach zur gewünschten Seite weitergeleitet.

Ihr Service - Team

---

6.1.1 [Seiten-ID: 401970] [L]

---

banner\_ad



---

6.2 [Seiten-ID: 424256] [L]

---

textweiterleitung2

Es folgt eine zufällige Werbeeinblendung.  
Sie werden danach zur gewünschten Seite weitergeleitet.  
Ihr Service - Team

---

6.2.1 [Seiten-ID: 397129] [L]

---

Streaming\_ad



---

6.3 [Seiten-ID: 424260] [L]

---

textweiterleitung3

Es folgt eine zufällige Werbeeinblendung.  
Sie werden danach zur gewünschten Seite weitergeleitet.  
Ihr Service - Team

---

6.3.1 [Seiten-ID: 395976] [L]

---

Interstitial\_ad



---

6.4 [Seiten-ID: 403137] [L]

---

control\_group

---

7.1 [Seiten-ID: 417048] [L]

---

Weiterleitung

Das war eine zufällige Werbeeinblendung.  
Sie werden nun zur gewünschten Seite weitergeleitet.  
Ihr Service - Team

---

8 [Seiten-ID: 397077] [L]

---

### Irland - Video



9 [Seiten-ID: 408394] [L]

abfrage\_neutrales\_video

Die folgenden Fragen beziehen sich auf das gesehene Irland-Video.

Auf wievielen Bildern des Irland-Videos haben Sie eine Sonne gesehen?

Anzahl:

Weiß ich nicht mehr

Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern diese für Sie zutrifft.

	trifft ganz und gar nicht zu	trifft eher nicht zu	bin unentschieden	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich mag das Irland-Video.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Irland-Video finde ich nicht gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Irland-Video ist unterhaltend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft ganz und gar nicht zu	trifft eher nicht zu	bin unentschieden	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Die Bildqualität des Videos ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Tonqualität des Videos ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bildübergänge des Videos sind gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

10 [Seiten-ID: 425480] [L]

abfrage\_werbung

Die Umfrage von Autor "Thomas Rau, Universität Koblenz-Landau" ist noch nicht beendet.

Wir möchten Sie im Folgenden bitten ein paar kurze Fragen zu beantworten.  
Als Dank können Sie an einem Gewinnspiel teilnehmen und eine Prämie gewinnen.  
Danach geht die Umfrage des Autors weiter.

Vielen Dank!  
Ihr Service - Team

Haben Sie im bisherigen Verlauf der Umfrage eine Werbeeinblendung gesehen?

- Ja
- Nein

---

11.1 [Seiten-ID: 453341] [L]

abfrage\_marke\_produktonames

Die Fragen auf dieser Seite beziehen sich auf die gesehene Werbung.

Kennen Sie die beworbene Marke?

- Ja
- Nein

Kennen Sie das beworbene Produkt?

- Ja
- Nein

---

12.1 [Seiten-ID: 453339] [L]

abfrage\_marke\_produk

Kennen Sie die Marke "Calvin Klein"?

- Ja
- Nein

Kennen Sie das Eau de Toilette "CKIN2U" von Calvin Klein?

- Ja
- Nein

---

13.1 [Seiten-ID: 410569] [L]

Einstellung\_werbeform

Es gibt verschiedene Formate in denen Werbung präsentiert werden kann (z.B. Fernsehspots, Plakate oder Internetwerbung).

Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen Ihrer Meinung nach auf das Format der von Ihnen gesehene

Werbeeinblendung, unabhängig vom Inhalt, zutreffen.

Die gesehene Werbeform ist...

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Werbeform gefällt mir gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.2 [Seiten-ID: 408896] [L]

erinnerung

Sie haben während der Umfrage eine Werbeanzeige gesehen. Wie hieß die Marke in der Werbung?

Kann ich nicht sagen.

Wie hieß das Produkt in der Werbung?

Kann ich nicht sagen.

Welche Produktart wurde beworben?

- Shampoo
- Duschgel
- Eau de Toilette
- Gesichtscrème
- Rasierschaum
- Kann ich nicht sagen.

13.3 [Seiten-ID: 390645] [L]

Einstellung\_produkterwerbung

Die Fragen auf dieser Seite beziehen sich auf den Inhalt der gesehenen Werbung.

Lesen Sie sich bitte folgende Aussagen sorgfältig durch und klicken Sie die entsprechende Markierung an, inwieweit Sie diesen zustimmen.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich mag die Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich reagiere positiv auf die Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eine positive Einstellung zur Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Werbung ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

14.1 [Seiten-ID: 424941] [L]

### Einstellung\_Marke

Die Fragen auf dieser Seite beziehen sich auf die Marke "Calvin Klein".

Lesen Sie sich bitte folgende Aussagen sorgfältig durch und klicken Sie die entsprechende Markierung an, inwieweit Sie diesen zustimmen.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Calvin Klein ist eine gute Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag die Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eine positive Einstellung gegenüber der Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist furchtbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist attraktiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lehne die Marke ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.1 [Seiten-ID: 409523] [L1]

### Einstellung\_produk

Die Fragen auf dieser Seite beziehen sich auf das Produkt "CKIN2U" von Calvin Klein.

Lesen Sie sich bitte folgende Aussagen sorgfältig durch und klicken Sie die entsprechende Markierung an, inwieweit Sie diesen zustimmen.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
CKIN2U ist ein gutes Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt CKIN2U.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Produkt ist furchtbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Produkt ist ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Produkt ist attraktiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lehne das Produkt ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Benutzen Sie das Produkt bzw. haben Sie es schon einmal benutzt?

- Ja, ich nutze das Produkt.
- Ja, ich habe es in der Vergangenheit genutzt.
- Nein.

15.2 [Seiten-ID: 406037] [L1]

### kaufabsicht

Die Fragen auf dieser Seite beziehen sich auf das Produkt "CKIN2U" von Calvin Klein.

Lesen Sie sich bitte folgende Aussagen sorgfältig durch und klicken Sie die entsprechende Markierung an, inwieweit Sie diesen zustimmen.

stimme ganz und gar nicht	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	-------------	----------------	-------------------------



	ZU				
Ich werde das Eau de Toilette CKIN2U höchstwahrscheinlich kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde das Produkt CKIN2U kaufen, wenn ich das nächste Mal ein Eau de Toilette brauche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CKIN2U probiere ich definitiv aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein/e Freund/in fragt Sie auf der Suche nach einem neuen Eau de Toilette um Rat: Ich empfehle das Eau de Toilette CKIN2U zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 [Seiten-ID: 425476] [L]

#### Parfümkauf

Die Fragen auf dieser Seite beziehen sich auf Ihre Einkäufe der letzten 12 Monate.

Wie hoch waren insgesamt Ihre Ausgaben für Parfüm/Eau de Toilette in den letzten 12 Monaten?

0-40 €	41-70 €	71-100 €	über 100 €
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie viele Fläschchen Parfüm/Eau de Toilette haben Sie in den letzten 12 Monaten gekauft?

Anzahl:

Ich habe in den letzten 12 Monaten kein Fläschchen gekauft.

Kann ich nicht sagen.

17 [Seiten-ID: 411400] [L]

#### Einstellung\_internetwerbung

Lesen Sie sich bitte folgende Aussagen sorgfältig durch und klicken Sie die entsprechende Markierung an, inwieweit Sie diesen zustimmen.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Internetwerbung beinhaltet wertvolle Informationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetwerbung ist irritierend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetwerbung ist unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetwerbung ist wertvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetwerbung ist im Web notwendig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 [Seiten-ID: 390646] [L]

#### Gewinnspiel

##### Gewinnspiel

Als Dank für Ihre Teilnahme an dieser kleinen Umfrage verlosen wir unter allen Teilnehmern einen Preis. Sie können zwischen dem Eau de Toilette "CKIN2U" von Calvin Klein und einem gleichwertigen Amazon-Gutschein wählen.

Bitte wählen Sie durch Markierung eines Bildes die gewünschte Prämie aus (auch wenn Sie nicht am

Gewinnspiel teilnehmen möchten!

Eau de Toilette CKW2U  
Gutschein Amazon.de

Zur Teilnahme an der Verlosung geben Sie bitte im folgenden Feld Ihre Email-Adresse an.

Ihre E-Mail-Adresse wird vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und nur zum Zweck der Verlosung verwendet. Nach der Verlosung wird die E-Mail-Adresse gelöscht.

Wir danken Ihnen für Ihre Unterstützung!

Dank Ihrer Antworten können wir unser Online-Angebot weiter verbessern.  
Sie werden jetzt wieder zur Umfrage des Autors "Thomas Rau, Universität Koblenz-Landau" weitergeleitet.

Ihr Service - Team

19 [Seiten-ID: 395932] [L1]

#### Internetnutzung

Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen sorgfältig durch und geben Sie für jede Aussage durch entsprechende Markierung an, inwiefern diese für Sie zutrifft.

	trifft ganz und gar nicht zu	trifft eher nicht zu	bin unentschieden	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Manchmal lasse ich mir von anderen Menschen bei der Nutzung des Internets helfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Internet finde ich mich sehr gut zurecht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich als Internetprofi bezeichnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe im Internet schon die unterschiedlichsten Webseiten besucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20 [Seiten-ID: 390652] [L1]

#### Demografika

Zum Abschluss benötigen wir noch einige demografische Angaben von Ihnen.

Wie alt sind Sie?

Welches Geschlecht haben Sie?

männlich  weiblich

Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- noch in Schulausbildung
- keinen Abschluss
- Haupt-/Volksschule
- Realschule (mittlere Reife)
- Abitur/Hochschulreife

- 
- abgeschlossene Berufsausbildung
  - abgeschlossenes Studium
- 

**Was ist Ihre derzeitige Tätigkeit?**

- 
- Schüler(in) / Student(in)
  - Auszubildende(r)
  - Angestellte(r) / Beamte(in)
  - Hausfrau / Hausmann
  - Selbständige(r)
  - Arbeitslos
  - Rentner(in)
  - Sonstiges
- 

**Wie sind Sie auf diese Umfrage hingewiesen worden?**

- 
- Per Email
  - Über ein Online-Forum
  - Über ein soziales Netzwerk (z.B. StudiVZ, WKW,...)
  - Per Zufall, beim Surfen
- 

**Haben Sie Anmerkungen, Kritik oder Fragen zu dieser Studie?**

Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung!

**Wichtig:**

Ich bitte Sie, mit möglichen Teilnehmern dieser Umfrage nicht über den Ablauf & den Inhalt dieser Befragung zu sprechen. Für die Qualität der Daten ist es sehr wichtig, dass zukünftige Teilnehmer nicht beeinflusst werden.

**Anmerkungen zur Umfrage:**

Das eigentliche Thema dieser Umfrage ist: "Auswirkungen verschiedener Werbeformen im Internet auf Erinnerung, Einstellung und Kaufabsicht".

Um brauchbare Umfrageergebnisse zu erzielen muss der/die Befragungsteilnehmer/in in einer möglichst realen Situation die Werbeeinblendung sehen und die Fragen dazu beantworten. Es handelte sich um keine zufällige, sondern um eine gezielt gesetzte Werbung.

Falls Sie keine Werbung gesehen haben gehören Sie zur sog. Kontrollgruppe.

Das Produkt wurde willkürlich ausgewählt. Die Firma des Produkts hat nichts mit dieser Umfrage zu tun (kein Sponsoring, es wird nichts dafür bezahlt).

Die Umfrage wurde vollständig von mir erstellt. Ein "Service-Team" existiert nicht. Der Umfragehoster hat nichts mit dieser Umfrage zu tun.

Die Gewinnspielauslosung findet statt und wird von mir vorgenommen. Der/die Gewinner/in wird Mitte Juli per E-Mail benachrichtigt.

Nochmals vielen Dank für Ihre Unterstützung meiner Bachelorarbeit!  
Thomas Rau

Kontakt: [trau@uni-koblenz.de](mailto:trau@uni-koblenz.de)

Sie können das Fenster nun schließen.