

## Werbewirkung von Onlinewerbeformen



**Mag. Emanuel Maxi**

Leiter des Bereichs Market- und Usability Research bei evolaris, Wien und Graz

✉ [emanuel.maxi@evolaris.net](mailto:emanuel.maxi@evolaris.net)



**Peter Fahrleitner**

Verkaufsleiter Online der Kleinen Zeitung, Wien und Graz

✉ [peter.fahrleitner@kleinezeitung.at](mailto:peter.fahrleitner@kleinezeitung.at)

Die Werbewirkung von Online-Werbung wird zu meist über Klickraten und Responsezahlen gemessen. Um einen Vergleich mit anderen Medien zu erhalten, wurden im Zuge dieser Studie kognitive und affektive Werbewirkungsdimensionen von acht ausgewählten Werbemitteln erhoben. Je nach intendiertem Werbeziel eignen sich die getesteten Werbeformen unterschiedlich. Insbesondere die E-Junior Page präsentiert sich als Allrounder mit guten Aufmerksamkeitswerten und hoher Akzeptanz.

### 1. Die Motivation zur Studie

Auf der Grundlage der Experteneinschätzungen von werbeplanung.at (<http://www.werbeplanung.at>) werden die Internet-Werbeaufwendungen im Jahr 2006 in Österreich mit 87 Millionen Euro und 2007, bei einem Wachstum von 29%, mit 112 Millionen Euro angenommen. Der scheinbare Widerspruch zu offiziellen Zahlen wie derer von Focus Media Research (mit ca. 37 Millionen Euro für 2006, <http://www.at.focusmr.com>) lässt sich damit erklären, dass nur ein Teil der Internet-Werbeausgaben tatsächlich gemeldet wird. In den Zahlen von Focus fehlen Special Interest Webseiten, Styria Lokal Medien, E-Mail Werbung z.B. AdRom, Media4More oder Buongiorno, die Web-Portale car4you.at, msn.at, ebay.at, gmx.at und schließlich Google mit allen Suchmaschinen Angeboten, d.h. Suchwortvermarktung. Nach Schätzungen umfasst dieser Anteil rund 40% zusätzlich zu den gemeldeten Zahlen. Insgesamt ist Internet-Werbung neben Mobile Marketing somit der aktuell am stärksten wachsende Werbebereich.

Bei der Wirkungsmessung von Online-Werbung dominiert die Erfassung der Interaktionsleistung wie Klicks, Hinterlassen von Informationen und Online-Kauf durch direkte Bestellung. Wie bei klassischer Werbung besteht die Werbewirkung jedoch nicht alleine in Handlungen, wie beispielsweise dem tatsächlichen Besuch eines Online-Shops und dem Verkauf, sondern auch in kognitiven und affektiven Kriterien. Mit kog-

nitiver Wirkung meinen wir die sensorische Registrierung, Verarbeitung und Speicherung von Werbeinhalten. Affektive Wirkungen umfassen die durch Werbung ausgelösten bzw. beeinflussten Gefühle und Einstellungen wie Kaufintention, Image einer Marke und Gefälligkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung. Zumeist ist die Wirksamkeit einer Werbung im kognitiven und affektiven Bereich Voraussetzung für den Erfolg auf der Handlungsebene.

Motivation der gemeinsam mit der Kleinen Zeitung durchgeführten Studie war es, Online-Werbung ganzheitlich zu untersuchen und Online-Werbetreibenden, Mediaplanern und Marketing-Entscheidern für den österreichischen Markt Unterstützung hinsichtlich der Frage zu geben, welche Werbeformen für welche Werbeziele am besten geeignet sind. Eine Studie von Tomorrow Focus (Eckes/Lustig/Brieke 2006) zeigt beispielsweise, dass Flash Layer, d.h. Werbeformen, die sich plötzlich über den Web-Content legen und oft nur schwer wegklicken lassen, hohe Aufmerksamkeit durch ihre Gestaltung erreichen, jedoch Gefallen und Akzeptanz gering sind und diese Formen sogar zumeist als störend erlebt werden.

### 2. Das Forschungsdesign

Ausgewählt und untersucht wurden acht Online-Werbeformen, die sich für die Kleine Zeitung in der Praxis

Abb. 1: Übersicht der untersuchten Werbemittel



für die Zielgruppe als am Relevantesten herausgestellt hatten (➔ Abbildung 1).

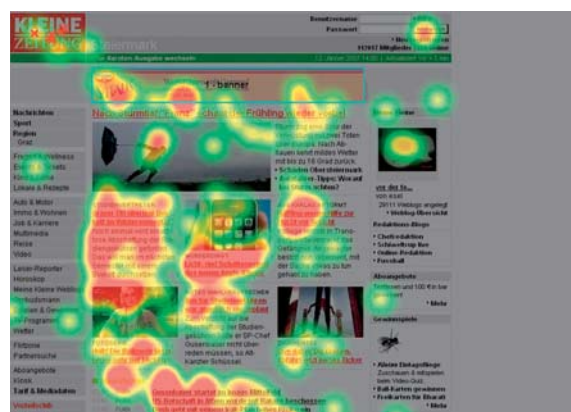
Das Testdesign war zweistufig konzipiert. In einem Eye-Tracking-Test im User-Experience-Lab von evolaris wurde das Blickverhalten der Respondenten objektiv mit einem entsprechenden System erfasst (➔ Abbildung 2). Das verwendete Eye-Tracking-System ist diskret, ohne sichtbare

oder bewegliche Komponenten, in einen Monitor integriert. Der Respondent braucht keine, das natürliche Verhalten beeinträchtigende, Kamera am Kopf zu tragen. Vielmehr kann sich der Internet-Nutzer ganz natürlich vor dem Bildschirm verhalten. Technisch erfolgt die Messung über Infrarot-Leuchtdioden im Monitor, die für den Respondenten unbemerkt Reflexionen auf der Hornhaut erzeugen, welche wiederum von Bildsensoren erfasst werden. Zu-

Abb. 2: Methodenübersicht Eye-Tracking-Test



**Eye-Tracking-System:**  
Infrarotkamera registriert Blickbewegungen am Bildschirm



**Auswertungsbeispiel:**  
rote Bereiche wurden am Häufigsten mit den Augen fixiert

sätzlich scannt eine Spezialsoftware die Augen des Nutzers in einem von einer Kamera aufgenommenen Videobild, sucht die Pupille und berechnet deren Mittelpunkt. Durch die Berechnung der Differenz zwischen Pupillenmittelpunkt und Reflexionen bei unterschiedlichen Augenstellungen lässt sich die Blickposition feststellen. Rund 50 Blickpositionen je Sekunde werden aufgezeichnet und ausgewertet. Zu Beginn eines Tests erfolgt eine kurze Kalibrierung der Blickbewegungen des Respondenten, die das exakte Messen ermöglicht.

In der vorliegenden Studie wurden die einzelnen Online-Werbeformen als „Area of Interest“ definiert und Daten für diese Felder erhoben. Laut ÖWA liegt die durchschnittliche Betrachtungsdauer einer Seite auf [www.kleinezeitung.at](http://www.kleinezeitung.at) bei 21 Sekunden (im Schnitt 17,3 Seiten und 6 Minuten 4 Sekunden Verweildauer je Besuch). Um entsprechende Streuung in die Daten zu bekommen und aus Gründen der Durchführungsökonomie wurde die Expositionszeit für jede Werbeform mit 15 Sekunden festgelegt.

80 Online-User der Kleine Zeitung Online User, quotiert nach aktuellen demographischen Nutzungs-Zahlen, bekamen die Anleitung, die gezeigte Website der Kleinen Zeitung, in der das jeweilige zu testende Werbemittel eingebunden war, „wie sie es sonst normalerweise auch tun“ zu betrachten. Rotiert wurden in einem sequentiell-monadischen Testdesign jedem Respondenten vier verschiedene Webseiten mit jeweils einem unterschiedlichen Werbemittel präsentiert. Ein Interviewer kontrollierte die Expositionszeit je Webseite.

Die Auswertung umfasst die Zahl jener Respondenten, die Blickkontakt während der Exposition mit dem Werbemittel hatten. Die zweite abhängige Variable ist die Häufigkeit der Blickkontakte, d.h. wie oft der Blick auf das Werbemittel und nach Abschweifen auf anderen Content – falls überhaupt – wieder auf das Werbemittel zurückkehrt. Schließlich wurde die Dauer der Betrachtung der Online-Werbung kumuliert über die Blickkontakte in Millisekunden gemessen. In sogenannten Hotspot-Abbildungen werden die Fixationen zusätzlich übersichtlich grafisch dargestellt. Je häufiger der Bereich angesehen wird, umso stärker ist die Rotfärbung in der Darstellung.

An Hand der Werbeform Big-Size Banner, die im Test die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnte, werden im Folgenden beispielhaft die Ergebnisse beschrieben: 93% aller User betrachteten den Big-Size Banner. Durchschnitt-

lich registrierte das System 2,2 Blickkontakte und eine Betrachtungsdauer von rund 600 Millisekunden. In Relation zur Expositionszeit bedeutet dies einen Anteil von 4% an der Gesamtaufmerksamkeit. Verglichen mit den anderen untersuchten Werbeformen weist dagegen das Advertorial mit ca. 1% der Gesamtaufmerksamkeit den schlechtesten Wert auf.

Im Anschluss an den Labor-Test wurden in einer On-Site-Befragung auf [www.kleinezeitung.at](http://www.kleinezeitung.at) Werbeerinnerungsfaktoren und subjektive Kriterien der Werbewirkung erhoben. Das Online-Sample umfasste 1.113 Kleine Zeitung Online User. Die Werbemittel wurden randomisiert auf der Website eingespielt und der Nutzer nach einer Minute Latenzzeit über Pop-Up zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Durchführungszeitraum der Feldarbeit war vom 5. Februar bis 5. März 2007. Die objektiven Daten und subjektiven Beurteilungen der Befragten wurden zu fünf Werbeleistungsdimensionen aggregiert: Aufmerksamkeit, Kommunikationsleistung, Aktivierung, Akzeptanz und Gefallen. Im Detail stellt sich die Operationalisierung der Dimensionen wie folgt dar:

- › **Aufmerksamkeit:** Eyetracking: Anzahl der Blickkontakte, Blickdauer, Anzahl der Respondenten, die das Werbemittel im Testzeitraum beachteten; On-Site-Befragung: Beurteilung - Werbemittel ist „auffällig“
- › **Kommunikationsleistung:** Spontane und gestützte Produkterinnerung, spontane und gestützte Markenerinnerung, Beurteilung – Werbemittel ist „informativ“, „verständlich“, „passt zur Marke“
- › **Aktivierung:** Beurteilung – Werbemittel „regt zum Ausprobieren an“, ist „interessant“, „macht neugierig“
- › **Akzeptanz:** Beurteilung – Werbemittel ist „glaubwürdig“, „seriös“, „stört mich“
- › **Gefallen:** Beurteilung – Werbemittel „gefällt insgesamt“, „spricht mich an“

Um die Werbewirkung der einzelnen Online-Werbungen übersichtlich darzustellen, entwickelte evolaris für den Auftraggeber ein Punktesystem von 1 bis 5 „Sternchen“ auf der Grundlage der erhobenen Daten. Dabei sind die Ergebnisse der acht Werbeformen untereinander in Relation gestellt und Rangplätze je nach Messwert vergeben. Das Rangmittel je Dimension ist Basis für die Punktevergabe.

Exemplarisch ist wie folgt die Bewertung für den Big-Size





Abb. 3: Werbemittel-Guide

	Fullbanner	Bigsze Banner	Skyscraper	Advertorial	Button	Content Ad	E-Junior Page	Infobox
<b>Aufmerksamkeit</b>	★★	★★★★★	★★★★	★	★★	★★★★	★★★★	★★★★
<b>Kommunikation</b>	★★★★	★★	★★★★	★★	★	★★★★★	★★★★	★★
<b>Aktivierung</b>	★★★	★★★	★★★★	★★	★★★★	★★	★★★★★	★
<b>Akzeptanz</b>	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★	★★★★	★
<b>Gefallen</b>	★★	★★★	★★★★	★	★★★★	★★	★★★★	★

★ schwach    ★★★★★ stark

Banner dargestellt: Mit einem Rangmittel von 1,3 hat er die besten Werte in der Dimension Aufmerksamkeit und bekommt daher fünf „Sterne“. In der Dimension Kommunikation schneidet er mit einem mittleren Rangplatz von 5,3 unterdurchschnittlich ab, erhält deshalb nur zwei Sterne. Die Aktivierungsleistung ist mit einem Rangmittel von 3,5 durchschnittlich – ebenso die Punktevergabe: drei Sterne. Die Akzeptanz ist hingegen mit einem Rangmittel von 5,5 eher gering und wird daher mit nur zwei Sternen bewertet. Schließlich werden drei Sterne auf Grund des Rangmittels 3,0 für die Dimension Gefallen gewährt (➔ [Abbildung 3](#)).

Die Daten der objektiven Messung im Eye-Tracking-Test zeigen, wie bereits ausgeführt, dass der Bigsize Banner am häufigsten und längsten betrachtet wird. Content Ad und E-Junior-Page schaffen es gut, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Skyscraper und Infobox liegen hinsichtlich Anzahl der Blickkontakte und Betrachtungsdauer im Mittelfeld. Die Marke steht bei den Werbeformen Fullbanner, Skyscraper, Button und Infobox im Zentrum der Aufmerksamkeit. Das Produkt fällt bei Bigsizebanner und Advertorial am meisten auf. Gleichmäßig verteilt sich die Aufmerksamkeit bei Content Ad und E-Junior-Page.

Ingesamt schneidet die E-Junior Page (➔ [Abbildung 4](#)) in den meisten Bereichen gut ab. Die auffällige Platzierung erregt große Aufmerksamkeit und kommuniziert zuverlässig die Werbeinhalte, ohne dabei die User zu verstören. Das Content Ad überzeugt durch besonders starke Aufmerksamkeitswirkung und Kommunikationsleistung. Seine auffällige Platzierung im redaktionellen Teil bewirkt aber bei den

Abb.4: Beispiel einer E-Junior Page



Usern eine geringe Akzeptanz und wenig Gefallen. Der Bigsize Banner besticht vor allem durch seine hohe Aufmerksamkeitswirkung. Zugleich wird er wegen seiner auffälligen Platzierung aber als weniger seriös und glaubwürdig wahrgenommen. Der Fullbanner zeichnet sich durch seine hohe Akzeptanz bei den Usern aus. Seine Platzierung am oberen Content-Rand ist vom User gelernt. Er vermittelt verlässlich die Werbeinhalte. Die Platzierung des Skyscrapers am rechten Bildschirmrand führt zu einer hohen Akzeptanz bei den Befragten. Gleichzeitig erreicht er eine zufriedenstellende Aufmerksamkeit und transportiert die

Werbeinhalte gut. Das Advertorial genießt bei den Respondenten hohe Akzeptanz. Die kommunizierten Botschaften werden auf Grund der guten Integration in die Gesamt-Site als glaubwürdig empfunden. Die Stärken des Buttons liegen bei guter Aktivierung der User trotz dezenter Platzierung am rechten Content-Rand. Auch beim Gefallen schneidet der Button im Vergleich zu den anderen Werbemitteln gut ab. Bei relativ kleiner Werbefläche zeichnet sich die Infobox durch eine passable Aufmerksamkeitsleistung aus. Allerdings bewirkt sie auch geringe Akzeptanz und gefällt den Usern nur wenig.

Die vorliegende Studie liefert somit nicht nur den Beleg, dass Online-Werbung kognitiv und emotional funktioniert, sondern darüber hinaus eine Guideline, die bei der Auswahl der am besten geeigneten Online-Werbeform unterstützt. Möchte man rasch Aufmerksamkeit erreichen, ohne die User zu verstören und der Marke emotionalen Schaden zu zufügen, dann eignet sich beispielsweise der Bigsize-Banner gut. Ist das Ziel der Kampagne, längerfristig Branding und Image zu optimieren, dann sind das Advertorial oder der Skyscraper die richtige Wahl. Mit dem Allrounder E-Junior-Page erreicht man das breiteste Spektrum an Werbewirkung. Letztlich gibt es nicht ein einziges Werbemittel das alles kann, jede Werbeform hat ihre spezifischen Stärken. Wesentlich ist bei der Planung einer Kampagne aber nach wie vor, sich im Klaren zu sein, welche Ziele erreicht werden sollen. Erst dann kann anhand der vorliegenden Studie das richtige Online-Werbemittel dafür ausgewählt werden.

## Literatur

Eckes, A./Lustig, S./Brieke, I. (2006): AdEffects 2006. Wirkung von Online-Werbeformen. Präsentationsunterlagen. [http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/DeutschAdEffects\\_2006\\_Ergebnisband.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/DeutschAdEffects_2006_Ergebnisband.pdf), besucht am 17.8.2007.

[http://www.at.focusmr.com/index.php?section\\_id=2&mode=readnews&news\\_id=1128](http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1128), besucht am 17.8.2007.

[http://www.werbeplanung.at/download/prognose/Werbeplanung.at\\_Prognose\\_2007.pdf](http://www.werbeplanung.at/download/prognose/Werbeplanung.at_Prognose_2007.pdf), besucht am 17.8.2007.

Lachmann, U. (2004): Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, 3. Auflage, Stern Bibliothek: Hamburg.

Maxl, E./Tarkus A./Romano A. (2007): Onlinewerbemitteltest auf [www.kleinezeitung.at](http://www.kleinezeitung.at), evolaris research lab, Kurzpräsentation auf [www.evolaris.net](http://www.evolaris.net).

VDZ (2002): Online Werbung – Fakten und Perspektiven. Eine zusammenfassende Darstellung, VDZ: Berlin.

<http://www.vdz.de/fileadmin/download/publikationen/owfb.pdf>, besucht am 17.8.2007.

## Impressum

52. Jahrgang, 215. Folge

### Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.  
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland  
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8  
[info@dwg-online.net](mailto:info@dwg-online.net), [www.dwg-online.net](http://www.dwg-online.net)

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich  
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99  
[wwg@wu-wien.ac.at](mailto:wwg@wu-wien.ac.at), [www.wwgonline.at](http://www.wwgonline.at)

### Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66  
[transfer@new-business.de](mailto:transfer@new-business.de)

### Verleger:

Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

### Redaktion dieser Folge:

## WWG

### Für die WWG:

Chefredakteur: o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger Vi.S.d.P  
Stv. Chefredakteur: a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer  
Redaktion: Mag. Florian Keusch  
alle Wirtschaftsuniversität Wien

### Für die DWG:

Chefredakteur: Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara Universität Istanbul ([cb@baumgarth-brandconsulting.de](mailto:cb@baumgarth-brandconsulting.de)) Vi.S.d.P

### Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Florian Keusch

### Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen

Anzeigendisposition: Jörg Luttkau

### Herausgeberbeirat:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara-Universität, Istanbul  
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, FHW Berlin School of Economics, Berlin  
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel  
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel  
Prof. Dr. F.-R. Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen  
Michael Grabner, Geschäftsführer Michael Grabner Media, Wien  
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken  
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg  
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg  
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg  
Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien  
Prof. Dr. Erich Kirchner, Universität Wien  
Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien  
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur + Leven + Hermann, Köln und Universität Trier  
Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann, Universität Graz  
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Universität Innsbruck  
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München  
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago  
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Peter Schmedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien  
PD Dr. Andreas Strebinger, York University, Toronto  
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin  
Prof. Dipl. Ing. Dr. Gerhard Windischbauer, Veterinärmedizinische Universität Wien  
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

### Abonnementpreis (4 Ausgaben):

65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnementpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2007 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.