

**Daniel Meyer**

# Internetanwender und Internetwerbung

Ein empirisch gestützter Überblick

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832408589

**Daniel Meyer**

# **Internetanwender und Internetwerbung**

**Ein empirisch gestützter Überblick**



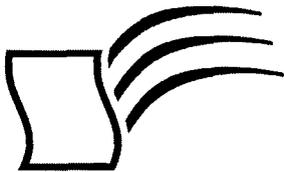
---

Daniel Meyer

# Internetanwender und Internetwerbung

*Ein empirisch gestützter Überblick*

**Diplomarbeit**  
an der Universität Lüneburg  
Dezember 1997 Abgabe



**Diplomarbeiten Agentur**  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 858

Meyer, Daniel: Internetanwender und Internetwerbung: Ein empirisch gestützter Überblick / Daniel Meyer - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998  
Zugl.: Lüneburg, Universität, Diplom, 1997

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany

# Internetanwender und Internetwerbung - Ein empirisch gestützter Überblick

Daniel Meyer

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Das Internet .....</b>	<b>3</b>
2.1 Geschichte des Internet .....	3
2.2 Abgrenzung und Grundlagen des Internet .....	6
2.2.1 Abgrenzung .....	6
2.2.2 Organisation des Internet .....	6
2.2.3 Das Client/Server-Prinzip .....	7
2.2.4 Das Adressierungssystem im Internet .....	8
2.3 Die Dienste im Internet .....	10
2.3.1 Telnet .....	10
2.3.2 FTP .....	11
2.3.3 E-Mail .....	12
2.3.4 News .....	13
2.3.5 Archie .....	14
2.3.6 Gopher .....	14
2.3.7 WWW .....	15
2.3.8 Weitere Dienste .....	17
2.4 Zugangsmöglichkeiten .....	18
2.4.1 Zugang als Nutzer von Internet-Diensten .....	18
2.4.2 Zugang als Anbieter von Internet-Diensten .....	20

<b>3</b>	<b>Werbung im Internet .....</b>	<b>23</b>
3.1	Bedeutung .....	24
3.2	Besonderheiten der Werbung im Internet .....	25
3.3	Einordnung der Internetwerbung in den Marketing-Mix .....	28
3.4	Ziele der Internetwerbung .....	29
3.5	Möglichkeiten der Werbung im Internet .....	30
3.5.1	WWW .....	30
3.5.1.1	Web-Sites .....	31
3.5.1.1.1	Arten von Web-Sites .....	31
3.5.1.1.2	Inhalt einer Web-Site .....	32
3.5.1.1.3	Integration anderer Kommunikationsmittel in die Web-Site .....	34
3.5.1.1.4	Bekanntmachung der Web-Site .....	35
3.5.1.1.5	Beispiel .....	36
3.5.1.2	Werbebanner .....	38
3.5.1.2.1	Beispiel .....	38
3.5.1.2.2	Platzierungsmöglichkeiten .....	39
3.5.1.2.3	Gestaltung .....	40
3.5.1.2.4	Messung der Werbeträgerleistung und Kosten ..	41
3.5.2	E-Mail .....	43
3.5.3	News .....	44
3.6	Grenzen der Werbung im Internet .....	47
3.6.1	Rechtliche Grenzen .....	47
3.6.1.1	Rechtliche Grenzen im Dienst WWW .....	47
3.6.1.2	Rechtliche Grenzen im Dienst E-Mail .....	49
3.6.2	Ökonomische Grenzen .....	50
<b>4</b>	<b>Eigene Studie: Ziele und Design .....</b>	<b>51</b>
4.1	Ziel der Studie .....	51
4.2	Möglichkeiten der Primärerhebungen mit Hilfe des Internet .....	52
4.2.1	Nutzung des Internet zur Kontaktaufnahme .....	53
4.2.2	Abwicklung des gesamten Interviews über das Internet .....	55
4.3	Design der Studie .....	58
4.4	Auswertung .....	60

<b>5</b>	<b>Eigene Studie: Ergebnisse</b> .....	<b>63</b>
5.1	Zum Sample .....	63
5.2	Ergebnisse .....	68
5.2.1	Repräsentativität und Signifikanz der Ergebnisse .....	68
5.2.2	Gesamtergebnisse .....	69
5.2.2.1	Demographie .....	69
5.2.2.2	Allgemeine Medien-Nutzungsgewohnheiten .....	71
5.2.2.3	Zugang zum Internet .....	72
5.2.2.4	Internet-Nutzungsgewohnheiten .....	74
5.2.2.5	Nutzungsschwerpunkte im Internet .....	79
5.2.2.6	Akzeptanz von Werbung .....	82
5.2.3	Ergebnisse zur Cluster- und Diskriminanzanalyse .....	87
5.2.3.1	Cluster I .....	88
5.2.3.2	Cluster II .....	91
5.2.3.3	Cluster III .....	94
5.2.3.4	Cluster IV .....	97
5.2.3.5	Cluster V .....	99
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>102</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>103</b>
	<b>Internet-Quellenverzeichnis</b> .....	<b>111</b>
	<b>E-Mail-Quellenverzeichnis</b> .....	<b>114</b>
	<b>News-Quellenverzeichnis</b> .....	<b>114</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>115</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

- Abb. 1: Screenshot der Suchhilfe Web.de
- Abb. 2: Die Homepage der BMW AG
- Abb. 3: Gegenüberstellung zweier Screenshots von Focus-Online
- Abb. 4: Werbung per E-Mail aus Sicht des Empfängers
- Abb. 5: Beispiel für Werbung in einer Newsgruppe
- Abb. 6: Kenntnis und Nutzungsintensität der Internet-Dienste
- Abb. 7: Quellen für Internet-Adressen
- Abb. 8: Nutzungshäufigkeit verschiedener Navigationshilfen
- Abb. 9: Interessenschwerpunkte der Internet-Nutzer
- Abb. 10: Abschließende Fusionierungsschritte der Clusteranalyse

## **Tabellenverzeichnis**

- Tab. 1: Quantitative Entwicklung kommerzieller Web-Sites in den USA
- Tab. 2: Kostenstruktur unterschiedlicher Online-Dienste und Provider
- Tab. 3: Gegenüberstellung unterschiedlicher TKP
- Tab. 4: Fehlerquoten der genutzten E-Mail-Verzeichnisse
- Tab. 5: Kennzahlen zu den angewandten Erhebungsmethoden I
- Tab. 6: Kennzahlen zu den angewandten Erhebungsmethoden II
- Tab. 7: Altersstruktur der Internet-Nutzer
- Tab. 8: Bildungsniveau der Internet-Nutzer
- Tab. 9: Beurteilung von Werbebanner

**Abkürzungsverzeichnis**

aFTP	anonymous FTP
AOL	America Online
ARPA	Advanced Research Project Agency
ASCII	American Standard Code for Information Interchange
AVL	Available
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BITNET	Because It's Time Network
BMW	Bayerische Motorenwerke
bps	Bits per Second
BRAO	Bundesrechtsanwaltsordnung
BTX	Bildschirmtext
CSNET	Computer Science Research Network
DE-NIC	Deutsches Network Information Center
DNS	Domain-Namen-System
EARN	European Academic Research Network
E-Mail	Electronic Mail
FTP	File Transfer Protocol
GfK	Gesellschaft für Konsum
GVU	Graphic, Visualization & Usability Center's
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IAB	Internet Advertising Bureau / Internet Architecture Bureau
IBM	International Business Machines
IETF	Internet Engineering Task Force
InterNIC	International Network Information Center
IP	Internet Protocol
IRC	Internet Relay Chat
IRTF	Internet Research Task Force
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISO	International Standard Organisation
ISOC	Internet Society
MarkenG	Markengesetz

## VII

MGM	Mediagruppe München
MIME	Multipurpose Internet Mail Extension
MSN	Microsoft Network
MUD	Multi User Dungeon
NNTP	Network News Transfer Protocol
NSF	National Science Foundation
OSI	Open System Interconnection
PGP	Pretty Good Privacy
PoP	Point of Presence
SAS	Statistisches Analysesystem
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SPSS	Superior Performing Software Systems
TCP	Transmission Control Protocol
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
URL	Uniform Resource Locator
UUCP	Unix-to-Unix Copy Program
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
W3B	World Wide Web-Befragung
WAIS	Wide Area Information Server
WWW	World Wide Web

## 1 Einleitung

In Deutschland war es das Modethema des Jahres 1996: Das Internet. Mit Superlativen wie „weltweites Mega-Medium“, „Daten-Highway“ oder „globales, unkontrollierbares Supermedium“ überhäuft, verspricht das Internet, die Menschen zu einer „vernetzten Gesellschaft des Cyberspace“ zu vereinen, in der jeder von jedem Ort und zu jeder Zeit auf alle verfügbaren Informationen zurückgreifen kann.<sup>1</sup>

Mittlerweile ist die erste Euphorie verflogen und andere Netzwerke wie das Intra- oder Extranet stehen in der aktuellen Diskussion. Das Internet hat sich derweil als elektronisches Medium etabliert und ist aus dem täglichen Leben kaum noch wegzudenken: Auf Visitenkarten finden sich E-Mail-Adressen, Online-Zeitschriften drängen auf den Markt, TV-Spots und Printanzeigen enthalten Hinweise zum World Wide Web, und selbst Radio- und Fernsehsendungen informieren regelmäßig über die neuesten Entwicklungen rund um das Internet.

Aufgrund der steigenden Nutzerzahlen und der ständigen Verbesserungen im Hard- und Softwarebereich wurde das Internet schnell für Unternehmen interessant. Die Anwendungsmöglichkeiten sind dabei so vielfältig, daß Rohner (1996, S. 176) zu dem Schluß kommt, es gehe schon nicht mehr um die Frage ob, sondern wann ein Unternehmen den Einstieg in das Internet vornimmt.

Auch die Werbung entdeckte bald das neue Medium, das mit seinen hypermedialen Fähigkeiten (vgl. Kapitel 2.3.7) eine ideale Möglichkeit zur Ansprache einer äußerst attraktiven Nutzerschaft zu bieten schien. Doch es mangelte an grundlegender Forschung zu diesem Thema, so daß bei vielen nach einem mühevollen „trial-and-error“-Prozeß Ernüchterung einkehrte. Mittlerweile liegen zwar zahlreiche Untersuchungen vor, sie beschäftigen sich aber hauptsächlich mit den Anbietern von Internet-Diensten, den Unternehmen, während zu der Zielgruppe der Werbung, den Nachfragern der Internet-Dienste, noch viele Fragen offen sind.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, mit einer empirischen Studie einen Beitrag zur Forschung in diesem Bereich zu erbringen. In diesem Zusammenhang soll die Gesamtheit der User<sup>2</sup> charakterisiert und anschließend in homogene Gruppen eingeteilt werden. Die sich daraus ergebenden Nutzertypen sollen in qualitativer und quantitativer Hinsicht beschrieben werden, um daraus Schlußfolgerungen für die Internetwerbung ziehen zu können.

---

<sup>1</sup> Sämtliche Bezeichnungen stammen von der ersten Seite des Focus-Artikels „T@rtort Internet“ (vgl. Kaatz, 1997, S. 262).

<sup>2</sup> Der Ausdruck 'User' wird im folgenden synonym zum deutschen Begriff 'Nutzer' verwendet.

Es erfolgt zunächst eine Beschreibung des Internet, in der u. a. auf die Entwicklung, die Organisation und grundlegende technische Aspekte eingegangen wird. Außerdem werden die verschiedenen Dienste dargestellt, die den Rahmen der Internetwerbung abstecken.

Im Zusammenhang mit dieser neuen Form der Werbung ist zu fragen, welchen Stellenwert sie aktuell einnimmt und was das Charakteristische an ihr ist. Ebenso muß geklärt werden, in welcher Beziehung die Internetwerbung zu den anderen Instrumenten des Marketing steht bzw. stehen sollte, um eine optimale Zielerreichung realisieren zu können. Schließlich werden die Möglichkeiten und Grenzen der Werbung anhand ausgewählter Beispiele dargestellt.