

Uta Meeder

Werbewirkungsmessung im Internet

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Uta Meeder

Werbewirkungsmessung im Internet

Wahrnehmung, Einstellung
und moderierende Effekte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Mannheim, 2006

1. Auflage Mai 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Frauke Schindler / Stefanie Loyal

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0800-7

Geleitwort

In der Marketingpraxis ist ein Paradigmenwechsel zu beobachten. Während die Ergebnisse des Marketing und insbesondere der Werbung lange Zeit als nicht quantifizierbar galten, wird in jüngster Zeit vom Marketing und der Werbung verstärkt gefordert, deren Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele anhand harter Fakten nachzuweisen.

Auch im Internet ringen die Unternehmen zunehmend um die Aufmerksamkeit der Nutzer, die Ansprüche der Nutzer sind bereits deutlich höher als zu Beginn des Internet-Hype. Das Internet als Werbemedium bietet Chancen, die die Werbung in klassischen Medien nicht bieten kann. Unternehmen haben in diesem Medium wie in keinem anderen die Chance, kostengünstig auf die Bildung und Veränderung der kognitiven und emotionalen Beurteilungen ihrer Marke durch die Nutzer einzuwirken.

Hier stellt sich die Frage, ob es allgemeingültige Aussagen bezüglich der „richtigen Sitegestaltung“ gibt. Die Erfassung der Wahrnehmung des Werbemittels stellt eine in der Literatur häufig praktizierte Methode zur Erfassung der Gestaltung des Werbemittels aus Nutzersicht dar. Ein verständliches Messinstrument der Wahrnehmung der Sitegestaltung und die Analyse der Auswirkung der Wahrnehmung auf die mit dem Siteauftritt verfolgten Ziele sind deshalb der Schlüssel zum effektiven Einsatz der Werbeinvestitionen eines Unternehmens.

An dieser Stelle setzt die Arbeit von Frau Meeder an. Die Verfasserin setzt sich damit notwendige, aktuell relevante und sinnvolle Forschungsziele für ihre Dissertation. Die Problematik der konzeptionellen Abgrenzung des Begriffs Sitewahrnehmung sowie der statistisch-methodischen Vorgehensweise bei der Entwicklung eines Messinstrumentariums zu dessen Erfassung werden knapp und zielführend anhand der Auswertung einer Reihe von Studien, die sich mit der Wahrnehmung des Werbemittels befassen, entwickelt und zu Implikationen für die vorliegende Arbeit verdichtet. Die Vielzahl vorhandener Werbewirkungsmodelle wird sehr sorgfältig (beginnend mit dem Jahr 1898!) aufgezeigt und kategorisiert. Auf deren Basis arbeitet die Verfasserin sehr schön die Notwendigkeit der Integration von produkt- und nutzerabhängigen, moderierenden Einflussgrößen in das zu entwickelnde Werbezielsystem heraus. Die theoretische Integration der verwandten Modelle stellt einen originären Beitrag der Arbeit dar.

Grundlage des empirischen Teils der Arbeit ist eine in Zusammenarbeit mit GfK durchgeführte Befragung von knapp tausend Internetnutzern. Sowohl in konzeptioneller als auch in empirischer Hinsicht trägt die Arbeit durch die Entwicklung des Messinstrumentes zur Durchdringung des Untersuchungsgegenstandes bei. Das Messinstrument bildet die Grundlage der weiteren Modellkonzeption und verkörpert einen sehr guten und originären Beitrag zum Forschungsstand. Aus wissenschaftlicher Hinsicht leistet die Arbeit somit einen entscheidenden Beitrag zur inhaltlichen Aufhellung der Sitewahrnehmung. Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung der Werbemittelgestaltung in der Werbewirkungsforschung. In der Praxis kann das von der Autorin entwickelte Messinstrumentarium zur Optimierung der Sitegestaltung eingesetzt werden. Die Ergebnisse der Arbeit verdeutlichen die Notwendigkeit und die Möglichkeiten der segmentspezifischen Gestaltung einer Site und geben Hinweise auf geeignete Segmentierungskriterien.

Die Verfasserin legt eine sehr schöne Arbeit zu einem äußerst relevanten Bereich der Marketingforschung vor. Die Rezeption und Verwendung der notwendigen Konzeptionen, Theorien, Methoden und statistischen Analyseverfahren erfolgt angemessen, zielführend und erfolgreich, so dass ohne Zweifel von einem hervorragenden Forschungsbeitrag gesprochen werden kann. Die Empirie gelang durch die Kooperation mit der GfK repräsentativ und umfangreich. Ein beträchtlicher theoretischer und empirischer Erkenntnisfortschritt wurde erzielt und die Praxis kann in erheblichem Maße davon profitieren.

Univ.-Prof. Hans H. Bauer

Vorwort

Im Bereich der Forschung zur Werbeeffizienz wird die Optimierung der Gestaltung des Werbemittels weitgehend vernachlässigt und stellt die oft wichtigste Stellschraube zur Erreichung von Werbeeffizienz dar. Das Medium Internet gewann in den vergangenen zehn Jahren zunehmende Bedeutung als Werbemedium, wobei insbesondere der Site als Werbemittel besondere Chancen der kommunikationspolitischen Wirkung zugeschrieben werden. Ein verständliches Messinstrument der Wahrnehmung der Sitegestaltung und die Analyse der Auswirkung der Wahrnehmung auf die mit dem Siteauftritt verfolgten Ziele sind der Schlüssel zum effektiven Einsatz der Werbeinvestitionen eines Unternehmens.

Die Arbeit verfolgt drei Forschungsfragen. Die erste stellt die *Identifikation der Charakteristika von Produktsites* dar, die für die Wahrnehmung der Nutzer von Bedeutung sind. Diese Zielsetzung manifestiert sich in der Entwicklung eines *Messinstrumentes*, das die umfassende Erhebung der Sitewahrnehmung auf forschungsökonomisch sinnvolle Art und Weise erlaubt. Im Anschluss ist die Überprüfung der *Zusammenhänge zwischen den identifizierten Sitecharakteristika und dem Werbeerfolg* des Unternehmens von Interesse. Hierbei wird das Ziel verfolgt, den Effekt *der Sitewahrnehmung auf die Einstellung zur Site* theoretisch zu begründen und empirisch zu überprüfen. Die *dritte Zielsetzung* gilt der theoretischen Begründung und empirischen Überprüfung möglicher *moderierender Effekte* auf den Zusammenhang zwischen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site.

Die vorliegende Arbeit entstand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II der Universität Mannheim. Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem Doktorvater und akademischem Lehrer Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer. Mein Dank bezieht sich zunächst auf seinen großen Vorschuss an Vertrauen, trotz meiner Kinder diese Arbeit durchführen zu können. Nur durch seine Begeisterung, die fachliche und persönliche Unterstützung sowie die Einbindung in den Lehrstuhl, insbesondere aber den gewährten Freiraum konnte die vorliegende Arbeit entstehen. Herrn Prof. Dr. Christian Homburg danke ich für die bereitwillige Übernahme des Koreferats und dessen zügiger Abwicklung.

Der empirische Teil der Arbeit wurde auf der Basis einer repräsentativen Stichprobe von 1.000 Befragten erstellt. Eine solche Stichprobe stellt einen seltenen Luxus dar und konnte nur durch die großzügige Unterstützung der Gesellschaft für Konsumenten-

tenforschung (GfK) Nürnberg gelingen. Mein großer Dank gilt deshalb der GfK und ihren Mitarbeitern Folker Michaelsen und Harmut Dziemballa. Die persönliche und fachliche Unterstützung von Folker Michaelsen, den inhaltlichen Freiraum, den er mir gewährte, sowie seine Geduld weiß ich nach wie vor dankbar zu schätzen.

Sämtlichen Mitarbeitern am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II danke ich für die stets angenehme und produktive Zusammenarbeit. Für die fachliche Unterstützung danke ich Dr. Mark Grether, Dr. Ralf Mäder und Dr. Nicola Sauer. Besonderer Dank gilt Dr. Gunnar Görtz für die kausalanalytische Unterstützung. Ganz besonders danken möchte ich aber Dr. Maik Hammerschmidt, der die Arbeit in der Endphase intensiv begleitet hat und dessen Anregungen und Korrekturen zu einer signifikanten Verbesserung der vorliegenden Arbeit geführt haben. Für die überaus gründliche und kritische Unterstützung gebührt ihm mein besonderer Dank.

Darüber hinaus bin ich Matthias Müller für die kritische Durchsicht einer früheren Version der Arbeit dankbar. Eine signifikante Verbesserung der vorliegenden Arbeit hinsichtlich Darstellung und Form war aufgrund der Korrekturvorschläge meines Mannes Dr. Stephan Meeder möglich. Meinem Schwiegervater, Prof. Dr. Peter-Jürgen Meeder, danke ich für die abschließende Korrektur der Arbeit.

Meinen Eltern, Sonja und Horst Fröhlich, danke ich von ganzem Herzen für ihre Förderung und ihren liebevollen Rückhalt, die das Fundament für meinen Erfolg in Studium und Promotion gelegt haben. Insbesondere danke ich Ihnen für ihre immerwährende Bereitschaft während der Promotion meine vier Kinder zu betreuen und liebevoll zu umsorgen und mir damit ein gutes Gefühl trotz Abwesenheit zu geben.

Der größte Dank gebührt meiner Familie. Ich danke meinem Mann für die liebevolle Unterstützung während der Promotionszeit, für den emotionalen Rückhalt und vor allem für die Bereitschaft, dieses Projekt mitzutragen. Insbesondere bin ich ihm dankbar für seinen großen persönlichen Einsatz bei der Kinderbetreuung. Meinen beiden großen Mädchen Hanna und Maya danke ich für ihre Liebe sowie ihre Selbstständigkeit, Geduld und ihr Durchhaltevermögen. Meinen kleinen Zwillingen Noah und Leni danke ich für den Sonnenschein und die Abwechslung, die sie in unsere Familie brachten.

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einführung in die Problemstellung	1
1.1 Die Erfassung der Werbewirkung im Internet als praktische und theoretische Herausforderung	1
1.2 Ziele der Arbeit	4
1.3 Gang der Untersuchung	6
2 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit	9
2.1 Begriffliche Abgrenzung von Werbewirkung, Werbezielen und Werbeerfolg	9
2.2 Integration der Sitewahrnehmung in ein Werbezielsystem	13
2.2.1 Begriff der Wahrnehmung in der Marketingforschung	13
2.2.2 Erkenntnisbeiträge von Werbewirkungsmodellen	19
2.2.2.1 Stufenmodelle	19
2.2.2.2 Erweiterte Hierarchie-Modelle	22
2.2.2.3 Modelle höheren Komplexitätsgrades	32
2.2.3 Grobkonzeption des Untersuchungsmodells	45
2.2.3.1 Basismodell	45
2.2.3.2 Bezugsrahmen für die Untersuchung der moderierenden Effekte	48
2.3 Erkenntnisbeiträge der Werbewirkungserfassung in der Praxis	50
2.4 Erkenntnisbeiträge der Online-Forschung	54
2.4.1 Besonderheiten des Mediums Internet	54
2.4.2 Strukturelle Aspekte des Internet	56
2.4.2.1 Werbemittel im Internet	56
2.4.2.2 Charakteristika der Sitegestaltung	60

2.4.3	Funktionelle Aspekte	69
2.4.3.1	Funktionelle Aspekte aus Nutzersicht	69
2.4.3.2	Funktionelle Aspekte aus Unternehmenssicht	74
2.5	Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge	75
3	Konzeption des Untersuchungsmodells	79
3.1	Methodische Grundlagen der Operationalisierung von Konstrukten	79
3.2	Entwicklung eines Messinstrumentes zur Erfassung der Sitewahrnehmung	84
3.2.1	Konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	84
3.2.1.1	Methodische Konzeption	84
3.2.1.2	Prämissen des faktoranalytischen Ansatzes	87
3.2.2	Qualitative Analyse der Wahrnehmung von Internet-Presence-Sites	92
3.2.2.1	Literaturbestandsaufnahme	92
3.2.2.2	Experteninterviews	95
3.2.2.3	Nutzerinterviews	96
3.2.3	Verdichtung des Merkmalpools anhand heuristischer Verfahren	99
3.2.4	Quantitative Analyse	103
3.2.4.1	Datenerhebung	103
3.2.4.2	Dimensionen der Wahrnehmung	105
3.2.4.3	Facetten der Wahrnehmung	113
3.2.4.4	Validitätsprüfung	118
3.2.5	Zusammenfassende Darstellung des Instrumentes zur Erfassung der Sitewahrnehmung	123
3.3	Theoretische Bezugspunkte	124
3.3.1	Überblick	124
3.3.2	Theorien der Neuen Institutionenökonomie	126
3.3.2.1	Zur Neuen Institutionenökonomie	126
3.3.2.2	Die Informationsökonomie	127
3.3.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze und Theorien	129
3.3.3.1	Die Aktivierungstheorie	129
3.3.3.2	Die Risikotheorie	133
3.3.3.3	Der Uses and Gratifications Approach	135
3.3.3.4	Erkenntnisse aus der Hirnforschung	140
3.3.3.5	Das Flow-Konstrukt	143

3.3.4	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte	147
3.4	Erweiterung des Untersuchungsmodells	149
3.4.1	Hypothesenformulierung bezüglich des Basismodells	149
3.4.2	Konzeption der Moderatorvariablen und Hypothesenformulierung zu den moderierenden Effekten	153
3.4.2.1	Involvement	153
3.4.2.2	Merkmale des Produktes	159
3.4.2.3	Merkmale des Nutzers	172
4	Empirische Überprüfung des Modells der Werbewirkung im Internet	184
4.1	Empirische Überprüfung des Basismodells	184
4.1.1	Konzeptionalisierung und Operationalisierung der Einstellung zur Site	184
4.1.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	185
4.2	Untersuchung der moderierenden Effekte	188
4.2.1	Methodische Grundlagen	188
4.2.2	Merkmale des Produktes	190
4.2.2.1	Operationalisierung der Konstrukte	190
4.2.2.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	194
4.2.2.3	Diskussion der Ergebnisse	200
4.2.3	Merkmale des Nutzers	205
4.2.3.1	Überblick	205
4.2.3.2	Einzel motive der Internetnutzung	206
4.2.3.3	Integrative Betrachtung der Motive	219
4.3	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung	237
5	Zusammenfassende Bewertung der Arbeit	240
5.1	Implikationen für die Forschung	240
5.2	Implikationen für die Praxis	245
	Anhang	251
	Literaturverzeichnis	277

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Planungsmodell des FCB-Grid	26
Abbildung 2: Das Modell-der-Wirkungspfade	29
Abbildung 3: Beeinflussungsrouten im Elaboration-Likelihood-Modell	37
Abbildung 4: Direkte und indirekte Determinanten im Attitude-towards-the-Ad-Modell	40
Abbildung 5: Grobkonzeption des Basismodells der Untersuchung	48
Abbildung 6: Funktionelle Aspekte der Internetnutzung aus Konsumentensicht	71
Abbildung 7: Beispiel einer hierarchischen Wahrnehmungsstruktur	88
Abbildung 8: Vorgehensweise im Rahmen der Merkmalsreduktion	101
Abbildung 9: Eigenwerte der nicht rotierten Faktorlösung (92 Merkmale)	107
Abbildung 10: Dimensionen und Facetten der Sitewahrnehmung	124
Abbildung 11: Die Beziehung zwischen Leistung und Aktivierung	131
Abbildung 12: Die Fälle der Informationsrezeption nach Hansen	142
Abbildung 13: Zweidimensionaler Raum auf Basis der Facetten des Involvement nach Laurent/Kapferer im Vergleich mit den Quadranten des FCB-Grid	164
Abbildung 14: Das Basismodell des Zusammenhangs zwischen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site	186
Abbildung 15: Platzierung der Produktkategorien innerhalb des FCB-Grid als Ergebnis der empirischen Untersuchung	198
Abbildung 16: Profil der gesamten Stichprobe bezüglich der Motive	210
Abbildung 17: Profil der fünf Cluster bezüglich der Motive	223
Abbildung 18: Innergruppenvarianz in Abhängigkeit von der Clusterzahl	275

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Werbewirkungskategorien und ihre Inhalte	9
Tabelle 2:	Erfassung der Wahrnehmung anhand von Reaktionsprofilen	15
Tabelle 3:	Stufenmodelle der Werbewirkung	21
Tabelle 4:	Erweiterte Hierarchie-Modelle der Werbewirkung	22
Tabelle 5:	Modelle höheren Komplexitätsgrades	33
Tabelle 6:	Instrumente der Werbewirkungserfassung kommerzieller Instrumente	52
Tabelle 7:	Erfassung der Sitegestaltung in empirischen Studien	66
Tabelle 8:	Untersuchungsobjekte innerhalb des FCB-Grid	90
Tabelle 9:	Kategorien der Werbemittelwahrnehmung klassischer Medien auf Basis der Literaturbestandsaufnahme	93
Tabelle 10:	Ergänzende Kategorien der Sitewahrnehmung auf Basis der Literaturbestandsaufnahme	95
Tabelle 11:	Ergebnisse der inhaltlichen Auswertung der Nutzerinterviews	98
Tabelle 12:	Beispielhafte Indikatoren der Literaturbestandsaufnahme, Experten- und Nutzerinterviews	99
Tabelle 13:	Soziodemographika der Stichprobe	105
Tabelle 14:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (92 Merkmale)	110
Tabelle 15:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (65 Merkmale)	112
Tabelle 16:	Facettenstruktur mit Ladungsmatrix für den Faktor Stimulation	114
Tabelle 17:	Facettenstruktur mit Ladungsmatrix für den Faktor Information	115
Tabelle 18:	Facettenstruktur mit Ladungsmatrix für den Faktor Interaktion	115
Tabelle 19:	Facettenstruktur mit Ladungsmatrix für den Faktor Irritation	116
Tabelle 20:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (32 Merkmale)	118
Tabelle 21:	Mindestwerte der Gütekriterien	119
Tabelle 22:	Anpassungsmaße des Messinstrumentes	121
Tabelle 23:	Fornell/Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität des Messinstrumentes	122
Tabelle 24:	Kritik und Antworten der Neuen Institutionenökonomie an den Annahmen der Mikroökonomie	126
Tabelle 25:	Erkenntnisbeitrag der theoretischen Bezugspunkte im Hinblick auf das Untersuchungsobjekt der Arbeit	148
Tabelle 26:	Moderierende Effekte des Involvement im Überblick	158

Tabelle 27:	Ausprägung rationaler/emotionaler Gründe der Kombination der Merkmale Involvement und Rationalität/Emotionalität	169
Tabelle 28:	Moderierende Effekte der Kombination der Merkmale Involvement und Rationalität/Emotionalität	172
Tabelle 29:	Typen der Ausprägung inhalts- und prozessorientierter Motive	178
Tabelle 30:	Moderierende Effekte der Typen der Ausprägung inhalts- und prozessorientierter Motive	182
Tabelle 31:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Einstellung	185
Tabelle 32:	Parameterschätzung für das Basismodell	187
Tabelle 33:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Involvement	191
Tabelle 34:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Rationalität	192
Tabelle 35:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für das Konstrukt Emotionalität	193
Tabelle 36:	Effekte von Involvement auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site	196
Tabelle 37:	Effekte der Rationalität/Emotionalität auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site.	197
Tabelle 38:	Effekte der Kombination der Merkmale Involvement und Rationalität/Emotionalität auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site	199
Tabelle 39:	Kriterienkatalog zur Erfassung der Motive der Internetnutzung	207
Tabelle 40:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (Motivkatalog)	208
Tabelle 41:	Validitätsprüfung der Motivmessung	209
Tabelle 42:	Fornell/Larcker-Kriterium zu Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Motivmessung	210
Tabelle 43:	Effekte des Motivs „Information“ auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site.	213
Tabelle 44:	Effekte des Motivs „Talkabout“ auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site.	214
Tabelle 45:	Effekte des Motivs „Shopping“ auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site	214

Tabelle 46:	Effekte des Motivs „Escapism“ auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site.	215
Tabelle 47:	Effekte des Motivs „Exchange“ auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site.	216
Tabelle 48:	Ausprägung der Motive innerhalb der fünf Cluster	223
Tabelle 49:	Kreuztabellierung mit Motiven, die bzgl. des jeweiligen Clusterpaares signifikante Mittelwertunterschiede aufweisen	225
Tabelle 50:	Ausprägung der beschreibenden Merkmale innerhalb der fünf Cluster	226
Tabelle 51:	Kreuztabellierung mit beschreibenden Merkmalen, die bzgl. des jeweiligen Clusterpaares signifikante Mittelwertunterschiede aufweisen	227
Tabelle 52:	Ausprägung inhalts- und prozessorientierter Motive innerhalb der fünf Cluster	232
Tabelle 53:	Effekte der Motivstruktur auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site.	234
Tabelle 54:	Primäre und sekundäre Bestimmungsfaktoren der Verarbeitungstiefe	252
Tabelle 55:	Zusammenfassende Darstellung zentraler und peripherer Reize der Einstellungsbildung	252
Tabelle 56:	Indikatorenpool mit 738 Indikatoren	267
Tabelle 57:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (65 Merkmale, Alter unter 39)	269
Tabelle 58:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (65 Merkmale, Alter über 39)	270
Tabelle 59:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (65 Merkmale, geringe Bildung)	271
Tabelle 60:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (65 Merkmale, hohe Bildung)	272
Tabelle 61:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (65 Merkmale, weiblich)	273
Tabelle 62:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (65 Merkmale, männlich)	275
Tabelle 63:	Operationalisierung der beschreibenden Merkmale	276

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
CFA	Confirmatory Factor Analysis (Konfirmatorische Faktorenanalyse)
CFI	Comparative Fit Index
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
EFA	Exploratory Factor Analysis (Explorative Faktorenanalyse)
FR	Faktorreliabilität
GFI	Goodness of Fit Index
IR	Indikatorreliabilität
ItT	Item to Total Correlation (Item-to-Total-Korrelation)
NFI	Normed Fit Index
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
SF	Standardisierte Faktorladung

1 Einführung in die Problemstellung

1.1 Die Erfassung der Werbewirkung im Internet als praktische und theoretische Herausforderung

Die zunehmende Akzeptanz des Internet hat dazu geführt, dass immer mehr Firmen über ihre Produkte und Leistungen im Internet informieren.¹ Das rapide Wachstum der Informations- und Kommunikationstechnologien stellt den wichtigsten technologischen Trend unserer Zeit dar.² 31,6 Millionen Deutsche gehen jede Woche ins Internet.³ Mit einem Volumen von 555 Mio. Euro in 2005 und 885 Mio. Euro in 2006 stellt *Online-Werbung* das am stärksten wachsende Werbemedium dar.⁴ Im Jahre 2005 flossen bereits 4,4 % des gesamten Werbevolumens in das Medium Internet.⁵

Mit der zunehmenden Reife des Werbemediums Internet werden die Marktbedingungen aber immer anspruchsvoller. Zum einen wirbt ein Unternehmen auch im Internet zunehmend um die Aufmerksamkeit der Nutzer im Konkurrenzumfeld. Zum anderen steigen die Ansprüche der Nutzer.⁶ Stellte zu Beginn des Internet-Hype noch die alleinige Präsenz des Unternehmens im Internet einen Vorteil dar, müssen Unternehmen mit zunehmender Reife des Mediums sicherstellen, dass der Internetauftritt als qualitativ hochwertig wahrgenommen wird, damit der Auftritt sich positiv auf die Werbeziele auswirkt.⁷

Verstärkt wird diese Notwendigkeit durch die zunehmende Forderung an das Marketing, den Beitrag zur Unternehmenswertsteigerung anhand harter Fakten nachzuweisen.⁸ Dabei stellt die Werbung aufgrund des hohen Stellenwertes qualitativer Einflussgrößen den wohl schwierigsten Bereich dar.⁹ Die Frage nach dem Return on Investment eines eingesetzten Werbeeuros wird immer öfter und mit zunehmender Schärfe gestellt.¹⁰ Wie *Lodish et al.* auf Basis ihrer Metaanalyse feststellen, stellt die kreative

¹ Vgl. Bauer/Falk/Hammerschmidt 2004, S. 45.

² Vgl. Rust 2001.

³ Vgl. o.V. 2006.

⁴ Vgl. BVDW 2006.

⁵ Vgl. BVDW 2006.

⁶ Vgl. Fassnacht/Koese, S. 19.

⁷ Vgl. Parker/Plank 2000, S. 43.

⁸ Vgl. Bauer/Stokburger/Hammerschmidt 2006, S. 17.

⁹ Vgl. Hammerschmidt 2005, S. 75.

¹⁰ Vgl. Bauer/Stokburger/Hammerschmidt 2006, S. 309; Yoo/Donthu 2001.

Ausführung häufig die wichtigste Stellschraube bei der Steigerung der Verkaufszahlen dar.¹¹ Die Optimierung der Werbemittelgestaltung zur Sicherstellung einer positiven Wahrnehmung ist schlichtweg ökonomische Notwendigkeit. Die Berücksichtigung nicht monetärer Inputgrößen, die an der Gestaltung von Werbemaßnahmen ansetzen, ist unabdingbare Voraussetzung für die Beeinflussung der Werbewirkung und somit die Sicherung der Effizienz von Werbemaßnahmen.¹²

Mit den steigenden Nutzerzahlen steigt die Bedeutung des Internets als Kommunikationsmedium. Dass die Unternehmenspraxis diese Chancen zu würdigen weiß, zeigt sich an den seit Jahren steigenden Werbeausgaben. Das Werbemedium Internet bietet Chancen, die die Werbung in klassischen Medien nicht bietet. Insbesondere dem Werbemittel Web Site werden besondere Chancen der kommunikationspolitischen Wirkung zugeschrieben. Die Rechnung ist einfach: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden im Internet befriedigen können, haben in diesem Medium wie in keinem anderen die Chance, kostengünstig auf die Bildung und Veränderung der kognitiven und emotionalen Beurteilungen ihrer Marke durch die Nutzer einzuwirken.

Für ein Unternehmen, das im Internet präsent ist, ist ein verständliches Messinstrument zur Erfassung der Wahrnehmung der Sitegestaltung folglich der Schlüssel zum effektiven Einsatz seiner Werbeinvestitionen. Ein Rückgriff auf die Erkenntnisse bzgl. klassischer Werbemittel ist dabei nur bedingt möglich. Medienimmanente Eigenschaften wie Interaktivität¹³, Aktivität der Mediennutzung, Irrelevanz von Entfernung und Zeit, zielgenaue Kommunikationsmöglichkeiten, globale Verbreitung sowie geringe Eintrittsbarrieren und Startkosten¹⁴ führen zu einer Verschiebung der kritischen Punkte des Werbewirkungsverlaufs. Über die Aktivität der Mediennutzung sowie die Interaktivität des Mediums steigt aber auch die Einflussnahme und Bedeutung des Konsumenten.¹⁵ Daraus folgt das Interesse der Unternehmenspraxis an der Erforschung der kommunikativen Zusammenhänge im Internet.

Das hohe Interesse der Unternehmenspraxis findet seine Äquivalenz in der *Marketingwissenschaft*. In der Wissenschaft sind intensive Forschungsbemühungen darauf gerichtet, die Zusammenhänge der Werbewirkung im Internet zu erklären und zu

¹¹ Vgl. Lodish et al 1995, S. 138.

¹² Vgl. Hammerschmidt 2005, S. 79.

¹³ Vgl. Hoffman/Novak 1996; Riedl/Busch 1997, S. 164.

¹⁴ Vgl. Berthon/Leyland/Watson 1996; Ko/Cho/Roberts 2005, S. 57.

¹⁵ Vgl. Korgaonkar/Wolin 1999, S. 66.

durchdringen. Neben der Erfassung der Einstellungswirkung einer Site ist nach *Chen/Wells* von Bedeutung, die Wahrnehmungsdimensionen zu kennen, die diese Einstellungswirkung bedingen.¹⁶ Die wissenschaftlichen Publikationen, welche sich mit Konstrukten der Sitegestaltung und der Werbewirkung im Internet auseinandersetzen, haben seit einigen Jahren kontinuierlich zugenommen.¹⁷

Trotz der Vielzahl an Publikationen bleiben wichtige *Forschungslücken* bestehen. Zahlreiche Studien sind insbesondere zur Servicequalität¹⁸ und zur Erfassung der Sitegestaltung von Transaction-Sites¹⁹ existent, aber auf die Site als Werbemittel nur bedingt übertragbar. Keine der Studien, die sich mit der Gestaltung reiner Präsenzseiten ohne Transaktionsmöglichkeiten beschäftigen,²⁰ bilden diese umfassend²¹ und aus Nutzersicht ab.²² Was bisher gänzlich fehlt, ist die Betrachtung der Sitegestaltung aus unterschiedlichen Perspektiven.

Es stellt sich jetzt die Frage, ob es *allgemeingültige Aussagen* bezüglich der „richtigen Sitegestaltung“ geben kann. Die optimale Sitegestaltung variiert vermutlich in Abhängigkeit der Produktklasse oder der Zielgruppe. Nach *Korgaonkar/Wolin* stellt für Forschung und Praxis das Verständnis bezüglich der Motive der Internetnutzung sowie das Verständnis bezüglich dessen kommunikativer Zusammenhänge den Schlüssel zur Ausschöpfung des Potenzials des Internet dar.²³

Vor diesem Hintergrund fordern zahlreiche Marketingwissenschaftler eine detaillierte Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Sitegestaltung und den Werbezielen der Unternehmung. *Korgaonkar/Wolin* fordern die Abbildung der Sitegestaltung aus Nutzersicht sowie die Abbildung der Werbewirkungsprozesse im Internet.²⁴ Nach

¹⁶ Vgl. Chen/Wells 1999.

¹⁷ Siehe Abschnitt 2.4.2.2 dieser Arbeit für einen Überblick.

¹⁸ Ein guter Überblick zu bisherigen Studien findet sich bei Bauer/Donnevert/Hammerschmidt 2005. Zur Sitegestaltung innerhalb der Dimensionen der Servicequalität vgl. auch Bauer/Hammerschmidt 2004, S. 197.

¹⁹ Die bisher umfassendste Untersuchung zum Websiteinterface von Loiacono/Watson/Goodhue bildet die Sitegestaltung ausschließlich für Transaction-Sites ab und basiert auf einer rein studentischen Stichprobe. Dem Besuch von Transaction-Sites liegt aber eine andere Bedürfnisstruktur zugrunde als der von Presence-Sites. Vgl. Loiacono/Watson/Goodhue 2002.

²⁰ Vgl. Chen/Wells 1999; Dabholkar/Thorpe/Rentz 1996; Liu/Arnett 2000; Muylle/Moenaert/Despontin 1999; Rice 2002; Yoo/Donthu 2001.

²¹ Bereits Holbrook/Batra 1987 konstatieren, dass die Erfassung der Wahrnehmung eines Werbemittels anhand einer oder zweier Dimensionen nicht genügt, um die Wirkung eines Werbemittels vollständig zu verstehen. Vgl. Holbrook/Batra 1987.

²² Die umfassende Studie von Liu/Arnett beleuchtet die Sitegestaltung rein aus Expertensicht. Vgl. Liu/Arnett 2000; Wolfinbarger/Gilly 2003, S. 185.

²³ Vgl. Korgaonkar/Wolin 1999, S. 66.

²⁴ Vgl. Korgaonkar/Wolin 1999, S. 66.

Pavlou/Stewart muss die Übertragbarkeit der Erkenntnisse klassischer Werbewirkungsforschung auf das Medium Internet weiter überprüft werden.²⁵ Nur die Investitionen in die Analyse der Bedürfnisse der Nutzer können nach *Korgaonkar/Wolin* zur Ausschöpfung des Potenzials des Internet führen.²⁶ Die Zusammenführung der Erkenntnisse klassischer Werbewirkungsforschung und der Online-Forschung sowie die explorative Untersuchung der Sitegestaltung aus Nutzersicht und die empirische Untersuchung der kommunikativen Zusammenhänge im Internet erscheint vor diesem Hintergrund vielversprechend.

1.2 Ziele der Arbeit

Wie die Ausführungen des einleitenden Abschnitts gezeigt haben, bestehen bisher keine umfassenden Erkenntnisse bezüglich der Verarbeitung des Werbemittels Web Site. Wie die Sitegestaltung mit der Erreichung der mit dem Internet-Auftritt verfolgten Ziele der Unternehmung zusammenhängt, ist bisher nicht vollständig bekannt. Prinzipiell wird davon ausgegangen, dass die Vielzahl der Gestaltungsmerkmale einer Site einen positiven Einfluss auf die Werbeziele eines Unternehmens hat. Welche Charakteristika der Gestaltung von Sites von besonderer Bedeutung für die Site-Wahrnehmung durch die Nutzer sind, ist aber bisher nicht bekannt. Insbesondere wurde die Frage, ob sich in Abhängigkeit von der Produktklasse oder den Motiven der Nutzer Verschiebungen in der Bedeutung der Elemente zeigen, nicht untersucht.

Aufgrund dieser Forschungslücken ergibt sich unmittelbar die Notwendigkeit, die Beziehung zwischen der Wahrnehmung der Site, die durch die Sitegestaltung determiniert wird, und den Werbezielen einer Unternehmung näher zu untersuchen. Hier setzt die vorliegende Arbeit an: Sie verfolgt das Ziel, einen wesentlichen Beitrag zu einem besseren Verständnis des Zusammenhangs zwischen der Site-Wahrnehmung hinsichtlich sämtlicher relevanter Merkmale und deren Wirkung zu leisten. Zusätzlich untersucht die Arbeit, ob der Zusammenhang zwischen einzelnen relevanten Wahrnehmungsmerkmalen und der Wirkung immer ähnlich ist oder sich in Abhängigkeit von für den Sitebesuch relevanten Motiven verändert.

Vor diesem Hintergrund lautet die *übergreifende Forschungsfrage* der vorliegenden Arbeit: Welche Gestaltungscharakteristika einer Website werden vom Nutzer wahrgen-

²⁵ Vgl. Pavlou/Stewart 2000.

²⁶ Vgl. Korgaonkar/Wolin 1999, S. 66.

nommen und kommen bei der Bewertung der Site unter welchen Umständen zum Tragen? Der Begriff „Nutzer“ bezieht sich in der vorliegenden Arbeit ausschließlich auf private Endnutzer (Konsumenten). Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, werden im Rahmen der Arbeit drei zentrale Zielsetzungen verfolgt.

Die *erste Zielsetzung* besteht darin, die Charakteristika von Produktsites zu identifizieren, die in der Wahrnehmung der Nutzer von Bedeutung sind. Da die identifizierten Merkmale auch für zukünftige Untersuchungen relevant sind, wird im Rahmen der Arbeit ein Messinstrument entwickelt, das die umfassende Erhebung sämtlicher aus Nutzersicht relevanter Merkmale auf eine forschungsökonomisch sinnvolle Art und Weise erlaubt. Die Entwicklung des Messinstrumentes erfolgt empirisch auf Basis qualitativer und quantitativer Verfahren der Datenanalyse. Unter „Produkten“ werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit, soweit keine explizite Eingrenzung stattfindet, sowohl Konsumgüter als auch Dienstleistungen verstanden. Sites, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegen, stellen sämtlich Präsenzseiten ohne Transaktionsmöglichkeiten dar, die sich auf einzelne Produkte oder Produktlinien eines Unternehmens beziehen.

Die *zweite Zielsetzung* der Untersuchung besteht darin, zu überprüfen, welche der identifizierten Site-Charakteristika sich positiv auf die Werbeziele des Unternehmens auswirken. Für die Untersuchung dieses Zusammenhangs müssen zunächst Werbeziele spezifiziert werden, die die Erfassung der Auswirkungen der Merkmale der Sitegestaltung ohne Streuverluste erlauben und die andererseits gute Indikatoren für die Erreichung finaler Werbeziele darstellen. Hierzu bedient sich die Untersuchung des Konstruktes Einstellung zur Site, das von der Werbewirkungsforschung als guter Indikator für die Eignung eines Werbemittels, positiv zur Werbezielerreichung des Unternehmens beizutragen, akzeptiert ist. Die empirische Überprüfung bezieht sich hierbei auf Hypothesen, die zuvor im Hinblick auf die entwickelten Dimensionen des Messinstrumentes formuliert worden sind.

Die *dritte Zielsetzung* der Arbeit besteht in der theoretischen Begründung und empirischen Überprüfung des moderierenden Einflusses verschiedener psychografischer und verhaltensbezogener Konstrukte auf den Zusammenhang zwischen den Wahrnehmungsdimensionen der Site und der Einstellung zur Site. Dabei gilt es zum einen, Einflussgrößen zu identifizieren, die einen Effekt auf die Stärke des Zusammenhangs ausüben. In diesem Zusammenhang wird von moderierenden Variablen des Zusammenhangs gesprochen. Zum anderen erfolgt die empirische Überprüfung des Einflusses

der identifizierten und strukturierten Einflussgrößen. Die empirische Überprüfung bezieht sich auch hierbei auf Hypothesen. Diese werden zuvor im Hinblick auf die spezifischen Effekte der einzelnen moderierenden Variablen formuliert.

1.3 Gang der Untersuchung

Im Anschluss an das einleitende Kapitel dieser Arbeit wird im *zweiten Kapitel* zunächst eine Bestandsaufnahme konzeptioneller und anwendungsorientierter Arbeiten vorgenommen. Ziel der Bestandsaufnahme ist es, die im Hinblick auf die vorliegende Arbeit relevante Literatur der Werbewirkungsforschung (Offline und Online) systematisch darzustellen und Erkenntnisse bezüglich des Untersuchungsgegenstandes zu gewinnen. Die Bestandsaufnahme ist in zwei Teile gegliedert.

Der *erste Teil* (Abschnitt 2.1, 2.2 und 2.3) befasst sich mit der Auswertung von Arbeiten, die den *Themenkomplex der Werbewirkung* behandeln. In diesem Teil werden zunächst die der Arbeit zugrundeliegenden *Begriffe* der Werbewirkungsforschung *abgegrenzt* sowie vorhandene *Modelle der Werbewirkung* aufgezeigt und kategorisiert. Innerhalb der Werbewirkungsmodelle werden das Elaboration-Likelihood-Modell von *Petty/Cacioppo*, das FCB-Grid von *Vaughn*, das Modell der Wirkungspfade von *Kroeber-Riel* sowie das Attitude-towards-the-Ad-Modell von *MacKenzie/Lutz* bezüglich ihrer Annahmen und Bezugspunkte zur vorliegenden Arbeit ausführlicher dargestellt. Im Anschluss findet direkt eine erste *Konzeption des Untersuchungsmodells* (Grobkonzeption) statt, um bereits zu Beginn der Arbeit den Rahmen der vorliegenden Untersuchung abzustecken. Abschließend werden im ersten Teil die *Verfahren der Werbewirkungserfassung* kommerzieller Institute dargestellt, um diese auf mögliche Erkenntnisse zu prüfen.

Innerhalb des *zweiten Teils* (Abschnitt 2.4) findet eine Bestandsaufnahme der Arbeiten statt, die sich mit dem Themenkomplex *Online-Werbewirkung* befassen und von Relevanz für die vorliegende Arbeit sind. Die *Besonderheiten* der Kommunikation im Internet werden überblickartig dargestellt. Im Rahmen der *strukturellen Aspekte* werden *Werbeformen* im Internet und *Gestaltungselemente* von Internetsites identifiziert und klassifiziert. Hier erfolgt auch eine Auswertung und überblickartige Darstellung *empirischer Arbeiten* der Online-Werbewirkungs-Forschung, die sich mit den Zusammenhängen dieser Aspekte beschäftigen. Im Rahmen der *funktionellen Aspekte* werden die Erkenntnisse zu Nutzermotiven und funktionellen Aspekten aus Unternehmenssicht aufgezeigt.

Im *dritten Kapitel* wird das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit entwickelt. Bevor die *theoretischen Bezugspunkte* der Arbeit dargestellt werden und die konzeptionelle Erweiterung und Hypothesenformulierung hinsichtlich des Untersuchungsmodells erfolgen kann, wird zunächst das Messinstrument der Sitewahrnehmung konzeptualisiert.

In diesem widmet sich nach Darstellung der methodischen Grundlagen zur Operationalisierung von Konstrukten in Abschnitt 3.1 der Abschnitt 3.2 der *explorativen Erfassung der Sitewahrnehmung*. Hierzu wird eine umfassende Merkmalsbatterie entwickelt, die über statistische Verfahren der Datenanalyse sukzessive verdichtet wird. Das Ergebnis dieser Erfassung stellen vier grundlegende Dimensionen der Sitewahrnehmung dar. Diese bilden die Grundlage der weiteren Modellkonzeption. Die explorative Erfassung der Sitewahrnehmung findet bereits an dieser Stelle statt, um innerhalb der Entwicklung des Untersuchungsmodells auf die Modellkonstrukte Bezugnehmen zu können.

In Bezug zu den entwickelten Konstrukten der Sitewahrnehmung erfolgt im Anschluss die Darstellung von Theorien und Ansätzen aus den Bereichen der Neuen Institutionenökonomie und der Verhaltenswissenschaften (Abschnitte 3.3.2 und 3.3.3). Aus dem Bereich der Neuen Institutionenökonomie ist dies die Theorie der Informationsökonomie. Innerhalb der Verhaltenswissenschaften werden die Aktivierungstheorie, die Risikotheorie, der Uses and Gratifications Approach, die Erkenntnisse der Hirnforschung sowie das Flow-Konstrukt dargestellt. Die Theorien und Ansätze werden in den einzelnen Abschnitten jeweils überblickartig dargestellt und hinsichtlich ihrer möglichen Bezugspunkte für die vorliegende Arbeit analysiert. Im abschließenden Abschnitt 3.3.4 des Kapitels erfolgt eine Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte

In Abschnitt 3.4 findet schließlich die konzeptionelle Weiterentwicklung des Untersuchungsmodells statt. Zunächst erfolgt die Hypothesenentwicklung bezüglich des Basismodells (Abschnitt 3.4.1) Aufbauend auf diesem Zusammenhang erfolgt die Konzeptualisierung der moderierenden Effekte. Nach Darstellung der Grundlagen zum Involvement (Abschnitt 3.4.2.1) erfolgt für die Merkmale des Produktes (Abschnitt 3.4.2.2) sowie die Merkmale des Nutzers (Abschnitt 3.4.2.3) die Konzeption der moderierenden Variablen sowie die Formulierung von Hypothesen über deren moderierende Effekte.

Die empirische Überprüfung der entwickelten Hypothesen ist Gegenstand des *vierten Kapitels*. Zunächst erfolgt in Abschnitt 4.1 die Überprüfung der Hypothesen des Basismodells in Hinblick auf den Zusammenhang zwischen den Dimensionen der Sitewahrnehmung und der Einstellung zur Site. Darauf aufbauend beschäftigt sich der folgende Abschnitt mit der Überprüfung der Hypothesen über die moderierenden Effekte auf diesen Zusammenhang (Abschnitt 4.2). Hierbei wird innerhalb der Untersuchung der moderierenden Effekte der Nutzermerkmale eine Segmentierung der Nutzer anhand ihrer Motive der Internetnutzung und die integrative Betrachtung der Motive vorgenommen. In Abschnitt 4.3 werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung noch einmal zusammenfassend dargestellt.

Das abschließende *fünfte Kapitel* beinhaltet zunächst die Bewertung der vorliegenden Untersuchung in wissenschaftlicher Hinsicht (Abschnitt 5.1). In diesem Rahmen wird zum einen der wissenschaftliche Forschungsbeitrag der Arbeit dargelegt, zum anderen werden wissenschaftliche Restriktionen als Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung diskutiert. Mit Implikationen für die Unternehmenspraxis in Abschnitt 5.2 endet die vorliegende Arbeit.

2 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit

2.1 Begriffliche Abgrenzung von Werbewirkung, Werbezielen und Werbeerfolg

Werbewirkung bezeichnet jede Reaktion einer Person auf einen werblichen Stimulus.²⁷

Die Vielfalt der Werbewirkungen kann gemäß der Systematik von *Steffenhagen* in momentane Wirkungen, dauerhafte Gedächtniswirkungen und finale Verhaltenswirkungen kategorisiert werden. Die folgende Tabelle beschreibt die Wirkungskategorien nach *Steffenhagen*.²⁸

Wirkungskategorie	Beschreibung	Inhalte
Momentane Wirkungen	Unmittelbare, in direktem zeitlichen Zusammenhang stehende beobachtbare oder nicht-beobachtbare Reaktionen der Rezipienten auf einen werblichen Stimulus	Aktivierung: Erregungszustand Kognitive Auseinandersetzung: Vorgänge des Identifizierens, Assoziierens, Interpretierens, Argumentierens Emotionale Vorgänge: positive oder negative Emotionen, die durch den Stimulus ausgelöst werden ²⁹ Einstellung zur Site
Dauerhafte Gedächtniswirkungen	Inhalte des Langzeitgedächtnisses, die das Bewusstsein und Denken eines Menschen längerfristig prägen	Kenntnisse: Kenntnis der Werbung und ihrer Inhalte, Kenntnis des Produktes bzw. seines Namens, Kenntnis von Produkteigenschaften, Kenntnis von Ereignissen in Zusammenhang mit dem Produkt Aufbau werblicher Schlüsselbilder ³⁰ Interessen: Wünsche, Bedürfnisse, Motive Einstellungen Image Verhaltensabsichten
Finale Verhaltenswirkungen	Ausprägungen des tatsächlichen Kaufverhaltens	Erstkauf, Wiederholungskauf, Spontankauf, Probierkauf etc.

Tabelle 1: *Werbewirkungskategorien und ihre Inhalte*

Momentane Wirkungen sind Voraussetzungen für *dauerhafte Gedächtniswirkungen* sowie *finale Verhaltenswirkungen*, weshalb die letzteren auch als nachgelagerte Wirkungen bezeichnet werden. Momentane Wirkungen haben einen direkten oder indirekten - über dauerhafte Gedächtniswirkungen – Einfluss auf das finale Verhalten.

Unter Rückgriff auf die Systematisierung der Werbewirkungen können die für den Werbetreibenden wünschenswerten Reaktionen als *Werbeziele* definiert werden.³¹ Werbeziele stellen *Vorgaben unternehmerischen Handelns* dar und werden in der Re-

²⁷ Vgl. Steffenhagen 1992, Sp. 2679.

²⁸ Vgl. Steffenhagen 1993, S. 289ff.; Steffenhagen 1996, S. 8ff.

²⁹ Vgl. hierzu auch Konert 1986, S. 35 ff.

³⁰ Vgl. hierzu insbesondere Esch 1999, S. 128 ff.; Kroeber-Riel 1990b, S. 488; Löttscher 1994, S. 10 f.

³¹ Vgl. Steffenhagen 1993, S. 291.

gel als Aussagen über Zustände, die durch unternehmerische Maßnahmen erreicht werden sollen, formuliert.³²

Werbeziele haben keinen originären, sondern derivativen Charakter, das heißt, sie sind in ein Zielsystem eingebettet und den Unternehmens- sowie den Marketingzielen untergeordnet.³³ Eindeutig und operational spezifizierte Werbeziele sind Grundlage für den effizienten Einsatz von Werbewirkungstests.³⁴ Folgende Anforderungen müssen bei der Formulierung von Zielen beachtet werden:³⁵

- Zielinhalte müssen präzise und eindeutig formuliert sein,
- Ziele müssen im Rahmen eines Zielsystems aufeinander abgestimmt sein,³⁶
- Zielformulierungen müssen das gewünschte Ausmaß und den angestrebten Zeitpunkt der Zielerreichung enthalten.

Geeignete Werbeziele finden sich in sämtlichen drei Wirkungskategorien. Im Allgemeinen wird zwischen *ökonomischen* und *außerökonomischen Werbezielen* differenziert.³⁷ *Ökonomische Ziele* beinhalten die in monetären Größen messbaren Auswirkungen der Werbung. Sie beziehen sich z.B. auf den Umsatz des Unternehmens, angestrebte Marktanteile und Gewinnerhöhungen.³⁸ *Außerökonomische Ziele* sind den ökonomischen Werbezielen vorgelagert und beinhalten Kontaktziele, vor allem aber psychologische Größen wie Einstellungs- oder Imagewerte, Ausmaß des Bekanntheitsgrads, Werte für das Kaufinteresse oder die Kenntnis von Produkteigenschaften.³⁹ Sofern die außerökonomischen Ziele nicht die Vorbedingung für das Erreichen ökonomischer Ziele sind, beeinflussen sie zumindest deren Realisation.⁴⁰ In der Literatur findet die Vorstellung allgemeine Zustimmung, dass das Finalziel der Werbung die Verhaltensbeeinflussung ist, die das Erreichen der gesteckten ökonomischen Ziele bewirkt.⁴¹

³² Vgl. Kupsch 1979; Steffenhagen 1993, S. 287 und 298ff.

³³ Vgl. Meffert 1998.

³⁴ Vgl. Schwaiger 1997, S. 35.

³⁵ Vgl. Meffert 1998; Schwaiger 1997.

³⁶ Kommunikationsziele müssen aus den übergeordneten Marketingzielen abgeleitet sein. Vgl. hierzu Meffert 1998.

³⁷ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 557ff.; Schwaiger/Schrattenecker 1992, S. 50 sowie Steffenhagen 1993, S. 288ff.

³⁸ Die Tauglichkeit außerökonomischer Werbeziele wird nachhaltig in Frage gestellt. Vgl. Schwaiger/Schrattenecker 1992, S. 48.

³⁹ Vgl. Erichson/Maretzki 1993, S. 528; Rogge 1996, S. 59.

⁴⁰ Vgl. Berndt 1978, S. 16.

⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel 1990a, S. 31; Mayer 1990, S. 23; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 557ff.

Ein weiterer Kategorisierungsansatz findet sich bei *Schwaiger*.⁴² Nach diesem werden unter dem Aspekt der Wirkungskontrolle *Aufmerksamkeitsziele*⁴³ sowie *kognitive und emotionale Kommunikationsziele* der Werbung spezifiziert.⁴⁴ Bezüglich der Erreichung der *Aufmerksamkeitsziele* ist zu prüfen, wie stark eine Werbemittel die Umworbene aktivieren kann und wie gut es sich bezüglich der Wahrnehmung gegen Konkurrenzwerbemittel durchsetzen kann.⁴⁵ Innerhalb der *kognitiven und emotionalen Kommunikationsziele* wird festgelegt, über welche Eigenschaften eines Angebotes der Konsument informiert werden soll und welche emotionalen Erlebnisse vermittelt werden sollen. Das Zusammenspiel kognitiver und emotionaler Vorgänge beeinflusst die Einstellung und die Kaufabsicht. *Beeinflussungsziele* stellen die angestrebten Einstellungen und Absichten des Konsumenten dar.⁴⁶

Vergleicht man die Typologien zu den Werbewirkungen und den Werbezielen, so wird deutlich, dass wünschenswerte Reaktionen, die sich auf momentane Wirkungen und dauerhafte Gedächtniswirkungen beziehen, außerökonomische Werbeziele bzw. Aufmerksamkeitsziele, emotionale und kognitive Kommunikationsziele und zum Teil sogar Beeinflussungsziele darstellen. Erstrebenswerte finale Verhaltenswirkungen hingegen können gänzlich den ökonomischen Werbezielen bzw. Beeinflussungszielen zugeordnet werden. Die Typologie von *Schwaiger* spezifiziert die außerökonomischen Werbeziele somit weiter und soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Grundlage verwendet werden.

Werbewirkungsmodelle versuchen, diese Teilwirkungen in strukturierter Form darzustellen, und postulieren Abhängigkeiten und Wechselbeziehungen zwischen ihnen. Innerhalb der Werbezielplanung können folglich die in einem als geeignet erachteten

⁴² Vgl. *Schwaiger* 1997, S. 37.

⁴³ Involvement stellt einen die Aufmerksamkeit beeinflussenden Faktor dar und kann somit unter die Aufmerksamkeitsziele subsumiert werden. Von einer Kategorisierung der Involvement-Ziele wird abgesehen, da Involvement z.T. von vom Werbemittel unabhängigen Faktoren bestimmt wird.

⁴⁴ Die dargestellte Kategorisierung ist an das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel angelehnt. Weitere Modelle der Werbewirkung betreffen in starkem Maße Determinanten dieser Zielkategorien und sind damit in der vorgeschlagenen Kategorisierung erfasst.

⁴⁵ Eine hohe Aktivierungswirkung eines Werbemittels allein ist jedoch noch kein Gütekriterium. Die Richtung der Aktivierung ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung. Stark aktivierende Reize bergen die Gefahr von Irritationen, was z.B. bei der Verwendung von Furchtappellen in der Werbung beobachtet werden kann. Vgl. *Leven* 1983. Vgl. auch Abschnitt 3.3.3.1 dieser Arbeit.

⁴⁶ Die von *Schwaiger* 1997, S. 35 vorgeschlagene Aufteilung ist somit enger gefasst als diejenige Kroeber-Riels. Vgl. Kroeber-Riel 1990a, S. 32ff. Kroeber-Riel nennt als Beeinflussungsziele der Werbung Aktualisierung, Information und Emotion. Eine Einstellungsänderung bezüglich des Werbemittels bzw. der beworbenen Marke lässt sich mit Hilfe kommunikationspolitischer Maßnahmen anstreben und somit als Ziel der Kommunikationspolitik formulieren. Das Konstrukt Kaufabsicht drückt aus, für wie wahrscheinlich der Umworbene den Erwerb eines bestimmten Produktes hält. Vgl. Kroeber-Riel 1992, S.51, S. 170.

Werbewirkungsmodell aufgezeigten Teilwirkungen als Werbeziele formuliert werden.⁴⁷

Werbeerfolg schließlich bezeichnet die Veränderung der Wirkungsgrößen, die auch Zielinhalte der Werbung sind.⁴⁸ Nach *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* bezeichnet der Werbeerfolg das „Ausmaß der durch eine Werbemaßnahme erreichten Werbeziele“⁴⁹. Werbeerfolg ist als Abweichungsgröße zu verstehen. Er liegt vor, wenn ein Werbeziel erreicht oder übertroffen ist.⁵⁰ Die Vielfalt möglicher Werbeziele⁵¹ bedingt die Vielzahl der Werbeerfolgskategorien.⁵² Die Bestimmung des Werbeerfolgs setzt somit eine präzise, detaillierte, abgestimmte und operational formulierte Werbezielplanung voraus.⁵³

Die besondere Problematik der Erfassung des Werbeerfolgs besteht in der Operationalisierung der Werbeerfolgskriterien sowie in der Abgrenzung der Wirkung des Werbemittelkontaktes von anderen Einflüssen, die zu einer Veränderung des Werbeerfolgskriteriums führen.⁵⁴ Die Operationalisierung gestaltet sich bei den aus ökonomischen Werbezielen resultierenden Erfolgskategorien relativ unproblematisch. Die außerökonomischen Werbeziele hingegen stellen psychische und kognitive Vorgänge dar, deren Erfassung nur über die Konzeptionalisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte erfolgen kann.⁵⁵ Werbewirkung, Werbeziele und Werbeerfolg können somit nur im Kontext des *Konsumentenverhaltens* analysiert werden.

Im Hinblick auf die Abgrenzbarkeit des Einflusses der Sitegestaltung auf die Werbeziele des Unternehmens empfiehlt es sich für die vorliegende Untersuchung, zur Erfassung des Werbeerfolgs ein Erfolgskriterium auf einer relativ niedrigen Hierarchiestufe zu wählen. Nun stellt sich die Frage, ob aus den momentanen Wirkungen des Werbemittelkontaktes Werbeziele auf einer untersten Ebene abgeleitet werden können.

Ein Werbewirkungskriterium, das den momentanen Wirkungen zugeordnet ist stellt die *Sitewahrnehmung* dar. Die Ableitung von Werbezielen erfordert aber die Kenntnis

⁴⁷ Vgl. hierzu Schwaiger 1997, S. 29.

⁴⁸ Vgl. Behrens 1978, S. 345; Bruhn 1997, S. 360.

⁴⁹ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1988, S. 1035.

⁵⁰ Vgl. Rogge 1996, S. 315.

⁵¹ Vgl. Engelhardt 1999, S. 28; Kotler 1999, S. 977; Meffert 1998, S. 658.

⁵² Vgl. Hörschgen 1975, S. 275.

⁵³ Vgl. Kölblin 1994, S. 263; Rogge 1996, S. 324.

⁵⁴ Vgl. Bagozzi/Formell 1982, S. 24, Bauer/Meeder/Jordan 2001, 2002a.

⁵⁵ Vgl. Homburg/Giering 1996.

der *Auswirkung der Dimensionen der Sitewahrnehmung* auf nachgelagerte Wirkungskategorien und mithin die *Integration der Sitewahrnehmung* in ein Werbezielsystem. Im folgenden Abschnitt wird zunächst der Begriff der Wahrnehmung in der Marketingforschung näher dargestellt (Abschnitt 2.2.1). Im Anschluss erfolgt eine umfassende Analyse der Literatur zu Werbewirkungsmodellen (Abschnitt 2.2.2) auf deren Grundlage ein Basismodell für die vorliegende Untersuchung entwickelt wird (Abschnitt 2.2.3).

2.2 Integration der Sitewahrnehmung in ein Werbezielsystem

2.2.1 Begriff der Wahrnehmung in der Marketingforschung

Der Begriff *Wahrnehmung* bezeichnet nach *Lutz/MacKenzie/Belch* die kognitive Verarbeitung der Werbemittelgestaltung durch den Konsumenten.⁵⁶ Nach *Pepels* ist unter Wahrnehmung eine aktive, subjektive Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Strukturierung und Interpretation zu verstehen.⁵⁷ Nach *Lutz* handelt es sich bei dem Konstrukt der Wahrnehmung um ein *mehrdimensionales Konstrukt*, das die Gestaltung des Werbemittels aus Konsumentensicht wiedergibt.⁵⁸ Auch *MacKenzie* unterstreicht die Mehrdimensionalität der Wahrnehmung des Werbemittels.⁵⁹

Die ersten Arbeiten zur *Erfassung der Wahrnehmung* des Werbemittels haben ihren Ursprung in den 60er Jahren.⁶⁰ Grundsätzlich lassen sich nach *MacKenzie/Lutz* zwei Ansätze der Erfassung der Wahrnehmung des Werbemittels unterscheiden: *kognitive Reaktionen auf den Werbemittelkontakt* (Ad Execution Cognitive Responses) und *Reaktionsprofile* (Reaction Profiles).⁶¹ Beide Ansätze bilden das mehrdimensionale Konstrukt Wahrnehmung des Werbemittels ab und sind abhängig von der gestalterischen Ausführung des Werbemittels.⁶²

Die *kognitiven Reaktionen auf den Werbemittelkontakt* basieren auf der Theorie der kognitiven Überzeugung (Cognitive Response Theory of Persuasion).⁶³ Der Erfassung

⁵⁶ Vgl. Lutz/MacKenzie/Belch 1983, S. 533.

⁵⁷ Von bewusster Wahrnehmung wird nach *Pepels* gesprochen, wenn Informationen oberhalb einer bestimmten Reizschwelle liegen. Inhalte unterhalb dieser Schwelle werden ohne kognitive Kontrolle, das heisst unbewusst wahrgenommen. Vgl. *Pepels* 1999, S. 85.

⁵⁸ Vgl. *Lutz* 1985, S. 50.

⁵⁹ Vgl. *MacKenzie* 1986, S. 174ff.

⁶⁰ Vgl. *Wells* 1964.

⁶¹ Vgl. *Lutz* 1985, S. 50; *MacKenzie/Lutz* 1989, S. 51.

⁶² Vgl. *MacKenzie/Lutz* 1989, S. 51ff.

⁶³ Zur Cognitive Response Theory of Persuasion vgl. *Greenwald* 1968; *Wright* 1980.

der kognitiven Reaktion dient eine offene Befragung zur Wahrnehmung des Werbemittels direkt nach dem Kontakt.⁶⁴ Die anschließende *inhaltsanalytische* Auswertung der Antworten und deren Zuordnung zu unabhängigen Kategorien erlaubt eine Strukturierung und Quantifizierung der Antworten sowie deren Vergleichbarkeit über verschiedene Werbemittel.⁶⁵

Reaktionsprofile sind standardisierte Skalen zur Erfassung der Reaktion auf das Werbemittel. Die Entwicklung der Reaktionsprofile basiert auf der Protokollierung möglicher Reaktionen über offene Fragen und deren Zusammenfassung innerhalb einer mehr oder weniger umfassenden Indikatorenmenge. Ausgehend von dieser Indikatorenmenge erfolgt eine Verdichtung dieser anhand cluster- oder faktoranalytischer Verfahren, deren Resultat eine standardisierte Skala auf Basis geschlossener Fragen darstellt. Den resultierenden standardisierten Skalen liegen insbesondere die Vorteile der *Vergleichbarkeit* und *Einfachheit der Erhebung* zugrunde.⁶⁶ Die folgende Tabelle stellt die Studien zu den Reaktionsprofilen überblickartig dar:

Autor	Jahr	Wahrnehmungsfaktoren
<i>Wells</i>	1964	Attractiveness Meaningfulness Vitality
<i>Leavitt</i>	1970	Energetic Sensual Disliked Amusing Personal Relevance Familiar Novel Authoritative
<i>Plummer</i>	1971	Entertainment/Stimulation Irritation Familiarity Empathy/Gratifying Involvement Confusion Informativeness/Personal Relevance Brand Reinforcement
<i>Wells/Leavitt/McConville</i>	1971	Humour

⁶⁴ Dieser Messansatz liegt z.B. den Studien von Batra/Ray 1983; Belch 1981; Lutz/MacKenzie 1982; Lutz/MacKenzie/Belch 1983 sowie MacKenzie/Lutz 1983 zugrunde.

⁶⁵ Wright 1973 übernimmt in seiner Kategorisierung die gängige Einteilung der Sozialpsychologie: Gegenargumente, Stützende Argumente, Quellen (Source Derogation), Äußerungen von Neugierde. Die Einteilung von Batra/Ray umfasst sechs verschiedene Kategorien der Reaktion auf die Werbemitteldarbietung: Kritik an der Quelle (Source derogation), positive/negative emotionale Reaktionen, Gefallen verschiedener Elemente der Werbemitteldarbietung, positive/negative Bewertung der Darbietung. Diese Einteilungen werden der Abbildung der Reaktionen auf Werbemittel nach Meinung verschiedener Theoretiker jedoch nur ungenügend gerecht. Vgl. Batra/Ray 1983; Wright 1973 sowie zur Kritik an den Kategorisierungsansätzen grundlegend Lutz 1985 sowie auch Lastovicka 1983.

⁶⁶ Vgl. Lutz 1985, S. 51. Insbesondere die Werbeindustrie hat sich die Vorteile der Einfachheit und Vergleichbarkeit zunutze gemacht. Vgl. Schlinger 1979; Schlinger 1982, Wells 2000.