

Fritz, Wolfgang; Kempe, Michael; Hauser, André

**Working Paper**

## Werbewirkung von Layer-Ads: Ergebnisse eines Online-Experiments

Arbeitspapier, No. 06/02

**Provided in Cooperation with:**

Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing

*Suggested Citation:* Fritz, Wolfgang; Kempe, Michael; Hauser, André (2006) : Werbewirkung von Layer-Ads: Ergebnisse eines Online-Experiments, Arbeitspapier, No. 06/02, ISBN 3933628644, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54823>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Wolfgang Fritz, Michael Kempe, André Hauser

**Werbewirkung von Layer-Ads**

**- Ergebnisse eines Online-Experiments -**

AP – Nr. 06/02

Technische Universität Braunschweig

Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abt. BWL, insbes. Marketing

Braunschweig 2006

ISBN 3 – 933628 – 64 – 4

## **Zusammenfassung**

Um der vergleichsweise geringen bzw. abnehmenden Werbewirkung klassischer Werbebanner und Pop-Ups zu begegnen, hat die Werbebranche eine Reihe neuer Werbemittel für das WWW entwickelt. Ein Beispiel für ein solches neueres Werbeformat sind die so genannten Layer-Ads, welche in der Praxis zunehmend an Bedeutung gewinnen. Jedoch bestehen Zweifel, ob diese Werbemittel tatsächlich zu einer besseren Werbewirkung führen, da ihre offensive Platzierung von den Internet-Nutzern als störender empfunden werden mag.

In der vorliegenden Untersuchung wird daher mittels einer experimentell angelegten WWW-Befragung die Werbewirkung eines animierten Werbebanners im Vergleich zu einem Werbebanner mit kombiniertem Layer-Ad gemessen. Erfasst werden dabei zentrale Werbewirkungsgrößen wie die Zahl der AdClicks, die Markenerinnerung, die Werbeerinnerung sowie das Werbemittel- und das Werbeträger-Image.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kombination aus Werbebanner und Layer-Ad insgesamt zu einer höheren Werbewirkung führt, in einzelnen Wirkungsdimensionen jedoch auch Nachteile gegenüber dem klassischen animierten Werbebanner ohne Layer-Ad-Sequenz hat.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Grundlagen der Online-Werbewirkung	3
2.1 Werbemittel im WWW	3
2.2 Dimensionen und Determinanten der Online-Werbewirkung	6
3. Empirische Untersuchung	9
3.1 Ziele und Hypothesen	9
3.2 Methodik und Operationalisierung	11
3.3 Ergebnisse	14
3.3.1 Charakteristika der Experimentgruppen	14
3.3.2 AdClicks, CloseAdClicks und Klickintention	14
3.3.3 Markenerinnerung	17
3.3.4 Werbeerinnerung	17
3.3.5 Werbemittel-Image	19
3.3.6 Werbeträger-Image	20
4. Fazit	21
Literatur- und Quellenverzeichnis	23

## 1. Einleitung

Die Werbung im Internet, inklusive der Werbung im World Wide Web (WWW), gewinnt weiter an Bedeutung. Lag ihr Anteil in Deutschland an den Netto-Werbeeinnahmen im Jahr 2000 noch knapp unter 0,7 Prozent hat sich dieser bis 2005 auf rund 1,7 Prozent mehr als verdoppelt. Die Wachstumsrate der Einnahmen lag bei den Online-Werbeträgern 2005 mit 22,5 Prozent deutlich über dem Branchendurchschnitt von 1,0 Prozent (vgl. ZAW 2006). Ähnliches gilt für die USA, wo die Einnahmen aus der Online-Werbung seit 2002 wieder kontinuierlich wachsen und in 2005 zuletzt erneut um 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen sind (IAB 2006a).

Dabei sind klassische Werbebanner noch immer die am weitesten verbreiteten Werbemittel im WWW (vgl. *eResult* 2003, S. 9 f.; *Holtrop/Döpfner/Wirtz* 2004, S. 200; *IAB* 2005, S. 10; *Ad-Locator* 2005; *Nielsen/NetRatings* 2006). Dieser hohen Verbreitung steht jedoch eine vergleichsweise geringe Werbewirkung entgegen. Aufgrund ihres teilweise massiven Einsatzes auf einer Vielzahl von Internetseiten besteht prinzipiell die Gefahr, dass die einzelne Werbebotschaft in der Fülle der Werbeanzeigen untergeht. Darüber hinaus neigen erfahrene Internetnutzer bereits dazu, Seitenbereiche auf denen sie Werbung vermuten, aus ihrer Wahrnehmung auszublenden (vgl. *Wilhelm/Yom/Scheffelmeier* 2000, S. 1; *Mitchell/Valenzuela* 2005, S. 126). Zudem klickt nur ein Bruchteil der Nutzer klassische Werbebanner oder -button an. Durchschnittliche Klickraten von unter 1 Prozent belegen dies (vgl. *Johannsen* 2002, S. 26; *Chandon/Chtourou* 2005, S. 156). Verschärft wird dieses Problem durch die steigende Verbreitung von WWW-Browsern und anderer Zusatzsoftware (so genannte Webwasher oder Pop-Up-Blocker), die in der Lage sind, Werbebanner auf den aufgerufenen Webseiten herauszufiltern bzw. die sich in neuen Fenstern öffnenden Pop-Up-Banner zu unterdrücken. So stellt der Adserver-Betreiber *AdTech* in einer eigenen Untersuchung fest, dass nur noch die Hälfte der gebuchten Pop-Up-Banner überhaupt auf dem Bildschirm der Nutzer angezeigt wird (zit. nach *Golem* 2005).

Die Werbetreibenden haben daher eine Reihe neuer Werbemittel für das WWW entwickelt, die teilweise nicht nur Pop-Up-Blocker umgehen, sondern auch eine gegenüber

den klassischen Bannern bessere Werbewirkung beim Internetnutzer erzielen sollen. Ein Beispiel für ein solches neueres Werbeformat sind die so genannten **Layer-Ads**, welche in der Praxis zunehmend an Bedeutung gewinnen (vgl. *Ad-Locator* 2005). Da sie häufig ähnlich wie Pop-Up-Banner den eigentlichen Inhalt der Seite verdecken, jedoch i.d.R. noch nicht von Pop-Up-Blockern unterdrückt werden, gelten sie als geeignete „Pop-Up-Substitute“ (*Ad-Locator* 2005). *Dirk Freytag*, COO von *AdTech*, stellt jedoch berechtigterweise die Frage, welchen Werbeeffekt solche Layer-Ads erzeugen, wenn die Hälfte der Nutzer Pop-Ups auf Internetseiten von vorneherein nicht sehen will (vgl. *Golem* 2005)? So besteht z.B. das Risiko von Reaktanz beim Nutzer, wenn sich dieser durch offensive Werbeformate gestört fühlt. Möglicherweise wird der Nutzer dann sogar zu anderen Web-Angeboten wechseln oder es kommt zu einem negativen Imagetransfer auf die beworbene Marke (vgl. *Homburg/Krohmer* 2003, S. 655; *Holtrop/Döpfner/Wirtz* 2004, S. 221).

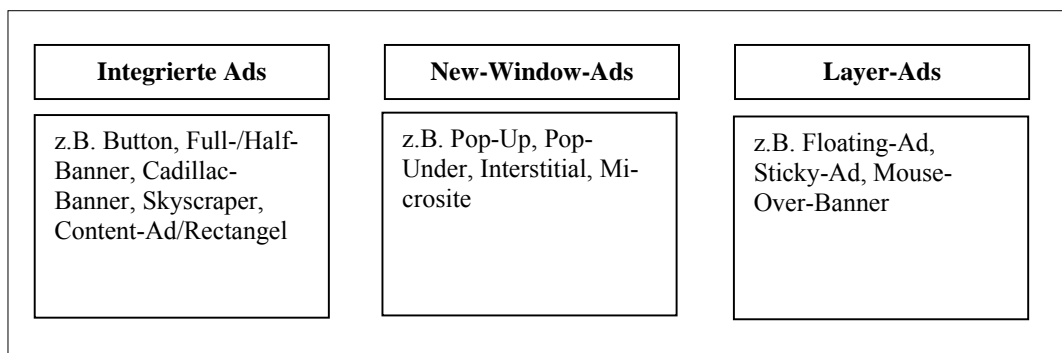
Die vorliegende Untersuchung geht der Frage nach, welche Werbewirkung Layer-Ads tatsächlich haben und inwieweit sich diese von anderen Werbeformen unterscheidet. Dafür werden zunächst einige Grundlagen zur Werbewirkung von Online-Werbemitteln skizziert, wobei vor allem die unterschiedliche Wirkung verschiedener Online-Werbeformate anhand der Resultate bisheriger empirischer Untersuchungen dokumentiert wird. Anschließend werden die Methodik und die Ergebnisse einer experimentell angelegten WWW-Befragung vorgestellt, bei der ausgewählte Dimensionen der Werbewirkung eines Werbebanners im Vergleich zu einem mit einem Layer-Ad kombinierten Werbebanner gemessen wurden.

## 2. Grundlagen der Online-Werbewirkung

### 2.1 Werbemittel im WWW

Unter Werbemitteln werden in der vorliegenden Untersuchung nur die gestalteten Elemente verstanden, die als Träger einer Werbebotschaft i.d.R. zeitlich begrenzt auf oder ergänzend zu einer WWW-Seite (Werbeträger) platziert werden (in Anlehnung an *Ba-chem/Fölsch/Goldhammer* 2002, S. 652 f.). Weitere Online-Werbeformen wie z.B. E-Mail-Werbung und Key-Word-Advertising bleiben im Folgenden unberücksichtigt. Ebenfalls unberücksichtigt bleibt hier die Möglichkeit, dass die WWW-Seite auch selbst als Werbemittel eingesetzt werden kann, beispielsweise in Form einer speziellen Marketing-Site (vgl. ausführlicher dazu z.B. *Fritz* 2004, S. 216 ff.).

Neben den bereits genannten klassischen Werbebannern existiert eine ganze Reihe weiterer Werbemittel für das WWW, darunter viele Formen, die sich vor allem durch großflächige Formate und die stärkere Nutzung multimedialer und interaktiver Applikationen von bisherigen Werbemitteln unterscheiden. Eine einheitliche Benennung und Klassifizierung aller Werbemittel im WWW liegt jedoch noch nicht vor, wenngleich das *Interactive Advertising Bureau* (IAB) bereits einige weltweite Standards festlegt hat. Einen Überblick über die wichtigsten Werbemittel im WWW vermittelt Abbildung 1.



(Quelle: in Anlehnung an *Fritz* 2004, S. 221 und *Holtrop/Döpfner/Wirtz* 2004, S. 199)

Abbildung 1: Wichtige Werbemittel im WWW

Grundsätzlich zu unterscheiden ist zwischen integrierten Ads, New-Window-Ads und den bereits oben erwähnten Layer-Ads.

**Integrierte Ads** sind in einem vordefinierten Raum, häufig am rechten oder oberen Rand, direkt in die Content-Seite eingebunden. Dazu zählen insbesondere die klassischen Werbebutton und -banner. Bei beiden handelt es sich meist um grafische Elemente, die horizontal ausgerichtet und mit einem Hyperlink hinterlegt sind, so dass man durch Anklicken der Werbefläche auf die Webseite des werbenden Unternehmens gelangt. Diese erscheinen inzwischen in einer Vielzahl von Variationen, die sich vor allem in ihrer Größe, welche in Bildpunkten (Pixeln) angegeben wird, voneinander unterscheiden. Das Standard-Format ist der so genannte Full- oder Fullsize-Banner (468x60 Pixel). Weitere gängige Formate sind zudem der Button (z.B. 125x125 Pixel), der Half- bzw. Halfsize-Banner (234x60 Pixel), der Cadillac-Banner (z.B. 728x90 Pixel), der auch als Super-Banner oder Leaderboard bezeichnet wird, und die wegen ihrer Größe meist am rechten Rand platzierten, vertikal ausgerichteten Skyscraper (z.B. 120x600 Pixel). Häufig eingesetzt werden auch Content-Ads oder Rectangels, welche nicht nur in einem anderen Größenformat erscheinen (z.B. 300x250 Pixel), sondern auch direkt in den Inhalt der Seite und nicht am Rand platziert werden (vgl. *IAB 2006b*; *OVK 2006*; *Fritz 2004*, S. 217 ff.; *Holtrop/Döpfner/Wirtz 2004*, S. 185 ff.).

Alle genannten Bannerformen können zudem verschiedene interaktive und multimediale Funktionalitäten aufweisen. So unterscheidet man zwischen statischen Bannern, animierten Bannern, Transactive-Bannern und Rich-Media-Bannern. Die beiden letzteren basieren nicht mehr allein auf einem Grafikformat, sondern werden mittels Skriptsprachen wie HTML oder Java bzw. Multimedia-Formaten wie Flash oder Shockwave erstellt. Sie erlauben dadurch z.B. das Einbetten von Bestellformularen, Sounds oder Animationsfilmen (vgl. *Holtrop/Döpfner/Wirtz 2004*, S. 187 ff.). Zudem besteht die Möglichkeit mittels der Streaming-Technologie Audio- und Videoformate, z.B. in Form kleiner Werbefilme, in die Banner zu integrieren (vgl. ebenda, S. 191; *Silberer/Engelhardt/Deiters 2005*, S. 8 f.).

Als **New-Window-Ads** werden alle Werbemittel bezeichnet, die automatisch in einem neuen Browser-Fenster geöffnet werden. Dies geschieht i.d.R. unmittelbar beim Öffnen der jeweiligen Webseite, kann aber auch zeitverzögert oder erst beim Verlassen der Webseite geschehen. Das klassische Pop-Up erscheint dabei in einem neuen Fenster



über der betreffenden Webseite, verdeckt damit teilweise deren Inhalt und kann häufig erst per Mausklick wieder geschlossen werden. Dahingegen öffnet sich das Pop-Under hinter der Webseite, so dass die Werbebotschaft erst beim Schließen der übrigen Browserfenster sichtbar wird. Die Interstitials kommen stattdessen einer Werbeunterbrechung des Nutzungsvorgangs gleich, da die interessierende Webseite erst nach dem Schließen des Interstitials aufgerufen bzw. angesehen werden kann. Im Extremfall kann dieses sogar den gesamten Bildschirm ausfüllen (vgl. *Fritz* 2004, S. 218 ff.; *Holtrop/Döpfner/Wirtz* 2004, S. 191 ff.).

New-Window-Ads gibt es ebenfalls in diversen Größen und sogar in vom Rechteck abweichenden freien Formgebungen (so genannte Shaped Pop-Ups). Auch lassen sie sich wie die integrierten Ads durch interaktive und multimediale Applikationen anreichern. So stellen z.B. Microsites sich in einem neuen Fenster öffnende, inhaltlich reduzierte, themenspezifische Webseiten dar, die über eine eigene Navigation und weitere Unterseiten verfügen können (vgl. ebenda).

Die letzte Gruppe der hier behandelten Werbemittel bilden die bereits erwähnten **Layer-Ads**. Layer-Ads sind zwar ebenfalls in der jeweiligen Webseite eingebunden, liegen jedoch in einer Ebene über dem eigentlichen Inhalt der Seite und verdecken diesen damit häufig ähnlich wie Pop-Ups ohne sich in einem neuen Browser-Fenster zu öffnen. Layer-Ads gibt es ebenfalls in diversen Varianten. Neben der fixen Platzierung auf der Werbeträgerwebseite ist es z.B. mit Hilfe von Flash möglich, das Layer-Ad oder Teile davon über die Webseite zu bewegen. In diesem Fall spricht man von einem Floating-Ad. Weitere Varianten sind z.B. das Sticky-Ad, welches immer an der gleichen Stelle des Bildschirms verbleibt, selbst wenn gescrollt wird, und der Mouse-Over-Banner, bei dem sich die Werbefläche vergrößert sobald der Mauszeiger über das Banner geführt wird (vgl. *Fritz* 2004, S. 220; *Holtrop/Döpfner/Wirtz* 2004, S. 195 ff.; umfangreiche Beispieldarstellungen aller genannten Werbemittel, auf die hier aus Platzgründen verzichtet wurde, finden sich z.B. bei *InteractiveMedia* 2006).

## 2.2 Dimensionen und Determinanten der Online-Werbewirkung

Vor dem Hintergrund der oben angedeuteten Vielfalt verfügbarer Werbemittel im WWW stellt sich für werbetreibende Unternehmen die Frage, wie daraus das geeignete Werbemittel, d.h. das mit der besten Werbewirkung zu ermitteln ist. Hinweise dazu kann die Werbewirkungsforschung liefern.

Die Werbewirkung kann in verschiedenen Dimensionen gemessen werden. Dementsprechend zahlreich sind inzwischen die vorhandenen Kennzahlen und Methoden der Werbewirkungsforschung (vgl. dazu u.a. *Jarchow* 2003). Tabelle 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Wirkungsdimensionen der Online-Werbung.

wahrnehmungs-bezogen	gedächtnis-bezogen	einstellungs-bezogen	verhaltens-bezogen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betrachtungsdauer</li> <li>• Blickverlauf</li> <li>• Blickkontakt-häufigkeit und -dauer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeerinnerung bzw. -awareness</li> <li>• Markenerinnerung, -bekanntheit bzw. -awareness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbemittel-Image</li> <li>• Werbeträger-Image</li> <li>• Marken-Image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klickverhalten</li> <li>• Transaktionsverhalten</li> </ul>

(Quelle: in Anlehnung an *Jarchow* 2003, S. 356 f., 363 und *Tomorrow Focus Sales* 2002, S. 5 ff.)

Tabelle 1: Wichtige Wirkungsdimensionen der Online-Werbung

Wahrnehmungsbezogene sowie gedächtnis- und einstellungsbezogenen Wirkungsdimensionen werden häufig wie in der klassischen Werbewirkungsforschung mittels apparativer Verfahren der Beobachtung bzw. durch Befragungen erfasst (vgl. *Jarchow* 2003, S. 357; *Tomorrow Focus Sales* 2002, S. 5 ff). Die verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen können bei der Online-Werbung hingegen direkt und zeitnah gemessen werden (vgl. *Jarchow* 2003, S. 357). Automatisch erfasst werden beispielsweise die Anzahl der Aufrufe eines Werbemittels (**AdViews** oder **AdImpressions**) und die Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel (**AdClicks**), woraus sich die **Click Through Rate** ( $CTR = \text{Ad-Clicks}/\text{AdImpressions} \times 100$ ) berechnen lässt, welche das wohl bekannteste Maß für die Effizienz von Werbemitteln im WWW darstellt (vgl. *Fritz* 2004, S. 273). Die Aussagekraft der CTR ist jedoch insbesondere wegen der Nichtberücksichtigung der anderen Wirkungsdimensionen begrenzt. So würde bei alleiniger Betrachtung der CTR

vor allem die empirisch nachgewiesene positive Wirkung der Bannerwerbung auf die Markenwahrnehmung und die Markenprofilierung erheblich unterschätzt (vgl. ebenda, S. 276; *Mitchell/Valenzuela* 2005). Werbebanner werden von den Nutzern außerdem auch irrtümlich angeklickt, so dass die Werbewirkung u.U. auch überschätzt wird (vgl. *Chandon/Chtourou* 2005, S. 146).

Neben der Messung der (abhängigen) Wirkungsgrößen spielt auch die Erfassung der (unabhängigen) Wirkgrößen, also der Determinanten der Werbewirkung, eine wichtige Rolle. Diese lassen sich z.B. in werbemittel-, werbeträger- und nutzerspezifische Faktoren unterteilen. Einen Überblick über wichtige Determinanten der Online-Werbewirkung und ihrer empirisch, größtenteils übereinstimmend nachgewiesenen Wirkungsrichtung gibt Tabelle 2.

Dabei zeigt sich, dass Bannerwerbung mit steigender Internet-Erfahrung schlechter wahrgenommen wird und sich das gezielte Surfen im WWW negativ auf die Werbewirkung auswirkt. Entscheidenden Einfluss auf die Werbewirkung hat zudem die Platzierung der Werbemittel auf der WWW-Seite. Häufig wird eine bessere Werbewirkung erzielt, wenn die Werbemittel oben oder rechts platziert sind und die Werbebotschaft mit dem thematischen Umfeld korrespondiert. Auch führt die Schaltung von zwei gleichartigen Bannern auf einer WWW-Seite zu steigenden AdClicks (vgl. Tabelle 2).

Für die vorliegende Untersuchung interessieren aber vor allem werbemittelspezifische Einflussfaktoren der Werbewirkung. So konnte gezeigt werden, dass sich mit steigender Kontaktzahl des Nutzers mit dem Werbemittel kurzfristig, bis zu einem bestimmten Grenzwert, auch die Wahrscheinlichkeit eines AdClicks erhöht. Jedoch nimmt die Zahl der AdClicks langfristig mit der Dauer der Werbeschaltung ab („Burn-out-Effekt“; *Johannsen* 2002, S. 70). Außerdem erzielen großformatige, bilddominante und mit Animationen oder Multimedia angereicherte Werbemittel eine höhere Werbewirkung als Standardbanner (vgl. *Strauss/El-Ansary/Frost* 2003, S. 397). Auch wirkt sich die konkrete Aufforderung zum Klick (z.B. „Jetzt klicken“) positiv auf die AdClicks aus (vgl. Tabelle 2).

<b>Wirkdimension</b>	<b>Zusammenhang</b>	<b>Wirkungsdimension</b> [Quellen]
<b>Werbemittlebene</b>		
Kontakthäufigkeit	+	AdClicks [2,4]
Dauer der Werbeschaltung	-	AdClicks [1,5]
Bannergröße	+	AdClicks/Awareness [1,6,10,11]
Animation/Multimedia	+	AdClicks/Awareness [1,3,4,5,6,7,10,11]
Klickaufforderung	+	AdClicks [3,4]
Bilddominanz	+	AdClicks/Awareness [4]
<b>Werbeträgerebene</b>		
Umfeldaffinität	+	AdClicks/Awareness [3,8,10]
2 gleichartige Banner auf Seite	+	AdClicks [4,6]
Position oben/rechts auf der Seite	+	AdClicks [1]
<b>Nutzerebene</b>		
Internet-Erfahrung	-	Awareness [9]
Gezieltes Surfen	-	Awareness [9]
<i>Quellen: [1] Henn 1999; [2] G&amp;J EMS 2003, [3] Johannsen 2002, [4] Jarchow 2003; [5] Tomorrow Focus Sales 2002; [6] Tomorrow Focus Sales 2003; [7] VDZ 2002; [8] ComCult 2002; [9] Wilhelm et al. 2000; [10] Chandon/Chtourou 2005; [11] Li/Bukovac 1999</i>		

*(eigene Darstellung in Anlehnung an Johannsen 2002, S. 75 ff.  
und eigene Ergänzungen)*

Tabelle 2: Wichtige Determinanten der Online-Werbewirkung

Zudem wurde bereits in einzelnen Studien (vgl. u.a. VDZ 2002; *Tomorrow Focus Sales* 2002, 2003; *Dynamic Logic* 2004) die Werbewirkung konkreter Bannerformen miteinander verglichen. Einen Überblick über die Werbewirkung verschiedener Online-Werbemittel, soweit diese in den zugrunde liegenden Studien erfasst worden ist, gibt Tabelle 3. Dabei zeigt sich, dass vor allem Pop-Ups in ihrer Wirkung auf AdClicks sowie Werbe- und Markenawareness anderen Formaten wie z.B. Skyscraper und Sticky-Ad überlegen sind. Jedoch haben Pop-Ups bei den Internet-Nutzern auch ein vergleichsweise schlechtes Image, was sich aber scheinbar nicht auf das Image der beworbenen Marke auswirkt. Ein eher negatives Image wird auch den Layer-Ads zugesprochen, die jedoch sehr hohe Werte bei der Aufmerksamkeitsleistung und Werbeerinnerung erzielen (vgl. Tabelle 3).

Werbemittel [Quellen] Wirkungs- dimension	klass. Banner [1,4]	Rect- angel [1,4]	Pop-Up [1,2,4]	Sky- scraper [1,2,4]	Sticky- Ad [2]	Layer-Ad [3,4]
Aufmerksamkeitsleistung			+	++	-	++
Werbeerinnerung/ -awareness			++	O	O	++
Markenbekanntheit/ -awareness	O	+	++	+	O	
Werbemittel-Image	+	O	O/--	+	-	-
Marken-Image			++	++	++	
AdClicks			++	O	O	
++/+ Stärke O indifferent --/- Schwäche						
Quellen: [1] VDZ 2002; [2] Tomorrow Focus Sales 2002; [3] Tomorrow Focus Sales 2003; [4] Dynamic Logic 2004						

*(eigene Darstellung in Anlehnung an Tomorrow Focus Sales 2002, S. 4  
und eigene Ergänzungen)*

Tabelle 3: Werbewirkung ausgewählter Online-Werbemittel

### 3. Empirische Untersuchung

#### 3.1 Ziele und Hypothesen

Wie oben beschrieben, haben frühere Untersuchungen gezeigt, dass aufwendig gestaltete Online-Werbemittel eine teilweise bessere Werbewirkung beim Nutzer erzielen als herkömmliche Werbebanner. Insbesondere scheinen sich Layer-Ads aus diesem Grund in der Praxis einer immer größeren Beliebtheit zu erfreuen. Im Rahmen der empirischen Untersuchung sollte daher festgestellt werden, inwieweit die Verwendung eines Layer-Ad tatsächlich eine bessere Werbewirkung beim Nutzer erzielt. Mittels eines experimentellen Designs (vgl. dazu 3.2), bei dem der eine Teil der Studienteilnehmer eine Webseite mit einer Kombination aus Layer-Ad und Werbebanner, der andere Teil eine Webseite nur mit Werbebanner präsentiert bekam, wurden jeweils folgende, ausgewählte Dimensionen der Werbewirkung erfasst:

- die AdClicks,
- die Klicks zum Schließen der Werbung (CloseAdClicks),

- die Markenerinnerung (ungestützt),
- die Werbeerinnerung (ungestützt und gestützt),
- das Werbemittel-Image und
- das Werbeträger-Image.

Aufgrund seiner aufwendigeren Gestaltung und offensiven Platzierung war zu erwarten, dass die zusätzliche Verwendung des Layer-Ad zu mehr AdClicks bzw. zu einer höheren Marken- und Werbeerinnerung führen würde. Ergänzend wurde zudem die Klickintention erfasst, um die Zahl der irrtümlich erfolgten Ad-Clicks, z.B. bei dem Versuch die Werbung zu schließen, zu bestimmen. Hinsichtlich des Images wurde zudem vermutet, dass dieses bei der zusätzlichen Verwendung des Layer-Ad durch dessen offensive Platzierung insgesamt schlechter ausfallen würde als beim Werbebanner allein. Vor diesem Hintergrund war außerdem zu erwarten, dass sich ein schlechteres Werbemittel-Image negativ auf das Image des Werbeträgers auswirkt. Die einzelnen der empirischen Untersuchung zugrunde liegenden Hypothesen fasst Tabelle 4 zusammen.

Hypothese 1	Die Verwendung eines Banners in Verbindung mit einem Layer-Ad führt zu einer höheren Anzahl von AdClicks bzw. zu einer höheren CTR als die Verwendung eines Banners allein.
Hypothese 2	Ein Teil der AdClicks bei einem Layer-Ad ist auf den Versuch zurückzuführen, dieses zu schließen.
Hypothese 3	Die Verwendung eines Banners in Verbindung mit einem Layer-Ad führt zu einer höheren Erinnerung an die beworbene Marke als die Verwendung eines Banners allein (Markenerinnerung).
Hypothese 4	Die Verwendung eines Banners in Verbindung mit einem Layer-Ad führt zu einer höheren Erinnerung an die Elemente der dargestellten Werbung als die Verwendung eines Banners allein (Werbeerinnerung).
Hypothese 5	Das Image des Werbemittels (der Webseite) fällt bei der Verwendung eines Banners in Verbindung mit einem Layer-Ad schlechter aus als bei der Verwendung eines Banners allein (Werbemittel-Image).
Hypothese 6	Das Image des Werbeträgers (der Webseite) fällt bei der Verwendung eines Banners in Verbindung mit einem Layer-Ad schlechter aus als bei der Verwendung eines Banners allein (Werbeträger-Image).

Tabelle 4: Hypothesen der empirischen Untersuchung

### 3.2 Methodik und Operationalisierung

Für die empirische Erhebung der Werbewirkung eines Layer-Ad wurde von Mitte bis Ende April 2005 eine e-mail-gestützte WWW-Befragung durchgeführt, die einen experimentellen Teil enthielt.

Die Auswahl der Studienteilnehmer fiel auf die Empfänger von Mailinglisten studentischer Fachschaften aus dem gesamten Bundesgebiet. Die Stichprobe entspricht damit einem Convenience Sample, welches keinen Anspruch auf Repräsentativität für die gesamte (deutsche) Internetnutzerschaft erhebt, was aber bei dem vorliegenden experimentellen Design von zweitrangiger Bedeutung ist (vgl. 3.3.1). Insgesamt wurden ca. 1.800 solcher Mailinglisten angeschrieben und die Empfänger zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Unklar ist, wie viele Personen tatsächlich erreicht wurden, da die Zahl der Empfänger der Mailinglisten meist nicht öffentlich bekannt ist und viele Mailinglisten moderiert werden, eingehende Mails also erst nach einer redaktionellen Prüfung an die Empfänger weitergeleitet werden. Die Bestimmung einer Rücklaufquote ist daher nicht möglich. Als Incentive wurden unter allen Teilnehmern insgesamt drei Gutscheine im Wert von 20 EUR des Online-Shops *Amazon* verlost.

Um Verfälschungen der Ergebnisse zu vermeiden, wurde zum einen die Back-Funktion des Browsers deaktiviert, damit die Teilnehmer nicht zum experimentellen Teil des Fragebogens zurückkehren konnten. Zum anderen wurde die IP-Adresse der Teilnehmer – sofern möglich – registriert, um weitgehend zu verhindern, dass einzelne Personen mehrfach an der Befragung teilnehmen.

Da die Teilnehmer vorab nicht auf die Intention der Untersuchung aufmerksam gemacht werden sollten, wurde in der E-Mail-Einladung auf eine Befragung zum Thema „Richtig bewerben“ hingewiesen und für den experimentellen Teil eine entsprechend gestaltete Webseite verwendet. Nach einführenden Fragen zur Internetnutzung wurden die Teilnehmer auf diese Seite weitergeleitet und gebeten sich diese durchzulesen. Ein Teil der Probanden bekam dann nach dem Zufallsprinzip auf dieser Seite ein Layer-Ad in Form eines Floating-Ad (vgl. 2.1) mit sich anschließendem animierten Banner präsentiert

Schon beim Lesen der Stellenanzeigen kommt es darauf an, die gesuchten Qualifikationen richtig zu erkennen und für sich zu entscheiden, ob man diese auch mitbringt. Versuchen Sie anhand der folgenden Beispielanzeige herauszufinden, worauf es der werbenden Firma ankommt:

Das XY-Communication Centre sucht eine/n

**PR-Asistenten/-in**

Sie haben Ihr Studium abgeschlossen und idealerweise erste Erfahrungen in Marketing und/oder PR gesammelt, sind fit in Englisch und am Computer, haben Spaß am Schreiben und Organisieren und sind an Sport, Musik und Kultur interessiert. Außerdem sind Sie nicht nur geistig mobil.

Wir sind (...) Wir führen und koordinieren weltweit alle Kommunikationsaktivitäten. Da sich unser Produkt einer ständig steigenden Nachfrage erfreut, möchten wir unser kleines Team baldmöglichst verstärken (...)

Frau YZ freut sich auf Ihre Bewerbungsunterlagen (...)

**Markenslogan** : Markenname :

close

**Layer-Ad**  
(nur Experimentgruppe 1)

**richtiges-bewerben.de**

- Die häufigsten Fehler vermeiden
- Tipps für die Bewerbungsmappe
- Erfolgreiches Auftreten

Mittwoch, 27. April 2005

**Stellenanzeigen richtig lesen - worauf kommt es eigentlich an?**

Schon beim Lesen der Stellenanzeigen kommt es darauf an, die gesuchten Qualifikationen richtig zu erkennen und für sich zu entscheiden, ob man diese auch mitbringt. Versuchen Sie anhand der folgenden Beispielanzeige herauszufinden, worauf es der werbenden Firma ankommt:

Das XY-Communication Centre sucht eine/n

**PR-Asistenten/-in**

Sie haben Ihr Studium abgeschlossen und idealerweise erste Erfahrungen in Marketing und/oder PR gesammelt, sind fit in Englisch und am Computer, haben Spaß am Schreiben und Organisieren und sind an Sport, Musik und Kultur interessiert. Außerdem sind Sie nicht nur geistig mobil.

Wir sind (...) Wir führen und koordinieren weltweit alle Kommunikationsaktivitäten. Da sich unser Produkt einer ständig steigenden Nachfrage erfreut, möchten wir unser kleines Team baldmöglichst verstärken (...)

Frau YZ freut sich auf Ihre Bewerbungsunterlagen (...)

**Fahrzeugmodellname**

**Bannerslogan**

**Markenslogan** : Markenname :

close

close

**Auf welche Qualifikation kommt es Ihrer Meinung nach besonders an?**  
Marketing-/PR-Erfahrung, Englischkenntnisse, Computerkenntnisse, Organisationstalent, Spaß am Schreiben, Mobilität, Teamfähigkeit.

**Lösung:**  
Die entscheidende Textzeile ist: „möchten wir unser kleines Team baldmöglichst“

**Werbebanner**  
(Experimentgruppe 1 + 2)

Abbildung 2: Schematische Darstellung der im Experiment verwendeten Werbemittel



(Experimentgruppe 1), der andere Teil lediglich das animierte Banner ohne Layer-Ad (Experimentgruppe 2) (vgl. Abbildung 2).

Das Layer-Ad war wie folgt aufgebaut: fünf Sekunden nach dem Aufruf der Seite fuhr ein Fahrzeug vom Typ Pickup eines japanische Automobilherstellers innerhalb eines Layers von links rückwärts in das Bild. Ein Wohnanhänger, welcher z.T. am rechten Bildschirmrand sichtbar war, wurde an den Wagen angekoppelt und danach wieder nach links aus dem Bild gezogen. Diese Sequenz dauerte ca. 10 Sekunden an. Anschließend wurde wiederum am rechten Bildschirmrand ein mit Flash animiertes rechteckiges Werbebanner mit dem Fahrzeug dargestellt. Dieses zeigte auch den Namen des Fahrzeugmodells sowie einen Werbeslogan (nachfolgend mit „Bannerslogan“ bezeichnet). Das Banner unterlag dabei keinen zeitlichen Beschränkungen. Markenlogo und Markenslogan erschienen sowohl im Layer-Ad als auch im Banner an jeweils verschiedenen Positionen. Beim Klick auf die Werbefläche öffnete sich in einem neuen Browserfenster die Webseite des Fahrzeugherstellers. Außerdem besaßen beide Versionen einen Schließen-Button zum vorzeitigen Beenden der Werbung, wobei nach dem Schließen des Layer-Ad dennoch das animierte Banner gezeigt wurde (vgl. Abbildung 2).

Im direkten Anschluss wurden die Studienteilnehmer nach den oben genannten Wirkungsgrößen befragt (vgl. 3.1). Die Operationalisierung der Variablen lässt sich der folgenden Tabelle 5 entnehmen. Die AdClicks und die Klicks zum Schließen der Werbung (CloseAdClicks) wurden automatisch erfasst.

Markenerinnerung (ungestützt)	Für welche Marke wurde auf der gezeigten Webseite geworben? ( <i>offene Eingabe</i> )
Werberinnerung (ungestützt)	Für welchen Produkttyp wurde auf der gezeigten Webseite geworben? ( <i>offene Eingabe</i> )
Werberinnerung (gestützt)	Welche der folgenden Slogans kamen in der gezeigten Werbung vor? ( <i>9 teilweise ähnlich lautende Antwortmöglichkeiten</i> ) Für welchen Fahrzeugtyp wurde geworben? ( <i>Limousine, Kombi, Van, Jeep, Pickup, weiß nicht</i> ) Können Sie das Fahrzeugmodell noch genauer benennen? ( <i>6 verschiedene Modellnamen zur Auswahl</i> )
Werbemittel-Image	Die auf der Webseite benutzte Werbung ... (vgl. 3.3.5, Abb. 7)
Werbeträger-Image	Bitte bewerten Sie folgende Aussagen. (vgl. 3.3.6, Abb. 8)

Tabelle 5: Operationalisierung der Werbewirkungsgrößen

Für einen Vergleich der beiden Experimentgruppen wurden zudem wesentliche Störgrößen, die ebenfalls Einfluss auf die Wahrnehmung und Einstellung der gezeigten Werbemittel haben könnten, wie z.B. der verwendete Browser, die Einstellung gegenüber Internet-Werbung im Allgemeinen oder das Produktinvolvement, im Anschluss an den experimentellen Teil erfasst (vgl. 3.3.1).

Im Rahmen der Datenanalyse wurden Häufigkeiten und Mittelwerte bestimmt sowie Signifikanztests (Chi<sup>2</sup>-Tests bzw. T-Tests) durchgeführt.

### **3.3 Ergebnisse**

Insgesamt nahmen 447 Personen an der Untersuchung teil. Nach der Datenbereinigung gingen insgesamt 373 Fälle in die Auswertung ein. Dabei wurden vor allem Fälle gelöscht, bei denen die Werbung vermutlich fehlerhaft angezeigt worden ist.

#### **3.3.1 Charakteristika der Experimentgruppen**

Von den 373 Teilnehmern haben 198 (53%) das Layer-Ad mit sich anschließendem Banner (Experimentgruppe 1) und 175 (47%) nur das Banner (Experimentgruppe 2) zu sehen bekommen. Um für die weiteren Ergebnisse relevante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen auszuschließen, wurden – wie erwähnt – aber auch mögliche Störgrößen erhoben. Wie aus Tabelle 6 ersichtlich, zeigen sich in diesen mit einer Ausnahme keine signifikanten Abweichungen zwischen den beiden Experimentgruppen, weshalb Unterschiede in der Werbewirkung mit großer Wahrscheinlichkeit auf die Verwendung der verschiedenen Werbemittel zurückgeführt werden können. Der signifikante Unterschied bei der Variable „Internet-Werbung allgemein weckt mein Interesse“, welche in der Experimentgruppe 1 positiver belegt ist als in der Experimentgruppe 2, ist dabei möglicherweise auch auf einen positiven Effekt des gezeigten Layer-Ad auf die Einstellung der Probanden zu erklären.

#### **3.3.2 AdClicks, CloseAdClicks und Klickintention**

Wie aus Abbildung 3 hervorgeht, ist die Zahl der AdClicks in der Untersuchung insgesamt sehr gering, wenngleich die CTR von rd. 1% weitgehend der in der Praxis entspricht (vgl. 1.). Lediglich drei Probanden klickten das Layer-Ad, eine weitere Person der Experimentgruppe 1 den anschließenden Banner und nur zwei Personen der Experimentgruppe 2 das ihnen präsentierte Banner an. Alle diese Personen beabsichtigten mit

Störgröße	Ausprägungen	Exp.- gruppe 1	Exp.- gruppe 2	Sign. (p)
Anzahl Fälle				
<b>Geschlecht</b>	weiblich	99	90	n.s.
	männlich	99	85	
<b>Alter</b>	20-29 Jahre	129	113	n.s.
	über 30 Jahre	69	62	
<b>Betriebssystem</b>	Macintosh	9	7	n.s.
	Windows	187	166	
<b>Browser</b>	Internet Explorer	118	103	n.s.
	Mozilla 5.0	80	72	
<b>Internet-Zugang</b>	Modem	27	24	n.s.
	ISDN	18	14	
	DSL	123	117	
	sonstiger Zugang	30	20	
<b>Internet-Nutzung in Jahren</b>	weniger als 1 Jahr	2	1	n.s.
	1 bis 2 Jahre	7	5	
	2 bis 3 Jahre	18	16	
	3 bis 4 Jahre	34	21	
	mehr als 4 Jahre	137	132	
1 = „trifft voll und ganz zu“ ... 5 = „trifft gar nicht zu“		arithmetisches Mittel		
<b>Internet-Nutzung</b>	Internet täglicher Begleiter	1,71	1,68	n.s.
	vorwiegend Informationssuche	2,28	2,27	n.s.
	hauptsächlich Unterhaltung	3,82	3,93	n.s.
	suche kaum neue Angebote	3,04	3,09	n.s.
<b>Produktinvolvement/-kenntnis</b>	beworbenes Fahrzeugmodell bekannt	4,75	4,78	n.s.
	Interesse an Automobilen	3,64	3,72	n.s.
	Absicht in naher Zukunft Auto zu kaufen	4,21	4,10	n.s.
	... und würde dabei auch die beworbene Marke in Betracht ziehen	4,01	4,14	n.s.
<b>Einstellung zur Werbung allgemein</b>	Werbung allgemein			
	... enthält nützliche Hinweise	3,03	3,09	n.s.
	... ist eigentlich ganz hilfreich	3,14	3,21	n.s.
	... gehört zur Wirtschaft	2,05	2,01	n.s.
	... ist meist unterhaltsam	3,15	3,10	n.s.
	... ist häufig irreführend	2,78	2,62	n.s.
	... verleitet zum Kauf	3,10	3,29	n.s.
... belästigt mich	2,73	2,91	n.s.	
<b>Einstellung zur Internet-Werbung allgemein</b>	Internet-Werbung allgemein			
	... ist störend	2,28	2,48	n.s.
	... nehme ich kaum noch wahr	2,54	2,37	n.s.
	... versuche ich zu blocken	2,64	2,89	n.s.
	... klicke ich an	4,54	4,61	n.s.
	<b>... weckt mein Interesse</b>	<b>4,18</b>	<b>4,35</b>	<b>0,20</b>
... ist teilweise gut gemacht	3,20	3,34	n.s.	

Tabelle 6: Ausprägungen möglicher Störgrößen in den Experimentgruppen

dem Klick jedoch, die Werbung zu schließen. Somit sind die AdClicks ausschließlich versehentlich erfolgt, wodurch die ermittelte CTR den Erfolg des Werbemittels deutlich überschätzt. Ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen kann wegen der geringen Fallzahl nicht festgestellt werden. Die Hypothesen 1 und 2 müssen aus diesem Grund verworfen werden, wenngleich die vorliegenden Ergebnisse die Richtigkeit der Hypothese 2 nahe legen. Dieses Ergebnis überrascht insofern nicht, als das es sich bei einer Befragung um eine spezielle Situation der Internet-Nutzung handelt, in der kaum ein Proband echtes Interesse für Automobil-Werbung entwickeln wird, zumal es sich um keinen automobilaffinen Kontext handelte.

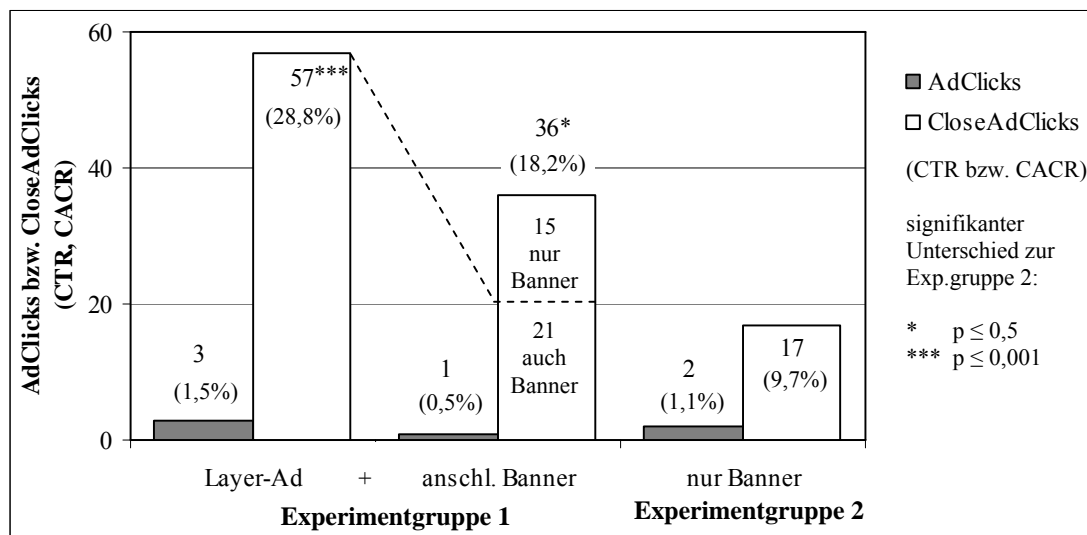


Abbildung 3: AdClicks und CloseAdClicks

Bei der Zahl der CloseAdClicks hingegen zeigen sich teilweise deutliche signifikante Unterschiede zwischen den beiden Werbeformen. Die CloseAdClick-Rate (CACR) ist beim Layer-Ad mit knapp 29% dreimal und beim anschließenden Banner insgesamt noch fast doppelt so hoch wie in der Experimentgruppe 2, in der nur jeder Zehnte das Banner schloss. Dabei schloss knapp ein Drittel der Probanden, die das Layer-Ad geschlossen hatten, auch den sich anschließenden Banner. Dies macht deutlich, dass die offensive Platzierung des Layer-Ad von den Nutzern zu einer stärkeren Ablehnung der Werbung insgesamt führt und sogar negative Ausstrahlungseffekte auf den nachfolgenden klassischen Werbebanner zu haben scheint.

### 3.3.3 Markenerinnerung

Signifikante Unterschiede zeigen sich zudem in der ungestützten Markenerinnerung, wie aus Abbildung 4 hervorgeht. Während die Hälfte der Personen aus der Experimentgruppe 1 die beworbene Marke richtig benannte, konnte dies in der Experimentgruppe 2 lediglich rd. ein Drittel der Probanden.

Hypothese 3, nach der die Verwendung des Layer-Ad in Verbindung mit dem Banner zu einer höheren Erinnerung an die beworbene Marke führt als die Verwendung des Banners allein, kann damit bestätigt werden. Die doppelte Nennung des Markennamens in der Experimentgruppe 1 wird dabei einen entsprechenden Effekt gehabt haben (vgl. auch 3.3.4).

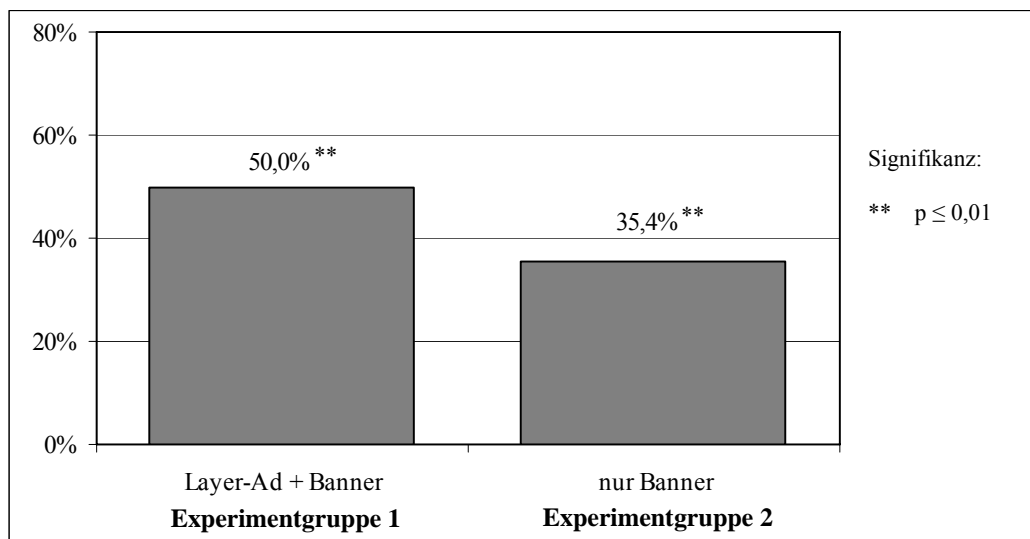


Abbildung 4: Ungestützte Markenerinnerung

### 3.3.4 Werbeerinnerung

Das Layer-Ad in Verbindung mit dem Banner hat darüber hinaus eine höhere Wirkung auf die ungestützte Werbeerinnerung, wie Abbildung 5 zeigt. Rd. 85% der Personen aus der Experimentgruppe 1 benannten den beworbenen Produkttyp korrekt, im Gegensatz zu knapp 73% der anderen Gruppe.

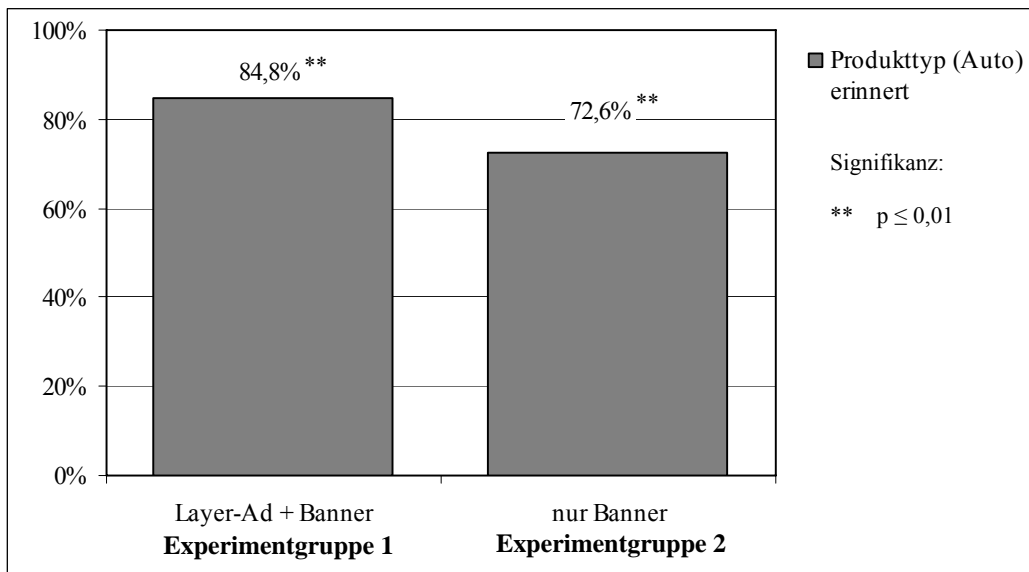


Abbildung 5: Ungestützte Werbeerinnerung

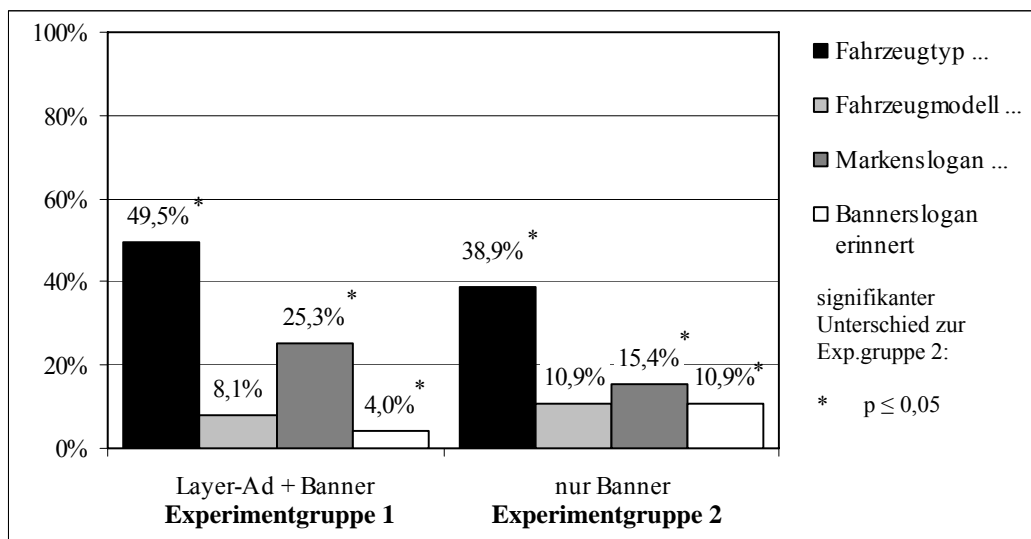


Abbildung 6: Gestützte Werbeerinnerung

Signifikante Unterschiede zeigen sich größtenteils auch bei der gestützten Werbeerinnerung, wie Abbildung 6 zu entnehmen ist. Während die zusätzliche Verwendung des Layer-Ad hier zu einer besseren Erinnerung des Fahrzeugtyps und des Markenlogans führt, ist die Erinnerung an das beworbene Fahrzeugmodell und die Erinnerung an den nur im Banner verwendeten Slogan („Bannerslogan“) in der anderen Gruppe höher als in der Experimentgruppe 1. Hypothese 4, nach der die Verwendung des Layer-Ad in Verbindung mit einem Banner zu einer höheren Werbewirkung führt, kann damit nur teilweise bestätigt werden.

Die teilweise höheren Erinnerungswerte in der Experimentgruppe 1 sind dabei nicht allein auf eine Aufmerksamkeitssteigerung durch die dynamische Gestaltung des Layer-Ad zurückzuführen. Hinzu kommt, dass einige Inhalte wie der Produkt- und Fahrzeugtyp sowie der Markenslogan sowohl in der Floating-Ad-Sequenz als auch im anschließenden animierten Werbebanner, also doppelt, erschienen sind.

Der Bannerslogan und die Bezeichnung des Fahrzeugmodells hingegen wurden lediglich im animierten Banner verwendet. Hier läge die Vermutung nahe, dass die höheren Erinnerungswerte für diese Elemente in der Experimentgruppe 2 auf die niedrigere CACR in dieser Gruppe zurückzuführen ist, wie Tabelle 7 verdeutlicht. Rechnet man diesen Effekt jedoch heraus, ergeben sich immer noch höhere Erinnerungswerte (Werbeerinnerung') in der Experimentgruppe 2, was sich aus dem unteren Teil der Tabelle 7 ergibt. Das Layer-Ad scheint somit die Aufmerksamkeit vom nachfolgend gezeigten Banner abzuziehen.

	<b>Layer + Banner</b> Experimentgruppe 1	<b>nur Banner</b> Experimentgruppe 2
Fälle insgesamt (N)	198	175
davon Banner geschlossen (A)	36	17
CACR	18,18%	9,71%
<b>Bannerslogan erinnert (B)</b>	<b>8</b>	<b>19</b>
davon Banner geschlossen	0	0
Werbeerinnerung' = $B/(N-A)$	4,9%	12,0%
Werbeerinnerung = $B/N$	4,0%	10,9%
<b>Fahrzeugmodell erinnert (F)</b>	<b>16</b>	<b>19</b>
davon Banner geschlossen	0	0
Werbeerinnerung' = $F/(N-A)$	9,9%	12,0%
Werbeerinnerung = $F/N$	8,1%	10,9%

Tabelle 7: Ausgewählte Werbeerinnerungswerte im Detail

### 3.3.5 Werbemittel-Image

Wie Abbildung 7 verdeutlicht, wird die Kombination aus Layer-Ad und Banner einerseits besser wahrgenommen als das Werbebanner und von den Probanden eher als „gut gemacht“ bezeichnet, andererseits aber auch als deutlich störender empfunden. Zudem

vermag es die zusätzliche Verwendung des Layer-Ad nicht, das Interesse am beworbenen Produkt zu steigern. Unter Berücksichtigung der höheren CloseAdClicks in der Experimentgruppe 1 (vgl. 3.3.2) lässt sich daher sagen, dass das Image des Layer-Ad insgesamt schlechter einzuschätzen ist als das des Werbebanners, womit Hypothese 5 bestätigt werden kann.

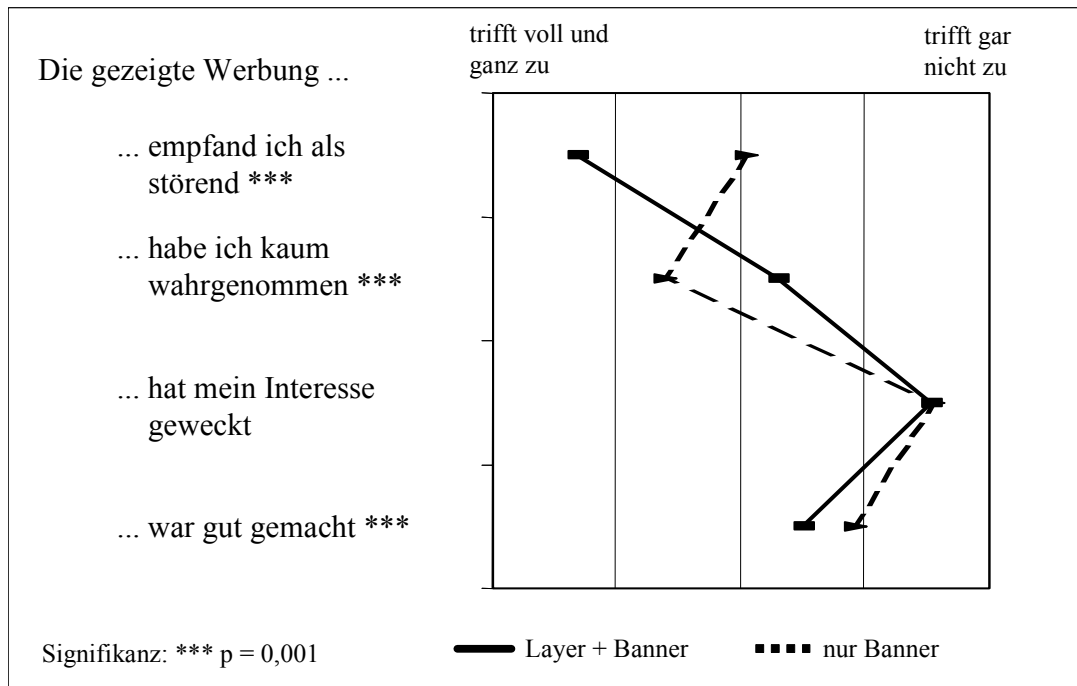


Abbildung 7: Werbemittel-Image

### 3.3.6 Werbeträger-Image

Das schlechtere Image des Layer-Ad wirkt sich zudem auf das Image des Werbeträgers aus, wenngleich nicht so stark. Wie Abbildung 8 zeigt, stimmen die Probanden der Experimentgruppe 1 signifikant stärker der Aussage zu, die Webseite sei ohne Werbung besser, wodurch der störende Charakter der Kombination mit dem Layer-Ad nochmals unterstrichen wird. Hypothese 6 kann somit ebenfalls bestätigt werden.



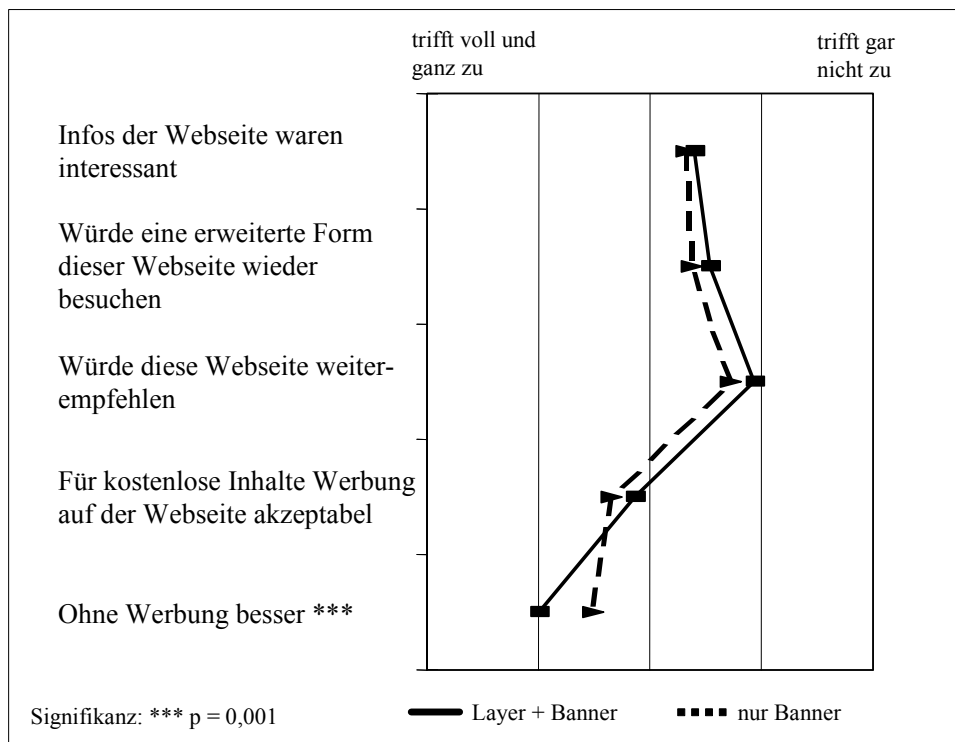


Abbildung 8: Werbeträger-Image

#### 4. Fazit

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass sich Layer-Ads und andere großformatige, multimedial und dynamisch gestaltete Werbemittel in der Praxis einer immer größeren Beliebtheit erfreuen, insbesondere deshalb, weil ihnen im Vergleich zu klassischen Werbebannern eine deutlich höhere Werbewirkung zugesprochen wird. Zudem sind Layer-Ads derzeit die beste Möglichkeit für die werbetreibenden Unternehmen, dem Problem der steigenden Verbreitung von Pop-Up-Blockern zu begegnen. Die in diesem Zusammenhang von *Freytag* geäußerte Skepsis (vgl. 1.), ob diese Form der Werbung letzten Endes auch tatsächlich eine bessere Werbewirkung erzielt, scheint jedoch nicht unbegründet.

Wie bereits in früheren Studien (vgl. Tabelle 3) zeigt sich auch in der vorliegenden empirischen Untersuchung eine deutliche Diskrepanz zwischen der gedächtnisbezogenen und der einstellungsbezogenen Werbewirkung von Layer-Ads. Einerseits erzeugen diese eine höhere Aufmerksamkeitsleistung und damit auch eine höhere Markenerinnerung und größtenteils höhere Werbeerinnerung bei den Internet-Nutzern. Insbesondere die ergänzende bzw. kombinierte Darstellung eines klassischen Werbebanners mit einem

Layer-Ad führt in dieser Hinsicht zu einer deutlich besseren Werbewirkung als die alleinige Verwendung des Banners, wobei die Aufmerksamkeit stärker auf das Layer-Ad gelenkt wird. Wesentliche Inhalte der Werbebotschaft sollten beim kombinierten Einsatz daher nicht bzw. nicht allein im Werbebanner platziert werden.

Andererseits zeigt sich eine deutlich höhere Abneigung der Internet-Nutzer gegenüber dem Layer-Ad, was sich in höheren CloseAdClicks und einem schlechteren Image des Werbemittels widerspiegelt. Diese Abneigung kann sich letzten Endes auch negativ auf das Image des Werbeträgers auswirken. Insofern bleibt fraglich, ob eine durch die zusätzliche Verwendung des Layer-Ad hervorgerufene bessere Erinnerungsleistung ausreichend ist, wenn diese, z.B. wegen der geringen Akzeptanz durch die Nutzer, nicht im gleichen Maße verhaltenswirksam wird.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind jedoch unter folgenden Vorbehalten zu sehen. Zum einen wurden nur einige ausgewählte Werbewirkungsgrößen berücksichtigt. Insbesondere Effekte auf das Image der beworbenen Marke wurden in der Untersuchung nicht erfasst. Die Wahrnehmung wurde zudem nicht apparativ unterstützt gemessen. Zum anderen lassen sich noch weitere Variationen der Werbemittelverwendung und -platzierung untersuchen. So hatte die Werbung in der vorliegenden Studie u.a. eine exklusive Platzierung auf der Webseite. In der Realität konkurriert aber eine Vielzahl von Werbemitteln auf einer Webseite um die Aufmerksamkeit der Internet-Nutzer. Des Weiteren wurde in der Studie als Werbeträger eine rein informierende Webseite verwendet. Frühere Untersuchungen haben aber gezeigt, dass eine dem Kontext entsprechende Platzierung eine höhere Werbewirkung erzielt. Die Werbewirkung des in der vorliegenden Studie verwendeten, eher unterhaltsamen Layer-Ad vermag somit auf einer primär unterhaltenden Webseite höher ausfallen. Auch eine Platzierung auf einer Webseite zum Thema „Automobil“ würde vermutlich eine höhere Werbewirkung erzielen. Ferner wäre es zweckmäßig den Stichprobenumfang zu vergrößern, um aussagekräftige Ergebnisse hinsichtlich der AdClicks zu erhalten sowie die Repräsentativität der Stichprobe zu erhöhen, um auch Personenkreise in die Untersuchung einzubeziehen, die der Werbung im Allgemeinen weniger kritisch gegenüberstehen als dies in der vorliegenden Studie der Fall war. In dieser Hinsicht können zukünftige Forschungsbemühungen zu präziseren Einsichten gelangen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Ad-Locator (2005): ad-locator Informationen – Trends bei den Formaten,  
<http://www.tripple.net/ad-locator/info.asp?nnr=17131> (03.04.06).
- Bachem, C./Fölsch, F./Goldhammer, K. (2002): Online-Werbeformen, in: Schögel, M./Tomczak, T./Belz, C. (Hrsg.): Roadm@p to E-Business, St. Gallen, 2003, S. 652-667.
- Chandon, J.-L./Chtourou, M. S. (2005): Factors Affecting Click-Through Rate, in: Haugtvedt, C. P./Machleit, K. A./Yalch, R. F. (Eds.): Online Consumer Psychology, Mahwah, NJ, 2005, S. 143-165.
- ComCult Research (2002): Umfeld- und Texteffekte bei Bannerwerbung,  
<http://www.comcult.de/download/OnlineBannertest.pdf> (03.04.06).
- Dynamic Logic (2004): Consumer Perceptions of Various Web Ad Formats,  
[http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond\\_the\\_click\\_mar2004\\_part3.html](http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar2004_part3.html) (03.04.06).
- eResult (2003): @dView 2003 – Gestaltung von Online-Werbung (Deutschland), Göttingen 2003.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Aufl., Wiesbaden 2004.
- G&J Electronic Media Service (G&J EMS) (2002): Was wirkt wie? – Werbewirkung 2003, [http://ems.guj.de/fileadmin/pdf/studien/G+J\\_EMS\\_Werbewirkung.pdf](http://ems.guj.de/fileadmin/pdf/studien/G+J_EMS_Werbewirkung.pdf) (03.04.06).
- Golem (2005): Fast jedes zweite Pop-Up wird geblockt,  
<http://www.golem.de/0501/35445.html> (18.08.05).
- Henn, B. (1999): Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet, Wiesbaden 1999.
- Holtrop, T./Döpfner, M./Wirtz, B. W. (2004): Deutschland Online, 2. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden 2003.

- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2005): IAB Internet Advertising Revenue Report, Full-Year Report 2004, [http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB\\_PwC\\_2004full.pdf](http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2004full.pdf) (22.08.2005).
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2006a): Internet Advertising Revenues Estimated to Exceed \$12.5 Billion for Full Year 2005, [http://www.iab.net/news/pr\\_2006\\_03\\_01.asp](http://www.iab.net/news/pr_2006_03_01.asp) (03.04.06).
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2006b): Interactive Marketing Units, <http://www.iab.net/standards/adunits.asp> (03.04.06).
- InteractiveMedia (2006): Online-Werbeformen, [http://www.interactivemedia.de/ecomaXL/index.php?site=IMEDIA\\_online\\_werbeformen](http://www.interactivemedia.de/ecomaXL/index.php?site=IMEDIA_online_werbeformen) (03.04.06)
- Jarchow, C. (2003): Werbeforschung im Internet, in: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hrsg.): Online-Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 355-370.
- Johannsen, N. (2002): Banner-Advertising, Wiesbaden 2002.
- Li, H./Bukovac, J. L. (1999): Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study, in: Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 76 (1999), Nr. 2, S. 341-353.
- Mitchell, A./Valenzuela, A. (2005): How Banner Ads Affect Brand Choice Without Click-Through, in: Haugtvedt, C. P./Machleit, K. A./Yalch, R. F. (Eds.): Online Consumer Psychology, Mahwah, NJ, 2005, S. 125-142.
- Nielsen/NetRatings (2006): Most Popular Ad Sizes, [http://www.netratings.com/news.jsp?section=dat\\_an](http://www.netratings.com/news.jsp?section=dat_an) (03.04.06).
- Online-Vermarkterkreis (OVK) (2006): Werbeformen, <http://www.ovk.de/werbeformen.php> (03.04.06).
- Silberer, G./Engelhardt, J.-F./Deiters, J. F. (2005): Wirkung von Streaming Media-Werbung, in: Marketing ZFP, 27. Jg. (2005), Nr. 1, S. 7-23.
- Strauss, J./El-Ansary, A./Frost, R. (2003): E-Marketing, 3<sup>rd</sup> Ed., Upper Saddle River, N.J., 2003.

- Tomorrow Focus Sales (2002): AdEffects 2002: Die Studie zur Wirkung von Werbeformen, [http://www.tomorrow-focus.de/upload/admin/sales/studien\\_downloads/22\\_1.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/upload/admin/sales/studien_downloads/22_1.pdf), (03.04.06).
- Tomorrow Focus Sales (2003): Ad Attention 2003, [http://www.tomorrow-focus.de/upload/admin/sales/studien\\_downloads/63\\_attentiontracking\\_studie.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/upload/admin/sales/studien_downloads/63_attentiontracking_studie.pdf) (03.04.06).
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2002): Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, <http://www.vdz.de/owfb/owfb.pdf> (03.04.06).
- Wilhelm, T./Yom, M./Scheffelmeier, M. (2000): Wirkungsanalyse von Interstitialwerbung auf einer redaktionellen Website, in: Silberer, G./Wilhelm, T./Wohlfahrt, J./Yom, M. (Hrsg.): Wirkungsanalyse von Interstitialwerbung, Göttingen 2000.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2006): Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland, <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=1436407&paid=184&pccat=15060&pscat=4247&purl=/zaw> (14.06.06).

## **Die Autoren**

***Prof. Dr. Wolfgang Fritz*** ist Universitätsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig und leitet dort die Abteilung Marketing am Institut für Wirtschaftswissenschaften. Darüber hinaus lehrt er als Honorarprofessor an der Universität Wien.

***Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Kempe*** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung Marketing am Institut für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig.

***Dipl.-Wirtsch.-Inf. André Hauser*** ist Support Manager bei der Extessy AG, Wolfsburg, und Absolvent der Technischen Universität Braunschweig. Seine diesem Arbeitsbericht zugrunde liegende Diplomarbeit wurde 2005 für die Marketing-Pyramide des Marketing-Club Braunschweig nominiert.