



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Der Köder zum Mitmachen

Probleme und Strategien der Online-Mediaplanung
unter besonderer Berücksichtigung des Einsatzes von
Targeting-Technologien

Verfasserin

Margit Kastner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Oktober 2008

Matrikelnummer: 0125420

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 301/295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Gewählte Fächer
statt 2. Studienrichtung: Philosophie, Soziologie und Theaterwissenschaft)

Betreuer: Prof. Dr. Guido Zurstiege

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	7
Einleitung.....	11
1. Forschungsinteresse.....	15
1.1. Eingrenzung des Themas und Grundannahmen.....	15
1.2. Aktiv partizipierende Internetnutzer – Ein Bild.....	18
1.3. Zentrale Probleme und Fragestellungen.....	19
2. Kommunikationswissenschaftliche Verortung und aktueller Forschungsstand.....	20
2.1. Ergebnisse bisheriger Online-Forschung.....	20
2.1.1. Die Anfänge der wissenschaftlichen Online-Forschung.....	20
2.1.2. Diskussion von „Web 2.0“ bzw. „Social Web“.....	22
2.1.3. Thesen von Fragmentierung der Internetnutzung.....	29
2.2. Werbeforschung.....	34
2.2.1. Die Verortung von Werbeforschung im Fach PKW.....	34
2.2.2. Werbewirkungsforschung.....	37
2.2.3. Forschung zu Online-Werbung.....	39
2.3. Mediaplanung.....	43
2.3.1. Versuch einer Verortung von Mediaplanung im Fach PKW.....	43
2.3.2. Die Basis der Mediaplanung: Mediaforschung.....	46
2.3.3. Mediaplanung in der praktischen Forschung – Eine Einführung.....	48
2.3.4. Zentrale Probleme der Mediaplanung.....	52
2.3.5. Mediaplanung im Internet.....	54
3. Online-Targeting Technologie.....	60
3.1. Definition und Begriffsbestimmung.....	60
3.2. Möglichkeiten der Datenaggregation von Internetnutzern.....	63
3.3. Targeting-Möglichkeiten.....	66
3.3.1. Behavioral Targeting.....	66
3.3.2. Contextual Targeting bzw. Umfeld-Platzierung.....	69
3.3.3. Targeting nach Datum und Uhrzeit.....	71
3.3.4. Targeting mit Daten aus den Logfiles der Nutzer.....	72
3.4. Kommunikationswissenschaftliche Überlegungen zu Targeting-Technologien.....	74
4. Konkretisierung der Forschungsfrage.....	78
4.1. Ableitung der Forschungsfragen.....	78

4.2.	Forschungsfragen	79
5.	Empirische Forschung	80
5.1.	Messtheoretische Überlegungen	80
5.2.	Forschungsdesign	81
6.	Beantwortung der Forschungsfragen.....	82
6.1.	Allgemeine Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung	82
6.1.1.	Der Fragebogen.....	82
6.1.2.	Demographische Angaben	84
6.1.3.	Liebblingsressorts	84
6.1.4.	Angaben zur Internetnutzung.....	85
6.1.5.	Statistik zum Quasi-Experiment	91
6.1.6.	Aufmerksamkeit: Text gelesen	93
6.1.7.	Aufmerksamkeit: Werbung gesehen	94
6.1.8.	Recall – Offene Fragen zur gezeigten Werbung	95
6.1.9.	Einstellungen zur gezeigten Werbung	101
6.1.10.	Offene Frage nach Gedanken und Gefühlen zu gezeigten Werbung	104
6.1.11.	Allgemeine Fragen zu Werbung im Internet.....	105
6.1.12.	Einstellungen zu frei erinnerter Werbung	107
6.1.13.	Verwendung von technischen Werbeblockern.....	108
6.1.14.	Kritik und Implikationen zur Umsetzung des Fragebogens.....	110
6.2.	Beantwortung der Forschungsfragen	111
6.2.1.	FF01: Targeting Vergleich für Werbeerinnerung	111
6.2.2.	FF 02: Targeting Vergleich für Einstellungen zur Werbung	117
7.	Resümee und Ausblick	124
8.	Literaturverzeichnis	126
9.	Weiterführende Literatur	138
10.	Anhang.....	143

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: „THE LONG TAIL“ (ANDERSON, 2007)	31
ABBILDUNG 2: BEISPIEL FÜR PLATZIERUNG EINES ONLINE-WERBEMITTELS IN EINEM UNGEEIGNETEN REDAKTIONELLEN KONTEXT (DERSTANDARD.AT, 2008s)	76
ABBILDUNG 3:HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR ALLE BEFRAGTEN - NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=420)	84
ABBILDUNG 4: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN – NACH LIEBLINGSRESSORTS (N=420).....	85
ABBILDUNG 5: MITTELWERTE FÜR KATEGORIEN DER INTERNETNUTZUNG – GESAMT UND NACH GESCHLECHT (N=323)	87
ABBILDUNG 6: MITTELWERTE FÜR KATEGORIEN DER INTERNETNUTZUNG – NACH ALTER (N=323).....	88
ABBILDUNG 7: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR KUMULIERTE DARSTELLUNG DER NUTZUNGSERFAHRUNG (N=323)	88
ABBILDUNG 8: INTERNETNUTZER *ALTER (N=323)	90
ABBILDUNG 9: INTERNETNUTZER*GESCHLECHT (N=323).....	90
ABBILDUNG 10: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR DIE QUASI-EXPERIMENT AUSGELIEFERTEN RESSORTS – NACH TARGETING (N=323)	91
ABBILDUNG 11: RESSORT (EXPERIMENT) *TARGETING (N=232)	92
ABBILDUNG 12: HÄUFIGKEIT IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR DIE QUASI-EXPERIMENT AUSGELIEFERTEN SUJETS – NACH TARGETING (N=323)	92
ABBILDUNG 13: AD_SUJET*TARGETING (N=323).....	93
ABBILDUNG 14: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR TEXT_GELESEN – NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=312)	94
ABBILDUNG 15: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR WERBUNG_GESEHEN – NACH ALTER (N=296)	94
ABBILDUNG 16: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR WERBUNG_GESEHEN – NACH GESCHLECHT (N=296)	95
ABBILDUNG 17: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR RECALL_WARENKORB – NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=147)	96
ABBILDUNG 18: RECALL_WARENKORB*AD_SUJET (N=147)	97
ABBILDUNG 19: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR RECALL_MARKE – NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=97)	98
ABBILDUNG 20: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR RECALL_PRODUKT – NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=99)	99
ABBILDUNG 21: RECALL_PRODUKT*AD_SUJET (N=99)	99
ABBILDUNG 22: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR RECALL_WERBEBOTSCHAFT - NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=54).....	100
ABBILDUNG 23: RECALL_WERBEBOTSCHAFT*ALTER (N=54)	101
ABBILDUNG 24: MITTELWERTE FÜR EINSTELLUNGEN ZUM GEZEIGTEN WERBEMITTEL - NACH ALTER (N=251)	103
ABBILDUNG 25: EINSTELLUNGEN ZU DEN GEZEIGTEN WERBEMITTELN*GESCHLECHT (N=262)	104
ABBILDUNG 26: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR GEDANKEN ZUR WERBUNG (N=262).....	105

ABBILDUNG 27: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR FREI ERINNERTE WERBUNG – NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=255)	106
ABBILDUNG 28: MITTELWERTE FÜR EINSTELLUNGEN – FREI ERINNERTE ONLINE-WERBUNG VS. GEZEIGTE WERBUNG (N=184).....	108
ABBILDUNG 29: EINSTELLUNGEN ZU EINER FREI ERINNERTEN ONLINE-WERBUNG – NACH GENAUIGKEIT DER NENNUNG (N=184)	108
ABBILDUNG 30: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR VERWENDUNG EINES WERBEBLOCKERS (N=254)	109
ABBILDUNG 31: VERWENDUNG EINES WERBEBLOCKERS – GESCHLECHT (N=254).....	110
ABBILDUNG 32: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR TARGETING*RECALL_WARENKORB – NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=139).....	111
ABBILDUNG 33: TARGETING*RECALL_WARENKORB (N=139)	112
ABBILDUNG 34: HÄUFIGKEITEN FÜR RECALL_MARKE – NACH ALTER UND GESCHLECHT – NACH TARGETING (N=90)	113
ABBILDUNG 35: TARGETING*RECALL_MARKE (N=90)	113
ABBILDUNG 36: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR RECALL_PRODUKT – NACH ALTER UND GESCHLECHT – NACH TARGETING (N=93)	114
ABBILDUNG 37: TARGETING*RECALL_PRODUKT (N=93)	114
ABBILDUNG 38: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR RECALL_WERBEBOTSCHAFT – NACH ALTER UND GESCHLECHT – NACH TARGETING (N=52).....	115
ABBILDUNG 39: HÄUFIGKEITEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN FÜR RECALL_WARENKORB – NACH INTERNETNUTZERN – NACH TARGETING (N=139).....	116
ABBILDUNG 40: TARGETING*RECALL_WARENKORB MIT BASIS: WENIG ERFAHRENE NUTZER (N=56).....	116
ABBILDUNG 41: HÄUFIGKEITEN IN PROZENT FÜR ANTWORTEN BEI EINSTELLUNGEN ZUM GEZEIGTEN WERBEMITTEL - NACH ALTER UND GESCHLECHT (N=247)	117
ABBILDUNG 42: MITTELWERTE FÜR EINSTELLUNGEN ZUM GEZEIGTEN WERBEMITTEL – NACH TARGETING (N=247)	118
ABBILDUNG 43: EINSTELLUNG MATCHING TEXT*TARGETING (N=247)	118
ABBILDUNG 44: MITTELWERTE FÜR EINSTELLUNG ZUM GEZEIGTEN WERBEMITTEL – NACH INTERNETNUTZERN – NACH TARGETING (N=247).....	120
ABBILDUNG 45: TARGETING*EINSTELLUNGEN MIT BASIS: EHER ERFAHRENE INTERNETNUTZER	121
ABBILDUNG 46: TARGETING*EINSTELLUNGEN MIT BASIS: WENIG ERFAHRENE INTERNETNUTZER (N=108)	122
ABBILDUNG 47: WERBEBANNER (CONTENT AD) FÜR HAUTCREME GEGEN AKNE.....	151
ABBILDUNG 48: WERBEBANNER (WIDE SKYSCRAPER) FÜR COMPUTERSPIEL	152
ABBILDUNG 49: WERBEBANNER (CONTENT AD) FÜR INSTANT-KAFFEE.....	152
ABBILDUNG 50: WERBEBANNER (CONTENT AD) FÜR AUTOVERMIETUNG	152

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mir während dem Schreiben dieser Arbeit unterstützend zur Seite gestanden sind und mich mit ihren Fragen und Interessensbekundungen stets motiviert haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden, ohne deren liebevolle Unterstützung ich diese Arbeit nicht geschafft hätte.

Wien, Oktober 2008

Margit Kastner

Einleitung

Ich möchte Sie einleitend zu einem Gedankenexperiment einladen, um den Hintergrund des Titels der Diplomarbeit „Der Köder zum Mitmachen“ zu veranschaulichen. Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Fisch im Wasser und Angler warten nur darauf, dass Sie ihre Köder schlucken. Wo werden Sie abbeißen? Wahrscheinlich beim erstbesten Wurm, der lecker aussieht und bei dem Sie keine Gefahr für ihr Leben bemerken. Damit es aber überhaupt dazu kommt, dass Sie sich einen leckeren Köder schmecken lassen können, müssen vom Angler Zeit, Ort und das Werkzeug optimal eingesetzt werden. Dabei kann es durchaus sein, dass der Angler Sie schon beobachtet hat oder ein technisches Gerät eingesetzt hat, damit genau Sie – für den er Wurm präpariert hat – den Köder präsentiert bekommen. Können Sie sich nun vorstellen, Sie und die anderen Fische geben den Anglern die Daten freiwillig, die sie dazu brauchen?

Im Internet stellen heute die meisten Nutzer ihre Daten einer Unzahl an Beobachtern zur Verfügung – oft freiwillig, manchmal unfreiwillig, meistens sogar durchaus unbewusst. Die werbetreibende Wirtschaft und deren Agenturen arbeiten heute mit diesen Nutzerdaten, um Werbung für ihre Zielgruppen optimal zu platzieren. Das Forschungsinteresse dieser Arbeit sowie die Abgrenzung des Themas werden in Kapitel 1 formuliert, während in Kapitel 4 die Forschungsfragen mit Hinblick auf den aktuellen Forschungsstand konkretisiert werden.

In den letzten Jahren sind unzählige Applikationen entwickelt worden (einige davon sind mittlerweile durchaus populär), die heute unter dem Begriff „Web 2.0“ bzw. „Social Web“ Eingang in die mediale Berichterstattung und wissenschaftliche Forschung gefunden haben. So hat – mit etwas Abstand zur Praxis – nun auch die Kommunikationswissenschaft erkannt, dass beispielsweise bei der heutigen Internetnutzung der klassische Sender-Empfänger-Begriff nicht mehr funktioniert und die Auseinandersetzung mit der Fragmentierung der Mediennutzung im Internet aktueller ist denn je. Kapitel 2.1 gibt Einblick in diese Themenfelder.

Kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Werbung und Medienwirkungen bilden die wissenschaftliche Basis für meine Diplomarbeit, auch wenn Werbeforschung heute hauptsächlich in den Wirtschaftswissenschaften betrieben wird. Im Hinblick auf Werbung im Internet mangelt es leider teilweise noch stark an wissenschaftlichen Beiträgen, vor allem aus unserem Fach. Quellen dazu sind daher bisher hauptsächlich aus der Wirtschaftspraxis und -wissenschaft zu diesem Thema zu finden. Da die eingesetzten Budgets für Werbung im Internet seit dem Beginn der Online-Werbung in den 1990er Jahren kontinuierlich und schnell steigen, ist die Relevanz des Themas Online-Werbung jedenfalls gegeben. Meine Auseinandersetzung mit Werbeforschung in den genannten Bereichen ist in Kapitel 2.2 nachzulesen.

In Gesprächen mit Freunden und Verwandten habe ich festgestellt, dass beim Wort „Werbung“ fast alle zunächst an bunte Anzeigen, Plakat- und Bannersujets oder Werbespots dachten – also vorwiegend an die Gestaltungskomponenten der Werbung. Wie oft, wann und wo wir jedoch mit werblicher Kommunikation in Berührung kommen, ist nicht die Aufgabe von Kreativ-Agenturen, sondern die der Mediaplanung, welche mittlerweile in darauf spezialisierten Agenturen betrieben wird. Im Zuge meiner beruflichen Tätigkeit in einer solchen Media-Agentur bin ich in den letzten drei Jahren hauptsächlich mit der heute sehr elaborierten und vorwiegend wirtschaftlichen Herangehensweise an die Werbeplanung konfrontiert worden. Marketing braucht messbare Größen und vor allem messbare Erfolge für eingesetzte Budgets. Dies ist zwar aus ökonomischer Sicht verständlich, die deutlich metrische Herangehensweise versuchte ich jedoch immer wieder zu hinterfragen. Zum Thema Mediaplanung ist heute erst sehr wenig kommunikationswissenschaftliche Literatur vorhanden. Mein Versuch einer publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Verortung von Mediaplanung ist daher gleichfalls Teil dieser Diplomarbeit wie eine kurze Einführung in die praktische Mediaplanung und im speziellen der Online-Mediaplanung, bei der ich teilweise auch mein eigenes Praxiswissen einfließen lassen konnte. Diese aktuellen Strategien und Probleme der Mediaplanung sowie die Mediaforschung als Basis der Mediaplanung werden in Kapitel 2.3 behandelt.

Dass das „Fischen“ nach dem Konsumenten in der Mediaplanung für das Internet ganz anders aussieht als für die klassischen Werbemedien, liegt auf der Hand. Denn in der

Online-Mediaplanung werden nicht nur andere Technologien eingesetzt, um einzelne Nutzer gezielt zu erreichen, sondern auch der Werbeträger Internet selbst ist für die Werbeplatzierung gänzlich anders konstituiert als beispielsweise eine Anzeigenseite oder ein Werbeblock im Fernsehen. Die spezifischen Möglichkeiten, die die gebräuchlichsten Targeting Technologien für die Ansprache bestimmter Zielgruppen bieten, werden daher in Kapitel 3 mangels ausreichender wissenschaftlicher Quellen gesondert behandelt.

Im empirischen Teil der Arbeit habe ich zwei heute übliche Targeting-Technologien verglichen: Contextual Targeting und Soziodemographisches Targeting, wobei besonders die letztgenannte Form des Targeting in jüngster Zeit an Popularität gewonnen hat und im Grunde auch bei Predictive Behavioral Targeting eingesetzt wird. Da ich bewusst nicht mit Daten aus der Wirtschaftspraxis arbeiten wollte um die umgehende Publikation der Ergebnisse nicht zu verhindern, wurde eine eigene (zugegebenermaßen etwas ungewöhnliche) Versuchsanordnung entwickelt. Als Methode fungierte dabei ein Online-Fragebogen, in dem, in Form eines Quasi-Experiments, zwei „handgestrickte“ Targeting-Varianten (nach Lieblingsressort bzw. Alter und Geschlecht) programmiert waren. Messtheoretische Überlegungen und das Forschungsdesign werden in Kapitel 5 beschrieben.

Da das Forschungsdesign in Bezug auf die komplizierte Umsetzung eine vergleichbar geringe Anzahl an variablen Komponenten enthielt, sollten die Ergebnisse vor allem als Anknüpfungspunkt für zukünftiges Methodendesign zu sehen sein, wenn es um die Untersuchung von Targeting-Technologien außerhalb der Wirtschaftspraxis geht. Die Ergebnisse sowie die in Hinblick darauf entstandenen Implikationen und Kritik zum Forschungsdesign sind in Kapitel 6 zu finden.

An dieser Stelle möchte ich anmerken, dass ich zugunsten der besseren Lesbarkeit der Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Ausdrucksweise verzichtet habe. So habe ich bei Nomina generell die männliche Form verwendet, wobei hier natürlich immer Menschen beiderlei Geschlechts in der gleichen Weise gemeint sind.

1. Forschungsinteresse

In diesem Kapitel wird das Thema eingegrenzt und mündet gleichsam in der Formulierung des grundlegenden Forschungsinteresses. Ein Beispiel soll grundsätzliche Überlegungen dabei verbildlichen.

1.1. Eingrenzung des Themas und Grundannahmen

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“ (Bertold Brecht, 1932; zit. nach Weiss, 2003: 1)

„Web 2.0 ist mehr als ein kurzfristiges Phänomen. Das „Mitmach“-Web wird die Medienlandschaft und das Mediennutzungsverhalten radikal verändern. Ich bin sicher, dass sich die kollektive Intelligenz gegenüber dem individuellen Wissen durchsetzen wird. Allein schon von der Geschwindigkeit der Informationsbereitstellung.“

(Lars Diedrich und Carsten Schütte, 2006; zit. nach Alby, 2007: 187)

Verfolgte man seit Anfang 2006 Fachmedien der Werbewirtschaft, so konnte man feststellen, dass das Schlagwort „Web 2.0“ und damit verbundene Applikationen erstens sehr stark medial inszeniert und zweitens von der Werbewirtschaft im Zuge der Diskussion neugierig und hoffnungsvoll begrüßt wurden. Im Zuge der allgemeinen medialen Betonung der Relevanz des Internets für die Werbung wurden Chancen und Risiken in der Wirtschaftspraxis verstärkt diskutiert. Der Relevanz des Themas Werbung und Mediaplanung im Internet für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sollte in der vorliegenden Arbeit Rechnung getragen werden und die so hoffnungsfroh angepriesenen „neuen Möglichkeiten“ sollen kritisch analysiert und bewertet werden.

Der Fokus liegt dabei auf den Strategien, die im klassischen Display-Marketing im Internet eingesetzt werden, somit liegt eine Abgrenzung zu PR-Maßnahmen und unternehmenseigener .Werbekommunikation abseits von Werbeformen im Verbund mit Medienanbietern auf der Hand. Eine weitere Abgrenzung der Arbeit wird von vornherein gegenüber den formalen Gestaltungskomponenten von Werbung getroffen. Das Thema

Mediaplanung und damit verbunden die Diskussion um Werbeplatzierung, Zielgruppenerreichung und speziell auch Targeting-Möglichkeiten stehen im Vordergrund, selbst wenn auch in diesen Problemfeldern das Attribut „kreativ“ gerne von Beteiligten verwendet wird¹ und Kreativität an sich der Mediaplanung ebenfalls zugeschrieben werden kann, besonders wenn es um scheinbar neue Werbemöglichkeiten geht.

Die im Rahmen des Forschungsstandes begründete These lautet, dass es heute in der Online-Mediaplanung schwieriger ist, in der zunehmend fragmentierten, informationsvielfältigen und netzwerkorientierten Kommunikationssituation im Internet, Werbung einerseits reichweiten-stark zu platzieren und andererseits, spezielle Zielgruppen in ihrem selbst geschaffenen Informationsnetzwerk zu erreichen. Ob vor allem bei Zielgruppen mit hoher Affinität zu Informationssuche und -austausch im Internet somit nun deren Ansprache, trotz mittlerweile komplexer technischer Targeting-Möglichkeiten, schwieriger wird, soll im Rahmen der Arbeit analysiert werden.

Die moderne Online-Mediaplanung bedient sich heute einer Reihe technischer Lösungen über AdServer-Technologien (Kloss, 2007: 373), auf die in einem eigenen Kapitel näher eingegangen wird, um dem Anspruch des Internets gerecht zu werden, hier könne man Zielgruppen so genau und günstig ansprechen wie in keiner anderen Mediengattung. Einzelne Verfahren von Targeting-Technologien sollen daher vorgestellt und hinterfragt werden. Inwiefern auf Seiten der Medienanbieter die Möglichkeiten wachsen, eine Fülle an Nutzerdaten zu erheben, welche Daten das sein können und wofür sie verwendet werden können, soll im Zuge dessen ebenfalls diskutiert werden. Die Annahme lautet hierbei, dass diese Plattformen, sofern kommerziell ausgelegt, ihre Nutzer vor allem deshalb hegen und pflegen, um deren Nutzungsdaten und persönliche Informationen an die werbetreibende Wirtschaft verkaufen zu können.

Eine kritische Bewertung von aktuellen Mediaplanungsstrategien aus publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist meiner Ansicht nach deshalb besonders wichtig, da die Annahme lautet, dass sich die werbetreibende Wirtschaft aktuell im Verbund mit Media-Agenturen ein Allheilmittel für garantierte Werbeerfolge in Online-Werbung und Targeting-Technologien erhofft. Dass Beteiligte in der praktischen Mediaplanung und im Marketing sich teilweise auch schon bewusst sind, dass andere

¹ Es gibt auch Kreativpreise für Media-Ideen wie die internationalen Cannes Media Lions (Cannes-Lions, 2008) oder den Österreichischen Media-Award (Plasser, 2008).

Strategien, die nicht nur von der wirtschaftlichsten Werbe-Platzierung ausgehen sondern das persönliche Kommunikationsumfeld der potentiellen Konsumenten berücksichtigen, langfristig unausweichlich sind und ein Umdenken im gesamten Werbeplanungsprozess stattfinden muss, wird hiemit zwar betont, kann aber in dieser Arbeit nicht weiter diskutiert werden.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, ausgewählte aktuelle Strategien der Werbung und Mediaplanung im Internet mit deutlichem Fokus auf Möglichkeiten und Risiken im Kontext von Targeting-Technologien exemplarisch zu beschreiben und auch kritisch aus Sicht von publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven zu bewerten. Dabei soll der Fokus beschränkt sein auf die Problemfelder Fragmentierungsthesen und Aufmerksamkeitstheorien.

Die Annahme, dass junge Menschen hier die zentrale Zielgruppe darstellen, untermauert u.a. auch Rußmann mit der Begründung, dass Kinder und Jugendliche mit den neuen Medien ganz selbstverständlich heranwachsen und das WWW in ihre tägliche Mediennutzung als festen Bestandteil integriert haben. Auch spricht Rußmann der „*jungen Generation*“ eine höhere Medienkompetenz zu und erwartet in den nächsten Jahren Wirkungen der Online-Medien auf die Themenfokussierung vor allem in dieser Zielgruppe (Rußmann, 2006: 33).

Dass Internetnutzung generell vor allem bei jungen Österreichern an Bedeutung gewonnen hat, sollen folgende Daten aus der Wirtschaft betonen: Im Jahr 2006 war bei 14-29 Jährigen in Österreich die Tagesreichweite für Internet erstmals höher als die für Fernsehen². Die Zielgruppe für den empirischen Teil der Arbeit wird daher auf 14 bis 45-jährige Personen beschränkt.

In der Innovationsforschung nach Rogers werden diskontinuierliche Innovationen beschrieben als Innovationen, die zu einem völligen Wechsel bzw. zu neuartigen Verhaltensweisen führen, während kontinuierliche Innovationen nur geringe Effekte auf etablierte Verhaltensmuster haben (Schenk, 2007: 405). Inwieweit die, für die Diplomarbeit relevanten Anwendungen der Mediaplanung zu neuen Strategien der Online-Werbung an sich führen, kann leider ebenfalls nicht umfassend behandelt werden.

² Vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2007): Internetnutzung: gestern, Tagesreichweite TV gesamt.

1.2. Aktiv partizipierende Internetnutzer – Ein Bild

Chris Anderson umreißt in seinem Buch „The Long Tail“ den Alltag eines modernen Jugendlichen der heutigen Zeit in dessen Kommunikations- und Medienrezeptionsverhalten und zieht einen Jungen als Beispiel heran, um das postulierte Konsumentenverhalten der „Long Tail“ zu beschreiben (Anderson, 2006: 3ff).³ Um die Thematik dieser Diplomarbeit bildlich zu veranschaulichen, möchte ich ebenfalls eine fiktive Person entwerfen. Paul soll mit dem Fokus auf die gegenwärtige Internetnutzung eines jungen aktiven Users betrachtet werden. Ein berufstätiger Student Mitte zwanzig, der seit über zehn Jahren am Computer und seit fast ebenso langer Zeit mit dem Internet arbeitet und auch seine Freizeit damit verbringt. Sein Tag beginnt mit oft einem kurzen Blick auf [wetter.at](#) und Fahrplanabfragen der örtlichen Nahverkehrsanbieter im Internet. Für fachliche Arbeiten im Studium googelt der junge Akademiker zunächst relevante Inhalte, beginnt seine ersten Recherchen, wie in den meisten anderen Belangen, auf Wikipedia, wo er selbst über österreichisches Kabarett immer wieder Artikel verfasst und korrigiert. Paul kauft Bücher auf [Amazon.at](#), wo er unter dem Nicknamen „Helena Rubenstein“ regelmäßig DVD-Kritiken verfasst. Regelmäßig listet Paul gelesene und anvisierte Literatur in seinem Facebook-Profil auf und empfiehlt sie so seinen internationalen Freunden und Kollegen weiter. Die Partykanone Paul ist auf seinem Profil auch mit einigen privaten Fotos verlinkt, die seine Freunde online gestellt haben. Seine eigenen Musik-Hörgewohnheiten lässt der Minimal-Techno-Freak von [last.fm](#) tracken - dort ist Paul ebenfalls vernetzt und lässt sich Musik nach seinem Geschmack vom Programm empfehlen. Dass Paul mindestens täglich seine drei privaten Webmail-Adressen kontrolliert, ist für ihn schon seit Jahren Gewohnheit. Bevor er seinen Rechner herunterfährt, schreibt Paul noch gerne einen Blogeintrag oder schaut sich noch ein paar Videos auf YouTube an, am liebsten aber Fernsehserien, die er tagsüber verpasst hat. Das meiste, das Paul an einem Tag im Internet gemacht hat, hat er während dieser Zeit mit den verschiedensten Personen im Skype besprochen und kommentiert.⁴

³ Zu Chris Andersons Theorie der „Long Tail“ kann an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden, wird aber im Rahmen der Auseinandersetzung mit Fragmentierungstheorien in Kapitel 2.1.3 mitbehandelt.

⁴ Das oben beschriebene Internetnutzungsverhalten ist weder vollständig für diesen oder einen anderen jungen aktiven Internetnutzer, noch kann es als Standardfall herangezogen werden. Auf detaillierte Beschreibungen der Applikationen muss jedoch im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden. Ein guter Überblick an Applikationen ist bei Alby (2007) zu finden.

Nach dieser kurzen Betrachtung stellen sich eine Reihe kommunikationswissenschaftlicher Fragen: Welche Nutzerdaten hat ein derart aktiver Nutzer dabei freigegeben und online gestellt? War er sich dessen bewusst? Falls ja, was motiviert ihn, dennoch diese Daten online zu stellen? Wo, auf welchen Webseiten, in welchen Applikationen und in welchen Platzierungen wird ihm Werbung angeboten und wie nimmt er diese Werbebotschaften auf? Welche Nutzungsdaten, die diese Nutzer selbst preisgibt, können dabei für eine zielgruppengerechte Ansprache verwendet werden bzw. welche Daten *dürfen* überhaupt verwendet werden? Wann ist der Nutzer idealerweise anzusprechen: Zu welcher Tages- und Wochenzeit? Ab wann beginnt Werbung zu stören? Oder ist es gar so, dass dieser aktive Internetnutzer von vornherein gegenüber Werbung abgeneigt ist? Falls das so ist, ist er abgeneigt gegenüber Werbung allgemein oder gegenüber bestimmten Werbeformen? Spricht der Nutzer mit seinen Freunden über Werbeinhalte? Tut er dies vielleicht sogar online? Und was macht ihn und keinen anderen dabei für die Werbetreibenden so interessant?

1.3. Zentrale Probleme und Fragestellungen

Grundsätzliche Probleme und Fragestellungen lassen sich daher für diese Arbeit folgendermaßen formulieren:

Wie wirken sich neue Applikationen im Internet auf die Fragmentierung der Mediennutzung aus? Inwieweit lösen anspruchsvolle technische Targeting-Möglichkeiten das Problem der Zielgruppenerreichung im Internet, oder eröffnen sich hierbei weitere Problemfelder, etwa durch eine kontextlose Ansprache produktaffiner Nutzer in losgelösten redaktionellen Umfeldern? Wie kann sich das in niedrigem Involvement der Nutzer oder mangelnder integrativer Funktionen von Werbung bei zu zielgruppengenaue Ansprache auswirken? Welche Nutzerdaten verwenden Werbetreibende im Internet und in welcher Form macht das Sinn im Hinblick auf die Wahrnehmung und Akzeptanz von Werbung?

2. Kommunikationswissenschaftliche Verortung und aktueller Forschungsstand

2.1. Ergebnisse bisheriger Online-Forschung

Da das Internet und die Fragmentierung der Mediennutzung im Internet im Zuge der Online-Mediaplanung ein wesentliches Thema darstellen, möchte ich in diesem Kapitel Einblick in die für die Arbeit relevanten Bereiche der Online-Forschung geben.

2.1.1. Die Anfänge der wissenschaftlichen Online-Forschung

Seit Mitte der 1990er Jahre beschäftigt sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung intensiver mit den zahlreichen Facetten der Online-Kommunikation (Rössler, 2003: 507).

„Unter ‚*Online-Kommunikation*‘⁵ wird primär die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste verstanden, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben.“ (Rössler, 2003: 504)

Während Rössler entgegen dem weit verbreiteten Sprachgebrauch die OK oder speziell *das Internet* nicht als Medium im klassischen Sinne bezeichnet (Rössler, 2003: 505f), charakterisiert Döring das Internet als „*komplexes multifunktionales tertiäres bzw. quartäres Medium [...], da die an der Netzkommunikation Beteiligten sowohl bei der Produktion als auch bei der Rezeption der Botschaften auf vernetzte Computer angewiesen sind*“ (Döring, 2003: 42). Döring verweist in diesem Zusammenhang auf andere Publikationen der späten 1990er Jahre, wonach das Internet als „Hybridmedium“, „interaktives Medium“ oder „Transmedium“ bezeichnet werden kann, um die Integration von Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation im Netz zu betonen (vgl. Döring, 2003: 42).

⁵ Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind weniger technische Komponenten interessant, als der Aspekt der Vernetzung zwischen Kommunikationspartnern in unterschiedlichen Kommunikationsmodi. „Online-Kommunikation“ (OK) und der englische Terminus „computer-mediated communication“ (CMC) adressieren dabei einen weitgehend ähnlichen Gegenstandsbereich (vgl. Rössler, 2003:504 sowie Bonfadelli, 2004: 203).

Ein kommunikationswissenschaftlicher Medienbegriff lässt sich stringent allerdings nur auf einzelne Internet-Dienste⁶ oder -Angebote anwenden, das Internet als Ganzes hingegen wäre als „*Informations- und Kommunikations-Infrastruktur*“ zu fassen (Döring, 2003: 42f).

Bereits in den Anfängen der kommunikationswissenschaftlichen Online-Forschung wurde deutlich, dass vielfältige Schnittstellen zu Nachbardisziplinen gegeben sind, die jedoch häufig durch deren eher technikzentriertes Verständnis von Netzen, also als Medien 1. Ordnung, begründet sind. Bezüge etwa zur Politikwissenschaft, Psychologie, Soziologie oder Didaktik, Technologie, Ökonomie und Rechtswissenschaft können dabei hergestellt werden

(vgl. Rössler, 2003: 507f). Das bestehende theoretische Repertoire des Fachs Kommunikationswissenschaft wird Ende der 1990er Jahre auch für die Anwendung auf Online-Kommunikation als geeignet betrachtet. Rössler stellt fest, dass erste Forschungsergebnisse sich insbesondere auf Adaption der Uses-and-Gratifikations-Forschung und Wissenskluft-Hypothese beziehen. Zusammenhänge bestehen auch zum Mehrstufenfluss von Kommunikation und zu sozialen Netzwerken. Bezüge zu prozessorientierten Paradigmata liegen nahe, allerdings müssten diese eine enorme Stärkung der Inter-Transaktion zwischen den Kommunikationspartnern berücksichtigen (vgl. Rössler, 2003: 508f).

Durch die vielen neue Potenziale der Online-Kommunikation im Unterschied zur traditionellen Massenkommunikation ist jedoch vor allem in den 1990er Jahren eine eigenständige theoretische Basis speziell für das Internet entstanden. Auseinandersetzungen finden sich vor allem zu den Problemfeldern Interaktivität, Eigenaktivität, horizontale Kommunikation, Globalität, Grenzaufhebung zwischen Privatem und Öffentlichem sowie der Multimedialität in der medialen Kommunikation (siehe auch Bonfadelli, 2004: 203ff). Ausgangspunkt dieser Ansätze sind vielfach technisch begründete Analysen der im Internet entstandenen technischen Kommunikationsmöglichkeiten. Der publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Diskurs mit dem Phänomen der „Informationsgesellschaft“ begann zwar bereits Mitte der 1980er Jahre, während die damaligen Auseinandersetzungen auf der Makroebene im darauffolgenden Jahrzehnt eher durch verstärktes Interesse auf der Mikroebene bzw. das

⁶ Döring zählt als Dienste auf: E-Mail, World Wide Web, Usenet Newsgroups, Internet Relay Chat (IRC) Channels oder Multi User Domains (MUDs). Vgl. (Döring, 2003: 19).

Konzept der „Interaktivität“ abgelöst wurden (Bonfadelli, 2004: 208). Gleichzeitig stehen im Zusammenhang mit der Einführung eines jeweils „neuesten“ Mediums in der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung zunächst meist Diffusions- bzw. Akzeptanzfragen im Mittelpunkt, welche dann durch Fragen nach Wirkungen und Technologiefolgen abgelöst werden (Bonfadelli, 2004: 210). Explizit wirtschaftliches Interesse von Online-Forschungsergebnissen, speziell zu Nutzungs- und Wirkungsforschung, besteht spätestens seitdem die Wirtschaft das Medium seit Ende der 1990er Jahre für werbliche Zwecke verstärkt professionell nutzt.⁷

An dieser Stelle wird außerdem angemerkt, jedoch nicht weiter diskutiert, dass sich Pädagogik, Medienpsychologie sowie die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft aktuell auch mit Fragen zur Internetkompetenz Heranwachsender⁸ bzw. Erwachsener⁹ beschäftigen.

2.1.2. Diskussion von „Web 2.0“ bzw. „Social Web“

Eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem in den letzten Jahren verstärkt breit diskutierten Phänomen „Web 2.0“ (Stanoevska-Slabeva, 2008: 14) beginnt aufgrund der Aktualität des Problemfeldes erst 2007 und kommt vor allem 2008 in Gang. Viele damit verbundene, technische Anwendungen und soziale Phänomene sind jedoch nicht genuin als „neu“ zu bewerten und so kann eine Annäherung auch mit vorhandenen Theorien aus dem Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gewagt werden.

Die Wortkombination „Web 2.0“ wurde vom amerikanischen Verleger Tim O’Reilly im Rahmen einer Vortragsreihe 2005 zum ersten Mal verwendet und fand daraufhin Niederschlag in diversen Fachpublikationen zum Thema Internet (siehe auch O’Reilly, 2005).

Bei der Frage nach einer kommunikationswissenschaftlichen Definition des Begriffes „Web 2.0“ gibt es aber bislang keine eindeutige Antwort aus dem Fach.

⁷ Hasebrink spricht der Online-Nutzungsforschung 2003 „eine gewisse Tradition“ zu und verweist auf die in Deutschland seit 1997 jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Studien zur Online Nutzung (Hasebrink, 2003: 109).

⁸ Siehe unter anderem Süß (2004).

⁹ Siehe unter anderem Pscheda (2007).

Stanoevska-Slabeva beschreibt beispielsweise „Web 2.0“ als *„neue ‚Mitmach-Plattformen für User Generated Content‘, neue interaktive Kommunikationsinstrumente und [...] die veränderte, aktive und extrovertierte Rolle der Benutzer“* (Stanoevska-Slabeva, 2008: 16) und bezeichnet User Generated Content (UGC) als Grundlage für eine Begriffsdefinition (Stanoevska-Slabeva, 2008: 17). Högg et al. bestätigen in diesem Diskurs die wesentliche „Web 2.0“-Komponente UGC als neue Form der Zusammenarbeit (Högg, et al., 2008: 40), und weisen gleichzeitig auf weitere Bezeichnungen hin¹⁰. Die Wirtschaftswissenschaftler Alpar et al. hingegen charakterisieren den Begriff „Web 2.0“ zusätzlich zum UGC über die Eigenschaft, dass bei den Anwendungen Software als Dienst, der das World Wide Web als technische Plattform nutzt, angeboten und genutzt wird und Nutzer dabei soziale Netzwerke aufbauen. Alpar et al. weisen außerdem darauf hin, dass die Unterscheidung zwischen Anwendung und Dienst in Bezug auf die Begrifflichkeiten „Web 2.0“ nicht immer eindeutig getroffen werden kann (Alpar, et al., 2008: 4f).

Trotz wiederholter Betonung der Neuartigkeit des „Web 2.0“ ist dabei auf den *inkrementalen* Charakter der scheinbaren Innovationen hinzuweisen (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008: 14f; Schmidt, et al., 2008: 20). Kritik ist daher bereits bei der Definition des Begriffes gefordert. Da „Web 2.0“ nicht grundlegend von früheren Anwendungen des Internets – auch gerne als „Web 1.0“ bezeichnet – abgegrenzt werden kann¹¹, stößt man im Fach mitunter auch auf Unverständnis gegenüber einer solchen Versions- oder gar Generationsbezeichnung „2.0“¹². Denn dieses Suffix stammt ursprünglich aus dem Begriffsrepertoire der Software-entwicklung und bezeichnet die erste *substantielle* Neuerung einer Applikation (vgl. Schmidt, et al., 2008: 19; Alby, 2007: 17f). Schmidt und Welker zitieren in diesem Zusammenhang das Thomas-Theorem *„Wenn Menschen ihre Situationen als wirklich definieren, sind sie wirklich in*

¹⁰ Högg et al. weisen darauf hin, dass sich im deutschsprachigen Raum auch der Begriff „Mitmach-Web“ etabliert hat (Högg, et al., 2008: 40)

¹¹ Tim Berners-Lee betont in einem Podcast, dass bereits der Grundgedanke des WWW eine Vernetzung der Menschen gewesen ist: *„Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is, of course, a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. [...] The idea of the Web as interaction between people is really what the Web is. That was what it was designed to be as a collaborative space where people can interact“* (Berners-Lee, 2006).

¹² In der breiten Diskussion wird der Zusatz „2.0“ mittlerweile auch in Verbindung mit anderen Begriffen verwendet, wie beispielsweise Enterprise 2.0, Library 2.0 (Alpar, et al., 2008: 5f) oder Marketing 2.0 (Haderlein, 2006).

ihren Konsequenzen“ und gehen davon aus, dass die Diskurse in der medialen Berichterstattung und zu ökonomischen Potenzialen des internetbasierten Wirtschaftens auch eine reale Wirkung entfalten können (Schmidt, et al., 2008: 19f).

Auch Alpar et al. betonen im Zuge der Kritik vor allem die gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung, die die Phänomene um den Begriff „Web 2.0“ mit sich bringen und nennen als Beispiele unter anderem den Einsatz von *Youtube* bei U.S.-Präsidentenwahlen 2008 (Alpar, et al., 2008: 5f).

Die ungenaueste und zugleich wohl treffendste Aussage formulieren in der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Begriffsdilemma „Web 2.0“ Schmidt und Welker, die den „Begriff „Web 2.0“ lediglich als *Sammelbegriff* für verschiedene Anwendungen“ als geeignet sehen, aus kommunikationssoziologischer Sicht jedoch für den Begriff „Social Web“ plädieren, da eine solche Bezeichnung für die aktuelle Internetentwicklung nicht nur den grundlegenden sozialen Charakter desjenigen Bereichs des Internets betont, sondern auch von der umstrittenen Unterscheidung zeitlicher Phasen des Internets Abstand nimmt (Schmidt, et al., 2008).

Högg et al. weisen wiederum auch auf den deutschsprachigen Begriff „Mitmach-Web“ für die diskutierten Phänomene hin (Högg, et al., 2008: 40).

Eine Begriffserklärung findet sich auch bei Ebersbach et al. in denen auf die „*sieben Punkte von O'Reilly*“ (Ebersbach, et al., 2008: 24) sowie eine Abgrenzung von „Web 2.0“ zu „Social Web“ als Teilbereich des Web 2.0 vorgenommen wird (Ebersbach, et al., 2008: 23ff). In älterer, praxisorientierter Literatur finden sich weitere Definitionsversuche, auf die im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen werden kann (vgl. Alby, 2007; Haderlein, 2006).

Konsens besteht zumindest weitestgehend darin, dass der Begriff bzw. das Phänomen „Web 2.0“ bzw. „Social Web“ einer eindeutigen Definition entbehrt (Alpar, et al., 2008: 4).

Dass es sich bei bestimmten „Social Web“ Bereichen um kein völlig neues Phänomen handelt, betonen auch Quiring und Rauscher und weisen im Zusammenhang mit der Individualisierung von Medienprodukten auf die immer schon da gewesene individuelle Medienselektion hin, z.B. bei der Wahl der Nutzer von bestimmten – und nicht anderer – Zeitungen oder gezieltem Fernsehkonsum (Quiring, et al., 2007: 345). Kunczik und Zipfel hingegen halten fest, dass klassische Massenmedien „*jeden ihrer Nutzer in identischer Form*“ erreichen, während im WWW die Nutzer ihre Präferenzen angeben

können und somit von einem großen Teil der Selektionsarbeit entlastet werden (Kunczik, et al., 2001: 58f).

Schweiger und Quiring definieren UCG als „*von Nutzern erstellten Website-Content. Den mit dieser Bezeichnung gemeinten Inhalt findet man aber nicht auf privaten Homepages, sondern ausschließlich auf professionellen Websites, die von kommerziellen Anbietern redaktionell betreut und verwaltet werden.*¹³“ (Schweiger, et al., 2007: 97). Dabei bezeichnen Schweiger und Quiring UGC nicht als genuin neues Phänomen und verweisen auf die Tradition der Interaktion zwischen professionellen Medienproduzenten und ihren Lesern, Hörern und Zuschauern an den Beispielen Leserbrief und Radio-Call-Ins. In der Definition Schweigers und Quirings impliziert UGC nicht, dass es keine Veränderungen des Original-Contents der Nutzer bei der Veröffentlichung geben darf.¹⁴ Das grundlegende Definitionskriterium für UGC-Websites ist, dass dabei ein Medienprodukt durch Nutzer-Content modifiziert wird, wobei hier die Bandbreite von einfachen Eingabemöglichkeiten wie etwa bei Online-Abstimmungen bis zu Upload von audiovisuellen Daten reichen kann.

Die Interaktion bei UGC durchläuft mehrere Arten: Mensch-Computer-Interaktion, Interaktion zwischen Mensch und Medienorganisation und (computervermittelte) Mensch-Mensch-Interaktion.¹⁵ Dabei werden bewusst Begriffe wie „Kommunikator“ und „Rezipienten“ durch die Bezeichnungen „Anbieter“, „Nutzer“ und „Öffentlichkeit“ ersetzt (Schweiger, et al., 2007: 98ff).

Interaktivität ist generell schon seit Beginn der Forschungstradition ein wichtiges Forschungsthema für Online-Kommunikation. Die Dokumentation erster Interaktions- und Diskussionsnetze reicht bis in die Anfänge der 80er Jahre zurück (Möller, 2006: 29).

Der wesentliche Unterschied dazu ist, dass das breite Publizieren im Internet in den Anfangsjahren auf einen Nutzerkreis beschränkt war, der technisch in der Lage war, attraktiv gestaltete Inhalte¹⁶ zu veröffentlichen. Mittlerweile haben sich aber die demographischen, technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen im WWW

¹³ Diese Definition würde allerdings nicht-kommerzielle Anbieter wie Wikipedia oder Universitäts-Wikis ausschließen. Wikipedia definiert sich etwa auf der Website selbst als „*a registered trademark of the nonprofit Wikimedia Foundation*“ (Wikimedia Foundation, 2008).

¹⁴ Somit wäre ansatzweise auch der Gatekeeper-Effekt der Redaktionen, der bei der Veröffentlichung von Leserbriefen o.ä. zu tragen kommt, berücksichtigt.

¹⁵ Schweiger und Quiring verweisen dabei auch auf Liu, et al. (2002).

¹⁶ Hauptsächlich durch die Programmierung von persönlichen Webseiten.

grundlegend verändert und so ist es heute prinzipiell allen Internetnutzern, neben den institutionalisierten Wissensproduzenten wie Redaktionen und Unternehmen, zunehmend einfacher und bequemer möglich, selbst im Internet zu publizieren. Vor allem die flächendeckende und günstige Verbreitung von Breitband-Anschlüssen (vgl. Alpar, et al., 2008: 3; Alby, 2007: 3ff) sowie benutzerfreundliche Schnittstellen¹⁷, wie etwa WYSIWYG-Eingabemasken¹⁸ für Weblogs und Wiki-Websites oder direkte Möglichkeit zum Upload von Multimedia-Daten bei Foto- bzw. Video-Communitys oder Social-Networking-Plattformen, haben in den letzten Jahren zu dieser Entwicklung beigetragen.

Rössler zitiert im Zusammenhang mit dem Wegfall der ursprünglichen Rollen von Kommunikator und Rezipient das „*Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation*“ von Burkart und Hömberg, welches nach dem Feldschema von Maletzke adaptiert wurde. Demnach löst sich der Begriff des „Publikums“ in dem der „elektronischen Gemeinschaft“ auf. Eine zweite erhebliche Modifikation des Modells betrifft die Idee des Massenmediums, das in der aktuelleren Variante durch eine von „organisierten Beteiligten“ (z.B. Netzbetreibern) bereitgestellte Kommunikationsstruktur ersetzt wird, in der alle Beteiligten gemeinsam die jeweiligen Medienanwendungen und Aussagen konstituieren (Rössler, 2003: 509).

Im Zuge des Phänomens UGC führte Bruhns den Begriff „Produusage“ ein:

„In such models, the production of ideas takes place in a collaborative, participatory environment which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as well as producers of information and knowledge [...]: participants are producers.“ (Bruhns, 2007)

Auch wenn heute erst eine Minderheit der entsprechenden Nutzer die Möglichkeit solcher „Produusage“-Praktiken aktiv unterstützt¹⁹ und auch Weblogs vorwiegend auf redaktionell

¹⁷ Vgl. dazu auch Alby (2007)

¹⁸ WYSIWYG (What You See Is What You Get) steht für Editoren, in denen der Nutzer den Text im Bearbeitungsmodus bereits in der Formatierung sieht, wie er später im fertigen Dokument erscheint (Ebersbach, et al., 2008: 256) und nicht mit Formatierungscodes arbeiten muss.

¹⁹ Seit 2006 erhebt die ARD/ZDF-Online-Studie deshalb auch Nutzungsdaten für Anwendungen des Social Web. So zeigen Haas et al. bereits im Jahr 2006: 12% der deutschen Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) bzw. 20% der deutschen Onliner (ab 14 Jahren) nutzte 2006 täglich oder wöchentlich eine „Web-2.0-Anwendung“ im privaten Kontext, wobei jüngere Nutzer solche Anwendungen verstärkt verwenden (Haas, et al., 2006). Aus anderen Untersuchungen ging hingegen hervor, dass weniger als 10% der Nutzer von

erstellte Beiträge verweisen²⁰, bekommt das Paradigma, bei dem Informations-, Kultur- und Wissensproduktion auf geistigem Eigentum und marktlicher Distribution beruht, Konkurrenz. Dass im Rahmen der Producersage allerdings vor allem Themen persönlicher Relevanz geführt werden, und Öffentlichkeit im Social Web vor allem persönliche Öffentlichkeit ist, stellt die klassischen Medienanbieter daher auch vor das Problem, in der persönlichen Informationsflut des einzelnen Nutzers nicht unterzugehen²¹.

Besonders hervorzuheben ist im Zusammenhang mit Werbung im Internet und der Bewusstheit und Intention der Nutzer, Content an eine UGC-Website zu liefern, dass sich Nutzer in einigen Fällen möglicherweise nicht klar darüber sind, dass sie überhaupt Information „eingeben“. So sind Logfile-Analysen, die für werbliche Zwecke verwendet werden können, ein Beispiel, das gleichzeitig die Grenze des UGC-Konzepts aufzeigt (Schweiger, et al., 2007: 98ff).

In der Diskussion um Agenda-Setting-Prozesse in klassischen Medien und den Formen partizipativer Internetplattformen wie Blogs oder Communities ist denkbar, dass sich klassische Medien zukünftig die Agenda-Setting-Rolle mit den neuen Medien teilen könnten (Stanoevska-Slabeva, 2008: 25).

„Es ist noch offen, mit welcher Intensität Aufgaben von den Massenmedien auf Communities verlagert werden. Vorstellbar ist, dass Massenmedien verstärkt die Rolle der Qualitätssicherung übernehmen, während die Blogosphäre zunehmend eine wichtigere Agenda Setting Rolle übernimmt.“
(Stanoevska-Slabeva, 2008: 25)

Mit Blick auf die Innovationsforschung sei an dieser Stelle auf den Diffusionseffekt hingewiesen, in welchem unter anderem auch der normative Einfluss sozialer Netzwerke auf die Adoption (oder Zurückweisung) bei kommunikationstechnologischen Innovationen bestätigt werden konnte (Schenk, 2007: 414). Bei Internet- und „Web-2.0“-Anwendungen kann in den meisten Fällen von „Kritische-Masse-Systemen“ gesprochen werden: Die Anzahl der Nutzer entscheidet, ob die Anwendung nützlich ist²². Bei

Videoportalen oder Wikipedia und nur 24% der Nutzer von Weblogs bereits eigene Artikel verfasst bzw. Videos eingestellt haben (Schmidt, et al., 2008: 26f).

²⁰ So waren mit Stand 6.2.2008 unter den 40 meistverlinkten Portalen in der deutschsprachigen Blogosphäre nur zwei kollaborative Plattformen vertreten: Wikipedia und jetzt.de (deutsche blogcharts, et al., 2008)

²¹ Vgl. dazu auch Schmidt, et al. (2008).

²² Für eine ausführlichere Beschreibung der die Diffusionseffekte von Innovationen siehe u.a. Schenk (2007: 419ff).

qualitativer Betrachtung des bisherigen Diffusionsverlaufs des Internets unterscheidet die ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia 1999 drei Phasen: Euphorie, Ernüchterung und die (damals) aktuelle Phase der Gelassenheit und Differenzierung (Eimeren, et al., 1999).

Die letzte Entwicklung des Internets, die aktuell unter dem Schlagwort „Web 3.0“ populär geworden ist, wurde von Berners-Lee et al. bereits 2001 mit dem Begriff „*Semantic Web*“ geprägt und beschreibt eine Weiterentwicklung des Internets, in der zum Beispiel Suchmaschinen so intelligent arbeiten, dass sie Sinnzusammenhänge des Nutzers erkennen und bearbeiten können.

„The Semantic Web will bring structure to the meaningful content of Web pages, creating an environment where software agents roaming from page to page can readily carry out sophisticated tasks for users.“ (Berners-Lee, et al., 2001)

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung damit gibt es zum Beispiel beim deutschen Sprachforscher Schneider (vgl. Schneider, 2008). Weiterführend sei auf die Website der Arbeitsgruppe MINDSWAP des *Institute for Advanced Computer Studies* der Universität Maryland hingewiesen (MINDSWAP-Group, 2008).

Wie Semantic Web in der Praxis aussehen könnte, beschreibt das Beispiel von *Google* CEO Eric Schmidt, der mit folgender Aussage gleichzeitig die Ziele anspricht, die *Google Inc.* mit allen Services verfolgt, bei denen Nutzerdaten gesammelt werden:

„We cannot even answer the most basic questions about you because we don't know enough about you. The goal is to enable Google users to be able to ask questions such as "What shall I do tomorrow?" and "What job should I take?" This is the most important aspect of Google's expansion.“ (Smith, 2008)

Diese Aussage führte zu heftiger Kritik seitens der Datenschutzorganisation *Privacy International* und anderen Konsumentenschutzorganisationen (Smith, 2008).

Allgemein kreist die aktuelle wissenschaftliche Debatte in der Thematik um Datenschutz um zwei Themenfelder: Einerseits wird die Sicherung von Daten gegen unbefugten Zugriff unter dem Begriff „*Datensicherheit*“ thematisiert, andererseits geht es beim „*Datenschutz*“ um den verantwortungsvollen Umgang mit Daten, die Internetnutzer freigeben

(Ebersbach, et al., 2008: 231ff). Im Rahmen dieser Diplomarbeit kann nicht im Detail auf die Thematik rechtlicher Verantwortlichkeit im Internet eingegangen werden, und so sei zur weiteren Lektüre auf Roggenkamp (2008) hingewiesen.

Inwieweit Internetdienste zukünftig noch mehr in das Privatleben der Nutzer integriert werden, ist schwer abzusehen. Dabei wird vor allem das Thema Datenschutz nicht nur Politik-, Rechts- und Wirtschaftswissenschaft betreffen, sondern sollte auch in einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung behandelt werden, da in diesem Themenbereich unter anderem auch Medienkompetenz (Wie wissen wir, bei welchen Medienhandlungen wir welche Daten freigeben?) und Mediensozialisation (Wie lernen wir, mit offenen Daten im Internet sorgsam umzugehen?) eine wichtige Rolle spielen.

2.1.3. Thesen von Fragmentierung der Internetnutzung

In der Agenda-Setting-Forschung beschäftigen sich etwa Brosius, Rössler oder McLeod, et al. mit Diskursen zur Fragmentierung (Fragmentierungsthese) der Mediennutzung im Internet.

McLeod et al. beschreiben bereits 2002, dass die Folge der themenorientierten Nutzung im Internet, bedingt durch den Zugang der einzelnen Nutzer zu Inhalten von persönlichem Interesse, eine Zerstreung des einstigen Massenpublikums in Nutzergruppen nach Interessen wäre. Individuen, so McLeod et al., suchen heute nach Inhalten mit sehr spezifischem Interesse. Medienunternehmen reagieren darauf selbst mit diversifizierten Angeboten, um eben dieses „zersplitterte“ Publikum zurückzugewinnen (McLeod, et al., 2002).

Überlegungen, die eine Fragmentierung des Publikums und die zunehmende Entstehung von Teilöffentlichkeiten prognostizieren, finden sich auch schon vor der massiven Verbreitung der Internetnutzung, beispielsweise bei Schulz. Parallel zu einer weiteren Ausdifferenzierung moderner Gesellschaften vollziehe sich eine Ausdifferenzierung der Medienangebote, mit der Konsequenz, dass die Offenheit der Kommunikationsangebote infolge einer gezielten Inanspruchnahme einen nur noch begrenzten Wirkungsradius erfahren. Schulz spricht zum Beispiel von *„einer Aufspaltung in eine Vielzahl gegeneinander abgeschotteter Teil- und Unterforen“* (Schulz, 1993: 24; zit. nach Jäckel, 2008: 265). Der empirische Nachweis dieser ‚Spaltungstheorie(n)‘ ist jedoch noch zu leisten (vgl. dazu auch Jäckel, 2008: 265).

Und doch postulieren Theoretiker aus der Werbe- und Medienpraxis immer wieder, dass sich Mediennutzung im Internet in Zukunft stärker ausdifferenzieren wird.

„It is very clear, that traditional media are loosing their grip on their audiences. As a result, consumers will be extremely difficult to reach, as they will be scattered all over this landscape of micro-media. Instead of reading the mainstream local newspaper, they will read micro-content written by someone with the same interests they themselves have. [...]“ (Beelen, 2006: 7)

Eine derartige Zukunftsprognose, wie die des international tätigen Werbers und selbst ernannten „Consultant in Advertising 2.0“ Paul Beelen (Beelen, 2008), ist jedoch kritisch zu betrachten, da sie wissenschaftlicher Fundierung und Nutzungsdaten entbehrt. Und dennoch werden Praktiker nicht müde, solche oder ähnliche Prognosen zu veröffentlichen. Auch andere, jüngere Theoretiker aus der Praxis gehen von der Fragmentierung der Mediennutzung bzw. Internetnutzung aus (vgl. Haderlein, 2006; Anderson, 2006). Den Effekt, der bei der Nutzung von kleinen und sehr kleinen Webseiten zu Tragen kommt, beschreibt beispielsweise Anderson als „Long Tail“ Phänomen und gibt es als kennzeichnend für aktuelle Entwicklungen im Internet an. Dabei prägte Anderson den Begriff „Long Tail“ erstmals 2004 im Zusammenhang mit „Social Web“. Nach einer Betrachtung der Kulturindustrie des 20. Jahrhunderts analysiert Anderson eine im 20. Jhd. vorherrschende Kultur aus Charts und Blockbustern:

„Our culture is a massive popularity contest. We are consuming hits – making them, choosing them, talking about them, and following their rise and fall. [...] This ist the world the blockbuster built. The massive media and entertainment industries grew up over the past half century on the back of box-office rockets, gold records, and double-digit TV ratings.“ (Anderson, 2006: 1)

Mit der verstärkten Nutzung des Online-Handels, so führt Anderson weiter aus, würde diese *Hitparaden-Kultur* nun in eine vielfältigere Nischenkultur übergehen, in der nicht nur die meistverkauften Musiktitel oder Filme die tragende Rolle im Geschäft spielen, sondern zunehmend die Nischentitel, die seltener konsumiert werden, in ihrer Vielzahl und Summe aber einen wertvollen Beitrag in der Kulturindustrie darstellen.²³ Abbildung 1 veranschaulicht die „Long Tail“-Verkaufskurve (Anderson, 2007). Als Begründung für diese Entwicklung führt Anderson an, dass die Kultur der Bestseller des 20. Jahrhunderts vor allem dadurch entstehen musste, dass Platz in den Handelsregalen fehlte, um alle

²³ Anderson liefert Zahlen für Online-Händler mit großer Vielfalt an Produkten: Online-Buchhandel, Online-Videohandel und Online-Musikhandel. Dabei stellt er fest, dass 20-40% der Verkäufe dieser Händler aus der Long Tail – also den Nischenprodukten gemacht werden (Anderson, 2006, 23).

verfügbaren Bücher zu lagern bzw. Zeit und zusätzliche Frequenzen im Rundfunk zu knapp waren, um alle Filme und Lieder zu spielen (Anderson, 2004).

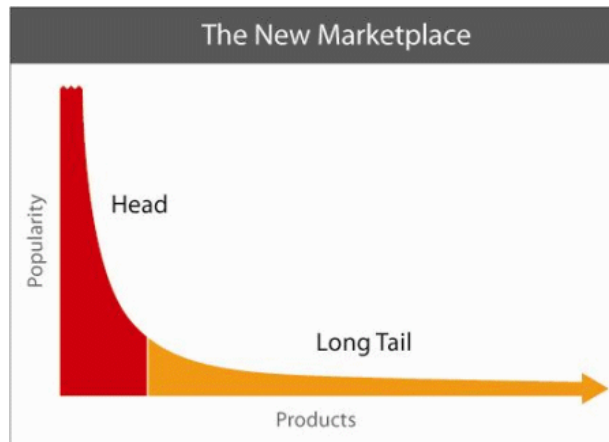


Abbildung 1: „The Long Tail“ (Anderson, 2007)

Das Businessmodell „The Long Tail“ beschreibt also, dass die Gesamtheit der Produkte und Dienste, die im Vergleich zu den Bestsellern und Top-Angeboten seltener genutzt werden, in Summe dennoch einen wichtigen Beitrag zum Gesamtumsatz beitragen.

The Long Tail ist zwar ein Modell aus der Wirtschaft, lässt sich aber im Hinblick auf die vermutete Fragmentierung der Internetnutzung auch als Ausgangspunkt für eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung heranziehen, wenn es etwa um die Frage geht, wie Journalismus oder Werbung als One-to-Many-Kommunikationsformen in einer ausdifferenzierten Medienlandschaft funktionieren.

Im Kern wird in Thesen zur Fragmentierung davon ausgegangen, dass eine Erweiterung bzw. Ausdifferenzierung des Medienangebotes und die damit einhergehende differenzierte Nutzung desselben durch die Rezipienten dazu führt, dass die einzelnen Nutzer nur noch selten gemeinsame mediale Erfahrungen teilen²⁴ (Quiring, et al., 2007: 347).

Rössler betont im Zusammenhang mit Agenda-Setting-Prozessen bereits 1997, dass Menschen aber sehr wohl ein Bedürfnis nach Medienangeboten empfinden, die als gemeinsame und relativ „verbindliche Geschäftsgrundlage“ fungieren (vgl. Rössler, 1997; zit. nach Kunczik, et al., 2001: 371f).

Der „Fragmentierungsthese“ nach käme es, so Quiring und Rauscher, durch individuell verschiedene Informations- und Erfahrungshintergründe und die somit verschiedenen

²⁴ Patrick Rössler geht darauf genauer ein in seinem Buchbeitrag „Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung?“ (Rössler, 2000: 169).

medial vermittelten Werthaltungen und Normen, zu unterschiedlichen Sozialisationsmustern. Dies wirke sich negativ auf gesellschaftliche Integration, politische Öffentlichkeit und die Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien aus, weil für die Wirksamkeit von politischer Bildung, aber auch Kritik und Kontrolle eine breite gesellschaftliche Basis und somit Rezeption gegeben sein muss (Quiring, et al., 2007: 349).

Gerhards und Neidhardt schreiben gerade einer potentiell möglichen Öffentlichkeit einen besonderen Stellenwert zu: Diese stellt „*ein intermediäres System [dar], dessen politische Funktion in der Aufnahme (Input) und Verarbeitung (Throughput) bestimmter Themen und Meinungen sowie in der Vermittlung der aus dieser Verarbeitung entstehenden öffentlichen Meinungen (Output) einerseits an die Bürger, andererseits an das politische System besteht.*“ (Gerhards, et al., 1991: 34f; zit. nach Jäckel, 2008: 263). Dabei ist entscheidend, dass die angebotenen Themen Anschlusskommunikation auslösen. Im Zuge einer Anschlusskommunikation breiten sich Aussagen „*in eine unüberschaubare Umwelt*“ (Gerhards, et al., 1991: 45; zit. nach Jäckel, 2008: 263) aus. Hier kommen wiederum Massenmedien ins Spiel, da diese durch ihre Verbreitung an ein disperses Publikum aus einer Kommunikation unter Anwesenden auch eine Kommunikation mit Abwesenden machen (vgl. Jäckel, 2008: 263).

Auch der Uses-And-Gratifikations-Approach postuliert eine Integrationsfunktion der Massenmedien. Mediennutzung befriedigt demnach sowohl das Orientierungsbedürfnis als auch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Zusammenhalt. Über soziale Interaktion verbinden sich Menschen in sozialen Netzwerken. In sozialen Gruppen besteht zwischen den Partnern des Dialogs eine Verbundenheit, über die das Interesse dem Thema zugewendet wird (Rössler, 1997: 187ff und 215).

Die Sozialpsychologin Nicola Döring schreibt dem WWW wichtige Integrationsfunktionen zu. Für integrierende Funktionen in den Bereichen Information, Kommunikation und Transaktion gibt es mittlerweile eine Fülle von Websites im WWW, bei deren Nutzung man auf ein Bündel unterschiedlicher Dienste und Anwendungen zurückgreifen kann. Döring nennt hierfür 2003 exemplarisch: Online-Communities, Online-Portale, Online-Archive, Online-Shops und Online-Lernplattformen (Döring, 2003: 111).

Das Problem der Pluralisierung der Lebensmodelle und die wachsende Bedeutung von selbstgewählten und selbstgestalteten Interessensgemeinschaften betrachtet Döring auf

psychosozialer Ebene und bezeichnet individuelle, virtuelle Interessensnetzwerke gegenüber lokal vorzufindenden Gemeinschaften als kritisch für das subjektive Erleben von Einsamkeit. Soziale Integration hinge, so Döring, vom eigenen Engagement und der eigenen Attraktivität für andere ab. Andererseits sieht Döring die neuen Möglichkeiten der Kontakt- und Beziehungspflege in der Online-Kommunikation auch als Chance, das soziale Netzwerk²⁵ gemäß eigenen Bedürfnissen bewusst zu gestalten und somit Einsamkeit zu vermeiden, die aus konflikthafter bzw. emotionsarmer Not- und Zweck-Beziehungen resultiert (Döring, 2003: 412f).

Thesen über Fragmentierung der Mediennutzung sind also schon älter als die Diskussion über Internetnutzung. So gibt es auch im Bereich der Fernseh- und Radio-Nutzungsforschung dazu Studien aus der Wirtschaftsforschung. Ein aktuelles Ergebnis der deutschen Media-Analyse 2007 ergibt, dass trotz der Vielzahl an abgefragten Radiosendern (362 lokale und nationale Sender) nur drei bis vier Sender pro Hörer genutzt werden. (Frey-Vor, et al., 2008: 365). Ist dies bei Hörfunk noch dadurch zu erklären, dass viele Radiosender nur regional verbreitet sind, so lässt sich die Stammnutzung von Fernsehsendern nicht mehr so einfach erklären. Frey-Vor et al. vergleichen die Marktanteile deutscher Fernsehsender in verschiedenen Alterssegmenten und stellen fest: „*Berücksichtigt man, dass der durchschnittliche Haushalt im Zeitraum der dargestellten Marktanteilsberechnung (2006) bereits über 50 Fernsehprogramme empfangen konnte, so ist es bemerkenswert, dass die Nutzer in allen Zielgruppen im Schnitt 50 bis 70 % ihres TV-Konsums auf nur vier bis fünf Sender konzentrieren.*“ (Frey-Vor, et al., 2008: 241).

Konzentrationsprozesse sind auch für Online-Angebote durchaus feststellbar. Bucher zum Beispiel bemerkte 2005: „Die 50 populärsten Webangebote ziehen 25 Prozent des gesamten Datenverkehrs auf sich“ (Bucher, 2005: 83; zit. nach Jäckel, 2008: 318). Im Feld der Internetrecherche ist außerdem die steuernde Funktion von Suchmaschinen ausgeprägt

(vgl. Machill, et al., 2003; zit. nach Jäckel, 2008: 318 sowie Machill, et al., 2005).

Gegen eine Fragmentierung des Online-Nutzungsverhaltens sprechen auch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Forschung aus dem Jahr 2006. Gerade bei jungen Nutzern sei eine

²⁵ Als *soziales Netzwerk* bezeichnet man „[d]ie Gesamtheit der sozialen Beziehungen, die eine Person (Ego, Fokalpherson, Fokusperson) mit anderen Menschen (Alteri) unterhält sowie deren Beziehungen untereinander“ (Döring, 2003: 409).

habitualisierte Online-Nutzung von einem ganz bestimmten, beschränkten Bündel an regelmäßig besuchten Websites besonders ausgeprägt:

„Durchschnittlich besucht ein User rund sieben Homepages, wenn er sich privat im Internet bewegt. Dies sind Seiten, die er zu seinen Lieblingsseiten zählt bzw. die immer wieder gewohnheitsmäßig, also habitualisiert aufgerufen werden. Rund vier Fünftel (82%) aller Onliner greifen bei ihrer privaten Internetnutzung auf Homepages zu, die sie immer wieder nutzen. Je älter die Nutzer sind, desto weniger ist dies ausgeprägt: Nur 64 Prozent der ab 60-Jährigen haben eine habitualisierte Nutzung, gegenüber 89 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.“ (Van Eimeren, et al., 2006: 407)

Van Eimeren und Frees schreiben Online-Nutzern ein verstärktes Orientierungsbedürfnis zu und argumentieren dabei mit der hohen Nutzung von Suchmaschinen. 2006 nutzten 49% der Onliner zuhause häufig Suchmaschinen. 51% der Nutzer gaben an, dann auch bei den Seiten zu bleiben, „die sie interessieren“ und nicht mehr nach neuen Seiten weiter zu suchen.

Dieser Aussage entgegen steht die Betrachtung der ARD/ZDF-Online-Studien mit Hinblick auf die Online-Nutzer-Typologien. Oehmichen und Schröter stellen dabei fest:

„Für die Gesamtheit der Onlinenutzer ist der Anteil derjenigen, denen das Angebot ihres Providers weitgehend genügt (44%) zwar etwas gesunken. Der Anteil derjenigen aber, für die das Internet ein Instrument ist, das man nur ab und zu für die eine oder andere Auskunft braucht, ist von 39 Prozent in 2004 auf 44 Prozent bzw. 43 Prozent in 2005/2006 angestiegen. [...] Insgesamt lässt sich im Blick auf die Nutzungsnähe oder -distanz gegenüber dem Internet für die letzten Jahre keine Aktivierung feststellen. Stattdessen ist die Tendenz zu einer konservativ-zurückhaltenden Nutzungspraxis erkennbar“ (Oehmichen, et al., 2006: 443).

2.2. Werbeforschung

Werbeforschung und insbesondere Werbewirkungsforschung bilden die Basis dieser Arbeit. Wie und von wem Werbeforschung heute betrieben wird soll daher im folgenden ebenso dargestellt werden, wie die, für diese Arbeit besonders relevanten, Erkenntnisse aus dem Forschungsbereich der Online-Werbung.

2.2.1. Die Verortung von Werbeforschung im Fach PKW

Zum Thema Werbung finden sich in der wissenschaftlichen Forschung hauptsächlich Quellen aus dem Fach der Wirtschaftswissenschaft – dabei vor allem aus dem Bereich Betriebswirtschaftslehre und insbesondere dem Marketing. Werbung wird in wirtschaftswissenschaftlicher Literatur als Teil der unternehmerischen Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mix betrachtet. Viele Autoren haben auch schon bei frühen Arbeiten die Interdisziplinarität des Phänomens Werbung erkannt und Erkenntnisse anderer Disziplinen integriert. Der Konnex zur Konsumenten- bzw. Werbepsychologie etwa ist ausgeprägt. In diesem Zusammenhang sind Prozesse wie Motivation oder Involvement, Wahrnehmungs- und Lernprozesse, Einstellungs- und Verhaltensveränderung sowie (Kauf-)Entscheidungsprozesse hervorzuheben. Der Themenfokus der Werbepsychologie liegt allerdings insbesondere auf der Inhaltsebene und damit auf der Werbe- und Produktgestaltung. Auch Soziologie, Linguistik und Semiotik haben bereits vielfach die Werbung als Untersuchungsgegenstand gefunden. In der Natur der Sache gelegen, ist daher Literatur zum Thema Werbung immer wieder disziplinenübergreifend angelegt (vgl. Siegert, et al., 2005: 17 ff). Auch der Kommunikationswissenschaftler Zurstiege verweist auf die Anknüpfungspunkte zur psychologischen und ökonomischen Werbeforschung (Zurstiege, 2007: 13). In einer Auseinandersetzung mit psychologischer und wirtschaftswissenschaftlicher Forschungstradition im Feld der Werbeforschung, beschreibt Zurstiege, dass die enge Verbindung von Psychologie und Wirtschaftswissenschaft auch heute noch gegeben ist (Zurstiege, 2007: 28ff).

Langenbuchers Aussage, dass Werbung selten ein eigener Gegenstand der Kommunikationswissenschaft sei (Langenbucher, 1981: 35; zit. nach Siegert, et al., 2005: 19), bestätigen Siegert und Brecheis mit der Postulierung, dass die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Werbung bisher als ein für sie relevantes Thema weitgehend ignoriert hat und nennen als Gründe für diese Vernachlässigung zum einen die Fokussierung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über lange Zeit auf redaktionelle Beiträge²⁶ und politische Fragestellungen. Werbung als Forschungsgegenstand hingegen fand nach Siegert und Brecheis „*nur zögerlich und in Form der ab dem Ende der 1960er Jahre von soziologischer und psychologischer Seite*

²⁶ Dabei merken Siegert und Brecheis an, dass das Verhältnis von Werbung und Medien deshalb lange Zeit kein Problembereich wissenschaftlicher Forschung war, da die relevanten Themen der öffentlichen Kommunikation, durch die gesetzlich verankerte Kennzeichnungspflicht der Werbung im redaktionellen Umfeld, von Werbung unbeeinflusst angesehen wurde (Siegert, et al., 2005: 19ff).

formulierten Werbekritik [...] Eingang in publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Arbeiten“. Dabei verweisen Siegert und Brecheis auf Arbeiten zur Presseökonomie, merken aber an, dass sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mittlerweile in mehreren Forschungsfeldern mit Werbung auseinandersetzt, wie z.B. Medienökonomie²⁷, Werbeträgerforschung oder Werbewirkungs-forschung (vgl. Siegert, et al., 2005: 19 ff).

Zurstiege bezeichnet 2007 die Werbeforschung als genuin kommunikationswissenschaftliches Betätigungsfeld. In seinem *„Plädoyer für einen vorbehaltlosen kommunikations-wissenschaftlichen Zugang zur Werbeforschung“* (Zurstiege, 2007: 12) stellt er dennoch fest:

„Während sich die Werbung inzwischen als Teil der grundständigen Lehre und als eigener Forschungsgegenstand in den Curricula der meisten wirtschaftswissenschaftlichen und psychologischen Studiengänge fest etabliert hat, wird sie von der Kommunikationswissenschaft zumeist nur *mitbehandelt* [Hervorhebung im Original; MK].“ (Zurstiege, 2007: 11)

Die Frage, was einzig und allein die Kommunikationswissenschaft kann, bzw. besser kann, beantwortet der Kommunikationswissenschaftler Zurstiege mit der *„spezifischen Theorie- und Methodenkompetenz des Fachs in Bezug auf die Analyse öffentlicher, organisationaler und interpersonaler Kommunikation.“* (Zurstiege, 2007: 14). Für einen vorbehaltlosen kommunikationswissenschaftlichen Zugang zur Werbung muss der Tatsache gewürdigt werden, dass Werbung im Gesamtzusammenhang kooperierender und konkurrierender Angebote im Programm der Massenmedien stattfindet, der über rein finanzielle Verflechtungen zwischen der Werbung und anderen Angeboten im Programm der Massenmedien weit hinaus geht. Zurstiege nennt als solche Verflechtungen die Zusammenhänge von Werbung und Programm in Wirkung, Struktur, Funktion und Sinn/Semantik und meint damit u.a. Beeinflussungsaspekte, Darstellungs- und Produktionsformen, Publikumsgewinnung, die bei der Betrachtung von Journalismus und Werbung in diesen beiden Disziplinen voneinander differenziert werden müssen (vgl. Zurstiege, 2007: 12f).

²⁷ *„In medienökonomischen Untersuchungen wird begründet dargelegt, dass sich die Medien in ihrer Programmstrukturierung und -gestaltung zuerst an den Anforderungen der Werbewirtschaft orientieren und erst danach an jenen der Rezipienten“* (Siegert, et al., 2005: 20).

2.2.2. Werbewirkungsforschung

Da Werbewirkung einen wichtigen Aspekt des empirischen Teils der Arbeit darstellt, werden im folgenden die dafür relevanten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsansätze kurz dargestellt.

Eine allgemeine und kurze Definition für Medienwirkung liefern Berelson und Steiner, welche die Medienwirkung als Wechsel im Verhalten des Publikums, der darauf zurück geführt werden kann, dass es einer bestimmten Kommunikation ausgesetzt war, bezeichnen. Dabei unterscheiden sie zwischen offenem Verhalten (wie beispielsweise Wählen, Kaufen usw.) und subjektivem Verhalten (Änderung der Meinung oder besser informiert sein) (Berelson, et al., 1964; zit. nach Schenk, 2007: 33)²⁸.

Ein Hauptproblem der Werbewirkungsforschung ist, dass kognitive Prozesse nicht direkt beobachtbar sind. In der Forschungstradition wurden daher Indikatoren für beobachtbare sprachliche und nicht-sprachliche Handlungen der Rezipienten entwickelt, um Zusammenhänge zwischen werblichen Medienangeboten, kognitiven Prozessen und Handlungen mit Bezug auf bestimmte Theorien, konstruieren zu können. Dabei gelten die ungestützte Erinnerung (Recall) und die gestützte Wiedererkennung (Recognition) werblicher Medienangebote als wichtigste Werbewirkungsindikatoren (Zurstiege, 2007: 174).

Obwohl Werbeforschung und Massenkommunikationsforschung heute weitgehend getrennt voneinander erfolgen, war in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung anfangs die Erforschung individueller persuasiver Wirkungen eines der wichtigsten Themen

(Zurstiege, 2007: 175). Dabei sind auch heute noch die Arbeiten der Yale-Gruppe unter Carl I. Hovland relevant. Hovland und seine Mitarbeiter präsentierten dabei keine systematische Theorie, sondern eher ein praktikables Forschungsprogramm, das sich an einem Stimulus-Response Modell orientierte. Mittels Laborexperimenten untersuchte die Forschergruppe, wie sich Kommunikationsstimuli auf die Einstellungen und Meinungen der Rezipienten auswirkten (Schenk, 2007: 77f). Bausteine der Untersuchungen waren dabei der kommunikative Stimulus, die Prädispositionen der Rezipienten und die Mediatisierungsprozesse Aufmerksamkeit, Verständnis und Annahme. Die Kritik

²⁸ Weitere Begriffserläuterungen zu Medienwirkung finden sich u.a. bei Schenk (2007: 32ff).

gegenüber den Arbeiten der Yale-Gruppe richtet sich bis heute vor allem an die eingesetzte Methode des Laborexperiments und die dadurch ungenaue Verwendung der forschungsleitenden

S-R-Theorie (Schenk, 2007: 131ff).

Weitere Ansätze, die den Einstellungswandel durch Kommunikation untersuchen, finden in der Werbewirkungsforschung Niederschlag. Einstellungen werden dabei als Systeme von in Interrelation befindlichen Komponenten gesehen – dabei hat man sich in der Regel festgelegt auf die Kognitionen und Affekte sowie das Verhalten von Rezipienten (Schenk, 2007: 35). So gehört in der klassischen Werbeforschung das Konzept des *Involvements* schon seit über 40 Jahren zum Repertoire des Fachs, während es in der Medienwirkungsforschung erst in den 1990er Jahren größere Bedeutung erlangte. Was Involvement eigentlich ist, wie es definiert oder gemessen werden kann, ist aus wissenschaftlicher Sicht noch nicht eindeutig definiert.

Schenk bemerkt, dass das Involvement-Konzept im Zusammenhang mit der menschlichen Informationsverarbeitung eine große Rolle spielt und zitiert dabei Kroeber-Riel mit dessen Versuch der Definition von Involvement als Engagement *„mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Involvement wird in der deutschen Sprache auch als Ich-Beteiligung umschrieben“* (Kroeber-Riel, 1991: 98; zit. nach Schenk, 2007: 249).

Anfangs wurde das Involvement-Konzept vor allem in Studien zu Einstellungsänderungen verwendet. Später wurde das Konzept im Zusammenhang mit der Untersuchung der menschlichen Informationsverarbeitung erheblich erweitert und ist heute als *„ein zugegebenermaßen eher vages Meta-Konzept zu bezeichnen, das sowohl affektive als auch kognitive Prozesse bei der Aufnahme, Verbreitung und Wirkung jeglicher kommunikativer Botschaften beschreibt“* (Schenk, 2007: 249). Dabei basiert der Ansatz der Involvement-Forschung, die Werbe- und Konsumentenforschung, auf Herbert Krugmans Arbeiten, der die Involvement-Perspektive bereits in den 1960er Jahren eingeführt hatte. Krugman unterscheidet Low-Involvement-Medien wie Fernsehen oder Werbung vom Bereich des High-Involvement, dem er Printmedien zuordnet (Schenk, 2007: 251f).

Bonfadelli weist auf einen starken Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung im Internet und Nützlichkeitsurwägungen auf Empfängerseite hin: *„Online-*

Werbung ist darum insbesondere bei informationsorientierten Zielgruppen mit hohem Involvement effektiv“ (Bonfadelli, 2004: 156)

Das werbliche Konzept, durch wiederholte Kontakte mit attraktiven Stimuli wiederholte Zuwendung eines Individuums mit Marken und Produkten zu befördern, wird ebenfalls in Forschungen zum Einstellungswandel untersucht. Die wiederholte Zuwendung, so die Annahme, ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass das Individuum eine Einstellung zum Stimulusobjekt entwickelt (Schenk, 2007: 182). Die Auswirkung von Wiederholungskontakten auf die Sympathie zu den beworbenen Produkten wurde zuerst von Robert Zajonc (1968) beobachtet²⁹ und wird als *Mere-Exposure-Effekt* bezeichnet (Zurstiege, 2007).

Im Vordergrund der Werbewirkungsforschung steht dennoch auch heute noch die Suche nach einem leistungsfähigen Werbewirkungsmodell, welches ausreichend differenziert ist, dass es die unterschiedlichen Bedingungen und Situationen erfassen kann, die bei der Markt- und Werbekommunikation eine Rolle spielen (Schenk, et al., 1990).

2.2.3. Forschung zu Online-Werbung

Die steigende Anzahl von Internet-Nutzern führte laut Bonfadelli zu einem ersten Höhepunkt der Kommerzialisierung des Internets in den „*Boomjahren*“ 1999 und 2000. Im Zentrum standen dabei unter anderem E-Commerce-Angebote, virtuelle Marktplätze wie Auktionsplattformen und Musikausbörsen oder Spielwebsites als attraktive Werbeumfelder.³⁰ Damals euphorisch prognostizierte rasante Steigerungsraten bei Online-Werbebudgets mussten allerdings seit 2000 überdacht werden, vor allem vor dem Hintergrund der angespannten Wirtschaftslage im Allgemeinen und dem Zusammenbruch vieler Internet-Firmen im Speziellen (vgl. Bonfadelli, 2004: 155).

Jochen Zimmer stellt in der Entwicklungsphase der Online-Nutzungsforschung bereits 1998 fest, dass Internet-Werbung einen höheren Interaktivitätslevel aufweist als Werbung in den klassischen Medien und dass Werbetreibende im Internet ihre Zielgruppen durch

²⁹ Siehe auch Zajonc (1968) sowie Zajonc, et al. (1969).

³⁰ Mit steigenden Börsenkurse und der Euphorie der Investoren und Anbieter entstand für das Phänomen der Kommerzialisierung des Internets Ende der 1990er Jahre der Begriff „New Economy“ (Döring, 2003: 32), für das Phänomen des wirtschaftlichen Zusammenbruchs der New Economy hingegen wird üblicherweise der Begriff „dot.com-Krise“ (Thimm, 2002: 565) oder engl. „dot-com meltdown“ (Plummer, et al., 2007: 175) verwendet.

User-Tracking und technische Erhebung von quantitativen Nutzerdaten bedeutend genauer erreichen können. Online-Werbung, so Zimmer, setzt allerdings bei Nutzern ein höheres Maß an Interesse bzw. Involvement voraus und Nutzer selbst stehen Online-Werbung eher kritisch gegenüber (Zimmer, 1998: 499).

Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Jeffrey Cole betont die rasche Wandlung der Online-Werbung, die seit 1995 offiziell erlaubt ist. Als Faktor, der seit der New Economy besonders signifikant für Werbung im Internet ist, nennt Cole den Anstieg von Internetnutzung und Internetzugängen und dabei speziell von Breitband-Anschlüssen: *„[I]n the 2000-2006 period the internet steadily became an essential part of everyday life. Strong growth of broadband, especially due to its always-on function, integrated the internet into all the tasks and rhythms of daily life“* (vgl. Plummer, et al., 2007: 174ff). Die Zunahme der Breitbandzugänge hat sich vor allem auf die Gestaltungsweise von Werbung im Internet ausgewirkt. So sind heute Flash-Banner und Rich-Media-Werbemittel wie Streaming-Ads zum Standard geworden (IAB-Austria, 2004).

Mit dem steigenden Werbeaufkommen im Internet, den auffälligen Werbeformen und dem vereinzelt Wissen über die Möglichkeiten der Nutzerdatenverarbeitung stehen Internetnutzer der klassischen Online-Werbung zunehmend kritischer gegenüber. Pop-up-Blocker zum Beispiel sind in manchen Browsern schon in den Standardeinstellungen aktiviert. Der Wirtschaftswissenschaftler Kloss geht sogar weiter und prophezeit ein weiteres Sinken der Werbeeffizienz durch technologische Fortschritte bei der Ausblendung von Werbeblöcken beispielsweise im TV und vor allem bei Werbebannern im Internet. In Folge dessen merkt Kloss an, dass Konsumenten in den letzten Jahren eine stärkere Abwehrhaltung gegenüber Werbung entwickelt haben. Dies begründet er unter anderem in der Fähigkeit der Internetnutzer, sich im Internet sehr genau über Produkte und Dienstleistungen zu informieren und Angebote zu vergleichen, bevor sie kaufen (Kloss, 2007: 259f).

Dieses Argument kann auch im Hinblick auf aktuelle Internetnutzung in „Social Web“-Umfeldern weiter ausgeführt werden.

Während das Cluetrain Manifesto schon 1999 anhand vieler Argumente postuliert: *„markets are conversations“* (Levine, et al., 1999), wird dies auch von aktuellen Forschern aus der Werbepaxis untermauert. So schreibt der international tätige Werber Paul Beelen im Hinblick auf die Kaufentscheidungsprozesse von Konsumenten im Internet:

„Instead of fake, artificial commercial messages people can now get real life comments from peers on anything they want. They can go to the net and read everything – both commercial messages and real people talking in real language – about the product they are specifically interested in. More importantly, they do this when they have time, not when some media department thinks it would be a good time to show them a TV ad.“ (Beelen, 2006: 13)

Der deutsche Zukunftsforscher Andreas Haderlein analysiert die Entwicklungen von Werbung im Internet Ende 2006 in Form eines Zukunftsberichtes und sieht aktuelle Herausforderungen an die Online-Werbung und Online-Mediaplanung vor allem im „*Konsumenten-Souverän der Blogsphäre*“. Denn in der Blogsphäre hätten das Generieren hoher Reichweiten und Zielgruppenabdeckung lt. Haderlein nur bedingt Erfolg, da klassische Medien wie TV und Print für junge Zielgruppen nicht mehr adäquat seien. „*Wir befinden uns in einem Prozess, bei dem das Massen-Marketing vom Community-Marketing abgelöst wird.*“, postuliert Haderlein und impliziert für Werbetreibende und Kommunikationsspezialisten, dass bestimmte Publika in deren Kontexten bzw. Communities angesprochen werden müssen. „*Und diese ‚Kontexte‘ sind keine abstrakten Zielgruppen-Cluster mehr. Communities zeichnen sich aus durch ein übergreifendes Interesse, eine gemeinsame Leidenschaft, die auf starken Bindungsebenen und Emotionen basiert – und sei es nur für eine bestimmte Zeit, ein bestimmtes Thema oder eine einmalige Situation*“ (Haderlein, 2006: 11).

Doch auch umgekehrt können Web 2.0 Plattformen selbst direkt für die Unternehmenskommunikation genutzt werden: „*Web 2.0 Plattformen sind neue Bühnen, auf denen Unternehmen auf ihre Zielgruppen treffen*“ (Stanoevska-Slabeva, 2008: 25). Auf diesen Plattformen haben Unternehmen heute schon die Möglichkeit, durch Brand Generated Content aktiv zu sein und bei Social Software auch die Gelegenheit, mit eigenen Corporate Medien Communities mit unterschiedlichen Stakeholdern sowie unmittelbare Kommunikationskanäle über Corporate Blogs und Wikis aufzubauen. Derart generiertes Wissen über die Reaktionen und Meinungen der Zielgruppen kann wieder unmittelbar genutzt werden. Zukünftig, so die Annahme, könnten diese Entwicklungen sogar die Rolle der Massenmedien als Vermittler und Kommunikationsinstrument für Werbung beeinträchtigen (Stanoevska-Slabeva, 2008: 25).

Während in der zukünftigen Mediaplanung im Internet daher kommunikationswissenschaftliche Aspekte nach dieser These deutlich mehr betont werden müssen, hinkt die wissenschaftliche Werbeforschung auch im speziellen Fall der Internetwerbung noch

der Praxis hinterher. Als Klassifizierungsversuch von Werbung im Internet zitiert die Medienwissenschaftlerin Thimm unter anderem Friedrichsen, welcher nach der Art der Rezeption unterscheidet zwischen Direktwerbung (E-Mails und Mailinglisten), Abrufwerbung im WWW (Websites, Sponsoring, Infotainment durch Online-Magazine) und Werbung im Verbund (in Form von sogenannten Werbeplacements auf Online-Magazinen oder in Suchmaschinen). In einer solchen Definition von Verbundwerbung wäre im Sinne einer technisch-wirtschaftlichen Unterscheidung nach Walter auch die Mediawerbung (z.B. interaktive WWW-Banner, Push-Media) einzuordnen (vgl. Friedrichsen, 1998 und Walter, 1999; zit. nach Thimm, 2002).

Mit Formen und Funktionen von Online-Werbung und dabei insbesondere Online-Werbung im Verbund beschäftigen sich diverse praxisorientierte Publikationen mit meist wirtschaftlichem Fokus (Bonfadelli, 2004: 155f). In solchen Praxisbüchern findet man meist die gängigen Werbe- und Bannerformate, Buchungs- und Targeting-Möglichkeiten, Anleitungen zu erfolgreicher Suchmaschinen-Werbung und -Optimierung sowie Informationen zu Sonderwerbeformen im Internet wie beispielsweise Viral Marketing oder In Game Advertising³¹.

Da solche Praxisbücher immer wieder auch im Rahmen unternehmenseigener Forschung entstehen, sind Aussagen und Empfehlungen besonders kritisch hinsichtlich ihres Entstehungszusammenhanges zu hinterfragen. So sprechen beispielsweise die beiden, in einer Full-Service-Mediaagentur praktizierenden, Forscher Micael Hofsäss und Dirk Engel den Spezial-Agenturen, welche sich nur auf Online-Werbung konzentrieren, Defizite bei der strategischen Planung und der Abstimmung mit anderen Kommunikationsinstrumenten eines Mediaplans zu. Spezial-Agenturen seien, so Hofsäss und Engel „*eher mono- als multimedial ausgerichtet*“ (Hofsäss, et al., 2003: 371). Dass der Trend hin zu eigenen Spezial-Agenturen für Online-Werbung geht, ist jedoch nicht generell als negativ zu bewerten. Für die praktische Planung ist dabei vor allem wichtig, dass Internet-Spezial-Agenturen sich intensiv mit der Full-Service-Media-Agentur bzw. dem werbetreibenden Unternehmen abstimmen. Denn die Media-Agentur und die verantwortlichen Personen im Marketing des werbenden Unternehmens kennen den gesamten Umfang der Mediaaktivitäten für das zu bewerbende Produkt und können auch

³¹ Für detailliertere Informationen dazu siehe beispielsweise auch Dannenberg, et al. (2006) oder Plummer, et al., (2007).

am besten die Online-Aktivitäten sorgfältig mit den klassischen werblichen Aktivitäten abstimmen.

2.3. Mediaplanung

Im folgenden soll zunächst mein Versuch Mediaplanung kommunikationswissenschaftlich zu verorten die Relevanz des Themas für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hervorheben. Mediaforschung als Basis der Mediaplanung, eine Einführung in die Praktiken und Forschungsbereiche der Mediaplanung, aktuelle zentrale Probleme der Mediaplanung sowie Grundsätzliches zu Mediaplanung im Internet sind ebenfalls in diesem Kapitel zu finden.

2.3.1. Versuch einer Verortung von Mediaplanung im Fach PKW

Schwieriger noch, als Werbeforschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu verorten, stellt sich das Problem einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung von Mediaplanung. Literatur zu Mediaplanung als Teildisziplin der Werbeforschung findet sich bisher im wissenschaftlichen Zusammenhang fast ausschließlich, und auch hierbei nur sehr eingeschränkt, in wirtschaftswissenschaftlichen Publikationen, wie vom Wirtschaftswissenschaftler Fritz Unger oder der Kommunikationsforscherin(!) Helen Katz. Die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Mediaplanung ist im deutschsprachigen Raum beispielsweise bei Siegert und Brecheis oder Frey-Vor et al. in einer vergleichsweise knappen Form im Zuge der allgemeinen Auseinandersetzung mit Werbeforschung bzw. Mediaforschung zu finden³².

Autoren, wie etwa Schweiger und Schrattenecker, die das Thema Werbung allgemein aus einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive behandeln, widmen der Mediaplanung in der Literatur zumindest ein Kapitel, dabei bleibt es aber in einer sehr praxisnahen Aufarbeitung (vgl. Schweiger, et al., 2005).

Neben wissenschaftlicher Literatur zu diesem Thema gibt es einige speziell auf das Thema fokussierte Quellen aus der wirtschaftlichen Praxis, etwa von Hofsäss und Engel,

³² Vgl. Frey-Vor, et al. (2008); Siegert, et al., (2005).

die beide seit Jahren im Research derselben Media-Agentur³³ arbeiten. Da diese Praxisliteratur aber, wie im Beispiel Hofsäss und Engel, im Rahmen unternehmensinterner Forschung entstanden ist, ist der Objektivität mancher Aussagen geringerer Wert zuzuschreiben und dem theoretischen Bezugsrahmen, sofern auf wissenschaftliche Theorie zurückgegriffen wird, oft nur wenig Aktualität anzuerkennen (vgl. Hofsäss, et al., 2003).

Generell wird Mediaplanung in der Literatur als wirtschaftswissenschaftliche Disziplin verortet, so auch bei Helen Katz. So definiert Katz Mediaplanung in ihrem Handbuch als Teildisziplin des Marketing und verweist deutlich auf den wirtschaftlichen Fokus: *„Both media³⁴ and advertising are part of the bigger picture of the world of marketing. The primary goal of marketing is to increase sales and profits“* (Katz, 2007: 9). Auch der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Fritz Unger beschränkt sich in seinem Buch *„Mediaplanung“* auf die Funktionen der Mediaplanung im wirtschaftlichen Kontext, doch sieht er dabei den Verantwortungsbereich von Mediaplanung weiter gefasst im Bereich der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Mediaplanung betrifft demnach nicht nur die klassische Werbung, die ein Unternehmen betreibt, sondern fließt auch in die Öffentlichkeitsarbeit und PR der Unternehmen ein – insofern, dass durch die Buchung von Werbeflächen und -zeiten die Kooperationsbereitschaft der Medien steigt, PR-Aussendungen der Unternehmen redaktionell einzubinden (vgl. Unger, et al., 2004: 1).

Auch Frey-Vor et al. bearbeiten das Thema Mediaplanung aus einer Perspektive der werbetreibenden Wirtschaft und ihrer Agenturen und reduzieren damit ebenfalls die Massenmedien auf ihre Eigenschaft als Werbeträger. Mediaplanung wird hier als Teil der Werbeplanung als gemanagter Kommunikationsprozess gesehen, der *„die klassischen Management-Planungsschritte [...] mit den Stufen des Kommunikationsprozesses nach Lasswell (Who says what in which channel to whom with what effect?)“* verbindet (Frey-Vor, et al., 2008: 282).

Per definitionem ist lt. Unger das *„Ziel der Mediaplanung [...] einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zu der gewünschten Zielgruppe zu bestimmen. [...] Die Frage nach der optimalen Lösung und der Aufteilung des Werbebudgets auf die*

³³ Gemeint ist die größte deutsche Niederlassung der international tätigen Media-Agentur *Universal McCann* in Frankfurt/Main.

³⁴ „Media“ steht dabei für die Zuständigkeitsbereiche der Mediaplanung.

verschiedenen Mediagattungen [...] ist vielmehr im Zuge eines systematisch strukturierten Vorgehens zu beantworten“ (Unger, et al., 2004: 1f).

Dafür müssen Mediaplaner in der Praxis nicht nur das redaktionelle Umfeld ihrer Werbeträger kennen, sondern beeinflussen dieses auch zunehmend durch neue Werbeformen, um das werbetechnische Problem der Reaktanz der Rezipienten bei Werbung zu umgehen (vgl. Siegert, et al., 2005: 37ff).

So beschränkt sich Mediaplanung in Agenturen deshalb heute nicht mehr nur auf die Planung des *kosteneffizientesten* Schaltens von Werbung, sondern arbeitet mit reichhaltigen Instrumentarien zur Medien-, Markt- und Zielgruppenanalyse. Obwohl der Leistungsumfang der Media-Agenturen nach wie vor vielfach marketingbezogen formuliert wird³⁵, schreiben sich Media-Agenturen zunehmend zu, „*Real World Communication*“ (MEDIACOM, 2008), „*strategische Kommunikationsberatung*“ und „*integrierte Kommunikationslösungen*“ (Carat Gruppe Deutschland, 2008), „*Kommunikationsstrategien*“ (MindShare, 2008) oder „*Kommunikations-Planung*“ (Universal McCann, 2008a) anzuwenden, um hier nur einige Beispiele zu nennen.

Mediaplanung im kommunikationswissenschaftlichen Kontext lässt sich heute aufgrund mangelnder Quellen im Fach nur als Interpretation vorhandener wissenschaftlicher Literatur zu Werbeforschung, Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung lesen. So bemerken Siegert und Brecheis, dass für erfolgreiche Werbekommunikation zu allererst gilt, dass die Rezipienten *erreicht* werden müssen (Siegert, et al., 2005: 84f). Frei interpretiert ist also eine erfolgreiche Ansprache der Rezipienten daher in erster Linie noch keine Frage der Werbebotschaft selbst, sondern ein exklusives Problem der Zielgruppenerreichung durch die geeignete Platzierung der Werbung im richtigen Medienkanal, Titel, redaktionellen Umfeld und zum richtigen Zeitpunkt.

Für den in der Mediaplanung als Inter- und Intramediavergleich³⁶ bezeichneten Vorgang der zielgruppengenauen Medienselektion muss die Differenz jedes Mediums und Titels

³⁵ Die Rede ist beispielsweise von „Consumer Engagement“, „Return-on-Investment“ (vgl. Universal McCann, 2008a).

³⁶ Der in der Mediaplanung verwendete Begriff *Intermediavergleich* bezeichnet die Gegenüberstellung verschiedener Werbeträgergattungen, während im *Intramediavergleich* diverse Werbeträger der gleichen Gattung vergleichend beurteilt werden. Als Kriterien für den Intermediavergleich nennen Busch et al. (2001) unter anderem „*vorhandene Kenntnisse über die Nutzungsart der Werbeträger durch das Publikum und damit in engerem Zusammenhang [...] die Art der Wahrnehmung [sowie] das Werbeumfeld, redaktionelle Bestandteile, andere Werbung oder ablenkende Faktoren*“ (Busch, et al., 2001 zit. nach Unger, et al., 2004: 7f).

zu anderen Angeboten im Programm der Medien bekannt sein. Nur so sind die spezifisch werblichen Kommunikationselemente bestimmbar. Das Spezifikum und die Kompetenz der Kommunikationswissenschaft ist, in diesem Sinne, die Beobachtung nicht nur einzelner Medienangebote, sondern immer auch des Mediensystems als Ganzem (vgl. Zurstiege, 2007: 12ff).

Dennoch arbeiten Media-Agenturen und Mediaplaner in der Praxis heute vorwiegend mit metrischen Bewertungsmaßstäben aus dem Marketingkontext.³⁷ Kontakt- und Reichweitzahlen liefern jedoch keine Aussagen über die Nutzungsumgebung wie etwa dem redaktionellen Umfeld oder der Rezeptionssituation, die Medienwirkung und Medienwahl oder gesuchte Gratifikationen der Rezipienten. Die Erforschung dieser in der Mediaplanung wesentlichen Nutzungsdaten ist eine der Kernkompetenzen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Wenn also als Vorwurf an die kommunikationswissenschaftliche Forschung die Klage vorgebracht wird, Werbeforschung werde von ihr nur *mitbehandelt*³⁸, was könnte dann von der Behandlung der Mediaplanung im Kontext der Werbeforschung behauptet werden?

Relevante Forschungstradition im Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist beispielsweise bei Werbewirkungsforschung, Medienwahltheorien, Uses-and-Gratifications-Forschung und im Bereich der redaktionellen Werbung jedenfalls vorhanden. Auch die, für die praktische Mediaplanung heute wesentliche, Komponente der Mediaforschung ist ein genuin publizistik- und kommunikationswissenschaftliches Feld

2.3.2. Die Basis der Mediaplanung: Mediaforschung

Da mit der Mediaplanung das Feld der Mediaforschung eng zusammenhängt, sei dazu auf relevante Forschungsbereiche hingewiesen. „*Der Begriff Mediaforschung bezeichnet ursprünglich vor allem die Werbeträgerforschung*“ (Frey-Vor, et al., 2008: 50). Die im Zuge der Mediaforschung erhobenen Daten werden sowohl in der Werbeplanung benötigt, als auch für die Feststellung der Werbewirkung in der Praxis eingesetzt (Frey-Vor, et al., 2008: 53f).

³⁷ Weiterführende Informationen zu Planungsschritten des Marketing in Bezug auf die Relevanz für die Mediaplanung finden sich u.a. bei Unger, et al. (2004: 21ff).

³⁸ Vgl. Zurstiege (2007: 11).

Meyen beschreibt die Finanzierung traditioneller kommerzieller Medien durch Werbeeinnahmen. Das Publikum selbst, welches zwar Tickets, Abonnements und Einzelhefte kauft, ist lt. Meyen vor allem deshalb eine wichtige Größe für Medienunternehmen, da es sich an die Werbeindustrie „verkaufen“ lässt, und zwar in Form von prognostizierten Reichweiten und Kontakten. Die Triebkräfte, welche die Entwicklung der Mediaforschung geprägt haben, erklären gleichzeitig, warum Forschungsinstitute immer weiter an der Entwicklung von Methoden und Kategorien arbeiten müssen. *„Einerseits verlangt die Werbewirtschaft vergleichbare Reichweiten-Daten. Die Verlage und Rundfunkveranstalter aber versuchen andererseits, jeweils die eigenen Objekte in das beste Licht zu rücken und damit ihre Position auf dem Werbemarkt zu verbessern“* (Meyen, 2004: 57f). Die Organisationsformen und Standards der kontinuierlich erfolgenden Reichweitenforschung sind bis heute größtenteils noch auf nationaler Basis geregelt (Frey-Vor, et al., 2008: 54f).

Analysen im Stil der klassischen Mediaforschung sind im Online-Bereich erst seit kurzem im Einsatz. Der U.S.-amerikanische Online-Mediaplaner Tillinghast beschreibt bereits 2001 ein Problem in der Planungspraxis, das heute in Österreich noch immer diskutiert wird: Die Plan- und Zählbarkeit von Online-Kampagnen mit Messgrößen wie Reichweiten, Affinitäten und Kontaktfrequenzen, die in der traditionellen Mediaplanung längst etabliert sind.

„The online site is free from the fetters of circulation-based or ratings-based packages we see in traditional media. [...] Unfortunately, this means online buyers may no longer rely on circulation audits to ensure that they get their money's worth. Where before they knew that the same number of folks who saw the magazine had the potential to see their ad, they now have a very confusing set of different possible measures.“ (Tillinghast, 2001)

Vor allem in der Online-Werbung ist bei der einheitlichen Erhebung von soziodemographischen Nutzungsdaten und Reichweitzahlen im deutschsprachigen Raum, und vor allem in Österreich, noch Pionierarbeit zu leisten³⁹. Während sich in Deutschland bereits die führenden Vermarkter von Internetwerbung zur Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) zusammengeschlossen haben, die Anfang 2004 Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen geworden ist und mit

³⁹ Vgl. dazu auch den vergleichsweise knapp formulierten Forschungsstand für Online-Mediaforschung bei Frey-Vor, et al. (2008: 280f).

der Online-Studie „internet facts“ personenbezogene Nutzungsdaten ausweisen und für Mediaplanung zählbar machen kann⁴⁰, ist man in Österreich erst Ende 2006 mit der ersten Erhebungswelle der vergleichbaren Studie „ÖWA Plus“ ins Feld gestartet⁴¹ (ÖWA, 2008b).

Unter welchen Voraussetzungen angewandte Mediennutzungsdaten entstehen, was sie sagen können und was nicht und welche Interessen die Forschung anleiten, greift neben einer genuin kommunikationswissenschaftlichen Anlage ebenso in Forschungsbereiche der Psychologie, Ökonomie und Politik. Auch ist fraglich, ob das in der empirischen Sozialforschung bekannte Phänomen der Sozialen Erwünschtheit⁴² bei Befragungen in der Praxis ausreichend berücksichtigt wird. Die Frage stellt sich, ob die Antworten der Umfrageteilnehmer im Zuge der Medien-Nutzungsstudien beispielsweise zugunsten höherer Mediennutzung ausfallen können, weil die Befragten Belesenheit demonstrieren möchten.

2.3.3. Mediaplanung in der praktischen Forschung – Eine Einführung

Grundsätzlich kann Werbeplanung nur dann sachgerecht betrieben werden, wenn ihr die Unternehmens- und Marktanalyse bzw. Marketingstrategie sowie die eindeutige und vollständige Definition der Kommunikationsziele vorangehen (Unger, et al., 2004: 4). Die Ziele der Mediaplanung werden von den allgemeinen Werbezielen abgeleitet und können sich an Messgrößen wie dem Share of Advertising (SOA), dem Share of Voice (SOV) oder dem Share of Mind (SOM) orientieren. Außerdem stehen Reichweite, Kontaktdosis und zeitliche Verteilung als Planungskriterien zur Verfügung (vgl. Frey-Vor, et al., 2008: 285f).

⁴⁰ Vgl. auch Meyen (2004: 61ff).

⁴¹ Die durch die ÖWA Plus erhobenen personenbezogenen Nutzungsdaten können jedoch auch im Oktober 2008 in der Praxis noch nicht für die gängige PC-basierte Reichweiten-Optimierung eingesetzt werden, da die Anpassung der Planungs-Tools für das vergleichsweise umfangreichere Datenmaterial aus der ÖWA Plus noch nicht abgeschlossen ist. Eine Mitgliedschaft der Österreichischen Webanalyse in der Österreichischen Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen ist zudem zurzeit umstritten.

⁴² Soziale Erwünschtheit äußert sich darin, dass Personen bei Untersuchungen mittels Fragebögen dazu tendieren (absichtlich, aber auch unabsichtlich) Antworten zu geben, von denen sie annehmen, sie würden sie in ein gutes Licht stellen (Lewin, 1986).

Mediaplanung für die klassischen Leitmedien, wie sie heute in Media-Agenturen betrieben wird, ist Berechnung von *Nutzungswahrscheinlichkeiten*⁴³ nach Erfahrungswerten von Mediennutzung aus dem Vorjahr oder Vor-Quartal. Mit Hilfe dieser vergleichsweise alten Daten aus Erfahrungswerten und dem damit *prognostizierten* Nutzungsverhalten stellen die Mediaplaner Zielgruppen nach bestimmten erhobenen Merkmalen individuell zusammen und berechnen in weiterer Folge den optimalen Media-Mix und die optimalen Medientitel für eben genau diese Zielgruppe (Unger, et al., 2004: 7f).

Für den ersten Planungsschritt, der Zielgruppendefinition, bemerkt schon Löffler, dass die in der Praxis üblichen, meist ausschließlich demografischen Beschreibungen in der Regel zu kurz greifen, da die menschliche Verhaltens- und Bedürfnisstruktur überaus vielschichtig geartet ist (Löffler, 2001: 185).

Dennoch ist heute die gängigste und älteste Art der Definition von Zielgruppen die Orientierung an demographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Haushaltsgröße, Wohnortsgröße und soziale Schichten. Eine genauere und differenzierte Selektion von Media-Zielgruppen ist heute vor allem deshalb schwierig, da die weiteren Schritte im klassischen Prozess der Mediaplanung auf großen Mediennutzungs-Studien basieren, und diese Studien jeweils nur bestimmte allgemeine Beschreibungsmerkmale beinhalten. Dies kann jedoch zu Ungenauigkeiten in der Zielgruppenansprache und somit zu so genannten Streuverlusten⁴⁴ führen. Unger et al. stellen dabei fest:

„Früher entsprachen die Haushalte in ihrem Konsumverhalten ihrer jeweiligen Schichtzugehörigkeit. Sie kauften im Wesentlichen in den entsprechenden Preisklassen ihrer Schicht. Seit den 80er Jahren werden allerdings diese einfachen Strukturen zunehmend in Frage gestellt. [...] Dieser Erkenntnis steht die zunehmende Bedeutung der psychographischen Merkmale wie Lebensstil, Werte und geschmackliche Präferenzen gegenüber, die produktbezogene Einstellung und das Konsumverhalten prägen. [...]“ (Unger, et al., 2004: 5)

⁴³ Die in Österreich wichtigsten Medien-Nutzungsstudien für die praktische Planung sind: Verbraucheranalyse, Media Analyse, Regioprint, Radiotest, Teletest und ÖWA Plus. Eine Liste des derzeitigen Angebots an Studien die in Deutschland mittels PC ausgewertet können findet sich bei Frey-Vor et al. (2008: 287).

⁴⁴ Unger et al. definieren Streuverlust bzw. Fehlsteuerung als „[d]urch Werbemaßnahmen erzielte Kontakte bei Personen, die nicht der definierten Media-Zielgruppe angehören“ (Unger, et al., 2004: 354). Wenn ein Werbemittel auf die Zielgruppe „Frauen“ geplant wird, dann sind alle männlichen Kontakte, die das Werbemittel generiert, der „Streuverlust“. Streuverluste lassen sich prinzipiell nicht vermeiden, in der Mediaplanung wird aber versucht, Streuverluste durch Optimieren der Planung auf die Zielgruppe möglichst gering zu halten.

Daher werden in den letzten Jahren zunehmend Typologien oder andere beschreibende Faktoren in die Mediennutzungsstudien für die Werbewirtschaft aufgenommen⁴⁵. Manche Media-Agenturen führen zusätzlich zu den unabhängigen Studien auch eigene Erhebungen zu Medienkonsum, Verbraucherverhalten sowie Einstellung und Stimmungen durch, deren Ergebnisse im Planungsprozess eingesetzt werden können.

Im nächsten Planungsschritt sind bei der Wahl der Werbeträgergattung zum Beispiel auch die Eigenschaften des zu bewerbenden Produktes⁴⁶ und, falls bereits vorhanden, die Kreativstrategie der Kampagne in Betracht zu ziehen. Anhand aktueller Markt- und Mediadaten werden in weiterer Folge die einzelnen Titel jeder Werbeträgergattung nach relevanten Messwerten in der Zielgruppe (wie Reichweite und Tausendkontaktpreis⁴⁷), übersichtlich gereiht. Der Mediaplaner kann nun aus diesen so genannten Rangreihen die Werbeträger, die in der angegebenen Zielgruppe am meisten Reichweite generieren und/oder einen günstigen Tausend-Kontakt-Preis haben, separat pro Gattung selektieren (Unger, et al., 2004: 45ff). Da solche Rangreihen und die rein quantitative Optimierung von Computerprogrammen berechnet werden⁴⁸, ist gerade in der Selektion des optimalen Titel-Mix die Erfahrung und Medienkenntnis des Mediaplaners⁴⁹ besonders wichtig – vor allem dann, wenn benötigte Titel nicht in den gängigen Studien abgebildet sind.

Im klassischen Planungsprozess kann das Media-Ziel nach verschiedenen Aspekten ausgerichtet sein. Die Ergebnisse sind daher je nach Gewichtung angelehnt an den kostengünstigsten Plan beziehungsweise den Plan mit der höchsten Netto- oder Bruttoreichweite.

Die Nettoreichweite gibt dabei Auskunft über die Anzahl der voraussichtlich erreichten Personen in der definierten Zielgruppe während mit der Bruttoreichweite die Summe der

⁴⁵ Vgl. dazu auch Frey-Vor, et al. (2008: 243ff).

⁴⁶ So kann für ein Produkt aus dem Schmuckbereich zwar in der Intermediaselektion die Gattung Radio als besonders geeignet berechnet werden, für die werbliche Darstellung von Schmuck eignen sich aber visuelle Medien besser, da dabei das Produkt optisch präsentiert werden kann. Kriterien für die Auswahl der Werbeträgergattung beschreibt Unger (2004: 44f) ausführlich.

⁴⁷ Der Tausendkontaktpreis (TKP) bezeichnet die Kosten, die für je einen Kontakt mit 1.000 Personen in der definierten Zielgruppe beziehungsweise mit einem bestimmten Werbeträger nötig sind (Unger, et al., 2004: 79).

⁴⁸ Frey-Vor et al. weisen darauf hin, dass die heute üblichen Evaluierungs- und Optimierungs-Modelle jeweils spezifische Nachteile aufweisen (Frey-Vor, et al., 2008: 286f).

⁴⁹ Dahlem spricht diesbezüglich von „kalkuliertem Gefühl“, das in der Werbeträgerauswahl eingesetzt wird (Dahlem, 2005: 36ff).

Kontakte mit der Werbebotschaft mit der Kennziffer „Gross Rating Points“ (GRP) angegeben wird⁵⁰. Falls der Mediaplan auf die Reichweite hin optimiert wird oder falls alternative Pläne verglichen werden gilt die Bruttoreichweite als kritische Größe (Unger, et al., 2004: 50).

Die Angabe des Werbedrucks, das heißt der durchschnittlichen Wiederholungskontakte, die eine erreichte Person mit dem Werbemittel hat, erfolgt durch den OTC-Wert (Opportunity To Contact).⁵¹

Diese rein rechnerischen Messgrößen der Bestimmung von Reichweiten-Zielen hatten im Feld der Mediaplanung zur Folge, dass sich Reichweiten-Ziele und Kontaktfrequenzen als dominante Maßkriterien für die Optimierung der Mediaplanung durchgesetzt haben. Es gibt Theorien über den optimalen Einsatz von Kontaktfrequenzen und Kontaktklassen, die paradoxerweise aus genuin kommunikationsrelevanten Attributen der Werbeträger und Produkte hergeleitet wurden. Als maßgebliche Faktoren für die Optimierung von Reichweiten und Kontakthäufigkeit gelten beispielsweise die Art der angestrebten Verhaltensänderungen, die Komplexität der Werbebotschaften, das Interesse der Zielgruppe an der Werbebotschaft sowie Synergieeffekte von Media-Mix-Kampagnen (Unger, et al., 2004: 13).

„Je intensiver die Nutzung eines Werbeträgers ist, um so geringere OTC-Werte sind erforderlich. Bei sehr oberflächlicher Nutzung sind entsprechend hohe OTC-Werte erforderlich. Die Wahrscheinlichkeit, dass aus einem Kontakt mit dem Werbeträger tatsächlich ein Werbemittelkontakt wird, ist vergleichsweise gering. Das muss durch häufige Kontakte ausgeglichen werden. Da die Wahrnehmung der Werbespots im TV in aller Regel besonders oberflächlich und häufig durch Nebenbeschäftigung gekennzeichnet ist, erfordert Fernsehwerbung hohe Schaltfrequenzen.“ (Unger, et al., 2004: 53)

Mediagewichtung soll daher die Wirksamkeitsunterschiede zwischen den verschiedenen Werbeträgern kalkulierbar erfassen (Frey-Vor, et al., 2008: 291f).

In der praktischen Mediaplanung wurde so auch die Bewertung von optimalen Kontaktfrequenzen messbar. Laut Löffler würde einer solchen Kontakthanforderung beispielsweise für Printplanung am wirtschaftlichsten eine Kontaktfrequenz von etwa sechs gerecht (Löffler, 2001: 227). Solche konkreten Empfehlungen aus der

⁵⁰ Siehe dazu ausführlicher Frey-Vor, et al. (2008: 290) sowie Unger, et al. (2004: 16f)

⁵¹ Die OTC errechnet sich durch die Anzahl der erreichten Kontakte dividiert durch die Anzahl der erreichten Personen in der Zielgruppe (Unger, et al., 2004: 77f)

Praxisliteratur müssen in Bezug auf fundierte Betrachtung von Planungsszenarien (trotz und gerade wegen ihrem Zitat der wissenschaftlichen Forschung) unbedingt hinterfragt werden.⁵²

2.3.4. Zentrale Probleme der Mediaplanung

Zur grundlegenden Schwierigkeit der Zielgruppenerreichung gesellt sich im Feld der Mediaplanung zunehmend das Problem der Verknappung der Ressourcen Aufmerksamkeit und Zeit auf Seiten der Rezipienten.⁵³

Thomas Schierl greift in diesem Zusammenhang auf eine deutsche Studie von Brünne et al. zurück, welche bereits Mitte der 1980er Jahre aus der Differenz zwischen medialem Informationsangebot und der Menge, die ein Konsument tatsächlich auswählt und beachtet, eine gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung von über 98 Prozent konstatiert. Demnach würden nicht einmal zwei Prozent der, in klassischen ‚Leitmedien‘⁵⁴ angebotenen, Informationen wahrgenommen werden (Brünne, et al., 1987; zit. nach Schierl, 2003: 14). Nach Schierl hat sich diese Differenz zwischen Informationsangebot und -nachfrage durch das Wachsen der Medienmärkte in den letzten zwanzig Jahren weiter deutlich verstärkt und das Angebot die aktuelle Nachfrage bereits soweit überstiegen, dass Nutzer teilweise gar nicht mehr für die Angebote zu bezahlen bereit sind und diese zudem schärfer selektieren. So prüfen Rezipienten angebotene Informationen nur kurz auf den Grad ihrer Relevanz: *„Was nicht direkt als subjektiv (hoch)relevant erscheint oder in den jeweiligen sozialen Netzwerken als relevant bewertet wurde, hat keine Chance, rezipiert zu werden.“* (Schierl, 2003: 14). Da insbesondere Werbung von Rezipienten in der Regel als unerwünschtes Kommunikationsangebot betrachtet wird, ist der „Kampf um die Aufmerksamkeit“ für die werbliche Kommunikation besonders problematisch

52 Weiterführende Literatur zur etablierten wirtschaftsorientierten Mediaplanung wie sie heute in Media-, Werbe- und Kommunikations-Agenturen praktiziert wird, ist unter anderem zu finden bei Unger, et al. (2004); Katz (2007); Hofsäss, et al. (2003); Löffler (2001); Schweiger, et al. (2005: 279ff) sowie Frey-Vor, et al. (2008).

⁵³ Mit Meyen lässt sich dem noch hinzufügen: *„Medien konkurrieren nicht nur untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. Mediennutzung ist deshalb nur zu verstehen, wenn man diese Alternativen berücksichtigt.“* (Meyen, 2004: 17)

⁵⁴ Als *„die vier klassischen ‚Leitmedien‘“* bezeichnen Brünne et al.: Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften (Brünne, et al., 1987 zit. nach Schierl, 2003: 14).

(vgl. Schierl, 2003: 14f). Kroeber-Riel und Esch bestätigen die Informationsüberflutung und beschreiben die „Informationsüberlastung“ durch Werbung in Print⁵⁵ – dabei nehmen sie an, dass der Konsument durch Werbung in elektronischen Medien noch stärker überlastet ist⁵⁶ (Kroeber-Riel, et al., 2004: 17).

Aufgrund dieser oftmals als „*Informationsflut*“ bezeichneten Problematik, die zudem auch durch die Werbung selbst mit verursacht wird, wird das Umfeld der Werbekommunikation insgesamt schwieriger (Siegert, et al., 2005: 28). So führt die Ausdifferenzierung der Medien im Zuge der strukturellen Angebotsauswertung zu insgesamt mehr potenziellen Werbeträgern (Frey-Vor, et al., 2008: 285). Zurstiege erklärt die Zunahme von Medienangeboten nicht als Phänomen unserer Zeit, sondern als Konstante der Medienevolution, er bemerkt dabei aber ebenfalls, dass diese enorme Zunahme von Medienangeboten bei einer vergleichsweise stabilen menschlichen Veranlagung zur Verarbeitung dieser Medienangebote zu immer größeren Streuverlusten führt (Zurstiege, 2007: 143).

Schierl erkennt den Konsumenten außerdem als mündig und kritisch distanziert gegenüber der offensichtlich beeinflussenden Absicht der Werbung (Schierl, 2002: 479f; zit. nach Schierl, 2003: 19).

Aufgrund der sich stetig wandelnden Medienlandschaft und -rezeption muss Werbung daher immer wieder neue Möglichkeiten suchen und finden, an ihre Zielgruppen heranzukommen. Dabei werden neue Werbeformen nicht nur innerhalb bereits bestehender Werbeträgergattungen entwickelt, sondern mitunter neue Medien geschaffen und damit die Entwicklung neuer oder adaptierter Werbeformen sowie die Ausdifferenzierung der Werbung selbst befördert (Siegert, et al., 2005: 28). Diese neuen Werbeformen unterteilen Siegert und Brecheis in drei Korridore: (1) genauere Zielgruppenansprache durch Segmentierungsverfahren, (2) werbliche Ansprache der Konsumenten in möglichst allen Lebensbereichen und (3) Verschmelzung von Programm und Werbung (vgl. Siegert, et al., 2005: 28f und 84f).

Zurstiege betont im Zuge der Diskussion um neue Werbeformen, dass die meisten der sogenannten *Sonderwerbformen* die klassischen Werbeformen vor allem dort ergänzen,

⁵⁵ So würden bis zu 95% der Anzeigen nicht wahrgenommen (Kroeber-Riel, et al., 2004: 17)

⁵⁶ Aufgrund der teils ungenau erhobenen Daten für eine derart berechnete „*Informationsüberlastung*“ (vgl. Kroeber-Riel, et al., 2004:10f) und der mangelnden Analyse von Einstellungen oder Interessen der Rezipienten ist diese Berechnung meiner Ansicht nach kritisch zu hinterfragen.

wo es um die Ansprache spezifischer Zielgruppen geht. „Kurz: Was sich am Beispiel dieser Sonderwerbformen beobachten lässt, ist nicht das Ende der (klassischen) Werbung, sondern deren voranschreitende Differenzierung.“ (Zurstiege, 2007: 143). So schreibt er der Relevanz neuer Werbformen⁵⁷, wie beispielsweise Buzz Marketing, Guerilla Marketing oder Viral Marketing, vor allem die *kalkulierte* ansteckende Wirkung des damit einhergehenden Produktkonsums und der Rezeptionskommunikation bei den Rezipienten zu (Zurstiege, 2007: 144)⁵⁸. In dem Kalkül, das solche Werbformen verfolgen, schwingen viele Annahmen der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung mit: Agenda-Setting- oder Agenda-Building-Forschung, Zweistufenfluss der Kommunikation und Theorien sozialer Netzwerke. Gerade wenn es um aktuelle (Online-)Werbformen wie Viral Marketing oder Word of Mouth Marketing geht, in denen (massen-)medial vermittelte Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation gemeinsam wirken sollen, liegt daher eine publististik- und kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung auf der Hand (Zurstiege, 2007: 144f).

2.3.5. Mediaplanung im Internet

Zwei wesentliche Kriterien unterscheiden Online-Mediaplanung von klassischer Mediaplanung: Budgetverbindlichkeit und die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache auf Basis von Nutzerdaten.

Während klassische Mediaplanung mit *Kontakt-Wahrscheinlichkeiten* plant, ist das Argument der Online-Mediabranche, im Internet Werbekontakte *exakt* einkaufen zu können. In den klassischen Medien ist es bisher nur möglich, die jeweilige Gesamtheit der Hörer oder Seher eines Werbespots bzw. Leser einer Anzeigenseite zu bedienen. Dazu kommt, dass selbst bei sehr zielgruppengenaue Planung nicht sichergestellt ist, dass die Leser die Anzeigenseite überhaupt aufschlagen bzw. die Radiohörer neben dem Empfangsgerät sitzen, wenn der Spot gesendet wird. Die Online-Werbung hingegen

⁵⁷ Die meisten neuen Werbformen seien bei näherem Hinsehen gar nicht so neu, wie es auf den ersten Blick scheint. Zurstiege verweist dabei auf die Forschungen des Nationalökonom Karl Bücher zu Beginn des 20. Jahrhunderts (Zurstiege, 2007: 144).

⁵⁸ Als aktuelles Beispiel hierfür eignet sich die Betrachtung des medialen „Hypes“ um In-Game-Advertising in der 3D-Online-Community Second Life (Linden Research, 2008) in der ersten Jahreshälfte 2007, nach dem viele werbetreibenden Unternehmen aufgrund erwarteter PR-Effekte Sonderwerbformen in *Second Life* umsetzen.

argumentiert damit, dass der Werbekunde je nach Verrechnungsmodell nur die tatsächliche, technisch nachgewiesene Werbemittelauslieferung bezahlt. Bei Display-Werbung im Internet⁵⁹ werden Werbemittelkontakte in so genannten „AdImpressions“ (AI) gemessen. Eine AdImpression ist definiert durch eine Einblendung des jeweiligen Werbemittels auf einer Werbeträgerseite⁶⁰, ausgeliefert an einen Unique Client. Online-Werbekontakte können so einzeln (also pro AdImpression) eingekauft werden, und nur die Werbeeinblendungen, die tatsächlich stattfinden, werden vom Medienpartner verrechnet – üblicherweise in Paketen zu 1.000 Stück.⁶¹ Dieses Buchungsmodell nach Tausender-Preisen (Cost per Thousand Impressions)⁶² kann auch weiter geführt werden in *Cost per Click (CPC)* bzw. *Cost per Action (CPA)*, wobei dann nur die getätigten Klicks bzw. Aktivitäten (Newsletter-Anmeldung, Download) der User auf der Zielseite abgerechnet werden (vgl. Lammenett, 2006 sowie Tillinghast, 2001: 19f). Das böswillige Anklicken von Werbemitteln, die auf Cost per Click-Basis verrechnet werden, wird als „Klick Betrug“ („Click Fraud“) bezeichnet, da damit die Kampagnenleistung beeinträchtigt wird (Schlögell, et al., 2008: 182). AdServer (siehe unten) und vor allem Anbieter von Suchmaschinenmarketing, welche CPC-Verrechnungsmodelle anbieten, haben daher Verfahren entwickelt, bei denen solche Häufungen von automatisch erstellten oder manuell eingegebenen Klicks im Kampagnenverlauf bereinigt werden können. Wie erfolgreich solche Verfahren tatsächlich sind, ist aber noch ungeklärt, da „*fraudulent clicks*“ nicht genau definiert werden können (Chapell, 2006).

Die Click-Through-Rate bezeichnet den Anteil der Nutzer, die auf das Werbemittel geklickt haben und wird als Prozentsatz der Gesamtheit der AdImpressions berechnet (Schlögell, et al., 2008). Bei der Optimierung von Online-Kampagnen können Online-Kampagnen in Echtzeit optimiert werden (Lammenett, 2006: 121).

Die Auslieferung auf mehreren verschiedenen Webseiten ist dann sehr einfach möglich, wenn die Werbemittel nicht direkt in der Werbeträgerseite eingebaut werden, sondern zentral über einen so genannten „AdServer“ an die Webseiten ausgeliefert werden. „*AdServer sind zentrale Netzwerkrechner zur Werbemittelverwaltung und Werbemittel-*

⁵⁹ Dazu zählen: Werbe-Banner, -Videos oder -Buttons (AdLINK* Internet Media, 2008).

⁶⁰ Vgl. Dannenberg, et al. (2006: 89).

⁶¹ Danneberg und Widschütz beschreiben ausführlicher die Buchungsmöglichkeiten bzw. Abrechnungsmodelle für Online-Werbung (Dannenberg, et al., 2006: 85ff).

⁶² Vgl. Schlögell, et al. (2008: 168).

steuerung (Kombination aus Hard- und Software)“ (Dannenberg, et al., 2006: 85). Die Banner, Buttons, Videos etc. einer Werbekampagne werden zentral auf einem AdServer gespeichert und die Werbeträgerseiten bauen die Werbemittel nicht direkt auf ihren Websites ein, sondern implementieren anstelle der echten Banner so genannte *Tag-Befehle*. Diese Tag-Befehle rufen die Werbemittel während des gebuchten Zeitraumes bzw. für die Anzahl der gebuchten AdImpressions vom AdServer ab und zeigen sie auf der Werbeträgerseite an (vgl. Dannenberg, et al., 2006: 85). So können bei Bedarf auch mehrere verschiedene Werbeträgerseiten vorab für eine Kampagne definiert werden und via AdServer werden die Werbemittel auf allen so gebuchten Webseiten ausgeliefert, bis die Anzahl an AdImpressions erreicht ist, die das werbetreibende Unternehmen bezahlt hat.

Online-Vermarkter verkaufen Werbeplätze auf vielen größeren und kleineren Portalen und Webseiten und können daher Buchungen über mehrere Seiten anbieten, die für die Planer einfach zu handhaben sind. Nachdem die AdImpressions bzw. Klicks generiert wurden, rechnen die Vermarkter mit den Betreibern der Webseiten ab und stellen eine Gesamtrechnung über den zuvor vereinbarten Betrag an das werbetreibende Unternehmen bzw. die Media-Agentur. Dies hat den Vorteil, dass Online-Werbung bei Einsatz eines AdServers auch in einem Umfeld fragmentierter Nutzung auf schlechter besuchten Webseiten für die Werbeplaner über einen geplanten Zeitraum budgetgetreu zu handhaben ist. Ob eine Werbeträgerseite nämlich viele oder wenige User auf sich ziehen kann, bleibt bei Schaltungen über ein Portfolio von mehreren verschieden großen Seiten unwesentlich. Der Werbeverantwortliche kann also beliebig viele Webseiten einer „*landscape of micro-media*“ (Beelen, 2006: 7) in eine Kampagne einbeziehen. Wie viele User dann tatsächlich auch von vergleichsweise schlecht besuchten Webseiten das Werbemittel sehen oder klicken, bleibt in Summe zweitrangig, da ja immer nur die gebuchte Gesamtsumme an Kontakten in den größten bis zu den kleinsten Seiten im Portfolio ausgeliefert wird.

Auch eine Einschränkung der Häufigkeit der Auslieferung eines Banners innerhalb eines Zeitraumes pro Unique Client ist durch technische Komponenten möglich. So kann beispielsweise in einer Kampagne die Frequenz der Auslieferung für eine IP-Adresse auf drei mal pro Monat eingeschränkt werden. Dadurch kann einerseits die Nettoreichweite der Kampagne erhöht werden, andererseits kann dieses so genannte „*Frequency Capping*“

die Reaktanz durch übermäßige Penetration vermieden werden (Dannenberg, et al., 2006: 88).

Neben der budgetgenauen Planbarkeit von Werbekontakten bei Bannerwerbung im Internet ist das zweite wesentliche Argument der Online-Werbebranche, die Möglichkeit, die Nutzer nach technischen Kriterien zu selektieren, was wiederum als Maßstab für Genauigkeit der Zielgruppenerreichung argumentiert wird (Schlögel, et al., 2008: 164).

In Print- und Rundfunkmedien ist die Zielgruppenselektion nach den in den Nutzungsstudien erhobenen demographischen Daten bzw. sozialen Milieus sowie nach dem redaktionellen Umfeld möglich. Da solche Nutzungsstudien ex post erhoben werden, kann für die Planung nur mit *Nutzungswahrscheinlichkeiten* gearbeitet werden. So werden bei Werbeschaltungen in klassischen Leitmedien, selbst bei sehr zielgruppengenaue Mediaplanung, immer Personengruppen außerhalb der Zielgruppe automatisch mit angesprochen und Streuverluste entstehen.

In verschiedenem Maße werden für Online-Werbung daher personenbezogene Nutzerdaten für die Zielgruppen-Planung verwendet – so auch Daten die der Nutzer selbst, absichtlich oder unbewusst, online stellt. Ein sehr gutes Beispiel für solche teils unbewusste Dateneingabe, die für werbliche Zwecke verwendet werden, sind die verschiedenen Werbeformen, die etwa das Unternehmen *Google Inc.* anbietet. Die werblichen Textlinks im *Google AdWords*-Programm⁶³ zum Beispiel werden nur dann für den Nutzer sichtbar, wenn der Nutzer Suchbegriffe aus einem Keyword-Portfolio für seine *Google*-Suche eingibt, die ein werbetreibendes Unternehmen zuvor als relevant selektiert und für die Textanzeigen gebucht hat. Das werbetreibende Unternehmen bezahlt dabei nur die Textanzeigen, die der Nutzer auch geklickt hat. Auch in Applikationen wie *Gmail* oder im *AdSense*-Programm⁶⁴ des Unternehmens *Google Inc.* wird Werbung nach Definition bestimmter Keywords geschaltet.

Das Argument, den Nutzer dort abzuholen, wo er sich für ein bestimmtes Produkt oder Thema informieren möchte, und die Transparenz der Nutzerströme innerhalb der Werbekampagnen hat zu dem Trend der Online-Werbung in den letzten Jahren geführt,

⁶³ Auf der Unternehmenswebseite von *Google Inc.* (Google, 2008b) wird dies ausführlich erklärt.

⁶⁴ *AdSense* ist ein Vermarktungsprogramm, mit dem das Unternehmen *Google Inc.* Bannerschaltungen auf kleinen und kleinsten Webseiten (auch von privaten Personen) vermarktet. Siehe auch Google (2008a)

mehr Budget in Suchwortvermarktung⁶⁵ oder „*Search Engine Advertising (SEA)*“ zu investieren.

2007 machte der Anteil der Werbeausgaben für Suchwortvermarktung 41% der Online-Werbeausgaben in Deutschland aus und war mit einem Zuwachs von 40% ein stark wachsendes Segment bei den Online-Werbeausgaben (OVK, 2008).

Bei Plummer wird die Entwicklung von Suchwortvermarktung ebenfalls betont: „*Search companies tied effortless and reliable search to paid advertizing. That development changed all the rules and for the first time advertisers had to pay only when their audience demonstrated interest in their products*“ (Plummer, et al., 2007: 175f).

Im Zusammenhang mit individualisierter Medienrezeption betonen auch Quiring und Rauscher, dass Unternehmen vermehrt davon Gebrauch machen, Werbung individualisiert, digital für spezifischere Ansprache ihrer Zielgruppen zu vertreiben (Quiring, et al., 2007: 339). Auf Seiten der Anbieter ist es, durch die Möglichkeiten, Daten im Internet digital zu erheben und auszuwerten, heute immer einfacher, das prinzipiell gleiche Produkt an immer kleinere Zielgruppen anzupassen. Prominente Beispiele dafür sind personalisierte Online-Zeitungen und Startseiten im Browser oder Kundenempfehlungen auf Amazon (Quiring, et al., 2007: 344)

Die Messbarkeit des Werbeerfolgs bis zur End-Action und die Einsatzmöglichkeiten von Targeting-Technologien sind aus Sicht der Werber im Sinne erfolgsorientierten Marketings heute die zentralen Argumente für Online-Werbung und wirken sich auch auf die Erfolgskontrolle des Marketing aus. So müssen Unternehmen ihre Marketingausgaben zunehmend mit Hilfe entsprechender *Key Performance Indicators*, wie dem Return on Investment (ROI) rechtfertigen. Während eine solche technisch messbare Erfolgskontrolle in der klassischen Mediawerbung nur eingeschränkt möglich war, kann heute im Online-Marketing durch die Analyse von Klick-Strömen transparent nachvollzogen werden, wo der Nutzer sich vom ersten Kontakt mit einem Werbemittel bis zum Online-Kauf oder der Newsletter-Registrierung durch das WWW bewegt hat. So können in weiterer Folge Online-Werbeaktivitäten in Echtzeit überprüft und optimiert werden (vgl. Schlögel, et al., 2008: 178).

⁶⁵ „Mit Suchwortvermarktung werden bezahlte Sucheinträge bezeichnet, bei denen der Werbetreibende für eine bestimmte Position des Links im Anzeigenbereich der gängigen Suchmaschinen bezahlt.“ (OVK, 2008). Der Werbetreibende entscheidet dabei über die Suchbegriffe und die Formulierung der Textanzeige, die eingeblendet wird, wenn ein Nutzer die gebuchten Suchbegriffe eingibt. Das übliche Abrechnungsmodell ist Cost per Click.

Anbieter von Online-Werbung reagieren darauf mit Applikationen zur erfolgsorientierten und messbaren Mediasteuerung und Zielgruppenplanung⁶⁶. Ein solches, scheinbar neues Credo des „*Performance-Marketing*“ (Hohmann, 2008) in der Wirtschaftspraxis stellt nicht nur Werbevermarkter klassischer Medien vor die Herausforderung, ihre Werbeformen messbar und optimierbar zu machen, sondern auch Konsumentenforschungsinstitute vor die Aufgabe, die dafür nötigen Studien anzulegen. Vor allem stellt es Wirtschafts-, Rechts- und Kommunikationswissenschaften vor die Verantwortung, solche Entwicklungen zu beobachten und zu beschreiben und Politik vor die Verantwortung, im Hinblick auf die Einhaltung des sensiblen Umgangs mit Konsumentendaten, vernünftige Maßnahmen zu setzen.

Werbudgets für das Internet sind in Deutschland bei 12% der Gesamtwerbeausgaben und haben bereits klassische Werbeträgermedien wie Radio und Plakat überholt (OVK, 2008). In Österreich lag das Wachstum bei Werbung im Internet 2007 bei 77,2% gegenüber dem Vorjahr, Online-Werbung ist aber mit 2,1% der Gesamtwerbeausgaben noch als Schlusslicht bei den ausgegebenen Mediabudgets (Focus-Research, 2008). Allein schon wegen der wirtschaftlichen Relevanz der Online-Werbung wird die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbung und Targeting im Internet ein wichtiges Thema für die nächsten Jahre sein.

⁶⁶ Das Unternehmen *United Internet Media* bietet mittlerweile diverse Möglichkeiten der Mediasteuerung im Internet an, die die erfolgsorientierte Planung erleichtern sollen (vgl. United Internet Media, 2008a; sowie United Internet Media, 2008b).

3. Online-Targeting Technologie

Die häufigsten Formen des Online-Targeting bei klassischer Display-Werbung sind mittlerweile sehr vielfältig und werden daher in diesem Kapitel gesondert behandelt. Eine publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Targeting bildet dabei den Abschluss.

3.1. Definition und Begriffsbestimmung

Wissenschaftliche Quellen die sich mit dem Thema Targeting im Internet befassen sind mehr als rar. Neben einer veröffentlichten Diplomarbeit von Johannes Mühling und einem Buchbeitrag der Wirtschaftswissenschaftler Schögel und Walter, werden Targeting-Technologien in der Literatur hauptsächlich von Praktikern diskutiert. Die vorhandenen Quellen bieten daher hauptsächlich technische Hintergründe oder Praxistipps für Werbetreibende.

Bevor Targeting-Technologien sich auf dem Online-Werbemarkt durchgesetzt haben, konnten sich bereits einige Marketing-Applikationen etablieren, welche der Adressierung von Online-Zielgruppen dienen und diese auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz lenken sollten (Schlögel, et al., 2008: 166). Klassische Online-Werbung, bei der Targeting-Technologien eingesetzt werden kann, ist dabei von Online-Praktiken wie Affiliate-Marketing, Keyword-Advertising, Paid Inclusion, Search Engine Optimization oder E-Mail-Marketing klar abzugrenzen (Schlögel, et al., 2008: 167f).

Der Anglizismus „Targeting“ leitet sich vom englischen Wort „target“ = „Ziel“ bzw. „Soll“ ab⁶⁷. Dabei handelt es sich im werblichen Kontext um *„Kriterien, welche Unternehmen heranziehen, um die Zielgruppen im Internet noch genauer zu segmentieren und gezielter anzusprechen“* (Schlögel, et al., 2008: 165). In der vorliegenden Diplomarbeit wird der Begriff Targeting ausschließlich im Zusammenhang mit Display-Marketing im Internet verstanden und bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein Werbemittel im Internet aufgrund vorher festgelegter Kriterien und Einschränkungen nur *„speziell für ausgewählte Nutzer eingeblendet wird“* (Eisinger, et al., 2006: 243).

⁶⁷ Vgl. dazu auch Mühling (2007: 64).

Dabei wird für die Umsetzung üblicherweise auf eine Kombination mehrerer Kriterien der Zielgruppenansprache zurückgegriffen, und dabei wiederum vielfach auf bereits vorhandene Strategien der Markt- und Zielgruppensegmentierung aus dem klassischen Offline-Bereich (Schlögell, et al., 2008: 165).

Der Begriff Targeting bezieht sich zwar meist auf die technischen Möglichkeiten der Zielgruppenselektion, die ein AdServer bietet (Bürlimann, 2004: 109), wird aber auch verwendet für die (manuelle) Auswahl themenaffiner Webseiten des jeweils zu bewerbenden Produkts.

Bereits kurz nachdem der erste Werbebanner 1994 online gegangen war, bot das U.S.-amerikanische Unternehmen *Engage Technologies Inc.* die erste Form von Targeting an: Behavioral Targeting (Wood, 2005). Diese Technologie, die im deutschsprachigen Raum erst in den letzten Jahren eingesetzt wird, scheiterte Ende der 1990er Jahre an ihrer Komplexität und in weiterer Folge daran, dass diese Komplexität den Werbekunden schwer zu verkaufen war: *„Engage struggled to reap the benefits of behavioral targeting because the technology was costly and complicated both to implement and maintain. [...] Behavioral targeting technology was initially too complicated to explain to advertisers“* (Wood, 2005).

Mühling nennt zwei weitere große U.S.-amerikanische Unternehmen, die Targeting-Technologien früh implementierten: *Revenue Science* (Revenue Science, 2008) im Jahr 2000 und *Tacoda* (Tacoda, 2000-2008) im Jahr 2001. Für Deutschland nennt Mühling das Unternehmen *Wunderloop*, das 1999 begann, Targeting-Technologie anzubieten. Während in den USA Behavioral Targeting entwickelt wurde, begann Targeting in Deutschland zunächst auf Basis demographischer und technographischer Daten. Mühling verweist dabei auf die Expertise des deutschsprachigen Raums, Targeting nach Milieu-Strukturen oder mit Hilfe von Panel Daten zu entwickeln (Mühling, 2007: 65f).

Das Deutsche Unternehmen *United Internet Media AG* spricht sogar von drei „*Generationen*“ von Targeting-Technologie: In der 1. Generation arbeitete man mit soziodemografischen Daten: *„Dabei erfolgte die Zielgruppenqualifizierung und -ansprache auf Basis von Kriterien wie Alter, Postleitzahl und Geschlecht, aber auch technischer Parameter wie Bandbreite, Browser etc.“* (United Internet Media, 2006). Als 2. Generation wird das Behavioral Targeting genannt, welches mit Daten auf Basis des

Surf-, Klick- und Kaufverhaltens einzelner Nutzer arbeitet und vor allem im US-amerikanischen Markt vorangetrieben wurde⁶⁸.

Die als 3. Generation des Targeting bezeichnete Methode stellt die *United Internet Media AG* mit dem Produkt *Target Group Planning (TGP)* selbst. Dabei fügt das Unternehmen den „soziografischen und Behavioral-Daten erstmals eine 3. Säule, psychografische Daten, d.h. Einstellungen, Interessen und Meinungen, zur Adressatenqualifizierung und Zielgruppenansprache hinzu.“ (United Internet Media, 2006).

Mühling schreibt dem Targeting auch weiterhin eine hohe Bedeutung für die Zukunft der Online-Werbung zu und weist auf die Gründung eines eigenen Arbeitskreises für Targeting im deutschen *Bundesverband für digitale Wirtschaft (BVDW)* im Frühjahr 2007 hin

(vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2007; sowie Mühling, 2007: 10f).

Ein Hauptvorteil des Targeting liege einerseits bei Werbetreibenden und Mediaplanern, welchen somit ermöglicht wird, „Zielgruppen so zu identifizieren und anzusprechen, dass Streuverluste bei der Online-Werbung weiter deutlich reduziert werden [...] Wenn man so möchte, wird Werbung durch die verschiedenen Targetingmethoden relevanter“, postuliert Marco Klimkeit in der Presseaussendung des BVDW und meint damit vor allem die Relevanz der Werbung für die Internetnutzer selbst (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2007).

Fallstudien der Online-Vermarkter zeigen heute, dass sich das Targeting zu lohnen scheint, und attestieren Steigerungen im Bekanntheitsgrad oder der Werbeerinnerung um mehr als 100%. Derartige Ergebnisse aus der Praxis müssen jedoch dringend hinterfragt werden⁶⁹. Unabhängige Studien, welche die Wirksamkeit von Targeting-Technologien wissenschaftlich belegen können gibt es noch nicht (vgl. Mühling, 2007: 113).

Fisch hingegen weist vor allem darauf hin, dass es bei Targeting aus verschiedenen Gründen weiterhin zu Streuverlusten kommen kann, vor allem durch fehlerhafte Datenaggregation (Martin Fisch 2004, 34ff; zit. nach Mühling 2007, 113).

⁶⁸ Siehe auch Kapitel 3.3.1.

⁶⁹ Eine wirtschaftswissenschaftliche Stärken-Schwächen-Analyse von Targeting in Deutschland ist bei Mühling zu finden. (Mühling, 2007: 68ff und 111ff)

3.2. Möglichkeiten der Datenaggregation von Internetnutzern

Auf die Möglichkeiten der Datenaggregation und die Probleme, die dabei und dadurch entstehen können, gehe ich in diesem Kapitel separat ein, da der Umfang der Thematik durchaus gegeben ist.

Technisches Targeting beruht, ähnlich der klassischen Zielgruppenplanung, auf Mediennutzungsdaten. Wesentlicher Unterschied in der Erhebung ist, dass die Daten nicht wie in der Mediaforschung für die klassischen Leitmedien ex post erhoben werden und dadurch mit zeitlichem Abstand von bis zu zwei Jahren für die Planung verwendet werden müssen, sondern, dass Nutzungsdaten durch technische Messungen in Echtzeit eingeholt werden können. Da der Nutzer durch die technische Erfassung im Internet als Individuum erfasst wird, trägt er in diesem Sinne selbst unmittelbar dazu bei, ob er in seinem Nutzungsverhalten für eine Werbeeinblendung in Frage kommt. Bewusst vom Nutzer freigegebene Daten sind dabei ebenso lesbar für die technische Messung wie Daten die der Nutzer allein durch das Öffnen seines Browsers möglicherweise unbewusst freigibt. Die Vorteile des Internet „als Erhebungsinstrument“ beschreibt Fisch ausführlich: hohe Aktualität der Daten, niedrige Erhebungskosten, geringe Fehleranfälligkeit sowie gute Möglichkeit zur Nutzersegmentierung und Profilierung aufgrund der Interaktivität. Fisch unterteilt die technischen Methoden der Messung in serverzentrierte Methoden einerseits (Webtracking) und userzentrierte Methoden andererseits (Repräsentative Online-Panels) (Fisch, 2004: 12ff).

Serverzentrierte Messungen werden beispielsweise durch Logfiles durchgeführt. Logfiles sind automatisch erstellte Dateien, die jede Aktion eines Web-Servers protokollieren und beispielsweise Art und Zeitpunkt (Datum und Uhrzeit) abgerufener Dateien, die IP-Adresse der Besucher oder die vor dem Seitenaufruf zuletzt besuchte Seite festhalten. Außerdem können so die Namen der angeforderten Dateien und das Übertragungsvolumen individuell festgehalten werden (Fisch, 2004: 36). Die individuelle Zuordnung der Daten erfolgt technisch durch die individuelle IP-Adresse jedes Clients, wobei ein Client noch nicht als Person selbst, sondern als Rechner definiert ist⁷⁰. Eine weitere Analyse gesammelter Daten ist zum Beispiel durch Geomapping möglich, bei

⁷⁰ Ein „Client“ bezeichnet einen „Netzwerk-Computer (Arbeitsplatzrechner), der die von einem korrespondierenden Server bereitgestellten Netzwerk-Ressourcen (Daten, Programme, etc.) nutzt“ (IAB-Austria, 2008)

dem den IP-Adressen geographische Daten über „*die regionale Ansässigkeit der Provider*“ zugeordnet werden (Fisch, 2004: 20).

Die Messung der Nutzerdaten durch Cookies ist ebenfalls üblich. Cookies sind kleine Informationseinheiten, welche vom Web-Server auf der lokalen Festplatte des Clients abgelegt werden und bei einem erneuten Abruf des Angebots abgefragt werden. So können individuelle Nutzer identifiziert und persönliche Daten von Nutzern gespeichert und später verwendet werden (vgl. Mühling, 2007: 26). Da jedoch versierte Internetnutzer die Verwendung von Cookies in ihrem Browser deaktiviert haben, oder die Cookies in regelmäßigen Abständen löschen, bieten viele Targeting-Anbieter neben Cookie-Tracking auch die Möglichkeit des Pixel-Tracking⁷¹ an, um die Datenkollektion bei möglichst vielen Nutzern zu gewährleisten (Schlögel, et al., 2008: 171).

An dieser Stelle muss jedoch auf das Risiko der Fehlinterpretation solcher Client-bezogenen Daten hingewiesen werden. Probleme treten dann auf, wenn ein Internetnutzer von einem Client aus beruflich und privat surft, oder umgekehrt ein Client von mehreren Personen im Haushalt oder in öffentlichen Einrichtungen verwendet wird. Dann nämlich wird ein Querschnitts-Profil über mehrere Personen hinweg erstellt und die nutzerbezogene Auslieferung der Werbung beeinträchtigt (Schlögel, et al., 2008: 179f).

So ist eine geographische Zuordnung nach Daten in einem öffentlichen Nutzerprofil, die der Nutzer selbst eingegeben hat, manchmal genauer als Geomapping, da IP-Adressen nicht immer ganz genau regional zugeordnet werden können, die Nutzer ihren Herkunftsort im Zuge einer Profilierung aber in der Regel korrekt angeben. Bei der Zuordnung nach Nutzerprofilen muss allerdings in Betracht gezogen werden, dass der eingeloggte Nutzer bei der Auslieferung des Werbemittels nicht zwangsläufig immer vom Heimatort aus online geht (vgl. Mühling, 2007: 69f).

Neben dem Herkunftsort bieten Registrierungsbögen für Web-Dienste Accounts (man denke dabei etwa an Web-Mail-Angebote, Online-Communities oder Social-Networking-Plattformen) oder Auskünfte, die bei der Teilnahme an Umfragen gemacht werden, weitere Möglichkeiten, Daten zu gewinnen, die der Nutzer bewusst preis gibt. Hauptsächlich handelt es sich dabei um soziodemographische und psychographische Angaben der Nutzer (vgl. Schlögel, et al., 2008).

⁷¹ Beim Pixel-Tracking wird ein 1x1 Pixel großes, transparentes Bild auf der Webseite hinterlegt und registriert in ähnlicher Weise wie Cookies das Nutzungsverhalten der Besucher (Schlögel, et al., 2008: 171).

Für repräsentative Studien zur Internetnutzung, die auch soziodemographische Daten und Reichweiten für Webseiten erheben, wo die Nutzer sich nicht registrieren müssen, werden die durch die Server gesammelten technischen Grunddaten wie PageImpressions, Unique Client und Verweildauer mit Daten aus Onsite-Befragungen ergänzt. Eine gängige Ableitung ist beispielsweise die Ermittlung von Unique Usern (einzelnen Personen) durch die technische Messung von Unique Clients, angereichert mit Daten aus Onsite-Befragungen und ergänzt durch eine repräsentative telefonische Befragung. Mit dieser Methode arbeiten Institute wie die Deutsche Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung mit der AGOF Studie „internet facts“ oder die Österreichische Webanalyse mit der ÖWA Studie „ÖWA Plus“ (vgl. AGOF, 2008; ÖWA, 2008a).

Auch Daten über das Klick- und Surfverhalten von Clients können für statistisch errechnete Personenmerkmale herangezogen werden.⁷²

Kritik an Verfahren, die mit Nutzerdaten arbeiten, ernteten zum Beispiel U.S.-amerikanische Behavioral Targeting-Modelle, als bekannt wurde, dass dabei personenbezogene Daten an Dritte weitergegeben wurden. Deutsche Targeting-Anbieter betonen daher verstärkt, dass sie die bestehenden Datenschutzbestimmungen sehr ernst nehmen (Von Rauchhaupt, Juli 2006).

Rechtlich verbietet das deutsche Datenschutzgesetz eine Zusammenführung personenbezogener Daten mit den Nutzerprofilen, es sei denn, der Nutzer willigt ausdrücklich ein. So dürfte die IP-Adresse eines Nutzers nicht gespeichert werden, da diese nach der deutschen Rechtsprechung bereits ein personenbezogenes Datum darstellt. (Denker, 2006).

In einer Studie von *BURST! Media* sprachen sich 2005 bereits 56% der Internetnutzer gegen eine Datensammlung jeglicher Art aus, während nur 20% der Befragten damit einverstanden wären, wenn ihr Nutzungsverhalten zugunsten relevanterer Werbung erhoben würde (Perry, et al., 2005).

Anbieter von Targeting-Technologien in Deutschland oder den U.S.A. versichern daher, dass Daten nur anonym gesammelt werden, also keine personenbezogenen Daten eingehoben werden. Viele Vermarkter lassen sich mittlerweile für die Sammlung und Auswertung der Daten zertifizieren oder schließen sich entsprechenden Organisationen an, welche den verantwortungsvollen Umgang mit sensiblen Daten zusätzlich attestieren

⁷² Siehe auch Kapitel 3.3.1

sollen. Der Ruf wird dennoch laut nach der Offenlegung der Art, wie Daten aggregiert werden, oder sogar der Verpflichtung, die Nutzer explizit nach Erlaubnis zu fragen, ehe Daten eingehoben werden, wie es beim Permission-Marketing für E-Mail-Kampagnen⁷³ bereits üblich ist. Ein sensibler Umgang mit Nutzerdaten wird vor allem für den zukünftigen Erfolg nutzerbezogener Ansprache bei Online-Werbung besonders wichtig sein (vgl. Schlögel, et al., 2008: 180ff).

3.3. Targeting-Möglichkeiten

Nach dem ersten Einblick in die Möglichkeiten der Datenerhebung möchte ich die gebräuchlichsten Anwendungen von Zielgruppen-Targeting im Internet vorstellen. Behavioral Targeting arbeitet mit den historischen Daten aus dem Klick- und Surfverhalten der Nutzer. Contextual Targeting und Targeting nach zeitlichen Kriterien sind traditionelle Modelle der Mediaplanung, die mit vermuteten Einstellungen und Interessen der Nutzer arbeiten. Weitere Targeting-Ansätze mithilfe von Logfile Daten werden auf Basis von Echtzeit-Messungen der Nutzereigenschaften angewandt.

Grundsätzlich sind den Formen von Targeting-Technologien keine Grenzen gesetzt. Im Hinblick darauf bilden die im Folgenden dargestellten Ansätze einen Überblick der in der Praxis gebräuchlichsten Anwendungen von Targeting-Technologie.

3.3.1. Behavioral Targeting

An der Entwicklung von Behavioral Targeting (BT) waren und sind vor allem U.S.-amerikanische Unternehmen wie *Accipiter*, *Revenue Science* (Von Rauchhaupt, Juli 2006) sowie *24/7 Real Media*, *Advertising.com* und *Tacoda Audience Networks* (Plummer, et al., 2007: 12f) beteiligt.

Basierend auf der Annahme, dass zwischen dem Internetnutzungsverhalten einzelner Nutzer eine direkte Korrelation zu den Interessen besteht, werden möglichst viele entsprechende Nutzungsdaten gesammelt und infolge einer Aggregation in homogene, aber untereinander heterogene Cluster abgeleitet (Schlögel, et al., 2008: 169).

⁷³Siehe ausführlicher dazu auch Dannenberg, et al. (2006: 43f).

Dabei kann es sich einerseits um Daten handeln, die ein Nutzer bewusst preis gibt, andererseits aber werden verhaltensbezogene Informationen über den Nutzer gesammelt, die meist ohne explizite Zustimmung der Konsumenten und oft sogar ohne deren Bewusstsein über die Datenfreigabe erhoben werden. Beispiele solcher unbewusst freigegebenen Nutzerdaten sind besuchte Webseiten, Aktivitäten des Nutzers auf diesen Webseiten, getätigte Klicks auf Werbemittel, eingegebene Begriffe in Suchmaschinen oder gelesene Artikel und Blogeinträge (Schlögel, et al., 2008: 170). Technisch sorgt dabei ein Cookie dafür, dass die Nutzungsdaten dem Rechner eines bestimmten Nutzers anonymisiert und eindeutig zugeordnet werden können (Schlögel, et al., 2008: 171). Wie lange ein derartiges Cookie gültig bleibt, ist abhängig von der Art des zu bewerbenden Produktes. So ist eine Entscheidung für eine Last-Minute-Reise nach zwei Wochen meist getroffen, beim Kauf eines Autos kann die Kaufentscheidung sich jedoch über Monate ziehen. (Denker, 2006). Der an Autos interessierte Nutzer kann also über mehrere Monate auf verschiedenen Werbeträgerseiten gezielt werblich angesprochen werden, unabhängig davon, ob er weiterhin in redaktionellen Umfeldern surft, bei denen es um Autos geht. So waren vor allem auch Autohersteller die ersten werbetreibenden Unternehmen, die Behavioral Targeting einsetzen (Plummer, et al., 2007: 11).

Je nach Art der aggregierten Nutzerdaten bieten Vermarkter unterschiedliche Modelle von Behavioral Targeting an. *United Internet Media* beispielsweise arbeitet mit einem Tool namens *Target Group Planning (TGP)*, bei dem neben verhaltensbezogenen Daten auch soziodemographische Daten, psychografische Nutzercharakteristika und reale Kaufverhaltensdaten aus dem *GfK ConsumerScan* für die Modellierung der Zielgruppen eingesetzt werden (United Internet Media, 2008c). Auch *InteractiveMedia* kombiniert verhaltensbezogene Merkmale mit soziodemographischen Nutzerdaten. Das dabei so genannten Targeting-Paket *User Centric Advertising (UCA)* wird damit beworben, dass der Werbekunde seine Zielgruppen sehr genau nach Alter und Geschlecht auch auf regionaler Ebene ansprechen kann. Weiterentwicklungen von BT, die Klicks und End-Actions optimieren, gibt es beispielsweise von *Advertising.com* mit der Technologie *Leadback*

(Von Rauchhaupt, Juli 2006).

Von Rauchhaupt beschreibt in Form eines Interviews den Ansatz „Integrated Behavioral Targeting“, mit dem deutsche Unternehmen *wunderLOOP* wirbt. Bei dieser Form des BT werden zu den Verhaltensdaten anonyme Marktforschungszahlen, bei den Kunden

vorhandene Daten von *comScore*, *Nielsen/NetRatings*, *AGOF* etc. hinzugezogen. So kann auch ohne freiwillige Datenangabe des Nutzers auf der Webseite errechnet werden, ob es sich beispielsweise um eine Frau oder ein Mann handelt. Soziodemographische Datensätze können dabei ermittelt werden durch das Beobachten des Verhaltensmusters der anonymen Nutzer, bei Bedarf auch das des einzelnen Nutzers. Basierend auf einer Clickstreamanalyse, der Interpretation von Suchergebnissen, statistischen Wahrscheinlichkeiten oder besagten Marktforschungsdaten werden die gewonnenen Daten ständig mit dem typischen Nutzerprofil aus dem besuchten Site-Umfeld verglichen. Dieser Datenvergleich wird solange fortgesetzt, bis das vermutete Merkmal durch das Verhalten des Users mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zugeordnet werden kann. Die Fehlerquote dabei ist allerdings schwer fest zu stellen. Als unterstützende Maßnahmen behelfen sich die Anbieter daher zum Beispiel mit der Einblendung eines Fragebogens, um das angenommene Merkmal schon innerhalb der Session verifizieren zu können (vgl. Von Rauchhaupt, September 2006).

Dennoch bleibt eine Zielgruppenselektion in dieser Mischform aus Tracking und Befragung am Ende des Tages eine statistische Hochrechnung. Auch in Österreich wird erweitertes BT unter der Bezeichnung „Predictive Behavior Targeting“ zum Beispiel auf der Website *derStandard.at* eingesetzt. Dabei wird das Surfverhalten der Nutzer mittels Cookies permanent beobachtet und analysiert und Themenaffinitäten errechnet. Mittels pop-up Umfragen werden dabei zusätzlich durch direkte Befragungen soziodemographische Merkmale ermittelt (*derStandard.at*, 2008b).

Nach diesem kurzen Auszug an Möglichkeiten wird ersichtlich, dass Behavioral Targeting je nach Anbieter stark variieren kann. So bemerkt auch Roell: „*Every publisher works within its own definitions. What one considers to be users engaging in ‚car-related searches‘ may be completely different from another*“ (Roell, 2008).

Grundsätzlich verbindet alle Behavioral Targeting-Ansätze, dass mit Hilfe von Cookies und Server-Technologie Werbebanner unabhängig vom redaktionellen Umfeld zielgruppenaffin eingeblendet werden können (Von Rauchhaupt, Juli 2006). Befürworter der BT-Technologie argumentieren dabei mit der Erhöhung der Werbewirkung und Kosteneffizienz durch die Reduktion von Streuverlusten, da man sich sehr genau mit dem Kundenverhalten, Interessen und wahrscheinlichen Wünschen der Nutzer auseinandersetzt. Als Kritik ist jedoch anzumerken, dass die bisher vorliegenden Praxisbeispiele, die die höhere Effizienz von Werbeschaltungen unter Einsatz von BT

nachweisen, oft Fallstudien sind, die Vermarkter zur Verkaufsförderung von BT einsetzen. Auch sind die Problematiken mit der Identifikation des Kunden und dem Datenschutz noch nicht ausreichend geklärt⁷⁴ (Schlögel, et al., 2008: 176ff).

Zusammenfassend kann Behavioral Targeting „*nicht als Allheilmittel für garantierte Erfolge im Online-Marketing*“ gesehen werden sondern vielmehr als ein selektiv in den Marketing-Mix zu integrierender Baustein, dem eine eingehende Prüfung vorausgehen sollte (Schlögel, et al., 2008: 182).

3.3.2. Contextual Targeting bzw. Umfeld-Platzierung

Die Strategie, Werbung für Produkte dort zu platzieren, wo die Produkte affin zum redaktionellen Inhalt sind, ist prinzipiell nicht neu. Eine Umfeld-Platzierung bei klassischen Medien war die erste Form der Mediaplanung, bevor man mit soziodemographischen Medien-Nutzungsdaten arbeiten konnte und wird heute beispielsweise sinngemäß auch bei Product Placement noch berücksichtigt⁷⁵. Im Hinblick auf die amerikanische Tradition, mit BT zu arbeiten, schreiben Plummer et al. in Bezug auf den U.S.-amerikanischen Markt: „*Contextual targeting is a new concept for targeting, especially online*“ (Plummer, et al., 2007: 9).

Die beiden Hauptargumente für Contextual Targeting sind für U.S.-amerikanische Online-Werber, gemäß einer Umfrage des Instituts Jupiter Research im Dezember 2004, bei Sponsored Links: Mehr „*engaged customers*“ (58%) und die Zielgruppen (54%) genauer zu erreichen (vgl. Plummer, et al., 2007: 10).

Mit Einstellungen von Konsumenten gegenüber Werbebotschaften wird in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung im Zuge des Involvement-Konzepts schon lange gearbeitet. So analysierte Herbert Krugman im Zuge seiner Forschungsarbeit über Konsumentenpsychologie und Involvement die „*stimuluspezifischen Einflussfaktoren*“ von Werberezeption und kategorisiert dieselben in: (a) Produkt-/Themeninvolvement, (b) Werbemittelinvolvement und (c) Werbeträger bzw. Medieninvolvement (Donnerstag, 1996: 118). Alle drei von Krugman definierten Gruppen sind Einflussfaktoren für wirkungsvolle Mediaplanung. Im Zuge der Diskussion um

⁷⁴ Siehe dazu auch Kapitel 3.2

⁷⁵ Sonderthemenkalender der Verlage und Programmpräsentationen der Sender unterstützen auch heute noch die Mediaplaner bei der Titelselektion und Umfeld-Platzierung in den klassischen Medien. Vgl. ausführlicher zu Product Placement beispielsweise Unger, et al. (2004: 121ff).

Contextual Targeting ist vor allem die medienspezifische Kommunikationsweise ein wesentlicher Faktor, der berücksichtigt werden sollte. Dabei spielen neben Übertragungsgeschwindigkeit, Vermeidbarkeit von Informationen, Art der Informationsübermittlung (bildbetont/textbetont) vor allem die Ausstrahlungseffekte der redaktionellen/programmlichen Inhalte eine wesentliche Rolle. *„So interagiert der redaktionelle Teil direkt mit den zentralen Werten und Vorstellungen des Individuums. Situative Einflüsse begrenzen bzw. erweitern die Zeit der Informationsverarbeitung“* (vgl. Donnerstag, 1996: 119).

Auf Ebene der Rezipientenfaktoren untersuchten Petty und andere Vertreter des Elaboration Likelihood-Modells vor allem die Stimmungen als Persönlichkeitsfaktoren während der Medienrezeption. Dazu platzierten sie in Experimenten Produktwerbung in angenehme

(z.B. Komödie) oder eher neutrale Programmumfelder (z.B. Dokumentarsendung). Zwar zeigte sich, dass eine angenehme Stimmung die Einstellungen zum Produkt generell positiv beeinflusste, dieser Zusammenhang war jedoch von unterschiedlichen Prozessen der Informationsverarbeitung abhängig. Während unter „Low-Involvement“-Bedingungen die erzeugten Stimmungen direkt auf die Einstellungen wirkten, gingen sie unter

„High-Involvement“-Bedingungen sozusagen einen Umweg über die Vorstellungen und Gedanken der Rezipienten, welche erst in Folge wiederum die Einstellungen zum beworbenen Produkt beeinflussten. Eine positive Stimmung bei der Rezeption kann dazu führen, dass Rezipienten sich nicht gründlich mit der fraglichen Botschaft auseinandersetzen und Argumente keine rechte Wirkung entfalten können. Bei negativen Stimmungen wirken Argumente zwar stärker auf die Einstellungen der Rezipienten, Botschaften, mit denen unangenehme Gedanken verbunden sind, wird aber eher aus dem Weg gegangen (vgl. Schenk, 2007: 268f).

Dass Involvement nicht mit dem Kriterium „Interesse“ gleichzusetzen ist, soll an dieser Stelle betont werden, da in der praktischen Anwendung der Involvement-Forschung der Werbewirtschaft „Interesse“ oft als Kriterium für Involvement verwendet wird. Krugman oder Sherif aber würden „Interesse“ als Operationalisierung von Involvement ausschließen, da Interesse mehr eine generelle und nicht zwingend intensive Haltung ausdrückt (vgl. Schenk, 2007: 274).

Über die Werbewirkung bei Einsatz von Contextual Targeting, als Anwendungsfeld der Zielgruppenansprache nach der Vermutung von Interessen oder Involvement der Nutzer, gibt es leider erst wenige Studien. Eine Studie von Shamdasani et al. wurde bereits 2001 mit dem Ergebnis veröffentlicht, dass sich das Werbeumfeld im Internet unterschiedlich auf die Werbewirkung auswirkt, wenn man High-Involvement Produkte mit Low-Involvement Produkten vergleicht. Bei high-involvement Produkten (untersucht wurden z.B. Autos) wirkten sich relevantes redaktionelles Umfeld sowie eine positive Reputation der Webseite selbst in besseren Ergebnissen aus. Umgekehrt ergab bei den untersuchten Low-Involvement Produkten (z.B. einem Sportgetränk) eine positive Reputation der Webseite ebenfalls bessere Ergebnisse für die Werbewirkung, das redaktionelle Umfeld aber war dabei irrelevant für den Werbeerfolg (Shamdasani, 2001; zit. nach Plummer, et al., 2007: 10f).

3.3.3. Targeting nach Datum und Uhrzeit

Targeting nach zeitlichen Kriterien wird dann eingesetzt, wenn Nutzer ausschließlich während der Arbeitszeit bzw. Freizeit oder am Wochenende angesprochen, oder für Handelskunden die Geschäftszeiten werblich unterstützt werden sollen. Auch in Abstimmung mit TV- und Radio-Spots kann eine zeitlich gestaffelte Auslieferung der Online-Werbemittel erfolgen (vgl. Mühling, 2007: 71f).

Eine Studie der *Online Publishers Association* zeigte 2007 folgendes: Europäische Internetnutzer⁷⁶, die auch in der Arbeit das Internet nutzen, tun dies vor allem am Vormittag und zu Mittag (Reichweiten sind hier bei über 80%). Gegen Vorabend nimmt die Nutzung kontinuierlich ab, bis sie auf etwa halbem Vormittags-Niveau ist. Im Hauptabend, wenn die berufstätigen Surfer bereits zu Hause sind, steigt die Nutzung wieder auf ein höheres Niveau. Die Internetnutzung sinkt im weiteren Abendverlauf auf 10% (*Online Publishers Association*, 2007: 23). Auch Plummer untermauert, dass „*Workday rhythms shape online consumption*“ (Plummer, et al., 2007: 20), und so kann so genanntes „Daypart Targeting“ auch effizient zur Mediaplanung im Internet eingesetzt werden. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Um den DVD Verkauf für den Film „*Hollow Man*“ zu steigern, griff *Columbia TriStar* im Jahr 2001 gemeinsam mit der

⁷⁶ Befragt wurden für die Studie berufstätige Personen, die das Internet auch in der Arbeit nutzen. Beteiligte Länder: Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und die Schweiz (*Online Publishers Association*, 2007).

Media-Agentur *Universal McCann* auf einen Targeting-Mix zurück: Die Zielgruppe wurde mittels technischem Targeting eingeschränkt auf „*specifically entertainment-oriented, tech-savvy young men most likely to purchase DVDs and home videos*“. Aufgrund des geringen Mediabudgets konzentrierte man die Auslieferung der Werbebanner nur auf Freitage, unter der Annahme, dass Konsumenten am Ende der Woche eher Entscheidungen für Unterhaltungsmedien treffen. Mithilfe von Daypart Targeting lief die Online-Kampagne außerdem nur während der Mittagszeit und von 18:00 bis 21:00 Uhr. Das Ergebnis: „*The campaign – largely believed to be the first true roadblock⁷⁷ on the Web – was awarded Adweek's "Best Use of New Media" award in 2001.*“ Absatzsteigerungen bei *Sony*-Händlern bis zu 25% während des Kampagnenzeitraums konnten erzielt werden und hieften „*Hollow Man*“ auf Platz eins in den DVD-Charts (Jaffe, 2003).

Zeitliches Targeting macht also hauptsächlich Sinn, wenn Werbebudgets im Internet ausgesprochen kosteneffizient eingesetzt werden müssen. Ein Ansatz wäre auch, entsprechende Nutzungsdaten über die Mediennutzung und Eistellungen im Tages- oder Wochenverlauf für Zeitliches Targeting zu verwenden. Mediennutzungsdaten, die nach kleinen Zeiteinheiten wie Uhrzeit oder Wochentag ausgewertet werden können, gibt es allerdings bislang vor allem aus der Wirtschaftspraxis⁷⁸ und sind daher hinsichtlich ihres methodischen und politischen Entstehungszusammenhanges kritisch zu bewerten.

3.3.4. Targeting mit Daten aus den Logfiles der Nutzer

Mit Hilfe der Daten aus der Logfile-Analyse ist es dem AdServer möglich, technische Eigenschaften des Clients zu ermitteln: IP-Adresse, Bandbreite des Internetzugangs, Browsertyp und Browserversion oder das genutzte Betriebssystem (Bürlimann, 2004: 109). So können etwa durch die IP-Adresse Rückschlüsse auf die geographische Region des Nutzers gezogen werden und nationale Werbung kann zielgruppengerecht auch auf internationalen Webseiten gebucht werden, wenn die Werbemittel dabei jeweils durch Regionaltargeting nur an die Nutzer aus dem eigenen Land ausgeliefert werden

⁷⁷ Als „Roadblock“ bezeichnet man eine Strategie der Mediaplanung, bei der die Mediennutzer in Ihrer Gewohnheit, TV-Sender während der Nutzung zu wechseln, dennoch werblich abgeholt werden sollen. Ein Werbemittel (TV-Spot oder Online-Werbeposter) wird dabei zur gleichen Zeit auf verschiedenen Sendern bzw. Webseiten platziert und die Mediennutzer sehen das Werbemittel idealerweise in jedem Fall, auch wenn sie den TV-Sender oder die Webseite wechseln (Plummer, et al., 2007: 22).

⁷⁸ Die Studie „Media in Mind“ von *Universal McCann* etwa erhebt Stimmungen und Mediennutzung im Tagesverlauf (Universal McCann, 2008b).

(Zunke, 2006; zit. nach Mühling, 2007: 69f). Auch regionales Targeting auf Basis der IP-Adressen ist mittlerweile schon sehr genau möglich und vor allem für Unternehmen die lokal agieren interessant.

Informationen über Browser, Betriebssystem und Bandbreite nutzt man hingegen dazu, Werbung auszuliefern, die der Nutzer auch sehen kann. So kann zum Beispiel für Nutzer mit niedriger Bandbreite anstelle eines Flash-Banners mit Videosequenz ein statischer Banner ausgeliefert werden (Mühling, 2007: 68f). Aufgrund der raschen Verbreitung von Breitbandanschlüssen⁷⁹, sind solche Formen des Targeting heute nicht mehr so relevant wie noch vor wenigen Jahren.

Targeting nach Betriebssystem kann beispielsweise dazu verwendet werden, um besondere Zielgruppen zu selektieren. So wird angenommen, dass *Apple*-Nutzer tendenziell „dem Feld der Freiberufler, Werbe- und Kreativagenturen“ zugeordnet werden können, die Betriebssysteme *Windows NT, 2000* und *XP* verstärkt in Firmen eingesetzt werden und *Linux* generell eher „ein System für engagierte Computerspezialisten“ ist (vgl. Dannenberg, et al., 2006: 87).

Targeting-Ansätze nach technischen Kriterien wurden im deutschsprachigen Raum vor allem in den Anfangszeiten der Online-Mediaplanung eingesetzt⁸⁰, neuere Formen wie Targeting nach Provider, können aber auch heute für spezielle Zielgruppen noch effizient verwendet werden. So wäre für Businesskampagnen eine Ansprache ausgewählter Unternehmen einer speziellen Branche oder öffentlichen Einrichtung mittels Providerabfrage möglich. Bei einem solchen, sehr spezifischen Targeting ist es aber in der Praxis ratsam, das Nutzerpotenzial der jeweilig eingestellten Abfrage zuvor zu erheben, um sicher zu gehen, dass ausreichend viele Personen in einer solchen Kampagne überhaupt erreicht werden können.

Targeting auf Basis demographischer Daten wurde besonders auch in Deutschland weiterentwickelt. Dabei werden von den Vermarktern Daten aus technischen Messungen mit Online-Befragungsmethoden kombiniert oder mit Daten aus der Konsumentenforschung zusammengeführt. Nutzerprofile mit Daten über Geschlecht, Alter, PLZ, HHNEK, Haushaltsgröße, Bildung oder Berufsstand der Nutzer

⁷⁹Vgl. Alpar, et al. (2008: 3).

⁸⁰ Schlögel, et al., 2008: 165)

gebildet und können für Targeting eingesetzt werden (siehe auch United Internet Media, 2008b; United Internet Media, 2008d).

Mühling bringt dazu ein Beispiel:

„Ein und dasselbe Produkt kann beispielsweise auf Basis des soziodemographischen Targetings [sic!, MK] gleichzeitig zwei völlig unterschiedlichen Zielgruppen mittels verschiedener Werbemittel kommuniziert werden. So besteht die Möglichkeit Werbung für einen neuen modernen Kleinwagen, der an Fahranfänger vermarktet werden soll, bei den Fahranfängern selbst als sportlich, elegant und individuell zu präsentieren, bei den Eltern hingegen, die den Kauf finanziell unterstützen, kann auf die Sicherheitsfeatures hingewiesen werden, um sie zu überzeugen. Die sonst üblichen Streuverluste oder gar eine Verwässerung der Positionierung bei einer der beiden Zielgruppen können so vermieden werden.“ (Mühling, 2007: 72f)

Ein weiterer Ansatz des Unternehmens *United Internet Media* arbeitet damit, die Nutzer der Portale von web.de, GMX und 1&1 in soziale Milieus einzuteilen. Dabei werden neun Milieus anhand soziodemographischer Daten, Mediennutzungsdaten sowie Werten und Interessen gebildet und können für die Zielgruppenansprache mittels Targeting eingesetzt werden (United Internet Media AG, 2008e).

3.4. Kommunikationswissenschaftliche Überlegungen zu Targeting-Technologien

Im Hinblick auf die aktuellen Probleme der Mediaplanung⁸¹ werden Ansätze wie Targeting-Technologien, mangels Alternativen, mit einem rein praktischen Hintergrund und auf Basis der jeweils aktuellen technischen Möglichkeiten entwickelt. Diese Entwicklungen finden leider, aufgrund des weitestgehenden Verzichts der Wissenschaftlich, sich näher mit dem Thema und seinen Problemen auseinanderzusetzen, auch vielfach ohne Berücksichtigung kommunikationswissenschaftlicher Überlegungen statt.

„*What happens when you surprise viewers by showing them ads in unexpected places for brands that might be relevant for them? That's the concept behind behavioral targeting, and interest in this targeting approach is building fast*“ (Plummer, et al., 2007: 11).

⁸¹ Siehe auch Kapitel 2.3.4

Joseph Plummer bringt das Konzept von Behavioral Targeting auf den Punkt und weist gleichzeitig die Schwächen des Ansatzes auf: Die Nutzer sehen während des Surfens Werbebanner, die sie unerwartet erreichen – also möglicherweise den redaktionellen Inhalten der jeweiligen Nutzungsumgebung fern sind. Schögel und Walter bezeichnen diese Eigenschaft von BT zwar als Vorteil, da sich die Methode von der „*Kontextabhängigkeit entlastet*“ hat (Schlögel, et al., 2008: 177). Doch ein Problemfeld, das sich durch eine solche, allein nach Zielgruppendefinitionen geplante, Ansprache im Internet eröffnen könnte, wäre niedriges Involvement der Nutzer, wobei jedoch das Umfeld vor allem bei High-Involvement Produkten ausschlaggebend für den Werbeerfolg sein kann.

Das Problem der kontextlosen Schaltung ist auch in der klassischen Mediaplanung vorhanden, jedoch kann das Werbeumfeld in anderen Mediengattungen meist genauer definiert werden als im Internet. Bei Print- und Rundfunkschaltungen kann der Mediaekäufer beispielsweise in vielen Fällen genau verhandeln, in welchem Umfeld die Schaltung erscheinen soll (z.B. platziert in Artikeln zu einem bestimmten Thema oder in Werbeblöcken vor oder nach bestimmten Fernseh- oder Radiosendungen).⁸² Wenn im Internet bei Display-Werbung nicht ausdrücklich Fixplatzierungen in einem bestimmten Umfeld gebucht wird, sondern eine bestimmte Anzahl an AdImpressions auf TKP-Basis, so werden diese AdImpressions mit Hilfe des jeweilig definierten Targeting in den meisten Fällen auf verschiedensten Webseiten innerhalb eines gebuchten Portfolios ausgeliefert. Ein geplanter Bezug zum redaktionellen Kontext kann daher für die meisten Buchungen überhaupt nicht hergestellt werden. Ein Beispiel dazu könnte die Problematik verdeutlichen: Durch das im Zuge eines Behavioral Targeting gemessene Surfverhalten oder eine soziodemographische Targeting-Strategie nach vermuteten Zielgruppeneigenschaften wird ein Client in die Targeting-Kategorie „Auto-Zielgruppe“ eingeordnet. Der AdServer liefert nun für eine gebuchte Auto-Kampagne die Werbemittel an alle Clients der Kategorie „Auto-Zielgruppe“ aus. Der eingestufte Client kann nun aber nicht nur auf Auto-affinen Seiten erreicht werden, sondern auch dann, wenn er gerade auf einer im redaktionellen Schwerpunkt vielleicht völlig konträren Website surft, die sich beispielsweise mit dem Thema „Umweltschutz und CO²-Emissionen“

⁸² In Mediengattungen wie Tageszeitungen beziehungsweise in redaktionellen Umfeldern, in denen mit tagesaktuellen Daten gearbeitet wird, ist eine inhaltsbezogene Platzierung aufgrund mangelnder Planbarkeit der redaktionellen Inhalte allerdings ebenfalls nicht möglich.

auseinandersetzt. Könnte nicht in diesem zugespitzten Beispiel das Involvement des Users konträr zur gezeigten Werbeschaltung stehen? Die folgende Abbildung, ein Screenshot des Internetportals *derStandard.at*, soll dies veranschaulichen.

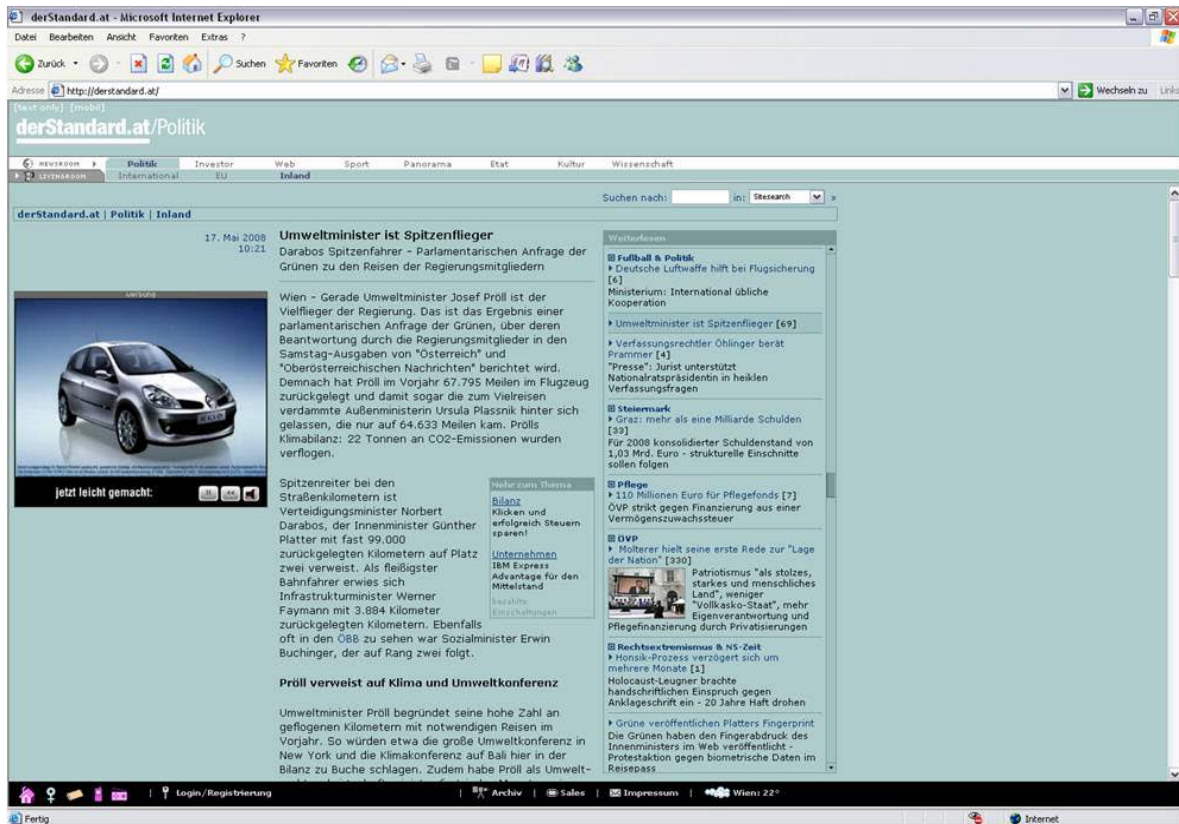


Abbildung 2: Beispiel für Platzierung eines Online-Werbemittels in einem ungeeigneten redaktionellen Kontext (*derStandard.at*, 2008a)

Doch gerade für High-Involvement-Produkte mit langen Kaufentscheidungsprozessen plädieren Praktiker der Internet-Werbung für Targeting-Technologien nach Verhaltensaspekten mit dem Argument, dass durch Behavioral Targeting ein und derselbe Nutzer über den gesamten Zeitraum seines Kaufentscheidungsprozesses gezielt angesprochen werden kann (Plummer, et al., 2007: 11).

Wie sich einzelne Medienangebote bei einem vergleichbar schwer kontrollierbaren Einsatz von Targeting im Internet aufgrund ihrer individuell verschiedenen Informations- und Erfahrungshintergründe in unterschiedlichen Sozialisationsmustern auswirken können⁸³, wäre ein interessantes Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ob der Einsatz von einem großen Bündel an Werbeträgern im Internet, welches an eine durch Targeting-Technologien an eine definierte Zielgruppe

⁸³ Vgl. Quiring, et al. (2007: 249)

planbar auf einzelne Individuen ausgeliefert werden kann, sich dabei anders gestaltet als bei klassischer Mediaplanung nach Zielgruppenkriterien wäre dabei interessant. Dabei ist die Annahme, eines Unterschieds von Targeting-Technologien im Internet im Vergleich zur Planung nach Zielgruppen in den klassischen Leitmedien durch die anderen Buchungsmöglichkeiten selbstverständlich genauer zu hinterfragen.⁸⁴

Eine genau definierbare Ansprache ist bei Einsatz von Targeting-Technologien für *einzelne Individuen* möglich, und bei der Kreation personalisierbarer Werbeformen sind der Phantasie der Werber keine Grenzen gesetzt.. Wesentlich ist dabei, dass in klassischen Medien die Nutzergruppen jeweils nur in *identischer Form* erreicht werden können

(Kunczik, et al., 2001: 58f). So erreicht ein TV-Spot immer die Gesamtheit der Seher im Moment der Ausstrahlung und eine Print-Anzeige immer die Gesamtheit der Leser, die die betreffende Anzeigenseite aufschlagen, während bei Einsatz von Targeting (und insbesondere Suchmaschinenmarketing als spezielle Form des Targeting) immer einzelne Nutzer angesprochen werden.

Im Hinblick auf den zukünftigen Einsatz von Targeting-Technologien, trifft das Grundprinzip des Targeting allerdings zukünftig auch für andere digitale Medien zu, wie Mühling feststellt:

„Ein großes Zukunftspotenzial für das Targeting besteht darin, dass das Grundprinzip ebenso wie die wichtigsten Formen des Targeting auch auf andere digitale Medien übertragbar ist [sic!, MK]. Dies betrifft insbesondere das digitale Fernsehen, die Mobilen Dienste sowie das In-Game-Advertising.“ (Mühling, 2007: 124)

Spätestens mit solchen Zukunftsaussichten ist die Relevanz für wissenschaftliche Beschäftigung mit Targeting-Technologien jedenfalls gegeben.

⁸⁴ siehe auch Kapitel 2.3.5

4. Konkretisierung der Forschungsfrage

In diesem Kapitel werden die, im Forschungsstand gewonnenen, relevanten Erkenntnisse zusammengefasst und münden in der Formulierung der Forschungsfragen für den empirischen Teil dieser Arbeit.

4.1. Ableitung der Forschungsfragen

Wenn Werbung von Rezipienten als „*unerwünschtes Kommunikationsangebot*“ mit geringer Relevanz⁸⁵ und geringem Involvement⁸⁶ seitens der Rezipienten konsumiert wird, so stellt das die klassische Mediaplanung vor Probleme und erfordert neue Strategien, um an ihre Zielgruppen heranzukommen⁸⁷.

Besonders für die aktuelle Entwicklung im Internet untermauern Wissenschaft und Praxis theoretisch eine Zersplitterung des Publikums⁸⁸, in der empirischen Analyse werden jedoch auch Konzentrationsprozesse⁸⁹ in der Internetnutzung attestiert.

Ungeachtet der wenigen wissenschaftlichen Erkenntnisse, versprechen Anbieter von Targeting-Technologien in der Online-Mediaplanung, insbesondere Befürworter von Behavioral Targeting, dass dadurch aktuelle Probleme wie Streuverluste, zu geringe Reichweiten und mangelnde Werbewirkung gelöst werden können⁹⁰.

Bei einem Vergleich von Strategien der Zielgruppenansprache nach Kriterien wie soziodemographischen oder technischen Eigenschaften einzelner Personen versus der Planung nach redaktionellem Umfeld kann das klassische Involvement-Konzept der Werbeforschung herangezogen werden. Dabei liegt die Betonung auf die möglichen

⁸⁵ Vgl. Schierl (2003: 14f)

⁸⁶ Vgl. Schenk (2007: 251f)

⁸⁷ Vgl. Siegert, et al. (2005: 28)

⁸⁸ Verfechter von Fragmentierungstheorien im Internet sind u.a. Schulz (1993: 24); McLeod, et al. (2002); Beelen (2006: 7); Anderson (2006) sowie Haderlein (2006).

⁸⁹ Konzentrationsprozesse im Internet wurden u.a. untersucht von Bucher (2005: 83) sowie Van Eimreren, et al. (2006: 407).

⁹⁰ Vgl. Schlögel, et al. (2008: 176ff)

Ausstrahlungseffekte redaktioneller Inhalte auf die Informationsverarbeitung des Rezipienten unter High-Involvement-Bedingungen⁹¹.

Die Frage ist daher, wie sich Umfeld-Platzierung von Platzierung nach Zielgruppen-Kriterien bei Online-Werbung unterscheidet. Interessant ist dabei nicht nur die klassische Werbewirkung (Recall), sondern auch die affektiven und kognitiven Wirkungen auf die Einstellungen zur gesehenen Werbung.

4.2. Forschungsfragen

FF 01: Worin unterscheidet sich die Wahrnehmung von Werbung im Internet bei Vergleich von Werbemittel-Platzierung nach Zielgruppenselektion (Soziodemographisches Targeting) zu einer Platzierung nach redaktionellem Umfeld (Contextual Targeting) bezüglich der Erinnerung an eine gesehene Werbung (ungestützte Erinnerung der Produktkategorie/des Warenkorbs, der Marke und der Werbebotschaft)?

FF 02: Worin unterscheidet sich die Wahrnehmung von Werbung im Internet bei Vergleich von Werbemittel-Platzierung nach Zielgruppenselektion (Soziodemographisches Targeting) zu einer Platzierung nach redaktionellem Umfeld (Contextual Targeting) bezüglich der Einstellungen zu einer gesehenen Werbung?

1. Sympathie zum beworbenen Produkt / der beworbenen Marke
2. Persönlicher Bedarf am beworbenen Produkt
3. Bekanntheit der beworbenen Marke
4. Persönliches Interesse an der gesehenen Werbung
5. Nützlichkeit der gesehenen Werbung
6. Gefallen an der gesehenen Werbung
7. Absicht, das beworbene Produkt zu kaufen
8. Persönliches Interesse am beworbenen Produkt mit Bezug auf das redaktionelle Umfeld der Werbung

⁹¹ Vgl. Donnerstag (1996: 119)

5. Empirische Forschung

Grundsätzliche Überlegungen zur Wahl der Methode sowie das tatsächlich eingesetzte Forschungsdesign werden in diesem Kapitel dargelegt.

5.1. Messtheoretische Überlegungen

Die am häufigsten in der empirischen Sozialforschung eingesetzte Methode zur Datenerhebung ist die Befragung, welche heute zugleich am weitesten entwickelt ist. (Kromrey, 2002: 348). Die Befragung ist ein *formalisiertes Verfahren* der empirischen Sozialforschung, um sozialwissenschaftliche Sachverhalte zu messen. Dabei ist wichtig zu beachten, dass eine Interviewsituation instrumentellen Charakter hat und keineswegs mit einer zweckfreien Kommunikationssituation verglichen werden kann. Alle gestellten Fragen werden zweckorientiert dafür eingesetzt, Antworten zu bekommen. Das Instrument Fragebogen misst im Allgemeinen nur indirekt, indem es nicht die Eigenschaften eines Sachverhaltes direkt erfasst, sondern die *Aussagen über* die Eigenschaften eines Sachverhaltes (vgl. Kromrey, 2002: 351).

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“ (Atteslander, 2003: 120)

Zu beachten ist dabei, dass durch eine Befragung nicht das soziale Verhalten insgesamt, sondern lediglich verbales Verhalten erfasst werden kann (Atteslander, 2003: 120).

Das Konzept des Feldexperiments bezeichnet eine Untersuchung in einer gegebenen Feldsituation, in der die für die Untersuchung relevanten Variablen gezielt manipuliert werden. Bedingungen für ein Experiment sind zum Beispiel, die Versuchs- und Kontrollgruppen nach den von der Forschung vorgegebenen Kriterien zu bilden sowie *Vorher-Messungen* durchzuführen. Eine Untersuchung, die sich an der Logik eines Experiments orientiert, jedoch nicht die Bedingungen eines klassischen Experiments erfüllen kann, wird daher als *Quasi-Experiment* bezeichnet (vgl. Kromrey, 2002: 96ff).

5.2. Forschungsdesign

Für die vorliegende Forschungsarbeit habe ich die Methode des Online-Fragebogens gewählt, zumal die zu untersuchende Personengruppe im Internet und im Umfeld des Sachverhaltes – nämlich Werbung im Internet – erreicht werden kann.

Für den standardisierten Fragebogen wurden offene und geschlossenen Fragen formuliert. Innerhalb dieses Fragebogens wird ein Quasi-Experiment angelegt. Dabei werden die Fragen zur Werbewirkung je nach Konfrontation mit jeweils definierten Stimuli (Werbemittel und redaktionellem Text) variiert. Der Vorteil der gewählten quantitativ ausgerichteten Befragung, im Vergleich zu qualitativen Methoden, liegt in der einfacheren Auswertung des umfassenden Datenmaterials.

6. Beantwortung der Forschungsfragen

6.1. Allgemeine Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung

6.1.1. Der Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in fünf Bereiche:

1. Vorbefragung: Soziodemographische Daten und Ressortinteresse
2. Einschätzung der eigenen Medienkompetenz und Nutzungsgewohnheiten im Internets
3. Quasi-Experiment: Werbemittel im redaktionellen Umfeld
4. Befragung zum Experiment: Recall und Einstellungen
5. Befragung zu Werbung im Internet allgemein: Recall und Einstellungen

Das Quasi-Experiment ist dabei der zentrale Bestandteil, um Unterschiede der Targeting Technologien nach a) Soziodemographischen Daten und b) Redaktionellem Kontext bei der Werbewirkung zu messen. Dafür wurden im ersten Teil des Fragebogens die Variablen Alter und Geschlecht sowie das Lieblingsressort, unter acht vorgegebenen Ressorts⁹², erhoben. Welche Targeting Technologie bei der Anzeige von Werbemittel⁹³ und redaktionellem Text im Quasi-Experiment angezeigt wurde, war abhängig von der Uhrzeit, zu der der Nutzer den Fragebogen öffnete.

Für Nutzer, die an geraden Sekunden eingestiegen waren, kam das Contextual Targeting zum Einsatz. Bei Contextual Targeting wurde ein gekürzter redaktioneller Text aus dem Lieblingsressort des Befragten angezeigt und eines der vier Werbemittel nach Zufallsprinzip angezeigt.

Nutzer, die zu ungeraden Sekunden in den Fragebogen eingestiegen waren, wurden im Quasi-Experiment mit einer Auswahl aus den selben acht redaktionellen Texten beziehungsweise vier Werbemitteln angesprochen, mit dem einzigen Unterschied, dass die Anzeige der Texte und Werbemittel unter Einsatz des Prinzips des Soziodemographischen Targeting erfolgte. Dem Prinzip eines einfachen Soziodemographischen Targeting entsprechend, wurden die vier Werbemittel jeweils

⁹² Die Ressorts und redaktionellen Texte sind im Anhang zu finden.

⁹³ Screenshots der eingesetzten Werbemittel sind im Anhang zu finden.

einer Zielgruppe vereinfacht nach Alter und Geschlecht zugeordnet und jede definierte Zielgruppe bekam den ihr entsprechenden Werbebanner zu sehen. Die Zielgruppen waren folgendermaßen definiert: Frauen im Alter von 14-25 Jahren für eine Hautcreme gegen Akne, Frauen im Alter von 26-45 Jahren für einen Instant-Kaffee, Männer im Alter von 14-25 Jahren für ein Videospiel sowie Männer im Alter von 26-45 Jahren für ein Angebot eines Autovermieters. Dazu wurde bei Einsatz von Soziodemographischem Targeting einer der acht redaktionellen Texte im Zufallsprinzip ausgeliefert.

Alle Personen, deren Lieblingsressort nicht aus den acht definierten Ressorts gewählt wurde oder die nicht in eine der definierten Zielgruppen fielen, erhielten sowohl redaktionellen Text, als auch Werbebanner nach Zufallsprinzip ausgeliefert. Diese Personen können für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht herangezogen werden, da das Targeting nach Alter und Geschlecht diese Personen nicht erfasste.

Bei der Anzeige der redaktionellen Texte und Werbemittel wurden die Nutzer aufgefordert, den Text zu lesen mit dem Hinweis, dass danach Fragen zum Text zu beantworten seien. Somit wurde versucht, die Aufmerksamkeit der Nutzer nicht intendiert auf das Werbemittel zu lenken.

Die Fragen wurden sowohl offen als auch geschlossen gestellt, wobei die Aussagen anhand einer Skala bewertet werden mussten.

Der Fragebogen wurde über 1 Monat (31. August 2008 – 4. Oktober 2008) auf einem Webserver online gestellt. Die URL zum Fragebogen wurde per Email versandt sowie in den Social Networking Plattformen StudiVZ (StudiVZ, 2008) und Szene1.at (Szene1.at, 2003-2008) in themenaffinen Foren zu „Internet“ und „Werbung“ gepostet.

Zur Verhinderung von automatisch generierten Antworten durch Computerprogramme wurde ein Filter eingebaut, der die manuelle Eingabe eines Rechenergebnisses verlangte. Da kein eindeutiges Verfahren existiert, das das wiederholte Ausfüllen des Fragebogens von derselben Person bei WWW-Umfragen verhindern kann, das dabei nicht selbst verzerrend in die Umfrage eingreifen würde, wurde auf weitere Filter zur Verhinderung von Mehrfachantworten verzichtet (Hollaus, 2007: 107). Bei der Analyse der erhobenen IP-Adressen fallen 18 Adressen auf, die zweimal erfasst wurden und vier Adressen, die dreimal oder öfter erfasst wurden. Das Sample wurde nicht aufgrund einer IP-Adress-Kontrolle bereinigt, da dies kein gültiges Verfahren darstellt (Hollaus, 2007: 104f).

Die Auswertung der Daten erfolgte mittels Statistikprogramm SPSS Version 12.0.

6.1.2. Demographische Angaben

Insgesamt wurde der Fragebogen von 420 Personen ausgefüllt⁹⁴. Davon waren 265 Personen (63,1%) weiblich und 155 Personen (36,9%) männlich.

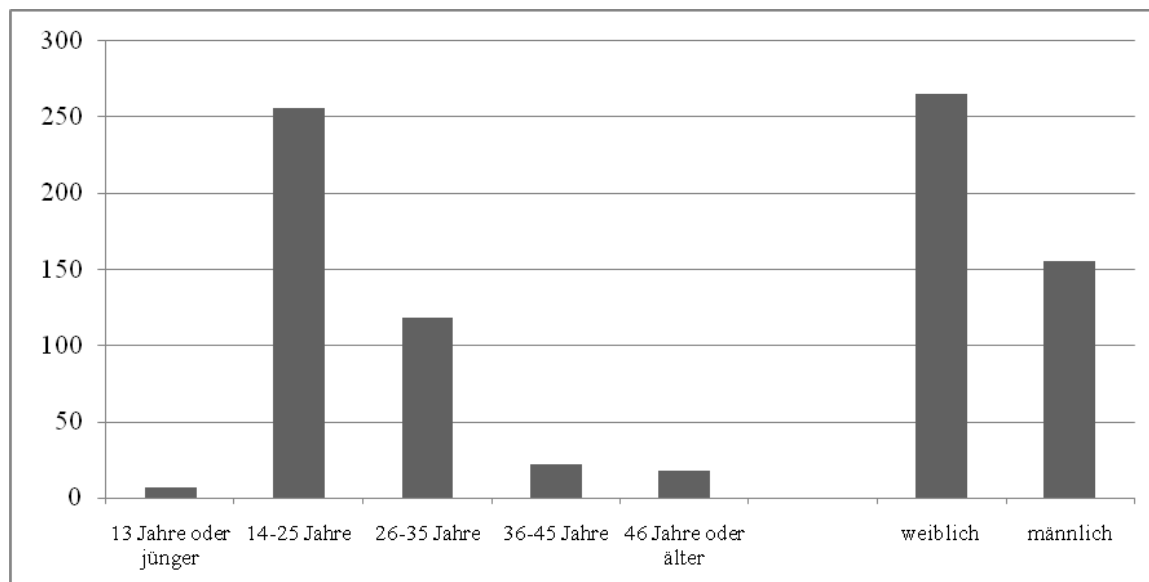


Abbildung 3:Häufigkeiten in absoluten Zahlen für alle Befragten - nach Alter und Geschlecht (n=420)

6.1.3. Lieblingsressorts

Hier zeigt sich, dass viele der Befragten vor allem in den ersten Tagen des Untersuchungszeitraums Probleme hatten, die Ressorts mittels „drag and drop“ zu sortieren und stattdessen die Reihung der Ressorts unverändert ließen. Das Lieblingsressort hingegen wurde in diesen Fällen meistens manuell in die offene Antwort der darunter stehenden Frage „Wofür interessieren Sie sich außerdem besonders?“ eingegeben. Die Daten aus der automatischen Reihung wurden daher manuell nachbearbeitet. Dabei wurde bei allen Fällen, wo die Reihung der Ressorts von den Befragten gar nicht verändert wurde, das als erster Punkt gereiht Ressort „Politik“ dem von den Befragten manuell eingegebenen Ressort der offenen Frage überschrieben. 31 Fälle konnten so nachbearbeitet werden⁹⁵. In der zweiten Woche des Untersuchungszeitraumes wurde dem Online-Fragebogen daher bei dieser Fragestellung eine Anleitung hinzugefügt, wie der „drag and drop“ Mechanismus zu bedienen sei.

⁹⁴ Die Gesamtanzahl der Aufrufe des Fragebogens von 435 wurde dabei um 15 Fällen reduziert, in denen der Fragebogen zwar aufgerufen wurde, jedoch keine einzige Antwort gegeben wurde.

⁹⁵ Eine Liste der falsch zugeordneten Lieblingsressorts befindet sich im Anhang.

Dadurch konnten problematische Fälle ab der zweiten Woche zwar reduziert, nicht aber komplett gelöst werden.

Auch nach manueller Bearbeitung ist „Politik“ (23,3%) vor dem Ressort „Kultur/Filme/Musik“ (21,7%) das Lieblingsressort der Befragten. Das Ressort „Auto/Motor“ hingegen war nur in acht Fällen als Lieblingsressort gereiht.

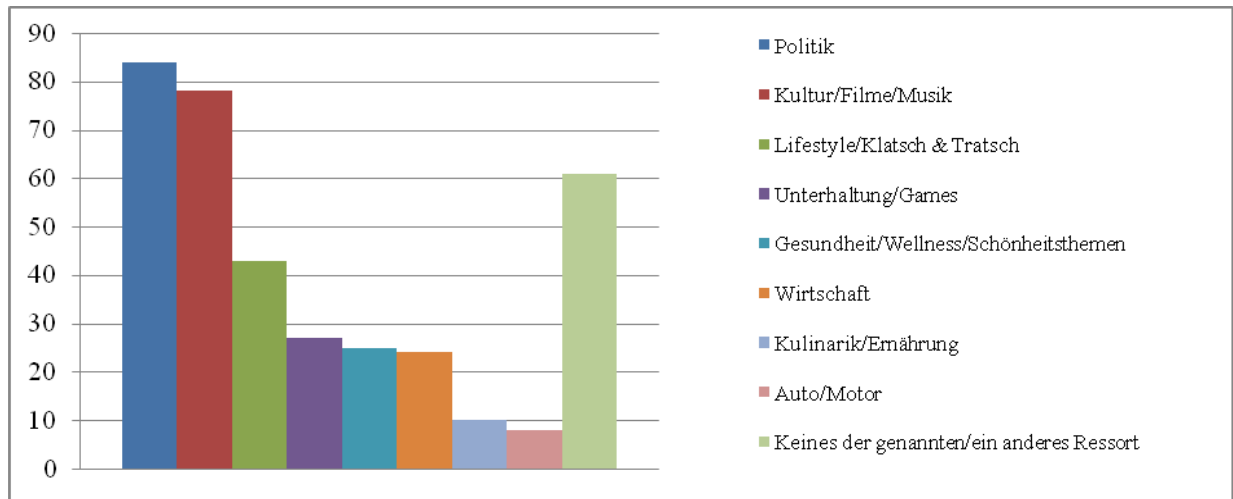


Abbildung 4: Häufigkeiten in absoluten Zahlen – nach Lieblingsressorts (n=420)

Ein Vergleich der Lieblingsressort von Männern und Frauen ergibt, dass sich Frauen häufiger für Lifestyle/Klatsch und Tratsch, Gesundheits/ Wellness/ Schönheitsthemen sowie Kulinarik und Ernährung interessieren, während Wirtschaft, Auto/Motor eher die Lieblingsressort der Männer sind.

6.1.4. Angaben zur Internetnutzung

Die Befragten mussten ihre Erfahrungen im Umgang mit dem Internet verschiedenen Aussagen über sechs Bereiche der Internetnutzung auf einer vierstufigen Skala (von 1=stimme völlig zu bis 4= stimme überhaupt nicht zu) zuordnen. Dabei waren in jeder Aussage verschiedene Applikationen und Funktionen beschrieben. Die sechs Bereiche umfassten dabei Erfahrungen der Internetnutzung in: Informationssuche, Kommunikation,

E-Commerce, berufliche Nutzung, Unterhaltung sowie UGC (=user generated content).

Mehrere Funktionen und Applikationen in ein Item zu nehmen, sollte den Befragten die Möglichkeit geben, auch dann zuzustimmen, wenn nicht alle der genannten einzelnen Anwendungen zutreffend sind und für die Auswertung ein gemeinsames Ergebnis für jeden Anwendungsbereich auswerfen. Dabei hatten manche der Befragten Probleme, ihre Nutzungserfahrung korrekt wiederzugeben, da ihre Erfahrung in manchen Bereichen

zutreffend, in anderen aber nicht zutreffend war. Da eine einzelne und zugleich vollständige Abdeckung aller relevanten Anwendungen und Funktionen in den sechs Bereichen mit Hinblick auf die Fülle der Möglichkeiten der Internetnutzung nicht gegeben ist, ist in diesem Fall eine derart mehrdeutige Abfrage dennoch brauchbar.

Die Aussage über den Bereich über Informationssuche im Internet beinhaltete, genau zu wissen, welche Quellen man für allgemeine Informationen zu einem bestimmten Thema oder Auskünfte für den persönlichen Alltag benutzte sowie die Angabe, sich auch vor Kaufentscheidungen online über Produkte zu informieren. Die Aussage über Kommunikation beinhaltete Anwendungen und Dienste wie Email, Chat, Online-SMS-Services, Instant Messenger oder Social Networking Plattformen sowie die Angabe, bereits Erfahrung mit Partnersuche und Beziehungspflege gemacht zu haben. E-Commerce als Aussage beinhaltete, regelmäßig im Internet einzukaufen sowie Reiseplanung und Bankgeschäfte vorwiegend online zu erledigen. Internet für berufliche Zwecke zu nutzen und ausreichend Erfahrungen mit Online-Plattformen für den beruflichen Bedarf sowie Jobsuche im Internet zu besitzen wurde in der Aussage zu Studium und Beruf gemeint. Für den Bereich Unterhaltung beinhaltete die Aussage, das Internet auch für Spaß und Entspannung zu nutzen, auf Dienste wie Online-Spiele, Internetfernsehen, Videoplattformen zurückzugreifen oder Filme und Musik aus dem Netz zu laden. Die Aussage zur aktiven Internetnutzung mittels UGC meinte, regelmäßig Informationen ins Internet zu stellen, um Freunde/Verwandte/Kollegen auf dem Laufenden zu halten, oder eigene Meinungen und Erfahrungen zu bestimmten Themenbereichen mit einer Online-Community zu teilen.

323 Personen beantworteten die Fragen zur Internetnutzung.

Während sich die Befragten im Bereich der Informationssuche in den meisten Fällen eher viel Erfahrung zuschreiben, schätzen sich die Befragten im Bereich UGC in den meisten Fällen als wenig erfahren ein. In einer Auswertung nach Geschlecht zeigt sich bei Informationssuche, Nutzung für Kommunikation und im Bereich UGC kein wesentlicher Unterschied zwischen Männern und Frauen. Allerdings schätzten sich Männer in den Bereichen E-Commerce, Studium & Beruf und Unterhaltung eher als erfahren ein.

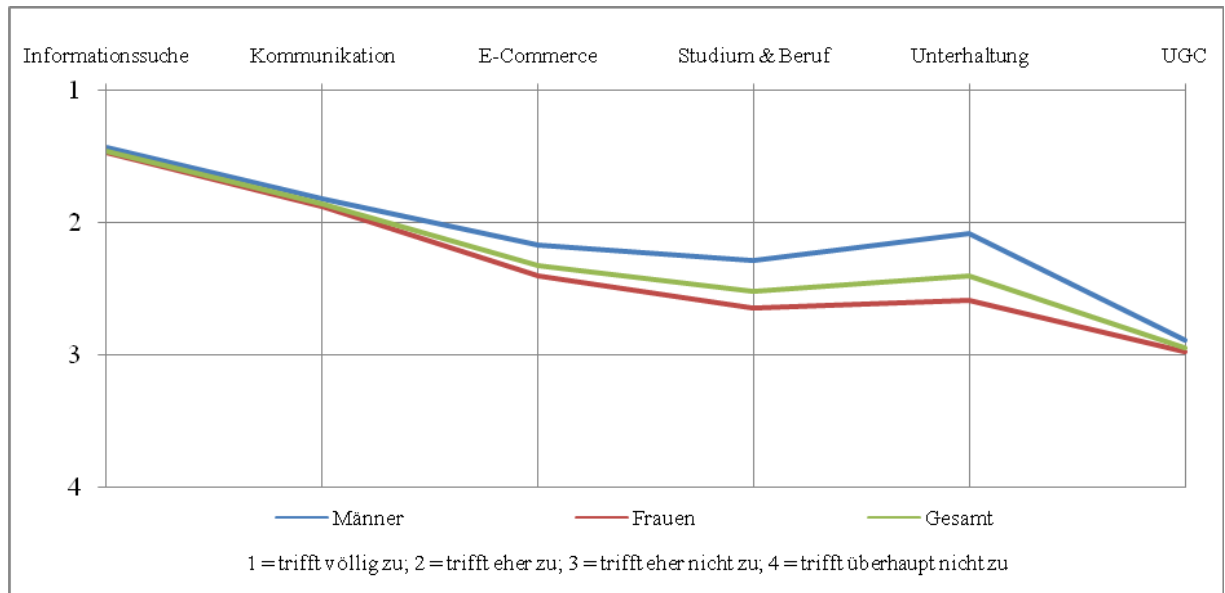


Abbildung 5: Mittelwerte für Kategorien der Internetnutzung – Gesamt und nach Geschlecht (n=323)

Die folgende Tabelle zeigt, wie sich das Alter der Befragten auf die abgefragten Bereiche der Internetnutzung auswirkt. Nutzer ab 14 Jahren schätzen sich im Bereich Informationssuche durchwegs als sehr erfahren ein. Die Nutzung des Internets für Kommunikationszwecke ist vor allem bei den unter 45-jährigen eher gegeben. Beim Thema E-Commerce gibt es bei den unter 13-jährigen gar keine Erfahrungen und Nutzer, während 14- bis 45-jährige noch die vergleichbar meisten Erfahrung haben – Befragte, die über 46 Jahre alt sind, schätzen sich hier als eher wenig erfahren ein. Die Erfahrung mit der Nutzung des Internets im Bereich Studium und Beruf ist generell eher gering. Im Bereich Unterhaltung und UGC nimmt die Erfahrung mit zunehmendem Alter ab. Jüngere Nutzer sind in diesen Bereichen eher erfahren während sich ältere Nutzer in diesen Bereichen eher als weniger erfahren einschätzen.

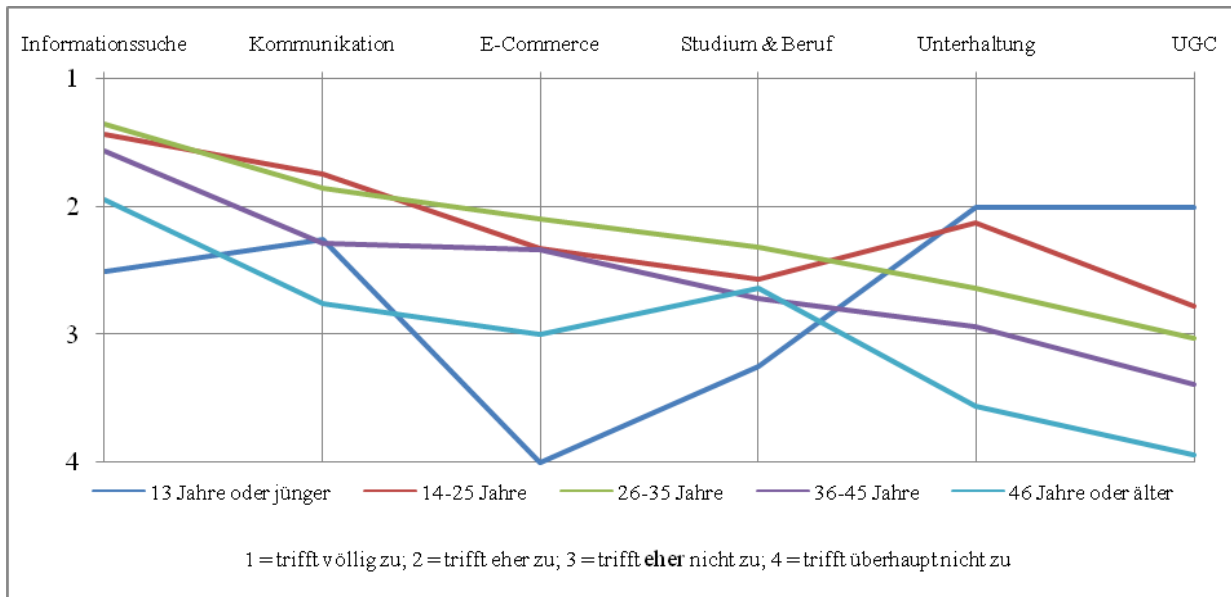


Abbildung 6: Mittelwerte für Kategorien der Internetnutzung – nach Alter (n=323)

Für eine Auswertung der Erfahrungen mit dem Internet wurden die Daten aus allen sechs oben genannten Bereichen kumuliert, um zu einer Gesamtsumme der Erfahrungen mit dem Internet zu kommen. In der nachfolgenden Darstellung ist die Häufigkeit der Personen in absoluten Zahlen in der vertikalen Achse angezeigt. In der horizontalen Achse zeigen die niedrigen Werte für diese Häufigkeiten tendenziell eine eher große Erfahrung bei der Nutzung des Internets über an und hohe Werte eine tendenziell geringe Erfahrung. Es ist zu sehen, dass die abgefragte Erfahrung mit dem Internet bei den meisten Umfrageteilnehmern im Bereich von 12-16 Punkten für die Gesamtsumme liegt und somit durchschnittlich ist. Es gibt nur wenige Personen, die angegeben haben, in allen Bereichen sehr erfahren oder nicht erfahren zu sein.

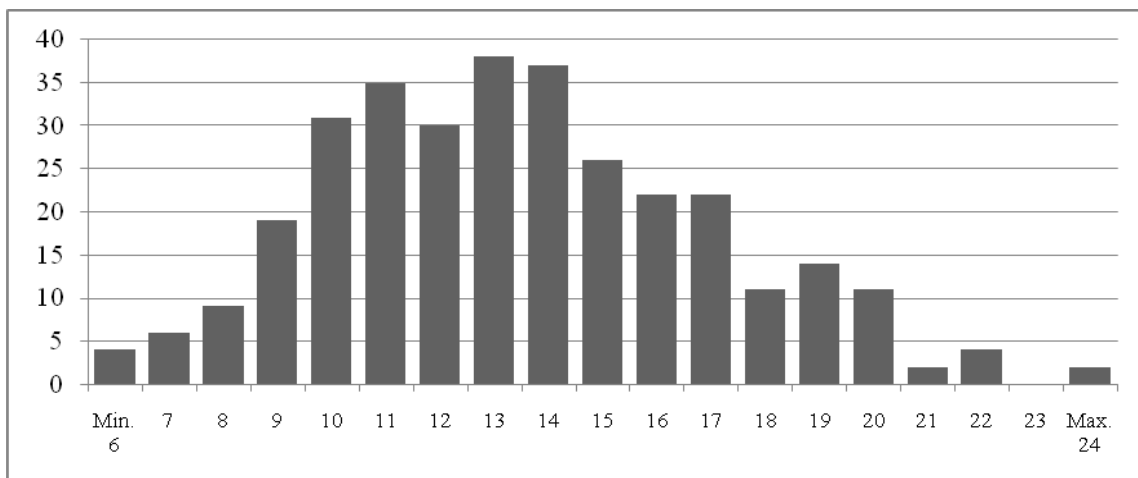


Abbildung 7: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für kumulierte Darstellung der Nutzungserfahrung (n=323)

Diese kumulierten Daten der Erfahrungen mit dem Internet wurden in zwei Kategorien zusammengefasst: Werte unter 14 werden als „eher erfahrene Nutzer“ zusammengefasst, Werte über oder gleich 14 werden als „eher wenig erfahrene Nutzer“ zusammengefasst.

Generell kann nachgewiesen werden, dass jüngere Nutzer sich als erfahrener im Umgang mit dem Internet einschätzen. Ein Chi-Quadrat Test zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen Alter und Erfahrung in der Internetnutzung.

Crosstab - Count

		Alter					Total
		13 Jahre oder jünger	14-25 Jahre	26-35 Jahre	36-45 Jahre	46 Jahre oder älter	
Internetnutzer	eher erfahrene Nutzer	1	108	56	5	2	172
	eher wenig erfahrene Nutzer	3	81	40	13	14	151
Total		4	189	96	18	16	323

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,793(a)	4	,001
Likelihood Ratio	20,037	4	,000
Linear-by-Linear Association	9,393	1	,002
N of Valid Cases	323		

a 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

Abbildung 8: Internetnutzer *Alter (n=323)

Männer bezeichnen sich außerdem häufiger als Frauen in allen Bereichen als erfahren. Der T-Test zeigt ein signifikantes Ergebnis für den Zusammenhang zwischen Geschlecht und Erfahrung in der Internetnutzung⁹⁶.

Internetnutzung_Typen * Geschlecht Crosstabulation - Count

		Geschlecht		Total
		weiblich	männlich	
Internetnutzer	eher erfahrene Nutzer	94	78	172
	eher wenig erfahrene Nutzer	110	41	151
Total		204	119	323

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,442(b)	1	,001		
Continuity Correction(a)	10,673	1	,001		
Likelihood Ratio	11,587	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	11,407	1	,001		
N of Valid Cases	323				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,63.

Abbildung 9: Internetnutzer*Geschlecht (n=323)

⁹⁶Siehe Kapitel 6.1.4

6.1.5. Statistik zum Quasi-Experiment

323 Personen wurden mit dem Experiment konfrontiert. Die Targeting-Varianten wurden je nach Sekunde, in der die jeweilige Person den Fragebogen geöffnet hatte, aktiviert. Targeting nach Lieblingsressort wurde dabei 158 mal eingesetzt, Targeting nach Alter und Geschlecht 167 mal. Im Quasi-Experiment wurde generell das Ressort „Politik“ mit 23,8% am häufigsten angezeigt.

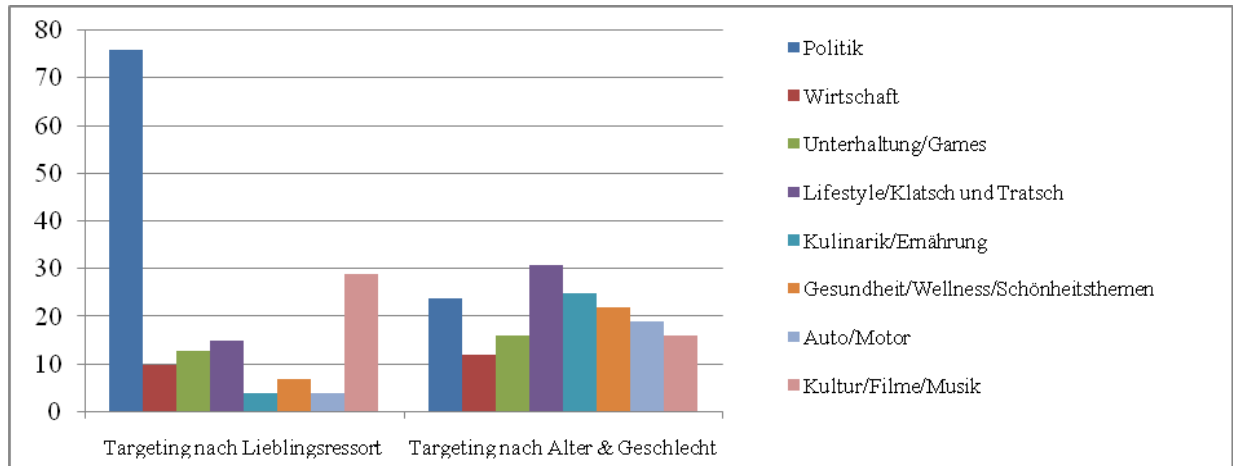


Abbildung 10: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für die Quasi-Experiment ausgelieferten Ressorts – nach Targeting (n=323)

Die Auslieferung der beiden Varianten war in allen Altersgruppen und bei beiden Geschlechtern ähnlich verteilt, wie eine separate Analyse zeigte.

Bei einer Auswertung der Antworten mittels Kreuztabelle zeigt der Chi-Quadrat Test beim Vergleich der beiden Targeting-Varianten, dass bei Targeting nach Lieblingsressort das (scheinbare) Lieblingsressort Politik signifikant häufiger als die anderen Ressorts angezeigt wurde. Dies ist vermutlich auf das Problem der falschen Reihung der Lieblingsressorts⁹⁷ zurückzuführen.

⁹⁷ Siehe oben bei der Frage zum Lieblingsressort.

Text_Ressort * Targeting Crosstabulation - Count

		Targeting		Total
		Targeting nach Lieblingsressort	Targeting nach Alter & Geschlecht	
Ressort (Experiment)	Politik	76	24	100
	Wirtschaft	10	12	22
	Unterhaltung/Games	13	16	29
	Lifestyle/Klatsch und Tratsch	15	31	46
	Kulinarik/Ernährung	4	25	29
	Gesundheit/Wellness/Schönheitsthemen	7	22	29
	Auto/Motor	4	19	23
	Kultur/Filme/Musik	29	16	45
Total		158	165	323

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,482(a)	7	,000
Likelihood Ratio	73,960	7	,000
Linear-by-Linear Association	17,969	1	,000
N of Valid Cases	323		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,76.

Abbildung 11: Ressort (Experiment) *Targeting (n=232)

In Summe wurden die vier eingesetzten Sujets annähernd gleich häufig ausgeliefert. Das Targeting nach Alter und Geschlecht, lieferte allerdings aufgrund der Zusammensetzung des Samples das Sujet für die Zielgruppe Frauen 14-25 häufiger aus.

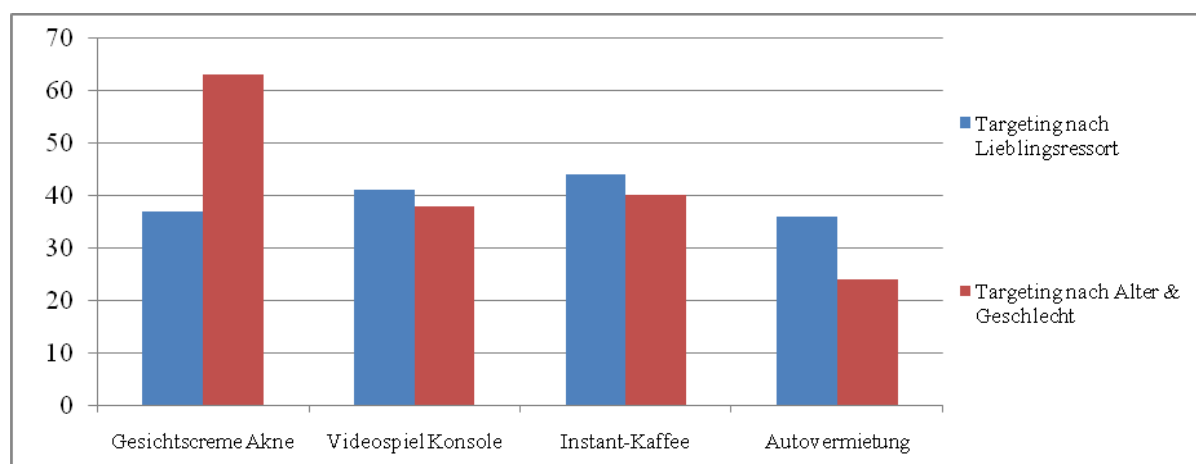


Abbildung 12: Häufigkeit in absoluten Zahlen für die Quasi-Experiment ausgelieferten Sujets – nach Targeting (n=323)

Eine Auswertung mittels Kreuztabelle zeigt im Chi-Quadrat Test einen signifikanten Zusammenhang zwischen Targeting-Variante und den ausgelieferten Sujets.

Crosstab - Count

		Targeting		Total
		Targeting nach Lieblingsressort	Targeting nach Alter & Geschlecht	
AD_Sujet	Gesichtscreme Akne	37	63	100
	Videospiel Konsole	41	38	79
	Instant-Kaffee	44	40	84
	Autovermietung	36	24	60
Total		158	165	323

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,317(a)	3	,025
Likelihood Ratio	9,407	3	,024
Linear-by-Linear Association	8,082	1	,004
N of Valid Cases	323		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,35.

Abbildung 13: Ad_Sujet*Targeting (n=323)

6.1.6. Aufmerksamkeit: Text gelesen

Nachdem die Befragten mit dem redaktionellen Text und dem Werbemittel konfrontiert wurden, mussten sie angeben, ob sie den Text gelesen und das Werbemittel gesehen hatten.

312 Personen beantworteten die Frage, ob sie den angezeigten Text gelesen hätten. 307 Personen (98,4%) gaben an, den Text gelesen zu haben, während nur fünf Personen (1,6%) angaben, ihn gar nicht gelesen zu haben. 256 Personen (82,1%) gaben an, den Text sogar ganz gelesen zu haben, 16 Personen (5,1%) hatten nur die Überschrift, und 35 Personen (11,2%) hatten den Text bis zur Hälfte gelesen.

Eine Kontrollfrage nach dem Inhalt des eben gelesenen Textes wurde offen gestellt. Eine manuelle Auswertung ergab ein zufriedenstellendes Ergebnis was die Wiedergabe der redaktionellen Inhalte betrifft bei den Befragten, die angegeben hatten, den Text gelesen zu haben.

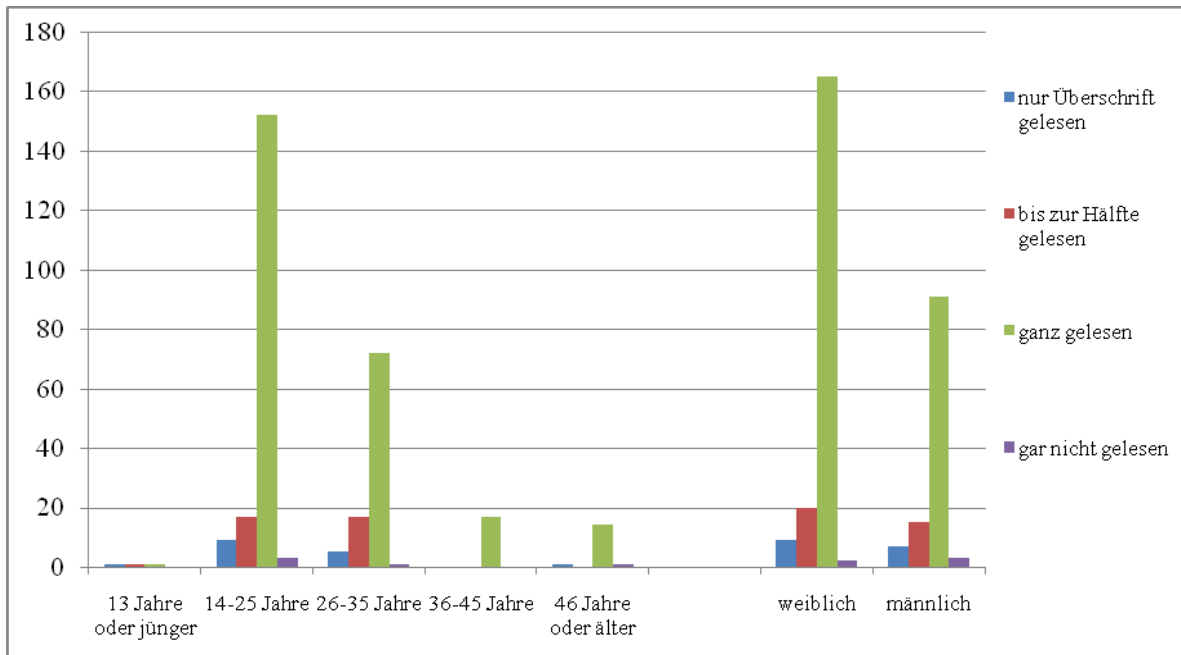


Abbildung 14: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Text_Gelesen – nach Alter und Geschlecht (n=312)

6.1.7. Aufmerksamkeit: Werbung gesehen

168 Frauen und 103 Männer haben die Frage beantwortet, ob sie die Werbung neben dem redaktionellen Text gesehen haben. Davon gaben die meisten (74%) der befragten Personen an, die Werbung gesehen zu haben aber nur wenige (6,2%), die Werbung gesehen und durchgelesen zu haben. 19,7% haben die Werbung nicht gesehen. Die Personen antworteten dabei in allen Altersgruppen ähnlich.

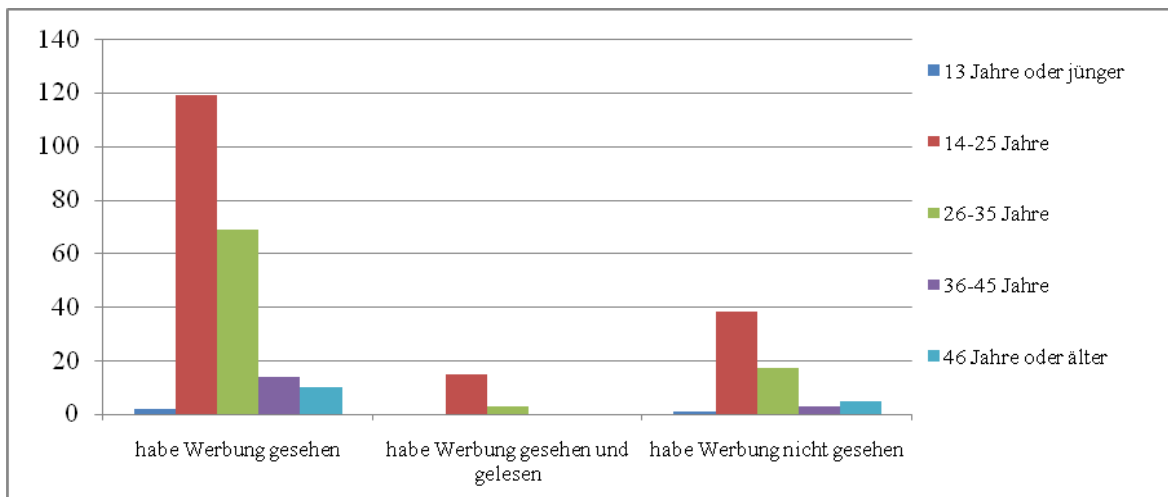


Abbildung 15: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Werbung_Gesehen – nach Alter (n=296)

Auch das Geschlecht der Befragten war nicht ausschlaggebend, ob die Werbung gesehen wurde.

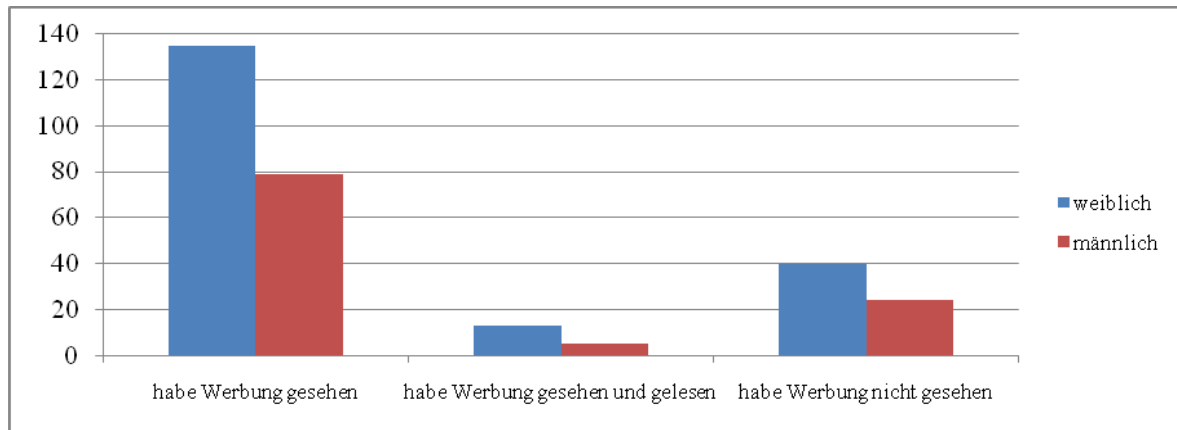


Abbildung 16: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Werbung_Gesehen – nach Geschlecht (n=296)

Da eine technische Abfrage nach dem Einsatz von Werbeblockern in der Programmierung des Fragebogens nicht berücksichtigt werden konnte und die Frage nach dem Einsatz eines Werbeblockers erst ganz zum Schluss gestellt wurde, mussten für die Auswertung aller Fragen zu den gezeigten Werbemitteln die 64 Datensätze, die hier in die Kategorie „Werbung nicht gesehen“ fielen, ausgeschlossen werden.

6.1.8. Recall – Offene Fragen zur gezeigten Werbung

In vier offenen Fragen wurde die ungestützte Erinnerung an die Art des beworbenen Produkts/der Dienstleitung (=Warenkorb), die werbende Firma/Marke, die Bezeichnung des konkreten beworbenen Produkts, sowie die Aussage der Werbung abgefragt.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden diese vier Fragen im Online-Fragebogen auf einer Seite untereinander angezeigt. Der Hintergrund dieser Anordnung war, dass die Personen die Bereiche im Überblick sehen konnten und genau erkennen sollten, dass ein Unterschied für die Antworten bei den einzelnen Bereichen (beispielsweise bei „Produktkategorie“ zu „Marke“, etc.) besteht. Dies führte jedoch dazu, dass die Personen nicht alle Fragen beantworteten. Hier fällt leider ins Gewicht, dass überhaupt nur 157 Personen in Summe auf eine der vier Fragen geantwortet haben und bei den einzelnen Fragen teilweise nur ein geringer Anteil der Antwortenden auswertbar ist. Es kann daher bei keiner der vier Fragen gesagt werden, wie viele der fehlenden Antworten richtig oder falsch gewesen wären. Dabei wird jedoch vermutet, dass die meisten Antworten falsch gewesen wären, da die Befragten möglicherweise die vier abgefragten Bereiche trotz der Anordnung der Fragestellung nicht zuordnen konnten. Dies zeigte sich nämlich im

Vergleich der einzelnen Antworten für die vier Bereiche, bei denen oft beispielsweise die richtige Marke bei der falschen Frage eingegeben wurde.

In Hinblick auf die skizzierten Probleme in der Erhebung wird für die folgenden offenen Fragen zur ungestützten Werbeerinnerung hiermit auf die eher schwache Aussagekraft des Ergebnisses hingewiesen.

Für die Auswertung der offenen Frage nach dem Warenkorb der gezeigten Werbung wurden drei Kategorien gebildet: richtig zugeordnet waren die Produkte, wenn die Angaben entweder den Marken- oder Produktnamen selbst wiedergaben, oder eine Kategorie, der das Produkt entsprach⁹⁸. Andere Produkt- oder Markennennungen sowie die Antwort „weiß nicht“ wurden als „Warenkorb falsch zugeordnet“ kategorisiert.

147 Personen gaben auf die der gezeigten Werbung eine Textantwort ein. Die meisten Befragten (74,1%) konnten den Warenkorb richtig zuordnen.

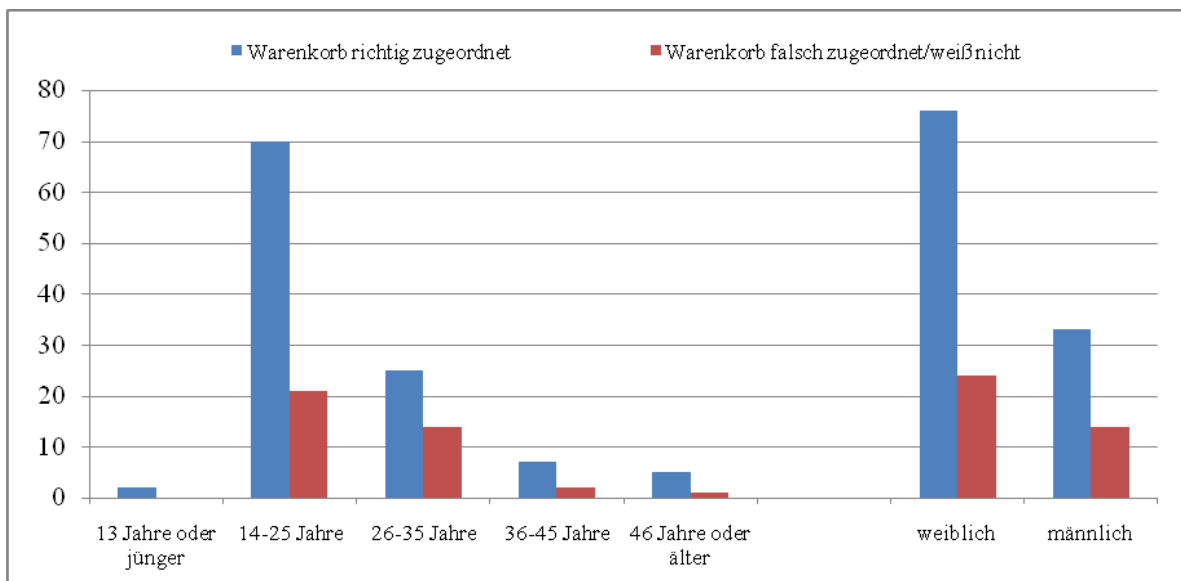


Abbildung 17: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Recall_Warenkorb – nach Alter und Geschlecht (n=147)

Der Chi-Quadrat Test bestätigt einen höchst signifikanten Zusammenhang von angezeigten Sujets zur Richtigkeit der Zuordnung in den Warenkorb.¹² Nennungen der Produktkategorie „Pizza“ fallen hier in der manuellen Auswertung der einzelnen Angaben besonders auf. Da alle Nennungen nach Konfrontation mit dem Banner des Autovermieters zustande kamen, bei welchem eine Pizza in der Gestaltung des Sujets

⁹⁸ Die Antwortlisten für die Kategoriebildung befinden sich im Anhang..

verwendet wurde, ist die Hälfte der falschen Zuordnungen auf die missverständliche kreative Aufmachung des Werbemittels zurückzuführen.

Crosstab - Count

		Recall_Warenkorb			Total
		Warenkorb/Produkt richtig zugeordnet	Warenkorb/Produkt falsch zugeordnet	weiß nicht	
AD_Sujet	Gesichtscreme Akne	46	5	5	56
	Videospiel Konsole	21	1	4	26
	Instant-Kaffee	32	5	4	41
	Autovermietung	10	12	2	24
Total		109	23	15	147

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,998(a)	3	,001
Likelihood Ratio	14,250	3	,003
Linear-by-Linear Association	9,524	1	,002
N of Valid Cases	147		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,20.

Abbildung 18: Recall_Warenkorb*Ad_Sujet (n=147)

Die Texteingaben aus der offenen Frage nach den erinnerten Marken wurden für die Auswertung in zwei Kategorien eingeteilt⁹⁹. Dabei wurde unterschieden zwischen der Nennung der richtigen Marke und der Nennung von anderen Marken bzw. „weiß nicht“.

97 Personen beantworteten Frage nach der ungestützten Erinnerung der Marke. Bei 84,5% der Antworten wurde die Marke richtig wiedergegeben.

⁹⁹ Die Antwortlisten für die Kategoriebildung befinden sich im Anhang.

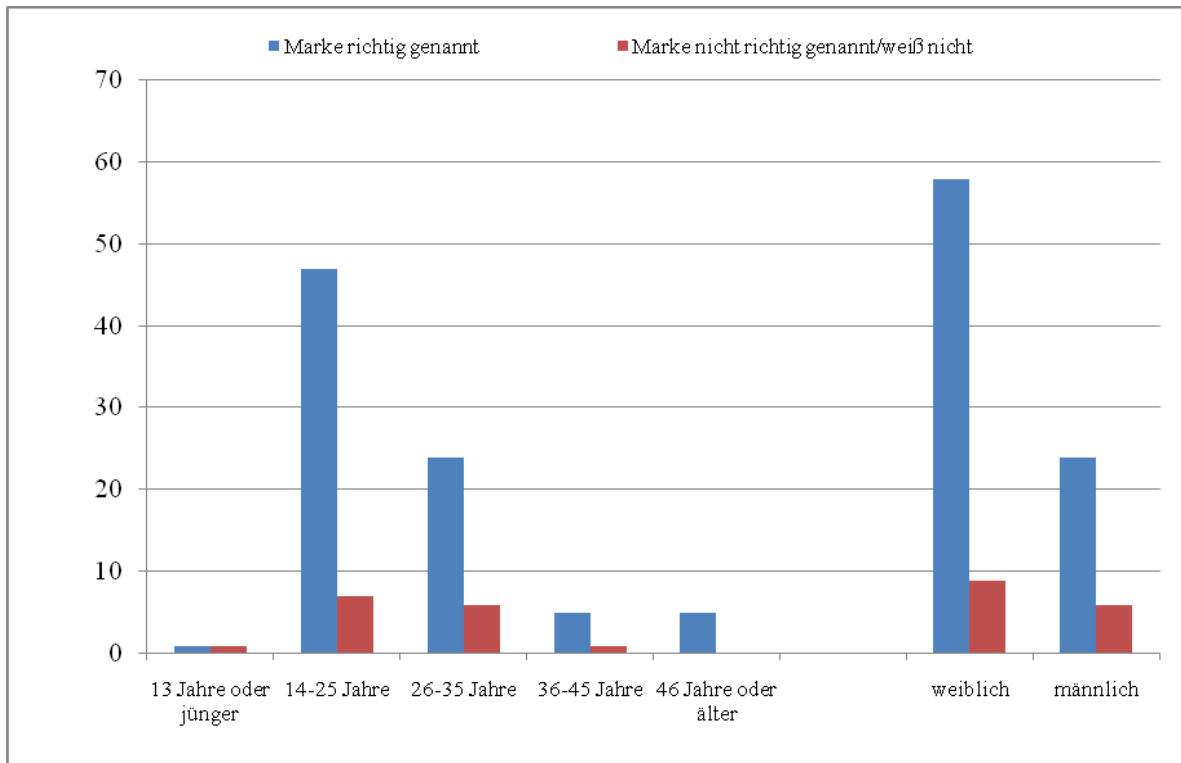


Abbildung 19: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Recall_Marke – nach Alter und Geschlecht (n=97)

Bei der offenen Frage nach dem bestimmten Produkt der Firma, für das im Werbemittel geworben wurde, wurden zwei Kategorien gebildet: Richtige bzw. falsche Nennungen der Produkte, wobei die explizite Angabe „weiß nicht“ den falschen Nennungen zugeordnet wurde¹⁰⁰.

99 Personen haben bei dieser Frage eine Textantwort gegeben. In 15 Fällen (15,2%) wurde der richtige Name des Produkts wiedergegeben. Die meisten Personen, die falsch geantwortet haben, gaben hier erneut Begriffe an, die den Warenkorb der beworbenen Produkte bezeichnen („Computerspiel“, „Hautcreme“, „Instant Kaffee“, usw.).

¹⁰⁰ Die Antwortlisten für die Kategoriebildung befinden sich im Anhang.

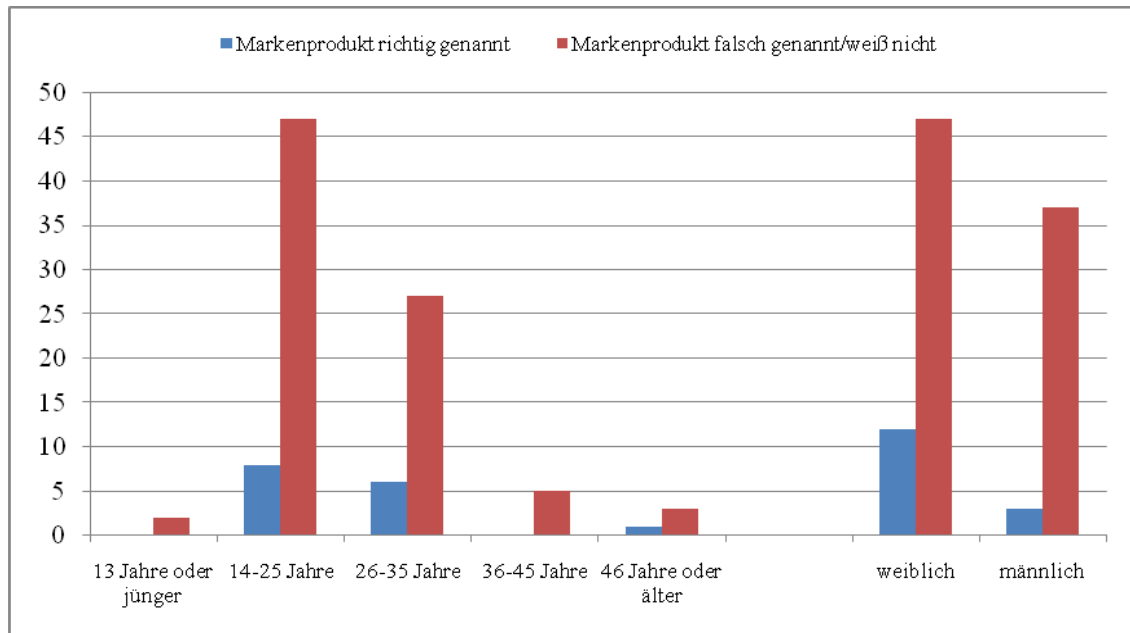


Abbildung 20: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Recall_Produkt – nach Alter und Geschlecht (n=99)

Ein Zusammenhang zwischen den gezeigten Sujets und der richtigen Wiederhabe des Produktnamens ist signifikant nachweisbar. Das Produkt „Xbox Live“ konnte in keinem einzigen Fall richtig genannt werden.

Crosstab - Count

		Recall_Produkt		Total
		Markenprodukt richtig genannt	Markenprodukt falsch genannt/weiß nicht	
AD_Sujet	Gesichtscreme Akne	7	19	26
	Videospiel Konsole	0	24	24
	Instant-Kaffee	6	23	29
	Autovermietung	2	18	20
Total		15	84	99

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,193(a)	3	,042
Likelihood Ratio	11,353	3	,010
Linear-by-Linear Association	,818	1	,366
N of Valid Cases	99		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,03.

Abbildung 21: Recall_Produkt*Ad_Sujet (n=99)

Für die Kategorisierung der Textantworten aus der offenen Frage, die Aussage der Werbung kurz zusammenzufassen, wurden zwei Gruppen unterschieden: Richtige Interpretationen der Werbebotschaft und Falschinterpretationen. In die Kategorie der Falschinterpretationen wurden auch die Antworten aufgenommen, die reine Ablehnung des Sujets ausdrückten, sowie die expliziten Angaben „weiß nicht“.

Die offene Frage nach der Erinnerung der Werbebotschaft wurde von 54 Personen ausgefüllt. Davon waren 30 weiblich und 24 männlich. Generell entsprachen 64,8% der Angaben der Aussage des Sujets. In 5 Fällen (9,2%) wurde das Sujet falsch interpretiert, wobei auch hier beim Sujet des Autovermieters einmal „Pizza“ und einmal „Pizza-Verkauf“ genannt wurden.

Aufgrund der geringen Zahl an gültigen Antworten, ist diese Frage nicht aussagekräftig auszuwerten. Es kann wie bei allen Fragen zum Recall auch hier angenommen werden, dass jene, die die Frage gar nicht beantwortet haben und somit überhaupt nicht ausgewertet werden konnten, ebenfalls eine falsche Antwort gegeben hätten.

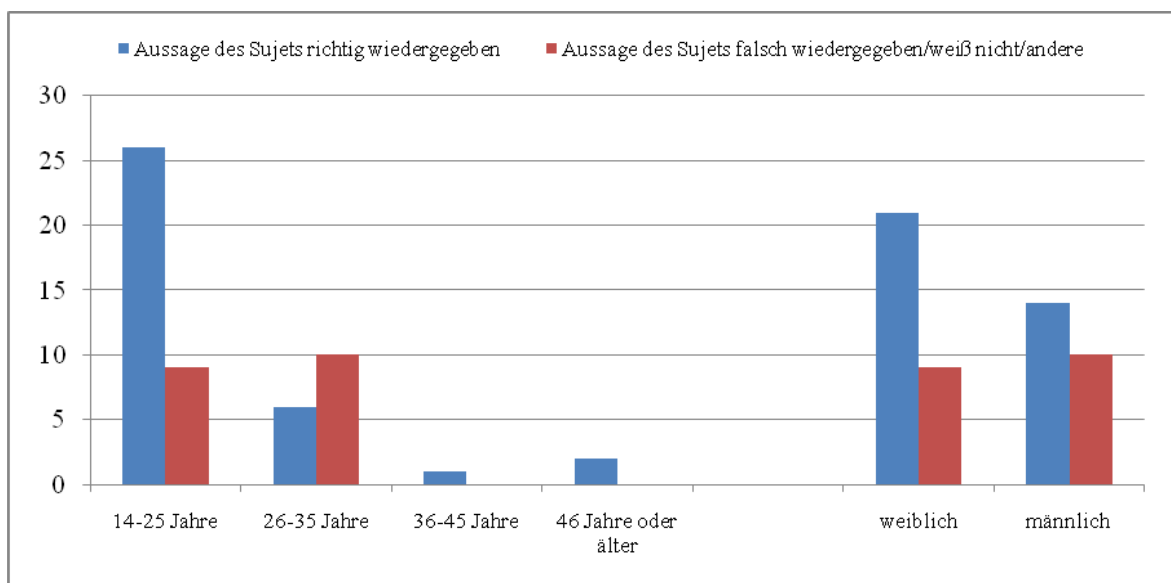


Abbildung 22: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Recall_Werbebotschaft - nach Alter und Geschlecht (n=54)

Vor allem in den älteren Personengruppen zeigt sich das Problem deutlich, dass bei dieser Frage die meisten Personen gar nicht geantwortet haben. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen Alter und Richtigkeit der Angaben kann dabei mittels Chi-Quadrat Test nachgewiesen werden. Alle Personen, die über 36 Jahre alt waren und geantwortet haben, haben den richtigen Produktnamen wiedergegeben. Umgekehrt hat aber auch gar keine Person über 36 Jahre hier falsch geantwortet. Hier kann man davon

ausgehen, dass ältere Personen, die hier nichts angegeben haben, ebenfalls falsch geantwortet hätten. Die nachfolgende Kreuztabelle veranschaulicht das Problem.

Crosstab - Count

		Recall_Werbebotschaft		Total
		Aussage des Sujets richtig wiedergegeben	Aussage des Sujets falsch wiedergegeben/weiß nicht/andere	
Alter	14-25 Jahre	26	9	35
	26-35 Jahre	6	10	16
	36-45 Jahre	1	0	1
	46 Jahre oder älter	2	0	2
Total		35	19	54

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,240(a)	3	,041
Likelihood Ratio	8,974	3	,030
Linear-by-Linear Association	,381	1	,537
N of Valid Cases	54		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Abbildung 23: Recall_Werbebotschaft*Alter (n=54)

Auf eine Frage zur gestützten Erinnerung (Recognition) wurde zugunsten der Kürze des Fragebogens verzichtet, da vor allem die nachfolgend abgefragten Einstellungen zur nochmals gezeigten Werbung für die Forschungsarbeit interessant sind.

6.1.9. Einstellungen zur gezeigten Werbung

Nach den offenen Fragen zur Werbeerinnerung wurde den Befragten noch einmal das gleiche Werbemittel gezeigt.

Da die Frage nach dem Einsatz eines Werbeblockers erst ganz zum Ende der Online-Befragung gestellt wurde, hatten viele der Befragten schon vorher abgebrochen, und es konnte nicht nachvollzogen werden, welche Datensätze von einem Werbeblocker manipuliert waren. Auf der anderen Seite hatten die meisten Befragten die Werbeelemente in den offenen Fragen korrekt wiedergegeben, obwohl sie angegeben hatten, einen Werbeblocker einzusetzen¹⁰¹. Deshalb wurden generell nur die acht Datensätze für die Auswertung der Fragen zu den wiederholt gezeigten Werbemitteln

¹⁰¹ Einige Befragte gaben explizit an, die Werbeblocker im Zuge der Teilnahme an der Umfrage ausgeschaltet zu haben.

ausgeschlossen, die in den offenen Fragen explizit angegeben hatten, der Werbeblocker würde die Anzeige der Werbemittel blockieren oder die Anzeige würde nicht funktionieren.¹⁰²

Bei der wiederholten Einblendung des Werbemittels mussten die Umfrageteilnehmer ihre Einstellung zum gezeigten redaktionellen Text und Werbemittel zwischen zwei gegensätzlichen Aussagen angeben. Für das verwendete semantische Differenzial bzw. Polaritätsprofil wurde eine Skala von 1 (= völlige Zustimmung mit der positiv formulierten Aussage) bis 6 (= völlige Zustimmung mit der negativ formulierten Aussage) verwendet.

Die Gegensatzpaare enthielten Aussagen über folgende Einstellungen: Sympathie zum beworbenen Produkt, persönlicher Bedarf des beworbenen Produkts, Bekanntheit des beworbenen Produkts, persönliches Interesse an der gezeigten Werbung, Nützlichkeit der gezeigten Werbung, Gefälligkeit des Werbebanners, persönliches Interesse am redaktionellen Text und eine Einschätzung, ob der gezeigte Werbebanner nach dem Lesen des Textes besonders interessant (positiv) bzw. besonders fehl am Platz (negativ) ist¹⁰³. Mit dem letzten Gegensatzpaar wurde die Absicht, das Produkt zu kaufen abgefragt.

¹⁰² Für die Auswertung der Fragen über die wiederholt gezeigten Werbemittel ausgeschlossene Datensätze nach ID: 31, 51, 59, 83, 86, 89, 157, 261.

¹⁰³ In weiterer Folge wird dieses Aussagenpaar unter dem Kürzel „Matching Text&Werbung“ ausgewertet.

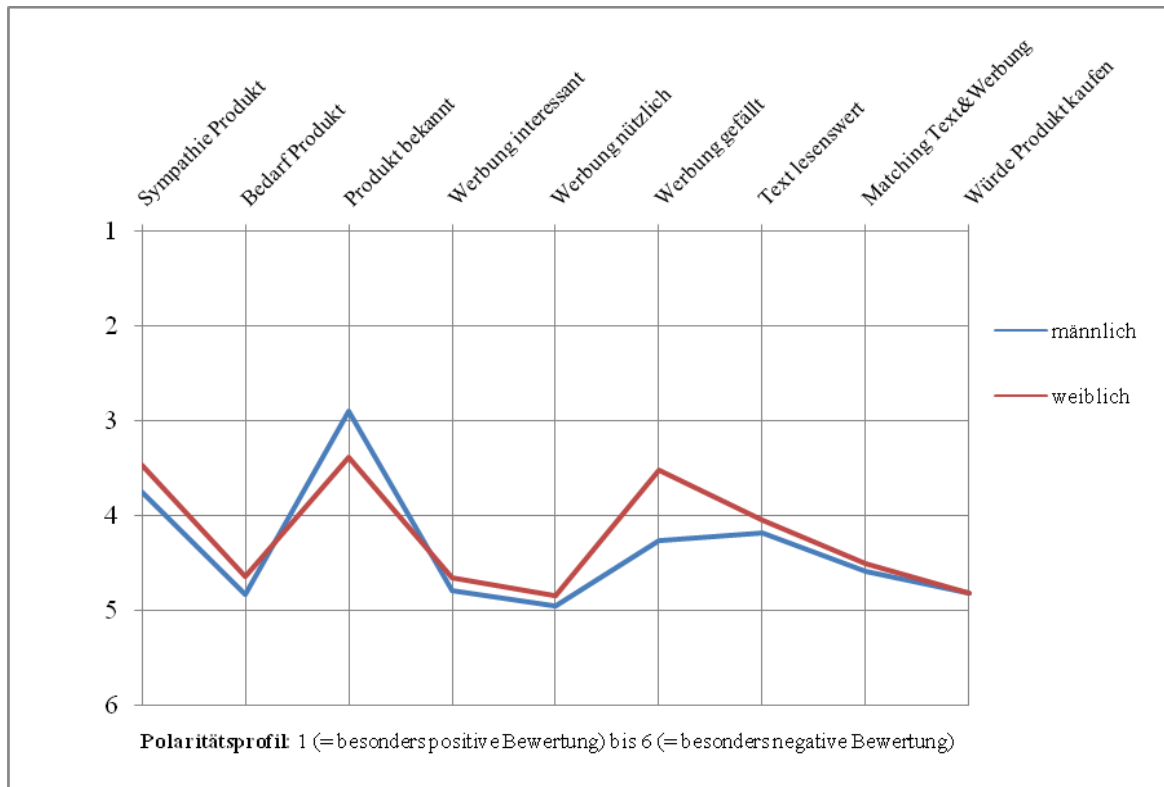


Abbildung 24: Mittelwerte für Einstellungen zum gezeigten Werbemittel - nach Alter (n=251)

251 Personen beantworteten alle Fragen zur Einstellung zu den gezeigten Werbemitteln. Während der Mittelwert für die Bekanntheit der Produkte im positiven Bereich ($< 3,5$) der Antwortmöglichkeiten liegt, sind alle anderen abgefragten Einstellungen zu den Werbemitteln eher im negativen Bereich. Dabei wurden die Einstellungen zum Bedarf des Produkts, zum Interesse an der Werbung, zur Nützlichkeit der Werbung und zur Kaufabsicht besonders stark den negativ formulierten Aussagen zugeschrieben. Im Vergleich der Geschlechter fällt auf, dass Männer die beworbenen Produkte in den gezeigten Werbebannern eher kennen und Frauen die gezeigte Werbung vergleichbar besser gefällt als Männern.

Der T-Test zeigt einen signifikanten Zusammenhang der Einstellungen für die Bekanntheit der beworbenen Produkte und dem Gefallen an der gezeigten Werbung mit dem Geschlecht der Befragten.

Group Statistics

	Geschlecht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Einstellung Bekanntheit	weiblich	167	3,40	1,866	,144
	männlich	95	2,91	1,733	,178
Einstellung Werbung gefällt	weiblich	167	3,53	1,575	,122
	männlich	95	4,27	1,440	,148

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Einstellung Bekanntheit	Equal variances assumed	3,269	,072	2,096	260	,037	,490	,234	,030	,950	
	Equal variances not assumed			2,139	207,751	,034	,490	,229	,038	,941	
Einstellung Werbung gefällt	Equal variances assumed	2,362	,126	-3,774	260	,000	-,741	,196	-1,127	-,354	
	Equal variances not assumed			-3,868	210,288	,000	-,741	,191	-1,118	-,363	

Abbildung 25: Einstellungen zu den gezeigten Werbemitteln*Geschlecht (n=262)

6.1.10. Offene Frage nach Gedanken und Gefühlen zu gezeigter Werbung

Bei der anschließenden offenen Frage „Welcher Gedanke / welches Gefühl geht Ihnen durch den Kopf, nachdem Sie diese Werbung gesehen haben?“ wurden die Antworten in neun Kategorien sortiert. Fünf Kategorien beinhalten Aussagen, die Bezug auf die gezeigte Werbung nahmen: positive Aussagen, negative Aussagen, neutrale Aussagen, die Aussage „die Werbung hat mich nicht interessiert“ sowie Aussagen, die Bezug auf einen Bereich nahmen, der im Werbemittel vorkam. Drei weitere Kategorien beinhalten Aussagen über andere Themen, Werbevermeidung im Allgemeinen und die Aussage „Ich

mache mir keine Gedanken“. Eine Kategorie mit Antworten, aus denen hervorging, dass die Werbung gar nicht sichtbar war, wurde ebenfalls gebildet.

262 Personen, gaben bei dieser Frage eine Antwort ein. Davon waren 165 (63%) Personen weiblich und 97 (37%) Personen männlich.

32,8% der Angaben waren dabei im Bezug auf die gesehene Werbung negativ formuliert. Zehn Personen (3,8%) gaben an, die Werbung gar nicht gesehen zu haben, dabei bemerkten manche, dass ihr Werblocker aktiviert war und sie deshalb keine Banner gesehen hatten¹⁰⁴.

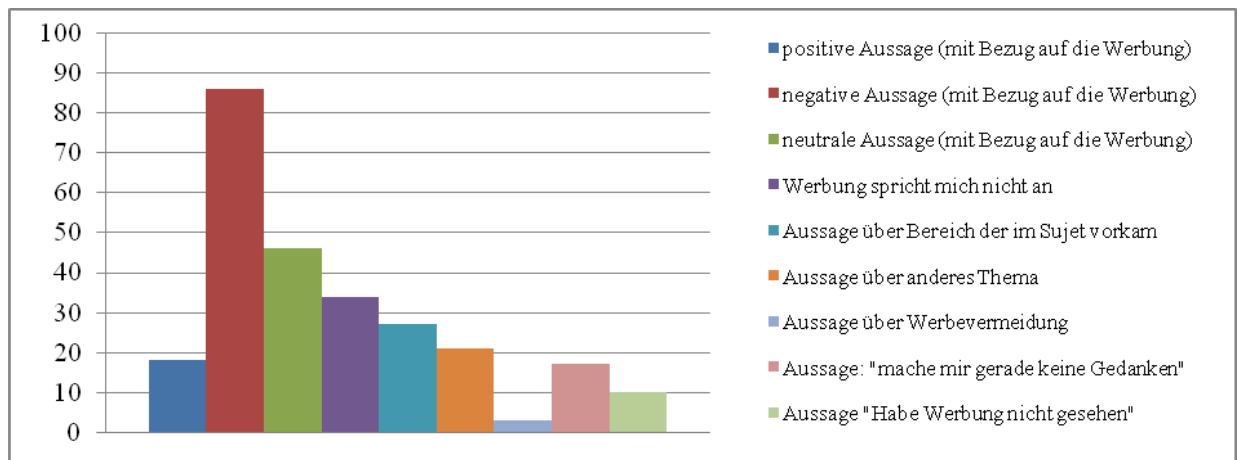


Abbildung 26: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Gedanken zur Werbung (n=262)

6.1.11. Allgemeine Fragen zu Werbung im Internet

Die Auswertung der Frage nach „Wie oft sehen Sie Werbung im Internet?“ ist nur eingeschränkt möglich, da hier in der technischen Umsetzung ein Fehler gemacht wurde und für den ersten Zeitraum der Untersuchung keine Ergebnisse ausgeworfen wurden. Der Fehler wurde zwar in der zweiten Woche der Befragung behoben, jedoch antworteten danach nur noch 34 Personen auf die Frage. 18 Personen (52,9%) gaben an, jedes Mal Werbung zu sehen, wenn sie online sind, 9 Personen (26,5%) gaben an, oft und 6 Personen (17,6%) weniger oft bis sehr selten Werbung zu sehen, wenn sie online sind. Eine Person (2,9%) gab an, Werbung im Internet ist noch nie aufgefallen – dieser Mann gab in der letzten Frage an, seit über einem Jahr einen Werblocker zu verwenden. Da die Frage nach der Häufigkeit mit der Werbung im Internet gesehen wird sehr direkt formuliert war, ist die Genauigkeit der Messung hier kritisch zu bewerten. Indirekt sagen die Textantworten aus der offenen Frage nach einer im letzten Monat konkret erinnerten

¹⁰⁴ Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden diese Datensätze daher in der Auswertungen zur ungestützten Erinnerung an die gezeigten Werbung nicht mit ausgewertet.

Werbung im Internet¹⁰⁵ zumindest aus, dass viele der Befragten, die sich zumindest an eine konkrete Werbung erinnern können, davor ja auch Werbung gesehen haben müssen.

Die Befragten wurden gebeten, an eine Werbung zu denken, die sie im letzten Monat im Internet gesehen haben. Hier hätte auch eine Filterfrage eingebaut werden können, in der zuvor abgefragt wird, ob sich die Befragten überhaupt an eine Werbung im Internet erinnern konnten. Dies wurde bewusst nicht gemacht, da die Befragten bei der offenen Frage gezwungen waren, etwas anzugeben. Die Textantworten wurden dabei auf drei Kategorien aufgeteilt, wobei unterschieden wurde zwischen der Nennung einer konkreten Firma oder Marke, der Nennung eines Produktes oder einer Dienstleistung ohne Firmenangabe sowie der Angabe, dass man sich an gar keine Werbung erinnern kann¹⁰⁶.

255 Personen beantworteten die offene Frage. Davon konnten die meisten Personen (72,9%) eine Werbung angeben, an die sie sich frei erinnerten – 142 Personen (55,7% aller Antworten) konnten dabei auch die damals beworbene Marke bzw. Firma nennen, während 44 Personen (17,3% aller Antworten) sich teilweise ungenau an die Werbung erinnerten. 69 Personen (27,1%) gaben an, gar keine Werbung parat zu haben.

Bei den konkret genannten Marken waren am häufigsten die Marken Eduscho/Tchibo (24 Nennungen), Ebay (15 Nennungen), Otto-Versand (zwölf Nennungen) und die Mobilfunkanbieter Hutchison/3, Orange/One und T-Mobile (jeweils fünf Nennungen).

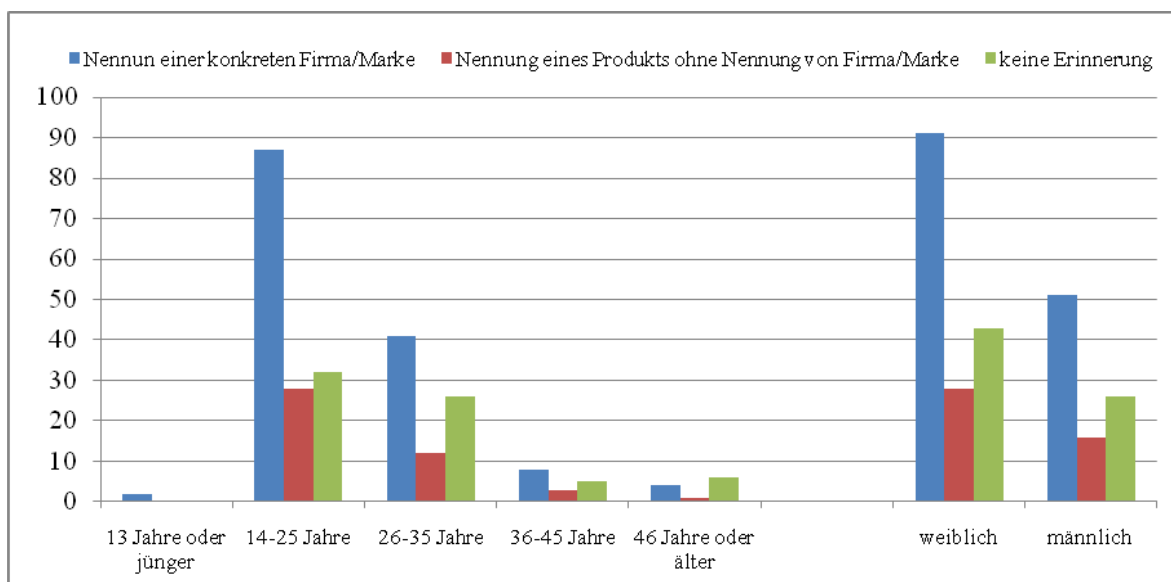


Abbildung 27: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für frei erinnerte Werbung – nach Alter und Geschlecht (n=255)

¹⁰⁵ Siehe nächste Frage.

¹⁰⁶ Die Antwortlisten für die Kategoriebildung befinden sich im Anhang.

Bei einer separaten Analyse konnte festgestellt werden, dass kein wesentlicher Unterschied in der Genauigkeit der Nennungen von frei erinnelter Werbung bei den verschiedenen Altersgruppen und zwischen den Geschlechtern vorhanden ist.

Die Nutzer wurden außerdem in einer weiteren offenen Frage darum gebeten, die Webseite anzugeben, auf der sie die Werbung gesehen hatten. 152 Personen (36,2%) konnten eine oder mehrere konkrete Webseiten angeben. Am häufigsten waren darunter GMX (gmx.at/gmx.de/gmx.net) mit 23 Nennungen, orf.at (12 Nennungen) sowie studivz.net, szenel.at und derstandard.at (jeweils 8 Nennungen).

6.1.12. Einstellungen zu frei erinnelter Werbung

Im Anschluss an die offene Eingabe der konkret erinnerten Werbung mussten die befragten Personen, wie bereits beim gezeigten Werbebanner, ihre Einstellung zum erinnerten Werbemittel zwischen zwei gegensätzlichen Aussagen angeben. Dabei wurden die Bereiche Sympathie des Produkts, Bedarf am Produkt, Bekanntheit des Produkts, Gefallen an der Werbung sowie ein zusätzliches Item „Ich informiere mich regelmäßig über Produkte in dem Bereich“ abgefragt. Auch hier wurde eine sechsstufige Skala von 1 (= völlige Zustimmung mit der positiv formulierten Aussage) bis 6 (= völlige Zustimmung mit der negativ formulierten Aussage) verwendet.

Da 60 Personen, die angegeben hatten, sich an keine Werbung im Internet erinnern zu können, dennoch die folgenden Fragen zu ihren Einstellungen zu einer erinnerten Online-Werbung ausfüllten, wurden für die folgende Auswertung nur die Personen berücksichtigt, die zuvor eine erinnerte Werbung angegeben hatten.

184 Personen, davon 117 Frauen und 67 Männer, konnten sich an eine konkrete oder unbestimmte Werbung erinnern und bewerteten diese erinnerte Werbung anhand der gegensätzlichen Aussagen.

Im Vergleich mit den Ergebnissen der Einstellungsmessung nach der im Fragebogen gezeigten Werbung, wird der frei erinnerten Werbung die positiv formulierte Aussage in den vier Bereichen Sympathie, Bedarf, Bekanntheit und Gefallen des Werbebanners im Durchschnitt stärker zugeschrieben.

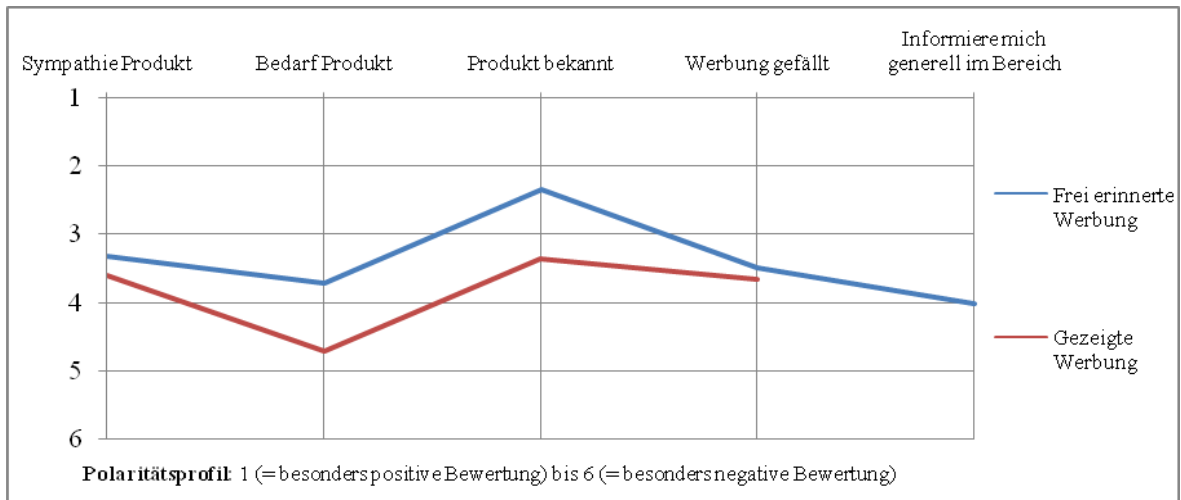


Abbildung 28: Mittelwerte für Einstellungen – Frei erinnerte Online-Werbung vs. gezeigte Werbung (n=184)

Große Unterschiede zeigen sich vor allem im Vergleich nach Genauigkeit der Nennung. So bewerten die Befragten, die eine frei erinnerte Werbung ohne Angabe einer bestimmten Marke oder Firma angegeben haben, diese Werbung durchwegs positiver in allen abgefragten Bereichen. Besonders auffällig ist dabei die überdurchschnittlich starke Zuordnung zur Aussage zur Bekanntheit des Produkts: „Die beworbene Marke / das Produkt ist mir sehr gut bekannt“.

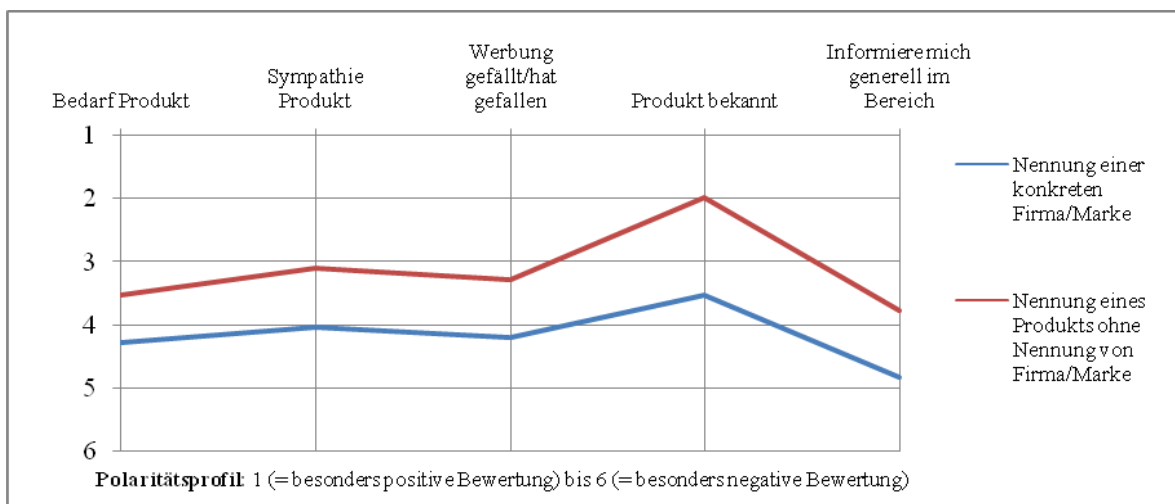


Abbildung 29: Einstellungen zu einer frei erinnerten Online-Werbung – nach Genauigkeit der Nennung (n=184)

6.1.13. Verwendung von technischen Werbeblockern

In der letzten Frage wurden die Umfrageteilnehmer aufgefordert, anzugeben, ob und seit wann sie einen technischen Werbeblocker für Online-Werbepbanner verwenden. Es waren

vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben: Verwendung eines Werbeblockers seit über einem Jahr, Verwendung seit kurzem, keine Verwendung und „ich weiß es nicht“.

284 Personen beantworteten diese Frage. 86 Personen (33,9%), verwendeten zu diesem Zeitpunkt einen Werbeblocker, davon 72 Personen (28,3% aller Antworten) seit über einem Jahr.

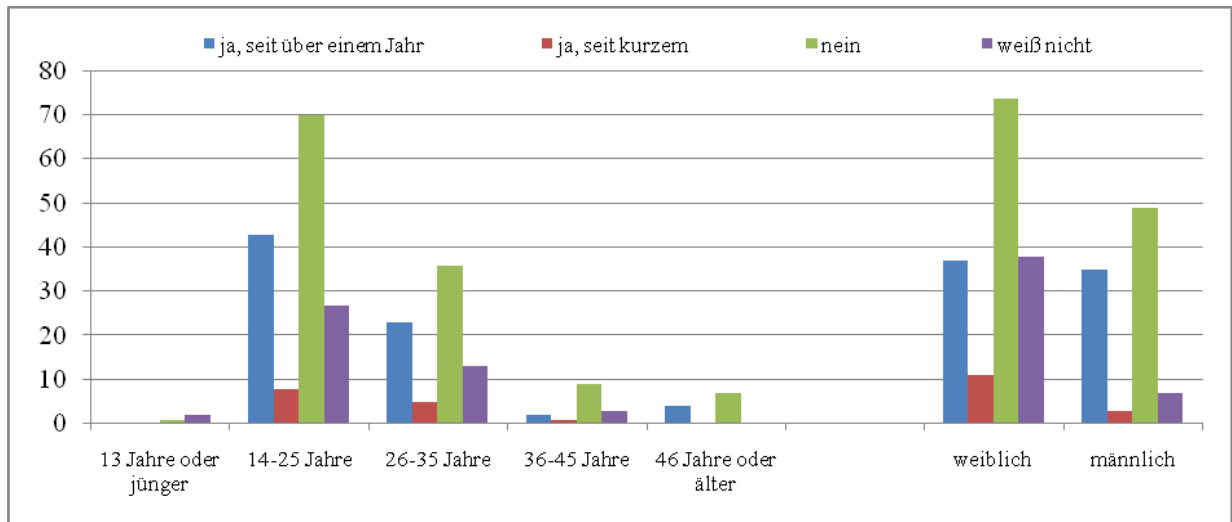


Abbildung 30: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Verwendung eines Werbeblockers (n=254)

Ob ein Werbeblocker verwendet wird, ist dabei in den Altersgruppen und bezüglich der Nutzungserfahrungen mit dem Internet nicht wesentlich unterschiedlich, auch wenn eher wenig erfahrene Nutzer in der Angabe öfter nicht wissen, ob sie einen Werbeblocker verwenden.

Ein höchst signifikanter Unterschied in der Verwendung von Werbeblockern zeigt sich im Hinblick auf das Geschlecht der befragten Personen. Bei den Männern wurde im Vergleich zu Frauen eher die Verwendung eines Werbeblockers angegeben.

Crosstab - Count

		Geschlecht		Total
		weiblich	männlich	
Verwendung eines Werbeblockers	ja, seit über einem Jahr	37	35	72
	ja, seit kurzem	11	3	14
	nein	74	49	123
	weiß nicht	38	7	45
Total		160	94	254

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,922(a)	3	,002
Likelihood Ratio	16,167	3	,001
Linear-by-Linear Association	8,420	1	,004
N of Valid Cases	254		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,18.

Abbildung 31: Verwendung eines Werbeblockers – Geschlecht (n=254)

6.1.14. Kritik und Implikationen zur Umsetzung des Fragebogens

Das Ergebnis dieser Forschungsarbeit ist möglicherweise zu ungenau, da nur eine geringe Anzahl an redaktionellen Texten und Werbemitteln eingesetzt werden konnte. Außerdem muss das Ergebnis in Bezug darauf betrachtet werden, dass sehr unterschiedliche Werbemittel eingesetzt wurden. Für weitere Forschungsarbeiten ist dabei die Empfehlung, nur Werbemittel aus einem Produktbereich oder für eine Zielgruppe einzusetzen.

6.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Anders als bei der allgemeinen Auswertung, wird für die Beantwortung der Forschungsfrage nur das Datenmaterial der 14-45 jährigen Teilnehmer ausgewertet, da nur in dieser Zielgruppe das Targeting nach Alter und Geschlecht wirksam arbeitete.

6.2.1. FF01: Targeting Vergleich für Werbeerinnerung

FF 01: Worin unterscheidet sich die Wahrnehmung von Werbung im Internet bei Vergleich von Werbemittel-Platzierung nach Zielgruppenselektion (Soziodemographisches Targeting) zu einer Platzierung nach redaktionellem Umfeld (Contextual Targeting) bezüglich der Erinnerung der gezeigten Werbung (ungestützte Erinnerung der Produktkategorie/Warenkorb, Marke, Bezeichnung des Produkts, Werbebotschaft)?

139 Personen haben das Werbemittel gesehen und die offene Frage nach der ungestützten Erinnerung der Produktkategorie (Warenkorb) des beworbenen Produktes im gezeigten Beispiel beantwortet. Davon wurde bei 61 Personen (56,1%) das Targeting nach Lieblingsressort und bei 78 Personen (43,9%) das Targeting nach Alter und Geschlecht ausgeliefert. Am häufigsten wurde der Warenkorb in der Gruppe Targeting nach Alter und Geschlecht richtig zugeordnet.

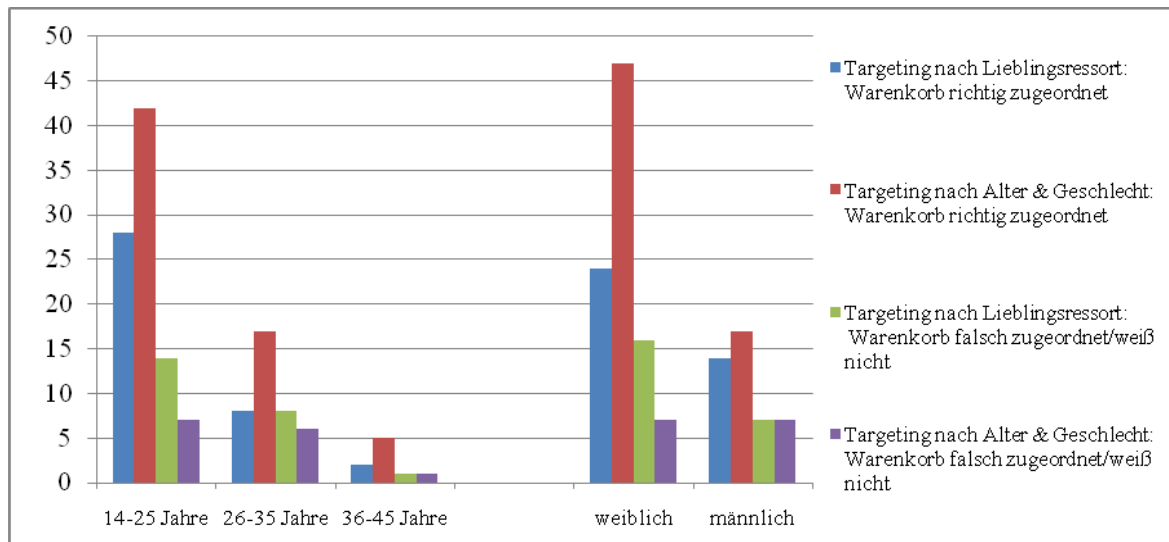


Abbildung 32: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Targeting*Recall_Warenkorb – nach Alter und Geschlecht (n=139)

Der Zusammenhang der Richtigkeit der Antworten mit den eingesetzten Targeting-Varianten ist höchst signifikant, wie der Chi-Quadrat-Test zeigt.

Targeting * Recall_Warenkorb_Kategorien Crosstabulation - Count

		Recall_Warenkorb		Total
		Warenkorb zugeordnet	Warenkorb falsch zugeordnet/weiß nicht	
Targeting	Targeting nach Lieblingsressort	38	23	61
	Targeting nach Alter & Geschlecht	64	14	78
Total		102	37	139

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,840(b)	1	,009		
Continuity Correction(a)	5,866	1	,015		
Likelihood Ratio	6,828	1	,009		
Fisher's Exact Test				,012	,008
Linear-by-Linear Association	6,791	1	,009		
N of Valid Cases	139				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,24.

Abbildung 33: Targeting*Recall_Warenkorb (n=139)

Trotz der starken Verzerrung des Samples (übermäßig viele Frauen 14-25 Jahre) kann hier nicht auf das nach soziodemographischen Kriterien ausgelieferte Sujet für die junge Frauenzielgruppe geschlossen werden.

So konnten bei einer separaten Auswertung der beiden Targeting-Varianten bei beiden Varianten keine wesentlichen Unterschiede bei den Sujets im Zusammenhang mit der Richtigkeit der Nennung nachgewiesen werden.

90 Personen beantworteten die Frage nach der Marke der gezeigten Werbung – davon 38 Personen (42,2%) in der Gruppe Targeting nach Lieblingsressort und 52 Personen (57,8%) in der Gruppe Targeting nach Alter und Geschlecht. Tendenziell wurden die Marken dabei eher von Personen, die im Targeting nach Alter und Geschlecht

angesprochen wurden, öfter richtig zugeordnet.

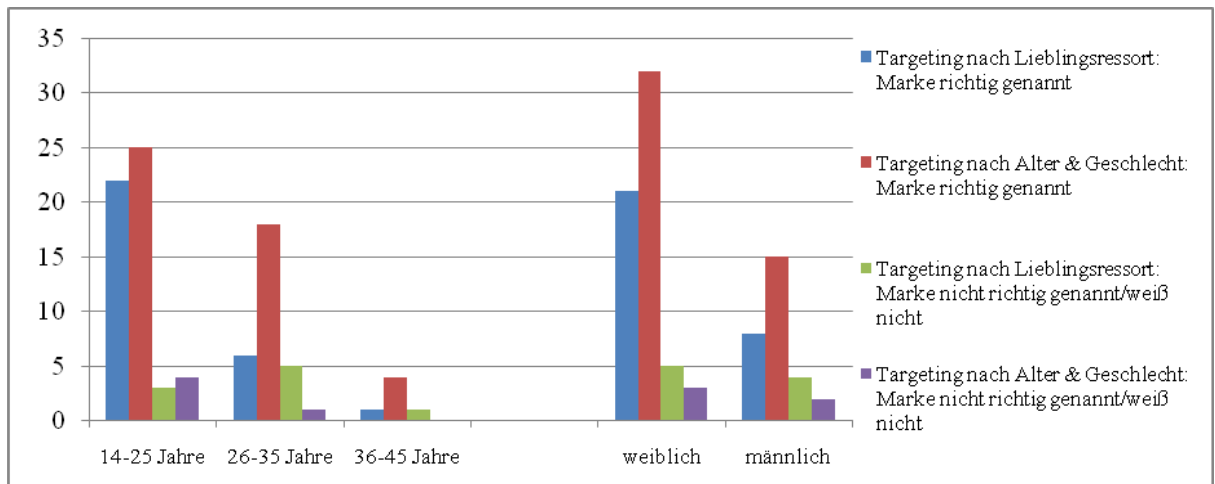


Abbildung 34: Häufigkeiten für Recall_Marke – nach Alter und Geschlecht – nach Targeting (n=90)

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen Targeting und der Richtigkeit der Angaben der beworbenen Marken besteht allerdings hier nicht.

Targeting * Recall_Marke_Kategorien Crosstabulation - Count

		Recall_Marke		Total
		Marke richtig genannt	Marke nicht richtig genannt/weiß nicht	
Targeting	Targeting nach Lieblingsressort	29	9	38
	Targeting nach Alter & Geschlecht	47	5	52
Total		76	14	90

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Sig.	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,308(b)	1	,069			
Continuity Correction(a)	2,324	1	,127			
Likelihood Ratio	3,276	1	,070			
Fisher's Exact Test					,083	,064
Linear-by-Linear Association	3,272	1	,070			
N of Valid Cases	90					

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,91.

Abbildung 35: Targeting*Recall_Marke (n=90)

93 Personen antworteten auf die Frage nach der Produktbezeichnung der beworbenen Marken – davon 39 Personen (41,9%) in der Gruppe Targeting nach Lieblingsressort und 54 Personen (58,1%) in der Gruppe Targeting nach Alter und Geschlecht. Hier antworteten zwar ebenfalls die Personen in der Gruppe Targeting nach Alter und Geschlecht eher richtig, ein signifikanter Zusammenhang besteht jedoch nicht.

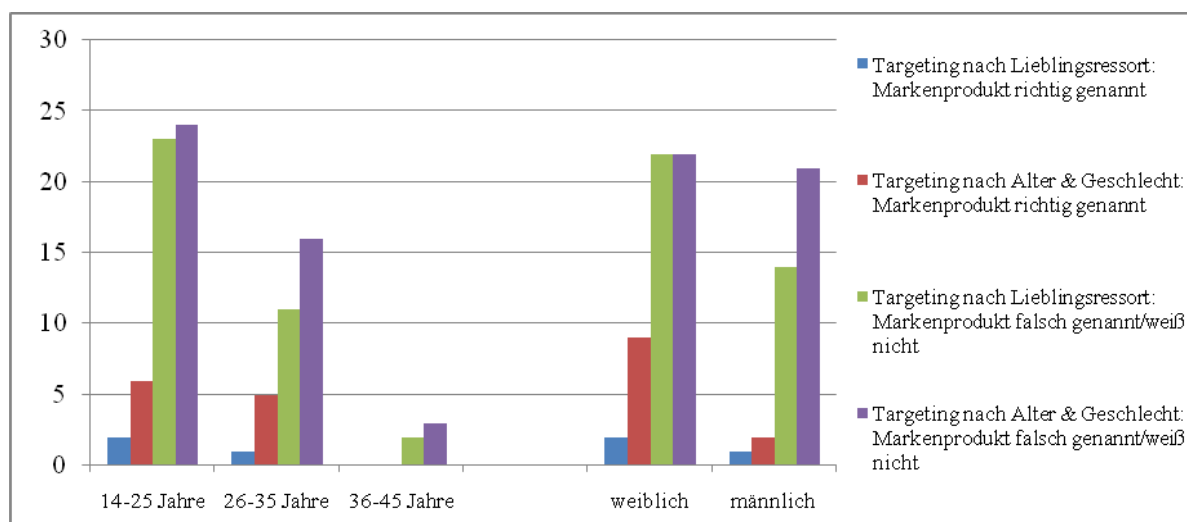


Abbildung 36: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Recall_Produkt – nach Alter und Geschlecht – nach Targeting (n=93)

Targeting * Recall_Produkt_Kategorien Crosstabulation - Count

		Recall_Produkt		Total
		Markenprodukt richtig genannt	Markenprodukt falsch genannt/weiß nicht	
Targeting	Targeting nach Lieblingsressort	3	36	39
	Targeting nach Alter & Geschlecht	11	43	54
Total		14	79	93

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,846(b)	1	,092		
Continuity Correction(a)	1,941	1	,164		
Likelihood Ratio	3,051	1	,081		
Fisher's Exact Test				,141	,079
Linear-by-Linear Association	2,816	1	,093		
N of Valid Cases	93				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,87.

Abbildung 37: Targeting*Recall_Produkt (n=93)

Auch bezüglich der Werbebotschaft sind kaum Unterschiede zwischen den Targeting-Varianten feststellbar. Hier haben 52 Personen geantwortet – davon 29 Personen (55,8%) in der Gruppe Targeting nach Lieblingsressort und 23 Personen (44,2%) in der Gruppe Targeting nach Alter und Geschlecht.

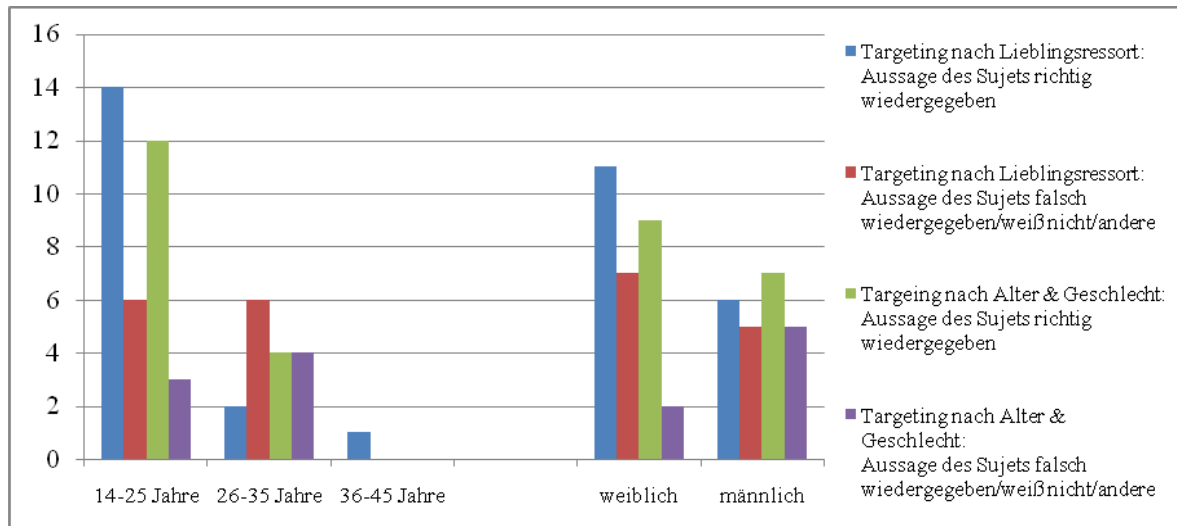


Abbildung 38: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Recall_Werbebotschaft – nach Alter und Geschlecht – nach Targeting (n=52)

Zusammenhänge der Richtigkeit der Wiedergabe der Werbebotschaft mit dem Geschlecht oder den Sujets sind nicht festzustellen, hierbei ist aber nochmals anzumerken, dass über 36-Jährige hier in keinem Fall falsch geantwortet haben.

In einer separaten Auswertung wurde die beiden Gruppen der Internetnutzer (erfahrene bzw. wenig erfahrene Nutzer) getrennt analysiert. In der ungestützten Erinnerung an das gezeigte Werbemittel ist im Vergleich der erfahrenen Nutzer zu den wenig erfahrenen Nutzern bei den vier offenen Fragen zur ungestützten Werbeerinnerung ein signifikanter Unterschied nur bei der Frage nach der Produktkategorie/dem Warenkorb des beworbenen Produktes festzustellen. Dabei konnten in einer getrennten Analyse unter den wenig erfahrenen Nutzer, diejenigen wenig erfahrenen Nutzer, die das Werbemittel mit Targeting nach Alter und Geschlecht zu sehen bekamen, das Produkt eher richtig zuzuordnen, als die wenig erfahrenen Nutzer, denen die Werbebanner mittels Targeting nach Lieblingsressort gezeigt wurde.

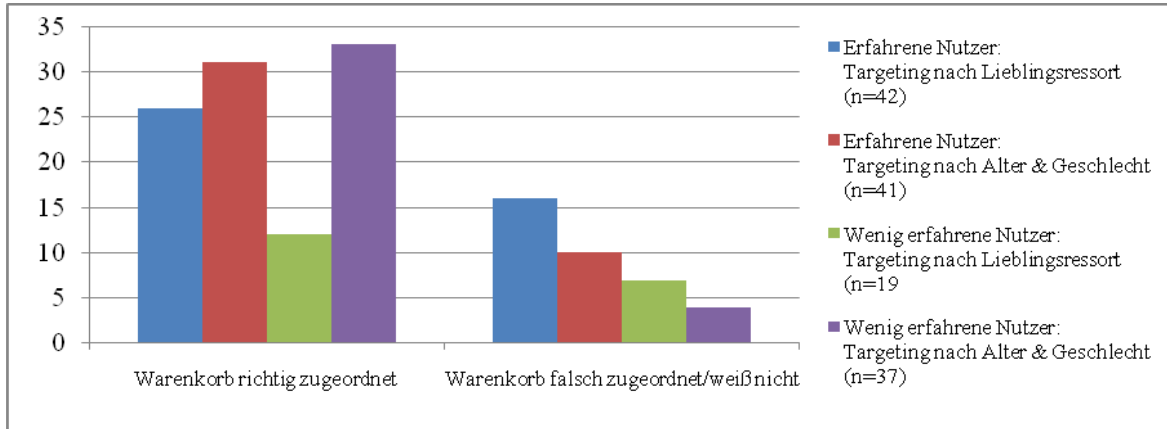


Abbildung 39: Häufigkeiten in absoluten Zahlen für Recall_Warenkorb – nach Internetnutzern – nach Targeting (n=139)

Ein Chi-Quadrat Test zeigt den signifikanten Zusammenhang der Targeting-Varianten zur Richtigkeit der Zuordnung des Warenkorbs in der Gruppe der wenig erfahrenen Nutzer.

Targeting * Recall_Warenkorb_Kategorien Crosstabulation - Count

		Recall_Warenkorb		Total
		Warenkorb richtig zugeordnet	Warenkorb falsch zugeordnet/weiß nicht	
Targeting	Targeting nach Lieblingsressort	12	7	19
	Targeting nach Alter & Geschlecht	33	4	37
Total		45	11	56

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,389(b)	1	,020		
Continuity Correction(a)	3,866	1	,049		
Likelihood Ratio	5,130	1	,024		
Fisher's Exact Test				,032	,027
Linear-by-Linear Association	5,293	1	,021		
N of Valid Cases	56				

a Computed only for a 2x2 table

b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,73.

Abbildung 40: Targeting*Recall_Warenkorb mit Basis: wenig erfahrene Nutzer (n=56)

Ein signifikanter Zusammenhang von Alter, Geschlecht oder dem angezeigten Sujet mit der Targeting-Variante ist nicht nachweisbar.

Zusammenfassend zeigt sich nur bei der offenen Frage nach der ungestützt erinnerten Produktkategorie (dem Warenkorb) der beworbenen Produkte ein signifikanter Zusammenhang der eingesetzten Targeting-Varianten zur Werbeerinnerung – bessere

Werbeerinnerung ist hier bei Targeting nach Alter und Geschlecht festzustellen. Vor allem die Gruppe der wenig erfahrenen Nutzer bringt allerdings bei Targeting nach Lieblingsressort ein deutlich schlechteres Ergebnis als alle Vergleichsgruppen in der Werbeerinnerung, was möglicherweise auf die Probleme der Versuchsanordnung¹⁰⁷ zurückzuführen ist. In Hinblick darauf lässt sich kein genereller Unterschied der Targeting-Varianten nach Umfeld-Platzierung versus der Platzierung nach Soziodemographischen Kriterien feststellen.

6.2.2. FF 02: Targeting Vergleich für Einstellungen zur Werbung

FF 02: Worin unterscheidet sich die Wahrnehmung von Werbung im Internet bei Vergleich von Werbemittel-Platzierung nach Zielgruppenselektion (Soziodemographisches Targeting) zu einer Platzierung nach redaktionellem Umfeld (Contextual Targeting) bezüglich der Einstellungen zum gezeigten Werbung?

247 Personen in der Zielgruppe konnten das nochmals gezeigte Werbemittel sehen und haben das Polaritätsprofil zu den Einstellungen ausgefüllt.

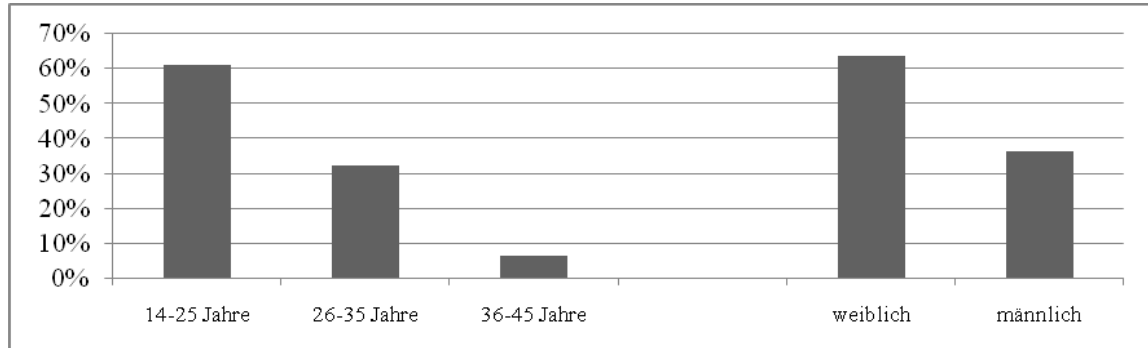


Abbildung 41: Häufigkeiten in Prozent für Antworten bei Einstellungen zum gezeigten Werbemittel - nach Alter und Geschlecht (n=247)

117 Personen (47,4%) wurde dabei ein Werbemittel zum Lieblingsressort angezeigt und 130 Personen (52,6%) bekamen ein Werbemittel mittels Targeting nach Alter und Geschlecht zu sehen. Das Werbemittel bei Targeting nach Alter und Geschlecht wurde in den meisten Bereichen etwas positiver bewertet. Einzig die Relevanz des redaktionellen Textes wurde von Personen, die ihr Lieblingsressort mittels Targeting nach Lieblingsressort ausgeliefert bekamen, positiver bewertet.

¹⁰⁷ Siehe "Problem der Reihungsfehler" wie oben beschrieben.

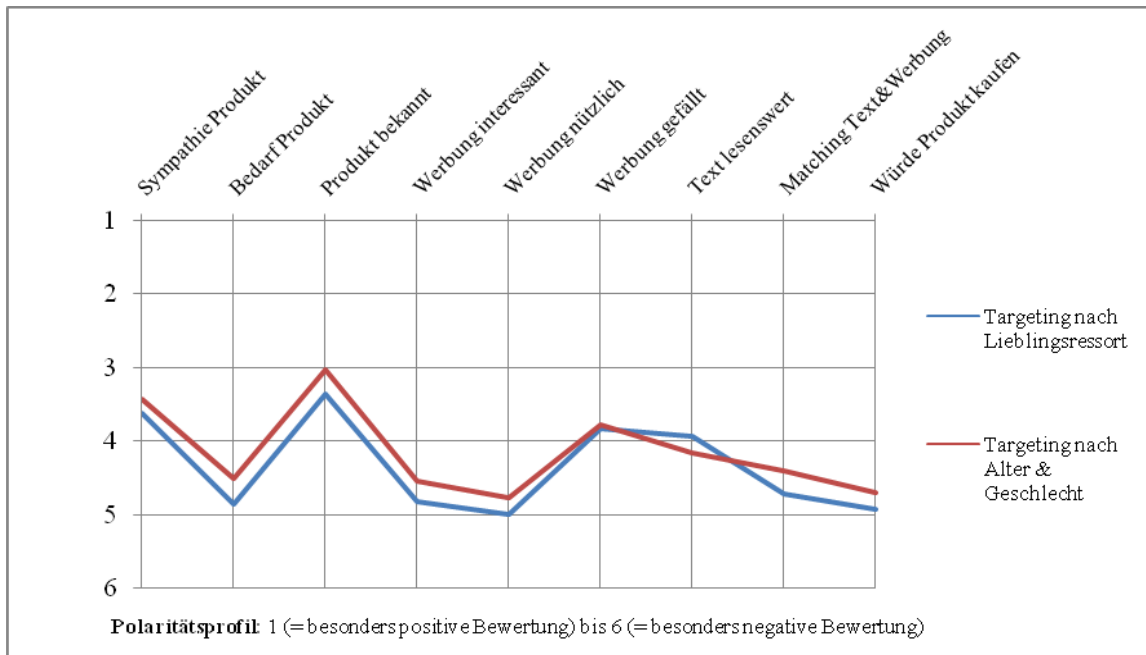


Abbildung 42: Mittelwerte für Einstellungen zum gezeigten Werbemittel – nach Targeting (n=247)

Ein signifikanter Unterschied der Targeting-Varianten konnte nur bei einem Item mittels T-Test nachgewiesen werden. Die Aussage „Nach dem Lesen des Textes, finde ich das im Werbebanner beworbene Produkt besonders interessant“ (=Item: Matching Text) hatte die Gruppe Targeting nach Alter und Geschlecht mit hoher Signifikanz positiver bewertet.

Group Statistics

	Targeting	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Einstellung MatchingText	Targeting nach Lieblingsressort	117	4,72	1,082	,100
	Targeting nach Alter & Geschlecht	130	4,40	1,280	,112

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Einstellung MatchingText	Equal variances assumed	4,597	,033	2,097	245	,037	,318	,152	,019	,617
	Equal variances not assumed			2,115	244,064	,035	,318	,150	,022	,614

Abbildung 43: Einstellung Matching Text*Targeting (n=247)

Besonders interessant ist die Auswertung der Einstellungen zum gezeigten Werbemittel, wenn man die erfahrenen und weniger erfahrenen Nutzer getrennt betrachtet.

In der Gruppe der erfahrenen Internetnutzer hatten 71 Personen (47,4%) einen Werbebanner zu ihrem Lieblingsressort und 68 Personen (52,6%) einen Werbebanner mittels Targeting nach Alter und Geschlecht gesehen. In der Auswertung der Einstellungen zu den gezeigten Werbemitteln zeigt sich bei erfahrenen Nutzern kein genereller Vorteil oder Nachteil einer Targeting-Variante, jedoch eine Tendenz zu einer besseren Bekanntheit der gezeigten Produkte bei der Variante Targeting nach Alter und Geschlecht.

Betrachtet man nur die 108 Personen in der Kategorie wenig Interneterfahren – davon 46 Personen (51%) in der Gruppe Targeting nach Lieblingsressort und 62 Personen (49%) in der Gruppe Targeting nach Alter und Geschlecht) –, so zeigt sich im Vergleich der Targeting-Varianten schon ein deutlicher Unterschied. Das Targeting nach Lieblingsressort zeigte hier deutlich negativere Einstellungen in den meisten Bereichen.

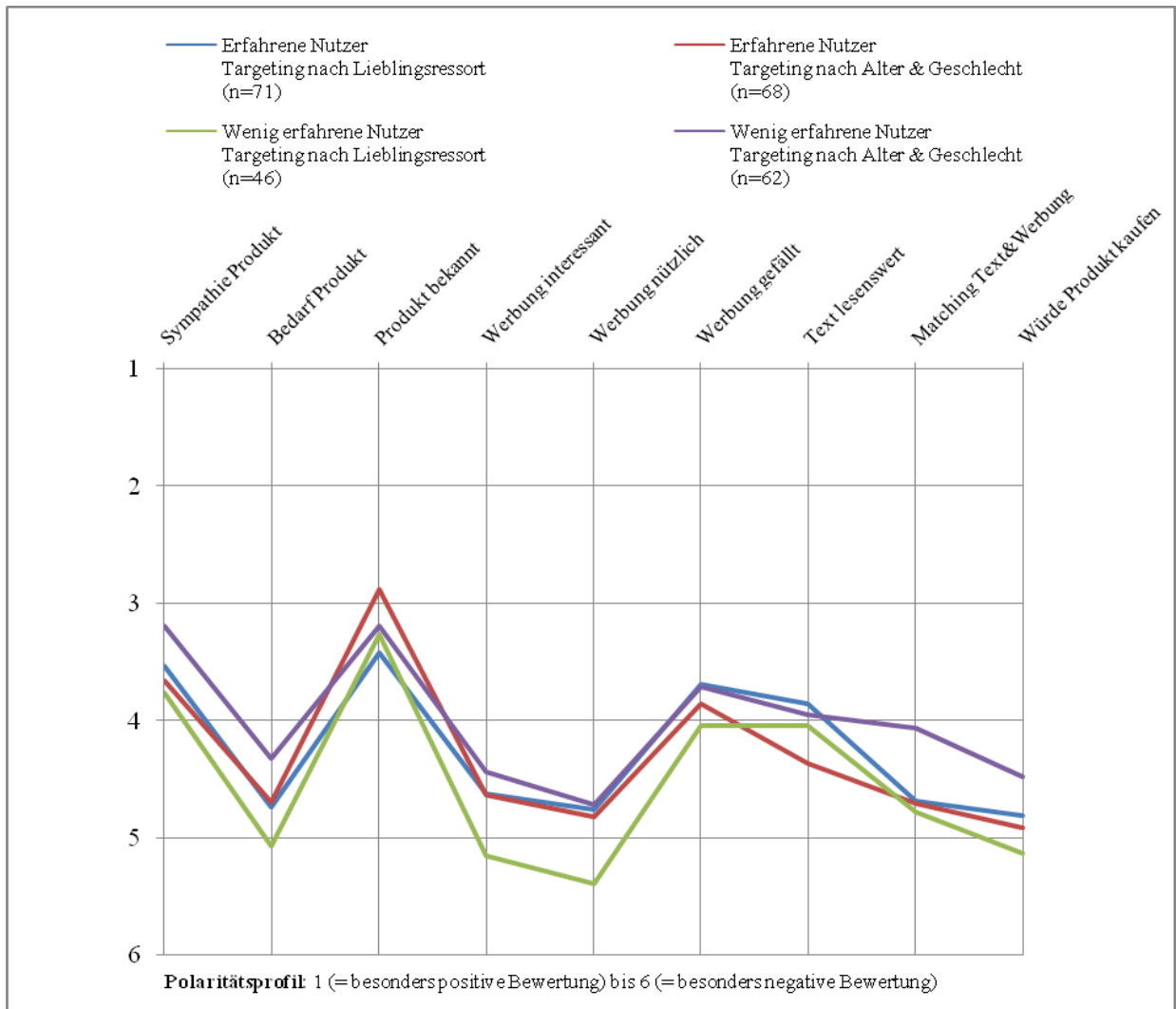


Abbildung 44: Mittelwerte für Einstellung zum gezeigten Werbemittel – nach Internetnutzern – nach Targeting (n=247)

Ein T-Test zeigte in der separaten Auswertung der Gruppe der eher erfahrenen Nutzer einen signifikanten Zusammenhang der Targeting-Variante mit der Einstellung zum gelesenen Text. So schätzen die eher erfahrenen Nutzer den gezeigten redaktionellen Text als lesenswert ein, wenn sie einen Artikel aus ihrem Lieblingsressort gezeigt bekommen hatten.

Group Statistics

	Targeting	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Einstellung LesenswertText	Targeting nach Lieblingsressort	71	3,86	1,417	,168
	Targeting nach Alter & Geschlecht	68	4,37	1,505	,183

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Einstellung Lesenswert Text	Equal variances assumed	,242	,624	-2,051	137	,042	-,508	,248	-,999	-,018
	Equal variances not assumed			-2,049	135,545	,042	-,508	,248	-,999	-,018

Abbildung 45: Targeting*Einstellungen mit Basis: eher erfahrene Internetnutzer

Hier zeigte sich zwar in einer separaten Auswertung nach Fehlern in der Auslieferung der Sujets, dass erfahrene Nutzer tendenziell weniger Probleme hatten, die Ressorts per „drag and drop“ zu reihen, ein nachweisbarer Zusammenhang zwischen dem Grad der Nutzungserfahrung und der Häufung der Fehler besteht allerdings nicht.

Bei der separaten Auswertung der Gruppe der wenig erfahrenen Nutzer konnte im Vergleich der Mittelwerte gezeigt werden, dass die Befragten in der Gruppe Targeting nach Lieblingsressort ihre Sympathie gegenüber dem Produkt stärker negativ einschätzten. Auch beim persönlichen Interesse an der Werbung, der Nützlichkeit der Werbung, der Kaufabsicht, dem persönlichen Bedarf für das beworbene Produkt und in Bezug auf den gelesenen redaktionellen Text, beurteilen die wenig erfahrenen Nutzer die gezeigte Werbung schlechter, wenn das Werbemittel durch Targeting nach

Liebblingsressort ausgeliefert worden war. Der T-Test zeigt in den genannten Bereichen signifikante Zusammenhänge für die Gruppe der wenig erfahrenen Nutzer.

Group Statistics

	Targeting	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Einstellung Sympathie	Targeting nach Lieblingsressort	46	3,76	1,523	,225
	Targeting nach Alter & Geschlecht	62	3,19	1,099	,140
Einstellung Bedarf	Targeting nach Lieblingsressort	46	5,07	1,421	,209
	Targeting nach Alter & Geschlecht	62	4,32	1,607	,204
Einstellung Interesse	Targeting nach Lieblingsressort	46	5,15	1,282	,189
	Targeting nach Alter & Geschlecht	62	4,44	1,522	,193
Einstellung Nützlichkeit	Targeting nach Lieblingsressort	46	5,39	,930	,137
	Targeting nach Alter & Geschlecht	62	4,71	1,372	,174
Einstellung MatchingText	Targeting nach Lieblingsressort	46	4,78	1,114	,164
	Targeting nach Alter & Geschlecht	62	4,06	1,279	,162
Einstellung Kaufen	Targeting nach Lieblingsressort	46	5,13	1,108	,163
	Targeting nach Alter & Geschlecht	62	4,47	1,512	,192

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Einstellung Sympathie	Equal variances assumed	8,949	,003	2,249	106	,027	,567	,252	,067	1,067
	Equal variances not assumed			2,146	77,911	,035	,567	,264	,041	1,094
Einstellung Bedarf	Equal variances assumed	2,527	,115	2,493	106	,014	,743	,298	,152	1,333
	Equal variances not assumed			2,539	102,715	,013	,743	,292	,163	1,323
Einstellung Interesse	Equal variances assumed	3,790	,054	2,585	106	,011	,717	,277	,167	1,266
	Equal variances not assumed			2,651	104,235	,009	,717	,270	,181	1,253
Einstellung Nützlichkeit	Equal variances assumed	8,393	,005	2,909	106	,004	,682	,234	,217	1,146
	Equal variances not assumed			3,074	105,249	,003	,682	,222	,242	1,121
Einstellung MatchingText	Equal variances assumed	,480	,490	3,046	106	,003	,718	,236	,251	1,185
	Equal variances not assumed			3,109	103,224	,002	,718	,231	,260	1,176
Einstellung Kaufabsicht	Equal variances assumed	9,242	,003	2,513	106	,013	,663	,264	,140	1,186
	Equal variances not assumed			2,629	105,990	,010	,663	,252	,163	1,162

Abbildung 46: Targeting*Einstellungen mit Basis: Wenig erfahrene Internetnutzer (n=108)

Eine Analyse nach Fehlern in der Auslieferung der Sujets konnte hierbei keinen Zusammenhang der Reihungsfehler, die wenig erfahrene Nutzer bei der Frage nach ihren Lieblingsressorts gemacht hatten, mit den Einstellungen nachweisen.

Zusammenfassend wird zwar kein genereller Unterschied der verglichenen Targeting-Technologien zu den Einstellungen zur gezeigten Werbung festgestellt, interessant ist jedoch, dass die Befragten die gezeigte Werbung mit Bezug auf den dazu gezeigten redaktionellen Text als interessanter wahrgenommen haben, wenn das Targeting nach Alter und Geschlecht eingesetzt wurde. Dies widerspricht der theoretischen Annahme, dass das Umfeld der Werbung bei kontextloser Ansprache in niedrigem Involvement der Rezipienten wirken kann.

7. Resümee und Ausblick

Werbung im Internet hat mit Akzeptanz- und Wirkungsfragen zu kämpfen. Die Ergebnisse der empirischen Forschung brachten einige Erkenntnisse darüber, wie Online-Werbung von Rezipienten wahrgenommen wird. Vergleichbare wissenschaftliche Untersuchungen über den Zusammenhang von Targeting-Technologien zu Einstellungen von Online-Werbung fehlen jedoch heute leider noch. Auch fehlen *unabhängige* bzw. wissenschaftliche Studien zur Werbewirkung beim Einsatz von Targeting-Technologien zum heutigen Zeitpunkt noch weitestgehend.

Mit Hilfe einer Online-Befragung, in der ein Quasi-Experiment zwei Targeting-Varianten auslieferte, wurden Recall und Einstellungen zu vier verschiedenen Werbebannern untersucht. Interessant ist das Ergebnis bei der Werbeerinnerung für die untersuchten Targeting-Varianten. Bessere Werbeerinnerung ist hier tendenziell nur in einer offenen Abfrage des Warenkorbs bei Targeting nach Alter und Geschlecht festzustellen. Hier zeigte aber eine separate Analyse, dass vor allem die Gruppe der wenig erfahrenen Nutzer hier ein deutlich schlechteres Ergebnis in der Werbeerinnerung bei Umfeld-Platzierung bringt als in den Vergleichsgruppen.

Es konnte außerdem aufgezeigt werden, dass die in der Online-Befragung eingesetzten Targeting-Technologien die eher negative Einstellung zu Werbung nicht verhindern können.

Als Ergebnis der untersuchten Einstellungen zur gezeigten Werbung ist vor allem interessant, dass die Befragten die gezeigte Werbung mit Bezug auf den dazu gezeigten redaktionellen Text als interessanter wahrgenommen haben, wenn Targeting nach Alter und Geschlecht eingesetzt wurde. Hier ist die Empfehlung vor allem in Hinblick auf das Involvement der Nutzer bei Einsatz von Targeting Technologien abseits von Contextual Targeting weiter zu forschen.

Da die Ergebnisse in dieser Studie vor allem in der Gruppe der wenig erfahrenen Nutzer bei Einsatz von Targeting nach Lieblingsressort stark vom Durchschnitt abweichen, sollte in der weiteren Forschung auch der genaue Erfahrungshintergrund der Nutzer analysiert werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich erfahrene Nutzer und wenig erfahrene

Nutzer in dieser Untersuchung vor allem in Alter und Geschlecht anders zusammensetzen. So sind die hier untersuchten „eher erfahrenen Nutzer“ tendenziell männlich und jung – wobei Männer eher in den Bereichen E-Commerce und beruflicher Nutzung des Internets überdurchschnittlich mehr Erfahrung und junge Befragte vor allem bei der Nutzung des Internets für Kommunikations- und Unterhaltungszwecke sowie im Bereich User Generated Content überdurchschnittlich viel Erfahrung angegeben haben. Da eine umfassendere Analyse der Erfahrungen in den einzelnen Bereichen der Internetnutzung für diese Forschungsarbeit aufgrund des Umfangs nicht möglich ist, sollte bei zukünftiger Forschung der Erfahrungshintergrund der Befragten und in diesem Sinne deren Medienkompetenz mit berücksichtigt werden.

Die Auslieferung von nur einem Sujet pro Zielgruppe nach Alter und Geschlecht wirkt in diesem Quasi-Experiment, wenn auch nicht signifikant nachweisbar, sicherlich in den meisten Fragen beeinflussend auf das Ergebnis. Außerdem wird auf die Probleme der Befragten, ihr Lieblingsressort korrekt anzugeben, hingewiesen. Zukünftig stellt sich daher bei der Untersuchung von Targeting-Technologien die Frage nach der Entwicklung eines leistungsfähigen Studiendesigns für unabhängige Studien.

Die bereits im Zuge der Arbeit hervorgehobene Relevanz für eine eingehende publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Strategien und Problemen der Mediaplanung wird auch zusammenfassend nochmals betont. Dabei wäre meiner Meinung nach in den nächsten Jahren im Besonderen auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Targeting-Technologien und der Werbewirkung im Zuge des Einsatzes dieser Technologien wichtig.

Eine Frage könnte für zukünftige kommunikationswissenschaftliche Forschung außerdem sein, ob beim Einsatz von Targeting-Technologien, durch die Möglichkeit der Ansprache einzelner Individuen, eine andere Art von Kommunikation stattfindet als bei klassischer Mediawerbung als Massenkommunikation. Weil sich Targeting-Technologien auch auf andere digitale Medien zukünftig anwenden lassen könnten, sei die Relevanz des Themas Targeting-Technologien für die wissenschaftliche Forschung allgemein betont.

8. Literaturverzeichnis

AdLINK* Internet Media AG: AdLINK Group - Solutions - Display-Marketing. AdLINK Media. (2008), Online im WWW unter URL:

http://www.adlinkgroup.net/de/solutions/display_marketing_-_adlink_media/index.php
[Stand: 25. Juli 2008]

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.: AGOF – Methode (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.agof.de/methode.363.html>. [Stand: 3. Oktober 2008]

Alby, Tom: Web 2.0. München: Carl Hanser Verlag, 2007.

Alpar, Paul / Blaschke, Steffen: Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg + Teubner, 2008.

Anderson, Chris: Wired 12.10: The Long Tail (12. Oktober 2004), Online im WWW unter URL: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. [Stand: 7. September 2007]

Anderson, Chris: The Long Tail (2007), Online im WWW unter URL: <http://www.longtail.com>. [Stand: 7. September 2007]

Anderson, Chris: The Long Tail. New York: Hyperion, 2006.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter, 2003.

Beelen, Paul: Advertising 2.0. What everybody in advertising, marketing and media should know about the technologies that are reshaping their business (Februar 2006), Online im WWW unter URL: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>.
[Stand: 19. Oktober 2008]

Beelen, Paul: Paul Beelen - Linked In (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.linkedin.com/in/paulbeelen>. [Stand: 7. September 2008]

Berelson, Bernard / Steiner, Gery A.: Human Behavior. New York: Harcourt, Brace & World, 1964.

Berners-Lee, Tim: developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee (22. August 2006), Online im WWW unter URL: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>. [Stand: 19. September 2008]

Berners-Lee, Tim / Hendler, James / Lassila, Ora: The Semantic Web: Scientific American (Mai 2001), Online im WWW unter URL: <http://www.sciam.com/article.cfm?id=the-semantic-web> [Stand: 19. Oktober 2008]

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. Konstanz: UVK, 2004.

Bruhns, Axel: Produsage. Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation (Juli 2007), Online im WWW unter URL: [http://snurb.info/files/Produsage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Produsage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf). [Stand: 19. Oktober 2008]

Brünne, M. / Esch, F.-R. / Ruge, H.-D.: Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland. Bericht des Institutes für Konsum und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes. Saarbrücken: Universität des Saarlandes, 1987.

Bucher, Hans-Jürgen: Ist das Internet "ready" für seine Nutzer? Online-Angebote zwischen Gebrauchstauglichkeit und Kommunikationsqualität. In: Jäckel, Michael / Haase, Frank (Hrsg.): In medias res. Herausforderung Informationsgesellschaft. München, 2005.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: BVDW gründet Arbeitskreis zum Thema Targeting (3. April 2007), Online im WWW unter URL: [http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews\[tt_news\]=1367&cHash=33824a3f5d](http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews[tt_news]=1367&cHash=33824a3f5d). [Stand: 25. Juli 2008]

Bürlimann, Martin: Web Promotion. Professionelle Werbung im Internet, 3. Auflage. Zürich: Midas Management Verlag, 2004.

Busch, Rainer / Dögl, Rudolf / Unger, Fritz: Integriertes Marketing, 3., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2001.

Cannes-Lions International Advertising Festival: Cannes Lions 2008 (18. Juni 2008), Online im WWW unter URL: <http://www.canneslions.com/press/index.cfm?pressid=32>. [Stand: 5. Oktober 2008]

Carat Gruppe Deutschland: Carat (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.carat-germany.de/carat/IntranetDocViewer?wsDocTypeId=0&wsScreenType=90&wsRow=1&wsCol=2&wsDepth=1&wsBI=null>. [Stand: 19. Oktober 2008]

Chapell, Alan: Re-Evaluating Click Fraud (13. Oktober 2006), Online im WWW unter URL: <http://www.imediaconnection.com/content/11361.asp>. [Stand: 4. Oktober 2008]

Dahlem, Stefan: Kalkuliertes Gefühl - Grundlagen und Praxis der Werbeträgerauswahl. In: Seufert, Wolfgang / Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden, 2005.

Dannenberg, Marius / Wildschütz, Frank H.: Erfolgreiche Online-Werbung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: BusinessVillage, 2006.

Denker, Helge: ADZINE - Magazin für Online-Marketing (16. März 2006), Online im WWW unter URL: <http://www.adzine.de/de/site/contentfcmsv44419c077c4ed4/artikel.xml>. [Stand: 26. Juli 2008]

derStandard.at: derStandard.at (17. Mai 2008), Online im WWW unter URL: <http://derstandard.at/>. [Stand: 18. Mai 2008], (zit. 2008a)

derStandard.at: derStandard.at - Corporate (2008), Online im WWW unter URL: <http://derstandard.at/?id=3326720>. [Stand: 26. Juli 2008], (zit. 2008b)

deutsche blogcharts / Technorati: deutsche blogcharts - die meistverlinkten deutschsprachigen blogs (6. Februar 2008), Online im WWW unter URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/top40-index.html>. [Stand: 19. September 2008]

Donnerstag, Joachim: Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. München: R. Fischer, 1996.

Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe, 2003.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard Social Web. Konstanz: UVK, 2008.

Eimeren, Birgit et al.: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? In: Media Perspektiven, 8/1999, S. 401-414.

Eisinger, Thomas / Rabe, L. / Thomas, W. Performance Marketing. Göttingen: Business Village, 2006.

Fisch, Martin: Nutzungsmessung im Internet. München: Verlag Reinhard Fischer, 2004.

Focus-Research: Focus - Werbebilanz Dezember 2007 (2008), Online im WWW unter URL:

http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1143.

[Stand: 4. Oktober 2008]

Frey-Vor, Gerlinde / Siegert ,Gabriele / Stiehler, Hans-Jörg: Mediaforschung. Konstanz: UVK, 2008.

Friedrichsen, M.: Marketingkommunikation auf dem Weg ins Internet? Werbewirkungsforschung und computervermittelte Kommunikation. In Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Wiesbaden: Opladen, 1998.

Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität, 1991.

Google, Inc.: Willkommen bei AdSense (2008), Online im WWW unter URL: <https://www.google.com/adsense/login/de/>. [Stand: 25. Juli 2008], (zit. 2008a)

Google, Inc.: Google AdWords (2008), Online im WWW unter URL: <https://adwords.google.de/select/Login?sourceid=AWO&subid=emea-de-ha-aw-agoptimiertadwordsallein&medium=ha&term=adwords>. [Stand: 6. Juli 2008], (zit. 2008b)

Haas ,Sabine et al.: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. In: Media Perspektiven, 4/2007, S. 215-222.

Haderlein, Andreas Marketing 2.0. Von der Masse zur Community. Kelkheim: :Zukunftsintitut GmbH, 2006.

Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung . In Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Hofsäss, Michael / Engel, Dirk: Praxishandbuch Mediaplanung. Berlin: Cornelsen Verlag, 2003.

Högg, Roman et al.: Web 2.0 Geschäftsmodelle. In: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. - Baden-Baden: Nomos, 2008.

Hohmann, Oliver: Performance-Marketing. Gezahlt wird ausschließlich bei Erfolg (25. Januar 2008), Online im WWW unter URL: <http://www.adzine.de/de/site/contentfcmsv44798d90d7892d/artikel.xml>. [Stand: 5. Oktober 2008]

Hollaus, Martin: Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Aachen: Shaker, 2007.

IAB-Austria, Internet Advertising Bureau: Formate und Verwendungen - IAB Internet Advertising Bureau Austria (November 2004) Online im WWW unter URL: http://www.iab-austria.at/standards/Formate_Verwendungen.html. [Stand: 7. September 2008]

IAB-Austria, Internet Advertising Bureau: Online-Marketing in Österreich. Wien: Medienwirtschaft Verlags GmbH, 2008.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Jaffe, Joseph: Dominate Online Share of Voice (24. Februar 2003), Online im WWW unter URL: <http://www.imediaconnection.com/content/1050.asp>. [Stand: 20. Juli 2008]

Katz, Helen: The Media Handbook. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Franz Vahlen, 2007.

Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenwissenschaftliche Ansätze. Stuttgart / Berlin / Köln: Kohlhammer, 1991.

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenwissenschaftliche Ansätze, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer, 2004.

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. 10. Auflage. Leske + Budrich: Opladen, 2002.

Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln, Weimar, Wien: Böhlau (UTB), 2001.

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. Gabler: Gabler, 2006.

Langenbacher, Wolfgang: Die Kommunikationswissenschaft. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Band 1. Landsberg/L., 1981.

Levine, Rick et al.: The Cluetrain Manifesto (1999), Online im WWW unter URL: <http://www.cluetrain.com/>. [Stand: 25. Juli 2008]

Lewin, Miriam: Prsychologische Forschung im Umriß. Berlin Heidelberg: Springer, 1986.

Linden Research, Inc.: Second Life (2008), Online im WWW unter URL: <http://secondlife.com/>. [Stand: 15. Februar 2008]

Liu, Y. / Shrum, L. J.: What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. In: Journal of Advertising, 31/2002, S. 53-64.

Löffler, Jens-Thomas: Media: Planung für Märkte. Hamburg: Axel Springer, 2001.

Machill, Marcel / Schneider, Norbert: Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik. Vistas: Berlin, 2005.

Machill, Marcel / Welp, Carsten: Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh, 2003.

McLeod, Douglas M. / Kosicki, Gerald M. / McLeod, Jack M.: Resurveying the Boundaries of political Communications Effects. In: Bryant ,Jennings / Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Mahwah/NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.

MEDIACOM, Agentur für Mediaberatung GmbH: MEDIACOM - people first >> better results (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.mediacom.de/content.htm>. [Stand: 19. Oktober 2008]

Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004.

MindShare, GmbH: MindShare Germany - Das Globale Media Netzwerk - Unsere Services (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.mindshare.de/was-wir->

machen/

unsere-services. [Stand: 19. Oktober 2008]

MINDSWAP-Group, The: Mindswap (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.mindswap.org/>. [Stand: 5. Oktober 2008]

Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Hannover: Heise, 2006.

Mühling, Johannes: Targeting. Zielgruppen exakt online erreichen. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007.

Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian: Internet im Medienalltag: Verzögerte Aneignung des Angebots. In: Media Perspektiven, 8/2006, S. 441-449.

Online Publishers Association OPA: Internet Access At Work. A Media Consumption study. Results for Europe. 2006/2007, Wave 2 (2007), Online im WWW unter URL: www.opa-europe.org/IMG/pdf/At_Work_Europe.pdf. [Stand: 20. Juli 2008]

O'Reilly, Tim: O'Reilly -- What Is Web 2.0 (30. September 2005), Online im WWW unter URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. [Stand: 17. Februar 2008]

OVK, Online-Vermarkterkreis: OVK Online-report 2008/01. Zahlen und Trends im Überblick (2008), Online im WWW unter URL: www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/OVK_Online_Report_200801_Webversion.pdf. [Stand: 4. Oktober 2008]

ÖWA, Österreichische Webanalyse: ÖWA Plus - Methode (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.oewa.at/index.php?id=8322>. [Stand: 18. Oktober 2008], (zit. 2008a)

ÖWA ,Österreichische Webanalyse: ÖWA Plus 2007-IV: Ergebnisse der ersten Regelstudie (31. März 2008), Online im WWW unter URL: <http://www.oewa.at/index.php?id=6593>. [Stand: 3. Oktober 2008], (zit. 2008b)

Perry, Neil / Rooney, Bryan: iMedia Connection: Behavioral Targeting & the Privacy Issue (12. Juli 2005), Online im WWW unter URL: <http://www.imediaconnection.com/content/6306.asp>. [Stand: 3. Oktober 2008]

Plasser, Wolfgang: Media Award: Österreichs Auszeichnung für herausragende Medialeistung (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.mediaaward.at/>. [Stand: 5. Oktober 2008]

Plummer, Joseph et al.: The Online Advertising Playbook. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007.

Pscheda, Daniela: Internetkompetenz von Erwachsenen. Medienpraxis der Generationen. Hamburg: Krämer, 2007.

Quiring, Oliver / Rauscher, Barbara: Individualisierung von Medienangeboten. Ökonomisches Potenzial versus gesellschaftliche Bedrohung?. In: Friedrichsen, Mike / Mühl-Benninghaus, Wolfgang / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007.

Revenue Science, Inc.: Behavior Targeting, Behavioral Marketing, Behavior Target Advertising, Targeted Web Advertising (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.revenuescience.com/about.asp>. [Stand: 25. Juli 2008]

Roell, Andreas: 7 deadly myths of behavioral targeting - Myths 1-2: All BT is equal; it offers complete reach (23. Juli 2008), Online im WWW unter URL: <http://www.imediaconnection.com/content/20011.asp>. [Stand: 26. Juli 2008]

Roggenkamp, Jan Dirk: Rechtliche Verantwortlichkeit im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem, 2008.

Rössler, Patrick: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.

Rössler, Patrick: Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Rössler, Patrick: Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung? In: Jarren, O. / Imhof K. / Blum R (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000.

Rußmann, Uta: Agenda-Setting-Prozesse im Kontext von Onlinenutzung und klassischer Mediennutzung. Wien: Dissertation an der Universität Wien (Philosophie), 2006.

Saxer, Ulrich: Kommunikationswissenschaftliche Thesen zur Werbung. In: Media Perspektiven, 10/1987, S. 650-656.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck, 2007.

Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim: Wirkungen der Werbekommunikation. Wien: Böhlau, 1990.

Schierl, Thomas: Fiktion als funktionales Mittel werblicher Kommunikation. In: Baum, A. / Schmidt, S. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit

Medienwirklichkeiten. Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) vom 23. bis 25. Mai 2001 in Münster. Konstanz: UVK, 2002.

Schierl, Thomas: Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln: Halem, 2003.

Schlögel, Marcus / Walter, Verena: Behavioral Targeting: Chancen und Risiken einer neuen Form des Online Marketing. Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.):

Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. Baden-Baden: Nomos, 2008.

Schmidt, Jan / Welker, Martin: Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, 2008.

Schneider, Roman: Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web.

In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbet von Halem, 2008.

Schulz, Winfried: Medienwirklichkeit und Medienwirkung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Nr. B40/1993, S. 16-26.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, 6., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2005.

Schweiger, Wolfgang / Quiring, Oliver: User-Generated Content auf massenmedialen Websites - eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes?. In: Friedrichsen, Mike / Mühl-Benninghaus, Wolfgang / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007.

Shamdasani, Prem et al.: Location, location, location. Insights for advertising placement on the web. In: Journal of Advertising Research, 4/2001.

Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwiss., 2005.

Smith, David: Google, 10 years in. Big, friendly giant or a greedy Goliath? (17. August 2008), Online im WWW unter URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/aug/17/googlethemedata.google>. [Stand: 5. Oktober 2008]

Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos, 2008.

StudiVZ Ltd.: StudiVZ | Bist du schon drin? (2008), Online im WWW unter URL: <http://www.studivz.net/>. [Stand: 13. September 2008]

Süss Daniel Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen. Konstanten. Wandel. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Szene1.at: Szene1.at (2003-2008), Online im WWW unter URL: <http://www.szene1.at>. [Stand: 13. September 2008]

Tacoda, Inc.: TACODA: the home of Behavioral Targeting (2000-2008), Online im WWW unter URL: <http://www.tacoda.com/about/>. [Stand: 25. Juli 2008]

Thimm, Caja: Werbung online: Formen und Funktionen der Internetwerbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Tillinghast, Tig: Tactical Guide to Online Marketing. Boston/MA: Tactical Guides Publishing, 2001.

Unger, Fritz et al.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Vierte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer, 2004.

United Internet Media, AG: Mediaplace: Mediasteuerung (2008), Online im WWW unter URL: <http://united-internet-media.de/650.html>. [Stand: 5. Oktober 2008], (zit. 2008a)

United Internet Media, AG: MediaPlace: Target Group Planning (2008), Online im WWW unter URL: <http://www2.target-group-planning.de/zielgruppen/demographic/>. [Stand: 18. Juli 2008], (zit. 2008b)

United Internet Media, AG: TGP Technologie (2008), Online im WWW unter URL: <http://united-internet-media.de/1141+M54a708de802.html>. [Stand: 26. Juli 2008], (zit. 2008c)

United Intenet Media, AG: WEB.Demographic TM (2008), Online im WWW unter URL: <http://www2.webdemographic.de/zielgruppen/>. [Stand: 18. Juli 2008], (zit. 2008d)

United Internet Media, AG: WEB.Milieu™ (2008), Online im WWW unter URL: www.webmilieu.de. [Stand: - 4. Oktober 2008], (zit. 2008e)

United Internet Media, AG: Zielgruppen direkt buchen mit TGP - Target Group Planning. (10. August 2006), Online im WWW unter URL: <http://united-internet-media.de/435+M5df989c643c.html>. [Stand: 25. Juli 2008]

Universal McCann, GmbH: Universal McCann - Kommunikations-Planung mit U/MCA™ (2008), Online im WWW unter URL: <http://universalmccann.de/index.php?id=6>. [Stand: 19. Oktober 2008], (zit. 2008a)

Universal McCann, GmbH: Universal McCann – Research (2008), Online im WWW unter URL: http://universalmccann.de/index.php?id=21&dat_id=433. [Stand: 3. Oktober 2008], (zit. 2008b)

Van Eimreren, Birgit / Frees, Beate: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: Media Perspektiven, 8/2006, S. 402-415.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen: Media-Analyse 2006. Jahresbericht 2006. (Mini-MA 2006). Wien: [s.n.], 2007.

Von Rauchhaupt, Jens: ADZINE - Magazin für Online Marketing (7. Juli 2006), Online im WWW unter URL: <http://www.adzine.de/de/site/contentfcmsv444ada80f9a5fc/artikel.xml>. [Stand: 26. Juli 2008]

Von Rauchhaupt, Jens: ADZINE - Magazin für Online-Marketing (1. September 2006), Online im WWW unter URL: <http://www.adzine.de/de/site/contentfcmsv444f756d0eef52/artikel.xml>. [Stand: 26. Juli 2008]

Walter, Volker: Die Zukunft des Online-Marketing. Eine explorative Studie über zukünftige Marktkommunikation im Internet. München: Hampp, 1999.

Weiss, Julian: Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz – Konkurrenz oder Komplementierung? Eine medienpolitische Betrachtung. Mainz: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2003.

Wikimedia Foundation: Wikipedia:About - Wikipedia, the free encyclopedia (16. Oktober 2008), Online im WWW unter URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>. [Stand: 19. Oktober 2008]

Wood, Jeff: Behavioural Targeting: 2004 in Review (5. Januar 2005), Online im WWW unter URL: <http://www.imediaconnection.com/content/4858.asp>. [Stand: 25. Juli 2008]

Zajonc, Robert B.: Attitudinal Effects of Mere Exposure. In: Journal of Personality and Social Psychology. In: Monograph Supplement, 9/1968, S. 1-27.

Zajonc, Robert B. / Rajecki, D. W.: Exposure and Affect: A Field Experiment. In: *Psychonomic Science*, 17/1969, S. 216-217.

Zimmer, Jochen: Werbemedium World Wide Web. Entwicklungsstand und Perspektiven von Onlinewerbung in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, 10/1998, S. 498-507.

Zunke, Karsten: Grenzgänger im Visier (2. März 2006), Online im WWW unter URL: <http://www.adzine.de/de/site/contentfcmsv444072cc130489/artikel.xml>.
[Stand: 7. September 2008]

Zurstiege, Guido: Werbeforschung, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007.

9. Weiterführende Literatur

Kommunikationswissenschaftliche Forschung

Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Lyman, Bryson (Hrsg.): The Communication of Ideas, 37-52. New York, 1948.

Saxer, Ulrich: Kommunikationswissenschaftliche Thesen zur Werbung. In: Media Perspektiven, 10/1987: 650-656.

Schmidt, Siegfried J. / Zurstiege, Guido: Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt, 2000.

Werbeforschung und Theorien zur Werbung

ARD-Forschungsdienst: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: Media Perspektiven, 6/2006, S. 332-336.

ARD-Forschungsdienst: Methoden der Werbewirkungsforschung. In: Media Perspektiven, 12/2006, S. 639-644.

Brosius, Hans-Bernd: Medienwirkung. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Krotz, Friedrich: Die Übernahme öffentlicher und individueller Kommunikation durch die Privatwirtschaft. Über den Zusammenhang von Mediatisierung und Ökonomisierung. In: Karmasin, Matthias / Knoche, Manfred / Winter, Carsten: Medienwirtschaft und Gesellschaft. Band 1: Medienunternehmen und Medienproduktion. Münster et al., 2001.

Schierl, Thomas: Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive. In: Willems, Herbert: Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Willems, Herbert: Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Zustiege, Guido: Werbung als Funktionssystem. In: Scholl, Armin: Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz, 2005.

Zurstiege, Guido: Zwischen Kritik und Faszination. Köln: Halem , 2005

Werbung und Mediaplanung für Internet und „Web 2.0“

Beck, Alexander: Google AdWords. Heidelberg: mitp, 2008.

Bogner, Thomas: Strategisches Online-Marketing, 1. Auflage. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 2006.

Cole, Jeffrey: Changing Rules and the Rules of Change. In: Plummer, Joseph, et al. (Hrsg.): The Online Advertising Playbook, 174-178. Hoboken/NJ: John Wiley & Sons, 2007.

Klinger, Michaela: Virales Marketing. Die Macht der sozialen Netzwerke. Saarbrücken: VDM Müller, 2006.

Kramer, Monika: Medaiaagenturen. Zum Management von Aufmerksamkeitsverknappung. In: Zurstiege, Guido / Schmidt, Siegfried J.: Werbung, Mode und Design, 91-101. Wiesbaden, 2001.

Langer, Sascha: Viral Marketing. Wiesbaden: Gabeler, 2005.

Rathegeber, Isabel: Die Akzeptanz personalisierter Werbung. Grundlagen, Entwicklung und Möglichkeiten. Saarbrücken: VDM, 2007.

Schwarz, Thorsten / Braun, Gabriele: Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. 2006.

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger: In-Game Advertising. Werbung in Computerspielen. Wiesbaden: Gabler, 2007.

Online-Kommunikation und „Web 2.0“

Bender, W.: Twenty Years of Personalization. All About the "Daily Me".“ Educause, September/Oktober 2002: 20-29.

Dehm, Ursula / Storll, Dieter / Beeske, Sigrid: Das Internet. Erlebnisweisen und Erlebnistypen. In: Media Perspektiven, 2/2006, S. 91-101.

Granovetter, Mark: The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology, May/1978, S. 1360-1380.

Höflich, Joachim R.: Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In: Latzer, Michael, et al.: Die Zukunft der Kommunikation. Aktuelle Phänomene und Trends der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien, 1999.

Hummel, Johannes: Online-Gemeinschaften als Geschäftsmodell. Eine Analyse aus sozio-ökonomischer Perspektive. Deutscher Universitätsverlag, 2005.

Jäckel, Michael: Individualisierung und Integration. Die Bedeutung von Medienangeboten. In: Hasebrink, Uwe / Rössler, Patrick: Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München: Reinhard Fischer, 1999.

Koch, Jürgen Hartmut: Unterstützung der Formierung und Analyse von virtuellen Communities. Frankfurt am Main, et al.: Peter Lang, 2003.

Latzer, Michael: Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen, 1997.

Meyer, Paul W. / Hermanns, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer. Stuttgart, et al., 1981.

Renz, Florian: Praktiken des Social Networking. Verlag Werner Hülsbusch, 2007.

Rheingold, Howard: Smart mobs. The next social revolution. transforming cultures and communities in the age of instant access. Cambridge/MA: Perseus Books , 2003

Rheingold, Howard: The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. Reading/MA u.a.: Addison-Wesley, 1993.

Rogers, Everett M.: Diffusion of innovations, 5. Edition. New York u.a.: Free Press, 2003

Rossmann, Tilo: Informationsverhalten und Involvement im Internet. Karlsruhe: Doktorarbeit an der Universität Karlsruhe, 2001. Online im WWW unter URL: <http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/cgi-bin/psview?document=2001/wiwi/1>. [Stand 20. Oktober 2008]

Krotz, Friedrich: Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

10. Anhang

- Fragebogen
- Verwendete redaktionelle Texte
- Verwendete Werbebanner
- Abstract
- Lebenslauf

Fragebogen

Fragebogen zu Online-Mediennutzung

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an meiner wissenschaftlichen Umfrage. Die Ergebnisse des folgenden Fragebogens fließen ein in meine Diplomarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Alle Daten werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt und nicht für werbliche Zwecke verwendet. Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus und antworten Sie möglichst spontan auf die Fragen.

Um sich als Mensch zu identifizieren, geben sie bitte das Ergebnis der Rechnung **sieben plus vier** als Ziffer in folgendes Feld ein:

1. Vorbefragung und Soziodemographische Daten

Bitte geben Sie ihr Alter an:

13 Jahre oder jünger | 14 – 19 Jahre | 20 – 25 Jahre | 26 – 35 Jahre | 36 – 45 Jahre | 46 Jahre oder älter

Bitte geben Sie ihr Geschlecht an:

weiblich | männlich

Bitte reihen Sie folgende Ressorts/Themengebiete, in denen Sie Nachrichten lesen bzw. Informationen suchen, nach Ihrem Interesse. Dazu ziehen Sie bitte die einzelnen Ressorts/Themengebiete mit der Maus nach oben bzw. unten in der Reihung. Danach sollte das für Sie interessanteste Ressort ganz oben stehen:

- A. Politik
- B. Wirtschaft
- C. Unterhaltung/Games
- D. Lifestyle/Klatsch & Tratsch
- E. Kulinarik/Ernährung
- F. Gesundheit/Wellness/Schönheitsthemen
- G. Auto/Motor
- H. Kultur/Filme/Musik
- I. Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet

Wofür interessieren Sie sich außerdem besonders? Bitte geben Sie pro Zeile nur ein Interessensgebiet ein. Es sind bis zu 3 Antworten möglich, aber nur eine Antwort erforderlich wenn Sie nicht mehr Interessensgebiete haben.

(maximal 50 Zeichen erlaubt)

(maximal 50 Zeichen erlaubt)

(maximal 50 Zeichen erlaubt)

1. Einschätzung der eigenen Medienkompetenz und Nutzungsgewohnheiten im Internet

In welchen der folgenden Verhaltensweisen für Internetnutzung erkennen Sie ihr eigenes Surfverhalten wieder? Bitte ordnen Sie jedem der beschriebenen Nutzungsbereiche zu, ob dieser:

völlig zutrifft | eher zutrifft | eher nicht zutrifft | überhaupt nicht zutrifft.

Wenn ich im Internet Informationen zu einem bestimmten Thema suche verwende ich mehrere Quellen wie Suchmaschinen, Foren, Wikis, spezielle Nachrichtenseiten und Plattformen zu diesem Thema. Wenn ich Auskünfte für meinen persönlichen Alltag im Internet suche greife ich auf verschiedene Quellen zu. So weiß ich ganz bestimmt wo ich folgende Auskünfte erhalte: Routenplanung, Adress- und Telefonnummernsuche, Landkarten, Stadtpläne und Luftbilder, Wörterbücher oder Fahrplanabfragen. Ich informiere mich außerdem über Produkte online, bevor ich mich zu einem Kauf entschließe.

trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu

Ich lese und schreibe regelmäßig Emails und verwende Chat, Online-SMS Services oder Instant Messaging (wie z.B. ICQ, Skype, MSN Messenger oder ähnliches) sowie Social Networking Plattformen (wie z.B. MySpace, StudiVZ/MeinVZ/SchülerVZ, Facebook, Xing, Szene1 oder ähnliches) um mit meinen Freunden, Verwandten oder Kollegen in Kontakt zu bleiben. Ich habe im Internet auch schon neue Freundschaften geschlossen oder Beziehungen geknüpft sowie Erfahrung mit Partnersuche im Internet.

trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu

Ich kaufe regelmäßig im Internet ein (z.B. geizhals.at, Ebay, onetwosold, Amazon, Apple iTunes, Online-Versand-Katalogie wie Otto, Eduscho, A&M, Thalia oder ähnliche). Außerdem erledige ich meine Reiseplanung vorwiegend im Internet und buche Flüge, Zugtickets und/oder Hotels direkt im Internet. Meine Bankgeschäfte erledige ich außerdem überwiegend online.

trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu

Ich nutze das Internet für berufliche Zwecke und habe ausreichende Erfahrungen mit Online-Plattformen für meinen beruflichen Bedarf, wie zum Beispiel mit E-Learning Systemen, Live-Meetings, Videokonferenzen und Jobsuche im Internet.

trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu

Wenn ich Spaß und Entspannung suche, greife ich oft auf Internet-Dienste zurück (z.B. YouTube, Online Games wie WoW, Online Wetten und Glücksspiele, Download von Filmen und Musik, Comics und Witze, Internetfernsehen oder ähnliches).

trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu

Ich stelle regelmäßig selbst privat Texte, Bilder, Videos und/oder Musikdateien ins Internet, um meine Freunde/Verwandten/Kollegen auf dem Laufenden zu halten, oder um meine Meinung und Erfahrungen zu bestimmten Themenbereichen mit einer Online-Community zu teilen. (z.B. in Blogs, privaten Webseiten, Foren, einer 3D-Welt wie SecondLife oder ähnlichem)

trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu

2. Quasi-Experiment: Werbemittel im redaktionellen Umfeld

Bitte lesen Sie den folgenden Artikel durch, um anschließend ein paar kurze weitere Fragen dazu zu beantworten.

Redaktioneller Artikel (eines von neun Ressorts)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

Werbemittel (eines von vier Sujets)

3. Befragung zum Experiment: Recall und Einstellungen

Nun haben Sie einen Text gelesen, der gemeinsam mit einem Werbemittel gezeigt wurde. Es folgen nun einige kurze Fragen zu diesem konkreten Beispiel.

Bitte bewerten Sie daher die folgenden Aussagen im Bezug auf die Nachrichtenseite, die Sie gerade im Beispiel gesehen haben:

Haben Sie den Text auf der eben gezeigten Seite gelesen?

- Ich habe nur die Überschrift gelesen
- Ich habe den Text etwa bis zur Hälfte gelesen
- Ich habe den Text ganz gelesen
- Ich habe den Text gar nicht gelesen (→ direkt weiter zu „Haben Sie die Werbung auf der eben gezeigten Seite gesehen?“)

Was war der Inhalt des Artikels? Bitte fassen Sie die Aussage kurz in Stichworten zusammen.

(maximal 100 Zeichen erlaubt)

Haben Sie die Werbung auf der eben gezeigten Seite gesehen?

- Ich habe die Werbung gesehen
- Ich habe die Werbung gesehen und durchgelesen
- Ich habe die Werbung nicht gesehen (→ direkt weiter zu „Nun zeige ich Ihnen noch mal den Werbemittel, der neben dem Artikel platziert war.“)

Welche Art von Produkt oder Dienstleistung wurde eben beworben?

Welche Marke hat hier geworben?

Welches Produkt dieser Firma wurde hier genau beworben?

Bitte fassen Sie die Aussage der Werbung in 3 bis 5 Worten zusammen:

Nun zeige ich Ihnen noch mal den Werbemittel, der neben dem Artikel platziert war.

Werbemanager
(gleiches Sujet wie bereits gezeigt)

Bitte ordnen Sie dem eben gezeigten Text/Werbemittel folgende Attribute auf der Skala dort zu, wie die Aussage für Sie am besten zutrifft:

Das im Werbemittel beworbene Produkt finde ich sympathisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ich habe starke Abneigungen gegen das im Werbemittel beworbene Produkt
Das im Banner beworbene Produkt entspricht meinem persönlichen Bedarf.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Das beworbene Produkt brauche ich prinzipiell nicht.
Das im Werbemittel beworbene Produkt ist mir sehr gut bekannt.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Das im Werbemittel beworbene Produkt ist mir völlig unbekannt.
Die gezeigte Werbung ist für mich persönlich interessant.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Die gezeigte Werbung interessiert mich gar nicht.
Die gezeigte Werbung ist für mich nützlich.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Mit der gezeigten Werbung kann ich gar nichts anfangen.
Die Gestaltung des Werbemittels gefällt mir sehr gut.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Die Gestaltung des Werbemittels gefällt mir gar nicht.
Der Text (redaktionelle Artikel) in dem Beispiel war für mich persönlich interessant.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Für mich war der Text (redaktionelle Artikel) völlig uninteressant.
Nach dem Lesen des Textes, finde ich das im Werbemittel beworbene Produkt besonders interessant.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Nach dem Lesen des Textes finde ich das im Werbemittel beworbene Produkt besonders fehl am Platz.
Ich würde das beworbene Produkt sehr wahrscheinlich kaufen.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ich würde das beworbene Produkt auf gar keinen Fall kaufen.

Welcher Gedanke / welches Gefühl geht Ihnen durch den Kopf, nachdem Sie diese Werbung gesehen haben?

(maximal 50 Zeichen erlaubt)

4. Befragung zu Werbung im Internet allgemein: Recall und Einstellungen

Nun sind wir schon bei den letzten Fragen angelangt. Bitte nehmen Sie sich noch kurz Zeit, um die letzten Fragen zu Werbung im Internet allgemein zu beantworten.

Wie oft sehen Sie selbst Werbung im Internet?

- jedes Mal, wenn ich online bin
- oft, aber nicht immer, wenn ich online bin
- weniger oft bis sehr selten
- Werbung im Internet ist mir noch nie aufgefallen.

An welche Werbung im Internet, die Sie im letzten Monat gesehen haben, können Sie sich erinnern? Bitte nennen Sie nur eine bestimmte Werbung, an die Sie sich besonders gut erinnern können. (Bitte nehmen Sie NICHT das Beispiel aus diesem Fragebogen!)

(maximal 50 Zeichen erlaubt)

Bitte denken Sie jetzt an diese Werbung, die Sie im letzten Monat gesehen haben und ordnen Sie dem Werbemittel folgende Attribute auf der Skala dort zu, wie die Aussage ist für Sie am besten zutrifft:

Das beworbene Produkt entspricht meinem persönlichen Bedarf bzw. hat damals entsprochen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Das beworbene Produkt brauche ich prinzipiell nicht.
Ich finde das beworbene Produkt sehr sympathisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ich habe starke Abneigungen gegen das beworbene Produkt
Die Gestaltung des Werbebanners gefiel mir sehr gut	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Die Gestaltung des Werbebanners gefiel mir gar nicht.
Das beworbene Produkt ist mir sehr gut bekannt	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Das beworbene Produkt ist mir völlig unbekannt.
Ich informiere mich regelmäßig über Produkte in dem Bereich, in dem das Werbemittel geworben hatte	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ich informiere mich überhaupt nie über Produkte aus einem Bereich, für den das Werbemittel geworben hatte.

Wissen Sie noch, wo genau im Internet Sie diese Werbung gesehen haben, an die Sie sich noch heute erinnern können? Bitte geben Sie wenn möglich die Webseite an und in welchem Zusammenhang Sie die Werbung dort gesehen haben.

(maximal 50 Zeichen erlaubt)

Verwenden Sie einen technischen Werbeblocker (z.B. AdBlock) für Online-Werbebanner?

- ja, seit mehr als einem Jahr
- ja, seit kurzem
- nein
- ich weiß es nicht

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage.

Ihre Daten werden anonym und streng vertraulich behandelt und nicht für werbliche Zwecke verwendet. Für Fragen und Anmerkungen zum Fragebogen stehe ich gerne per Email zur Verfügung: a0125420@unet.univie.ac.at.

Im Fragebogen verwendete redaktionelle Texte

POLITIK

Quelle: DerStandard.at 17.5.2008 10:21 Uhr

Abgerufen am 22.5.2008 um 13:05 Uhr

Umweltminister ist Spitzenflieger

Darabos Spitzenfahrer - Parlamentarischen Anfrage der Grünen zu den Reisen der Regierungsmitgliedern

Wien - Gerade Umweltminister Josef Pröll ist der Vielflieger der Regierung. Das ist das Ergebnis einer parlamentarischen Anfrage der Grünen, über deren Beantwortung durch die Regierungsmitglieder in den Samstag-Ausgaben von "Österreich" und "Oberösterreichischen Nachrichten" berichtet wird. Demnach hat Pröll im Vorjahr 67.795 Meilen im Flugzeug zurückgelegt und damit sogar die zum Vielreisen verdammte Außenministerin Ursula Plassnik hinter sich gelassen, die nur auf 64.633 Meilen kam. Prölls Klimabilanz: 22 Tonnen an CO2-Emissionen wurden verflogen.

Spitzenreiter bei den Straßenkilometern ist Verteidigungsminister Norbert Darabos, der Innenminister Günther Platter mit fast 99.000 zurückgelegten Kilometern auf Platz zwei verweist. Als fleißigster Bahnfahrer erwies sich Infrastrukturminister Werner Faymann mit 3.884 Kilometer zurückgelegten Kilometern. Ebenfalls oft in den ÖBB zu sehen war Sozialminister Erwin Buchinger, der auf Rang zwei folgt.

(APA)

[GEKÜRZT]

WIRTSCHAFT

Quelle: DerStandard.at vom 24.Juli 2008 um 14:32 Uhr

Abgerufen am 27.07.2008 um 18:51 Uhr

Moskau bleibt teuerste Stadt der Welt

Auch heuer ist die russische Hauptstadt für Geschäftsleute aus dem Ausland zum dritten Mal in Folge die teuerste Stadt der Welt, Wien liegt an 19. Stelle

Frankfurt/Wien - Moskau ist für Geschäftsleute aus dem Ausland auch heuer die teuerste Stadt der Welt. Die Hauptstadt Russlands liegt zum dritten Mal in Folge vorn, vor Tokio und London. Dies geht aus einer Liste für 2008 hervor, die die US-Unternehmensberatung Mercer am Donnerstag präsentierte. Wien liegt in dieser Rangliste unverändert auf Platz 19.

Massiv teurer geworden ist das Leben in Oslo, das von der zehnt- zur viertteuersten Stadt aufrückte. Die gestiegenen Lebenshaltungskosten seien wie in vielen anderen Städten in erster Linie auf die Aufwertung der Lokalwährung gegenüber dem Dollar zurückzuführen, schreibt Mercer. In einigen Großstädten seien außerdem die Preise für Wohnen enorm gestiegen. So habe Norwegen ein Allzeithoch bei den Immobilienpreisen erreicht.

[GEKÜRZT]

UNTERHALTUNG/GAMES

Quelle: DerStandard.at vom 26.Juni 2008 um 14:03 Uhr

Abgerufen am 27.07.2008 um 18:45 Uhr

"Der PC bleibt Spieleplattform Nummer eins", sagt Microsoft

Blizzard hatte dem Softwarehersteller mangelnde Unterstützung und zu großen Fokus auf die Xbox vorgeworfen

Ist der PC als Spieleplattform eine aussterbende Rasse? Wie lange kann die Konkurrenz in Form der aktuellen Konsolen noch hintangehalten werden? Fragen über Fragen, die in den einschlägigen Foren immer wieder für einige Diskussionen sorgen. Nun ist darüber auch eine heftige Auseinandersetzung zwischen Microsoft und Blizzard entbrannt.

Auf der Game Developers Conference 2008 in Paris hatte Rob Prado, Chefentwickler bei Blizzard, mit der Aussage aufhorchen lassen, dass aus seiner Sicht der Softwarekonzern Microsoft den PC als Spieleplattform vernachlässigen würde. Während Apple und Intel bei browserbasierten Spielen nicht einmal einen einheitlichen Standard schaffen würden, sei Microsoft noch schlimmer: Es würde nur leere Lippenbekenntnisse geben, wenn man seine Unterstützung für den PC als Spieleplattform zusichere.

Für Microsoft bedeutete der Einstieg in die Konsolenbranche allerdings eine große strategische Herausforderung: Während Linux und Apple bei weitem nicht annähernd die breite Palette an Titeln ermöglichen, wie dies bei Windows der Fall ist, würde eine Abkehr von den exklusiven Titeln der Xbox womöglich als Indiz eines mangelnden Vertrauens in die eigene Konsole gedeutet werden.

[GEKÜRZT]

LIFESTYLE/KLATSCH & TRATSCH

Quelle: DerStandard.at vom 24.Juli 2008 um 12:24 Uhr

Abgerufen am 27.07.2008 um 18:35 Uhr

Kids in Fashion sucht Models

Wiener Jugendzentren suchen Mannequins für die Modeschau am 5. Oktober

Wien - Seit wenigen Tagen stehen die PreisträgerInnen des Modewettbewerbes Kids in Fashion 2008 fest. Bei der Jurysitzung wurden die kreativsten 63 Modelle aus mehr als 1.000 Einsendungen ausgewählt. Jetzt schneiden ModeschülerInnen die prämierten Entwürfe detailgetreu nach.

Die Wiener Jugendzentren suchen nun Mädchen und Burschen zwischen 14 und 23 Jahren, welche die originellen Stücke bei der großen Show am 5. Oktober im Rathaus präsentieren sollen.

Interessierte bewerben sich mit Foto, Alter und Adresse per Post oder auf www.jugendzentren.at. Welchen jungen Talenten ein Auftritt auf dem Laufsteg winkt, wird bei einem Casting entschieden. Bewerbungsschluss ist Montag, der 1. September.(red)

KULINARIK/ERNÄHRUNG

Quelle: DerStandard.at vom 10.Jänner 2008 um 14:13 Uhr

Abgerufen am 27.07.2008 um 18:37 Uhr

Braunes Gold und schwarzes Pech

Beim Kaffeekochen kommt es nicht bloß auf den richtigen Dreh an - Details können bei einer Barista-Schulung erfahren werden

Wien - Was dem Sommelier der Wein, ist dem Barista die braune Bohne. "Kaffeezubereiten muss man genauso lernen wie das Autofahren", sagte Edmund Mayr, Leiter des Wiener Kaffee Kompetenzzentrums, am Mittwoch vor JournalistInnen über die Ausbildung zum "Barkeeper für Kaffee". Das Zusammenspiel von Maschine und Bohne sei extrem heikel. Ein kleiner Dreh an der Espressomaschine genüge, um das braune Gold in schwarzes Pech zu verwandeln.

Der Genuss kann aber bereits beim Öffnen der Kaffeepackung vorbei sein. "Kaffee darf nie umgeleert, sondern maximal mit der Verpackung in eine Kaffeedose gestellt werden. Durch das Umschütten kann bereits 60 Prozent des Aromas verloren gehen", weiß der Fachmann, der gleichzeitig eine Ausbildungsstätte für Barista leitet. Generell solle man gemahlene Kaffee nur in sehr kleinen Mengen kaufen, die man rasch aufbraucht. (APA)

[GEKÜRZT]

GESUNDHEIT/WELLNESS/SCHÖNHEIT

Quelle: DerStandard.at vom 14.5.2008 um 17:05 Uhr

Abgerufen am 22.5.2008 um 13:53 Uhr

Narben bis zur Seele

Wenn die Narben bleiben, ist Akne nicht nur ein Jugendproblem, auch im Erwachsenenalter kann es zur Erkrankung kommen - Im Interview die Dermatologin J.Schmidt

derStandard.at: Wie unterscheidet sich Akne im Erwachsenenalter von jener der Jugendlichen?

Schmidt: Es ist eine diskretere Form der Akne, die oft aus einzelnen Papeln besteht und häufig auch nur in der unteren Gesichtshälfte in Erscheinung tritt. Leider ist aber gerade diese oft besonders hartnäckig und häufig schwieriger zu behandeln als eine schwerere Form.

derStandard.at: Wo liegt das Problem?

Schmidt: Das liegt daran, dass eine schwere Akne mit Medikamenten behandelt wird. Bei leichter Akne gilt es dann eine Nutzen-Risikorelation aufzustellen. Das heißt je leichter die Erkrankung desto weniger wird man auf die nebenwirkungsreichen, aber sehr effizienten Medikamente der Retinoid zurückgreifen.

derStandard.at: Bei dieser medikamentösen Behandlung sind Nebenwirkungen zu erwarten. Welche sind das?

Schmidt: Zum Beispiel eine ausgeprägte Lippentrockenheit, die fast bei allen Patienten auftritt. Die Blutfettwerte und die Leberenzyme können ansteigen. Zusätzlich werden Menschen mit einer sehr empfindlichen Haut die Trockenheit am ganzen Körper verstärkt wahrnehmen, da die Talgdrüsen ja am ganzen Körper gehemmt werden.

[GEKÜRZT]

AUTO/MOTOR

Quelle: DerStandard.at vom 01.Juni.2008 um 16:51 Uhr
Abgerufen am 27.07.2008 um 18:31 Uhr

Heuer regiert das Fetzendach

Cabrios von von Alfa Romeo, Audi, BMW, Chrysler und Saab: DER STANDARD fuhr damit zum traditionellen Supertest ins Friaul

Es war an diesem Wochenende nicht einfach, aber wir fanden sie, die Sonnenstrahlen, die es uns ermöglichten, die Dächer zu lüpfen und die Autos an der schwarzen Wand bei Castelmonte oberhalb von Cividale aufzustellen – für das mittlerweile traditionelle Gruppenfoto im Friaul. Fünf Cabrios hatten wir dieses Mal ausgeführt, allesamt mit Fetzendach, dem Trend zu den hundertprozentigen Blechbüchsen zuwiderlaufend. Stoffdächer sind einfach ehrlicher und authentischer. Hier eine Auswahl von Alfa Romeo, Audi, BMW, Chrysler und Saab.

Das schnittigste Cabrio ist zweifellos der Alfa Spider, der einzige Zweisitzer in unserem Test. Optisch in seiner sportlichen Façon überzeugend hat er allerdings Schwächen im Abschluss. Fahrwerk und Lenkung kommen mit dem Auftritt nicht ganz mit, und der 2,4 Liter Turbodiesel ist in diesem Wagen nicht stimmig. Die Leistungsdaten stimmen zwar auf dem Papier, aber sie sind mit zuviel Anstrengung umzusetzen. Abgesehen davon erfüllte der Alfa ein paar Klischees, der Spider sorgte mit einer Amok laufenden Sitzheizung und flatternden Außenspiegeln für Unterhaltung.

[GEKÜRZT]

KULTUR/FILME/MUSIK

Quelle: DerStandard.at vom 26.Juli 2008 um 09:04 Uhr
Abgerufen am 27.07.2008 um 18:59 Uhr

Rolling Stones wechseln Plattenfirma - Rückschlag für EMI

Langfristiger Vertrag mit Konkurrenten Universal - Vertrag umfasst künftige und auch frühere Aufnahmen wie "Sticky Fingers"

London/New York - Weiterer Dämpfer für die krisengeschüttelte Musikfirma EMI: Die Rolling Stones sind weg. Die Rock-Legenden wechseln zum Konkurrenten Universal Music. Der langfristige Vertrag umfasse künftige Aufnahmen und auch frühere Alben wie "Sticky Fingers" oder "Exile On Main St.", teilte der Branchenführer Universal Music am Freitagabend mit. Finanzielle Details wurden nicht bekannt.

Der Konzern verlor bereits Stars wie Paul McCartney und Radiohead. In der Branche ist allerdings umstritten, wie wertvoll Aufnahme-Verträge mit namhaften Musikern heutzutage noch sind: Auch die Rolling Stones haben zuletzt deutlich mehr Geld mit Konzerten als mit dem Musik-Verkauf verdient. (APA/dpa)

[GEKÜRZT]

Im Fragebogen verwendete Werbebanner

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.



Abbildung 47: Werbebanner (Content Ad) für Hautcreme gegen Akne



Abbildung 48: Werbebanner (Wide Skyscraper) für Computerspiel



Abbildung 49: Werbebanner (Content Ad) für Instant-Kaffee



Abbildung 50: Werbebanner (Content Ad) für Autovermietung

Listen für Kategoriebildung bei offenen Fragen

Falsch ausgelieferte Lieblingsressorts - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 31		
auge- liefertes Ressort	Eigentliches Lieblingsressort (manuell nachbearbeitet)	Eingabe der Befragten
1 = Politik	2= Wirtschaft	Wirtschaft
1 = Politik	2= Wirtschaft	Wirtschaft
1 = Politik	3= Unterhaltung/Games	Unterhaltung
1 = Politik	3= Unterhaltung/Games	Unterhaltung
1 = Politik	3= Unterhaltung/Games	Unterhaltung
1 = Politik	3= Unterhaltung/Games	unterhaltung
1 = Politik	4= Lifestyle/Klatsch & Tratsch	Lifestyle/Klatsch & Tratsch
1 = Politik	4= Lifestyle/Klatsch & Tratsch	Lifestyle/Klatsch&Tratsch
1 = Politik	4= Lifestyle/Klatsch & Tratsch	Lifestyle/Klatsch & Tratsch
1 = Politik	6= Gesundheit/Wellness/Schönheitsthemen	Gesundheit/Wellness/Schönheitsthemen
1 = Politik	6= Gesundheit/Wellness/Schönheitsthemen	Gesundheit
1 = Politik	6= Gesundheit/Wellness/Schönheitsthemen	Gesundheit/Wellness/Schönheitsthemen
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	Kultur/Filme/Musik
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	kultur
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	Kultur/Filme/Musik
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	Kultur Filme Musik
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	Kultur/Filme/Musik
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	kultur/Filme/ musik
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	Kultur
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	Kultur
1 = Politik	8= Kultur/Filme/Musik	Kultur Filme Musik
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Keines der genannten Themengebiete
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Medien
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	keines der genannten - weltnachrichten
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Urlaub
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Tiere
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Fachgebiete
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Sport
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Kino/Filme
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Internet
1 = Politik	9= Keines der genannten/ein anderes Ressort/Themengebiet	Chillout

Recall: Warenkorb - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 147			
1 = Warenkorb richtig zugeordnet	N	2 = Warenkorb falsch zugeordnet	N
Auto	2	Gel	1
Auto-Leasing	1	Haarpflegemittel	2
Autovermietung	7	Habe ich vergessen	1
Cafe Crema	1	Habe nicht darauf geachtet	11
Computerspiel	3	keine Ahnung	3
Creme	14	Milch	1
Gesichtspflege	3	Mittel gegen Cellulite	1
Hautcreme	11	Mobiles Internet	1
Hygieneartikel	1	Nahrungsmittel/Genussmittel	1
Instant Kaffee	5	Pizza	12
Kaffee	19	Süßigkeiten	2
Kosmetikprodukt	8	Tube	1
Mittel gegen Akne	1	Zylinder	1
Nahrungsmittel/Genussmittel	2		
Nescafe	4		
Normaderm Creme	1		
Online-Games	1		
Pflegeprodukt	3		
Poren/Hautreinigung	3		
Schönheit	1		
Spiel	4		
Spielkonsole	7		
Tassenportionen	1		
Xbox	3		
Xbox 360	2		
Xbox Spiel	1		

Recall: Firma/Marke - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 97			
1= Marke richtig genannt	N	2= Marke nicht richtig genannt	N
AVIS	13	Avanis	1
Microsoft	10	Aveg	1
Nescafe	26	Drei	1
Nestle Nescafe	2	Garnier	1
Normaderm	6	hab ich nicht drauf geachtet	1
Vichy	18	Jade	1
Xbox	7	keine Ahnung	1
		Kopfbedeckung	1
		L'oreal	1
		Nespresso	2
		Nestle	3
		weiß nicht	1

Recall: Produkt der Firma - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 99			
1= Produkt richtig genannt	N	2= Produkt falsch genannt	N
3 in1 Instant Kaffee	6	andere Auto	3
Autovermietung	2	andere Kosmetik	4
Normaderm / Normaderm Nacht	7	andere Nahrungsmittel	4
		anderes	3
		Auto	2
		Computerspiel	7
		Creme/Hautcreme	12
		Gesichtspflege/Reinigung	2
		Instant Kaffee	7
		Kaffee	5
		Nescafe	3
		Pizza	10
		weiß nicht	9
		Xbox 360	13

Recall: Werbebotschaft - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 54			
1 = Message richtig verstanden	N	2 = Message falsch interpretiert	N
Blitzlichtgewitter	1	Fotos	1
für kleinere Poren	1	Größte Netzabdeckung	1
Hautunreinheiten	1	ich bin rot und nerve?	1
Nacht	1	Nachtfest	1
nie mehr Poren	1	pinguine waren da	1
nur in der Apotheke erhältlich	1	Pizza	4
Pflegeprogramm	1	Pizza Verkauf	1
Porentiefe Reinigung	2	3= nicht darauf geachtet	
schlechte Haut - nimm Normaderm	1	Habe nicht darauf geachtet	4
Verstopfte Poren	1	Habe mir den Banner nicht durchgelesen	3
i killed you both vom pinguin :)	1	keine Ahnung	1
kämpfe mit oder gegen deine Freunde	1	4= Ablehnung	
Online spielen	2	Werbung nervte, nicht interessiert	1
Spiel: Killer, Tiere, Monster	1		
XBox ist ganz toll???	1		
Du hast uns beide getötet? skurril, ein vogel, kriegerisch	1		
Du hast uns gekillt	1		
Egal wo man ist mit freunden spielen	1		
rot, zauberhut-schwarz, Nescafe	1		
schnell, einfach, magisch - 1,2,3 strong cafe	1		
Ein Zaubertick	1		
einfache Handhabung	1		
Guter Kaffee schnell gemacht	1		
Hase	1		
Hase und Hut	1		
hut mischen finito	1		
Innovation	1		
Nescafe 3 in 1	1		
Angebot	1		
Autovermietung: Angebot, Pizza, Auto, 10 Euro	1		
Autovermietung: pro Tag 19 Euro in Spanien, Italien - Preis wie Pizza	1		
Autovermietung: verschiedene Städte	1		
Pizza, Italien, 19 Euro	1		

Welcher Gedanke/welches Gefühl geht Ihnen durch den Kopf nachdem Sie diese Werbung gesehen haben?	
Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 262	
1 = positiv (Werbung)	N
ansprechend	1
eventuell mal ausprobieren	2
gut zu wissen, falls ich es einmal benötige	1
interessant	4
Interesse	1
Kaffee macht munter	1
Kaffee soll verzaubern	1
lecker Kaffee	1
Süßer Hase, nett gemacht	1
süße Idee	1
lustiger Affe	1
nette Idee	1
witzige Idee	1
Wow, ich kann günstig ein Auto irgendwo im Ausland mieten	1
2 = negativ (Werbung)	N
affig, überflüssig, peinlich, unangebracht	1
anstrengend	1
aufdringlich, unangenehm, schnell	1
Belästigung	1
billig gemacht, nicht verstanden	1
blöd	1
blöde heuchlerische Kosmetikindustrie	1
blödsinn, schlecht gestaltet, uninteressant	1
brutal	1
Desinteresse bzw. Misstrauen aufgrund des Preises	1
doof	1
dumme werbung, zu lang	1
eher langweilig, ein blickfang durch das blinken	1
eigenartig, nicht extrem ansprechend, komisch	1
Ekel	1
es NERVT!!!	1
extrem lästig	1
fertigprodukt von denen es schon zu viele gibt	1
Fettmachender Chemiezuckerkram	1
furchtbares Werbemittel!!!!!!	1
gewalt	1
Grauslicher Löscaffee	1
Hat beim lesen genervt	1
hektische, unkreative Werbung	1
ich finde ego-shooter sche**e, deswegen eher neg.	1
ich hasse werbung	1
Ich mag keine nebenbei laufenden Werbungen!!	1
ich mag keine Spiele, die sich nur um Gewalt drehe	1
Ich werde es ziemlich sicher trotzdem nicht kaufen	1
irgendwie bedrohlich... durch die geräusche	1
kaum Produktinfos, kein Zusammenhang	1
kein gutes	1
kein Zusammenhang zw. Instantkaffee und Kaninchen	1
keine gute Farbenkombination	1
Knips-Geräusche stören	1
kommt viel zu langsam auf den punkt	1

Welcher Gedanke/welches Gefühl geht Ihnen durch den Kopf nachdem Sie diese Werbung gesehen haben?	
Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 262	
2= negativ (Werbung)	N
lästiger ton	2
mich nervt die bewegung	1
mir wird schwindlig	1
nervig	3
nicht kontextrelevant, blinken=weggucken	1
nichtssagend, auswechselbar, nichts neues	1
nix, ich hasse werbung	1
nutzloses game	1
passt nicht zum text, ausage nicht wahr!!	1
Photographie, unpassend, aufdringlich	1
Produkt interessiert mich nicht und Werbung nervt	1
Pulverkaffee ist nicht sehr erstrebenswert	1
relative schiach gemacht	1
scheiß Microsoft/xbox	1
scheiß werbung	1
schrecklicher banner der nervt	1
Schwachsinn	1
sie nervt, lenkt vom Lesen ab	1
sieht aus wie ne tierschutzorganisation, grausig	1
So ein Blödsinn	1
so ein Käse	1
sony macht einfach bessere werbung	1
Stress, wegen dem Blitzlicht und der grünen Farbe	1
Täuschung	2
Total unnötig	1
unangenehmes Geräusch	1
ungesundes Zeug	1
uninteressant	3
unnötig	3
unpassend	1
viel zu viel Werbung	1
von dem Blitzen tun mir die Augen weh.	1
Werbepbanner nerven!	1
werbung stört	2
Xbox ist von Microsoft, daher unsympathisch	1
Zeitverschwendung	1
Zorn wegen Ablenkung durch Werbung - Frechheit	1
zu bunt, zu grell	1
zu flashig	1
zu grausam	1
zu viel Geblinke, ich bekomme Augenkrebs	1
3= neutral	N
Ian/onlinegaming. so so.	1
bin froh, keine unregelmäßige haut zu haben!	1
blitzlichtgewitter	1
dass vichy produkte ziemlich teuer sind	1
Ehrlich? Kein gefühl.	1
einmal mehr ein werbebanner	1
Gleichgültig, am ehesten finde ich diese infantil	1
Gleichgültigkeit	4
Hängt irgendwie mit Zauberei zusammen	1
hase schlagen, aggressiv durch farbe, produkt?	1
Hat dieses Produkt etwas neues an sich?	1

Welcher Gedanke/welches Gefühl geht Ihnen durch den Kopf nachdem Sie diese Werbung gesehen haben? - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 262	
3= neutral	N
interessant, aber hochpreisiges produkt	2
ist eine komische werbung	1
Kaffee, Hut	1
kaufen	1
Kindlich	1
Link Italien-Avis machbar, ausführung mäßig	1
Magier die Hasen aus dem Hut zaubern	1
ms werbung halt	1
Nüx - oder: sehr einfach gemachter Spot	1
Osterhase	1
Pickel sind doof	1
Playstaion ist mir lieber	1
schneller Kaffee	1
sehr schnell	1
seltsam	1
teure pizza	1
teure Pizza! billiges auto mieten	1
typisch Werbung	1
Unreine Haut/Hautalterung	1
verwirrtheit	1
wegen des blitzlichtes: das produkt macht schön	1
Wer's braucht	1
werbung halt	1
warum Pizza	1
Zauberer	1
Zucker wo man nur hinschaut	1
Zweifel an der Wirksamkeit des Produktes	1
wirkt das wirklich? oder vwe viel kostet das?	1
wo gibt es das zu kaufen, das ist bestimmt sehr te	1
Was hat eine Pizza mit Autoverleih zu tun?	2
4= spricht nicht an	N
brauche ich nicht	8
brauche ich sowas?	3
Diese Werbung berührt mich nicht. Verwende N. nicht	1
fad	1
nicht interessant	5
Gleichgültigkeit, hab kein Interesse	1
Gleichgültigkeit. IdR beachte ich keiner Banner.	1
ich verwende keine hautcremes mehr	1
interessiert mich wenig	1
irrelevant	1
Werbung ist mir egal.	2
Marke sowieso zu teuer, würd ich nicht kaufen	1
nett, trinke aber keinen Kaffee	2
netter Aufzug, aber ich trinke Filterkaffee	1
Trink kein Kaffee, deshalb wenig Interesse	1
spricht mich nicht an	1
süß!!! aber ich würd es trotzdem nicht kaufen	1
süß, witzig, gute Idee, Produkt ist aber zu teuer	1
Werbung interessiert mich nicht	1
7 = Werbevermeidung	N
schrill, aber kann man trotzdem völlig ausblenden.	1
sofort mit dem browser (opera) blocken	1
Wo zum Teufel war mein Werblocker???	1

Welcher Gedanke/welches Gefühl geht Ihnen durch den Kopf nachdem Sie diese Werbung gesehen haben? - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 262	
5 = Gedanken zu einem Thema das im Sujet vorkam	N
ich denk sofort an meine haut	1
Ich denke an meiner Aussehen	1
ich bin froh dass ich ein auto habe	1
ich hoffe ich brauche nie ein mietauto	1
eine pizza kostet keine 18 euro	1
Hunger	2
Hunger auf Pizza	3
Es ist Zeit, einen Kaffee zu trinken	1
Ich habe Lust auf Kaffee	5
Ich hätte gerne einen Kaffee	2
ich hol mir schnell nen kaffee	1
Ich könnte jetzt einen frischen Kaffee trinken	1
süßer Hase, lust auf kaffee	1
wieder mal einen kaffee	1
kaffee - Kaffeepause	1
Jetzt ne Pizza...	1
Pizza	1
Pizza essen	1
Ich könnte ruhig mal wieder mit Freunden zocken	1
6 = anderes Thema	N
den Geschirrspüler muss ich auch noch ausräumen	1
Die 10 Minuten sind um.	1
er Tanzschule heute war nice... ahja und xbox live	1
grün	1
hüpfen	1
andere - I bas net quart auf	1
ich bin müde	1
ich dachte erste es geht um eine anti-aging creme	1
Ich hätte gern mehr geld	1
mmh	1
naja	1
nichts was damit zu tun hätte	1
schmunzeln	1
schon wieder ein pop-up	1
Urlaub, Sommer, Strand	1
wann wohl meine kopfschmerzen wieder verschwinden..	1
will in urlaub	1
was hat werbung in einer umfrage zu suchen?	1
wieso wird das in dem fragebogen gefragt	1
wozu?	1
8 = keine Gedanken	N
gar keine Gedanken	5
hmm nichts bestimmtes	1
kein bzw. keines	6
nichts	2
nichts besonderes	2
Nichts eigentlich...	1
9 = Werbung nicht gesehen	N
Absender nicht angekommen = voll umsonst	1
ich hab sie nicht gesehn, plugins fehlen	1
ich konnte die Werbung nicht sehen	4
scheint nicht zu funktionieren	1
war unnötig, hab ich nicht einmal bemerkt	1
Wegen Pop-Up Blocker nicht gesehen!	2
Werbung durch Tool blockiert...	1

Frei erinnerte Werbung - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 255			
1= Konkrete Nennungen	N	1= Konkrete Nennungen	N
1&1	1	WoW Gold	1
Adobe	1	bands4friends.de	1
Alice-DSL	1	Xbox	1
Amazon	2	Zylom	1
AON	1	2= diverse (keine Firma genannt)	N
Apple	1	999.999er Besucher - kein Scherz! Traum-Auto	1
Axe	1	Antivirus Produkte	2
Baumax	1	Anzeige über Pferdetraining	1
Bipa	1	100 frei SMS + Klingelton	2
Bitburger	1	Auto, Kaugummi..	1
Bwin	4	Autowerbung	2
Cineplexx	1	Beziehungsvermittlung von "niveavollen"	
Citykart	1	Personen	1
Coca Cola	1	Browsergames	1
Ebay	15	Computer Soft- und Hardware div. Anbieter	1
Eduscho / Tchibo	24	Online Game	4
Esprit	2	Datenschutzdemo in Deutschland	1
Finnair	1	Div. Pokerseiten	3
Flirt line	1	Singlebörse	2
Fm5 - Werbung für Veranstaltung (Fm5-Fest)	1	Energydrink	1
freenet.de	1	Film ads, bwin, Eduscho, Tchibo, Quelle, Interspor	1
Generation X	1	Flugreisen	1
Google	1	Handy	2
H&M Mode	1	Handy - Flatrate	1
Hartlauer	1	Sportwetten	1
Herold	2	Holz	1
Hutchison - Drei	5	Jobportal für Studenten	1
ICQ	1	Jolly Jumper	1
IKEA	2	Kleidungswerbung, IT-Werbung	1
ilove.at	1	Multimedia	1
Immobilienscout	1	nervige Flash-Werbung mit Musik	1
Lucky Heaven	1	Onlinewerbung am Handy	1
Marriot Hotel	1	Private Krankenversicherung	1
McDonalds	1	Reisen	1
Mentos	1	Software	1
Microsoft	3	Urlaubsanbieter	1
Musicload	1	Partywerbung	2
Nokia	1	Werbung für Chatroom	1
Orange - aus ONE wird Orange	5	Wetten	1
Otto-Versand	12	3= keine Erinnerung	
Parship.at	4	keine	30
Pokerstars.net	1	keine konkrete	2
Priceline	1	keine - benütze Werbeblocker	5
Renault	1	mir fällt keine ein	5
RTL - Werbung auf Yahoo.de	1	Flashblocker	1
SkyEurope	1	Popup-Blocker	1
SOS Kinderdorf	1	Ich achte in der Regel nicht auf Werbung	1
StudiVZ	1	Ich achte nicht auf Werbung -nur nervig	1
Szene1	1	Ich blende Werbung aus	1
Tele2	1	Ich nehme Werbung nicht wahr	1
Telebird	1	keine Ahnung	2
The West	1	Ich kann mich nicht mehr erinnern	8
T-Mobile	5	keine - ich blende subjektiv aus, schaue nicht hin	1
Tropic Thunder (Film)	1	keine wirklich	1
TUI Reisen	1	keine, da ich ihnen keine Beachtung schenke	1
Universal	2	keine, dank Firefox-Addon Adblock	1
UPC Telekabel	1	keine, ich ignoriere Werbung im Internet	1
Volvo	1	keine - Internetwerbung trifft bei mir auf Ablehnung	1
Politische Werbung - Wahlwerbung	5	nichts	1
Weight Watchers	1	war drei Wochen nicht online, mir fällt nichts ein	1
Win Today	1	weiß nicht mehr	2
		zum Glück an keine!	1

Webseite, wo die frei erinnerte Werbung gesehen wurde - Gesamtzahl der gültigen Nennungen: 152			
Konkrete Nennungen (mehr als 1x)	N	andere (1x genannt)	N
Cineplexx.at	2	Animexx	1
derstandard.at	8	aon.at	1
diepresse.at	2	dasmanifest.de	1
diepresse.com	1	eduscho.at	1
die-staemme.de	2	endless-fantasy	1
fm4.orf.at	2	facebook.com	1
GMX	23	ffb24.de	1
Google	3	fm5.at	1
ich-habe-ein-pferd.com	2	foto-palace.com	1
iICQ	2	gesichterparty.de	1
krone.at	2	homepage-baukasten.de	1
laola1.at	2	hotmail	1
MSN	3	ign.com	1
Myspace	3	ilove.at	1
news.at	3	ioff.de	1
orf.at	12	kicker	1
sms.at	3	klassikradio.de	1
studivZ.net	8	kurier.at	1
szene1.at	8	laut.at	1
Yahoo	3	lokalisten.de	1
diverse = Mehrfachnennungen (mehr als eine Webseite genannt)		lycos.at	1
Expedia, google-Mitsubishi-Suche	1	myvideo	1
faz.net, wiwo.de, studivz.net	1	nachrichten.at	1
FM4, ORF.at	1	networld.at	1
GMX und SMS.at	1	playandwatch.co.uk	1
gmx, yahoo, etc.	1	spiele-zone.de	1
orf, gmx,	1	sport.de	1
orf.at, derstandard.at	1	sport-schneider.com	1
PC-Games Seite	1	tickets-und-karten.de	1
studivz, tomshardware.de, ifun.de	1	t-online	1
clipartsuche	1	tvmedia.at	1
Nachrichten lesen	1	werkenntwen	1
tauchte zusammen mit emailserver auf	1	wetter.at	1
Wetterseite	1	wetter.orf.at	1
Onlineaufritte von Computermagazinen (PCW,PCGH,...)	1	wg-gesucht.de	1
Pop Up	5	wowszene.de	1
irgendeine it-news- website	1		
weiß nicht			
ich kann mich nicht erinnern	1		
nein, ich achte nicht auf werbungen	1		

Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit behandelt aktuelle Erkenntnisse der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Online-Forschung (mit Bezug auf „Social Web“ bzw. „Web 2.0“ sowie Theorien zur Fragmentierung der Mediennutzung), Werbeforschung und Werbewirkungsforschung. Mediaforschung wird in Bezug auf die Relevanz für die Mediaplanung anhand wissenschaftlicher und praktischer Quellen diskutiert. Aktuelle Erkenntnisse der Mediaplanung werden gesondert und mit dem Fokus auf Werbung im Internet, in Hinblick auf mangelnde Quellen aus unserem Fach, auch mit Literatur aus Wirtschaftswissenschaft und -praxis behandelt.

Targeting-Technologien, welche bei Online-Werbung heute üblicherweise eingesetzt werden, werden separat vorgestellt und publizistik- und kommunikationswissenschaftlich diskutiert.

In der empirischen Studie wurden zwei Targeting-Technologien verglichen: Contextual Targeting und Soziodemographisches Targeting. Das Forschungsdesign beinhaltete einen Online-Fragebogen, in den ein Quasi-Experiment implementiert wurde. Dabei konnten Targeting nach Lieblingsressort und Targeting nach Alter und Geschlecht technisch simuliert werden. Die Forschungsfrage beinhaltete die Werbewirkung (Recall) sowie die Einstellungen zu gezeigten Werbebannern in Hinblick auf die Targeting-Varianten. Die Ergebnisse der Studie zeigen vor allem beim Vergleich der Internet-Nutzungserfahrung der Befragten Zusammenhänge der Werbewirkung und Einstellungen mit den eingesetzten Targeting-Varianten.

CURRICULUM VITAE**Margit Kastner**

Studienadresse: Gersthofenstraße 118-120/1/5, 1180 Wien

.Telefon: +43 / 650 / 830 85 53

.Email: margit.kastner@gmail.com

.geb. am 27.Mai 1983 in Linz, OÖ

.österreichische Staatsbürgerschaft

.ledig

BILDUNGSWEG

- .seit Okt. 2002: **Universität Wien**
 .Studium: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und
 Fächerkombination aus Theater-, Film und Medienwissenschaft; Philosophie und
 Soziologie
 .Schwerpunkte: Werbung im 2. Studienabschnitt, Journalismus und Kulturarbeit
 im 1. Studienabschnitt.
- .Okt. 2001 – Juni 2002: **Technische Universität Wien**
 .Schwerpunkt: Medieninformatik
- .1997 –2001: **BORG Perg, OÖ**
 .Schwerpunkt: Bildnerisches Gestalten & Werken
 .Abschluss: Matura mit gutem Erfolg im Juni 2001
- . 1993 – 1997: **Hauptschule II Perg, OÖ**
 .1989 – 1993: **Volkschule Perg, OÖ**

BERUFSERFAHRUNG

- .seit Feb.2006: **McCann Erickson GmbH (Universal McCann)** in Wien
 .Mediaplanung, Kundenbetreuung sowie Mithilfe an New Business Projekten
- .Nov. 2005 – Jan. 2006: **McCann Erickson GmbH (Universal McCann)** in Wien
 Praktikum Online-Mediaplanung in
- .Okt.2002 – Okt.2005: **Verein Freies Magazin FM5** in Wien und OÖ
 .Webhosting, Lektorat, Leitung Musikredaktion und Bildredaktion sowie
 journalistische Publikationen für das Online-Magazin www.fm5.at
 .Mithilfe an der inhaltlichen Konzeption für den Webauftritt
- . 1998-2005: **Fa. Machland GmbH** in Naarn/Machland, OÖ
 .Ferienarbeit als Gemüseeinlegerin
- .Feb. – Okt. 2004: **Österreich Institut GmbH** in Wien
 .Redaktionsassistentin (Bildredaktion)

HOBBIES/FREIZEIT

Kreatives Schaffen in jeglicher Form.