

**Diplomarbeit**

# **Werbewirkung von TV-Spots im Internet**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades  
**Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe**  
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

Von:

**Sonja Pöcksteiner**

mm0310088067

**Begutachter:**

Mag. Helmut Kammerzelt, MAS

**Zweitbegutachterin:**

Susanne Kristek

Mitbetreut vom Studiengang Informationsdesign der FH Joanneum.

St. Pölten, am 1. Juni 2007

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## **Sperrvermerk**

Diese Diplomarbeit soll nach Absprache mit dem Unternehmen Fast-bridge und den Betreuern Mag. Helmut Kammerzelt und Susanne Kristek, nach Abgabe der Diplomarbeit für zwei Jahre gesperrt werden.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## Zusammenfassung

Obwohl das Medium Internet ein relativ junges Medium ist, hat sich bereits eine Vielfalt an Werbeformen entwickelt. Eines der neuesten Werbeformen ist das so genannte Streaming, ein TV-Spot im Internet.

Nachdem das Streaming ein neues Werbeformat ist, gibt es auch noch keine Marktforschungsmaterialien welches die Nutzung und Wirksamkeit dieses Formates bestätigt.

Aus diesem Grund wurde als Diplomarbeiten-Thema „Werbewirkung von TV-Spots im Internet“ gewählt. Um die Werbewirkung von TV-Spots im Internet, so genannten Streamings im Vergleich zu animierten Content Ads empirisch zu belegen, besteht diese Arbeit neben den theoretischen Grundlagen aus drei empirischen Teilen:

- Klickanalyse
- Eye-Tracking-Analyse und
- Face to Face Interviews.

Die Ergebnisse dieser drei empirischen Teile zeigen deutlich, dass das Streaming eine Click-Through-Rate (CTR) von 0,21 % aufweist. Im Vergleich dazu erhielt das animierte Werbemittel eine CTR von 0,10 %.

Auch beim optischen Vergleich der Hotspot-Analysen, zeigt sich beim Streaming eine höhere Blickdichte als beim animierte Werbemittel.

Mit Hilfe der Area of Interest Analyse wurde erhoben, dass das Streaming durchschnittlich 4,26 Fixationen mehr, als das animierte Content Ad aufweist. Sowohl die Ergebnisse der Betrachtungsdauer als auch die Zeit der ersten Fixation sprechen deutlich für das Streaming, da das Streaming um 1,49 Sekunden länger betrachtet und auch um 1,79 Sekunden schneller gesehen wurde als das animierte Werbemittel.

Bei den Erinnerungswerten wurde das Streaming beim open Recall (ungestützte Erinnerung) von doppelt so vielen Probanden erinnert als das animierte Pendant.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Streamings ideale Werbemittel sind um hohe Aufmerksamkeit und hohe Erinnerungswerte zu generieren. Weiters werden Streamings als originell, kreativ und sympathisch empfunden, und gefallen deshalb besser als animierte Content Ads.

## **Abstract**

Although the Internet is a medium relatively young, many different online advertising formats have been developed. One of the latest online ads is the so called streaming, a TV-Spot on the Internet.

Due to the fact, that the streaming is a new advertising format there exist no market research materials which confirm the usage and the effectiveness.

On this account the thesis title “advertising effectiveness of TV-Spots on the Internet” was chosen. In order to prove the effectiveness empirically, this thesis contains theoretic basics and three empiric parts:

- Click-Analysis
- Eye-Tracking-Analysis and
- Face to Face Interviews.

The results of these three empiric parts show clearly, that streaming got a better click through rate than animated content ads. In numbers, streaming obtained 0,21 % whereas the animated content ad obtained 0,10 %.

Also the optic comparison of the hotspot-analysis shows, that the streaming obtained a higher gaze concentration than the animated ad.

Via area of interest analysis it was possible to compare the fixations on the ad, view time and the time of first fixation. The analysis show, that streaming obtained 4,26 more fixations than the animated content ad. Also the view time on the streaming was about 1,49 seconds longer. The streaming was seen about 1,79 seconds faster than the content ad.

The open recall results show, that streaming ads were remembered twice as often than animated content ads.

Summarising streamings are ideal online ads to generate high attention and high recognition results. Furthermore streamings are seen as inventive, creative and simpatico in contract to animated ads.

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Bedanken, ohne die es nicht möglich gewesen wäre diese Diplomarbeit zu verfassen.

Ein besonderer Dank gilt meinen Betreuern Mag. Helmut Kammerzelt und Susanne Kristek, die mir bei Fragen jeder Zeit zur Verfügung standen und mir wertvolle Tipps und Anregungen gaben.

Bedanken möchte ich mich auch bei den Mediaagenturen PanMedia Western Werbeplanung GmbH und Initiative Media Werbemittlung GmbH welche einen Teil der Kosten der empirischen Analyse übernommen haben.

Ein Dankeschön auch an Bettina Reichel von „3“, da sie es ermöglichte, dass das Content Ad Streaming und das Content Ad in die Werbekampagne integriert und ein Teil der Kosten übernommen wurden.

Weiters möchte ich mich bei Andreas Wochenalt, von ORF-Online bedanken, der es mir ermöglichte, dass die Werbemittel am 18. und 19. April 2007 auf der orf.at Startseite platziert wurden.

Bei der Erstellung der Werbemittel möchte ich mich bei Andreas Grasel, von e-projects bedanken, der mir die Werbemittel kostenlos erstellte. Einen Teil der Serverkosten welche beim Content-Ad Streaming anfielen wurden ebenfalls von e-projects übernommen – ein herzliches Dankeschön auch dafür.

Ein weiterer umfangreicher Teil war die Eye-Tracking-Analyse samt Interviews an der FH-Joanneum in Graz. Hier gilt mein besonderer Dank FH-Prof. DI Dr. Konrad Baumann der es ermöglichte, dass ich das Eye-Tracking Gerät „Tobii“ für einen entgegenkommenden Preis zwei Tage lang verwenden durfte.

Ein großes Dankeschön auch an meine Familie und Freund Helmut für die Motivation und Unterstützung während dieser anstrengenden Zeit.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>II</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Entwicklung des Internet</b> .....	<b>4</b>
1.1	Internet Penetration .....	4
1.2	Art des Internet Zuganges im Haushalt .....	4
1.3	Internet Nutzer ab 1996 .....	5
1.4	Internet-Nutzer nach Zielgruppen .....	6
1.5	Verwendung des Internet .....	7
1.6	Meinung über Werbung im Internet .....	9
1.7	Werbeaufwendungen für Online und klassische Medien	10
1.8	Zusammenfassung .....	13
<b>2</b>	<b>Werbemittel im Internet</b> .....	<b>15</b>
2.1	Funktionalität der Werbemittel .....	15
2.1.1	Statische Banner .....	16
2.1.2	Animierte Banner .....	16
2.1.3	Rich Media Banner .....	17
2.2	Integration der Werbemittel auf dem Werbeträger .....	17
2.2.1	Eingebundene Flächenformate .....	18
2.2.2	Fließende Flächenformate .....	20
2.2.3	Eigenständige Flächenformate .....	21
2.2.4	Redaktionelle Formate .....	23
2.3	Kooperationsformen .....	24
2.4	Preisgestaltung im Internet .....	25
2.4.1	Pauschalpreise .....	25
2.4.2	Leistungsbezogene Preise .....	25
2.4.3	Alternative Preisgestaltung .....	26
2.5	IAB Standards für Werbemittel .....	26
2.6	Zusammenfassung .....	29

<b>3</b>	<b>Werbewirkung .....</b>	<b>30</b>
3.1	Definition und Einteilung der Werbewirkung .....	30
3.2	Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel .....	31
3.3	Umlegung der Werbewirkungspfade auf das Internet.....	37
3.4	Beeinflussung der Werbewirkung im Internet durch Low- und High-Involvement.....	38
3.5	Werbewirkung im Internet .....	42
3.6	Einflussfaktoren auf die Werbewirkung im Internet.....	43
3.7	Zusammenfassung .....	45
<b>4</b>	<b>Werbeerfolgskontrolle im Internet.....</b>	<b>47</b>
4.1	Reaktive Datenerhebungsverfahren .....	47
4.1.1	Online Fragebögen.....	47
4.1.2	Online Interviews.....	49
4.1.3	Experimente im Web .....	49
4.2	Nicht-Reaktive Datenerhebungsverfahren .....	50
4.2.1	Beobachtung .....	50
4.2.2	Webtracking .....	50
4.3	Probleme bei der Werbeerfolgskontrolle im Internet.....	55
4.3.1	Technische Probleme.....	56
4.3.2	Kausalitätsprobleme.....	57
4.3.3	Identifikationsprobleme .....	57
4.4	Zusammenfassung .....	58
<b>III</b>	<b>Vorarbeiten zur empirischen Analyse.....</b>	<b>60</b>
<b>5</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>60</b>
5.1	Auswahl der Zielgruppe .....	60
5.2	Werbeträger und Werbemittel.....	60
<b>6</b>	<b>Klickanalyse .....</b>	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>Eye-Tracking Analyse.....</b>	<b>63</b>
<b>8</b>	<b>Interviews .....</b>	<b>65</b>
8.1	Messung der Gedächtnisleistung.....	65
8.1.1	Recall-Test .....	65

8.1.2	Impact-Test .....	66
8.1.3	Recognition-Test .....	66
8.2	Pretest .....	67
<b>IV</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Analyse .....</b>	<b>68</b>
<b>9</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>Klickanalyse .....</b>	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>Eye-Tracking Analyse.....</b>	<b>71</b>
11.1	Hotspot-Analyse .....	71
11.2	Area of Interest .....	73
<b>12</b>	<b>Interviews .....</b>	<b>76</b>
12.1	Überblick über Stichprobe.....	76
12.2	Erinnerungsleistung beider Werbemittel .....	77
12.2.1	Open, Free und Aided Recall .....	77
12.2.2	Impact .....	79
12.2.3	Recognition .....	80
12.3	Gefallen der 3 Werbung.....	80
12.4	Image-Analyse.....	84
12.5	Sympathie gegenüber der Marke 3.....	85
12.6	Gefallen von Streaming Content Ad vs. Content Ad .....	87
12.7	Empfinden von Werbung im Internet .....	90
12.8	Gefallen von Werbung in diversen Medien .....	92
<b>13</b>	<b>Resumé.....</b>	<b>95</b>
<b>14</b>	<b>Ausblick in die Zukunft.....</b>	<b>98</b>
<b>15</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>100</b>
15.1	Fragebogen .....	100
15.2	Gesprächsprotokoll zum Interview .....	106
<b>16</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>108</b>
<b>17</b>	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>113</b>
<b>18</b>	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>116</b>
<b>19</b>	<b>Formelverzeichnis .....</b>	<b>117</b>

# I Einleitung

Dadurch, dass das Internet laut Austrian Internet Monitor von Jahr zu Jahr eine höhere Internet-Penetration aufweist, wird das Internet für die Werbetreibenden zunehmend interessanter. Ein Teil des Werbebudgets fließt, wie Focus Media Research aufweist, nun neben zB Fernseh-, Radio-, und Printwerbung auch ins Internet.

Um diese Richtung beizubehalten, versucht die Werbewirtschaft durch neue, auffallende Werbemittel die Aufmerksamkeit der Internet-Nutzer auf sich zu ziehen. Ziel der Werbewirtschaft ist es, eine immer besser werdende Werbewirkung zu erreichen.

Durch diesen Trend entwickelten sich die Werbeformen von statischen Buttons, animierten Werbemitteln, bis hin zu TV-Spots im Internet, so genannten Streamings. Wie bei jeder Werbung, sei es im Fernsehen, Radio und Zeitungen ist es notwendig die Werbewirkung zu erfassen. Nachdem TV-Spots im Internet zu den neuesten Werbeformen zählen, gibt es noch keine Studie darüber, wie diese vom Rezipienten wahrgenommen werden.

Diese Diplomarbeit soll sich daher der Frage „Wie wirken TV-Spots im Internet im Vergleich zu animierten Content Ads?“ widmen.

Um die Forschungsfrage aufbauend beantworten zu können, ist diese Diplomarbeit in drei Teile gegliedert. In Teil A werden die theoretischen Grundlagen erläutert, beginnend mit der Entwicklung des Internet und den Werbeausgaben die in diesem und im Vergleich auch in den klassischen Medien ausgegeben werden.

Darauf aufbauend werden diverse Werbeformen im Internet samt Preisen vorgestellt. Auch auf das Internet Advertising Bureau, kurz IAB, und

die vom IAB entwickelten Standards und Preise für Internet Werbeformen wird eingegangen.

Anschließend wird das Thema „Werbewirkung“ behandelt. In diesem Kapitel werden die Werbewirkung allgemein und die Werbewirkungspfade von Kroeber-Riel behandelt. Einen wichtigen Teil bilden die Werbewirkung im Internet, Internet als High- oder Low-Involvement Medium und welche Methoden der Werbewirkungs-Messung zur Verfügung stehen.

Nachdem die Wirkung der Werbung auch kontrolliert bzw. dokumentiert werden soll und durch das Internet diverse Methoden zur Datenerhebung zur Verfügung stehen, wird der Werbeerfolgskontrolle im Internet samt Problemen ein Kapitel gewidmet.

Im empirischen Teil B werden die drei Eckpfeiler der Studie erläutert. Hierzu zählen Klickanalyse, Eye-Tracking Analyse und Face to Face Interviews.

- **Klickanalyse:** Mit Hilfe der Klickanalyse wird erhoben, welches Werbemittel, Streaming Content Ad oder Content Ad, mehr AdImpressions und Clicks generiert. Beim Content Ad Streaming stehen zusätzliche Auswertungen wie zB Anzahl der Interaktionen mit dem Video-Control Button Play und Stop zur Verfügung. Weitere Auswertungsmöglichkeiten werden im Teil B erläutert.
- **Eye-Tracking Analyse:** Mit Hilfe der Eye-Tracking Analyse wird eine Hotspot-Analyse durchgeführt, wobei die Betrachtungsintensität ermittelt wird. Bei der Analyse mittels Area of Interest werden Bereiche definiert womit die Anzahl an Fixationen auf das Werbemittel und restliche Website, Betrachtungsdauer und durchschnittliche Dauer der Fixationen und Zeitpunkt der ersten Fixation auf das Werbemittel bzw. restliche Website erhoben werden.

- **Face to Face Interviews:** Durch die Interviews werden Erinnerungswerte wie Recall, Recognition und Impact als auch Sympathien bzw. Gefallen gegenüber der zu vergleichenden Werbemittel abgefragt.

Innerhalb jeder dieser drei Eckpfeiler werden Hypothesen aufgestellt.

Im empirischen Teil C werden die erhobenen Daten dieser drei Studien-Bausteine ausgewertet, um die aufgestellten Hypothesen zu verifizieren bzw. falsifizieren und folglich die Forschungsfrage „Wie wirken TV-Spots im Internet im Vergleich zu animierten Content Ads“ zu beantworten.

Im Resumé werden die wichtigsten Fakten und Erkenntnisse zusammengefasst und eine Ausblick in die Zukunft der Internet Werbung gegeben.

## **II Theoretische Grundlagen**

### **1 Entwicklung des Internet**

In diesem Kapitel will die Verfasserin aufzeigen wie sich die Internet-Nutzung in Österreich entwickelt hat und welchen Stellenwert dieses Medium in unserer Gesellschaft hat. Um diese Fragen zu beantworten, hat Integral 1996 den Austrian Internet Monitor (kurz AIM) entwickelt. Diese Studie basiert auf 3.000 Interviews pro Quartal und liefert fundierte Informationen über den PC- und Internet-Markt welche repräsentativ für Österreicher ab 14 Jahren ist. Insgesamt, über das ganze Jahr verteilt, werden 12.000 Interviews durchgeführt, wobei ca. 7.000 Internet-Nutzern befragt werden (Vgl.: o.V., Integral, AIM-Überblick, [www.integral.co.at](http://www.integral.co.at), 12.04.2007).

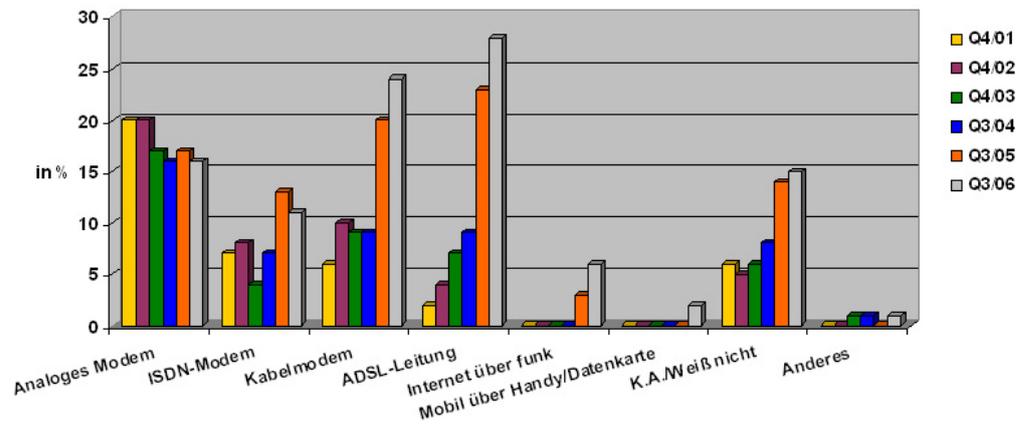
#### ***1.1 Internet Penetration***

Die Internet Penetration hatte innerhalb von 10 Jahren einen rasanten Aufschwung. Der AIM erhob, dass sich vom Jahr 1996 bis zum 3. Quartal 2006 die Zahl jener Österreicher, welche die Möglichkeit hatten auf das Internet zuzugreifen, fast verfünffacht hat. In absoluten Zahlen sind das 4,53 Millionen Österreicher (Vgl.: Berichtsband zur Studie: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006).

#### ***1.2 Art des Internet Zuganges im Haushalt***

Nachdem diese Diplomarbeit das Streaming als neue Werbeform im Internet behandelt, und dieses auch längere Ladezeiten erfordert als geläufige Werbeformen wie zB Banner, ist es wichtig die Art des Internet-Zuganges zu beleuchten. Der Austrian Internet Monitor zeigt, dass

ein Trend weg vom analogen Modem hin zu ADSL- bzw. Kabelmodem geht. Das bedeutet, dass durch die schnellere Internetverbindung auch Werbeformen mit längeren Ladezeiten geschaltet werden können, ohne dass diese den User beim Laden der Webseite stören.

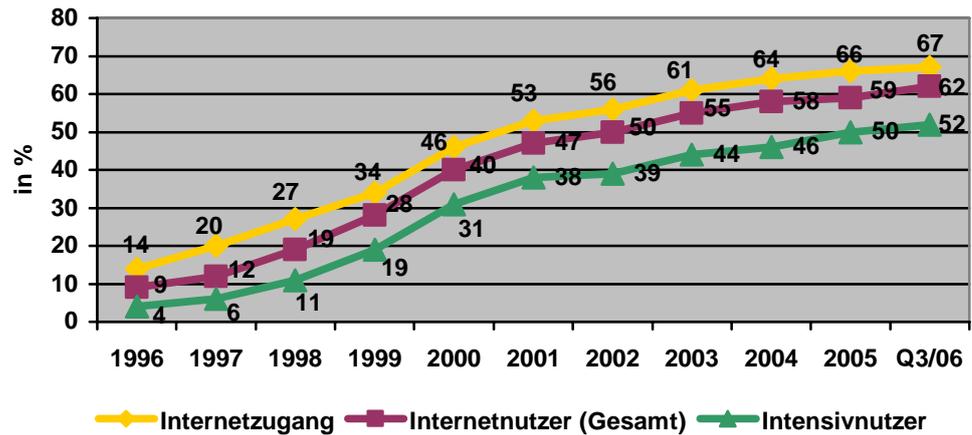


**Abbildung 1: Art des Internet Zuganges im Haushalt vom Q4/01 bis Q3/06**  
Quelle: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006

Bezogen auf absolute Zahlen bedeutet das, dass bereits 936.000 Haushalte einen Breitbandanschluss besitzen. Unter den Begriff Breitbandanschlüsse fallen ADSL-Leitungen und Kabelanschlüsse (Vgl.: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006).

### 1.3 Internet Nutzer ab 1996

Betrachtet man die Internet Nutzer detaillierter, und unterteilt sie in Intensivnutzer (Personen welche das Internet mehrmals in der Woche nutzen), gesamte Internetnutzer, und der Möglichkeit des Internetzugangs, so zeigt dies nachfolgende Abbildung:



**Abbildung 2: Internet Nutzung ab 2006**

Quelle: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006

Diese Abbildung zeigt deutlich, dass sich die Möglichkeit des Internet Zuganges von lediglich 14 % im Jahr 1996 auf 67 % im 3. Quartal 2006 fast verfünffacht hat. Weiters ist erkennbar, dass das Internet seine gesamten Internetnutzer innerhalb von 10 Jahren fast versiebenfacht hat. Auch die Intensivnutzer, die das Internet mehrmals in der Woche nutzen, legten um 50 % zu. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieses neue Medium für die Bevölkerung immer wichtiger wird, und vor allem die Intensiv-Nutzer am meisten zugenommen haben.

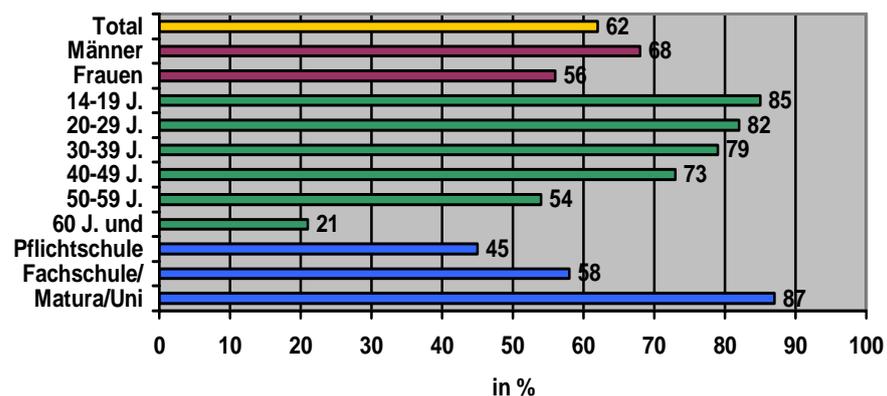
Betrachtet man die Internet-Nutzung detaillierter in Bezug auf den Nutzungsort und die Intensität der Internet Nutzung, so ergibt sich für das 3. Quartal 2006, dass die Mehrheit der Internet-Nutzer das Internet zu Hause verwendet. Am zweithäufigste wird das Internet im Büro verwendet, gefolgt von der Schule und der Universität (Vgl.: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006).

### **1.4 Internet-Nutzer nach Zielgruppen**

Dieser Abschnitt beschreibt die Internet-Nutzer nach Zielgruppen. Denn auch bei Werbung im Internet ist es wichtig zu wissen wen man mit In-

Internet Werbung erreichen kann, wie alt die Nutzer sind und über welches Einkommen sie verfügen.

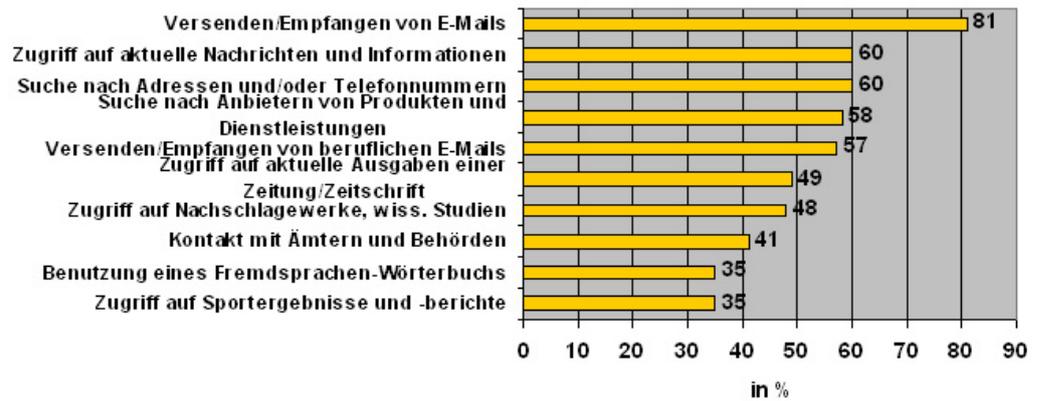
Die nachfolgende Abbildung zeigt die Internet-Nutzer im 3. Quartal 2006. Das Internet wird derzeit noch von Männern mehr genutzt als von Frauen. Das Alter betrachtend nutzen Jugendlichen bis 19 Jahren das Internet am häufigsten. Diese Zahl minimiert sich, je älter die Nutzer werden. Am wenigsten nutzt die ältere Generation ab 60 Jahren das Internet. Unterschiede bei der Internet-Nutzung ergeben sich auch beim Schulabschluss. Personen mit höherer Bildung wie Matura bzw. Universitätsabschluss nutzen das Internet fast doppelt so oft als jene mit Pflichtschul-Abschluss.



**Abbildung 3: Internet-Nutzung nach Zielgruppen im 3. Quartal 2006**  
Quelle: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006

## 1.5 Verwendung des Internet

Nachdem nun auch die Internet-Nutzer genauer bekannt sind, will die Verfasserin aufzeigen für welche Aktivitäten die Nutzer das Internet hauptsächlich verwenden. Hierzu hat der Austrian Internet Monitor die Top Ten erhoben.



**Abbildung 4: Verwendung des Internet vom Q3/06**

Quelle: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006

Diese Abbildung zeigt auf den ersten Blick, dass das Versenden und Empfangen von E-Mails die Nummer eins unter den Top Ten der Internet-Anwendungen ist. Häufig genutzt wird das Internet auch um aktuelle Nachrichten und Informationen abzurufen. Eine weitere wichtige Funktion des Internet ist das Suchen nach Adressen und/oder Telefonnummern. Oft verwendet wird das Internet auch um nach Anbietern von Produkten und Dienstleistungen zu suchen. Auf Platz fünf steht das Versenden und Empfangen von beruflichen E-Mails. Gefolgt wird diese Tätigkeit vom Zugriff auf aktuelle Ausgaben einer Zeitung bzw. Zeitschrift. Ebenfalls genutzt wird der Zugriff auf Nachschlagewerke oder wissenschaftliche Studien. Der Kontakt mit Ämtern und Behörden, Benutzen eines Fremdsprachen-Wörterbuchs und Zugriff auf Sportergebnisse und -berichte bilden die Schlusslichter unter den Top Ten der Internet Verwendung.

Vergleicht man die subjektive Nutzungszeit diverser Medien an einem durchschnittlichen Tag, so ist ersichtlich, dass das Internet im Mittelfeld liegt. Radio und TV liegen an der Spitze. Lediglich Kino und DVD/PC Spiele liegen vor der Nutzungszeit noch vor dem Internet.

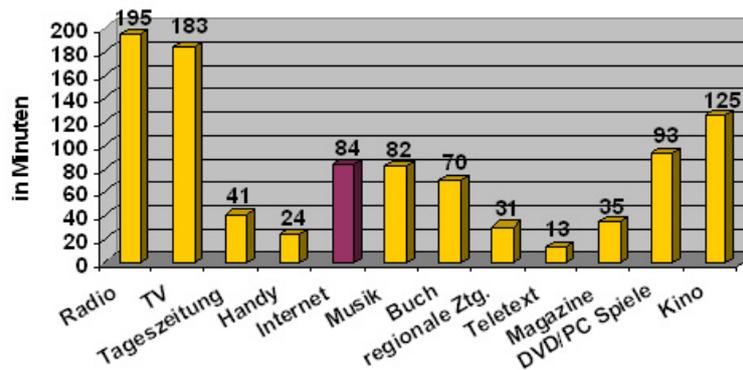


Abbildung 5: subjektive Nutzungszeit in Minuten: Internet vs. andere Medien  
Quelle: Verband der Regionalmedien Österreichs, Regioprint 2006

### 1.6 Meinung über Werbung im Internet

Da diese Diplomarbeit Werbung im Internet behandelt, ist es auch interessant zu wissen, was die österreichische Bevölkerung über Werbung im Internet denkt. Hierzu hat der Austrian Internet Monitor 1.849 Internet Nutzer Fragen in Bezug auf Werbung im Internet gestellt, die sie im Schulnotensystem von eins bis fünf beantworten konnten (1 = stimme voll und ganz zu, 5 = stimme überhaupt nicht zu).

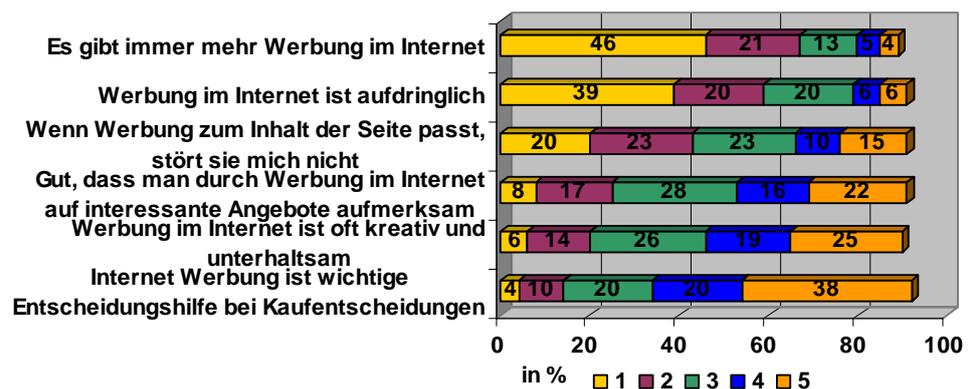


Abbildung 6: Meinungsumfrage zu Werbung im Internet im 3. Quartal 2006  
Quelle: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006

Auffallend ist, dass rund die Hälfte aller Befragten der Meinung sind, dass es immer mehr Werbung im Internet gibt. Weiters empfinden 39 % aller Befragten dass Werbung im Internet aufdringlich ist. Lediglich

20 % stört Werbung im Internet nicht, wenn sie zum Inhalt der Seite passt. Weiters sind 38 % der Befragten der Meinung, dass Internet Werbung keine wichtige Hilfe bei Kaufentscheidungen darstellt. Ein Viertel der Interviewten meinen weiters, dass Werbung im Internet nicht kreativ und unterhaltsam ist. Ableitend lässt sich sagen, dass bei den befragten Personen Werbung im Internet nicht gerne gesehen und auch keine Entscheidungshilfe bei Einkäufen ist.

Die Mediaanalyse erhob mittels persönlichen Interviews wie gerne die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren Werbung im Internet sieht. Ergebnis war, dass im Jahr 2001 bis 2003 mehr als drei Viertel der Bevölkerung angaben, dass ihnen Werbung im Internet nicht gefällt (Vgl.: Berichtsband: Mediaanalyse 2006).

### ***1.7 Werbeaufwendungen für Online und klassische Medien***

Wie schon in der Einleitung erwähnt, wird für die Werbewirtschaft Werbung im Internet immer beliebter. Aus diesem Grund widmet die Verfasserin auch den Werbeaufwendungen im Mediavergleich einen Abschnitt.

Focus Mediaresearch erhebt Monat für Monat die Brutto Werbeaufwendungen nach Medienspraten. Je nach Medium gibt es Erfassungsstandards, auf welche nun kurz eingegangen werden. Bei Erfassung der Bruttowerbeaufwendungen in Printmedien werden alle 397 Medien inklusive Supplements und Beihefter, Beilagen ausgeschlossen, beobachtet. Erfasst werden alle als Werbung erkennbare bzw. gekennzeichneten Einschaltungen ausgenommen Kleinwortanzeigen, Personalraumanzeigen welche nicht von Agenturen geschaltet werden und nicht gekennzeichnete PR-Beiträge (Vgl.: Media Focus Research (Hrsg.), Handbuch der Werbung, 2006).

Beim Hörfunk werden alle Hörfunkspots und Patronanzsendungen von privaten Sendern gemeldet, öffentlich rechtliche Sender werden beobachtet. Nicht mitgerechnet werden Gewinnspiele welche außerhalb einer Werbeeinschaltung laufen oder vom Moderator gesprochene Werbung (Vgl.: Media Focus Research (Hrsg.), Handbuch der Werbung, 2006).

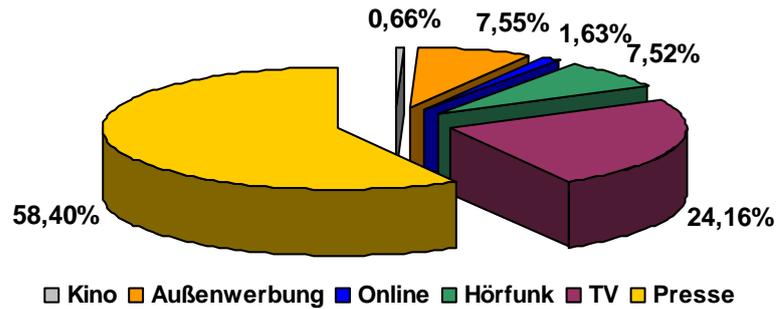
Das Fernsehen betreffend werden alle TV-Spots inklusive Sonderplatzierungen von privaten Sendern gemeldet, der ORF wird beobachtet. Nicht berücksichtigt werden Product Placements (Vgl.: ebenda).

Die Erhebung der Außenwerbung erfolgt über eine Melderunde der Plakatunternehmen. Erhoben werden City Lights, Rolling Boards, Verkehrsmittelwerbung, Blow-ups, Megaboards, Acht- und Mehrbogenplakate auf ebenen Flächen (Vgl.: ebenda).

Die Erfassung der Kinowerbung erfolgt ebenfalls über eine Melderunde der Kinowerbevermittlungsunternehmen (Vgl.: ebenda).

Online-Werbung wird mit Hilfe von Ad-Server Panels erhoben. Alle wesentlichen Direktvermarkter werden seit Jänner 2004 erfasst. Erhoben werden Banner sowie Insterstitials, ausgenommen sind nicht gekennzeichnete Promotion und Werbekooperationen sowie redaktionelle Beiträge (Vgl.: ebenda).

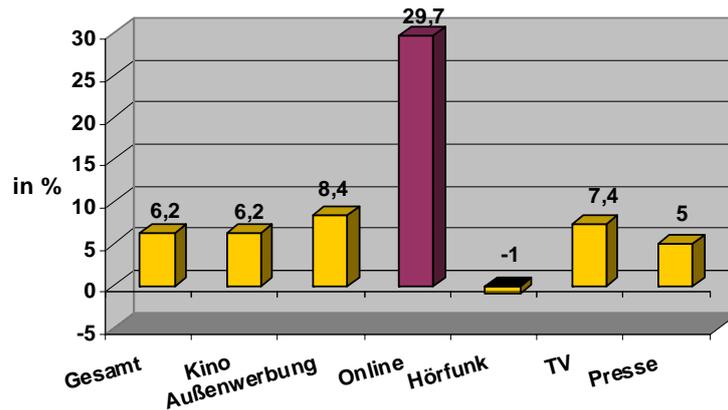
Zu berücksichtigen ist, dass bei den Online-Werbeaufwendungen lediglich Bannerwerbung mitgezählt wird. Andere Werbeformen wie zB Suchmaschinenmarketing wird nicht berücksichtigt, was natürlich zu einer Verzerrung führt. Üblich ist es auch, dass Werbekunden Werbeplätze im Fernsehen manchmal gratis bekommen. Diese Gratiswerbung wird dennoch in der Statistik als Bruttoumsatz ausgewiesen (Vgl.: o.V., Werbung und Wahrheit jetzt auch in den Statistiken, [www.konvergenz.kaywa.com](http://www.konvergenz.kaywa.com), 13.04.2007).



**Abbildung 7: Werbeausgaben im Medienvergleich, 2006**  
 Quelle: o.V., Focus Media Research, Werbebilanz 2006,  
<http://www.at.focusmr.com>, 13.04.2007

Betrachtet man die Werbeausgaben 2006 von Focus Mediaresearch, so ist auf den ersten Blick erkennbar, dass mehr als die Hälfte des Werbebudgets der Presse zufließt. Ein Viertel der Ausgaben wird für Werbung im Fernsehen verwendet. Für Hörfunk- und Außenwerbung wird fast gleich viel ausgegeben. Online Werbung steht an vorletzter Stelle und drängt Kinowerbung an den letzten Platz.

Kommende Abbildung soll zeigen, wie sich die Werbeausgaben in den diversen Medien innerhalb eines Jahres, nämlich vom Jahr 2005 bis zum Jahr 2006 verändert haben. Herausragender Gewinner bei den Werbezunahmen war der Online Bereich. Hier nahmen die Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 29,7 % zu. Verluste musste der Hörfunk mit einem Minus von 1 % hinnehmen. Ansonsten konnten alle anderen Medien Zuwächse verzeichnen.



**Abbildung 8: Entwicklung des Werbeaufwandes 2005 vs. 2006 nach Werbeträgergruppen**

Quelle: o.V., Focus Media Research, Entwicklung Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen, <http://www.at.focusmr.com>, 13.04.2007

Die von Prognos durchgeführte Studie „Werbemarkt Österreich 2009“, prognostiziert, dass die Werbeausgaben bis zum Jahr 2009 zweistellig wachsen werden. Die Ausgaben für Online Werbung werden somit auf 46 Millionen Euro anwachsen. Das bedeutet, dass 2009 die Werbeausgaben für Online 1,6 % von den Gesamtausgaben einnehmen werden (Vgl.: Prognos, Werbemarkt Österreich 2009, S 46 ff).

## 1.8 Zusammenfassung

Das Internet weist von Jahr zu Jahr höhere Nutzungszahlen auf, wobei die Internetanschlüsse mittels Breitband immer beliebter werden. Bei den Nutzern zeigt sich, dass die jüngere Generation das Internet häufiger nutzt als die ältere. Die Männer nutzen derzeit das Internet noch häufiger als die Frauen, wobei die Unterschiede bei den Nutzungszahlen immer geringer werden.

Betrachtet man die Werbeausgaben so zeigt sich, dass das Internet starke Zuwächse verzeichnet, wobei laut Prognos die Werbeausgaben

bis zum Jahr 2009 auf 46 Millionen anwachsen werden und somit 1,6 % von den Gesamtausgaben in den Online Bereich fließen.

## **2 Werbemittel im Internet**

Obwohl das Internet eines der jüngsten Medien ist, hat sich schon eine Vielfalt an Werbeformen entwickelt. Unter Werbeform werden die verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten von Werbemitteln und Zielseiten verstanden (Vgl.: Bachem M., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 653).

Durch die Ausweitung des Breitbandinternets, wie im vorigen Kapitel dargestellt, ist es möglich geworden neue, ladeaufwändigere Werbeformen zu gestalten. Neben den klassischen Werbeformen die in diesem Kapitel vorgestellt werden, ist es nun durch die vermehrten Breitbandanschlüsse in den Haushalten auch möglich Fernsehspots, sogenannte Streamings, als neue Werbeform einzusetzen.

Deshalb will die Verfasserin in diesem Kapitel die gängigsten Werbeformen unterteilt nach Funktionalität, worunter die Art der Programmierung zu verstehen ist und Integration in der Webseite aufzeigen. Weiters wird kurz auf die vom Internet Advertising Bureau (kurz IAB) Standards für Werbemittel eingegangen.

### ***2.1 Funktionalität der Werbemittel***

Seit den 90er Jahren haben sich verschiedene Werbemittel entwickelt. Ausgehend von den ersten, statischen Bannern hat sich bei der Funktionalität der Werbemittel bis heute einiges getan. Das untenstehende Organigramm soll die Vielfältigkeit der Funktionalitäten der Werbemittel darstellen (Vgl.: Johannsen, 2002, S 26 f).

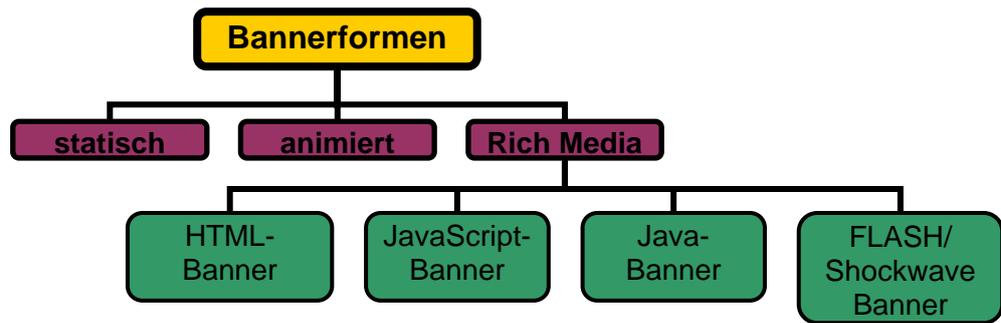


Abbildung 9: Funktionalität der Werbemittel

Quelle: Johannsen N., Banner-@dvertising, 2002, S 26

### 2.1.1 Statische Banner

Die erste Werbefläche die im Oktober 1994 im Internet verkauft wurde war ein statischer Banner (Vgl.: Johannsen N., 2002, S 26). Richtsfeld (2003, S 45) definiert einen Banner als eine Anzeige im World Wide Web (kurz WWW), die in der Webseite des Werbeträgers integriert ist, und nach anklicken eine Verknüpfung zur Website des Werbetreibenden herstellt.

### 2.1.2 Animierte Banner

Nachdem statische Banner wenig Aufmerksamkeit auf sich zogen, versuchte man durch animierte Banner eine Steigerung zu erzielen. Animierte Werbeformen bestehen aus mehreren Bildern, welche hintereinander abgespielt werden und somit einen Bewegungsablauf darstellen können (Vgl.: Johannsen N., 2002, S 25 f).

### **2.1.3 Rich Media Banner**

Rich Media Banner sind neue, auffallende Werbemittel im Internet. Diese Werbemittel können Animationen, digitalisierte Video- und 3D-Effekte sowie Audioelemente beinhalten. Zur Programmierung solcher Werbemittel verwendet man häufig Programmiersprachen wie HTML, Flash, Shockwave, Java und JavaScript (Vgl.: Johannsen N., 2002, S 25 f).

Streamings gehören zur Sparte der Rich Media Banner. Diese Streamings können Animationen oder Videos in Echtzeit abspielen, da diese Technologie die Auslieferung von sehr großen Datenmengen ermöglicht. Der Vorteil durch dieses Streaming ist, dass man Werbspots vom Fernsehen für das Internet wiederverwenden kann (Vgl.: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Online Werbung – Fakten und Perspektiven, 2002, S 18).

Im Vergleich zu statischen Bannern hat das Streaming den Vorteil, dass durch die Interaktivität eine höhere Aufmerksamkeit, höheres Markenbewusstsein und höhere Werbeerinnerung erwirkt wird (Vgl.: ebenda, S 16). Bestätigt wird diese Aussage von Morgan Stanley Dean Witter, der eine Studie durchgeführt hat welche zeigt, dass Banner welche Streaming Media beinhalten mehr Aufmerksamkeit an sich ziehen, als klassische Banner (Vgl.: ebenda, S 61).

## **2.2 *Integration der Werbemittel auf dem Werbeträger***

Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Möglichkeiten der Integration von Werbemitteln in eine Website dargestellt. Kategorisiert werden diese in:

- Eingebundene Flächenformate
- Fließende Flächenformate
- Eigenständige Flächenformate
- Redaktionelle Formate und
- Kooperationsformate.

### **2.2.1 Eingebundene Flächenformate**

Unter eingebundenen Flächenformaten werden Werbeformen verstanden, die auf einer feststehenden Fläche innerhalb eines Werbeträgers platziert werden. Zu dieser Gruppe zählen Banner, Button, Content Ad, Skyscraper und Nanosites (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 655).

Banner waren die ersten Werbemittel im Internet und sind auch heute noch die häufigsten Werbemittel im Internet (Vgl.: Johannsen N., 2002, S 25). Ein Banner ist eine kleine grafisch gestaltete Fläche auf einer Seite. Sind diese mit einem Hyperlink versehen so spricht man von einem „aktiven“ Banner, ohne Verknüpfung mittels Hyperlink spricht man von einem „passiven“ Banner. Durch „aktive“ Banner gelangt der User durch einen Klick zur Seite des Werbetreibenden. Beim „passiven“ Banner besteht diese Möglichkeit nicht (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 655). Banner gibt es in diversen Größen wie zB Standard Banner, Xlarge Banner und Flap Banner welcher beim Darüberfahren mit der Maus nach unten ausklappt.



Abbildung 10: Banner

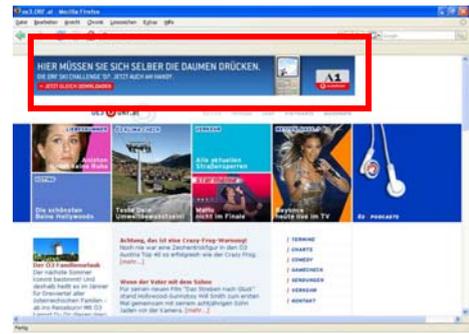


Abbildung 11: Xlarge Banner



Abbildung 12: Flap Banner

Ein Content Ad ist ein etwas größerer Banner, welcher im redaktionellen Umfeld platziert ist (Vgl.: o.V., adverServe, Arten und Verwendung, www.adverserve.com, 24.01.2007).



Abbildung 13: Content Ad

Skyscraper sind längliche Werbeformen die häufig rechts neben den Content zu finden sind. Eine Erweiterung des Skyscrapers ist der sogenannte Flap Skyscraper, der wenn man mit der Maus darüber fährt, nach links oder rechts ausklappt, und das ganze Werbemittel sichtbar wird (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 655).



Abbildung 14: Skyscraper



Abbildung 15: Flap Skyscraper

Buttons sind auf Grund ihrer geringen Größe passende Werbemittel für Firmenlogos oder Sponsoring. Sie lassen sich leicht auf einer Website integrieren (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 655).



Abbildung 16: Button

Nanosites sind Seiten, die eine kleine Website innerhalb eines Banners darstellen. Der Vorteil dieser Werbeform liegt darin, dass der User die derzeitige Seite auf der er surft nicht verlassen muss, sondern sich durch die Nanosite navigieren und zB Informationen abrufen oder einen Newsletter abonnieren kann (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 657).

## 2.2.2 Fließende Flächenformate

Fließende Flächenformate zeichnen sich dadurch aus, dass die Werbemittel nicht auf einem festen Platz auf dem Werbeträger positioniert sind, sondern sich die Werbemittel variabel und dynamisch auf der Präsentationsfläche bewegen können. Dies ist allerdings erst möglich, sobald der User dies durch eine bestimmte Aktion zB ein Click auf der Seite auslöst (Vgl.: ebenda, S 258).

Zu den fließenden Formaten zählen DHTML-Banner, Sticky Ads und Comet Cursor. DHTML-Banner sind eine Erweiterung des HTML-Banners, welche es erlauben Elemente auf der Webseite durch Animationen zu verändern.



Abbildung 17: DHTML-Banner



Abbildung 18: Sticky Ad

Werbemittel geklickt zu haben. Dadurch ist das Werbemittel immer im Blickfeld des Surfers (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 659).

Sticky Ads sind Werbeformen die rechts neben dem Scrollbalken zu finden sind. Der Vorteil dieser Sticky Ads liegt darin, dass sich beim Scrollen auf der Website das Werbemittel nach oben oder unten mitbewegt ohne zuvor auf das

Comet Cursor sind Werbeformen, bei denen sich der Mauszeiger verändert, sobald der User über das Werbemittel fährt. Sobald er die Maus von der Werbefläche nimmt, erhält sie wieder ihre ursprüngliche Form (Vgl.: ebenda).



Abbildung 19: Comet Cursor

### 2.2.3 Eigenständige Flächenformate

Zu den eigenständigen Flächenformaten zählen jene Werbeformen, die in einem eigenen Browser-Fenster geöffnet werden, und daher unab-

hängig von der Gestaltung der Werbeträgerseite sind. Beispiele für solche eigenständigen Formate sind Pop-Ups, Pop-Unders, Mouse-Over-Ads, Interstitials und Microsites (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 659).

Pop-Ups, oder auch Overlays genannt, sind Werbefenster die sich beim Öffnen oder Verlassen einer Seite automatisch in den Vordergrund legen. Pop-Ups erzwingen durch dieses automatische Auf-



**Abbildung 20: Pop Up**

scheinen die Aufmerksamkeit des Users als klassische Unterbrecherwerbung. Der User muss um wieder zur Ursprünglichen Seite zu gelangen das Werbefenster schließen (Vgl.: ebenda).

Pop-Unders öffnen sich nicht im Vordergrund, wie es beim Pop-Up der Fall ist, sondern im Hintergrund der Website. Wenn der User sein Browser-Fenster schließt, fällt seine Aufmerksamkeit auf das darunterliegende Pop-Under (Vgl.: ebenda).

Mouse-over-Ads funktionieren ähnlich wie Pop-Ups oder Pop-Unders. Dieses Werbemittel öffnet sich erst in einem eigenen Werbefenster, sobald sich der User mit der Maus über diese Werbefläche bewegt (Vgl.: ebenda).



**Abbildung 21: Interstitial**

Das Prinzip von Interstitials ist bereits aus der Unterbrecherwerbung im Fernsehen bekannt. Eine Werbeseite öffnet sich meist über den ganzen Browser, ohne dass der User eingreifen kann (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 659).

Microsites öffnen sich, wenn der User via Klick auf das Werbemittel sein Interesse zeigt. Erst dann erscheint eine eigens gestaltete Kampagnenseite die zwischen dem eigentlichen Werbemittel und der Website geschaltet wird (Vgl.: ebenda, S 661 f).

#### 2.2.4 Redaktionelle Formate

Redaktionelle Formate zeichnen sich dadurch aus, dass sie wie Anzeigen in Zeitungen, redaktionell gestaltet sind. Kennzeichnungspflicht bei solch redaktionell gestalteter Werbung besteht wie in Printprodukten auch im Internet (Vgl.: Holoubek M., Traimer M., Kassai K., 2002, S 12 f). Beispiele für redaktionelle Formate sind Advertorials, Textlinks, Wasserzeichen und Branded Content (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 663).

Unter Advertorial versteht man ein mitten im redaktionellen Teil einer Website stehendes Werbemittel, welches sich auf Grund der Gestaltung, sei es Schrift oder Gestaltung, sich kaum vom redaktionellen Umfeld unterscheiden (Vgl.: o.V., ORF-Enterprise, Media- und Werbewörterbuch, www.enterprise.orf.at, 18.05.2007).

Textlinks sind Texte die mittels Links zum werbetreibenden Unternehmen verweisen. Häufig werden sie in oder neben redaktionellen Linklis-

ten platziert (Vgl.: Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, S 663).

Wasserzeichen sind Markenlogos von Unternehmen welche in abgeschwächter visueller Form in den Hintergrund einer Website dargestellt werden (Vgl.: ebenda).

Unter Branded Content versteht man eine weitgehende Integration von Redaktion und Werbung. Das bedeutet, dass redaktionelle Inhalte einer Website durch den Werbetreibenden gestaltet werden (Vgl.: ebenda).

### **2.3 Kooperationsformen**

Bei den Kooperationsformen handelt sich das Werbetreibende Unternehmen mit dem Werbeträger individuelle Werbeformen aus. Die Möglichkeiten reichen hier vom Sponsoring bis zu eigens gestalteten Webseiten. Sponsoring im Internet wird unterteilt in Channel- und Eventsponsoring. Beim Channel-Sponsoring wird die gesamte Webseite oder nur einzelne Channels wie zB Sport, Lifestyle gesponsert. Beim Eventsponsoring werden kurzfristige Events als auch Aktionen gesponsert (Vgl.: ebenda, S 664 f).

Das Streaming wird häufig als eingebundenes Flächenformat verwendet. Den technischen Möglichkeiten bei der Einbindung sind fast keine Grenzen gesetzt, und so können diese zB als eigenständige oder fließende Flächenformate eingesetzt werden.

## **2.4 Preisgestaltung im Internet**

Grundsätzlich lassen sich die Preise im Internet in Pauschalpreise, leistungsbezogene Preise und alternative Preisgestaltung unterteilen. Es existieren allerdings auch Banner-Tauschringe, bei denen sich Websites gegenseitig bewerben und daher keine Kosten für Online-Werbung anfallen. Ein wichtige Kennzahl bei der Mediaplanung ist der TKP, das ist jener Preis der bezahlt werden muss, um 1.000 Kontakte mit einer Werbung herzustellen (Vgl.: Johannsen N., 2002, S 41 f).

### **2.4.1 Pauschalpreise**

Bei der Abrechnung über Pauschalpreise besteht die Möglichkeit den Werbeplatz für eine bestimmte Zeit zu buchen, zB einen Tag, Woche oder Monat. Häufig wird auch noch eine Garantie über die zu erwartenden AdImpressions gegeben, die auf Grund von Erfahrungswerten bekannt sind. Eine andere Möglichkeit ist es eine Anzahl von AdImpressions zu buchen, hier ist dann das Werbemittel solange online, bis diese vollständig ausgeliefert wurden. Der Preis ermittelt sich auch hier über den TKP (Vgl.: ebenda, S 42).

### **2.4.2 Leistungsbezogene Preise**

Durch die Interaktivität des Mediums Internet ist eine leistungsbezogene Abrechnung möglich. Hierbei wird nach tatsächlich erfolgtem Click auf das Werbemittel, dem so genannten Cost per Click (kurz CPC) abgerechnet. Diese Preisgestaltung kann man noch weiter konkretisieren, indem man zum Click eine vorgeschriebene Aufenthaltsdauer oder Anzahl der aufgerufenen Sub-Seiten auf der Homepage des Werbetreibenden definiert. Die leistungsbezogene Preisgestaltung kann soweit gehen, dass die Abrechnung über die Anzahl der generierten Adressen,

Cost per Lead (kurz CPL), oder über den erzeugten Umsatz ,Cost per Order (kurz CPO), abgerechnet wird (Vgl.: Johannsen N., 2002, S 43).

Susanne Kristek, welche seit einigen Jahren die Online Unit Fastbridge leitet und Mitglied beim IAB ist wurde am 25. April 2007 zum Thema Preisgestaltung im Internet in der Praxis interviewt. Laut Ihrer langjährigen Erfahrung sind CPL bzw. CPO keine gängigen Preismodelle in Österreich. Kunden rechnen zwar intern mit CPL bzw. CPO Mediapläne werden aber nicht mit diesen Kennzahlen aufgestellt.

### 2.4.3 Alternative Preisgestaltung

Das Keyword-Advertising in Suchmaschinen stellt eine Mischform zwischen Pauschalpreisen und leistungsbezogenen Preisen dar. Gibt ein Surfer einen Suchbegriff auf zB altavista.at ein, so erscheint die Werbung unter der „Sucheingabe“. Die Abrechnung erfolgt je tatsächlich erfolgtem Klick auf das Werbemittel (Vgl.: ebenda).



Abbildung 22: Keyword-Advertising anhand von altavista.at

## 2.5 IAB Standards für Werbemittel

Das Internet Advertising Bureau (kurz IAB) gestaltete Normen für Werbemittel im Internet. Es wurden Größenangaben in Pixel (kurz px) und Speichergröße in kilobyte (kurz kb) vorgegeben. Durch diese Normen

wird die Zusammenarbeit zwischen den Werbetreibenden und den Kreativagenturen einfacher, und Onlinewerbung somit kostengünstiger. (Vgl.: o.V., IAB, IAB-Standards, [www.iab-austria.at](http://www.iab-austria.at), 20.01.07).

In der nachfolgenden Tabelle sind die gängigsten Werbeformen samt Abmessung, Einbindungsformate und der maximal zulässigen Dateigröße laut Austrian Internet Bureau ausgewiesen. In der letzten Spalte sind die ROS TKP-Preise (Run Over Site bedeutet, dass die Werbemittel in Rotation auf der Werbsite geschaltet werden) bei Schaltung auf der [orf.at](http://orf.at) Webseite zu finden. Diese Seite wurde deshalb gewählt, da diese laut AIR (der Austrian Internet Radar ist ein Instrument zur Erhebung von Reichweiten im Internet) im Jänner 2006 die größte Reichweite hatte (Vgl.: o.V., ORF Mediaresearch, Internet, [www.mediaresearch.orf.at](http://www.mediaresearch.orf.at), 13.04.2007).

<b>Werbeform</b>	<b>Abmessung in px</b>	<b>Einbindungs- format</b>	<b>Datei- größe</b>	<b>TKP ROS</b>
<b>Werbeflächenformate (eingebundene Flächenformate)</b>				
IAB Banner	468x60	gif, jpeg, flash	20 kb	13
IAB xlarge Banner	728x90	gif, jpeg, flash	20 kb	25
IAB Skyscraper	160x600	gif, jpeg, flash	20 kb	50
IAB Content Ad	300x250	gif, jpeg, flash	20 kb	50
IAB Rectangle	180x150	gif, jpeg, flash	20 kb	50
IAB Junior Page	250x600	gif, jpeg, flash	30 kb	140
IAB Button I	120x60	gif, jpeg	8 kb	13
IAB Button II	120x90	gif, jpeg	8 kb	13
IAB Skyscraper II	120x468	gif, jpeg, flash	15 kb	25
<b>Flap-Werbung (eingebundene Flächenformate)</b>				
IAB Flap-Banner	468x400	flash	20 kb	40
IAB Flap- Skyscraper	400x468	flash	20 kb	50
<b>Overlays (eigenständige Flächenformate)</b>				
IAB Pop Up	300x400	gif, jpeg, flash	20 kb	60
IAB Interstitial Layer	600x400	flash	20 kb	140

**Tabelle 1: IAB-Standards für Werbemittel im Internet**Quelle: o.V., IAB, Werbeformate, [www.iab-austria.at](http://www.iab-austria.at), 20.01.2007

Für Streamings gibt es keine vorgegebenen Standards vom Internet Advertising Bureau. Es sollte lediglich darauf geachtet werden, dass die Ladezeiten für den User so kurz wie möglich gehalten werden. Vorgaben bezüglich Format und Dateigröße werden von den jeweiligen Werbeträger-Seiten vorgegeben (Vgl. o.V., IAB, Arten von Online Advertising, [www.iab-austria.at](http://www.iab-austria.at), 24.01.2007).

## **2.6 Zusammenfassung**

Obwohl das Internet ein junges Medium ist, hat sich bereits eine Vielfalt an Werbeformen entwickelt. Ausgehend von der Funktionalität und der Einbindung des Werbemittels in die Werbeträgerseite selbst gibt es diverse Möglichkeiten um ein Werbemittel optimal zu gestalten und zu positionieren.

Standards welche die Abmessungen und Dateigrößen betreffen wurden vom IAB festgelegt. Bei der Preisgestaltung kann zwischen Pauschalpreisen, leistungsbezogenen und alternativen Preisen unterschieden werden. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass auffällige, große Werbemittel teurer sind als kleinere.

### **3 Werbewirkung**

Im vorigen Kapitel wurden diverse Werbemöglichkeiten im Internet vorgestellt. Hauptziel dieser Werbemittel ist, dass Sie beim User eine Wirkung hinterlassen, und in den Köpfen der Rezipienten verankert bleibt. Deswegen möchte die Verfasserin nun auf die Werbewirkung und auf ein anerkanntes Werbewirkungsmodell eingehen. Anschließend wird näher auf die Werbewirkung im Internet eingegangen.

#### ***3.1 Definition und Einteilung der Werbewirkung***

Zunächst ist es wichtig den Begriff Werbewirkung zu definieren. Unter Werbewirkung wird das Ausmaß der psychischen und physischen Beeinflussung der Zielperson durch Werbung und deren Reaktion auf Werbung im Sinne des angestrebten Werbeziels verstanden (zit. bei: Sterrer, 2002, S 146).

Betrachtet man Werbewirkung genauer, kann man sie in eine ökonomische und außerökonomische bzw. vorökonomische Wirkung unterteilen. Ökonomische Ziele orientieren sich an monetären Größen wie zB Absatzmenge, Umsatz, ... Außerökonomische Ziele haben mit der kommunikativen Wirkung, wie zB emotionale Reaktionen, Informationsverarbeitung, etc., welche die Werbung hinterlässt zu tun (Vgl.: Ellinghaus, 2000, S 10).

Nachdem Werbung beim Rezipienten zuerst eine Wirkung hinterlassen muss, bevor dieser dann einen Kauf tätigt, ist somit die außerökonomische Wirkung eine notwendige Voraussetzung bevor es überhaupt zu einer ökonomischen Wirkung kommen kann (Vgl.: Marx, 1998, S 5). Zu bedenken gilt allerdings, dass auch die unbewusste, implizite Aufnahme von Werbung, laut Heath Einfluss auf die Werbewirkung bzw. Erinne-

rung hat. Auf diese Aussage wird untenstehend noch näher eingegangen.

Problematisch bei der Festlegung von Werbezielen im Internet, als auch bei andern Medien, durch ökonomische Größen ist, dass der Werbeerfolg von vielen verschiedenen Faktoren abhängt. Wie schon John Wanmaker [sic!] sagte: „Die Hälfte des Geldes, das für Werbung ausgegeben wird, ist zum Fenster hinausgeworfen – unklar ist nur welche es ist“ (zit. bei.: Engelhardt, 1999, S 10).

Fest steht, dass ökonomische Ziele von verschiedenen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten beeinflusst werden. Weiters ist es möglich, dass die Werbewirkung erst mit zeitlicher Verzögerung, dem so genannten Timelag bzw Carry-over-Effekt einsetzt. Evident ist somit, dass man ökonomische Ziele nicht direkt auf Werbemaßnahmen zurückführen kann (Vgl.: Schweiger, 2001, S 147).

Dieselbe Problematik zeigt sich auch bei der Internet Werbung. Bei Internet Seiten mit Online Shops wird diese Problematik jedoch dadurch abgeschwächt, da ökonomische Zielgrößen durch Registrierung kundenbezogen festgestellt werden können. Garantieren, dass der Kunde gerade auf Grund dieser Werbung Produkte online gekauft hat, kann man jedoch auch hier nicht (Vgl.: Marx, 1998, S 6).

### ***3.2 Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel***

Nachdem der Begriff Werbewirkung und diverse Werbewirkungsziele vorgestellt wurden, wird in diesem Abschnitt ein konkretes Werbewirkungsmodell vorgestellt und auf die Werbewirkung im Internet umgelegt.

Es gibt viele verschiedene Werbewirkungsmodelle. Einige von Ihnen haben sich durchgesetzt, andere widersprechen sich gegenseitig. Nachdem es unmöglich ist den gesamten Werbewirkungsprozess in einem Modell darzulegen, greifen Werbewirkungsmodelle jeweils nur Teilwirkungen heraus und untersuchen diese (Vgl.: Engelhardt A., 1999, S 16).

Zu einem der bekanntesten Werbewirkungsmodelle zählt das Modell der Wirkungspfade von Kroeber Riel. Dieses Modell wurde deshalb gewählt, da es eine Weiterentwicklung der Stufenmodelle wie zB das AL-DA-Modell von Lewis (1898) ist. Weiters gibt es bei diesem Modell keine starren hierarchischen Stufen, sondern wechselseitige Beziehungen und Kombinationsmöglichkeiten (Vgl.: Engelhardt, 1999, S 22).

Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel arbeitet mit drei Konzepten:

- den Wirkungskomponenten
- den Wirkungsdeterminanten und den
- Wirkungsmustern (Vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S 613).

Die Wirkungskomponenten beschreiben die psychischen Reaktionen des Werbeempfängers auf die Werbung und das dadurch ausgelöste Kaufverhalten. Zu den Wirkungskomponenten zählen daher emotionale und kognitive Prozesse, Einstellungen, Kaufabsicht sowie Aufmerksamkeit und Kontakt (Vgl.: ebenda).

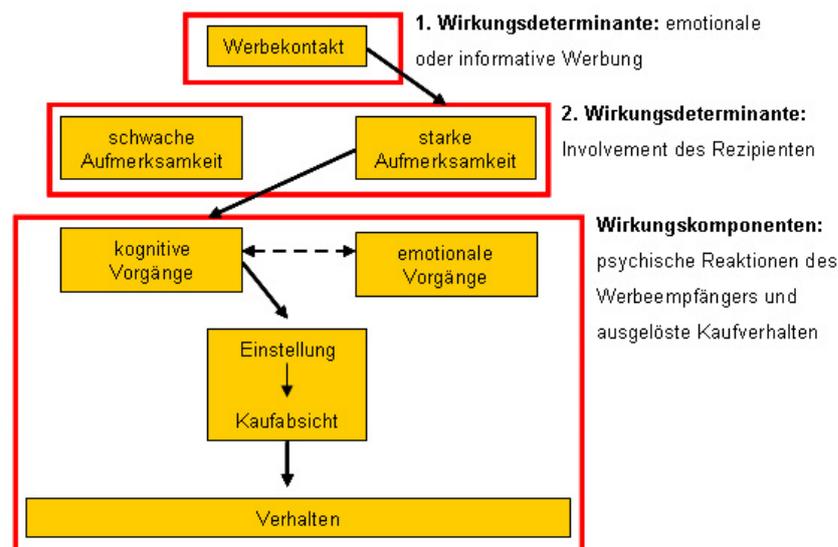
Die erste von zwei Wirkungsdeterminanten beschreibt die Art der Werbung, emotionale oder informative Werbung, dem der Werbeempfänger ausgesetzt ist. Die zweite Determinante bezieht sich auf das Involvement des Empfängers, bevor er eine Werbung aufnimmt. Kroeber-Riel (2004, S 92) beschreibt Involvement als innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich der Konsument der Kommunikation zuwendet.

Unterteilt wird das Involvement in ein starkes und schwaches. Konsumenten die stark involviert sind reagieren anders auf Werbung, als jene, die schwach involviert sind (Vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S 620).

Die Wirkungsmuster ergeben sich aus den verschiedenen Konstellationsmöglichkeiten der Wirkungskomponenten und Wirkungsdeterminanten (Vgl.: ebenda). Durch die Konstellationsmöglichkeiten ergeben sich vier verschiedene Modellvarianten, wobei jedes beim Kontakt des Werbeempfängers mit der Werbung ansetzt (Vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S 621 f).

### Modell 1:

Der Wirkungsverlauf bei informativer Werbung und starkem Involvement zeigt eine kognitive Verarbeitung der Werbebotschaft. Entsprechen die durch die Werbung aufgenommen Informationen den Erwartungen des Empfängers und werden diese Informationen positiv bewertet, so führen diese zu einer Einstellung und einer Handlungsabsicht. Aus dieser Einstellung folgt die Kaufabsicht und das Kaufverhalten (Vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S 622 f).

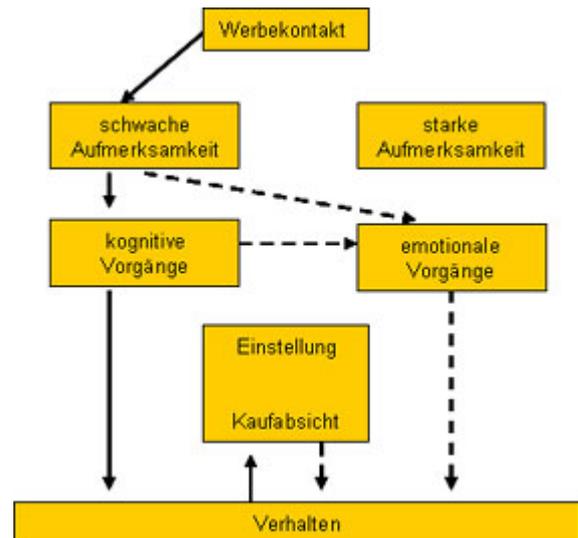


**Abbildung 23: Modell der Wirkungspfade bei informativer Werbung und involvierten Konsumenten**

Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg, Konsumentenverhalten, 2003, S 622

**Modell 2:**

Bei wenig involvierten Empfängern welche auf informative Werbung stoßen, findet keine umfangreiche Informationsverarbeitung statt. Durch die schwache Aufmerksamkeit werden leicht verständliche und merkbare Informationen kognitiv verarbeitet. Ray (1973) hat herausgefunden, dass bei dieser Konstellation das Produktwissen nicht ausreichend ist, um zu einer



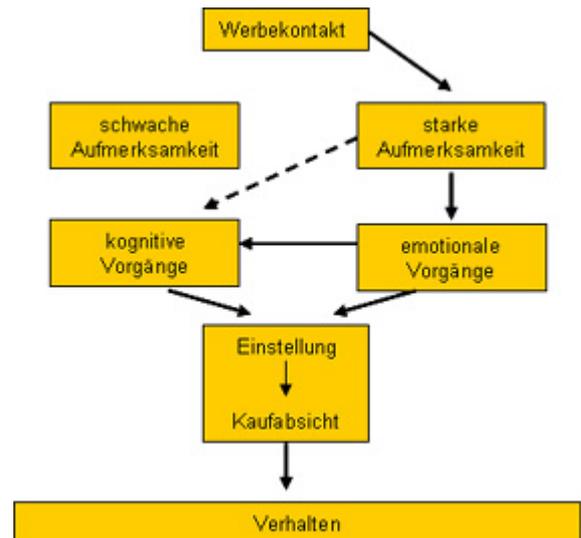
**Abbildung 24: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten**

Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg, Konsumentenverhalten, 2003, S 624

Einstellung und folglich einer Kaufabsicht zu führen. Bekommt der Empfänger die Werbung ein paar Mal zu sehen, so bleiben dem Empfänger Produktname, Markenname und eventuell auch andere Produkteigenschaften im Gedächtnis. Bei der Kaufsituation genügt bereits das Wiedererkennen des Produktnamens bzw. Markennamens um sich für dieses Produkt zu entscheiden. Die Kaufentscheidung hängt auch wesentlich vom Umfeld und emotionalen Eindrücken ab, welche die Werbung auf den Käufer macht. Möglich ist auch, dass sich durch Wiederholung der Werbung, die Marke bzw. das Produkt sympathisch geworden ist und deswegen gekauft wird. Fest steht, dass es zum Kauf kommt, obwohl der Empfänger keine Kenntnisse über das Produkt und keine Präferenz bzw. Einstellung gegenüber einer Marke hat. Erst nach dem Kauf kann sich der Käufer ein Bild über die Marke bzw. Produkt machen welche sich in seiner Einstellung manifestiert (Vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, 623 ff).

**Modell 3:**

Bei diesem Modell sieht ein involvierter Empfänger eine emotionale Werbung. Diese löst hauptsächlich emotionale Prozesse aus. Diese Vorgänge veranlassen den Empfänger sich auch kognitiv damit zu beschäftigen, wodurch es zu einer Produktbeurteilung und Einstellung kommt. Dieses Modell zeigt auch auf, dass die emotionalen Eindrücke



**Abbildung 25: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Konsumenten**

Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg, Konsumentenverhalten, 2003, S 627

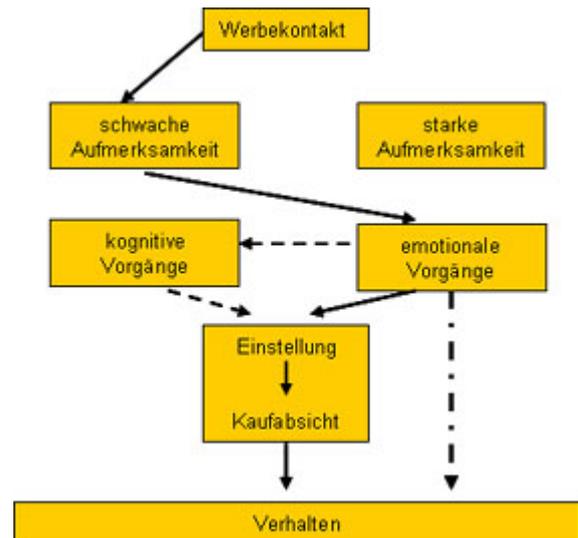
direkt auf die Produkteigenschaften übertragen werden. Möglich ist somit, dass Empfänger emotionaler Werbung Informationen dieser Werbung kognitiv verarbeiten. Die Einstellungsbildung wird im Endeffekt von emotionalen und kognitiven Wirkungen bestimmt. Bei emotionaler Werbung und involvierten Empfängern besteht die Gefahr, dass bei kognitiver Verarbeitung widersprüchliche Aussagen in der Werbung gefunden werden und dadurch Gegenargumente verfasst werden. Bei Empfängern mit geringem Involvement besteht diese Gefahr nicht, da fast keine kognitive Verarbeitung der Werbung erfolgt (Vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S 625 ff).

**Modell 4:**

Emotionale Werbung welche auf wenig involvierte Empfänger trifft, folgt den Gesetzen der klassischen Konditionierung nach Pawlow. Werbung die wiederholt, ohne kognitive, aktive Teilnahme aufgenommen wird, löst emotionale Vorgänge aus. Durch diese wiederholte, passive Aufnahme wird eine emotionale Bindung zur Marke aufgebaut, welche zu einer ver-

haltenswirksamen Einstellung der Marke führt. Ausschließen kann man eine kognitive Verarbeitung der Werbung, die von der Werbebotschaft ausgelöst wird, jedoch nicht. Diese Verarbeitung trägt auch zur Einstellungsbildung bei. Hinzu kommt, dass die klassische Konditionierung davon ausgeht, dass eine direkte Beziehung zwischen den emotionalen Vorgängen und dem Verhalten besteht, als Beispiel wird der Impulskauf genannt (Vgl.: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S 627 f).

Das Elaboration Likelihood Modell (kurz ELM) welches 1986 von Petty und Cacioppo erstellt wurde hat Ähnlichkeiten mit den Wirkungspfaden von Kroeber-Riel, da ebenfalls zwischen high und low Involvement unterschieden wird. High Involvement wird als überlegter Denkmodus bzw. zentraler Pfad beschrieben. Low Involvement hingegen als intuitiver Denkmodus bzw. peripherer Pfad. Je nach Involvement und Fähigkeit wird der zentrale bzw. periphere Pfad genutzt wobei eine kognitive bzw. intuitive Verarbeitung erfolgt (Vgl.: Schweiger, Schrattenecker, 2001, S 176 f).



**Abbildung 26: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten**

Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg, Konsumentenverhalten, 2003, S 628

### **3.3 Umlegung der Werbewirkungspfade auf das Internet**

In diesem Abschnitt werden die Wirkungspfade von Koreber-Riel auf das Internet umgelegt. Es wird davon ausgegangen, dass das Internet bei den meisten Usern ein High-Involvement Medium ist. Die Erklärung wird im Kapitel „Beeinflussung der Werbewirkung im Internet durch Low- und High-Involvement“ gegeben.

Den empirisch Bewiesen, dass das Internet ein High-Involvement Medium ist liefert die Studie „Cyber Radar“ welche von der Initiative Hamburg durchgeführt wurde. In dieser Studie wurden 30.000 Personen zwischen 14 und 65 Jahren zum Thema Nutzungsintensität, Bedeutung diverser Features, genutzte Features, Motivation Mediennutzung und Akzeptanz von Werbung befragt. Bei der Frage welches Medium primär zur Information genutzt wird zeigte sich, dass 84 % das Internet primär als Informationsmedium nutzen. Gefolgt wird das Internet vom Fernseher mit 66 % und dem Radio mit 60 %. Diese Ergebnisse zeigen, dass das Internet ein High-Involvement-Medium ist, da die User sich aktiv im Internet informieren (Vgl.: Initiative Hamburg (Hrsg.), 2003, S 17 ff).

Nachdem nun bewiesen ist, dass das Internet ein High-Involvement-Medium ist, werden die Modelle eins und drei der Wirkungspfade auf das Internet umgelegt, da es sich bei diesen Modellen um high involvierte Personen handelt.

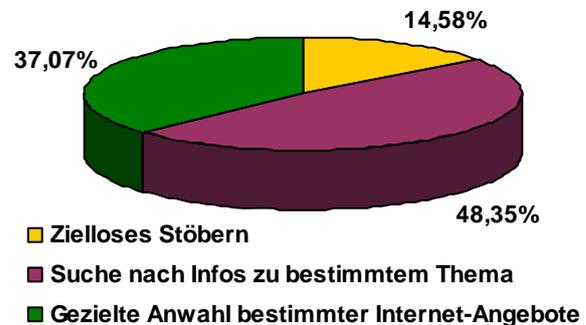
Bei beiden Modellen sieht eine involvierte Person einen informativ oder emotional gestalteten Werbebanner für ein bestimmtes Produkt. Dadurch, dass die Person involviert ist, begegnet sie ihr überwiegend mit starker Aufmerksamkeit und klickt eventuell auf das Werbemittel um sich näher zu informieren. Die aufgenommenen Informationen werden anschließend kognitiv und/oder emotional verarbeitet. Erfüllt sie die Erwartungen dieser Person so führt dies zu einer Einstellung und Handlungsabsicht.

### 3.4 Beeinflussung der Werbewirkung im Internet durch Low- und High-Involvement

Lachmann (2003, S 207) unterteilt die Internet-Nutzer nach Art des Involvements in „Browser“ und „Searcher“. „Browser“ sind Personen, welche nicht an spezielle Themen und Inhalte interessiert sind und daher ein Low-Involvement aufweisen. Das Internet wird für sie hauptsächlich als Freizeitbeschäftigung oder als Unterhaltung genutzt.

„Searcher“ sind aktiv auf der Suche nach einem speziellen Thema bzw. Information und weisen daher ein High-Involvement auf. Das Nutzungsverhalten der „Browser“ verändert sich nach einigen Monaten und „Browser“ werden zu „Searcher“, da die Faszination des Neuen abnimmt, und nun auch sie aktiv nach Informationen suchen. Daraus ergibt sich, dass die meisten Internet-Nutzer „Searcher“ sind. (Vgl.: Lachmann, 2003, S 207; Schweiger, Schrattenecker, 2001, S 218).

Bestätigt wird die Aussage, dass die meisten Internet-Nutzer „Searcher“ sind im AIM bei welchem das Nutzungsverhalten bei der Suche nach Informationen abgefragt wurde. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass fast die Hälfte aller Internet Nutzer ab 14

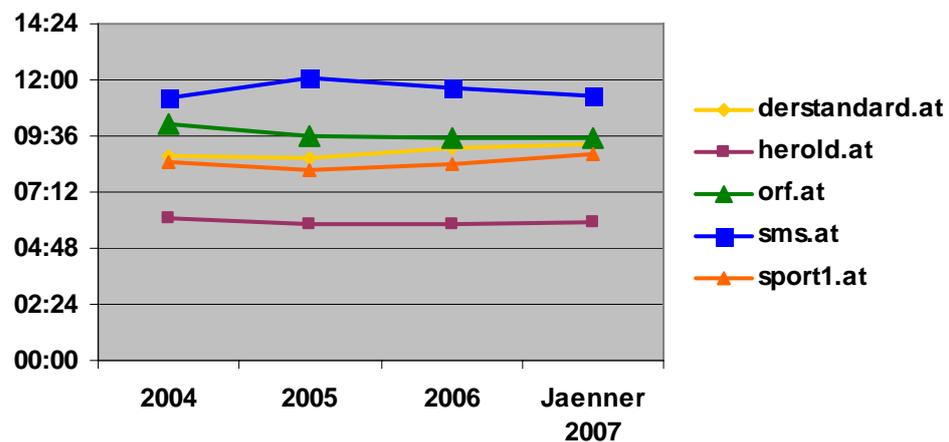


**Abbildung 27: Nutzungsverhalten bei der Suche nach Informationen**

Quelle: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006

Jahren aktiv auf der Suche nach bestimmten Themen sind und fast 40 % gezielt Internet-Angebote auswählen. Lediglich 15 % stöbern ziellos durch das Internet (Vgl.: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, 3. Quartal 2006).

Betrachtet man die durchschnittliche Visitedauer die User auf einer Website verbringen, so zeigt sich eine annähernd gleichbleibende Nutzungszeit über vier Jahre verteilt. Ein Trend bezüglich durchschnittlicher Visitedauer lässt sich daher nicht ableiten (Vgl.: o.V., ÖWA, Daten Werbeträger 2004/2005/2006/Jänner 2007, www.oewa.at, 05.05.2007).



**Abbildung 28: Visitedauer diverser Websites von 2004 bis 01/2007**  
Quelle: o.V., ÖWA, Daten Werbeträger, www.oewa.at, 05.05.2007

Vier Strategien wurden von Lachmann (2003, S 95) entwickelt, um jede Zielgruppe speziell anzusprechen.

- Die Low-Involvement Strategie versucht durch passive, beiläufige Werbung den Empfänger zu beeinflussen.
- In der Aktivierungs-Strategie, versucht man eine low involvierte Mehrheit mit Hilfe von aggressiver, aktiver Werbung zu aktivieren, sodass sie ein Engagement und High Involvement zeigen.
- Die High-Involvement-Strategie, fokussiert auf jene Zielgruppe, für welche das Werbethema gerade interessant ist, also auf der Agenda hat.
- Bei der Engagement-Strategie, beschäftigt man sich mit der Ansprache von Personen, welche zu den „Searchern“ zählen, und sich aktiv mit einem Thema beschäftigen (Vgl.: Lachmann, 2003, S 94 f).

Nachdem das Internet, nach Lachmann, bei den meisten Usern ein High-Involvement-Medium ist, wird auf die High-Involvement-Strategie und die Engagement-Strategie näher eingegangen.

Beide basieren auf einer zentralen Reizverarbeitung. Bei der Engagement-Strategie ist es erforderlich die Personen mit Information zu bedienen, da sie sich gerade mit einem Thema intensiv beschäftigen, und dieses Thema Platz eins auf ihrer Agenda ist. Der Empfänger bestimmt allerdings selbst ob er die Information welche ihm angeboten wird aufnimmt oder nicht. Man spricht daher auch von einer „Pull-Kommunikation“. Bei dieser Strategie wird ein Rückkanal benötigt, mit Hilfe dessen der Empfänger eine verbale Reaktion auf die empfangenen Informationen tätigen kann. Dieser Rückkanal kann zB eine Hotline, E-Mail-Adresse, Internet Adresse, Post- oder Faxadresse, Messe, ... sein. Das Internet ist hierfür das ideale Medium, da hier der Surfer bestimmt was er sich wann ansieht und weiters ein Rückkanal vorhanden ist. (Vgl.: Lachmann, 2003, S 96 ff).

Essentiell für eine erfolgreiche Strategie eins ist, dass man bereits vor dem Zeitpunkt des Informationsbedarfs zum relevant set gehört. Das bedeutet, dass die Marke oder das Produkt in der engeren Auswahl beim Kauf sein muss. Weiters sollte schon vorher kommuniziert werden wie der Empfänger zu mehr Information kommen kann. Möglich ist dies zB durch die Nennung einer Internetadresse oder Telefonauskunft. Eine weitere Möglichkeit ist, dass man via Suchmaschinen, Gelbe Seiten oder „framing“ den Empfänger zur gewünschten Information führt (Vgl.: ebenda). Lachmann (2003, S 143) versteht unter „framing“ das Zusammenpassen von Bild zur Werbebotschaft, bzw. das Produkt zur Anbietermarke. Besonders beim Schalten von Bannern sollte darauf geachtet werden, dass die Werbung auch tatsächlich zum Werbeträger passt. Durch „framing“ steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Werbemittel beachtet und geklickt wird (Vgl.: Lachmann, 2003, S 210 ff).

Problematisch bei der „Engagement-Strategie“ ist, dass man den Empfänger bei der Informationssuche so steuert, dass er auf die vom Anbieter verfassten Informationen gelangt. Man spricht hier auch von Channelising. Das Risiko besteht also darin, dass der Empfänger nicht auf diese Information trifft. Durch Eintragen von Stichworten in Suchmaschinen, dem so genannten Key-Word Advertising, Bannern bzw. Links auf fremden Websites kann man den Surfer einigermaßen steuern (Vgl.: Lachmann, 2003, S 96 f).

Ab der High-Involvement-Strategie handelt es sich um „Push-Kommunikation“, da hier der Anbieter die Kommunikation initiiert. Hier wendet sich der Anbieter ebenfalls an High Involvierte, mit dem Ziel, diese durch eine „Anstoß-Kommunikation“ zum Engagement zu bringen. Sinnvoll ist es selektive Medien zu nutzen, um Streuverluste zu vermeiden. Die Werbung sollte auch so gestaltet sein, dass sie von der Konkurrenz absticht und der USP (Unique Selling Proposition), also der einzigartige Produktvorteil erkennbar ist. Banner im Internet sollten bildhaft gestaltet und nur mit wenig Text beladen sein. Mit Hilfe von Permission-Marketing kann man ebenfalls den Streuverlust minimieren, da nur interessierte Personen einwilligen mehr Informationen zu einem bestimmten Produkt bzw. Marke zu erhalten. Das Internet ist hierfür ein passender Kanal, da man leicht via E-Mail die Erlaubnis der Personen einholen kann um weitere Informationen zu senden. Wie bei Strategie eins, sollte auch hier die Marke bzw. das Produkt zum relevant set gehören. Wichtig sind auch die Hinweise auf Rückkanäle, sodass die Engagement-Strategie folgen kann (Vgl.: ebenda).

Problematisch bei der High-Involvement-Strategie ist grundsätzlich die Medienselektion. Daher wird versucht durch eine möglichst geringe Fehlsteuerung high involvierte Personen zu erreichen (Vgl.: Lachmann, 2003, S 97 f).

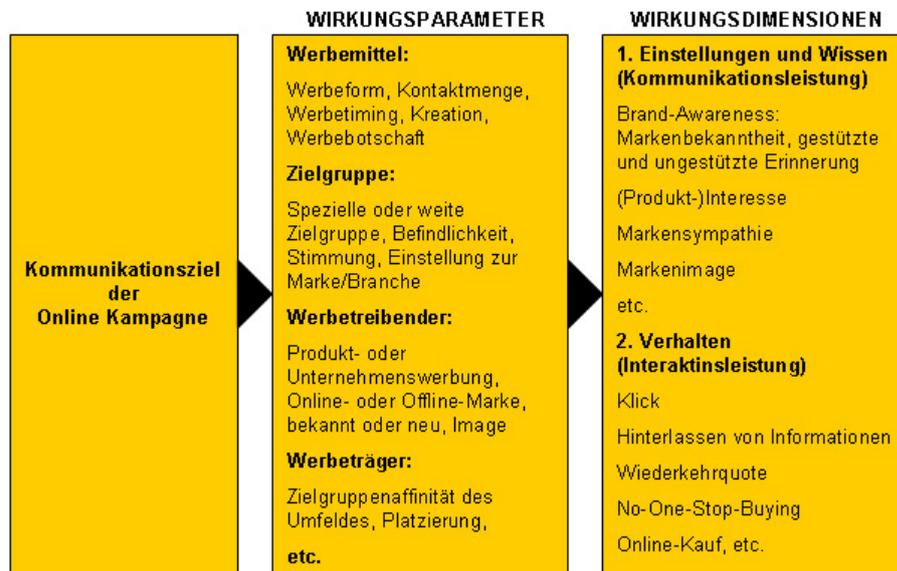
Im Gegensatz zu Lachmann geht Robert Heath (2001, S 77 f) bei Low-Involvement von einer anderen Theorie aus. Hierbei wird Information implizit oder „halb-bewusst“ aufgenommen. Er definiert implizite Informationsaufnahme als „learning without knowing we are learning“. Informationen welche analysiert oder interpretiert werden müssen, bleiben jedoch nicht im Gedächtnis. Implizit aufgenommene Informationen haben den Vorteil gegenüber expliziter, also bewusst aufgenommener Information, dass diese länger im Gedächtnis verankert bleibt. Low-involvierte Aufnahme von Information führt somit zu einer starken Marken Assoziation. Das bedeutet, dass low involvierte Personen Werbung unbewusst aufnehmen, aber diese lange im Gedächtnis verankert bleibt. Somit sollte die Werbewirkung bei low involvierten Personen nicht unterschätzt werden.

### **3.5 Werbewirkung im Internet**

Die Werbewirkung ist durch zwei Wirkungsfaktoren messbar. Zum ersten Wirkungsfaktor zählen die Einstellungen und Wissen der User. Diese Einstellungen gegenüber einem Produkt entstehen aus kognitiven, affektiven und motivationalen Komponenten und sind wichtige Einflussfaktoren die das Kaufverhalten beeinflussen. Unter Wissen wird zB Brand Awareness verstanden, worunter auch Recall (Erinnerungsleistung) und Recognition (Wiedererkennung) fallen. Produktinteresse, Markensympathie und Markenimage zählen zu den Einstellungsmerkmalen. Der zweite Wirkungsfaktor beschäftigt sich mit dem Verhalten des Users auf die Werbung. Beobachtet wird hierbei neben dem Klick auch alle anderen Interaktionen mit dem Medium wie zB der Online-Kauf, das Hinterlassen von persönlichen Daten und die Wiederkehrquote (Vgl.: Gruner + Jahr EMS, 2006, S 34).

### 3.6 Einflussfaktoren auf die Werbewirkung im Internet

Anhand der untenstehenden Abbildung ist ersichtlich welche Faktoren die Wirkung der Werbung beeinflussen.



**Abbildung 29: Werbewirkungsmodell**

Quelle: Gruner + Jahr Electronic Media Sales (Hrsg.), 2006, S 39

Wie diese Abbildung zeigt, hängt das Kommunikationsziel einer Werbekampagne von diversen Wirkungsparametern ab, welche wiederum die Wirkungsdimensionen, unterteilt nach Einstellung, Wissen und Verhalten, beeinflussen.

Zu den Wirkungsparametern zählt das Werbemittel. Die Wahl der Werbeform entscheidet bereits über gefallen bzw. missfallen. Pop Ups empfinden viele User als nervig, daher wird die Marke bzw. das Produkt nicht positiv in den Köpfen der Rezipienten verankert bleiben (Vgl.: Klinsler, 2006, S 101 f). Johannsen N. (2002, S 78) analysierte diverse Studien der Werbewirkung. Die Ergebnisse zeigten, dass je größer die Werbeform, desto bessere Erinnerungswerte als auch Klickraten sind zu erwarten. Rich Media und animierte Banner weisen ebenfalls höhere Klickraten und Erinnerungswerte auf als statische Banner. Bezüglich

Sympathien gegenüber Rich Media Banner wird diese Diplomarbeit im empirischen Teil aufschlussreiche Informationen liefern.

Auch die Formulierung der Werbebotschaft beeinflusst die Werbewirkung. Werbebotschaften mit leicht und kurz erfassbaren Texten sowie expliziten Klickaufforderungen weisen höhere Klickraten auf. Durch diese Klickaufforderungen leidet jedoch die Branding-Wirkung. Garant für eine hohe Klickrate sowie eine gute Erinnerung sind auffällige Bildelemente, sogenannte Visuals (Vgl.: Johannsen, 2002, S 78).

Der ARGUS-Copytest welcher vom Stern, einigen Werbetreibenden und Werbeagenturen in Deutschland durchgeführt wird geht der Frage nach wie Anzeigen wirken. Um Bezug zum vorigen Absatz zu nehmen, werden lediglich die Ergebnisse wie die Textmenge die Werbewirkung beeinflusst herausgegriffen. Grundlegend kann gesagt werden, dass je mehr Text, desto geringer ist die Bereitschaft diese zu lesen. Liegt der Werbezweck jedoch darin eine Werbebotschaft zu kommunizieren, so kann die Textlänge durchaus erhöht werden. Zusätzliche Eye-Catcher als auch größere Anzeigenformate sollten die Anzeige für den Leser trotz längeren Texten attraktiv machen. Diese Ergebnisse auf Online-Werbung umgelegt, sollte der Werbetext so kurz und prägnant als möglich sein (Vgl.: Laufer J., Müller-Schroth A., 2001, S 30 f).

Werbung richtet sich an eine spezielle oder breite Zielgruppe. Besonders im Internet gibt es diverse Targeting-Möglichkeiten um die anvisierte Zielgruppe mit möglichst geringem Streuverlust zu erreichen. Natürlich hängt die Werbewirkung auch davon ab, ob die Zielgruppe Vorzüge bzw. Abneigungen gegenüber einer speziellen Marke bzw. Unternehmen hat. Weiters kommt es auch auf den Zeitpunkt und die Stimmung der Zielgruppe an, ob die Werbung aufgenommen wird oder nicht (Vgl.: Gruner + Jahr Electronic Media Sales (Hrsg.), 2006, S 35).

Der Werbetreibende bzw. das beworbene Produkt kann ebenfalls eine Werbewirkung hervorrufen. Das Image hat einen wichtigen Einfluss auf die Werbewirkung. Ebenfalls die Bekanntheit des Unternehmens bzw. des Produkts ist für die Werbewirkung von Bedeutung (Vgl.: Gruner + Jahr Electronic Media Sales (Hrsg.), 2006, S 35). Beeinflussend wirkt auch, ob das Produkt neu eingeführt wird, bekannt ist oder neu gelauncht wird.

Der Werbeträger und das Umfeld können ebenfalls einen Einfluss auf den Werbeerfolg haben. Diese sollten richtig gewählt werden um die Zielgruppe mit möglichst geringem Streuverlust anzusprechen. Die Werbung selbst sollte in einem thematisch affinen als auch glaubwürdigen Umfeld platziert sein. Lachmann definiert dies, wie bereits im Kapitel „Beeinflussung der Werbewirkung im Internet durch Low- und High-Involvement“ erwähnt, als framing (Vgl.: Gruner + Jahr Electronic Media Sales (Hrsg.), 2006, S 38).

All diese Wirkungsparameter haben Einfluss auf die Einstellung und Wissen der User gegenüber eines Produktes bzw. Marke. Je nach generierter Kommunikationsleistung wird das Verhalten des Users anhand von Klicks auf Werbemittel, Hinterlassen von Informationen, Wiederkehrquote, ... sichtbar und im Internet durch spezielle Messmethoden erfassbar. Auf diese Messmethoden und Werbeerfolgskontrolle wird im kommenden Kapitel eingegangen.

### **3.7 Zusammenfassung**

Nachdem es unmöglich ist den gesamten Werbewirkungsprozess in einem Modell darzustellen, greifen Werbewirkungsmodelle nur Teilwirkungen heraus und untersuchen diese. Ausgehend von Stufenmodellen der Werbewirkung wie zB das AIDA Modell entwickelten sich komplexe-

re Modelle wie das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel. Hierbei gibt es keine starren hierarchischen Stufen, sondern wechselseitige Beziehungen und Kombinationsmöglichkeiten.

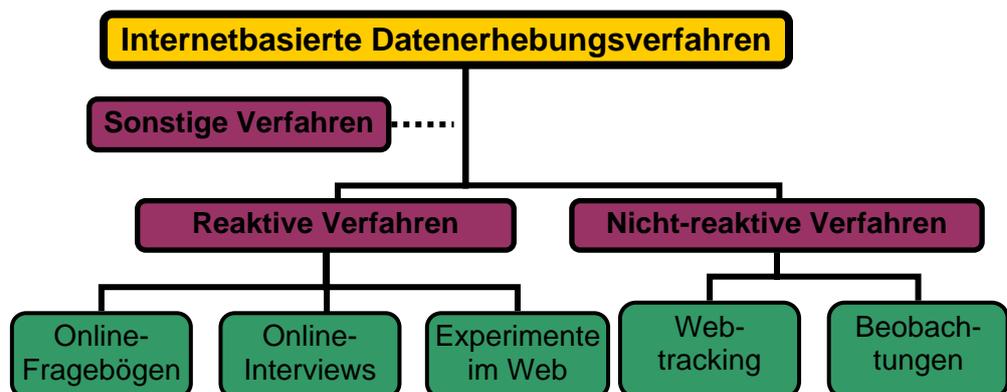
Werbewirkung wird weiters, nach Lachmann, von Low- und High-Involvement beeinflusst. Je nach Involvement sollte eine entsprechende Kommunikationsstrategie angewandt werden um eine optimale Wirkung herbeizuführen. Robert Heath fügt hinzu, dass implizit aufgenommene Information länger als explizit aufgenommene Informationen im Gedächtnis bleibt und sogar zu einer starken Markenassitioation führt. Die Wirkung unbewusst aufgenommener Information sollte daher nicht unterschätzt werden.

Die Werbewirkung im Internet wird durch diverse Parameter wie zB Werbemittel, Zielgruppe, Werbetreibende, Werbeträger, ... beeinflusst. Diese wiederum beeinflussen die Einstellung und das Wissen der User was sich schlussendlich auf das Verhalten auswirkt.

## 4 Werbeerfolgskontrolle im Internet

Der Vorteil der Werbeerfolgskontrolle im Internet liegt darin, dass die Reaktion des Konsumenten auf die Werbung innerhalb des gleichen Mediums möglich ist. Weiters sind die erhobenen Daten digital und somit gut messbar (Vgl.: Skiera B., Spann M., <http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de>, 29.01.2007).

Im untenstehenden Organigramm sind die verschiedenen Datenerhebungsverfahren zur Werbeerfolgskontrolle nach Marx (1998, S 28) sichtbar.



**Abbildung 30: Internetbasierte Datenerhebungsverfahren**

Quelle: Marx U., Möglichkeiten und Grenzen der Werbeeffizienzkontrolle im Internet, 1998, S 28

### 4.1 Reaktive Datenerhebungsverfahren

#### 4.1.1 Online Fragebögen

Datenerhebung via Online Fragebögen erfolgt nach demselben Schema wie bei einer schriftlichen Befragung. Der Vorteil bei Online Erhebungen liegt darin, dass der Proband seine Antworten in einem Online-

Formular abgibt, dadurch liegen die Daten digital vor und müssen nicht erst kodiert werden (Vgl.: Marx, 1998, S 32 f).

In diesem Zusammenhang sei auch der Nachteil erwähnt, dass wie bei schriftlichen Befragungen auch hier nicht die Richtigkeit der Angaben überprüft werden kann. Auch die Anonymität kann der Befragte online leicht wahren. Weiters ist es durch einen Fragebogen, egal ob online oder schriftlich, oftmals nicht möglich seine Meinung genau wiederzugeben. Die Repräsentativität betreffend fügt der ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute) hinzu, dass diese nur dann gegeben ist, wenn der Internet-Nutzer gesamt, spezielle Gruppen von Internet-Nutzer oder Nutzer bestimmter Websites als Zielgruppe der Untersuchung herangezogen werden. Generalisieren von Aussagen anderer Zielgruppen auf Basis von Online-Fragebögen ist dann repräsentativ, wenn die Online-Penetration ähnlich hoch wie die der Dichte von Haushalten mit Telefonen ist (Vgl.: ebenda; Richtsfeld, 2003, S 102).

Die Repräsentativität Online-Studien betreffend zeigt Fessel GfK, dass die Repräsentativität der Stichprobe bei Personen bis 55 Jahren sehr gut bis gut und bei Personen über 70 als unzureichend zu bewerten ist (Vgl.: o.V., Fessel GfK, Onlineforschung – Die Zukunft hat bereits begonnen, [www.gfk.at](http://www.gfk.at), 13.05.2007).

Die Mediaanalyse 2006 erhob, dass bereits 89,5 % der Österreicher zumindest ein Handy besitzen. (Vgl.: o.V., Mediaanalyse 2006 (Berichtsband)). Im Vergleich dazu geben laut AIM 3. Quartal 2006 rund 4,5 Millionen Personen an, das sind 67 % aller Österreicher ab 14 Jahren, eine Möglichkeit zu haben auf das Internet zuzugreifen. Das bedeutet, dass sich die Internet Penetration der Dichte von Telefonen annähert und bald erreichen wird.

### **4.1.2 Online Interviews**

Bei den Online-Interviews mit einzelnen Personen versucht man einen tiefen Einblick in Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen zu gewinnen. Negativ beim Online-Interview ist, dass spontane Äußerungen, als auch Mimik sowie Gestik für den Interviewer nicht sichtbar und erfassbar sind (Vgl.: Marx, 1998, S 31).

### **4.1.3 Experimente im Web**

Ein Experiment unterscheidet sich von der Beobachtung dahingehend, da es eine aktiv eingreifende Form der Erkenntnisgewinnung ist. Das Experiment verläuft anhand einer Versuchsanordnung mit der Ursachen-Wirkungsbeziehungen aufgedeckt werden sollen. Notwendig dabei ist, dass sich die Ursache, als unabhängige Variable, sowie die Wirkung, als abhängige Variable, isolieren lassen. Das Experiment im Web läuft so ab, als würde der Proband im Labor vor dem PC sitzen. Jede Eingabe des Probanden wird aufgezeichnet und anschließend einer Analyse unterzogen. Vorteilhaft bei Web-Experimenten ist, dass die Kosten für Versuchsräume und Experimentatoren wegfallen (Vgl.: Richtsfeld, 2003, S 115 ff).

Führt man Experimente im Web durch, so ergeben sich auch einige Nachteile. Das Problem der Selbstselektion gilt wie beim Online-Fragebogen auch für Experimente im Web. Unmöglich ist es Experimente durchzuführen, bei denen die Sinneswahrnehmung und/oder der Geruchssinn untersucht werden sollen. Nicht kontrollierbar und auszuschließen ist, dass ein Proband bei ein und demselben Experiment mehrmals teilnimmt. Ein Nachteil ist auch, dass die Drop-Out-Rate bei Experimenten im Web sehr hoch ist (Vgl.: ebenda).

## **4.2 Nicht-Reaktive Datenerhebungsverfahren**

### **4.2.1 Beobachtung**

Die Beobachtung ist ein nicht-reaktives Verfahren, wobei User beim Chatten oder in virtuellen Welten zB Online Games beobachtet werden können. Beobachtungen bei Chats sind viel effektiver als bei Online Games, da sich der User beim Chatten schriftlich äußern kann. Bei Online Games kann lediglich das Verhalten in einer virtuellen Umgebung beobachtet werden (Vgl.: Marx, 1998, S 28).

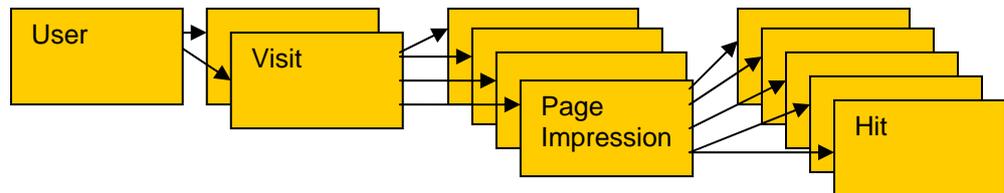
### **4.2.2 Webtracking**

Webtracking zählt auch zu den nicht-reaktiven-Verfahren. „Tracking“ leitet sich von „to track“ ab und bedeutet „eine Spur verfolgen“. Durch Tracking versucht man herauszufinden welchen Eindruck Werbeaktivitäten beim User hinterlassen (Vgl.: Ellinghaus, 2000, S 4).

Voraussetzungen für Webtracking sind diverse technische Analysen wie zB Logfiles oder Proxy-Server auf die in dieser Diplomarbeit nicht näher eingegangen wird, da die technischen Details hier nicht relevant sind. Behandelt wird hingegen die dadurch erfassbaren Kontaktmaße, Interaktivitätsmaße, ergebnisorientierte Maße sowie daraus errechenbaren Kennzahlen. Diese Maße sowie Kennzahlen sind wichtige Entscheidungsparameter für die Mediaplanung, deswegen wird dieses Thema detaillierter behandelt.

#### 4.2.2.1 Kontaktmaße

Kontaktmaße messen die Kontakt Chance zwischen dem User und dem Werbeträger bzw. Werbemittel (Richtsfeld, 2003, S 79). Unterteilen kann man die Kontaktmaße wie folgt:



**Abbildung 31: Hierarchie der Kontaktarten**

Quelle: zit. bei Richtsfeld, Werbeerfolgsmessung im E-Business, 2003, S 80

Durch die Kontaktmaße soll die Anzahl potentieller Sichtkontakte des Users mit einer Internetseite gemessen werden. Zu Beginn der Internet Werbung zog man zur Messung die Anzahl der Abrufe, die sogenannten Hits heran. Hits lieferten allerdings keine genauen Kontaktmaße, da sie jedes einzelne geladene Element zB Text, Grafik extra auswiesen. Dadurch kam es zu einer Überschätzung der Zugriffszahlen. Bei den Page Impressions wird jeder mögliche Sichtkontakt mit einer weiterführenden Seite einer Homepage gezählt. Um zu wissen wie viele Personen auf einer Webseite gesurft haben, zieht man die so genannten Visits heran. Visits interpretieren zusammenhängende Page Impressions auf einer Homepage als einen Besucher (Vgl.: Skiera B., Spann M., <http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de>, 29.01.2007).

Weitere nützliche Kontaktmaße sind Unique User bzw. Unique Visitor. Dieses Kontaktmaß bezeichnet die Anzahl unterschiedlicher Besucher, innerhalb eines Monats, auf einer Website (Vgl.: Fritz, 2004, S 272). Jene Zeit welche User durchschnittlich auf einer Website verbringen bezeichnet man als Usetime bzw. mittlere Verweildauer (Vgl.: Richtsfeld, 2003, S87). Die mittlere Verweildauer liegt laut ÖWA (Österreichische Webanalyse) beim Online Standard im Jänner 2007 bei neun Mi-

nuten und 18 Sekunden (Vgl.: o.V., Österreichische Webanalyse, Daten Jänner 2007, [www.oewa.at](http://www.oewa.at), 16.04.2007).

Ein Unique Client ist ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät wie zB PC, PDA oder Mobiltelefon, von dem eine Website besucht werden kann. Ein Unique Client kann von mehreren Personen verwendet werden zB Familien PC, andererseits kann auch eine Person mehrere Unique Clients benutzen zB Verwendung des PCs zu Hause und am Arbeitsplatz (Vgl.: o.V., <http://enterprise.orf.at>, 07.02.2007).

Die Bruttoreichweite beschreibt die Summe aller Kontakte einer Website. Subtrahiert man von der Bruttoreichweite die Mehrfachkontakte einer Website, so erhält man die Nettoreichweite (Vgl.: Fritz, 2004 S 272 f). Eine weitere Möglichkeit die Nettoreichweite zu berechnen ist folgende:

$$\text{Nettoreichweite} = \frac{\text{Bruttoreichweite}}{\text{OpportunityToSee}}$$

**Formel 1: Nettoreichweite**

Die Kennzahl Opportunity To See (kurz OTS) gibt an, wie oft eine durchschnittliche Person die Chance hat mit dem Werbemittel in Kontakt zu kommen (Vgl.: Schweiger, Schrattenecker, 2001, S 265).

#### **4.2.2.2 Interaktivitätsmaße**

Interaktivitätsmaße spiegeln die Reaktionen eines Surfers auf ein Werbemittel wieder. Eines der wichtigsten Interaktivitätsmaße ist der sogenannte Ad Click. Ein Ad Click registriert einen tatsächlichen Klick auf ein Werbemittel, bei dem der User via Link auf die Unternehmens-Homepage geleitet wird. Der Ad Click ist somit ein Maß für die Interakti-

vität (Vgl.: Skiera B., Spann M., <http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de>, 29.01.2007; Fritz, 2004, S 273).

Die Click-Through-Rate (kurz CTR) bezeichnet das Verhältnis zwischen den Ad Clicks und den Ad Impressions. Berechnet wird dies wie folgt:

$$CTR = \frac{AdClicks}{Adimpressions} \times 100$$

**Formel 2: Click-Through-Rate**

Einen detaillierteren Einblick in das Userverhalten liefern Interaktivitätskennzahlen wie zB Visit Duration Time. Diese Kennzahl liefert die Zeitspanne die ein User mit einer Homepage in Kontakt ist. Die Web Page Duration Time gibt Aufschluss darüber, wie viel Zeit ein User mit nur einer einzelnen Site in Kontakt ist. Information über die Zeitspanne zwischen zwei aufeinander folgenden Visits einer Homepage liefert die Inter-Visit Duration Time (Vgl.: Marx, 1998, S 42).

#### **4.2.2.3 Ergebnisorientierte Maße**

Ergebnisorientierte Maße messen die Reaktion, zB Klick auf ein Werbemittel, des Surfers auf ein Werbemittel und die daraus resultierenden Ergebnisse in Bezug auf die Werbeziele. Ein Werbeziel kann der Verkauf eines Produktes oder die Akquirierung und Registrierung von Neukunden sein. Unterteilt werden die ergebnisorientierten Maße in kurz- oder langfristige Maße. Zu den kurzfristigen Maßen zählt die Online-Sitzung eines Surfers vom potentiellen Kontakt eines Werbemittels bis hin zur Reaktion durch den Ad Click auf das Werbemittel und dem Ergebnis der Transaktion. Langfristige Maße beinhalten auch alle Folgekäufe eines Surfers bis hin zur Erfassung eines „Customer Lifetime Values“ (Vgl.: Skiera B., Spann M., <http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de>, 29.01.2007). Unter dem Customer Lifetime Value wird „the

revenue customers generate over their lives, less the cost of acquiring, converting, and retaining them“ verstanden (zit. bei: Fritz, 2004, S 281). Möglich ist eine langfristige Beobachtung eines Surfers nur dann, wenn man ihn durch eine eindeutige Kundennummer verfolgen kann. Beispiele für ergebnisorientierte Maße sind:

- Anzahl der Transaktionen
- Umsatz der durch eine Werbemaßnahme erzielt wurde
- Deckungsbeitrag der durch eine Werbemaßnahme generiert wird
- Anzahl der Neuanmeldungen durch eine Werbemaßnahme (Vgl.: Skiera B., Spann M., <http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de>, 29.01.2007).

#### 4.2.2.4 Monetäre Maße

Der Tausend-Kontakt-Preis (kurz TKP) ist einer der wichtigsten Kennzahlen im Internet. Der TKP drückt aus, welche finanziellen Aufwendungen notwendig sind um mit einem einzigen Werbemittel 1.000 Kontakte zu erzielen. Errechnet wird dies wie folgt (Vgl.: Fritz, 2004, S 279):

$$TKP = \frac{\text{Kosten}_{\text{ der } \text{Werbema\ssnahme}}}{\text{Anzahl}_{\text{ der } \text{Ad Impressions}}} \times 1000$$

##### Formel 3: Tausend-Kontak-Preis

Der TKP für ein Content Ad auf der Ö3 Homepage beträgt 60 € (Vgl.: o.V., <http://sales.orf.at>, 19.03.2007).

Der Cost per Click (kurz CPC) beschreibt die Kosten bei einem effektiven Klick auf das Werbemittel (Vgl.: o.V., <http://enterprise.orf.at>, 12.02.2007). Berechnet wird er wie folgt (Vgl.: Fritz, 2004, S 279):

$$CPC = \frac{\text{Kosten}_{\text{ der } \text{Werbema\ssnahme}}}{\text{Anzahl}_{\text{ der } \text{Clicks}}}$$

**Formel 4: Cost Per Click**

Die Kennzahl Cost per Order (kurz CPO) zeigt die Kosten je generierten Klick für eine Bestellung (Vgl.: ebenda).

$$CPO = \frac{\text{Kosten}_{\text{ pro } \text{Werbema\ssnahme}}}{\text{Anzahl}_{\text{ der } \text{Bestellungen}}}$$

**Formel 5: Cost Per Order**

Cost per Unique Customer (kurz CPUC) gibt die Kosten der Werbemaßnahmen je eindeutig identifizierten Kunden an (Vgl.: Richtsfeld, 2003, S 94).

$$CPUC = \frac{\text{Kosten}_{\text{ der } \text{Werbema\ssnahme}}}{\text{Anzahl}_{\text{ der } \text{identifizierten } \text{Kunden}}}$$

**Formel 6: Cost Per Unique Customer**

Conversion Rate (kurz ConvR) bezeichnet den Anteil der Online-Bestellungen an den Ad Clicks (Vgl.: Fritz, 2004, S 279).

$$ConvR = \frac{\text{Anzahl}_{\text{ der } \text{Bestellungen}}}{\text{Anzahl}_{\text{ der } \text{AdClicks}}} \times 100$$

**Formel 7: Conversion Rate**

### **4.3 Probleme bei der Werbeerfolgskontrolle im Internet**

Wie oben dargestellt liefert das Medium Internet im Vergleich zu den klassischen Medien einige Vorzüge bei der Werbeerfolgskontrolle. Allerdings bringt die Werbeerfolgskontrolle im Internet auch einige Probleme mit sich auf die nun näher eingegangen wird.

### 4.3.1 Technische Probleme

Dadurch, dass ein Webserver viele Anfragen bearbeiten muss und diese ihn überlasten können, werden sogenannte Proxi-Cache-Server eingeschaltet, die ihn entlasten sollen. Diese Proxi-Cache-Server speichern häufig angeforderte Webseiten lokal ab. Wird eine Seite welche im Proxi-Cache-Server bereits abgespeichert ist vom User abgerufen, so erfolgt kein Eintrag im Logfile des Servers. Dadurch wird ein Seitenabruf nicht registriert und es kommt zu einer Unterbewertung der PageImpressions und Visits. Das gleiche Problem tritt durch lokale Cachespeicher in Web-Browsern auf. Am Rande sei aber hier noch der Vollständigkeit halber erwähnt, dass es technische Möglichkeiten wie zB „Bust Caching“ oder „Smart Caching“ gibt, die solche Unterbewertungen beheben können. (Vgl.: Skiera B., Spann M., [www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de](http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de), 29.01.2007; Marx, 1998, S 23).

Die ÖWA (Österreichische Webanalyse) löst dieses Problem indem die Zählung durch ein JavaScript ausgeführt wird, welches ein ein Pixel großes Gif auf den Zählservern aufruft. An diesen Gif-Aufruf wird ein Timestamp angehängt, so dass jeder Aufruf unterschiedlich ist und daher nicht im Cache gespeichert wird (Vgl.: o.V., Österreichische Webanalyse, Messsystem, [www.oewa.at](http://www.oewa.at), 17.04.2007).

Durch lange Antwortzeiten des Servers werden einige Surfer ungeduldig und klicken ein zweites Mal auf den Banner. Diese Mehrfachanfragen werden auch mehrmals als Klick gemessen. Abhilfe kann dadurch geschaffen werden, wenn nicht der Klick auf das Werbemittel gezählt wird, sondern das Senden der Information vom Server an den Surfer (Vgl.: Skiera B., Spann M., <http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de>, 29.01.2007). Die ÖWA zählt diese Mehrfachanfragen dennoch zu den Klicks (Vgl.: o.V., Österreichische Webanalyse, Messsystem, [www.oewa.at](http://www.oewa.at), 17.04.2007).

### 4.3.2 Kausalitätsprobleme

Kausalitätsprobleme weisen darauf hin, dass der Kauf des beworbenen Produktes nur kausal auf die Bannerwerbung für dieses Produkt zurückzuführen ist. Der Konsument kann zB durch eine Fernseh- oder Printwerbung auf das Produkt aufmerksam gemacht worden sein. Beim Surfen im Internet könnte der Konsument auf einen Banner stoßen, der ihn dann schließlich zum Online-Kauf führt. Setzt man diesen Gedanken nun fort, ergibt sich dadurch auch die Möglichkeit, dass ein Konsument im Internet durch einen Banner auf ein Produkt aufmerksam wird, und es dann in einem Geschäft kauft. Hingegen können aber auch Zeitmangel oder technische Probleme dazu führen, dass der Konsument den Kaufvorgang abbricht, und später direkt auf der Website des Unternehmens nochmals versucht das Produkt zu kaufen (Vgl.: ebenda; Fritz, 2004, S 276).

### 4.3.3 Identifikationsprobleme

Das Identifikationsproblem weist darauf hin, dass es schwer ist einen Konsumenten vom Klick bis zum Online-Kauf eines Produktes zu identifizieren. Möglich ist dies via IP-Adresse (IP = Internet Protokoll), die jeder User beim Surfen hinterlässt. Wie bereits aus der Unique Client Problematik bekannt, können sich hinter einer IP-Adresse mehrere User verbergen. Durch eine Session-Identifikationsnummer (kurz Session-ID) kann man dieses Problem umgehen. Diese Session-ID kann einen zusammenhängenden Surfvorgang eines Konsumenten erfassen. Negativ zu bewerten ist, dass lediglich ein Surfvorgang erfasst werden kann, und dadurch nur kurzfristige Ergebnismaße erfassbar sind (Vgl.: Skiera B., Spann M., [www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de](http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de), 29.01.2007).

Durch das Setzen von Cookies ist eine sitzungsübergreifende Identifikation des Konsumenten möglich (Vgl.: ebenda). Cookies sind kleine Dateien, welche die Web-Server zur Identifikation des Nutzers auf dessen lokalen Festplatte ablegen, und bei einem erneuten Aufruf der Web-Site abfragen (zit. bei Fritz, 2004, S 151). Durch diese Cookies ist es somit möglich, einen Folgekauf durch einen direkten Einstieg auf die Unternehmenshomepage einem Konsumenten zuzuordnen. Problematisch wird das Setzen von Cookies allerdings dann, wenn der Konsument den Browser so einstellt, dass er keine Cookies zulässt (Vgl.: Skiera B., Spann M., [www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de](http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de), 29.01.2007).

Um das Identifikationsproblem zu lösen, setzt bzw. versucht die ÖWA beim Client ein ÖWA-Cookie zu setzen. Eine Kombination aus diesem Cookie und einer Signatur des Clients, welche aus IP und Browserkennung besteht, wird verwendet um den Client eindeutig und sessionübergreifend zu identifizieren (Vgl.: o.V., Österreichische Webanalyse, Messsystem, [www.oewa.at](http://www.oewa.at), 17.04.2007).

#### **4.4 Zusammenfassung**

Der Werbeerfolgskontrolle im Internet stehen diverse Datenerhebungsverfahren zur Verfügung. Reaktiven Verfahren wie zB Online-Fragebögen, Online-Interviews und Experimenten als auch nicht-reaktiven Verfahren wie zB Webtracking und Beobachtungen werden zur Erhebung genutzt. Mit Hilfe des Webtrackings ist es möglich diverse Kennzahlen bzw. Maße für die Mediaplanung festzustellen. Hierzu zählen Kontaktmaße, Interaktivitätsmaße, ergebnisorientierte Maße als auch monetäre Maße.

Die Erfolgskontrolle im Internet bringt natürlich auch Probleme mit sich. Diese betreffen vor allem technische Probleme, Kausalitäts- als auch Identifikationsprobleme.

## **III Vorarbeiten zur empirischen Analyse**

### **5 Einführung**

Ziel der empirischen Analyse ist es, die Werbewirkung von Streaming Content Ads, einem neuen Rich-Media-Format welches ein TV-Spot im Internet ist, im Vergleich zu einem animierten Content Ad zu erheben. Um dies ausreichend beantworten zu können, besteht diese Studie aus drei empirischen Teilen:

- Klickanalyse
- Eye-Tracking Analyse und
- Face to Face Interview.

#### ***5.1 Auswahl der Zielgruppe***

Bei der Eye-Tracking Analyse als auch bei den Interviews werden Studenten als Probanden herangezogen. Die Auswahl dieser Studenten erfolgt mittels einfacher Zufallsauswahl. Studenten werden deswegen gewählt, da sie leichter zu bewegen sind bei einer Studie, in diesem Fall bei einem Interview und einer Eye-Tracking Analyse teilzunehmen.

#### ***5.2 Werbeträger und Werbemittel***

Als Werbeträger hat der orf.at die Startseite für zwei Tage zur Verfügung gestellt. Auf dieser Seite werden Werbemittel vom Handynetzanbieter „3“ zwei Tage lang fixplatziert. Am ersten Tag, dem 18. April

2007, wird das Streaming Content Ad und am zweiten Tag, dem 19. April 2007, das Content Ad von „3“ auf der Startseite zu finden sein.

## 6 Klickanalyse

Durch das Schalten der Werbemittel an diesen beiden Tagen kann eine Klickanalyse durchgeführt werden. Nach diesen zwei Tagen ist es möglich, die durch den Adserver registrierten Clicks und AdImpressions zu vergleichen.

Die erste von fünf Hypothese geht davon aus, dass das Streaming Content Ad eine höhere Clickrate aufweist als das animierte Content Ad, da diese mehr Aufmerksamkeit an sich ziehen können.

Beim Streaming Content Ad ist es möglich zusätzliche Auswertungen durchzuführen. Ermittelt wird bei wie vielen Personen das Streaming über bzw. unter 30 Sekunden gelaufen ist, bevor sie mittels Klick auf eine weiterführende Seite kommen. Weiters wird die Anzahl der Interaktionen mit dem Video-Control Button „Play“ und „Stop“ festgehalten. Auch die Anzahl der Mouse-over Events welche den Ton beim Streaming aktiviert wird gezählt. Die Click-Through Rate wird ebenfalls erhoben.

Die zweite Hypothese besagt, dass bei mehr als 50 % der Probanden das Streaming unter 30 Sekunden läuft, da die Probanden auf einen weiterführenden Link klicken und die Startseite mit dem Streaming verlassen.

## 7 Eye-Tracking Analyse

Ein wichtiger Eckpfeiler dieser Studie ist die Eye-Tracking Analyse welche in Graz an der FH Joanneum durchgeführt wird. Mit Hilfe dieser Analyse ist es möglich den Blickverlauf der Probanden aufzunehmen. Es können Fotos, Bilder, Websites, Animationen, Banner, Software Programme und Filme ausgewertet werden (Vgl.: o.V., Interface Consult, Was ist Eye-Tracking, [www.usability.at](http://www.usability.at), 27.02.2007).



**Abbildung 32: Eye-Tracking Gerät „Tobii 1750“**

Quelle: <http://www.tobii.com/-default.asp?sid=844>, 27.02.2007

Bei dieser Studie werden die Probanden ersucht sich vor das Eye-Tracking Gerät zu setzen. Die Augen werden dann mit Hilfe der integrierten Kamera (rot umrahmter Bereich in Abbildung 32) kalibriert. Die Probanden werden jedoch nicht aufgeklärt, dass es sich bei dieser Studie um die Werbemittel handelt. Je 100 Probanden bekommen am 18. April 2007 das Streaming Content Ad und am 19. April 2007 das Content Ad auf der [orf.at](http://orf.at) Startseite zu sehen.

Verweilt das Auge der Probanden für eine kurze Zeit (ab 200 Millisekunden) an einem Punkt auf der Homepage, so spricht man von einer Fixation. Die dadurch wahrgenommenen Reize können kognitiv verarbeitet werden. Es wird vermutet, dass je länger eine Fixation dauert, eine stärkere Verarbeitung der aufgenommenen Reize erfolgt. Das Springen der Augen zwischen den einzelnen Fixationen (30 – 90 Millisekunden) nennt man Saccaden. Bei diesen schnellen Blicksprüngen findet vor, während und kurze Zeit danach keine Informationsaufnahme statt (Vgl.: Schwaiger, 1997, S 55; Heimbach, 2001, S 167 f).

Durch diese Eye-Tracking Analyse können die Blickdichte, der Blickverlauf und Bereichsanalyse samt Verweildauer festgestellt werden. Die Blickdichte, auch Hot-Spot-Analyse genannt, beschreibt, wie viel Aufmerksamkeit bestimmte Bildschirmbereiche erhalten. Dargestellt wird dies am Bildschirm durch Farbverläufe von rot, hohe Aufmerksamkeit, bis grün, niedrige Aufmerksamkeit. Der Blickverlauf zeigt die Reihenfolge der einzelnen Fixationen und welche Bereiche dem Probanden zuerst ins Auge springen (Vgl.: o.V., Interface Consult, Auswertungsverfahren, [www.usability.at](http://www.usability.at), 28.02.2007)

Bei der Bereichsanalyse, auch Area of Interest genannt, ist es möglich einzelne Bereiche einer Homepage miteinander zu vergleichen. Dadurch kann festgestellt werden, in welcher Reihenfolge und wie intensiv einzelne Elemente betrachtet werden. Folglich lässt sich feststellen, welche Bereiche für den Probanden interessanter sind als andere. Möglich ist auch die Verweildauer innerhalb der einzelnen Bereiche festzustellen (Vgl.: ebenda).

Die dritte Hypothese besagt, dass die Anzahl der Fixationen beim Streaming Content höher ist als beim Content Ad, da die Verweildauer bei Streamings höher als bei Content Ads ist. Dies ist ebenfalls durch die Hot-Spot-Analyse und der Area-of-Interest Analyse zu belegen, da diese die Aufmerksamkeit welche Probanden bei den Werbemitteln zeigen, erfasst.

Die vierte Hypothese geht davon aus, dass bei der Bereichsanalyse das Streaming Content Ad intensiver und auch länger betrachtet wird im Vergleich zum Content Ad.

## 8 Interviews

Die Probanden werden sofort nach der Eye-Tracking Analyse zu einem Interview gebeten. Diese Interviews sollen Aufschluss über Erinnerungsleistungen, Markensympathie, Image der Werbung ... geben. Zuvor jedoch noch theoretische Informationen zum Thema Gedächtnisleistung.

### **8.1 Messung der Gedächtnisleistung**

#### **8.1.1 Recall-Test**

Beim Recall-Test wird versucht die Erinnerungswerte festzuhalten. Unterschieden wird hierbei zwischen open, free und aided Recall. Open recall ist die ungestützte Erinnerung, bei der die Probanden ersucht werden das Gemarkte, ohne Gedächtnisstütze, wiederzugeben. Abgefragt wird dies zB durch folgende Fragestellung: „An welche Werbung im Internet können Sie sich erinnern“. Beim free Recall wird die Produktgruppe genannt, und gefragt ob sich der Proband daran erinnern kann. Abgefragt werden kann dies zB durch folgende Formulierung: „Können Sie sich erinnern Werbung für „Produktgruppe“ gesehen zu haben?“. Beim aided Recall wird dem Probanden bei der Erinnerung dahingehend geholfen, da die Produktkategorie, Markenname, –symbol vorgegeben wird. Dieser Test soll zeigen, ob Schwerpunkte der Werbebotschaft im Gedächtnis geblieben sind (Vgl.: Schweiger, Schrattenecker, Werbung, 2001, S 298 f; o.V., Marketinggesellschaft, Das Marketing Lexikon, [www.marketinggesellschaft.at](http://www.marketinggesellschaft.at), 22.02.2007).

### **8.1.2 Impact-Test**

Beim Impact Test wird erhoben, an welche konkrete Werbebotschaften wie zB Bilder oder Texte sich der Proband erinnern kann. Dadurch ist es möglich die werbliche Durchschlagskraft zu erheben (Vgl.: o.V., Marketinggesellschaft, Das Marketing Lexikon, [www.marketinggesellschaft.at](http://www.marketinggesellschaft.at), 22.02.2007).

### **8.1.3 Recognition-Test**

Beim Recognition-Test werden den Probanden Werbemittel mit der Fragestellung gezeigt, ob sie diese wiedererkennen bzw. sich daran erinnern. Um auszuschließen, dass ein Proband falsche Angaben macht, und angibt sich an mehr zu erinnern als wirklich der Fall ist (= soziale Erwünschtheit), sollten Kontrollfragen eingebaut werden. Als Beispiel könnten Werbemittel gezeigt werden, die der Proband nicht gesehen haben kann (Vgl.: Schweiger, Schrattenecker, Werbung, 2001, S 299).

Die fünfte Hypothese besagt, dass das Streaming Content Ad bei Feststellung der Gedächtnisleistung besser erinnert wird, als das Content Ad. Das ist darauf zurückzuführen, da manche Probanden das Streaming teilweise aus der TV-Werbung wieder erkennen und das Streaming Content Ad eine höhere Aufmerksamkeit auf sich zieht als das animierte Content Ad.

Der Fragebogen, mit welchem die Probanden interviewt wurden ist im Anhang zu finden.

## **8.2 Pretest**

Um im Vorhinein abzuklären, ob der Fragebogen verständlich ist, alle Antwortmöglichkeiten schlüssig und keine Antwortoptionen im Fragebogen fehlen, wurde ein Pretest mit fünf Personen durchgeführt.

Diese fünf Personen wurden gebeten sich den Fragebogen durchzusehen und bei eventuellen Fragen bzw. fehlenden Antwortmöglichkeiten Feedback zu geben.

Lediglich beim Alter wurde die Option „35 oder älter“ von einer Person ergänzt. Diese Antwortmöglichkeit wurde im Endeffekt jedoch weggelassen, da hier eine offene Fragestellung gewählt wurde. Ansonsten waren alle Fragen leicht verständlich und logisch aufgebaut.

# **IV Ergebnisse der empirischen Analyse**

## **9 Einführung**

In diesem Teil der Diplomarbeit werden die Ergebnisse der empirischen Analyse vorgestellt und die aufgestellten Hypothesen welche im Teil B erläutert wurden, verifiziert bzw. falsifiziert. Am Ende dieser empirischen Analyse wird die Forschungsfrage „Wie wirken TV-Spots im Internet im Vergleich zu animierten Content Ads?“ beantwortet und die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst. Abschließend wird ein Ausblick über die Entwicklung der Internet Werbung gegeben, wobei speziell auf das Streaming eingegangen wird.

## 10 Klickanalyse

Nachdem das Streaming Content Ad am 18. April 2007 und das animierte Content Ad am 19. April 2007 auf der orf.at Startseite zu sehen waren, konnte die Clickrate beider Werbemittel auf Basis der AdImpressions und Clicks, welche vom AdServer registriert wurden, errechnet werden. Das Ergebnis zeigt, dass das Streaming eine doppelt so hohe Clickrate aufweist als das Content Ad.

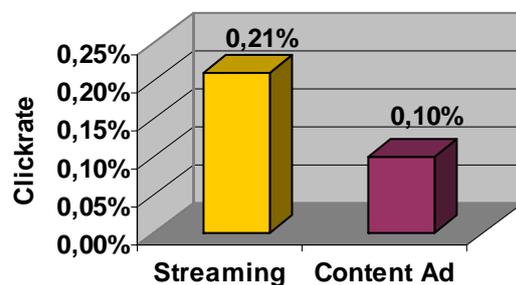


Abbildung 33: Clickrate Streaming Content Ad vs. Content Ad

Die erste Hypothese welche davon ausgeht, dass das Streaming Content Ad eine höhere Clickrate aufweist als das animierte Content Ad, kann somit verifiziert werden, da diese beim Streaming Content Ad 0,21 % und beim Content Ad 0,10 % beträgt.

Im Detail betrachtet, lässt sich weiters feststellen, dass die orf.at Startseite mit dem Streaming Content Ad welches eine Gesamtlauzeit von rund 32 Sekunden hat, von 70 % der Probanden bei weniger als 30 Sekunden über einen weiterführenden Link verlassen wurde. Dies lässt die Vermutung zu, dass es in Zukunft sinnvoller bzw. ausreichend wäre Streamings mit kürzeren Spielzeiten zu produzieren, damit eine höhere Wahrscheinlichkeit besteht, dass User das gesamte Video sehen.

In diesem Zusammenhang lässt sich auch die zweite Hypothese verifizieren. Diese besagt, dass bei mehr als 50 % der Probanden das

Streaming unter 30 Sekunden läuft. Wie die Klickanalyse zeigt, lief das Streaming bei 70 % der Probanden unter 30 Sekunden läuft.

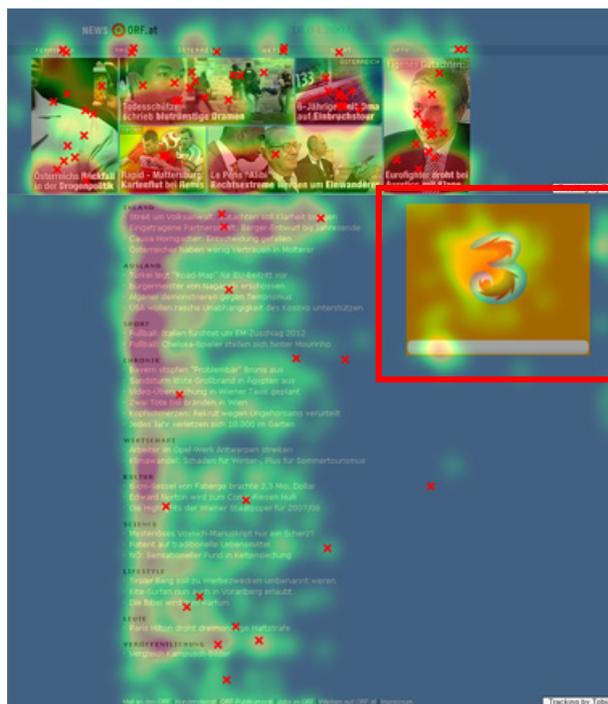
Betrachtet man die Anzahl der Interaktionen mit dem Video-Control Button „Play“ und „Stop“ so zeigt sich, dass 19,5 % aller Besucher der orf.at Startseite den Ton mittels Mouse-over aktivierten. Somit lief bei der Mehrheit der Probanden das Streaming ohne Ton, womit die Sinnhaftigkeit von Streaming Produktionen mit Audio-Background in Frage gestellt werden kann. Die Produktionskosten von Streamings wären somit geringer, da der Sound wegfällt.

## 11 Eye-Tracking Analyse

### 11.1 Hotspot-Analyse

Mit Hilfe der Hotspot-Analyse ist es möglich die Fixationen, worunter die Verweildauer ab 200 Millisekunden an einem Punkt der Homepage zu verstehen ist, festzustellen. Dadurch kann ermittelt werden, wie viel Aufmerksamkeit bestimmte Bereiche einer Homepage erhalten. Dargestellt wird dies durch Farbverläufe von rot, hohe Aufmerksamkeit, bis grün, niedrige Aufmerksamkeit.

Legt man die Hotspot-Analysen aller 96 Probanden übereinander, so zeigt sich folgende Blickdichte für das Streaming Content Ad:



**Abbildung 34: Hotspot Analyse Streaming Content Ad**

Bei der Hotspot-Analyse wurde der Farbverlauf so eingestellt, dass 12 Fixationen rot dargestellt wurden. Die roten Kreuze auf der Webseite zeigen die Mausklicks der Probanden an.

Ersichtlich ist, dass die obere Bildleiste als auch die Schlagzeilen unter der Bildleiste oft betrachtet und geklickt wurden, da diese rote Farbflecken aufweisen. Das Streaming Content Ad verzeichnet deutliche Fixationen in der Mitte, als auch bei der Navigation wo „Play“ und „Stop“ zu finden sind.

Um nun einen Vergleich mit der Blickdichte des Content Ads durchzuführen zu können, werden auch bei diesem Werbemittel, analog zum Streaming Content Ad, die Ergebnisse der Hotspot-Analysen aller 95 Probanden übereinander gelegt:



Hier, in Abbildung 35, ist deutlich sichtbar, dass wieder die Bildleiste und die Schlagzeilen darunter viele Fixationen und Klicks hatten. Das Content Ad hingegen erhielt wenige Fixationen, da die Hotspot-Analyse vereinzelt ein paar grüne Flecken zeigt.

**Abbildung 35: Hotspot-Analyse Content Ad**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Streaming deutlich mehr Beachtung bekam als das Content Ad. Das ist dahingehend ersichtlich, da nur das Streaming rote Farbflecken, was auf eine hohe Blickdichte bzw. Aufmerksamkeit hindeutet, aufweist. Das Content Ad zeigt nur vereinzelt grüne Flecken auf, was auf eine geringe Blickdichte bzw. Aufmerksamkeit hinweist.

Die dritte Hypothese welche besagt, dass die Anzahl der Fixationen beim Streaming Content Ad höher ist als beim Content Ad, kann mittels optischen Vergleichs der Hotspot-Analysen beider Werbemittel verifiziert werden.

## 11.2 Area of Interest



**Abbildung 36: Area of Interest Bereiche**

auf sich ziehen konnten.

Bei der Area of Interest Analyse wurden zwei Bereiche definiert. Die orf.at Webseite, in der nebenstehenden Abbildung in gelb dargestellt, und das Werbemittel selbst, in der Abbildung in rot dargestellt. Damit war es möglich festzustellen, wie viele Fixationen die Website und das Werbemittel

Die Ergebnisse der Area of Interest Daten zeigen, dass von den 92 Probanden welche am 18. April 2007 die orf.at Startseite mit dem Streaming Content Ad sahen, 31,5 % der Probanden eine Fixation auf das Werbemittel hatten. Beim animierten Content Ad am 19. April 2007 waren es von 95 Probanden 24,2 % welche das Werbemittel fixierten.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die:

- Anzahl an Fixationen
- Betrachtungsdauer
- durchschnittliche Fixationsdauer und
- Zeit der ersten Fixation

je Werbemittel. Zu beachten ist, dass bei der Berechnung nur jene Probanden mitgerechnet wurden, welche eine Fixation auf das Werbemittel hatten. Beim Streaming Content Ad waren dies 29, und beim Content Ad 23 Probanden.

<b>Streaming Content Ad</b>			
n = 29	Minimum	Maximum	Durchschnitt
Anzahl der Fixationen	1	48	6
Betrachtungsdauer	0,14 sec.	15,02 sec.	1,88 sec.
Ø Fixationsdauer	0,13 sec.	0,88 sec.	0,27 sec.
Zeit der ersten Fixation	0,02 sec.	25,42	4,96 sec.
<b>animierte Content Ad</b>			
n = 23	Minimum	Maximum	Durchschnitt
Anzahl der Fixationen	1	3	1,74
Betrachtungsdauer	0,10 sec.	1,08 sec.	0,39 sec.
Ø Fixationsdauer	0,10 sec.	1,08 sec.	0,25 sec.
Zeit der ersten Fixation	0,00 sec.	28,38 sec.	6,75 sec.

**Tabelle 2: Ergebnisse der Area of Interest Analyse für das Streaming Content Ad und Content Ad**

Relevant sind in dieser Tabelle die Durchschnittswerte, um beide Werbemittel miteinander vergleichen zu können. Der Vollständigkeit halber wurden auch die Minimum- und Maximumwerte eingetragen.

Diese Tabelle ist wie folgt zu interpretieren:

Nachdem in dieser Tabelle nur jene Personen berücksichtigt sind die eine Fixation hatten, ist die minimale Anzahl an Fixationen einer oder mehrerer Personen bzw. Person eins. Maximal wurde das Streaming von einer oder mehreren Personen bzw. Person 48-mal fixiert. Im Durchschnitt hatten alle 29 Probanden beim Streaming Content Ad sechs Fixationen.

Im Vergleich dazu, wurde das Content Ad von einer oder mehreren Personen bzw. Person mindestens ein Mal fixiert. Maximal wurde dieses Werbemittel von einer oder mehreren Personen bzw. Person drei Mal fixiert. Der Durchschnitt aller 23 Probanden, welche eine Fixation hatten, liegt beim Content Ad bei 1,74.

Stellt man die Durchschnittswerte der Fixationen beider Werbemittel gegenüber, so zeigt sich, dass das Streaming durchschnittlich 4,26 Fixationen mehr hatte, als das animierte Pendant. Dieser Wert ist darauf zurückzuführen, da das Streaming, wie die Hotspot-Analyse zeigt, eine höhere Blickdichte aufweist als das Content Ad.

Die höhere Blickdichte des Streamings wird dahingegen bestätigt, da die durchschnittliche Betrachtungsdauer des Streamings bei 1,88 Sekunden liegt. Im Vergleich liegt diese beim Content Ad bei 0,39 Sekunden. Das Streaming wurde somit um 1,49 Sekunden länger betrachtet als das animierte Pendant.

Die durchschnittliche Fixationsdauer gibt an, wie lange Probanden einzelne Punkte im Werbemittel betrachten. Bei beiden Werbemitteln zeigen sich hierbei keine großen Unterschiede. Das Streaming wurde durchschnittlich 0,27 Sekunden und das Content Ad 0,25 Sekunden fixiert.

Die Zeit der ersten Fixation gibt an, wie lange es dauert bis das Werbemittel zum ersten Mal fixiert wurde. Das Streaming wurde nach 4,96 Sekunden zum ersten Mal fixiert. Beim Content Ad dauerte es 1,79 Sekunden länger. Diese Zahlen lassen darauf schließen, dass das Streaming die Aufmerksamkeit der Probanden schneller auf sich zog als das Content Ad.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Streaming mehr Fixationen erhält, länger betrachtet und auch schneller gesehen wird als das animierte Werbemittel.

Die vierte Hypothese welche besagt, dass bei der Area of Interest Analyse das Streaming Content Ad intensiver und auch länger betrachtet wird als sein Gegenspieler, kann somit verifiziert werden.

## 12 Interviews

### 12.1 Überblick über Stichprobe

Um einen Überblick über die interviewten Personen zu erhalten, werden zunächst Soziodemographie, Art des Internet Zuganges, Internet-Nutzung und Lautsprecher-Aktivierung vorgestellt.

Am 18. und 19. April 2007 wurden 192 Probanden befragt, wobei 51 % männlich und 49 % weiblich waren. Von diesen 192 Probanden bekamen 97 Probanden die orf.at Startseite mit dem Streaming Content Ad und 95 Probanden die orf.at Startseite mit dem Content Ad zu sehen.

Die Altersstruktur aller 192 Teilnehmer, dargestellt in Abbildung 37 zeigt, dass fast drei Viertel aller Befragten zwischen 20 und 25 Jahre alt sind.

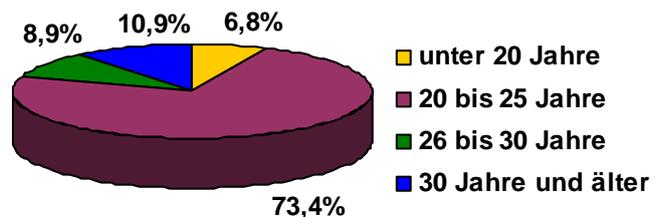


Abbildung 37: Alterstruktur der Probanden (n = 192)

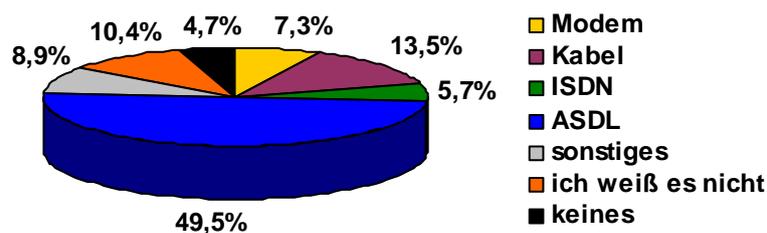


Abbildung 38: Art des Internet-Zuganges der Probanden (n = 192)

Bei der Art des Internet-Zuganges zeigt sich, dass die Mehrheit der Probanden einen Breitbandanschluss verwendet, worunter man ADSL- und Kabelanschlüsse versteht.

Bei der Frage ob die Lautsprecher beim PC zumeist eingeschaltet sind, gaben 84 % aller Befragten „ja“ und 16 % „nein“ als Antwort.

Die Internet-Nutzung betreffend zeigt sich, dass die Mehrheit, 95,8 % das Internet öfter als dreimal in der Wo-

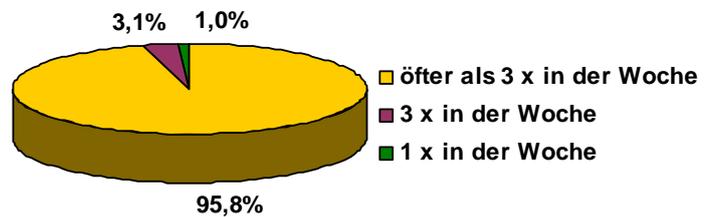


Abbildung 39: Internet-Nutzung der Probanden (n = 192)

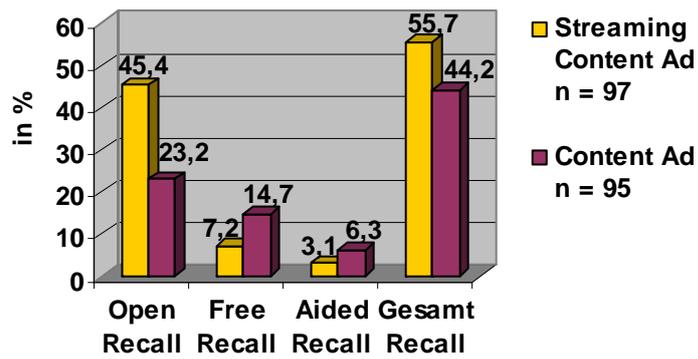
che benutzt. Zirka 3 % nutzen das Internet dreimal in der Woche, und nur 1 % einmal in der Woche.

## 12.2 Erinnerungsleistung beider Werbemittel

### 12.2.1 Open, Free und Aided Recall

Die ersten drei Fragen widmen sich der Erinnerungsleistung, aufgesplittet in open, free und aided Recall. Wie bereits erläutert, bekamen von 197 Probanden 97 die orf.at Startseite mit dem Streaming Content Ad, und 95 die orf.at Startseite mit dem Content Ad zu sehen. In Abbildung 40 sind die Erinnerungswerte (open, free, aided und gesamt Recall) in Prozent angegeben.

Der open Recall, ungestützte Erinnerung, wurde durch die Frage „An welche Werbung können sie sich erinnern?“ abgefragt.



**Abbildung 40: Open, Free, Aided und Gesamt Recall: Streaming Content Ad vs. Content Ad**

Von jenen, welche die „3“ Werbung mit Content Ad zu sehen bekamen, gaben mehr als ein Fünftel, 23,2 % der Probanden an, sich an die „3“ Werbung zu erinnern.

Mit der Frage „Können Sie sich erinnern Werbung für einen Handynetzanbieter gesehen zu haben?“, wurde der free Recall abgefragt. Hier zeigt sich, dass die „3“ Werbung mit Content Ad von 14,7 % aller Probanden erinnert wurde. Bei der „3“ Werbung mit Streaming waren es 7,2 %.

Auch bei der Frage nach dem aided Recall „Können Sie sich erinnern Werbung für den Handynetzanbieter „3“ gesehen zu haben?“ wird die „3“ Werbung mit Content Ad besser, als „3“ Werbung mit Streaming erinnert. In Zahlen ausgedrückt erinnerten sich 6,3 % der Probanden an das Content Ad, und 3,1 % der Probanden an das Streaming.

Die Ergebnisse beim free und aided Recall sind beim Streaming niedriger als beim Content Ad, da sich beim Streaming bereits 45,4 % ungestützt an die Werbung erinnerten. Erinnernten sich die Probanden nicht beim open Recall (ungestützt), so erinnerten sich nur wenige, 7,2 % bzw. 3,1 % der Probanden gestützt, oder gar nicht an die „3“ Werbung.

Nachdem der open Recall eine große Bedeutung für die Erinnerungsleistung hat, da sich hier die Probanden ungestützt an die „3“ Werbung erinnern und auch der gesamt Recall, als Summe von open, free und

Das links stehende Balkendiagramm zeigt, dass sich 45,4 %, der Probanden ohne Stütze an die „3“ Werbung erinnerten und diese nannten.

aided Recall aussagekräftig ist, werden diese beiden Erinnerungswerte als Basis für die fünfte Hypothese herangezogen.

Diese besagt, dass das Streaming Content Ad bei der Erinnerungsleistung besser als das Content Ad erinnert wird. Nachdem der open Recall der „3“ Werbung mit Streaming bei 45,5 % liegt und somit die „3“ Werbung mit Content Ad um 22,2 % Stimmen übersteigt, kann diese Hypothese verifiziert werden. Auch das Ergebnis des gesamt Recalls zeigt, dass die „3“ Werbung mit Streaming um 11,5 %-Punkte besser erinnert wird als das animierte Pendant.

### 12.2.2 Impact

Mit Hilfe der Frage „An welche Bild oder Textelemente der „3“ Werbung können Sie sich erinnern?“ wurde der Impact abgefragt.

Das rechts stehende Balkendiagramm zeigt, dass beim Streaming die Farbe Orange, als elementarer Bestandteil des Spots, von 28,8 % der Probanden

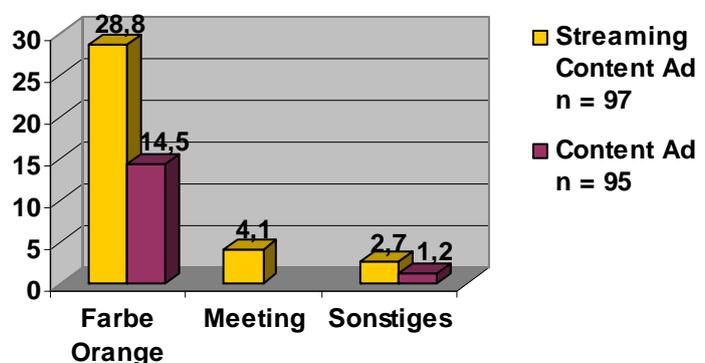


Abbildung 41: Impact: Streaming Content Ad vs. Content Ad

genannt wurde. Im Vergleich nannten beim Content Ad halb so viele Probanden, nämlich 14,5 %, die Farbe Orange. Das Meeting, welches nur beim Streaming zu sehen war, wurde von 4,1 % der Probanden genannt. Sonstige Bild oder Textelemente konnten 2,7 % Probanden beim Streaming und 1,2 % der Probanden beim Content Ad nennen.

Ansonsten wurden keine Bild- oder Textelemente von den Probanden genannt.

### 12.2.3 Recognition

Die Frage „Erinnern Sie sich daran diese Werbung gesehen zu haben?“, welche die Wiedererkennung der Werbemittel überprüfte, konnte leider auf Grund von Erhebungsfehlern nicht ausgewertet werden.

### 12.3 Gefallen der 3 Werbung

Bei der Frage nach dem Gefallen der „3“ Werbung konnten die Probanden zwischen den Antwortmöglichkeiten gefällt mir „sehr gut“, „gut“, „eher nicht“ oder „gar nicht“ wählen. Bei den Antworten zeigen sich keine großen Unterschiede zwischen den Werbemitteln. Beide bekamen annähernd die gleichen Werte, wobei die Antwortmöglichkeiten „gefällt mir gut“ und „gefällt mir eher nicht“ am meisten ausgewählt wurden.

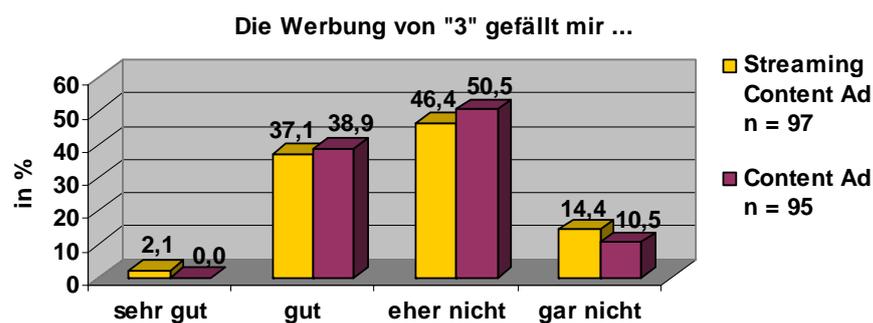
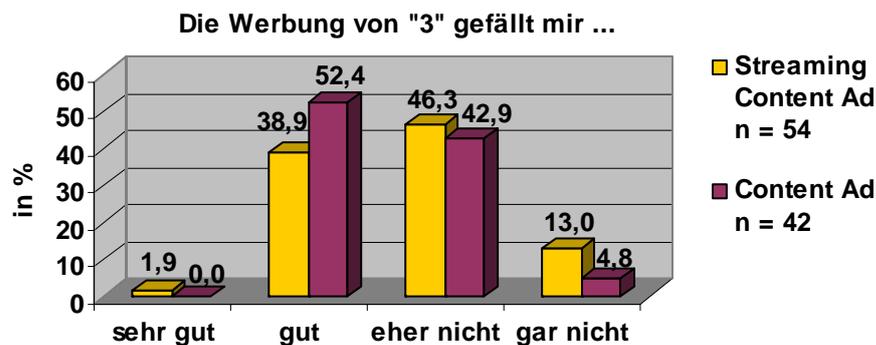


Abbildung 42: Gefallen der „3“ Werbung beider Werbemittel

In der nachfolgenden Abbildung sind zum Vergleich nur jene Probanden berücksichtigt worden, die sich an die „3“ Werbung erinnern konnten (entspricht dem gesamt Recall). Insgesamt konnten sich von den 97 Probanden welche die „3“ Werbung mit Streaming Content Ad zu sehen

Probanden welche die „3“ Werbung mit Streaming Content Ad zu sehen bekamen, mehr als die Hälfte der Probanden, 57,7 % an die Werbung erinnern. Von jenen 95 Probanden welche die „3“ Werbung mit Content Ad zu sehen bekamen, konnten sich 44,2 % der Probanden an die Werbung erinnern.

Betrachtet man die Abbildung 43, so zeigt sich auch hier, dass die Antwortmöglichkeiten „gut“ und „eher nicht“ am meisten ausgewählt wurden. Die „3“ Werbung mit Streaming gefiel weniger als die Hälfte, genauer 40,8 % der Probanden „sehr gut“ bzw. „gut“. Im Vergleich gefiel die „3“ Werbung mit Content Ad mehr als der Hälfte, 52,4 % der Probanden „gut“.



**Abbildung 43: Gefallen der "3" Werbung all jener, die sich an die Werbung erinnern konnten (gesamt Recall).**

Daraus ableitend lässt sich sagen, dass bei all jenen die sich an die „3“ Werbung erinnern konnten, die Werbung mit Content Ad besser gefiel, als mit Streaming.

Mehrfachantworten waren bei der Frage warum die „3“ Werbung gefällt möglich. Alle Antwortmöglichkeiten, in Abbildung 44 sichtbar, waren vorgegeben. Betrachtet man diese Abbildung, so sind die Top drei Gründe, warum die „3“ Werbung mit Streaming gefällt „die Werbung ist originell“, „Werbung ist sympathisch“ und „Marke ist gut erkennbar“.

Im Vergleich, wurden folgende Gründe warum die „3“ Werbung mit Content Ad gefällt angegeben: „Marke ist gut erkennbar“, „Werbung ist jugendlich“ und „Werbung ist informativ bzw. verständlich“.

Größere Unterschiede warum die „3“ Werbung mit Streaming bzw. Content Ad gefällt, gab es bei den Antworten „Werbung ist originell“, „Werbung ist sympathisch“ und „Marke gefällt“. Hier lag die „3“ Werbung mit Streaming mit 19,3 %, 8,2 % und 8,3 % der Stimmen vor der „3“ Werbung mit Content Ad. Bei den Antwortmöglichkeiten „Marke ist gut erkennbar“, „Werbung ist jugendlich“ und „Werbung ist informativ bzw. verständlich“ lag das Content Ad mit 7,9 %, 9,7 % und 6,4 % der Stimmen vor dem Streaming. Bei allen anderen Antwortmöglichkeiten wurde die „3“ Werbung mit Streaming und Content Ad ungefähr gleich bewertet.

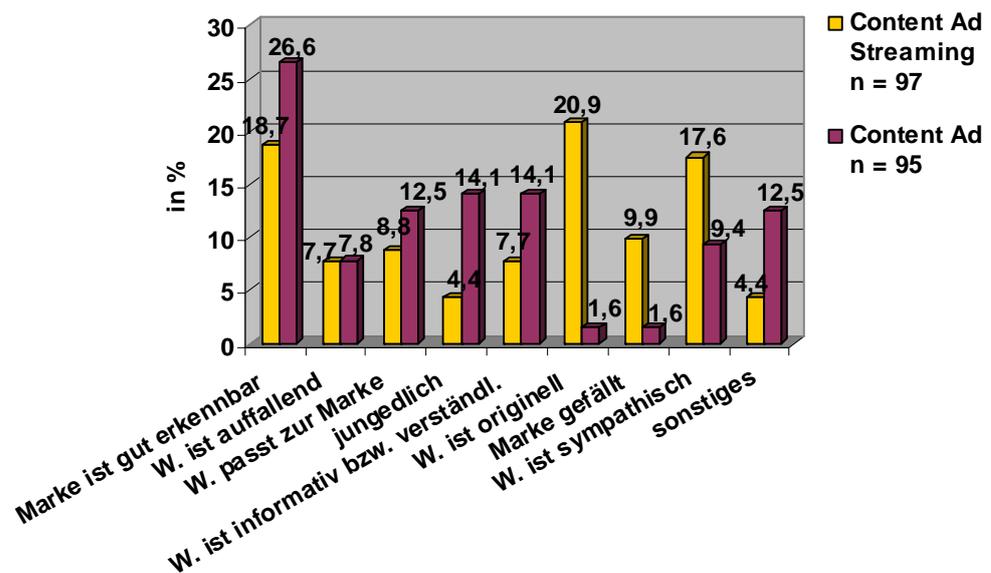


Abbildung 44: Gründe über Gefallen der „3“ Werbung beider Werbemittel

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine Werbung mit Streaming gefällt, weil sie als originell, kreativ und sympathisch gesehen wird.

Bei der Frage nach den Gründen, warum die „3“ Werbung nicht gefällt, waren auch Mehrfachantworten möglich. Alle vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, in Abbildung 45 sichtbar, wurden der Häufigkeit nach gleichermaßen beim Streaming und beim Content Ad genannt.

Stimmenstärkste Gründe, warum die „3“ Werbung nicht gefallen hat, sind mit 29,6 % Stimmen beim Streaming und 33 % Stimmen beim Content Ad „Werbung ist nicht originell“ und „Werbung fällt nicht auf“ mit 16,7 % beim Streaming und 12,8 % beim Content Ad. Beim Streaming wurde von 3,7 % der Probanden erwähnt, dass der Spot selbst zu lange dauerte. Dieses Feedback muss stärker bewertet werden, da diese Auswahlmöglichkeit nicht am Fragebogen stand und extra erwähnt wurde.

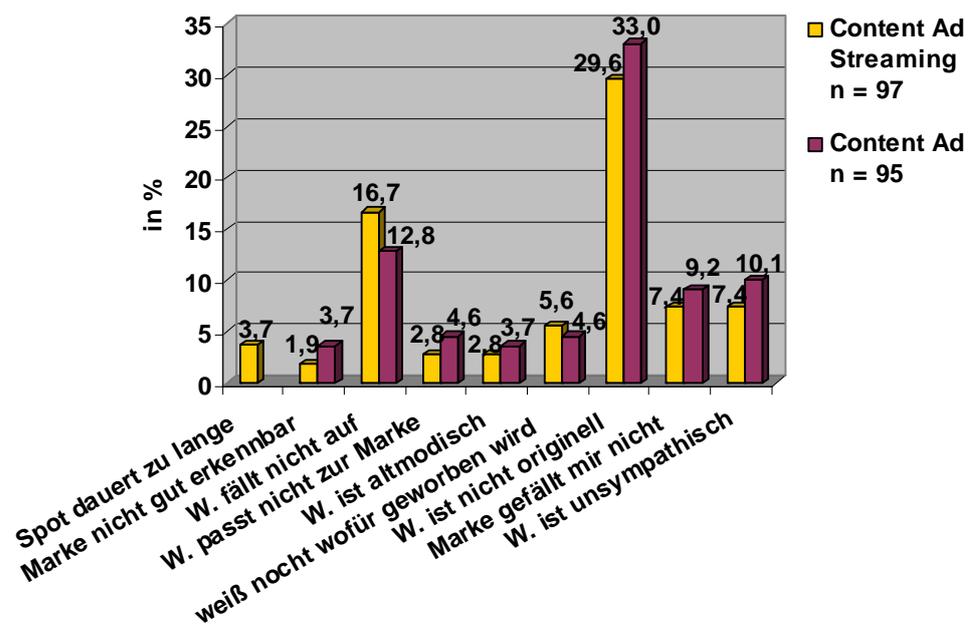


Abbildung 45: Gründe über Missfallen der 3 Werbung beider Werbemittel

Auch bei dieser Frage bestätigt sich, dass eine Werbung mit Streaming origineller, als mit Content Ad empfunden wird. Bei der Produktion sollte berücksichtigt werden, dass Streamings in Zukunft weniger als 32 Sekunden dauern sollten.

## **12.4 Image-Analyse**

Bei der Image-Analyse wurde die Frage gestellt „Wie finden Sie diese Werbung?“. Die Antwortmöglichkeiten „ansprechend“, „kaufanregend“, „modern“, „aggressiv“ und „auffällig“ waren vorgegeben. Extra erwähnt wurde von den Probanden „langweilig“, „unauffällig“ und „nervig/störend“, diese Aussagen sollten stärker gewichtet werden, da diese nicht auf dem Fragebogen standen. Mehrfachantworten waren bei dieser Frage möglich.

Das Resultat zeigt, dass es stimmenmäßig große Unterschiede bei den Antwortmöglichkeiten „langweilig“ und „sympathisch“ zwischen den Werbemitteln gab. Das Streaming wird von 21,6 % der Probanden als langweilig empfunden, das Content Ad hingegen von 6,8 % der Probanden. Sympathischer fanden 19,4 % der Probanden das Streaming. Im Vergleich dazu, empfanden nur halb so viele, 8,5 % der Probanden das Content Ad als sympathisch. Das Streaming wurde von 14,2 % als modern empfunden, beim Content Ad waren es 21,2 %.

Als „unauffällig“ und „nervig/störend“ wurde die „3“ Werbung von 13,6 % bzw. 8,5 % der Probanden nur beim Content Ad empfunden.

Es zeigt sich, dass negative Assoziationen wie „nervig/störend“, „unauffällig“, „aggressiv“ eher mit dem Content Ad, als mit Streaming verbunden werden.

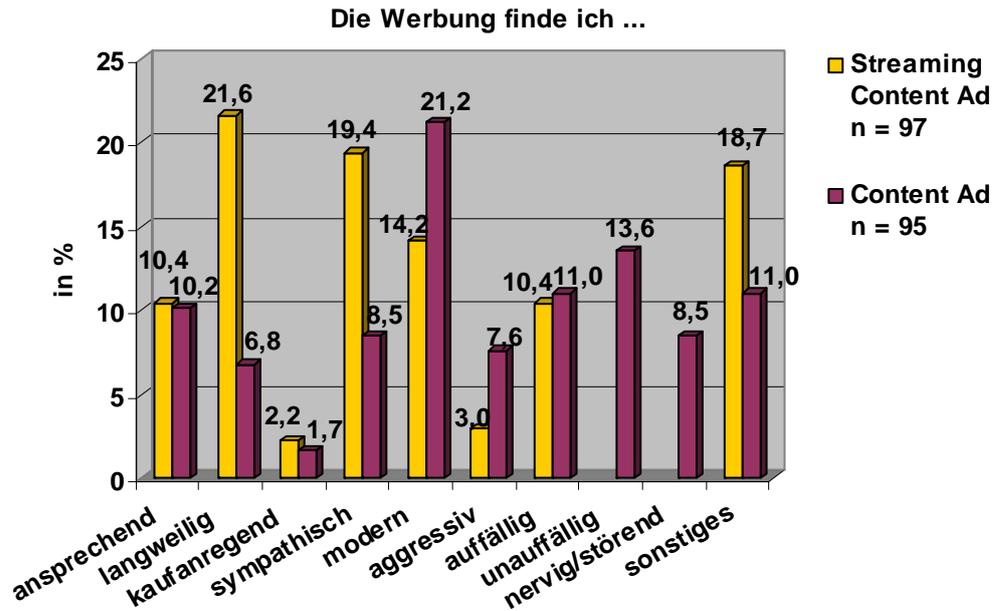


Abbildung 46: Image-Analyse beider Werbemittel

### 12.5 Sympathie gegenüber der Marke 3

Bei der Sympathie-Frage „Ist Ihnen die Marke „3“ sympathisch?“, konnte zwischen den Antwortmöglichkeiten „sehr sympathisch“,

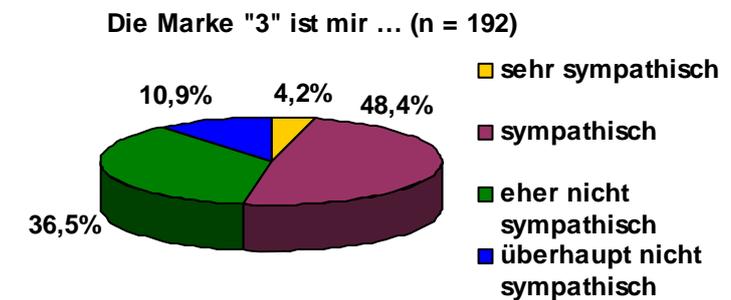


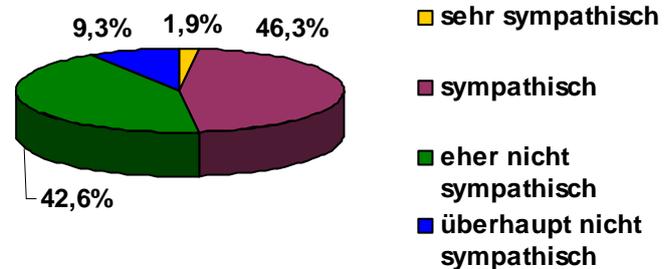
Abbildung 47: Sympathie Abfrage der Marke 3 aller 187 Probanden an beiden Tagen

„sympathisch“, „eher nicht sympathisch“ und „überhaupt nicht sympathisch“ gewählt werden. Hier zeigt sich, dass mehr als die Hälfte aller Befragten, 52,6 %, die Marke „3“ als „sehr sympathisch“ bzw. „sympathisch“ einstufen. Als „eher nicht sympathisch“ bzw. „überhaupt nicht sympathisch“ wurde die Marke „3“ von 36 % bzw. 11 % der Probanden empfunden.

Nachfolgend sind zwei Tortendiagramme zu sehen, wo jeweils nur jene Probanden ausgewählt wurden, die sich an die „3“ Werbung, mit Streaming Content Ad oder Content Ad, erinnern konnten.

Das erste Tortendiagramm zeigt, dass 48,2 % dieser 54 Probanden welche sich an die „3“ Werbung mit Streaming Content Ad erinnerten, die Marke „3“ als „sehr

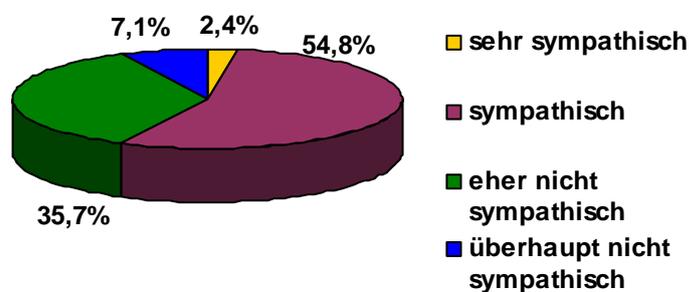
**Streaming Content Ad (n = 54): Die Marke "3" ist mir ...**



**Abbildung 48: Sympathie der Marke 3 mit gesamt Recall beim Streaming Content Ad**

sympathisch“ bzw. „sympathisch“ einstufen. Mehr als die Hälfte, nämlich 51,9 % fanden die Marke „3“ „eher nicht sympathisch“ bzw. „überhaupt nicht sympathisch“.

**Content Ad (n = 42): Die Marke "3" ist mir ...**



**Abbildung 49: Sympathie der Marke 3 mit gesamt Recall beim Content Ad**

bzw. „sympathisch“. Als „eher nicht sympathisch“ bzw. „überhaupt nicht sympathisch“ wurde die Marke „3“ von 42,8 % der Probanden empfunden.

Im Vergleich dazu empfanden mehr als die Hälfte, 57,2 %, jener welche sich an die „3“ Werbung mit Content Ad erinnerten, die Marke „3“ als „sehr sympathisch“

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass all jene welche sich an die „3“ Werbung erinnerten und das Content Ad sahen, die Marke „3“

als sympathischer einstufen, als jene, die sich an die „3“ Werbung mit Streaming Content Ad erinnerten.

## 12.6 Gefallen von Streaming Content Ad vs. Content Ad

Mit Hilfe der Frage „Wie gefällt Ihnen ein Streaming im Vergleich zum Content Ad“ konnte erhoben werden, welches der beiden Werbemittel allen 192 Probanden besser gefällt. Die Probanden konnten folgende Aussagen treffen: Das Streaming gefällt mir „viel besser“, „besser“, „eher nicht“, „überhaupt nicht“ im Vergleich zum Content Ad.

Das Ergebnis zeigt, dass 47 % aller Befragten der TV-Spot „viel besser“ oder „besser“ gefällt als das Content Ad. Mehr als die Hälfte, 52,6 %, gaben an, dass

ihnen das Streaming „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ gefällt im Vergleich zum animierten Werbemittel.

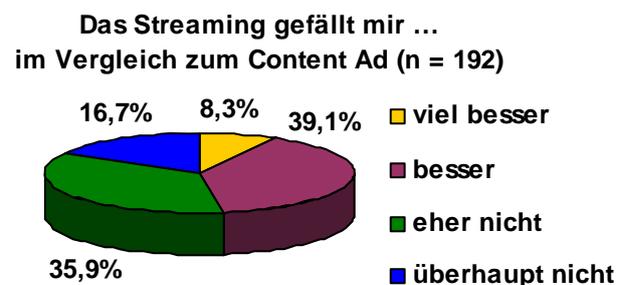
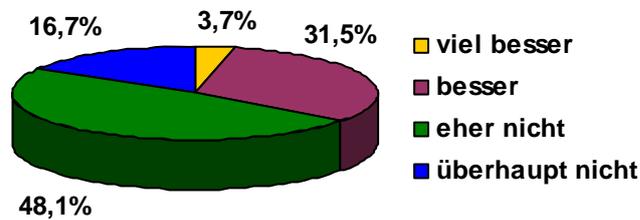


Abbildung 50: Gefallen von Streaming vs. animiertem Content Ad aller 192 Probanden

Die beiden nachfolgenden Tortendiagramme haben als Basis nur jene Probanden, die sich an die „3“ Werbung mit Streaming Content Ad oder Content Ad erinnern konnten (gesamt Recall).

**Streaming gefällt mir ... im Vergleich zum Content Ad (n = 54)**



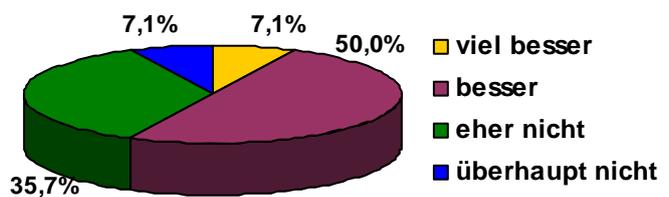
**Abbildung 51: Gefallen von Streaming Content Ad vs. Content Ad, jener 54 Probanden, welche sich an das Streaming Content Ad erinnerten**

Die Hälfte, nämlich 64,7 % dieser Probanden gaben an, dass ihnen das Streaming „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ besser gefällt als das Content Ad.

Das links stehende Tortendiagramm zeigt, dass 35,2 % welche sich an die „3“ Werbung mit Streaming erinnerten, das Streaming „viel besser“ bzw. „besser“ gefällt als das Content Ad. Mehr als

Beim rechts stehenden Tortendiagramm wurden jene 42 Probanden berücksichtigt, die sich an die „3“ Werbung mit Content Ad erinnern

**Streaming gefällt mir ... im Vergleich zum Content Ad (n = 42)**

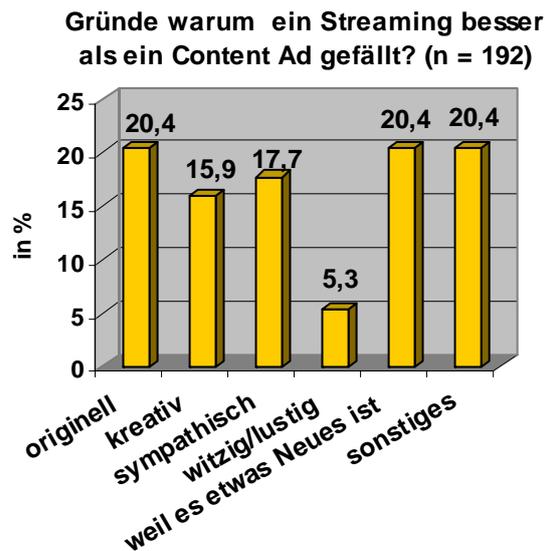


**Abbildung 52: Gefallen von Streaming Content Ad vs. Content Ad, jener 42 Probanden, welche sich an das Content Ad erinnerten**

Hier gaben mehr als die Hälfte, nämlich 57,1 % dieser Probanden an, dass ihnen das Streaming „viel besser“ bzw. „besser“ gefällt als das Content Ad. Das Streaming gefiel 42,8 % dieser Probanden „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ im Vergleich zum Content Ad.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass 57,1 % all jener, welche sich an das Content Ad erinnerten, das Streaming „viel besser“ bzw. „besser“ gefällt. Im Vergleich, all jene die sich an die „3“ Werbung mit Streaming erinnerten, gefiel die „3“ Werbung nur 35,2 % der Probanden „viel besser“ bzw. „besser“.

Bei der Frage warum das Streaming, besser bzw. schlechter gefällt als das animierte Content Ad wurden als Basis alle 192 Probanden beider Tage herangezogen. Die Antwortmöglichkeiten „originell“, „kreativ“, „sympathisch“ und „weil es etwas Neues ist“ waren vorgegeben. Extra erwähnt wurde von den Probanden „witzig/lustig“. Mehrfachantworten waren bei dieser Frage möglich.

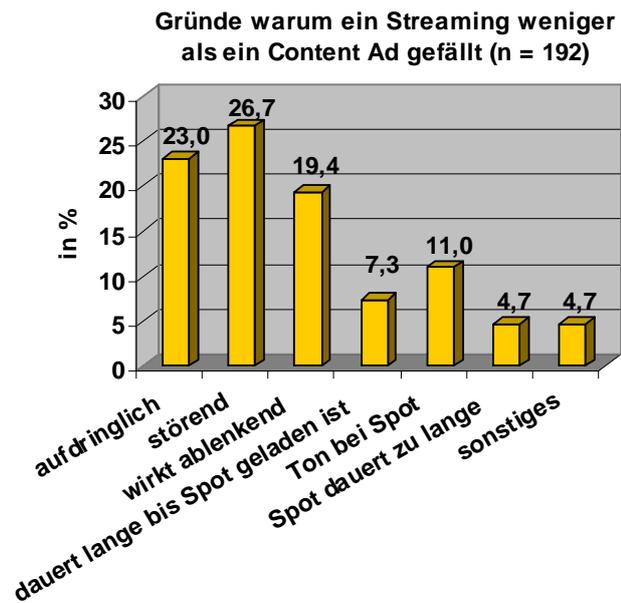


**Abbildung 53: Gründe warum Streaming besser gefällt als das animierte Content Ad**

Von 5,3 % der Probanden wurde extra erwähnt, dass sie den TV-Spot auch witziger und lustiger empfanden als das animierte Pendant.

Die Gründe, warum das Streaming besser als das animierte Content Ad gefällt, zeigt Abbildung 53. Je 20,4 % der Probanden gefällt das Streaming besser weil es etwas Neues ist und weil sie es als originell empfinden. Der TV-Spot gefiel auch besser, weil ihn 15,9 % als kreativer und 17,7 % der Probanden als sympathischer empfanden.

Die Gründe, warum das animierte Content Ad besser gefällt als der TV-Spot ist in Abbildung 54 sichtbar. Hier zeigt sich, dass 26,7 % der Probanden den TV-Spot als störend empfanden, 23 % als aufdringlich und 19,4 % als ablenkend empfanden. Auch 7,3 %



**Abbildung 54: Gründe warum ein Streaming weniger als ein Content Ad gefällt**

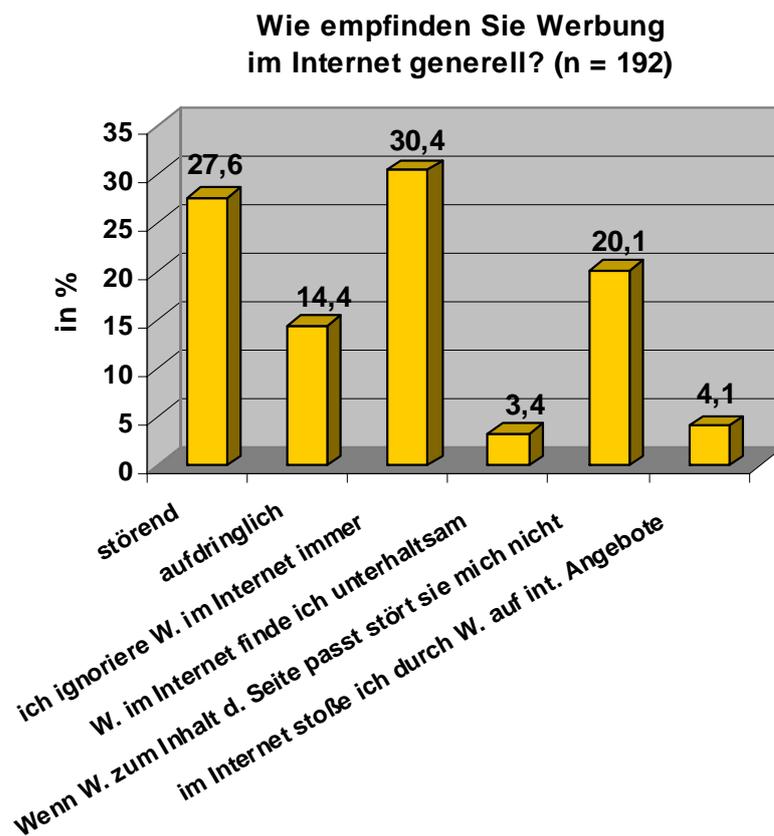
gaben an, dass es lange dauert bis der Spot geladen ist und das Streaming deshalb nicht gefällt. Von 11 % der Probanden wurde extra erwähnt, dass der Ton beim Spot selber störend wirkte und 4,7 % der Probanden der Spot selbst zu lange dauerte.

## **12.7 Empfinden von Werbung im Internet**

Eine weitere Frage im Interview widmete sich dem Empfinden von Werbung im Internet. Auch hier konnten alle 192 Probanden Mehrfachantworten geben, wobei die Antwortmöglichkeiten, in Abbildung 55 sichtbar, vorgegeben waren.

Wie Abbildung 55 zeigt, empfanden 3,4 % der Probanden Werbung im Internet unterhaltsam. Weiters gaben 4,1 % aller Probanden an, dass sie durch Werbung im Internet auf interessante Angebote stoßen. Die Auswahlmöglichkeit „Wenn Werbung zum Inhalt der Seite passt stört sie mich nicht“, wurde von einem Fünftel, 20,1 % der Probanden ange-

geben. Ansonsten gaben fast ein Drittel, 30,4 % der Befragten an, dass sie Werbung im Internet immer ignorieren, und mehr als ein Viertel, 27,6 % aller Probanden empfanden Werbung im Internet als störend. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die negativen Empfindungen gegenüber Internet Werbung überwiegen.



**Abbildung 55: Empfinden von Werbung im Internet**

In Abbildung 56 wurden nur jene Probanden bei der Frage „Wie empfinden Sie Werbung im Internet?“ herangezogen, die sich an die „3“ Werbung mit Streaming Content Ad oder Content Ad erinnern konnten. Bei jenen Personen die sich an eine 3 Werbung erinnerten, zeigt sich bei beiden Werbemitteln ein ausgewogenes Verhältnis. Bei der Antwortmöglichkeit „Im Internet stoße ich durch Werbung auf interessante Angebote“ gab es eine Differenz von 5,1 % der Stimmen zu Gunsten der Streaming-Seher.

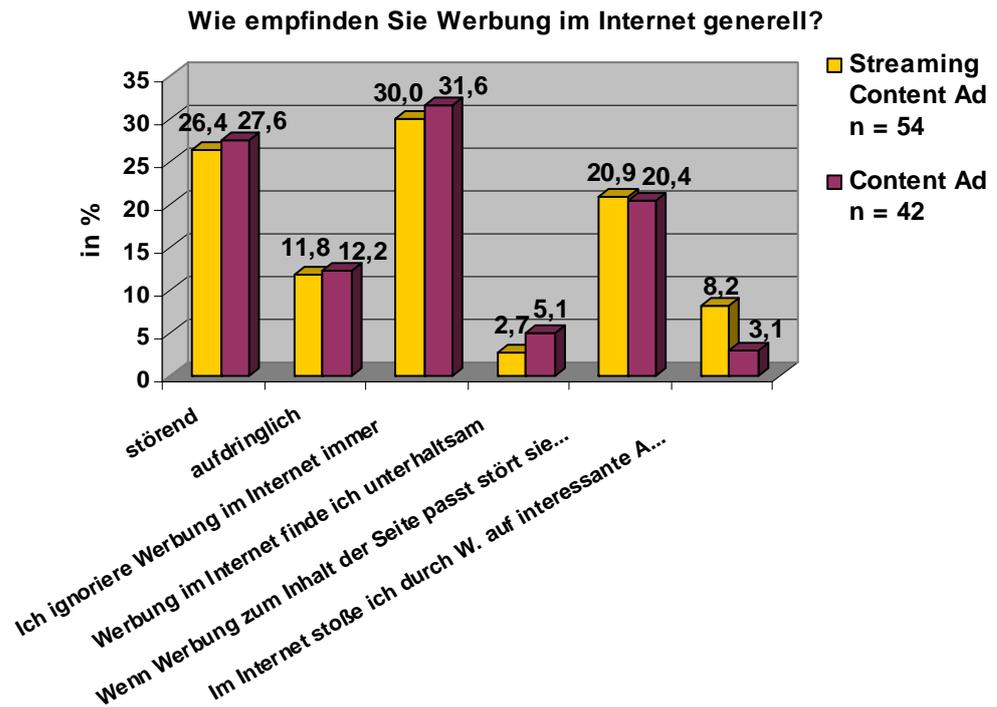
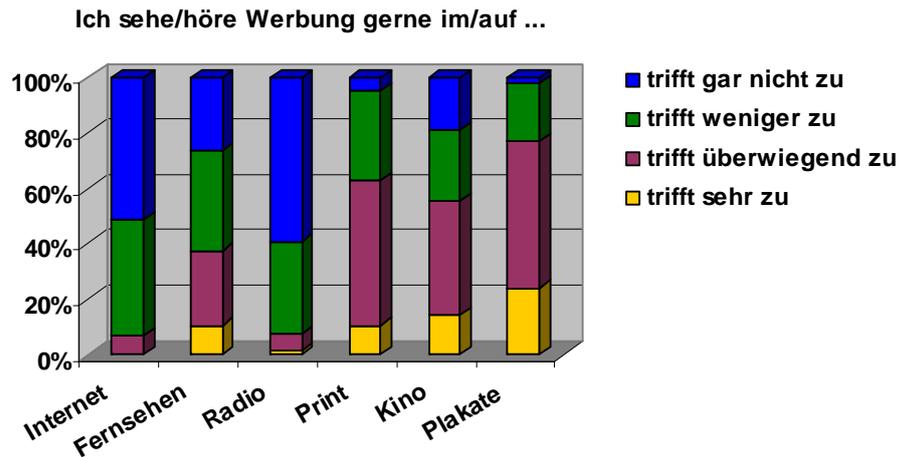


Abbildung 56: Empfinden von Werbung im Internet all jener Probanden die sich an die „3“ Werbung erinnern konnten (gesamt Recall)

## 12.8 Gefallen von Werbung in diversen Medien

Die letzten Fragen im Fragebogen erhoben, in welchen Medien Werbung gerne gesehen wird. Die Probanden konnten für jedes dieser Medien abgeben, ob sie gerne Werbung darin sehen. Als Antwortmöglichkeit konnten Sie zwischen „trifft sehr zu“, „trifft überwiegend zu“, „trifft weniger zu“ und „trifft gar nicht zu“ wählen.

Das Ergebnis zeigt, dass Werbung am liebsten auf Plakaten und in Print-Produkten wie Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen gesehen wird. An dritter Stelle steht das Kino gefolgt von TV und Radio. Im Internet wird Werbung „eher nicht“ bis „eher gar nicht gerne“ gesehen.



**Abbildung 57: Gefallen von Werbung in diversen Medien**

Im nachfolgenden Säulendiagramm wurden nur jene Probanden zur Frage „Sehen sie Werbung gerne im Internet“ herangezogen, welche sich auch an die „3“ Werbung mit Streaming Content Ad oder Content Ad erinnern konnten (gesamt Recall). Die Abbildung 58 zeigt, dass mehr als drei Viertel, nämlich 88,9 % der Probanden welche sich an die „3“ Werbung mit Streaming erinnerten, Werbung eher nicht bzw. gar nicht gerne im Internet sehen. Bei jenen, die sich an die „3“ Werbung mit Content Ad erinnerten, gaben 90 % der Probanden an, dass sie Werbung eher nicht bzw. gar nicht gerne im Internet sehen. „Sehr gerne“ bzw. „gerne“ gesehen wird Werbung von 11,1 % all jener, die sich an das Streaming erinnerten, und von 9,5 % jener, die sich an das Content Ad erinnerten.

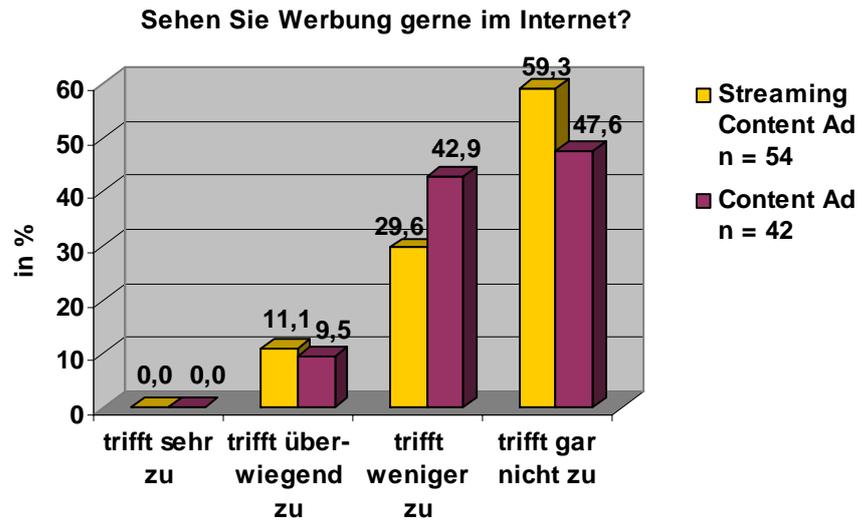


Abbildung 58: gesamt Recall je Werbemittel: Sehen Sie Werbung gerne im Internet?

## 13 Resumé

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Streaming Content Ads eine höhere Click-Through-Rate aufweisen als animierte Content Ads. In dieser Studie lag die CTR beim Streaming Content Ad bei 0,21 % und beim Content Ad bei 0,10 %. Die CTR war somit beim Streaming Content Ad doppelt so hoch als beim animierten Content Ad.

Bei der Produktion von Streamings sollte berücksichtigt werden, dass die meisten Personen in dieser Studie die orf.at Startseite unter 30 Sekunden mittels Klick auf einen weiterführenden Link verließen und somit nicht das ganze Streaming abgespielt wurde. Streamings sollten somit deutlich kürzer produziert werden, damit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie ganz abgespielt werden.

Es zeigt sich weiters, dass nur ein Fünftel, genauer 19,5 % aller Besucher der orf.at Startseite den Ton beim Streaming mittels Mouse-over aktivierten. Bei der Mehrheit der Besucher wurde der Ton beim Streaming nicht aktiviert. Die Produktion von Streamings mit Audio-Mouse-Over Funktion kann somit in Frage gestellt werden, da nur ein Fünftel den Ton aktivieren, und 11 % aller Befragten, der Ton bei Spots stört, auch wenn er mittels Mouse-over aktiviert wird.

Bei den Ergebnissen der Hotspot-Analyse zeigt der optische Vergleich aller übereinander gelegten Analysen je Werbemittel, dass das Streaming eine deutlich höhere Blickdichte aufweist, als das animierte Werbemittel. Daraus lässt sich schließen, dass das Streaming mehr Aufmerksamkeit als das animierte Content Ad auf sich lenkt.

Mittels Area of Interest Analyse hat sich gezeigt, dass das Streaming durchschnittlich 4,26 Fixationen mehr, als das animierte Content Ad aufweist. Auch bei der durchschnittlichen Betrachtungsdauer wurde das

Streaming um 1,49 Sekunden länger betrachtet als das Content Ad. Bei der Zeit der ersten Fixation, wurde das Streaming um 1,79 Sekunden schneller gesehen, als das Content Ad. Streamings werden somit intensiver, als auch länger betrachtet und fallen den Probanden schneller auf, als animierte Werbemittel.

Mit Hilfe der Interviews konnten auch die Erinnerungsleistungen dieser beiden Werbemittel verglichen werden. Wie die Ergebnisse zeigen, wurde das Streaming beim open Recall von doppelt so vielen Probanden erinnert, als das Content Ad. In Zahlen ausgedrückt, erinnerten sich 45,4 % der Probanden an das Streaming, und 23,2 % an das Content Ad. Auch beim gesamt Recall lag das Streaming mit 11,5 % der Stimmen vor dem Content Ad.

Beim Gefallen der „3“ Werbung schnitten beide Werbemittel annähernd gleich ab. Auch bei der Sympathie-Frage gegenüber der Marke „3“ empfanden mehr als die Hälfte, 52,6 % der Befragten die Marke als „sehr sympathisch“ bzw. „sympathisch“.

Eine weitere Frage widmete sich dem Gefallen eines TV-Spots im Vergleich zum Content Ad. Die Probanden konnten angeben, ob ihnen das Streaming „viel besser“, „besser“, „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ im Vergleich zum Content Ad gefällt. Hier gaben etwas weniger als die Hälfte, 47,4 % der Probanden, an, dass Ihnen das Streaming Content Ad besser als das Content Ad gefällt. Streamings werden jedoch als originell, sympathisch und kreativ empfunden. Es sollte aber bei der Produktion berücksichtigt werden, dass diese Spots weniger als 30 Sekunden dauern dürfen. Über die Produktion von kurzen Stummfilmen im Internet sollte auch nachgedacht werden, da von 11 % der Befragten der Ton als störend empfunden wird und nur 19,5 % den Ton auf der orf.at Startseite aktivierten.

Das Feedback der Probanden welches das Empfinden von Werbung im Internet betraf, brachte das Ergebnis, dass fast ein Drittel, 30,4 % der Befragten, Internetwerbung ignorieren und 27,6 % der Befragten als störend empfinden. Wenn jedoch die Werbung zum Inhalt der Seite passt, sind ein Fünftel, 20,1 % der Befragten, der Meinung, dass Werbung nicht stört. Die richtige Platzierung der Werbung, mit Stichwort „framing“, ist somit ein wichtiger Faktor.

Im Zusammenhang mit der Frage in welchen Medium Werbung gerne gesehen wird, entschied sich der Hauptteil der Befragten für Plakate gefolgt von Kino, Fernsehen und Printmedien. Schlusslicht ist das Medium Internet.

Schlussfolgernd kann noch einmal gesagt werden, dass Streamings ideale Werbemittel sind um einerseits eine hohe Aufmerksamkeit und andererseits hohen Erinnerungswerte zu generieren.

## 14 Ausblick in die Zukunft

Einen Blick in die Zukunft der Online Werbung in Österreich liefert die von Prognos durchgeführte Studie „Werbemarkt Österreich 2009“. Diese Studie geht davon aus, dass Online Werbung in den nächsten fünf Jahren kräftig wächst. Ausschlaggebend ist die steigende Zahl der Internet-Haushalte, wodurch die potenzielle Werbeleistung der Online-Medien bzw. Online-Werbeträger weiter steigt. Hinzu kommt, dass immer mehr Haushalte auf Breitband-Anschlüsse umsteigen. Dies führt dazu, dass ladeintensivere Werbemittel, wie zB Streamings eingesetzt werden können (Vgl.: Prognos, Werbemarkt Österreich 2009, S 46 ff)

Bis zum Jahr 2009 kann Online-Werbung zweistellig wachsen, auch wenn das Wachstum von 20 % im Jahr 2006 über 18 % im Jahr 2007 und 9 % im Jahr 2009 abschwächt. In Summe wird Online Werbung bis zum Jahr 2009 einen Marktanteil von 1,6 % erreichen. Zum Vergleich hatte Online im Jahr 2006 einen Marktanteil von 1,3 % (Vgl.: ebenda).

In einem Interview mit Susanne Kristek wurde die zukünftige Entwicklung der Online Werbung in Österreich beleuchtet. Sie ist ebenfalls der Meinung, dass Online Werbung in den nächsten Jahren noch deutlich wachsen wird, da Österreich derzeit dem internationalen Schnitt noch nachhinkt. In den nächsten drei bis fünf Jahren prognostiziert Frau Kristek für Online einen Anteil am Mediamix von ca. 10 %. Die Mediannutzung verschiebt sich zunehmend in Richtung Online und neue Medien. Das bedeutet dass bestimmte Zielgruppen zukünftig vermehrt über das Medium Internet erreicht werden können.

Bei den Online-Werbeformen werden in den nächsten Jahren jene Formen stark zurückgehen welche den User stören bzw. seinen Surfvorgang unterbrechen. Betrachtet man internationale Websites, so ist ersichtlich, dass zB keine Pop Ups mehr geschaltet werden. Frau

Kristek ist der Meinung, dass dieser Trend auch in Österreich Einzug halten wird. Standardformate welche in den Content eingebettet sind, wie zB Content Ad werden in Zukunft öfter gebucht werden. Bei den Werbeformen geht der Trend auch in Richtung großformatige Werbeformen, wie zB Sitebar da diese impactstärker sind.

Bei der Frage wie sich Streamings in Zukunft entwickeln werden vertritt Frau Kristek die Meinung, dass das noch nicht absehbar ist, da es derzeit noch an relevantem Marktforschungsmaterial welches die Nutzung und die Wirkung dieses neuen Formates bestätigt fehlen. Sie ist der Meinung, dass sich klassische TV-Spots welche fürs Internet gestreamed werden nicht durchsetzen werden, da sie nicht der optimalen Medianutzung entsprechen. Es sollten kürzere, knackige und speziell für das Medium Internet entwickelte TV Botschaften bzw. Spots produziert werden.

## 15 Anhang

### 15.1 Fragebogen

**1. An welche Werbung können Sie sich erinnern?**

⇒ open Recall

---

**2. Können Sie sich erinnern Werbung für einen Handynetzanbieter gesehen zu haben? ⇒ free Recall**

1 = ja

2 = nein

**3. Können Sie sich erinnern eine Werbung für den Handy-Netzanbieter „3“ gesehen zu haben? ⇒ aided Recall**

1 = ja

2 = nein

**4. An welche Bilder oder Textelemente der „3“ Werbung können Sie sich erinnern? ⇒ Impact**

---

**5. Erinnern Sie sich daran diese Werbung gesehen zu haben?**

*Werbemittel wird gezeigt* ⇒ Recognition

1 = ja

2 = nein

**6. Die Werbung von „3“ gefällt mir:**

1 = gefällt mir sehr gut

2 = gefällt mir gut

3 = gefällt mir eher nicht

4 = gefällt mir gar nicht

} weiter mit Frage Nr. 7

} weiter mit Frage Nr. 8

---

**7. Warum gefällt Ihnen diese Werbung? (Mehrfachantworten möglich)**

- 1 = die Werbung finde ich sympathisch
- 2 = mir gefällt die Marke
- 3 = Werbung ist originell
- 4 = Werbung ist informativ/verständlich
- 5 = jugendlich
- 6 = Werbung passt zur Marke
- 7 = Werbung ist auffallend
- 8 = Marke ist gut erkennbar
- 9 = anderer Grund: \_\_\_\_\_

**8. Wenn nicht, warum gefällt Ihnen die Werbung nicht? (Mehrfachantworten möglich)**

- 1 = die Werbung ist unsympathisch.
- 2 = die Marke gefällt mir nicht
- 3 = die Werbung ist nicht originell
- 4 = man weiß nicht wofür geworben wird.
- 5 = die Werbung ist altmodisch
- 6 = Werbung passt nicht zur Marke
- 7 = die Werbung fällt nicht auf
- 8 = die Marke ist nicht gut erkennbar
- 9 = anderer Grund: \_\_\_\_\_

**9. Die Werbung finde ich: (Mehrfachantworten möglich)**

⇒ Image der Werbung:

- 1 = ansprechend
- 2 = modern
- 3 = aggressiv
- 4 = sympathisch
- 5 = kaufanregend
- 6 = auffällig
- 7 = \_\_\_\_\_

**10. Ist Ihnen die Marke sympathisch?**

- 1 = finde ich sehr sympathisch
- 2 = finde ich sympathisch
- 3 = finde ich eher nicht sympathisch
- 4 = finde ich überhaupt nicht sympathisch

**11. Wie gefällt ihnen ein TV-Spot im Internet im Vergleich zum Content Ad? (Werbeform vorzeigen und erklären)**

- 1 = gefällt mir viel besser
  - 2 = gefällt mir besser
  - 3 = gefällt mir eher nicht
  - 4 = gefällt mir überhaupt nicht
- } weiter mit Frage Nr. 12
- } weiter mit Frage Nr. 13

**12. Warum gefällt Ihnen ein TV-Spot im Internet? (Mehrfachantworten möglich)**

- 1 = weil es etwas Neues ist.
- 2 = originell
- 3 = kreativ
- 4 = sympathisch
- 5 = \_\_\_\_\_

**13. Wenn nicht, warum gefällt Ihnen ein TV-Spot im Internet nicht? (Mehrfachantworten möglich)**

- 1 = aufdringlich
- 2 = störend
- 3 = wirkt ablenkend
- 4 = dauert lange bis Spot geladen ist
- 5 = \_\_\_\_\_

---

**14. Wie empfinden Sie Werbung im Internet generell? (Mehrfachantworten möglich)**

- 1 = störend
- 2 = Wenn Werbung zum Inhalt der Seite passt stört sie mich nicht
- 3 = aufdringlich
- 4 = Im Internet stoße ich durch Werbung auf interessante Angebote
- 5 = ich ignoriere Werbung im Internet immer
- 6 = Werbung im Internet finde ich unterhaltsam

**15. Sehen Sie Werbung gerne im Internet?**

- 1 = trifft sehr zu
- 2 = trifft überwiegend zu
- 3 = trifft weniger zu
- 4 = trifft gar nicht zu

**16. Sehen Sie Werbung gerne im Fernsehen?**

- 1 = trifft sehr zu
- 2 = trifft überwiegend zu
- 3 = trifft weniger zu
- 4 = trifft gar nicht zu

**17. Hören Sie Werbung gerne im Radio?**

- 1 = trifft sehr zu
- 2 = trifft überwiegend zu
- 3 = trifft weniger zu
- 4 = trifft gar nicht zu

**18. Sehen Sie Werbung gerne in Zeitungen/  
Zeitschriften/Magazinen?**

- 1 = trifft sehr zu
- 2 = trifft überwiegend zu
- 3 = trifft weniger zu
- 4 = trifft gar nicht zu

**19. Sehen Sie Werbung gerne im Kino?**

- 1 = trifft sehr zu
- 2 = trifft überwiegend zu
- 3 = trifft weniger zu
- 4 = trifft gar nicht zu

**20. Sehen Sie Werbung gerne auf Plakaten?**

- 1 = trifft sehr zu
- 2 = trifft überwiegend zu
- 3 = trifft weniger zu
- 4 = trifft gar nicht zu

**Angaben zu Person**

**21. Geschlecht:**

- 1 = Männlich
- 2 = Weiblich

**22. Alter:** \_\_\_\_\_ Jahre

**23. Art des Internetzuges:**

- 1 = Modem
- 2 = Kabel
- 3 = ISDN
- 4 = ADSL
- 5 = sonstiges
- 6 = Ich weiß es nicht

**24. Sind die Lautsprecher bei Ihrem PC zumeist eingeschaltet?**

- 1 = ja
- 2 = nein
- 3 = habe keine Lautsprecher

**25. Wie oft surfen Sie im Internet?**

- 1 = öfter als 3 mal in der Woche
- 2 = 3 mal in der Woche
- 3 = 1 mal in der Woche
- 4 = 1 mal im Monat
- 5 = seltener

## **15.2 Gesprächsprotokoll zum Interview**

In einem Interview wurde am 25. April 2007 Susanne Kristek zu den Themen leistungsbezogene Preise im Internet und der zukünftigen Entwicklung von Online Werbung befragt. Sie ist Leiterin der Online Unit Fastbridge und Mitglied bei Internet Advertising Bureau Austria, und hat somit langjährige Erfahrungen in dieser Branche.

Frau Kristek, sind Cost Per Lead (CPL) und Cost per Order (CPO) gängige Preismodelle in Österreich?

*Nein, CPL und CPO sind keine gängigen Preismodelle in Österreich. Mediapläne werden nicht mit diesen Kennzahlen aufgestellt. Kunden rechnen jedoch intern mit diesen Kennzahlen. Ein gängiges Modell ist zB Cost Per Click.*

Wie wird sich ihrer Meinung nach Online Werbung in Österreich in den nächsten Jahren entwickeln?

*Online Werbung wird in den nächsten Jahren noch deutlich wachsen. Wir hinken derzeit dem internationalen Schnitt noch etwas nach. Ich gehe aber davon aus, dass Online in den nächsten drei bis fünf Jahren einen Anteil am Mediamix von ca. 10 % erreichen wird. Die Medianutzung verschiebt sich zunehmend in Richtung Online und neue Medien, das heißt wir erreichen bestimmte Zielgruppen optimal über das Medium Internet.*

Welche Werbeformen werden sich Ihrer Meinung nach durchsetzen?

*Formate die den User stören bzw. in seinem Surfvorgang unterbrechen, werden in den nächsten Jahren sehr stark zurückgehen. Be-*

*stimmt internationale Sites Verschieben zB Pop Up Werbung schon zur Gänze. Dieser Trend wird auch nach Österreich kommen. Hingegen werden Standardformate, die in den Content eingebettet sind stärker zunehmen, wie zB Content Ads. Die Formate werden auch größer und somit impactstärker.*

Glauben Sie, dass sich Streamings durchsetzen werden, und wenn, wie müssten sie gestaltet werden?

*Ob sich TV Streamings im Internet durchsetzen werden, wird sich noch weisen. Derzeit fehlt es noch an relevanten Marktforschungsmaterial, dass die Nutzung und Wirksamkeit dieses Formates bestätigt. Ich glaube nicht, dass es sich durchsetzen wird, das TV-Spots zB klassische 30 Sekunden Spots im Internet gestreamed werden, da dies nicht der optimalen Medianutzung entspricht. Es werden sich kürzere, knackige und speziell für das Medium Internet entwickelte TV-Botschaften bzw. Spots durchsetzen.*

Vielen Dank für das Gespräch.

## 16 Literaturverzeichnis

Bachem Ch., Fölsch F., Goldhammer K., 2002, Online-Werbeformen, in: Schögel, M, Tomczak T., Belz Ch. (Hrsg.), 2002, Roadm@p to E-Business – Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen, Thexis, St. Gallen

Ellinghaus, U. 2000, Werbewirkung und Markterfolg: marktübergreifende Werbewirkungsanalysen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München

Engelhardt, A. von 1999, Werbewirkungsmessung: Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen, Reinhard Fischer, München

Fritz W. 2004, 3. Auflage, Internet-Marketing und Electronic Commerce, Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden

Gruner + Jahr Electronic Media Sales (Hrsg.), 2006, 2. Auflage, Das Handbuch zur Online Werbewirkung, Hamburg

Heath, R. 2001, The hidden power of advertising – How low involvement processing influences the way we choose brands, Admap Publications, United Kingdom

Heimbach, P. 2001, Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung – Eine Studie zum Blickverhalten im Internet, Gabler Verlag, Wiesbaden

Holoubek M., Traimer M., Kassai K. 2002, Grundzüge des Rechts der Massenmedien, 2. Auflage, Springer Verlag, Wien

Initiative Hamburg (Hrsg.), 2003, Cyber Media – Grundlagenforschung zukünftiger Kommunikationskanäle, Hamburg

Integral (Hrsg.), AIM – Austrian Internet Monitor, rep. Österr. ab 14 Jahren, Juli bis September 2006, n = 3000 pro Quartal

Johannsen, N. 2006, Banner-@dvertising – Klickraten als Möglichkeit einer Mediaselektion im Internet, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden

Klinser, B. 2006, Werbewirkung im Internet, St. Pölten

Kroeber-Riel W., Weinberg P. 2003, 8. Auflage, Konsumentenverhalten, Verlag Franz Fahlen GmbH, München

Lachmann U. 2003, 2. Auflage, Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Gruner + Jahr AG & Co, Hamburg

Lauer J., Müller-Schroth A. 2001, Wie wirken Anzeigen? Erkenntnisse aus 25 Jahren ARGUS-Copytests, Gruner + Jahr AG & Co, Hamburg

Marx, U. 1998, Möglichkeiten und Grenzen der Werbeeffizienzkontrolle im Internet, FGM-Verlag, München

Media Focus Research (Hrsg.), Handbuch der Werbung, 2006, Wien

o.V., adverServe, Arten und Verwendung,  
<http://www.adverserve.com/new/>, 24.01.2007

Vgl.: o.V., Fessel GfK, Onlineforschung – Die Zukunft hat bereits begonnen, [http://www.gfk.at/de/download/present/03\\_products/online-research/Broschure\\_Onlineforschung.pdf](http://www.gfk.at/de/download/present/03_products/online-research/Broschure_Onlineforschung.pdf), 13.05.2007

- o.V., Focus Media Research, Werbebilanz November 2006,  
[http://www.at.focusmr.com/index.php?section\\_id=2&mode=readnews&news\\_id=1124](http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1124), 16.01.2007
- o.V., Focus Media Research, Entwicklung Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen, [http://www.at.focusmr.com/index.php?section\\_id=2&mode=readnews&news\\_id=1124](http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1124), 16.01.2007
- o.V., Integral, AIM-Überblick,  
<http://www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml>, 12.04.2007
- o.V., Interface Consult, Eye-Tracking,  
[http://www.usability.at/leistungen/et\\_einfuehrung.html](http://www.usability.at/leistungen/et_einfuehrung.html), 27.02.2007
- o.V., Interface Consult, Auswertungsverfahren,  
[http://www.usability.at/leistungen/et\\_auswertung.html](http://www.usability.at/leistungen/et_auswertung.html), 28.02.2007
- o.V., Internet Advertising Bureau, Arten von Online Advertising  
[http://www.iab-austria.at/standards/Arten\\_Online\\_Advertising.html](http://www.iab-austria.at/standards/Arten_Online_Advertising.html),  
24.01.2007
- o.V., Internet Advertising Bureau, IAB-Standards, <http://www.iab-austria.at/standards/IAB-Standards.html>, 20.01.2007
- o.V., Internet Advertising Bureau, Werbeformate, [http://www.iab-austria.at/standards/Formate\\_Verwendungen.html](http://www.iab-austria.at/standards/Formate_Verwendungen.html), 20.01.2007
- o.V., Mediaanalyse 2006 (Berichtsband) – Verein Arbeitsgemeinschaft Mediaanalysen, Wien
- o.V., Onlinevermarkterkreis im BVDW, Werbeformen,  
<http://www.werbeformen.de/>, 20.01.2007

o.V., ORF-Enterprise, Media- und Werbewörterbuch,  
<http://enterprise.orf.at/orf?clid=68848>, 07.02.2007

o.V., ORF Mediaresearch, Internet,  
[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_air.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_air.htm),  
13.04.2007

o.V., ORF-Sales, Preisliste 2007,  
[http://sales.orf.at/dateien/602\\_Preisliste%202007.pdf](http://sales.orf.at/dateien/602_Preisliste%202007.pdf), 19.03.2007

o.V., Österreichische-Marketinggesellschaft, Das Marketing Lexikon,  
[http://www.marketinggesellschaft.at/lexikon1.asp?offset=0&nav\\_letter=R](http://www.marketinggesellschaft.at/lexikon1.asp?offset=0&nav_letter=R),  
22.02.2007

o.V., Österreichische Webanalyse, Daten Jänner 2007,  
<http://www.oewa.at/index.php?id=2>, 16.04.2007

o.V., Österreichische Webanalyse, Messsystem,  
<http://www.oewa.at/index.php?id=1041>, 17.04.2007

o.V., Statistik Austria, Bevölkerungsstand,  
[http://www.statistik.at/fachbereich\\_03/bevoelkerung\\_tab1.shtml](http://www.statistik.at/fachbereich_03/bevoelkerung_tab1.shtml),  
10.01.2007

o.V., Werbung und Wahrheit jetzt auch in den Statistiken,  
<http://konvergenz.kaywa.com/allgemeines/werbung-und-wahrheit-jetzt-auch-in-den-statistiken.html>, 13.04.2007

Prognos (Hrsg.), Trappel J. , Hürst D., Uhrmann C. 2006, Werbemarkt Österreich 2009, Basel

Richtsfeld, E. 2003, Werbeerfolgsmessung im E-Business, ibidem-Verlag, Stuttgart

Schwaiger, M. 1997, Multivariate Werbewirkungskontrolle – Konzepte zur Auswertung von Werbetests, Gabler Verlag, Wiesbaden

Schweiger G., Schrattenecker G. 2001, Werbung – Eine Einführung, 5. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart

Skiera B., Spann M. 2000, Werbeerfolgskontrolle im Internet, [http://www.ecommerce.wiwi.unifrFrankfurt.de/typo3/uploads/tx\\_ecompublications/Skiera\\_\\_Spann\\_werbeerfolgskontrolle.pdf](http://www.ecommerce.wiwi.unifrFrankfurt.de/typo3/uploads/tx_ecompublications/Skiera__Spann_werbeerfolgskontrolle.pdf), 29.01.2007

Sterr A. 2002, Das Internet als Werbemedium – Werbeformen, Werbewirkung und Methoden der Kontaktmessung, Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hrsg.), 2002, Online Werbung – Fakten und Perspektiven, Berlin

Verband der Regionalmedien Österreichs (Hrsg.), 2006, Regioprint 2006, rep. Österr. ab 14 Jahren, März bis Juni 2006, n = 5.800

## 17 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Art des Internet Zuganges im Haushalt vom Q4/01 bis Q3/06.....	5
Abbildung 2: Internet Nutzung ab 2006.....	6
Abbildung 3: Internet-Nutzung nach Zielgruppen im 3. Quartal 2006.....	7
Abbildung 4: Verwendung des Internet vom Q3/06.....	8
Abbildung 5: subjektive Nutzungszeit in Minuten: Internet vs. andere Medien.....	9
Abbildung 6: Meinungsumfrage zu Werbung im Internet im 3. Quartal 2006.....	9
Abbildung 7: Werbeausgaben im Medienvergleich, 2006.....	12
Abbildung 8: Entwicklung des Werbeaufwandes 2005 vs. 2006 nach Werbeträgergruppen.....	13
Abbildung 9: Funktionalität der Werbemittel.....	16
Abbildung 10: Banner.....	19
Abbildung 11: Xlarge Banner.....	19
Abbildung 12: Flap Banner.....	19
Abbildung 13: Content Ad.....	19
Abbildung 14: Skyscraper.....	20
Abbildung 15: Flap Skyscraper.....	20
Abbildung 16: Button.....	20
Abbildung 17: DHTML-Banner.....	21
Abbildung 18: Sticky Ad.....	21
Abbildung 19: Comet Cursor.....	21
Abbildung 20: Pop Up.....	22
Abbildung 21: Interstitial.....	23
Abbildung 22: Keyword-Advertising anhand von altavista.at.....	26
Abbildung 23: Modell der Wirkungspfade bei informativer Werbung und involvierten Konsumenten.....	33
Abbildung 24: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten.....	34

---

Abbildung 25: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Konsumenten.....	35
Abbildung 26: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten .....	36
Abbildung 27: Nutzungsverhalten bei der Suche nach Informationen ..	38
Abbildung 28: Visitdauer diverser Websites von 2004 bis 01/2007 .....	39
Abbildung 29: Werbewirkungsmodell .....	43
Abbildung 30: Internetbasierte Datenerhebungsverfahren .....	47
Abbildung 31: Hierarchie der Kontaktarten.....	51
Abbildung 32: Eye-Tracking Gerät „Tobii 1750“ .....	63
Abbildung 33: Clickrate Streaming Content Ad vs. Content Ad.....	69
Abbildung 34: Hotspot Analyse Streaming Content Ad .....	71
Abbildung 35: Hotspot-Analyse Content Ad .....	72
Abbildung 36: Area of Interest Bereiche.....	73
Abbildung 37: Alterstruktur der Probanden (n = 192) .....	76
Abbildung 38: Art des Internet-Zuganges der Probanden (n = 192).....	76
Abbildung 39: Internet-Nutzung der Probanden (n = 192).....	77
Abbildung 40: Open, Free, Aided und Gesamt Recall: Streaming Content Ad vs. Content Ad .....	78
Abbildung 41: Impact: Streaming Content Ad vs. Content Ad.....	79
Abbildung 42: Gefallen der „3“ Werbung beider Werbemittel .....	80
Abbildung 43: Gefallen der "3" Werbung all jener, die sich an die Werbung erinnern konnten (gesamt Recall). .....	81
Abbildung 44: Gründe über Gefallen der „3“ Werbung beider Werbemittel.....	82
Abbildung 45: Gründe über Missfallen der 3 Werbung beider Werbemittel.....	83
Abbildung 46: Image-Analyse beider Werbemittel .....	85
Abbildung 47: Sympathie Abfrage der Marke 3 aller 187 Probanden an beiden Tagen.....	85
Abbildung 48: Sympathie der Marke 3 mit gesamt Recall beim Streaming Content Ad .....	86

---

Abbildung 49: Sympathie der Marke 3 mit gesamt Recall beim Content Ad .....	86
Abbildung 50: Gefallen von Streaming vs. animiertem Content Ad aller 192 Probanden .....	87
Abbildung 51: Gefallen von Streaming Content Ad vs. Content Ad, jener 54 Probanden, welche sich an das Streaming Content Ad erinnerten .....	88
Abbildung 52: Gefallen von Streaming Content Ad vs. Content Ad, jener 42 Probanden, welche sich an das Content Ad erinnerten .....	88
Abbildung 53: Gründe warum Streaming besser gefällt als das animierte Content Ad .....	89
Abbildung 54: Gründe warum ein Streaming weniger als ein Content Ad gefällt .....	90
Abbildung 55: Empfinden von Werbung im Internet .....	91
Abbildung 56: Empfinden von Werbung im Internet all jener Probanden die sich an die „3“ Werbung erinnern konnten (gesamt Recall) .	92
Abbildung 57: Gefallen von Werbung in diversen Medien.....	93
Abbildung 58: gesamt Recall je Werbemittel: Sehen Sie Werbung gerne im Internet?.....	94

## 18 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: IAB-Standards für Werbemittel im Internet .....	28
Tabelle 2: Ergebnisse der Area of Interest Analyse für das Streaming Content Ad und Content Ad.....	74

## 19 Formelverzeichnis

Formel 1: Nettoreichweite .....	52
Formel 2: Click-Through-Rate .....	53
Formel 3: Tausend-Kontak-Preis.....	54
Formel 4: Cost Per Click .....	55
Formel 5: Cost Per Order .....	55
Formel 6: Cost Per Unique Customer .....	55
Formel 7: Conversion Rate .....	55