



Institut für Psychologie

# **Online Werbung – Werbewirkung und Akzeptanz**

15. April 2009

**Bachelorarbeit**

Betreut durch

Sandra Roth, M.Sc.

Philippe Chresta

Bristenweg 3

4054 Basel

Tel. : 079 486 91 71

[philippe.chresta@stud.unibas.ch](mailto:philippe.chresta@stud.unibas.ch)

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	3
<b>2</b>	<b>Überblick über die gängigsten Werbeelemente im Internet</b>	4
2.1	Banner	5
2.2	Pop-up, Pop-under	6
2.3	Interstitials	6
2.4	Keyword-Suche	6
<b>3</b>	<b>Wirkung von Onlinewerbung</b>	7
3.1	Die Einstellung gegenüber dem Werbemittel - Attitude toward the ad ( $A_{ad}$ )	7
3.2	Dual-Mediation-Hypothese	8
3.3	Werbewirkung von Webseite-Elementen	9
3.4	Massnahmen zur Wirkungsverstärkung von Online-Werbung	15
<b>4</b>	<b>Akzeptanz von Onlinewerbung</b>	20
4.1	Erklärungen für die niedrige Akzeptanz	21
4.2	Auswirkungen der niedrigen Akzeptanz	25
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	26
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	29

## 1 Einleitung

Jedem Leser<sup>1</sup> dieser Arbeit, welcher sich regelmässig in den Weiten des Internets aufhält, ist es sicherlich schon so ergangen: Man besucht eine Webseite und sieht vor lauter Werbung den eigentlichen Inhalt nicht mehr. Zuerst müssen alle Pop-ups geschlossen werden, um überhaupt einmal die Webseite betrachten zu können. Danach verziern diverse grossflächige Banner und sonstige Werbeelemente den Bildschirm. Nach dem Verlassen der Webseite müssen schliesslich noch, die sich im Hintergrund befindlichen Webseiten, welche man nie im Sinn hatte zu besuchen, geschlossen werden. Ein mühsames Unterfangen, bei dem man es sich zweimal überlegt, diese Webseite noch einmal zu besuchen.

In der vorliegenden Arbeit wird die Fachliteratur zum Thema Online Werbung und deren Auswirkung auf die Akzeptanz der Benutzer beleuchtet. Vermittelt werden soll ein Einblick in den aktuellen Forschungsstand hinsichtlich dieser Thematik. Mit der zunehmenden Anzahl von Internetbenutzern weltweit, hat sich das Internet zu dem am schnellsten wachsenden Werbemedium entwickelt. Zugleich ermöglichen neue Technologien in der Online-Werbebranche und die zunehmende Verbreitung von Breitband-Internetverbindungen den Werbetreibenden immer ausgefeiltere Methoden der Werbepräsentation (Ha, 2008).

Durch weit umfangreichere Interaktionsmöglichkeiten ist die Internetwerbung von der traditionellen Werbung abzugrenzen. Beispielsweise kann der Konsument eine Bannerwerbung für ein Buch anklicken, sich über dessen Inhalt informieren, Kritiken dazu lesen und es schliesslich in dem beworbenen Onlinebuchladen bestellen. Keine traditionelle Werbung kann solch ein kombiniertes Angebot von Kommunikation, Transaktion und Verkauf anbieten (Li & Leckenby, 2004).

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der Arbeit bei personenbezogenen Begriffen die männliche Form verwendet, auch wenn es sich um geschlechtlich gemischte Gruppen handelt.

Die Vorteile der Internetwerbung wurden schnell bekannt, und als Folge daraus wurde der Kampf um die Aufmerksamkeit der Benutzer im Internet immer grösser. Die Werbeindustrie reagiert auf diese Herausforderung indem die Aufmerksamkeit der Benutzer mit zahllosen Arten von visuellen und auditorischen Reizen, wie grösseren Formaten, strahlenderen Farben, Animationen, Musik usw., gewonnen wird und somit auf die gewünschte Werbung gelenkt wird (Diao & Sundar, 2004). Die Methode des «Forced-exposure» und deren, zum Teil auch positiven, Auswirkungen auf die Wahrnehmung untersuchten Chang-Hoan, Jung-Gyo und Tharp (2001). Chatterjee (2008) relativiert diese Befunde jedoch, indem er aufzeigt, dass die aufgezwungene Werbung zwar erfolgreich im Generieren von Aufmerksamkeit ist, dadurch aber längerfristig die Einstellung gegenüber der Marke sinken kann.

Greyser und Bauer (1966) stellten fest, dass die Aufdringlichkeit und eine daraus resultierende Verärgerung, Gründe für Kritik an der traditionellen Werbung sind. Internetwerbung in den neuen Formen, beispielsweise der Pop-ups, wird zunehmend als lästig und aufdringlich empfunden (Diao & Sundar, 2004). Hairong und Leckenby (2004) gehen davon aus, dass auch bei der Internetwerbung die Aufdringlichkeit und die daraus resultierende Verärgerung der potenziellen Kunden einen Grund für niedrige Akzeptanz darstellen.

## **2 Überblick über die gängigsten Werbeelemente im Internet**

Mittlerweile existiert im Internet eine nahezu unüberschaubare Menge unterschiedlicher Werbeformen. Seit 1994 das erste Banner auf einer Webseite platziert wurde, werden die Werbemöglichkeiten im Internet stetig weiterentwickelt. Mit der Zunahme der Internetbenutzer weltweit, ist das Internet das am schnellsten wachsende Werbemedium dieses Jahrzehnts geworden (Ha, 2008). Die jährlichen Einnahmen der Online-Werbung betragen für das Jahr 2008 insgesamt 26,7 Milliarden Schweizer Franken, was einem

beachtlichen Anstieg von 10,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht (IAB, 2008). Angesichts dieser Dimension, welche die Online-Werbung inzwischen angenommen hat, wird deutlich, dass die Firmen die Auswirkung ihrer Werbetechniken genau analysieren sollten. An dieser Stelle wird auf die, für diese Arbeit relevanten, Werbeformate, wie die Banner, die Pop-ups/unders und die Interstitials eingegangen. Des Weiteren wird die Keyword-Suche als das am meisten verwendete und zugleich nicht als aufdringlich wahrgenommene Werbeformat kurz vorgestellt (IAB, 2008). Eine ausführlichere Übersicht über Werbemöglichkeiten im Internet bietet das Online-Lexikon der Fakultät für Informatik und Wirtschaftsinformatik der FH-Würzburg (Iwiki, 2009).

## **2.1 Banner**

Banner sind in der Regel rechteckige Werbeflächen, deren Inhalt statische oder animierte Texte und Grafiken beinhalten. Gewöhnlich werden sie an der Oberseite, der Unterseite oder an den Seiten der Webseite angezeigt. Wird ein Banner angeklickt, so wird der Besucher direkt zu der vom Werber ausgewählten Webseite weitergeleitet (Krishnamurthy, 2000). Problematisch ist jedoch die Tendenz der Internetuser, alles, was nach einem Banner aussieht, nicht zu betrachten. Diese sogenannte «Banner blindness» untersuchte Benway (1999). Er stellte fest, dass Benutzer, die das Internet nach bestimmten Informationen durchsuchen, auch extrem offensichtliche Elemente (Banner) nicht wahrnehmen. Diese Offensichtlichkeit führt nach der Meinung des Autors dazu, dass die Banner weniger betrachtet werden. Trotz dieser Erkenntnis sind Banner nach wie vor eine sehr weit verbreitete Werbeform im Internet (IAB, 2008). In Kapitel 3.3 wird genauer auf die tatsächliche Effektivität von Bannern eingegangen.

## **2.2 Pop-up, Pop-under**

Eine Pop-up Werbung besteht aus einem Fenster, welches während dem Besuch einer Webseite über dieser erscheint. Der Inhalt variiert hierbei zwischen Texten, Grafiken, Videos, Animationen und Ähnlichem, mit dem Ziel die Webeffektivität zu erhöhen. Sie können entweder direkt nach dem Aufrufen, verzögert, oder beim Verlassen einer Webseite, erscheinen (Diao & Sundar, 2004). Sie unterbrechen hierbei den Benutzer beim Betrachten der Hauptwebsite und müssen minimiert oder geschlossen werden, damit die Hauptwebsite wieder vollständig sichtbar ist (Burns & Lutz, 2006). Eine innovative Abwandlung des Pop-ups ist das Pop-under. Es erscheint im Gegensatz zum Pop-up nicht über der betrachteten Webseite sondern dahinter. Wahrgenommen wird es erst nach dem Schliessen der Hauptwebsite. Es behindert somit nicht die Sicht, muss jedoch auch durch ein aktives Wegklicken geschlossen werden (Schleifer, 2006).

## **2.3 Interstitials**

Interstitials sind grossformatige (max. bildschirmfüllende) Werbeunterbrechungen, welche sich entweder direkt über der Hauptwebsite öffnen oder zwischen dem Wechsel von zwei Webseiten angezeigt werden. In der Regel wird die Werbung für eine bestimmte Zeitdauer angezeigt und kann solange nicht vermieden werden (Schleifer, 2006). Nebst den Pop-ups und Pop-unders sind die Interstitials eines der umstrittenen Werbeformate im Internet. Sie werden als aufdringlich wahrgenommen, da sie den Besucher einer Webseite zwingen, die Werbung zu betrachten (Li, Edwards & Lee, 2002).

## **2.4 Keyword-Suche**

Das Anzeigen von Werbung direkt neben Suchresultaten ist seit dem Jahr 2003 das am meisten verwendete Werbeformat im Internet. Mittlerweile werden 44 Prozent aller Werbeeinnahmen im Internet durch die Keyword-Suche erwirtschaftet (IAB, 2008). Da die

Informationen im Internet exponentiell zunehmen, ist das Finden eben dieser keine einfache Aufgabe. Suchseiten wurden zum Startpunkt von Millionen von Internetbenutzern jeden Tag. Hierbei werden 30-40 Prozent der Suchen aus kommerziellen Motiven getätigt, was die Werbung durch die Keyword-Suche geradezu prädestiniert, neben solchen Suchresultaten angezeigt zu werden. Die Werbung wird somit eher als hilfreich denn als aufdringlich wahrgenommen, da sie zusätzliche Informationen anzeigen, wenn der Benutzer sowieso schon nach Ähnlichem sucht (Li, et al., 2002).

### **3 Wirkung von Onlinewerbung**

Die Werbetechniken im Internet unterscheiden sich, wie bereits gezeigt, in diversen Punkten. Es stellt sich nun die Frage, wie diese Werbeelemente auf den Benutzer wirken. Attitude toward the ad (Mitchell & Olson, 1981) und die Dual-Mediation-Hypothese (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) sind hierbei zwei in der Werbebranche allgemein gültige Modelle. Diese theoretischen Konstrukte finden auch in der Online Werbung ihre Anwendung, weshalb sie an nachfolgender Stelle kurz vorgestellt werden. Weiter wird die allgemeine Werbewirkung von Webseite-Elementen erläutert und anhand des konkreten Beispiels der Bannerwerbung deren Effizienz verdeutlicht.

#### **3.1 Die Einstellung gegenüber dem Werbemittel - Attitude toward the ad ( $A_{ad}$ )**

Die Annahme, dass in der Werbewirkungsforschung die Einstellung gegenüber dem Werbemittel (Attitude toward the ad,  $A_{ad}$ ) einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat, findet sich in dem von Mitchell und Olson (1981) diskutierten Modell.  $A_{ad}$  definierte Lutz (1985) als die Prädisposition, erfreut oder unerfreut auf einen Werbereiz zu reagieren. MacKenzie, Lutz und Belch (1986) testeten vier Modelle zur Einstellungsänderung und fanden heraus, dass die Dual-Mediation-Hypothese am besten geeignet ist, den Einfluss von  $A_{ad}$  auf die Einstellung gegenüber der Marke zu beschreiben.

### 3.2 Dual-Mediation-Hypothese

Die Dual-Mediation-Hypothese spezifiziert zwei Rollen für das Konstrukt  $A_{ad}$ . Wie in Abbildung 1 gezeigt, zum einen, den direkten Effekt auf die Einstellung gegenüber der Marke ( $A_b$ ) und zum anderen, einen indirekten Effekt auf ( $A_b$ ) über die Kognitionen zur Marke ( $C_b$ ).

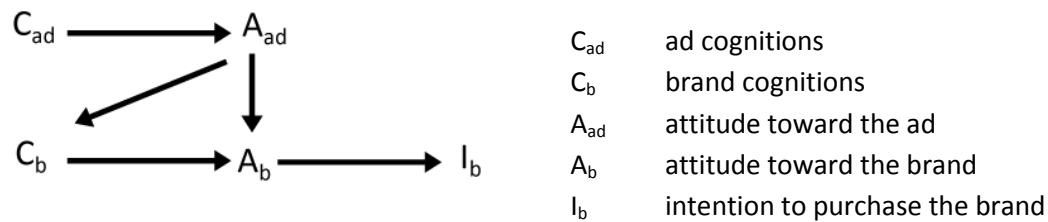


Abbildung 1. Four alternative structural specifications of the mediating role of  $A_{ad}$  (MacKenzie, et al., 1986).

Die Verbindung von  $A_{ad}$  zu  $A_b$  könnte, so die Autoren MacKenzie, et al. (1986), als Bestätigung der von Cacioppo und Petty (1984) beschriebenen peripheren Route der Überzeugung im Elaboration Likelihood Model (ELM) angesehen werden. Gemäss dem ELM findet die periphere Verarbeitung von Reizen dann statt, wenn die Werbekonsumenten weniger auf den eigentlichen Inhalt der Werbebotschaft sondern mehr auf die optische Präsentation dieses Inhalts achten. Beispielsweise, so fanden Mitchell und Olson (1981) heraus, generiert das Sehen eines jungen Kätzchens in einer Werbung einen positiven Affekt, der unbewusst auf die Einstellung zur Marke transferiert wird. Die zentrale Route der Überzeugung wird in dem Modell durch den indirekten Pfad ( $A_{ad} \rightarrow C_b \rightarrow A_b$ ) repräsentiert. Im ersten Schritt der zentralen Route führt die Darbietung einer Werbung dazu, dass markenrelevante Kognitionen verarbeitet werden. Diese Kognitionen wiederum beeinflussen dann die Einstellung gegenüber der Marke, was dann schliesslich zu der gewünschten gesteigerten Kaufabsicht führt.



MacKenzie et al. (1986) zeigen in ihrer Studie, dass  $A_{ad}$  eine wichtige Rolle für die Markenbewertung spielt, schränken jedoch zugleich ein, dass dieses Ergebnis hauptsächlich für neue Marken in unbedeutenden Produktklassen gilt. Weiter stellen sie fest, dass die Einstellung zum Werbemittel sowohl die generelle Markeneinstellung, als auch die Wahrscheinlichkeit einer kognitiven Reaktion ( $C_b$ ) auf die Werbung beeinflusst. Zusammenfassend kann also aus dieser Studie gefolgert werden, je positiver der Benutzer gegenüber dem Werbemittel eingestellt ist, desto wahrscheinlicher wird er das beworbene Produkt auch tatsächlich kaufen.

### **3.3 Werbewirkung von Webseite-Elementen**

Im folgenden Abschnitt ist von der «Werbewirkung» die Rede, wenn die Wirkung einer Werbung auf den Benutzer beschrieben wird. Die Begriffe «Effizienz» und «Effektivität» hingegen beziehen sich auf die, meist auch messbare, Wirkung der Werbe-Elemente auf die Einstellung des Benutzers gegenüber der beworbenen Marke. Gierl und Bambauer (2004) untersuchten in einer Studie, welche möglichen Effekte von Webseite-Elementen auf die Werbewirkung einer Webseite bestehen. Sie stützten sich dabei auf die oben vorgestellten, allgemein gültigen Modelle zur Werbewirkung. Davon ausgehend, dass die Einstellung zum Werbemittel die Einstellung zur Marke steuert, unterteilten sie die Einstellung zum Werbemittel in einen emotionalen und in einen informativen Eindruck. Wie in Abbildung 2 veranschaulicht, differenzierten die Autoren des Weiteren fünf mögliche Fälle, wie die Webseite-Elemente auf die verschiedenen Bereiche Einfluss nehmen. An dieser Stelle wird bewusst nur auf die für diese Arbeit zentralen Fälle eingegangen, eine ausführliche Diskussion aller Fälle findet sich bei Gierl und Bambauer (2004).

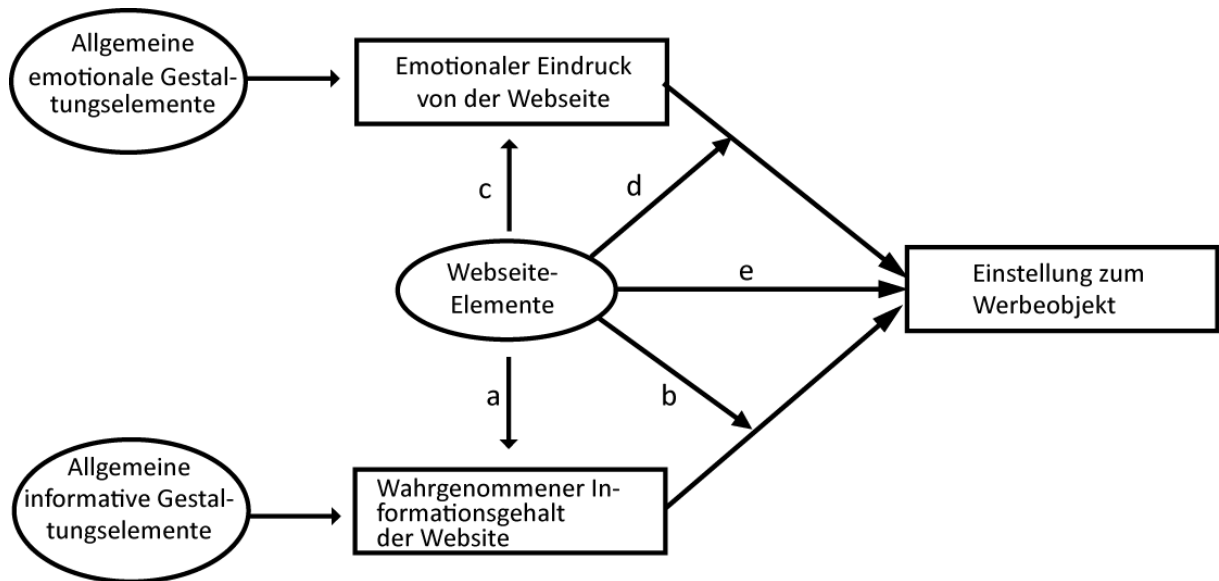


Abbildung 2. Werbewirkung von Webseite-Elementen (Gierl & Bambauer, 2004).

Einen ersten möglichen Effekt (Fall a), so vermuteten die Autoren Gierl und Bambauer (2004), besteht darin, dass ein Webseite-Element den wahrgenommenen Informationsgehalt anderer Informationseinheiten der Webseite verändert. Dies tritt auf, wenn das betreffende Element eine für den Webseite-Besucher wertvolle Information enthält. Beispielsweise ergänzen weiterführende Links die Informationen zu einem beworbenen Produkt und erhöhen damit den Informationsgehalt einer Webseite (Gräf, 1999).

Der zweite hier relevante Fall (c) bezieht sich auf die Wirkung eines Webseite-Elements auf den emotionalen Eindruck von der Webseite. Staub (1993) überträgt den Grundgedanken von Kroeber-Riel (1988), dass sich Bilder gut zur Erzeugung von Emotionen eignen, auf das Internet. Er geht von einem verbesserten emotionalen Eindruck von einer Webseite aus, wenn entsprechende Webseite-Elemente den Unterhaltungswert der Webseite erhöhen. Elemente, welche die Webseite als fesselnder, aufregender und lebendiger erscheinen lassen, werden als Beispiele aufgeführt.

Der letzte von Gierl und Bambauer (2004) aufgeführte Fall (e) beschreibt, dass sich ein Webseite-Element direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt auswirken kann. In diesem Fall, so die Autoren, wäre das betreffende Element ein direktes Qualitätssignal.

Aus dieser Studie geht hervor, dass die einzelnen Webseite-Elemente einen gewichtigen Einfluss auf die Einstellung zum Werbeobjekt haben. Die Bewertung der Werbeobjekte hängt demnach vom emotionalen Eindruck und dem Informationsgehalt der Webseite ab, welche beide durch die Werbe-Elemente beeinflusst werden. Zudem kann die Bewertung des Webseite-Elements direkt eine positive, oder im schlimmsten Fall negative Bewertung des Werbeobjekts zur Folge haben. An dieser Stelle wird erörtert, welche Werbewirkung einzelne Webseite-Elemente auf den Benutzer haben. Diese wird nur am Beispiel der Bannerwerbung veranschaulicht, da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde auf sämtliche, eingangs erwähnte Werbeelemente einzugehen. Krishnamurthy (2000) merkt zu den Bannerwerbungen an:

The reader must understand that no consumer visits the web to view a banner ad. The focus of the consumer is on reading the news or buying a book. The banner ads are, therefore, incidental to the browsing experience of the customer. (S. 37)

Die Bannerwerbung ist nach wie vor eine der häufigsten Werbeformen im Internet (Chang-Hoan, et al., 2001). Um die Effektivität einer Bannerwerbung zu messen wird die sogenannte click-through rate (CTR) verwendet (Chandon, et al., 2003). Laut dem Interactive Advertising Bureau wird die CTR aus dem Verhältnis der Anzahl von Mausklicks auf das Werbebanner und der Anzahl des Erscheinens des Werbebanners gebildet (IAB, 2008). Der Vorteil dieses Masses liegt nach Briggs und Hollis (1997) eindeutig in seiner behavioralen Natur, seiner einfachen Messbarkeit und dem Fakt, dass es ein sofortiges Interesse anzeigt.

Lohtia, Donthu und Yaveroglu (2007) untersuchten in ihrer Studie die Effizienz von Bannerwerbungen im Internet. Das Ziel der Studie war es, den Online-Werbern zu

helfen, effizientere Werbungen zu gestalten. Des Weiteren sollten spezifische Richtlinien zur Veränderung von Variablen innerhalb der Werbung helfen, einen maximalen Werbeeffect zu erzielen. Zur Messung der Effektivität verwendeten sie drei Messinstrumente: die CTR, Attitude toward the ad ( $A_{ad}$ ) und Recall. Die Autoren verwenden CTR dann zur Messung der Effizienz, wenn es das Ziel einer Werbung ist, eine direkte Reaktion vom Benutzer zu provozieren (das Ziel vieler Werber ist es, möglichst viele potenzielle Kunden auf ihre Webseite, durch das Klicken auf das Banner, zu locken).  $A_{ad}$  und Recall hingegen werden verwendet, wenn Markenaufbau das Ziel der Werbung ist. Sie kamen zum Ergebnis, dass wenn man die Effizienz mithilfe von den Varianten  $A_{ad}$  und Recall misst, von 37 getesteten Bannern 24 als, nach ihrer Definition «effizient», eingestuft werden könnten. Die Effizienz setzt sich hierbei aus dem Wiedererkennungswert (auf einer Ja-Nein Skala) und der Bewertung (auf einer 5 Punkte Skala von schlecht bis gut) der Banner zusammen. Wird mit der CTR gerechnet sind von den 37 Bannern 15 effizient. Es liegt also an den Werbeunternehmen, in Abwägung der Kosten, zu bestimmen, welches primäre Ziel die Werbung verfolgt. Effektivität kann folglich mit der Besucherzahl der Webseiten verknüpft werden, oder sich auf den Imagegewinn respektive den Wiedererkennungswert einer Marke beziehen (Lohtia, et al., 2003). Die Schlussfolgerung der Autoren ist, dass es eine sehr komplexe Aufgabe ist, die Effektivität von Bannerwerbungen zu messen. Viele Faktoren würden diese beeinflussen, unter anderem die Farbe, die Grösse, die Platzierung, der Informationsgehalt, die Anzahl Wörter und die Interaktivität der Banner.

Einige dieser und andere Faktoren, wie die Bannergrösse, die Anzahl der Wörter im Banner, das Vorhandensein eines Logos und direkte Handlungsaufforderungen untersuchte Baltas (2003) genauer. Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse der Studie kurz zusammengefasst.

Grössere Banner sind effektiver im Erregen von Aufmerksamkeit und Rückmeldung als kleinere. Diese Funktion ist linear, das heisst je grösser die Banner sind, desto grösser die Effekte. Lange Nachrichten in den Bannern reduzieren die direkte Rückmeldung. Prägnante Botschaften hingegen erwirken anscheinend eher einen Klick auf das Banner. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass lange Nachrichten vom Besucher eine erhöhte Aufmerksamkeit verlangen, um gelesen zu werden. Diese Aufmerksamkeit wird jedoch nur von den wenigsten Besuchern aufgewendet (Krishnamurthy, 2000). Bezüglich des Vorhandenseins eines Logos wurde ein signifikant negativer Effekt in Bezug auf die Aufmerksamkeit gefunden. Die Hypothese, dass in der Praxis Banner ohne Logo eine höhere click-through rate ergeben, stammt von Briggs und Hollis (1997). Bannerwerbungen mit Logo, so wird argumentiert, scheitern daran Aufmerksamkeit zu generieren, da der Betrachter bereits vor dem Klicken auf das Banner weiss, wovon die Werbung handelt. Somit klicken nur noch Personen, die genau an dieser spezifischen Marke interessiert sind, auf das Banner. Die restlichen Besucher hingegen könnten einfach uninteressiert sein, oder glauben bereits alles über diese Marke zu wissen und klicken aufgrund der Sichtbarkeit des Logos nicht auf die Werbung (Baltas, 2003). In den Anfängen des Internets glaubte man, dass Locksätze wie «Klicken Sie hier» und ähnliche Clichés dazu beitragen würden, die Rückmeldungen der Besucher zu erhöhen (Hofacker & Murphy, 1998). Nach neueren Untersuchungen hingegen, so auch die Ergebnisse der Studie von Baltas (2003), haben solche Handlungsaufforderungen keine signifikanten Auswirkungen auf das Verhalten der Besucher.

Briggs und Hollis (1997) widmeten sich ebenfalls der Aufgabe, die Wirkungsweise von Bannerwerbung zu untersuchen. Hierzu verwendeten sie drei verschiedene Bannerwerbungen. Eine für Männerbekleidung (Apparel Brand), eine für einen neuen Web-Browser und eine für eine Telekommunikationsgesellschaft (ISP). Die Versuchsteilnehmer wurden in drei Gruppen aufgeteilt und wurden an zwei verschiedenen

Tagen jeweils mit einer der drei Bannerwerbungen konfrontiert. Die Kontrollgruppe wurde an beiden Tagen randomisiert den Bannerwerbungen zugeteilt und sahen kein Banner zweimal. Die Versuchsgruppe hatte also im Durchschnitt eine Gelegenheit mehr, die Werbung wahrzunehmen. Dies, so vermuten die Autoren, sollte bereits ausreichen, dass die Versuchspersonen generell eine höhere Markenwahrnehmung und spezifisch eine höhere Bannerbewusstheit haben. Wie Abbildung 3 zeigt wurden diese Vermutungen im Experiment bestätigt.

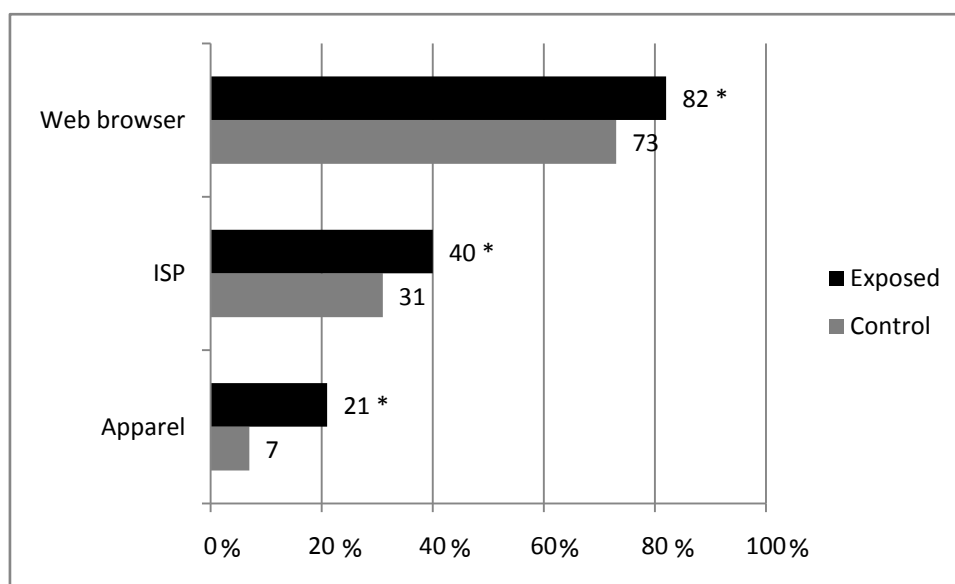


Abbildung 3. Ad Awareness (Briggs, et al., 1997). – Vergleich der Markenwahrnehmung der Versuchspersonen und der Kontrollgruppe nach der Darbietung der Banner.

\*Factor significance.

Dass die Werbewusstheit mit den verschiedenen Marken variiert, resultiert daraus, dass die Marken keine erfundenen waren und die Versuchspersonen daher bereits eine gewisse Voreinstellung hatten.

Alle drei Marken gewannen signifikant an Bekanntheit. Eine einzige Darbietung des Banners reichte aus um die Markenbewusstheit bei allen drei getesteten Marken zu steigern. Die Autoren Briggs und Hollis (1997) schlussfolgerten: «So what do our findings

tell us about Web banner advertising? Our results tell us, simply and unequivocally, that it works» (S.44).

### **3.4 Massnahmen zur Wirkungsverstärkung von Online-Werbung**

Im Internet gibt es Möglichkeiten, die Wahrnehmung und Beachtung von Werbung zu forcieren. Der Benutzer wird zum Kontakt mit der Werbepräsentation gezwungen. Diesen sogenannten «Forced-exposure» Prozess haben die Autoren Chang-Hoan et al. (2001) in vier unterschiedliche Abstufungen unterteilt. Die Autoren gehen davon aus, dass ein und dieselbe Werbung dem Benutzer unterschiedlich stark aufgezwungen werden kann, abhängig von den bestehenden Verhaltensmöglichkeiten, um die Werbung zu vermeiden. In einer Studie wurde untersucht, welchen Einfluss die unterschiedlichen «Levels of Forced-exposure» auf die Wahrnehmung der Werbebanner, die Klickrate, die Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt sowie auf die Kaufintention haben. Es wird davon ausgegangen, dass in Situationen, in welchen der Benutzer eine geringe Kontrolle über die Werbung hat (also in einer starken Forced-exposure Situation), die Werbung mit einer grösseren Wahrscheinlichkeit wahrgenommen wird als in einer geringen Forced-exposure Situation. Das heisst, je stärker das Forced-exposure Level ist, desto eher wird die Werbung wahrgenommen.

Des Weiteren gehen die Autoren davon aus, dass die mit dem Forced-exposure Level assoziierten negativen Gefühle eventuell auf die Einstellung gegenüber der Werbung an sich, gegenüber der beworbenen Marke oder gegenüber der Kaufintention, transferiert wird. Aufgrund dieser Vermutung stellen die Autoren folgende Hypothesen auf. Ein höheres Forced-exposure Level führt zu einer unvoreilhafteren Einstellung gegenüber der Bannerwerbung, einer unvoreilhafteren Einstellung gegenüber der beworbenen Marke und zu einer niedrigeren Kaufintention.

Vier verschiedene Bannertypen wurden eingesetzt um die verschiedenen Forced-exposure Level zu testen. Die Banner wurden in den ersten zwei Bedingungen als Interstitial zwischen zwei Seiten positioniert. Im höchsten Forced-exposure Modus (Level 1) hatte der Benutzer hierbei keine Möglichkeit die Werbung wegzuklicken. Das Banner erscheint dann für eine gewisse Zeitspanne, bevor die gewünschte Seite geladen wird. In der zweitstärksten Variante des Forced-exposure (Level 2) wurde dem Benutzer zusätzlich die Möglichkeit gegeben, das Banner, wann immer er es möchte, wegzuklicken, um sofort zur nächsten Seite zu gelangen. Im dritten Modus (Level 3) erschien ein Pop-up Fenster mit dem Banner, sobald der Benutzer auf der gewünschten Seite angekommen war. Und schliesslich in der letzten, schwächsten Forced-exposure Kondition (Level 4) wurde das Banner ganz normal am oberen Ende der Zielseite platziert.

Den 215 Versuchspersonen wurden die entsprechend gestalteten Webseiten mit erfundenen Werbungen präsentiert und sie wurden dazu anschliessend befragt. Das Forced-exposure Level hatte, wie auch in Tabelle 1 gezeigt, einen deutlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung: 93 Prozent erinnerten sich an das Banner ohne Wegklickmöglichkeit (Level 1), 76 Prozent an den Banner mit Wegklickmöglichkeit (Level 2), 47 Prozent an das Pop-up (Level 3) und 28 Prozent an den normalen Banner auf der Webseite (Level 4). Die Hypothese, dass je stärker das Forced-exposure Level ist, desto eher die Werbung wahrgenommen wird, wurde folglich bestätigt ( $p < .01$ ).



Tabelle 1

*Summary of Banner-Exposure Formats and Various Advertising Responses (Chang-Hoan, et al., 2001)*

Banner-Exposure Format	Percep- tion Rate (%)	Clickthrough Rate (%)	Banner Attitude	Brand Attitude	Purchase Intention
Forced with no Skip Option	93	48	3.38	3.58	3.66
Forced with Skip Option	76	19	3.26	3.23	3.13
Pop-up Window	47	7	2.97	3.23	3.08
Normal Banner	28	2	3.17	3.19	2.98

*Note.* Banner Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention were measured by 5-Point Likert scales.

Die restlichen Hypothesen hingegen wurden nicht bestätigt. Die Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt sowie die Kaufintention wurden auf einer 5-Punkte Likert Skala erhoben. In der Version mit dem ausgeprägtesten Forced-exposure Level (Level 1, with no Skip Option) waren die Rückmeldungen, entgegen den Erwartungen der Autoren, signifikant am positivsten. Die drei anderen Versionen, wie in Tabelle 1 zu entnehmen ist, unterschieden sich bezüglich der vier Forced-exposure Level nicht signifikant voneinander.

Nach der Auffassung der Autoren Chang-Hoan et al. (2001) kann aus den Ergebnissen zur ersten Hypothese gefolgert werden, dass Werbung dem Kunden aufgezwungen werden kann, um die Wahrnehmung zu steigern. Dies hat unerwarteterweise keine signifikant negativen Auswirkungen auf die Beliebtheit der Werbung, der Marke oder die Kaufintention. Im Gegenteil, je stärker das Forced-exposure Level ist, desto mehr werden die gewünschten Werbeeffekte beobachtet. Diese positiven

Reaktionen sind laut den Autoren auf die intensivere kognitive Auseinandersetzung mit der Werbung mit zunehmendem Forced-exposure Level zurückzuführen.

Trotzdem, so die Autoren, können die Ergebnisse nur bedingt generalisiert werden. Zum einen wurde keine für das Spektrum an Internetbenutzern repräsentative Stichprobe von Versuchsteilnehmern ausgewählt, zum anderen spielt die kognitive Involviertheit der Konsumenten eine entscheidende Rolle. Gleich (2003) merkt hier an:

Dies trifft jedoch eher auf Produkte zu, die beim Rezipienten auf höheres Interesse stossen und ihn zu einer intensiveren (kognitiven) Beschäftigung mit den Produktmerkmalen veranlassen, das heisst, hohe Involviertheit verursachen (z. B. Automobile, Computer). Hier scheinen die Nutzer bereit sich mit dem Produkt auseinander zu setzen, sodass mögliche negative Reaktionen (z. B. Verärgerung über die erzwungene Konfrontation mit der Werbepäsentation) durch das Interesse am Produkt überlagert werden. (S.293)

Der Frage, ob die angesprochenen positiven Effekte der aufgezwungenen Werbung über die Zeit stabil bleiben, ging Chatterjee (2008) nach. Der Autor untersuchte die Auswirkungen der Grösse (gross vs. klein) und der Präsentationsart (erzwungen vs. freiwillig) von Werbung auf die sofortige und verzögerte Erinnerung an die Marke, die Wiedererkennung der Werbung und die Einstellung gegenüber der Marke. Er geht davon aus, dass Banner und Werbetexte zu den freiwillig betrachteten Werbungen gehören. Solche werden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kognitiv vermieden. Dies ist ein automatisch ablaufender Prozess, der unbewusst während dem Betrachten der Webseite geschieht und keine behaviorale Massnahme (wie das Schliessen eines Werbefensters) des Nutzers erfordert. Frühere Untersuchungen haben ergeben, dass Effekte wie die andauernde Einstellungsänderung, die Erinnerung an die Werbung, deren Kontext und Inhalt, nur dann längerfristig bestehen bleiben, wenn die Werbung systematisch und

ausführlich mit hoher Involviertheit verarbeitet wird. Allerdings wird die meiste Werbung unter geringer Involviertheit verarbeitet und die Werbevermeidung ist mehr die Regel als die Ausnahme (Macinnis, Moorman & Jaworsky, 1991).

Ausgehend von der behavioralen Werbevermeidung merkt Chatterjee (2008) an, wird jedoch die Werbung eben gerade durch den Vermeidungsvorgang anstatt unbewusst, bewusst verarbeitet. Die Unterbrechung der Aufmerksamkeit durch aufdringliche Werbung lässt dem Benutzer keine andere Wahl als die Werbung physisch (durch das Schliessen) zu vermeiden. Sie wird jedoch selbst hier bewusst wahrgenommen, da sie betrachtet werden muss um sie, falls überhaupt möglich, zu schliessen. Daraus resultierend vermutet der Autor, dass aufdringliche Werbung (Pop-ups) im Vergleich zu der freiwilligen Werbung (Banner) längerfristig besser erinnert und wiedererkannt wird. In dem durchgeführten Experiment konnte diese Vermutung dann auch bestätigt werden. Die Einstellung gegenüber der Marke, vermutet der Autor weiter, wird längerfristig ebenfalls positiv sein, da der ursprünglich negative Eindruck durch die aufdringliche Werbung nicht so beständig ist, wie die Einstellung gegenüber der Marke. Begründet wird dies mit der Theorie des Sleeper-Effekts (Moore & Hutchinson, 1983). Nach einer gewissen Zeit wird also der durch die aufdringliche Werbepräsentation gewonnene negative Eindruck vergessen. Zusätzlich wirkt die Marke vertraut, obwohl der Kontext der Präsentation nicht mehr erinnert wird. Über die Zeit wird der Benutzer also eine positive Einstellung gegenüber der Marke haben, ungeachtet dessen, ob die Werbepräsentation ursprünglich positiv oder negativ bewertet wurde (Chatterjee, 2008). Diese Vermutung konnte jedoch nicht empirisch bestätigt werden. Die aufdringliche Werbung (Pop-ups), so der Autor, ist zwar erfolgreich im Generieren von Aufmerksamkeit, Fördern von Klicks auf die Werbung und erhöhter Erinnerung, doch der negative Affekt führt dazu, dass die Einstellung gegenüber der Marke sinkt und die Tendenz der Werbevermeidung mit der Zeit steigt.

Chatterjee (2008) schlägt deshalb vor, dass Werber, welche eine optimale Kombination zwischen den Aufmerksamkeitsvorteilen, Markeneinstellung und Klicks auf die Werbung anstreben, kleine Pop-ups in Betracht ziehen sollten. Des Weiteren merkt der Autor an, dass die Kommunikationswerte für kleine Pop-up Werbungen günstig sind und der negative Effekt auf die Einstellung zur Marke relativ niedrig ist.

#### 4 Akzeptanz von Onlinewerbung

Laut Cho und Cheon (2004) wird immer mehr Werbung im Internet vermieden. Diesen negativen Trend illustrieren die Autoren am Beispiel der CTR von Bannern. Während 1995, kurz nach dem Aufkommen dieser Werbeform im Internet, die CTR von Bannern noch bei 2 Prozent lag, nahm diese immer weiter ab. 1998 sank die Zahl der Klicks auf Banner auf .5 Prozent, 2003 auf zwischen .2 Prozent und .6 Prozent (MediaPost, 2003). Gegenwärtig beträgt die durchschnittliche CTR weniger als .2 Prozent und der Trend ist weiterhin abnehmend, wie die Abbildung 4 zeigt (Adtech, 2007).

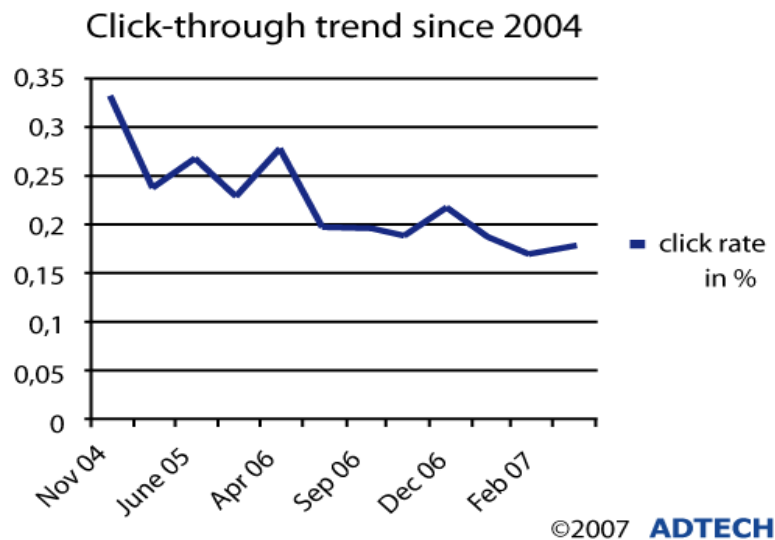


Abbildung 4. Click through trend since 2004 (Adtech, 2007).

#### 4.1 Erklärungen für die niedrige Akzeptanz

Dieser Rückgang der Akzeptanz hängt von verschiedenen Faktoren ab. Li et al. (2002) gehen davon aus, dass Ärger einer der Hauptgründe ist. Als ärgerlich stufen die Autoren gemäss Aaker und Bruzzone (1985) provozierende, Missfallen erregende und Ungeduld hervorrufende Werbung ein. Li et al. (2002) fassen drei generelle Faktoren zusammen, welche massgebend zu dem, durch die Werbung ausgelösten Ärger, beitragen. Unterschieden werden der Werbeinhalt, die Darstellung und die Häufigkeit der Werbung. Der Werbeinhalt wird nach Greyser und Bauer (1966) als ärgerlich wahrgenommen, wenn die vermittelten Informationen nicht wahr, übertrieben oder verwirrend sind oder die Intelligenz des Betrachters beleidigen. Die Werbehäufigkeit führt zu einer wahrscheinlichen Verärgerung des Konsumenten, wenn zu lange, oder dieselbe Werbung zu oft gezeigt wird (Greyser & Bauer, 1966). Ärger resultierend aus der Darstellung ergibt sich grundsätzlich wenn zu laute, zu lange oder zu grosse Werbungen eingesetzt werden (Aaker & Bruzzone, 1985).

Ein bedeutsamer Faktor, bezüglich der Darstellung der Werbung im Internet, so Li et al. (2002), bezieht sich auf die Präsentationsart der Werbung. Wie bereits erwähnt, erlauben es, insbesondere im Internet, neue Verfahren dem Benutzer die Werbung gewissermassen aufzuzwingen. Unerwartete Zeitintervalle, in welchen die Werbung erscheint oder aussergewöhnliche Platzierungen, sind geeignete Mittel hierfür. Die Darbietung der Werbung kann so programmiert sein, dass sie in zufälligen Intervallen während des Besuchs einer Webseite erscheint. Diese Möglichkeit, Werbung aufzuschalten, wenn der Benutzer sie nicht erwartet, kann die wahrgenommene Aufdringlichkeit und daher auch die Effektivität der Werbung beeinflussen. Li et al. (2002) versuchten in einer Studie diese Aufdringlichkeit zu messen. Sie definieren wahrgenommene Aufdringlichkeit als eine psychische Reaktion auf Werbung, welche die aktuell ablaufenden kognitiven Prozesse der Konsumenten störend beeinflussen. Die 87

Teilnehmer der Studie betrachteten randomisiert zugeteilt, eine von zwei verschiedenen Webseiten, jeweils mit Pop-up Werbungen. Diese tauchten an verschiedenen Positionen vor der Webseite auf, variierten mit dem Inhalt der Werbung und konnten jederzeit geschlossen werden. Die Aufgabe bestand darin, sich entweder über eine Filmrezession oder über finanzielle Hilfe zu informieren. Die Aufdringlichkeit und zusätzlich noch die Verärgerung durch die Werbung wurde anhand eines Fragebogens mit sieben Stufen (von «strongly agree» bis zu «strongly disagree») gemessen. Abbildung 5 zeigt die gefundenen Korrelationen zwischen den verschiedenen Faktoren Aufdringlichkeit (Ad Intrusiveness), Verärgerung über die Werbung (Ad Irritation), kognitive Werbevermeidung (Cognitive Ad Avoidance) und werbevermeidendem Verhalten (Behavioral Ad Avoidance).

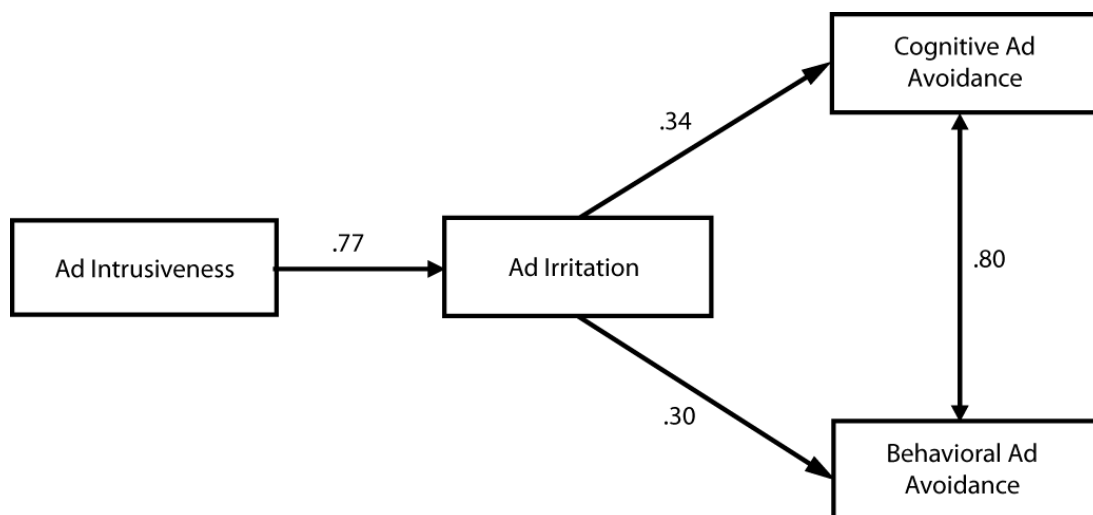


Abbildung 5. Modell der Aufdringlichkeit von Werbung (Li, et al., 2002).

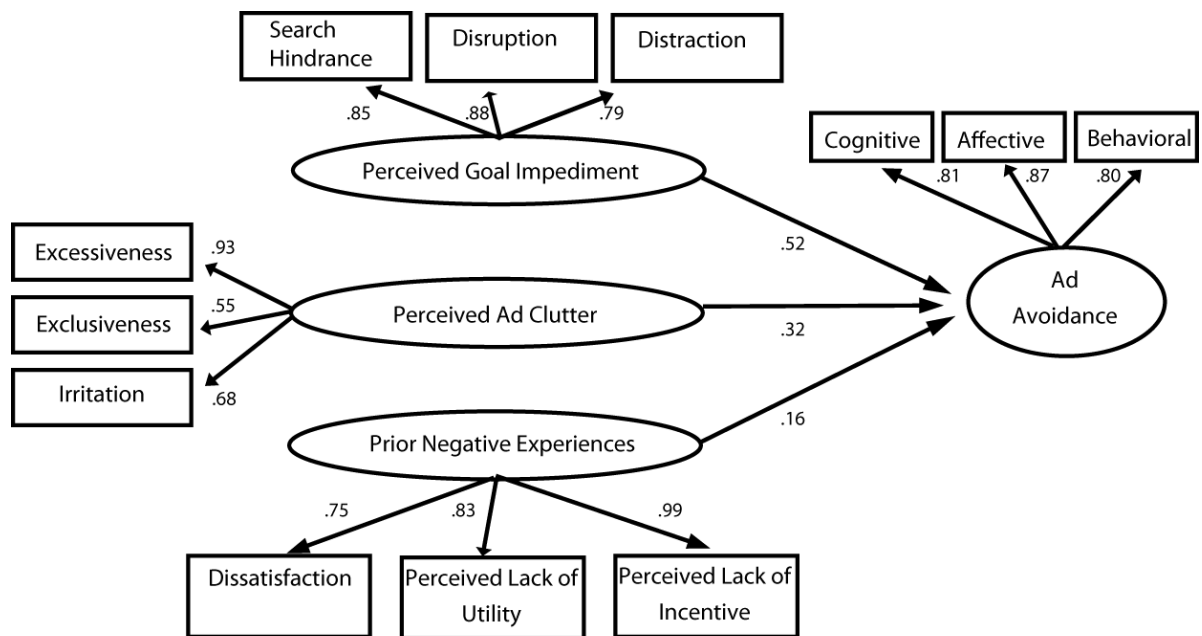
Die Ergebnisse zeigen, dass obwohl die Aufdringlichkeit die Werbevermeidung zu einem gewissen Grad beeinflusst, die Verärgerung der Konsumenten ein stärkerer Prädiktor hierfür ist. Zwischen der Aufdringlichkeit und der Verärgerung wurde eine signifikante Korrelation gefunden ( $r=.77$ ,  $p<.01$ ), genauso wie zwischen der Verärgerung und dem Werbevermeidungsverhalten ( $r=.30$ ,  $p<.05$ ) und zwischen der Verärgerung und der

kognitiven Werbevermeidung ( $r=.34$ ,  $p<.01$ ). Wie in dieser Studie zu sehen, ist somit einer der Hauptgründe für die niedrige Akzeptanz der Online Werbung die Verärgerung der Konsumenten. Diese wiederum führt dazu, dass der Benutzer die Werbung vermeidet.

Die Autoren Cho und Cheon (2004) gehen davon aus, dass Internetbenutzer Online Werbung aus ebenfalls, unter anderem, zur Verärgerung führenden Gründen, wie der wahrgenommenen Zielbehinderung, dem wahrgenommenen Werbedurcheinander und früheren negativen Erfahrungen, vermeiden. Bezüglich der wahrgenommenen Zielbehinderung gehen die Autoren davon aus, dass der typische Internetuser eher zielorientiert ist. Internetwerbung wird jedoch, verglichen mit der Werbung in anderen Medien, als aufdringlicher empfunden (Li, et al., 2002). Internetwerbung kann den Benutzer beim Betrachten des Inhalts einer Webseite beeinträchtigen oder gar ganz daran hindern. Der Benutzer wird folglich durch die Werbung von seinem Ziel abgelenkt und empfindet diese als störend. Als Beispiel nennen die Autoren Cho und Cheon (2004) Werbung, welche den Navigationsprozess auf der Webseite behindert und infolgedessen die gewünschten Informationen nicht mehr gefunden werden können. Dies könnte dazu führen, dass die Benutzer eine andere Quelle für die Information suchen, um die Werbung zu vermeiden. Es wird vermutet, dass je grösser die wahrgenommene Zielbehinderung ist, desto grösser die Vermeidung der Werbung im Internet wird. Bezüglich des wahrgenommenen Werbedurcheinanders im Internet wird Ha (1996) zitiert. Er geht davon aus, dass die Anzahl der Werbungen auf einem einzelnen Werbeträger direkt mit dem wahrgenommenen Durcheinander zusammenhängt. Das Durcheinander kann operationalisiert werden als Anzahl verschiedener Werbe-Elemente (wie Banner, Pop-ups, Interstitials, Layer ads etc.), welche auf einer einzelnen Webseite angezeigt werden. Die Konsumentenirritation steigt mit der Anzahl der verschiedenen Werbungen. Auch die Auffassung, das Internet wäre ausschliesslich ein Werbemedium, beeinflusst die Wahrnehmung des Werbewirrwarrs. Diese Faktoren könnten eine negative Einstellung

gegenüber der Webseite und eine daraus resultierende Vermeidung zur Folge haben (Cho & Cheon, 2004). Die Autoren vermuten aus diesen Gründen, dass je grösser das wahrgenommene Werbedurcheinander ist, desto grösser die Vermeidung der Werbung im Internet wird. Ein weiterer Faktor, welcher zur Werbevermeidung führen kann, betrifft laut den Autoren frühere negative Erfahrungen. Aus eigener Erfahrung gewonnene Informationen haben einen starken Einfluss auf das Verhalten und die Einstellung (Smith, et al., 1982). Negative Erfahrungen können laut Cho und Cheon (2004) dazu führen, dass der Konsument die Quelle der negativen Erfahrung meidet. Nach dieser Lerntheorie werden also Webseiten, auf denen bereits unangenehme Erfahrungen mit Werbung gemacht wurden, vermieden. Je mehr vergangene negative Erfahrungen mit einer Webseite gesammelt wurden, desto grösser die Vermeidung der Werbung im Internet, so die letzte Vermutung der Autoren. Das Ergebnis der Studie von Cho und Cheon (2004) verdeutlicht

Abbildung 6.



Path significance:  $p \leq .05$ .

Abbildung 6. Analyse des hypothetischen Modells der Werbevermeidung (Cho & Cheon, 2004).



Wie angenommen, fanden die Autoren für alle drei Hypothesen signifikante Effekte. Die wahrgenommene Zielbehinderung (Perceived Goal Impediment), das wahrgenommene Werbedurcheinander (Perceived Ad Clutter) und die zuvor gemachten negativen Erfahrungen (Prior Negative Experiences) hatten einen signifikanten Einfluss auf die Internetwerbevermeidung ( $p < .05$ ). Die wahrgenommene Zielbehinderung hat hierbei die stärkste prädiktive Validität bezüglich der Vermeidung von Internetwerbung ( $\gamma = .52$ ), gefolgt von dem wahrgenommenen Werbedurcheinander ( $\gamma = .32$ ) und früheren negativen Erfahrungen ( $\gamma = .16$ ). Aus dem hypothetischen Modell der Werbevermeidung wird ersichtlich, wie viele Faktoren daran beteiligt sind, dass eine Werbung vermieden wird. Nebst der Werbevermeidung haben diese Faktoren noch diverse andere negative Effekte bezüglich der Akzeptanz der Werbung.

#### 4.2 Auswirkungen der niedrigen Akzeptanz

Wie im vorhergehenden Kapitel gezeigt, gingen Cho und Cheon (2004) der Frage, wieso Werbung vermieden wird, genauer auf den Grund. Hierbei ist noch zu ergründen, auf welche Art und Weise die Werbung überhaupt vermieden werden kann. Konsumenten, so beziehen sich die Autoren auf Vakratsas und Ambler (1999), reagieren im Verhalten, kognitiv und affektiv auf Werbungen. Diese drei Komponenten folgen laut Li und Leckenby (2004) keiner festgelegten Reihenfolge und nicht jeder Konsument reagiert in allen drei Dimensionen. Abbildung 7 veranschaulicht dies.

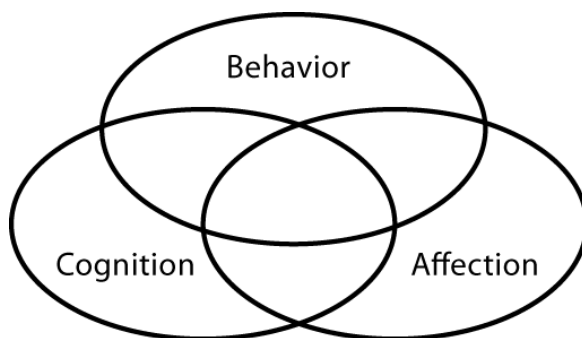


Abbildung 7. Venn Diagramm der Kriterien CAB nach (Li, et al., 2004).

Nach Cho und Cheon (2004) wirkt sich die Vermeidung der Internetwerbung auf alle drei Bereiche aus. Je mehr negative Gedanken mit der Internetwerbung assoziiert sind desto unvorteilhafter wird die kognitive Komponente (Cognition), was dazu führen kann, dass die Werbung kognitiv vermieden wird (z. B. absichtliches Ignorieren von Internetwerbung). Die Verhaltenskomponente (Behavior) der Vermeidung von Internetwerbung definieren die Autoren als Aktionen, welche der Konsument unternimmt, um der Werbung aus dem Weg zu gehen. Diese Aktionen beinhalten beispielsweise das Herunterscrollen, um ein Banner nicht mehr zu sehen, das Wegklicken von Pop-ups oder Seiten, die Werbung beinhalten, das Schliessen von Werbefenstern usw. Die Gefühle und emotionalen Reaktionen beim Betrachten von Werbung widerspiegeln schliesslich die affektive Komponente (Affection) der Werbevermeidung. Konsumenten, welche eine Werbung überhaupt nicht mögen, werden aller Voraussicht nach eine negative Einstellung gegenüber der Werbung einnehmen und die Quelle ihres Missvergnügens nicht mehr besuchen (Cho & Cheon, 2004).

## **5 Diskussion**

Aus den vorgestellten Studien geht hervor, dass die Verärgerung, die bei den Konsumenten ausgelöst wird, ein ausschlaggebender Grund für die niedrige Akzeptanz der Internetwerbung ist. Wie aus dem Modell von Hairong und Leckenby (2004) hervorgeht, korreliert hierbei die Aufdringlichkeit der Werbung stark mit einer Verärgerung, welche zur Werbevermeidung führen kann. Die Studie von Chang-Hoan et al. (2001) über die verschiedenen Level des Forced-exposure zeigen, dass es aber auch vorteilhaft sein kann, die Werbung dem Benutzer aufzuzwingen. Diese Vorteile beziehen sich jedoch hauptsächlich auf die Wahrnehmung der Werbung und wie Chatterjee (2008) gezeigt hat, besteht längerfristig ein negativer Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke. Benutzer haben also nicht nur eine Abneigung gegenüber den aufdringlichen

Werbeformaten an sich, sondern sie transferieren diese Abneigung auch auf die Werbefirma und die Webseite, welche sie diesen Werbungen ausgesetzt haben. Die Aufdringlichkeit alleine ist jedoch kein geeigneter Prädiktor für die Werbevermeidung. Ein entscheidender Faktor, der hierbei noch beachtet werden sollte, ist die wahrgenommene Zielbehinderung. Ist diese nicht vorhanden, da die Werbung den Benutzer bei der Informationssuche unterstützt (wie es beispielsweise bei der Keyword-Suche der Fall ist), sollte sich die Verärgerung der Benutzer in Grenzen halten. Die Werbung wird folglich weniger vermieden, beziehungsweise akzeptiert.

Webseitenbetreiber sollten es sich also genaustens überlegen, ob sie Werbungen aufschalten, welche von einem grossen Teil der Besucher nicht oder kaum akzeptiert werden. Die erhöhten click-through raten sind direkte Folgen der aufdringlichen Werbung. Es ist aber unwahrscheinlich, dass ein Benutzer, der ungewollt auf eine solche Werbung geklickt hat, auch ein zahlender Kunde dieser Firma wird. Im Gegenteil wird der daraus resultierende Rückgang der Kundenzufriedenheit längerfristige eher negative Auswirkungen für das Unternehmen mit sich ziehen.

Wie schon die Dual-Mediation Hypothese von MacKenzie et al. (1986) beschreibt, ist es zudem auch im Bereich des Internetmarketings eine entscheidende Frage, welches Werbeformat angewendet wird. Entscheidend deshalb, da wie gezeigt, je nach Format verschiedene, psychologische und ökonomische Vor- und Nachteile entstehen. Vor allem bei neu beworbenen Marken, so MacKenzie et al. (1986), ist diese Frage besonders relevant. Es ist sinnvoll, ein Format zu wählen, welches die Aufmerksamkeit der Benutzer auf sich zieht, um die Produkt- und Markenbekanntheit zu steigern, beispielsweise kleine Pop-ups, wie Chatterjee (2008) vorschlägt. Überdies, wie Gräf (1999) anmerkt, sollte auf eine emotional ansprechende Werbung, welche zusätzlich noch den Informationsgehalt der Webseite erhöht, zurückgegriffen werden. Somit werden allfällige negative Eindrücke durch die Werbung minimiert, da diese, wie in Fall (e) von Gierl und Bambauer (2004)

beschrieben, als ein direktes Qualitätssignal zur Einstellung gegenüber der Webseite herangezogen werden. Solche Werbungen bestehen jedoch meist aus einer Kombination aus verschiedenen visuellen und auditorischen Elementen, die entsprechende Anforderungen an die Internetanbindung des Benutzers stellen. Da Breitband-Internetverbindungen im Privathaushalt zunehmen, werden in Zukunft denkbar vermehrt aufwendigere Werbungen, welche den genannten Anforderungen entsprechen, im Internet ihre Verbreitung finden. Die gegenwärtige Forschung im Bereich der Onlinewerbung bezieht sich hauptsächlich auf Werbeformate der älteren Generation, wie die der einfachen Bannerwerbung. Zukünftige Forschung im Bereich der kombinierten Werbeformate ist deshalb noch notwendig.

Ein in der Literatur noch kaum diskutiertes Problem stellen die Werbeblocker dar. Diese entfernen auf Wunsch nahezu alle Werbung auf einer Internetseite, sind frei erhältlich und einfach zu installieren. Die Vorteile für den Benutzer liegen klar auf der Hand. Sämtliche, durch die Werbung ausgelösten negativen Folgen, treten nicht mehr auf. Welche Auswirkungen dies aber auf Seiten der Werbefirmen hat, muss noch geklärt werden. Problematisch ist vor allem, dass viele Webseiten ihren Inhalt kostenlos anbieten, dies aber nur durch Werbeeinnahmen finanzieren können. Fällt diese Einnahmequelle nun, durch die massenhafte Verwendung von Werbeblockern weg, so wären diese Seiten auf andere Geldquellen angewiesen. Folglich, falls nicht durch Spenden gedeckt, muss der Benutzer bezahlen, um die gewünschten Informationen zu erhalten. Meiner Meinung nach kann der ärgerlichen Internetwerbung deshalb zumindest noch eine positive Seite abgewonnen werden.

## 6 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Adtech (2007). *Analysis Reveals Online Advertising Click-through Rates are Falling*. Retrieved February 11, 2009 from <http://www.marketingcharts.com/interactive/click-through-rates-falling-in-europe-354/>
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 505-513.
- Benway, J. P. (1999). *Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the World Wide Web*. Unpublished Ph.D., Rice University, United States -- Texas.
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2006). The Function of Format. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.
- Chandon, J. L., Chtourou, M. S., & Fortin, D. R. (2003). Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 217-229.
- Chang-Hoan, C., Jung-Gyo, L., & Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Chatterjee, P. (2008). Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. [Journal Article]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Diao, F., & Sundar, S. (2004). Orienting Response and Memory for Web Advertisements: Exploring Effects of Pop-Up Window and Animation. *Communication Research*, 31(5), 537-567.
- Gierl, H., & Bambauer, S. (2004). Werbewirkung von Webseite-Elementen. Advertising effects of webseite elements. [Journal Article]. *Marketing*, 26(1), 55-70.
- Gleich, U. (2003). Onlinewerbung und ihre Wirkung. Online advertising and its effects. [Journal Article; Literature (1; 99)]. *Media Perspektiven*, 6, 290-297.

- Gräf, H. (1999). *Online Marketing: Gestaltungsempfehlungen für die erfolgreiche Endkundenberatung auf elektronischen Märkten*. Unpublished Ph.D., Hochschule St. Gallen, Switzerland, St. Gallen.
- Greyser, S. A., & Bauer, R. A. (1966). Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Hairong, L., & Leckenby, J. D. (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness. *An invented Chapter for Thorson & Schumann*, 1-31.
- Hofacker, C. F., & Murphy, J. (1998). World Wide Web banner advertisement copy testing. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 703.
- IAB, I. A. B. (2008, 25.02.2009). *Internet Advertising Report*. Retrieved February 25, 2009 from [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_PWC\\_2008\\_6m.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PWC_2008_6m.pdf)
- Iwiki (2009). *Online-Werbeformate und -arten*. Retrieved March 5, 2009 from [http://www.iwiki.de/wiki/index.php/Online-Werbeformate\\_und\\_-arten](http://www.iwiki.de/wiki/index.php/Online-Werbeformate_und_-arten)
- Krishnamurthy, S. (2000). Deciphering the Internet Advertising Puzzle. *Marketing Management*, 9(3), 34-39.
- Kroeber-Riel, W. (1988). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Strategy and techniques of advertising. Behavioral approaches*: Stuttgart: Kohlhammer (1988) 218 Seiten.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Li, H., & Leckenby, J. (2004). *Internet Advertising formats and effectiveness. An invented Chapter for Thorson & Schumann* Retrieved January 29, 2009 from [http://ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad\\_format\\_print.pdf](http://ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf)
- Lohtia, R., Donthu, N., & Yaveroglu, I. (2007). Evaluating the efficiency of Internet banner advertisements. *Journal of Business Research*, 60(7), 365-370.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, 45-63.

- Macinnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23(2), 130-143.
- MediaPost (2003). *Success with Roadblock Ads*. Retrieved February 11, 2009 from [http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=14835&passFuseAction=PublicationsSearch.showSearchReslts&art\\_searched=&page\\_number=0](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=14835&passFuseAction=PublicationsSearch.showSearchReslts&art_searched=&page_number=0)
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(3), 318-332.
- Moore, D. L., & Hutchinson, J. W. (1983). The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 526-531.
- Schleifer, C. (2006, February 25 ). *Werbeformen im Internet: Bestandesaufnahme und Bewertung*. Retrieved February 25, 2009 from [http://www.comequity-forum.net/DOWNLOAD/Werbeformen\\_im\\_Internet.pdf](http://www.comequity-forum.net/DOWNLOAD/Werbeformen_im_Internet.pdf)
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Staub, U. (1993). Einsatzmöglichkeiten elektronischer Medien im Direktmarketing. In G. Greff & A. Töpfer (Hrsg.), *Direktmarketing mit neuen Medien* (S. 263-277). Landsberg.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.