

Werbewirkung von Website-Elementen

Heribert Gierl, Silke Bambauer

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Gierl, Heribert, and Silke Bambauer. 2004. "Werbewirkung von Website-Elementen."
Marketing: ZFP 26 (1): 55–70. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2004-1-55>.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



Werbewirkung von Website-Elementen

Von Heribert Gierl und Silke Bambauer

Der Internetauftritt bietet Unternehmen seit einiger Zeit die Möglichkeit, die Nachfrager durch ein weiteres Medium werblich zu erreichen. Eine Besonderheit dieser Werbeform gegenüber der klassischen Werbung besteht in Website-Elementen. In diesem Beitrag werden drei typische Website-Elemente ausgewählt (Anfrage- und Bestellformular, Webcam und Bannerwerbung von Werbepartnern), um zu untersuchen, wie sie sich auf verschiedene Werbewirkungsgrößen auswirken. Am Beispiel von Websites für Wintersportorte lässt sich zeigen, dass diese Elemente einen starken Einfluss auf die Werbewirkung haben und deren Einsatz angesichts der Kosten, die ihre Installation und Aktualisierung verursachen, sehr sorgfältig geplant werden sollte.

1. Problemstellung

Während der Einfluss klassischer Werbemittel wie bspw. von TV-Spots und Anzeigen auf die Einstellung von Rezipienten gegenüber den beworbenen Produkten bereits in zahlreichen Studien untersucht worden ist (MacKenzie/Lutz/Belch 1986; Aaker/Stayman 1990; Homer 1990; Miniard/Bhatla/Rose 1990; Biehal/Stephens/Curlo 1992; Meyers-Levy/Malaviya 1999; Vakratsas/Ambler 1999), fehlen bisher fundierte Erkenntnisse zur Wirkung von Websites als Werbemittel. Dabei ist nicht anzunehmen, dass für Werbung im Internet grundlegend andere Werbewirkungsmodelle gelten als für klassische Werbung

(Hünerberg 1996). Allenfalls das so genannte Flow-Modell (Csikszentmihalyi 1996; Hoffman/Novak 1996; Bauer/Grether/Borrmann 2001) könnte ein weiteres relevantes Werbewirkungsmodell darstellen, wenn Interaktionselemente sehr im Vordergrund stehen (z. B. Werbung für die Spirituosen-Marke Johnny Walker durch Moorhuhn-Spiele). Aber auch Websites mit durchschnittlichem Interaktionsgrad weisen im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln die Besonderheit auf, dass verschiedene Website-Elemente integriert werden können. Da Unternehmen ihren Internetauftritt neben der Bereitstellung von E-Commerce-Anwendungen auch als Präsentationsplattform für ihre Produkte nutzen und ihn somit als Werbung verstehen, erscheint Wissen über die Wirkung derartiger Elemente hilfreich zu sein. Allerdings liegen hierzu bislang keine empirischen Erkenntnisse vor. Allein aus dem Tatbestand, dass solche Elemente in der Praxis der Internetwerbung eingesetzt werden, kann nicht gefolgert werden, dass damit eine positive Werbewirkung erzielt wird. Vielmehr wird behauptet, dass Websites häufig ohne jegliche Orientierung an Bedürfnissen der Zielpersonen entwickelt werden (Korgaonkar/Wolin 1999, S. 53).

Eine allgemein akzeptierte Klassifikation diverser Website-Elemente existiert bislang nicht. Häufig wird darauf hingewiesen, dass diese Elemente teilweise einen interaktiven Charakter haben (Gräf 1999, S. 95, S. 123), der in der klassischen Werbung nicht realisierbar ist. Ein umfassender Überblick über mögliche Interaktivitätselemente findet sich etwa bei Ghose/Dou (1998, S. 32). Ferner zeichnet sich das Internet durch eine ständige Änderung und Aktualisierung seiner Inhalte aus, was auch für Website-Elemente gilt. Schließlich bietet das Internet neue Konstellationen für Werbeallianzen verschiedener Anbieter wie z. B. Affiliate-Programme (Winkler/Tamblé 2002) oder virtuelle Messen. Hierzu stellt Fritz (2000, S. 120 ff.) für Websites typische Anwendungsmöglichkeiten vor.

Websites sind also zunächst in Abgrenzung zu klassischen Werbemitteln aufgrund der Verwendung multimedialer Elemente durch einen hohen **Interaktivitätsgrad** zu charakterisieren (Hoffman/Novak 1996, S. 50; Gräf 1999, S. 71). Interaktivität bezeichnet hierbei die Tatsache, dass die technische Umgebung einer Website nicht nur der reinen Informationsübermittlung dient, sondern von den Besuchern selbst gestaltet und erfahren wird (Steuer 1992, S. 78 ff.). Beispiele für derartige Interaktivitätselemente sind Online-Spiele oder Chat-Rooms.

Eine weitere Besonderheit besteht in der kostengünstigen und „zeitechten“ **Rund-um-die-Uhr-Information** (Hünerberg 1996, S. 123; Oenicke 1996, S. 64 ff.; Rengels-



Univ.-Prof. Dr. Heribert Gierl ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Augsburg, Universitätsstr. 16, 86159 Augsburg, Tel.: 0821/5 98-40 51, E-Mail: heribert.gierl@wiwi.uni-augsburg.de.



Dr. Silke Bambauer ist wissenschaftliche Assistentin am gleichnamigen Lehrstuhl, Tel.: 0821/5 98-40 50, E-Mail: silke.bambauer@wiwi.uni-augsburg.de.

hausen 1997, S. 102; Silberer 1997, S. 9 f.). Websites können vom Betreiber in nahezu beliebigen Abständen aktualisiert werden, und Besucher haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, auf interessierende Online-Angebote zuzugreifen. Ein Website-Besucher kann Anfragen tätigen, auf die er umgehend Antworten erhält, oder personalisierte Daten eingeben, so dass eine rasche und individualisierte Angebotserstellung möglich wird. Beispielhaft kann für diesen Aspekt ein Car Configurator angeführt werden.

Schließlich ist auf Websites im Gegensatz zur klassischen Werbung die **Einbindung von Werbepartnern**, die **keinen** direkten Bezug zu den Inhalten der eigenen Werbung aufweisen, verbreitet, z. B. in Form von Bannerwerbung oder Website-Sponsoring (Huly/Raake 1995, S. 118 ff.; Hünerberg 1996, S. 118 ff.; Silberer 1997, S. 12). Für Print-Anzeigen oder TV-Spots bspw. ist es, sieht man von Werbung für gemeinnützige Projekte ab, unüblich, auf andere Werbetreibende in der Form zu verweisen, wie dies bei Bannerwerbung geschieht.

Da eine systematische Forschung zur Wirkung solcher Elemente von Websites bisher noch fehlt (siehe z. B. die Anmerkungen bei Bezjian-Avery/Calder/Iacobucci 1998), erscheint es nahe liegend, zunächst typische Beispiele aus jedem der eben angesprochenen drei Bereiche auszuwählen und die jeweiligen Wirkungen näher zu analysieren. Damit wird aber nicht ausgeschlossen, dass sich in Zukunft weitere Bereiche erschließen, die in der Form von Website-Elementen in Internetauftritte integriert werden können, oder bislang wenig beachtete Bereiche, z. B. Zertifizierungen von Websites, an Bedeutung zunehmen werden.

Als ein typisches Interaktionselement werden Anfrage- und Bestellformulare (Alpar 1996, S. 107 f.; Wallbrecht/Clasen 1997, S. 188 ff.; Ghose/Dou 1998, S. 31) betrachtet. Stellvertretend für eine jederzeit verfügbare Informationsquelle soll die Webcam, d. h. die Verfügbarkeit aktueller Bilder zum beworbenen Produkt, untersucht werden. Schließlich kann Banner-Werbung bzw. die Integration des Logos oder des Namenszugs eines Werbepartners in den Internetauftritt als charakteristisch für den Einbezug von Werbepartnern bezeichnet werden (Alpar 1996, S. 181).

Für Unternehmen, die mit einer eigenen Website im Netz vertreten sind, erscheint es wichtig zu wissen, welche der angesprochenen Website-Elemente bei den Besuchern ihrer Website die gewünschten Verhaltensweisen hervorrufen. Erkenntnisse hierzu sind erstens von Interesse, weil sich die Websites verschiedener Unternehmen, die auf Produktwerbung abzielen, hinsichtlich dieser Merkmale deutlich unterscheiden. So könnte ein Unternehmen auf seiner Website ebenfalls die Website-Elemente einsetzen, die sich in vergleichbaren Fällen als erfolgreich erweisen. Hierbei ist allerdings zu bedenken, dass Website-Elemente nicht beliebig und kostenlos implementierbar sind. Beispielsweise bedarf es einer regelmäßigen Wartung von Anfrage- und Bestellformularen, um aktu-

elle Informationen bieten zu können. Außerdem ist ihre Funktionsfähigkeit sicherzustellen, um Website-Besucher vor unangenehmen Erlebnissen zu bewahren. Die Auskunft, dass eine Bestellung oder eine angebotene Information „zurzeit nicht verfügbar“ ist, könnte den Website-Besucher enttäuschen, so dass das Unternehmen bei diesem Besucher ein negatives Image erlangt. Eine Webcam bspw. sollte fortwährend eindrucksvolle, bewegte Bilder zeigen, damit ein positiver Effekt zu erwarten ist. Daher wird zweitens der Einsatz unterschiedlicher Website-Elemente aus Kostengründen sowie unter Berücksichtigung spezifischer Produktcharakteristika selektiv erfolgen müssen. Somit stellt sich hier die Frage, **wie sehr** bestimmte Website-Elemente wirken. Hat bspw. ihre Implementierung numerisch nur sehr geringe Effekte auf Werbewirkungsgrößen, wird aus den eben erläuterten Gründen ihr Einsatz nicht in Betracht kommen. Schließlich kann drittens vermutet werden, dass Informationen und Bilder auf Websites konkurrierender Anbieter zunehmend austauschbar werden, da sich innerhalb von Branchen langfristig bestimmte Typen von Internetauftritten herausbilden könnten, die von den Website-Besuchern als üblich erachtet werden. Diese Tendenz könnte durch die Tatsache verstärkt werden, dass Agenturen Websites für mehrere Unternehmen einer Branche erstellen. Auch daher erscheint es nötig, das Differenzierungspotenzial von Websites unter Gesichtspunkten der Werbewirkung zu untersuchen.

In der vorliegenden Studie kann keine spezielle Theorie zur Werbewirkung vielfältiger Website-Elemente entwickelt und getestet werden. Ziel der theoretischen Überlegungen zur Werbewirkung von Gestaltungselementen von Websites ist es jedoch, ein Modell zu entwickeln, welches sich eignen sollte, die Wirkung aller möglichen Gestaltungselemente von Websites zu analysieren. Anschließend werden auf dieser Basis Hypothesen zur Wirkung der drei ausgewählten Website-Elemente vorgestellt und am Beispiel der Internetauftritte von Wintersportorten empirisch getestet. Diese Kategorie wurde ausgewählt, weil sich die realen Internetauftritte von Skiorten hinsichtlich der eingesetzten und hier betrachteten Website-Elemente systematisch unterscheiden.

2. Theoretische Überlegungen

Im Folgenden wird diskutiert, wie sich das Vorhandensein eines Anfrage- und Bestellformulars, einer Webcam und eines Werbepartners auf einer Website auf die Einstellung der Besucher gegenüber dem Werbemittel Website sowie auf die Einstellung gegenüber dem auf der Website beworbenen Produkt (oder der Dienstleistung) auswirkt. Um die Effekte analysieren zu können, erfolgt zunächst eine Aufteilung der Einstellung zum Werbemittel in die beiden Komponenten Informationsgehalt und emotionaler Eindruck von der Website, da vermutet werden kann, dass sich die untersuchten Website-Elemente nicht gleichermaßen auf beide Komponenten auswirken. Im Zusammenhang mit der Analyse der Fragestellung,

wie eine grundsätzliche Einbindung der Gestaltungselemente in dieses Werbewirkungsmodell aussehen könnte, werden fünf Möglichkeiten diskutiert. Abschließend werden Vermutungen zu den Wirkungen der drei hier exemplarisch betrachteten Website-Elemente vorgestellt.

2.1. Basismodell für die Analyse von Website-Elementen

In der Werbewirkungsforschung wird häufig unterstellt, dass sich die Einstellung zum Werbemittel (A_{Ad} , Attitude Toward the Ad) auf die Einstellung zum Werbeobjekt (A_B , Attitude Toward the Brand) auswirkt. Diese Annahme findet sich z. B. in den bei Mitchell/Olson (1981), bei MacKenzie/Lutz/Belch (1986) oder bei Biehal/Stephens/Curlo (1992) diskutierten Modellen. So wird etwa im Zusammenhang mit der Dual-Mediation-Hypothese angenommen, dass Personen eher bereit sind, sich durch ein Werbemittel über ein Produkt zu informieren, falls ihnen das Werbemittel gefällt. In der Affect-Transfer-Hypothese wird unterstellt, dass sich emotionale Aspekte der Einstellung zum Werbemittel (emotionaler Eindruck) direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt übertragen (MacKenzie/Lutz/Belch 1986, S. 131 f.).

Die Alternative, ein auf den technischen Aspekt abzielendes Konstrukt wie den allgemeinen Professionalisierungsgrad eines Werbemittels zur Erklärung seiner Werbewirkung heranzuziehen, wird hier nicht verfolgt, da sich dieses im Gegensatz zum verhaltenswissenschaftlichen Konstrukt „Einstellung zum Werbemittel (A_{Ad})“ einer anerkannten Operationalisierung entzieht und seine Verwendung nicht üblich ist.

Im Zusammenhang mit der Verwendung von A_{Ad} differenzieren einige Autoren die Einstellung zum Werbemittel in verschiedene Dimensionen, wobei durchgehend Aspekte des Informationsgehalts der Werbung (z. B. „informative“, „clear“, „relevant“, „credible“) beschrieben und der emotionale Eindruck (z. B. „liking“, „entertaining“, „dull“, „lively“, „humorous“) angesprochen werden (siehe die Literaturübersicht bei Aaker/Stayman 1990). Auch Steffenhagen (1996, S. 66 f.) empfiehlt, das Konstrukt „Einstellung zum Werbemittel“ in eher gefühls- und eher verstandesbezogene Eindrücke aufzuteilen. Diese Einteilung wird auch bereits auf Werbewirkungsmodelle der Online-Kommunikation übertragen (Hünerberg 1996, S. 115).

Des Weiteren bietet es sich an zu unterscheiden, inwieweit die gefühls- oder verstandesbezogenen Eindrücke durch Reize, die auch andere Werbemittel (wie z. B. TV-Spots oder Anzeigen) aufweisen, und durch Reize, die für Websites typisch sind (Website-Elemente), zustande kommen. Mit anderen Werbemitteln teilen sich Websites **allgemeine** emotionale Reize wie die Farbgestaltung, Bilder oder das Schriftbild und **allgemeine** informative Reize wie Gliederung des Werbemittels, Produktinformationen und die Werbebotschaft. Darüber hinaus existieren für Websites typische Reize, so etwa Interaktivitätselemente oder die permanente Verfügbarkeit aktuali-

sierter Informationen. Der Ausgangspunkt der Studie besteht somit in der Annahme, dass der emotionale Eindruck und der wahrgenommene Informationsgehalt einer Website einerseits durch Website-Elemente und andererseits durch weitere allgemeine Reize, die andere Werbemittel auch bieten können, zustande kommen.

Betrachtet man die Wirkung der für Websites typischen Gestaltungselemente, so sind grundsätzlich fünf verschiedene Auswirkungen eines Website-Elements auf den unterstellten Wirkungszusammenhang denkbar. Das Vorhandensein eines bestimmten Elements kann sich direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt auswirken, den emotionalen Eindruck von der Website oder ihren Informationsgehalt verändern und schließlich die Wirkung dieser beiden Komponenten auf die Einstellung zum Werbeobjekt beeinflussen. Es erscheint sinnvoll, alle Möglichkeiten zu berücksichtigen, da eine ausschließliche Überprüfung eines direkten Effekts einzelner Website-Elemente in Ergänzung zum Einfluss des wahrgenommenen Informationsgehalts und des emotionalen Eindrucks von der Website zu einem falschen Urteil führen könnte. Dies gilt besonders für Fälle, in denen auch indirekte Effekte auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt sowie eine Beeinflussung der Wirksamkeit der beiden Größen des Basismodells plausibel erscheinen. Mögliche Wirkungsweisen von Website-Elementen sind in Abb. 1 veranschaulicht. Diese Effekte werden im folgenden Abschnitt allgemein erläutert, um darauf aufbauend im weiteren Fortgang der Betrachtung Hypothesen zur Wirkung der drei konkret ausgewählten Website-Elemente ableiten zu können.

Im Mittelpunkt des dieser Studie zugrunde liegenden Modells steht also ein Standardmodell der Werbewirkung. Davon ausgehend, dass die Einstellung zum Werbemittel die Einstellung zum Werbeobjekt steuert, wird die Einstellung zum Werbemittel, was auch für das Werbemittel „Website“ geboten erscheint, in einen emotionalen und einen informativen Eindruck aufgeteilt. Ferner ist hier unterstellt, dass diese Eindrücke aus Reizen entstehen, die teils für Websites **typisch** (Website-Elemente) und teils **allgemeiner** Natur sind. In dieser Studie werden speziell die Effekte der Website-Elemente untersucht, was nicht bedeutet, dass die allgemeinen Reize als „Störfaktoren“ der Werbewirkung einer Website zu interpretieren sind, denn auch sie sind in den Modellvariablen „emotionaler Eindruck“ und „wahrgenommener Informationsgehalt“ erfasst. Es soll hier jedoch nicht weiter diskutiert werden, welchen Einfluss Website-Elemente in Relation zu allgemeinen Werbereizen haben.

2.2. Mögliche Effekte von Website-Elementen

Ein erster möglicher Effekt (Fall a) besteht darin, dass ein Website-Element den wahrgenommenen Informationsgehalt anderer Informationseinheiten der Website verändert. Dies ist zu erwarten, wenn das betreffende Element selbst eine für den Website-Besucher wertvolle Information enthält. So genannte weiterführende Links

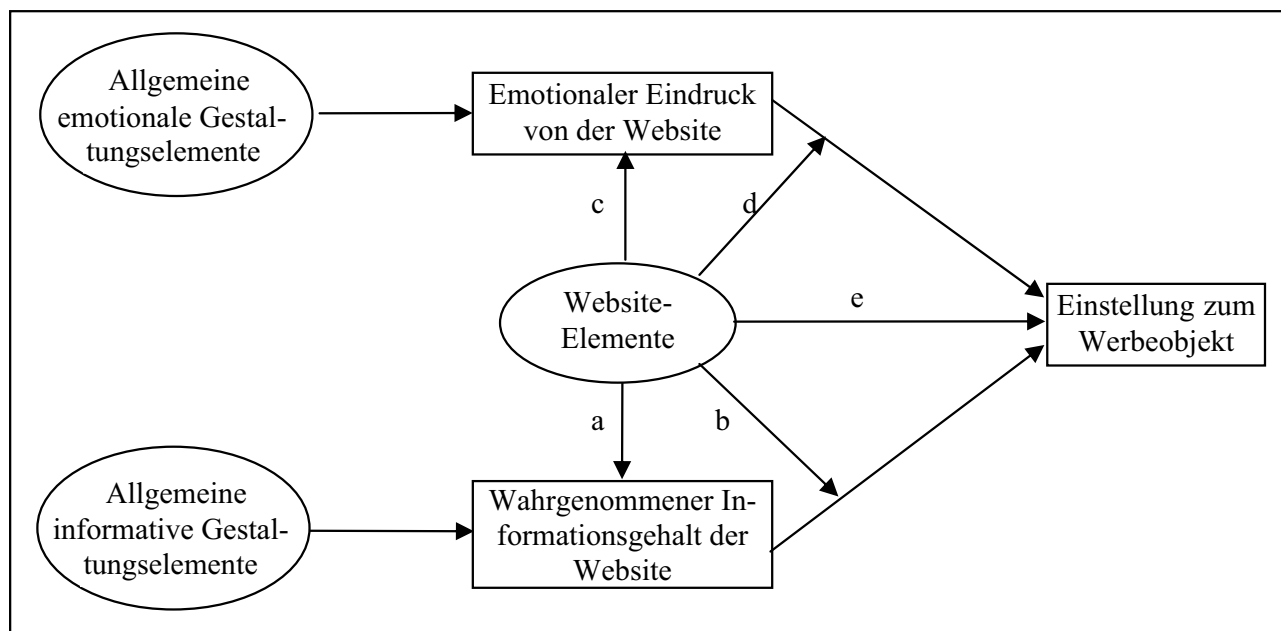


Abb. 1: Mögliche Effekte von Website-Elementen auf die Werbewirkung einer Website

bspw. ergänzen die Informationen zu einem beworbenen Produkt und erhöhen damit den Informationsgehalt einer Website (Gräf 1999, S. 121).

Ein zweiter Effekt (Fall b) liegt vor, wenn ein Website-Element die Wirkung anderer Informationseinheiten der Website verändert, also ein moderierender Einfluss besteht. Dies ist zu vermuten, wenn das Element die Aufmerksamkeit für diese Informationen steigert oder deren Glaubwürdigkeit erhöht. Werden Websites als Werbemittel verstanden, besteht für Werbetreibende bei Websites gleichermaßen wie bei anderen Werbemitteln der Anreiz, falsche oder unvollständige Informationen zur Verfügung zu stellen, die im Falle von Informationsasymmetrien (Kirmani/Rao 2000, S. 66) von Besuchern der Website nicht ohne Weiteres erkannt werden (Nelson 1974, S. 730 f.). Bestimmte Website-Elemente bieten Besuchern der Website jedoch die Möglichkeit, die Richtigkeit der Informationen zu überprüfen, wodurch sich deren Glaubwürdigkeit erhöht. So genannte Erfahrungseigenschaften könnten dann zu Sucheigenschaften werden (Gräf 1999, S. 138; zu Erfahrungs- und Sucheigenschaften siehe Nelson 1974, S. 730, S. 738; Tolle 1994, S. 927). Ferner könnten spezielle Website-Elemente die Aufmerksamkeit der Besucher für die dargebotenen Informationen erhöhen. Hierzu sind zum einen die Elemente zu rechnen, die der Betrachter nicht erwartet und die keinen Unterhaltungswert aufweisen. Beispielsweise könnte die auffällige Angabe einer sehr hohen Anzahl bisheriger Website-Besucher ein überraschendes Element darstellen und so die Aktivierung des Betrachters steigern, so dass andere Informationen aufmerksamer wahrgenommen und intensiver verarbeitet werden. Zum anderen könnten Interaktivitätselemente, die der Einbindung des Besuchers in das Angebot der Website dienen, diesen Effekt aufweisen (Steuer 1992, S. 78 ff.), da durch die Tatsache, dass sich der Nutzer aktiv mit dem Medium auseinandersetzen

muss, die Aufmerksamkeit erhöht wird und damit seine Aufnahmebereitschaft für Informationen steigt (siehe allgemein Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 93).

Der dritte Fall (c) bezieht sich auf die Wirkung eines Website-Elements auf den emotionalen Eindruck von der Website. Gemäß Kroeber-Riel/Esch (2000) eignen sich Bilder gut zur Erzeugung von Emotionen. Staub (1993, S. 267) überträgt diesen Grundgedanken auf das Medium Internet und schreibt bewegten Bildern, Interaktivitätselementen und Tönen ein Potenzial zur Steigerung von Emotionen zu. Daher ist von einem verbesserten emotionalen Eindruck von einer Website auszugehen, wenn die entsprechenden Website-Elemente den Unterhaltungswert der Website erhöhen, d. h., wenn die Website aufgrund der Elemente als fesselnder, aufregender oder lebendiger empfunden wird. Typische Beispiele für solche Website-Elemente sind Videofilme oder Spiele (Nolte 1997, S. 89 ff.; Gräf 1999, S. 118 f.).

Bestimmte Website-Elemente könnten auch die Wirkung des emotionalen Eindrucks auf die Einstellung zum beworbenen Produkt beeinflussen (Fall d). Dieser Effekt kann vermutet werden, wenn das Website-Element dazu beiträgt, dass sich der Besucher einen anderen emotionalen Eindruck sichern kann. Viele Websites enthalten bildhafte Darstellungen, die angenehm erlebt werden. Beispielsweise könnte eine Website für ein Urlaubsgebiet das angenehme Ambiente, den Komfort der Zimmerausstattungen oder die schöne Lage eines Hotels veranschaulichen. Dem Online-Besucher wird damit zunächst nur ein Potenzial an Erlebnissen verdeutlicht, welches ihn im Falle des Aufenthalts in dem Hotel erwartet. Die Möglichkeit, ein Zimmer dieses Hotels online zu buchen, dürfte sich zwar nicht darauf auswirken, wie sehr die bildhaften Darstellungen gefallen, aber die Verfügbarkeit einer Online-Buchungsmöglichkeit kann bewirken, dass

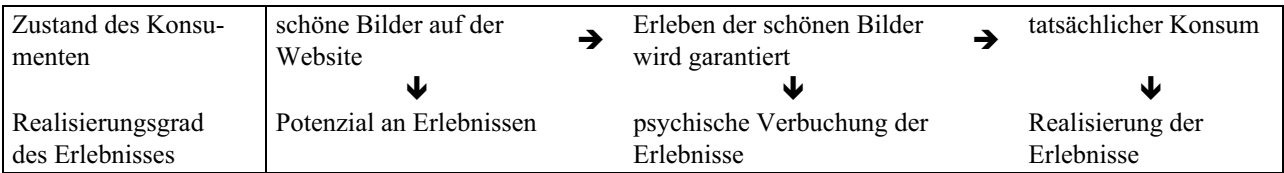


Abb. 2: Prozess der psychischen Verbuchung potenzieller Erlebnisse

der Website-Besucher eine größere subjektive Sicherheit erlangt, die Eindrücke in absehbarer Zeit selbst zu erfahren. Es könnte eine Vorfreude entstehen, die die Wirkung der anderen emotionalen Eindrücke verstärkt. Abb. 2 veranschaulicht den vermuteten Prozess.

Zur Begründung dieser These könnte die Theorie des Mental Accounting angeführt werden. Thaler (1985) formuliert die Hypothese, dass Konsumenten unmittelbar nach einem Kauf die damit verbundenen Kosten auf einem mentalen Konto im Soll verbuchen und dieses Soll durch Inanspruchnahme der erworbenen Leistung und daraus resultierende Verbuchungen im Haben wieder ausgleichen. Übertragen auf die hier betrachtete Situation ist es ebenso vorstellbar, dass Personen vor dem Kauf die Vorteile (versprochene Erlebnisse) mental im Haben verbuchen können und dieses Konto durch eine spätere Bezahlung der Rechnung ausgleichen. Da es im Falle einer Online-Buchungsmöglichkeit nur „eines Klicks“ bedarf, sich die dargestellten emotionalen Bilder bzw. Erlebnisse vertraglich zu sichern, kann der Besucher die Erlebnisse leichter auf der Haben-Seite seines mentalen Kontos verbuchen als im Falle des Fehlens einer Online-Buchungsmöglichkeit.

Schließlich könnten sich Website-Elemente direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt auswirken (Fall e). In diesem Fall wäre das betreffende Element ein Qualitätssignal. Gemäß der Cue-Utilization-Theorie ziehen Personen Qualitätssignale heran, um Objekte mit geringem kognitivem Aufwand beurteilen zu können (Cox 1967). Bei den Signalen handelt es sich um Schlüsselinformationen, die aus der Sicht des Empfängers mehr Information enthalten als die reine Information über die Existenz eines Merkmals (Stich 1997, S. 7). In der Literatur häufig genannte Signale sind die Marke, der Preis, Garantien, Herkunftsländer und Werbekosten (Kirmani/Rao 2000, S. 66). Auch bestimmte Aspekte einer Website könnten in diese Kategorie fallen, so etwa die Verfügbarkeit einer Website als animierte Flash-Version anstelle einer statischen HTML-Version. Da eine Flash-Programmierung vergleichsweise teuer ist, könnten die Besucher einer derartig erstellten Website annehmen, dass nur Anbieter qualitativ hochwertiger Produkte solche Investitionen in die Werbung in Kauf nehmen (Kirmani/Wright 1989, S. 352; Kirmani 1990, S. 169). Nach Spence (1976) wirken hohe, vom Nachfrager in dieser Weise auch wahrgenommene Investitionen als exogene teure Signale. Es wird argumentiert, dass Konsumenten vermuten, es sei nur für Anbieter mit qualitativ hochwertigen Produkten sinnvoll, hohe Investitionen zu tätigen, da Konsumenten im Falle falscher Werbeaussagen keine Wiederkäufe täti-

gen bzw. negative Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben würden, was eine Entwertung der hohen Investitionen zur Folge hätte (Kirmani/Rao 2000, S. 66).

Im Folgenden wird überprüft, welche Effekte Anfrage- und Bestellformulare, Webcams und Werbepartner auslösen könnten. Da der empirische Test der Hypothesen am Beispiel Wintersportorte erfolgt, werden die Überlegungen hier bereits auf Websites für Wintersportorte übertragen, wodurch jedoch der Gültigkeitsbereich der zugrunde liegenden theoretischen Überlegungen selbstverständlich nicht auf dieses Anwendungsbeispiel beschränkt sein soll. Zur Gliederung der nachfolgenden Überlegungen werden die in Abb. 1 verwendeten Bezeichnungen für die fünf möglichen Effekte von Website-Elementen (Effekte a bis e) aufgegriffen.

2.3. Effekte der Existenz eines elektronischen Anfrage- und Bestellformulars

Effekt a: Zunächst stellt eine Online-Buchungs-Applikation eine Informationsquelle dar, die über die ansonsten auf der Website für ein Urlaubsgebiet gebotenen Informationen hinausgeht. Website-Besucher haben die Möglichkeit, sich über den aktuellen Stand verfügbarer Zimmer, Preise und Ausstattungsvarianten zu informieren. Ferner kann die aktive Einbeziehung der Nutzer in die Kommunikation eine intensivere Verarbeitung der auf der Website angebotenen Informationen bewirken. Es wird also erwartet:

H1: Die Möglichkeit der Online-Buchung erhöht den wahrgenommenen Informationsgehalt der Website.

Effekt b: Dagegen ist nicht zu erwarten, dass aufgrund der Existenz einer Online-Buchungsmöglichkeit andere Informationen auf der betreffenden Website glaubwürdiger werden oder sich die Aufmerksamkeit für diese Informationen erhöht. Schließlich sollte der Betreiber einer Website kein Interesse daran haben, falsche Informationen auf seiner Website darzustellen (bspw. das Angebot eines Zimmers im Fünf-Sterne-Hotel zum Preis eines Pensionszimmers), deren Wahrheitsgehalt leicht überprüft werden kann.

Effekt c: Ein Buchungs-Tool könnte jedoch als ein Interaktionselement aufgefasst werden, da es einen gewissen Spielcharakter aufweist. Es bietet die Möglichkeit, verschiedene Ausstattungsvarianten von Zimmern probe-weise miteinander zu kombinieren und könnte außerdem der persönlichen Entscheidungsfindung dienen, indem durch eigene Vorgaben Angebote selektiert werden können. Dies führt zu:

H2: Die Möglichkeit der Online-Buchung steigert den emotionalen Eindruck von der Website.

Effekt d: Auch erscheint ein moderierender Effekt auf den Zusammenhang zwischen dem emotionalen Eindruck von der Website und der Einstellung zu einem Wintersportort plausibel, da die Möglichkeit der Online-Buchung, wie oben bereits beschrieben, die subjektive Sicherheit erhöhen kann, potenzielle Erlebnisse auch tatsächlich zu realisieren. Hieraus ergibt sich:

H3: Die Möglichkeit der Online-Buchung verstärkt den Effekt des emotionalen Eindrucks von der Website auf die Einstellung zum Werbeobjekt.

Effekt e: Ein direkter Effekt der Online-Buchungsmöglichkeit auf die Einstellung gegenüber einem Wintersportgebiet ist dagegen nicht zu erwarten, da diesem Signal ein positiver Vorhersagewert (Möglichkeit, vom Vorhandensein des Signals auf Qualität folgern zu können) fehlt. Schließlich bieten nicht nur gute Skigebiete die Möglichkeit der Online-Buchung an. Somit ist kein theoretischer Grund ersichtlich, warum eine Person die Online-Buchungsmöglichkeit als Qualitätssignal verwenden könnte.

2.4. Effekte einer Webcam

Da der Betreiber einer Website mit einer Webcam in Abhängigkeit vom Website-Typ und von den auf der Website präsentierten Produkten unterschiedliche Ziele verfolgen kann, sind verschiedene mögliche Effekte dieser Applikation denkbar.

Effekt a: Eine Erweiterung des wahrgenommenen Informationsgehalts einer Website durch eine Webcam ist zu vermuten, wenn die Webcam zusätzliche Informationen liefern soll, wie dies bspw. bei Webcams der Fall ist, die in einem Museum installiert sind und einen virtuellen Rundgang ermöglichen, oder bei Webcams, die aktuelle Verkehrssituationen auf Straßen oder Flughäfen (z. B.: www.duesseldorf-international.de) wiedergeben. Zeigten Webcams für Wintersportorte die Warteschlangen an den Liften, könnte dies ebenfalls eine zusätzliche Information für den Website-Besucher darstellen.

Effekt b: Es ist auch denkbar, dass eine Webcam dazu dienen soll, andere auf der Website dargebotene Informationen glaubwürdiger erscheinen zu lassen, also die Wirkung der Information zu erhöhen. Zum Beispiel stellt der Fleischwarenhersteller Wolf auf seiner Website www.wurst.tv Webcams zur Verfügung, mittels derer interessierte Kunden die Fleischwarenproduktion live verfolgen und somit die auf der Website geäußerten Qualitätsversprechen überprüfen können.

Effekt c: Webcams in Wintersportorten zeigen üblicherweise jedoch Bilder vom Panorama der Pisten und vom Hüttenleben und zielen daher eher auf Emotionen ab, indem sie unterhaltende, stimmungsvolle Situationen eindrucksvoll darstellen. Daher wird für Websites, auf denen Webcams zu finden sind, die überwiegend emotionale Bilder zeigen, erwartet:

H4: Eine Webcam steigert den emotionalen Eindruck von der Website.

Effekt d: Eine Webcam könnte auch bewirken, dass sich der Besucher intensiver mit den emotionalisierenden Elementen der Website befasst. Statische Abbildungen auf der Website könnten stärker wirken, wenn sie sich durch laufende Bilder verifizieren lassen. Außerdem ist bspw. vorstellbar, dass ein Besucher der Website vielleicht eher bereit ist, sich ein längeres Video über das Skigebiet anzusehen, nachdem er einige Bilder von Skifahrern live gesehen hat, da sich die Darstellungen im Video durch die Live-Bilder bestätigen lassen. Dies führt für Websites, auf denen Webcams zu finden sind, die überwiegend emotionale Bilder zeigen, zu:

H5: Eine Webcam verstärkt den Zusammenhang zwischen dem emotionalen Eindruck von der Website und der Einstellung zum Werbeobjekt.

Effekt e: Es ist jedoch kein direkter Effekt einer Webcam auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt zu erwarten, da eine Webcam nicht als technisch so herausragend wahrgenommen werden dürfte, dass von dieser Wahrnehmung unmittelbar auf die Qualität des Angebotes geschlossen werden könnte. Darüber hinaus sind Webcams als standardisierte Tools mittlerweile auf vielen Websites zu finden.

2.5. Effekte der Bannerwerbung eines Werbepartners

Werbeallianzen finden sich auch in der klassischen Werbung (z. B. Dachmarke und Submarke, Ingredient Branding, gemeinsame Werbung von Hersteller und Einzelhändler). Zur Erklärung des Effekts eines Werbepartners auf die Einstellung des zu bewerbenden Produkts wird zumeist auf die Schematheorie zurückgegriffen (Levin/Davis/Levin 1996; Simonin/Ruth 1998; Samu/Krishnan/Smith 1999). In dieser Theorie wird angenommen, dass ein großer Teil des menschlichen Wissens aus standardisierten Vorstellungen, so genannten Schemata, über das typische Aussehen von Meinungsobjekten (so etwa Gegenständen, Anbietern, Marken, Merkmalen, Zielen) besteht (Mandler 1982; Meyers-Levy/Louie/Curren 1994). Ein Schema lässt sich modellhaft als ein semantisches Netzwerk interpretieren, in dem die Wissensstrukturen assoziativ und hierarchisch miteinander verknüpft sind (Quillian 1968; Grunert 1990). Je näher zwei Meinungsobjekte innerhalb des semantischen Netzwerks positioniert sind, desto stärker ist ihre Verknüpfung (Assoziation). Es wird angenommen, dass die Stärke der Assoziation von den Erfahrungen der Personen, ob und wie häufig zwei Meinungsobjekte gemeinsam auftreten, abhängt. Wenn einer Person ein Meinungsobjekt bewusst wird, gelangen andere Objekte umso wahrscheinlicher in ihr Bewusstsein, je enger diese Objekte assoziiert sind.

Treten in einer Werbung gleichzeitig zwei Anbieter A und B auf, so werden den Rezipienten gemäß dieser Theorie die mit diesen beiden Anbietern assoziierten Ge-

dächtnisinhalte (z. B. ihre Eigenschaften) bewusst. Zum einen werden Gedächtnisinhalte, die sowohl mit A als auch mit B verknüpft sind, aktiviert. Zum anderen löst jeder Anbieter eigenständige Assoziationen aus. Auf diese Weise können Verknüpfungen zwischen Anbieter A und den Gedächtnisinhalten, die bisher nur B auslöste, neu entstehen (Voss/Tansuhaj 1999, S. 44 f.). Dabei sollten die beiden Unternehmen eine gewisse Ähnlichkeit (zu verschiedenen Arten von Ähnlichkeit siehe Martin/Stewart 2001) aufweisen, damit es zum beschriebenen Spillover der Assoziationen kommt (Park/Milberg/Lawson 1991; Maoz 1995; Park/Youl/Shocker 1996, S. 455; Martin/Stewart 2001, S. 471 f.).

Effekte a und c: Dies würde, übertragen auf Werbepartner auf Websites, bedeuten, dass sich der wahrgenommene Informationsgehalt und der emotionale Eindruck von der Website (sie stellt in diesem Kontext das eine Meinungsobjekt dar, der Werbepartner das andere) erhöhen, da dieser Effekt auch für Werbeallianzen in klassischen Medien erwartet wird (Simonin/Ruth 1998). Allerdings handelt es sich bei Bannerwerbung um einen im Verhältnis zum Website-Betreiber nicht gleichberechtigten Auftritt des Werbepartners (Gräf 1999, S. 95), im Gegenteil, der Werbepartner stellt nur einen nebensächlichen Reiz dar. Demzufolge wird hier erwartet, dass Bannerwerbung weder den wahrgenommenen Informationsgehalt noch den emotionalen Eindruck von der Website beeinflusst, da die Assoziationen, die die Existenz eines Werbepartners auslöst, in der interessierenden Situation vergleichsweise schwach sein werden. Hinzu kommt, dass Bannerwerbung meist keinen eigenständigen Unterhaltungswert aufweist und somit den emotionalen Eindruck von der Website nicht erhöht.

Effekt b: Allerdings ist es denkbar, dass das Banner eines Werbepartners die Wirkung anderer Informationen auf die Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt steigert, indem es entweder deren Glaubwürdigkeit oder die Aufmerksamkeit des Besuchers erhöht. Ersteres kann damit begründet werden, dass ein Werbepartner mit hoher Reputation die Glaubwürdigkeit der Informationen auf der Website erhöht. Rao/Ruekert (1994, S. 89 f.) und Rao/Qu/Ruekert (1999, S. 261, S. 266) argumentieren, dass sich ein Werbepartner mit sehr guter Reputation aus der Sicht der Konsumenten angreifbar macht, wenn er mit Unternehmen kooperiert, die schlechte Qualität anbieten. Im Falle einer schlechten Qualität hätte der Konsument die Möglichkeit, den Werbepartner zu „bestrafen“, indem er dessen Produkte ebenfalls nicht mehr erwirbt. Dabei wird hier angenommen, dass der Werbepartner zumindest wahrgenommen wird, auch wenn er auf einer Website nur einen peripheren Reiz darstellt. Eine Erhöhung der Aufmerksamkeit und die damit verbundene intensivere Wahrnehmung und Verarbeitung der auf der Website angebotenen Informationen könnten dadurch entstehen, dass der Besucher der Website von der Existenz des Banners des Werbepartners positiv überrascht ist, z. B. wenn es sich bei dem Werbepartner um den Hersteller von Produkten handelt, die in keinen unmittelba-

ren Zusammenhang zu den Inhalten der Website zu bringen sind (Meyers-Levy/Tybout 1989, S. 51; Samu/Krishnan/Smith 1999, S. 59 ff.). Beispielsweise ist eine derartige Reaktion vorstellbar, wenn ein Besucher der Website des Urlaubsortes Garmisch-Partenkirchen dort unerwartet das Mercedes-Benz-Logo sieht. Aus den bisherigen Überlegungen folgt somit:

H6: Ein Werbepartner mit hoher Reputation erhöht die Wirkung des Informationsgehalts der Website auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt.

Wie bereits erläutert, stellt das Banner eines Werbepartners einen peripheren Reiz dar (Gräf 1999, S. 95), da die Werbung des Partners selten in einem Kausalzusammenhang mit dem auf der Website präsentierten Produkt steht. Daher lässt sich zur Erklärung des Effekts des Banners eines Werbepartners auch das Elaboration Likelihood-Modell von Petty/Cacioppo (1986; 1990) heranziehen. In diesem Modell wird angenommen, dass Personen, die wenig motiviert sind, sich mit den in der Werbung vorhandenen Informationen auseinander zu setzen (Personen mit „geringem Involvement“), eine positive Einstellung zum Werbeobjekt entwickeln, wenn in der Werbung geeignete positive periphere Reize enthalten sind, wobei es nicht erforderlich ist, dass diese Reize in einem kausalen Zusammenhang mit dem Werbeobjekt stehen. Es wird die These vertreten, dass die Wahrnehmung peripherer Reize in Low Involvement-Situationen zur Akzeptanz des beworbenen Produkts führen kann. Daher ist zu erwarten:

H7: Bei gering involvierten Personen verstärkt ein Werbepartner mit hoher Reputation die Wirkung des Informationsgehalts der Website auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt mehr als bei hoch involvierten Personen.

Effekt d: Dagegen wird die Wirkung anderer emotionaler Eindrücke der Website durch ein Werbebanner vermutlich nicht verstärkt, da in den meisten Fällen kein Bezug zwischen einem Banner und emotionalisierenden Gestaltungselementen der Website hergestellt werden kann.

Effekt e: Damit Besucher einer Website die dort vertretenen Werbepartner als Qualitätssignale für das auf der Website beworbene Produkt heranziehen könnten, müssten sie annehmen, dass zwischen der Existenz eines bestimmten Werbepartners und der Qualität ein positiver Zusammenhang besteht. Dazu müssten Konsumenten die Erfahrung machen, dass auf Websites von Anbietern qualitativ hochwertiger Produkte regelmäßig ein bestimmter Werbepartner mit hoher Reputation auftritt. Nur dann könnte vom Vorhandensein dieses Werbepartners auf die hohe Qualität eines bisher unbekannten Produkts gefolgert und dieser Werbepartner als Qualitätssignal genutzt werden. Dies widerspricht jedoch der Realität der Bannerwerbung. Unabhängig davon kann sich jedoch im Umkehrschluss, wie oben bereits ausgeführt, die Glaubwürdigkeit der Information des Anbieters der

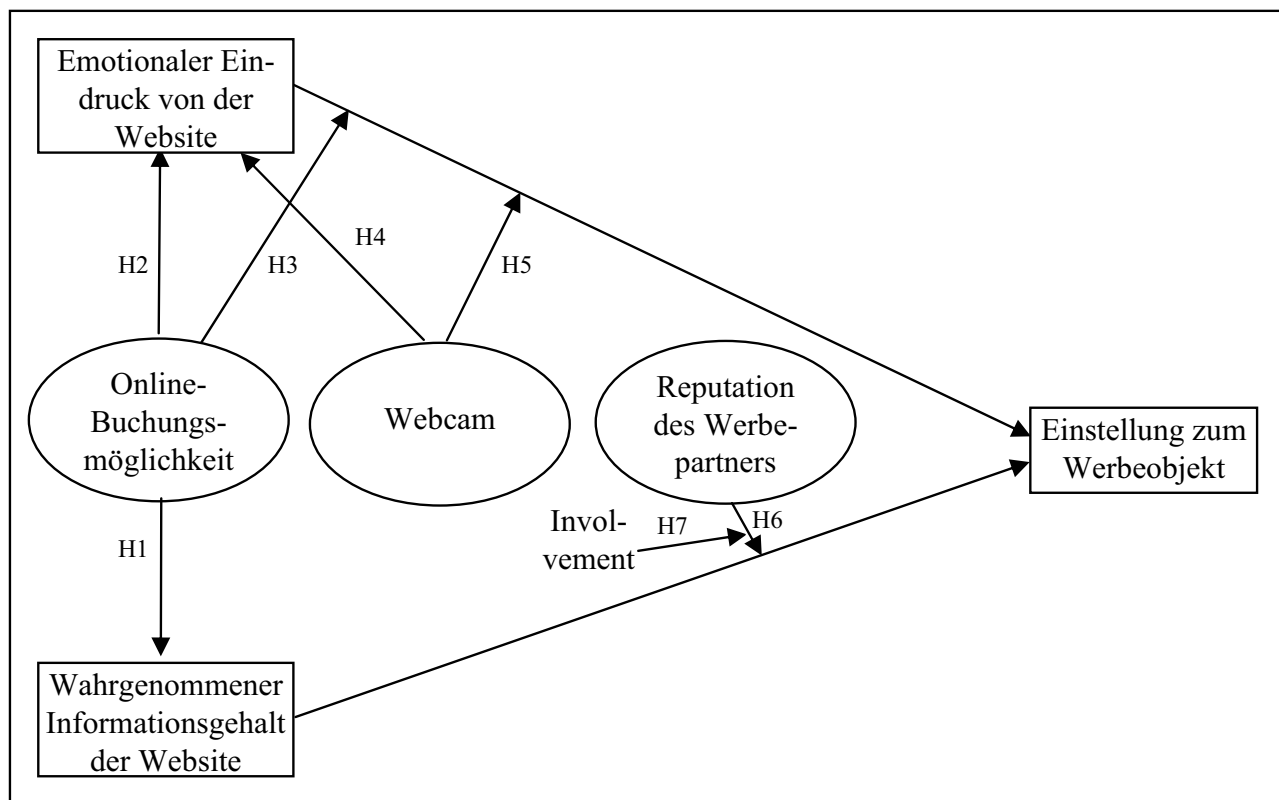


Abb. 3: Untersuchungsmodell für die empirische Studie

Website erhöhen, wenn auf dieser ein Werbepartner mit hoher Reputation auftritt.

Da im Folgenden die Wirkung mehrerer moderierender Variablen untersucht wird, wäre eine Darstellung von Einzelmodellen je Ausprägung dieser Variablen vergleichsweise umfangreich. Daher werden, wie in der Forschung üblich, die theoretischen Überlegungen in einem Modell (Abb. 3) zusammengefasst, welches aus Gründen der Übersichtlichkeit auch nur die in den Hypothesen vermuteten Effekte der betrachteten Website-Elemente beinhaltet. Im Rahmen der nachfolgend dargestellten empirischen Studie wird über die Überprüfung dieser Hypothesen hinaus auch untersucht, ob sich vielleicht doch empirische Zusammenhänge in Konstellationen ergeben, für die sie nicht erwartet werden. Durch die Einbeziehung der moderierenden Variablen „emotionaler Eindruck“ und „wahrgenommener Informationsgehalt“ der Website in das Modell wird auch die Wirkung anderer (allgemeiner) Werbemittelreize implizit erfasst, wobei jedoch nicht untersucht wird, welche dieser Reize die Mediatoren beeinflussen.

3. Empirische Studie

3.1. Design, Stichprobe und Ablauf der Studie

Zur Analyse der oben beschriebenen Zusammenhänge wurden Internetauftritte von Wintersportorten ausgewählt, da die Kategorie Wintersportort den Vorteil bietet, dass sich nahezu alle benötigten Kombinationen der un-

tersuchten Website-Elemente auf verschiedenen realen Websites finden lassen. Die in der Studie gemäß einem 2³-Design berücksichtigten Websites sind in Tab. 1 aufgeführt.

Die Alternative wäre gewesen, acht Websites gemäß dem oben skizzierten Design selbst zu erzeugen und somit die Website-Elemente varianzanalytisch zu prüfen. Allerdings ist eine derartige experimentelle Variation eines elektronischen Werbemittels sehr teuer. Auch die Verwendung eines anderen Produkts anstatt von Wintersportorten als Untersuchungsobjekt hätte die Kostenproblematik nicht beseitigt. Das oben dargestellte Modell (siehe Abb. 1 und 3) wurde gezielt zur Isolierung der Effekte der Website-Elemente auf Werbewirkungsgrößen entwickelt, wenn offenkundig weitere allgemeine Werbemittelreize vorhanden sind. Wenn bspw. manche der getesteten Websites unprofessioneller gestaltet oder umfangreicher sind als andere, so wird dies durch die gewählte Modellierung berücksichtigt, indem nur unterstellt wird, dass die Website-Elemente den „wahrgenommenen Informationsgehalt“ bzw. den „emotionalen Eindruck“ des Internetauftritts positiv beeinflussen, und nicht angenommen wird, dass sie allein das Niveau dieser beiden Variablen festlegen.

Zur Auswahl der Test-Websites ist ergänzend festzuhalten, dass sich kein Internetauftritt für einen Wintersportort finden ließ, der zwar einen Werbepartner mit hoher Reputation hatte, aber weder eine Webcam noch die Möglichkeit der Online-Buchung bot. Daher erhielten Auskunftspersonen in der Experimentalgruppe, die die

Website des Ortes Wirzweli beurteilten, die glaubwürdige Zusatzinformation, dass Porsche als Werbepartner für diese Website gewonnen werden konnte und das dem Fragebogen beigefügte Banner mit dem Porsche-Logo demnächst auf der Startseite dieser Website erscheinen wird. In den anderen sieben Fällen war der Sponsor (Werbepartner) gut erkennbar auf der Startseite der Website platziert.

Durch den Besuch auf der Website sollten sich die Einstellungen der Website-Besucher gegenüber den betreffenden Wintersportorten beeinflussen lassen. Da dies nicht von Personen zu erwarten war, die schon in dem Gebiet Urlaub gemacht oder die Website bereits besucht hatten, wurden vorab vergleichsweise unbekannte Internetauftritte ausgewählt. Ferner mussten die Auskunftspersonen Filterfragen, ob sie schon in dem betreffenden Gebiet Urlaub gemacht oder ob sie die Website bereits besucht haben, verneinen, bevor ihnen ein Fragebogen zur Beurteilung der Website und des Wintersportortes ausgehändigt wurde. Die Personen hatten ihren Angaben zufolge keine Vorabkenntnisse zu den Skiorten, deren Website sie bewerteten; dass eine Person hierzu jedoch absichtlich falsche Angaben liefert, kann naturgemäß nicht ausgeschlossen werden.

Die Stichprobe umfasste insgesamt 256 Studierende, wobei pro Website 32 Auskunftspersonen befragt wurden. Nach allgemeiner Auffassung stellt eine studentische Stichprobe kein Problem dar, wenn die Zielsetzung einer Studie die Überprüfung einer Theorie ist oder die Existenz von Effekten nachgewiesen werden soll (Calder/Phillips/Tybout 1981, S. 199), wie hier beabsichtigt. Die Zusammensetzung der Stichprobe wäre lediglich ein Problem, wenn die Eigenschaften der Auskunftspersonen generalisiert würden (Cunningham/Anderson/Murphy 1974, S. 402 f.). Die Befragung fand im Zeitraum von Januar bis März 2002 in Computer-Räumen einer Universität statt. Den am PC sitzenden Teilnehmern wurde der Ablauf der Studie kurz erklärt. Anschließend sollten sie die entsprechende Website besuchen, mit der Bitte, sich dort so über Skiurlaub zu informieren, wie sie es

auch im eigenen Interesse tun würden. Nach dem Besuch des Internetauftritts verließen die Probanden die Website und füllten einen Fragebogen aus.

Damit die Daten der einzelnen Gruppen in eine gemeinsame Analyse aufgenommen werden können, müssen alle Gruppen strukturgleich sein. Die acht Experimentalgruppen erwiesen sich als strukturgleich hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht sowie der durchschnittlichen Ausgaben für einen Skiurlaub. Ferner zeigten sich keine Auffälligkeiten in den verschiedenen Gruppen hinsichtlich der Merkmale „Involvement“ und „Internet-Erfahrung“. Auf die Messung der Variable „Involvement“ zielten folgende drei Statements ab (Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“, Cronbachs Alpha = 0,806):

- Ich habe demnächst vor, einen Skiurlaub zu buchen.
- Ich würde mich als passionierten Skifahrer bezeichnen.
- Im Vergleich zu Freunden interessiere ich mich sehr für das Skifahren.

Der Messung der Variable Internet-Erfahrung diene in Anlehnung an Novak/Hoffman/Yung (2000, S. 28 f.) folgende Multi-Item-Messung (gleiche 7-stufige Skala, Cronbachs Alpha = 0,836):

- Im Internet finde ich mich sehr gut zurecht.
- Ich würde mich als Internetprofi bezeichnen.
- Ich habe im Internet schon die unterschiedlichsten Arten von Websites besucht.

3.2. Operationalisierung der Modellvariablen

Um die Hypothesen prüfen zu können, sind die Einstellung zum Werbeobjekt, der wahrgenommene Informationsgehalt und der emotionale Eindruck von der Website, das Involvement und die Reputation der Werbepartner zu messen. Hierzu dienen Multi-Item-Messungen, denen auf 7-stufigen Skalen mehr oder minder zuzustimmen war (1 = „trifft überhaupt nicht zu“, 7 = „trifft voll und ganz zu“). Die einzelnen Messvariablen werden pro Konstrukt arithmetisch gemittelt.

Winterurlaubsort	URL der Website	Werbepartner	Webcam	Online-Buchung
Garmisch-Partenkirchen	www.garmisch-partenkirchen.de	Coca-Cola, Mercedes	ja	ja
Laternsertal	www.laternsertal.at	Raiffeisen-Bank	ja	nein
Oberstdorf	www.oberstdorf.de	ADAC	nein	ja
Wirzweli*	www.wirzweli.ch	Porsche	nein	nein
Arlberg	www.ski-arlberg.com	-	ja	ja
Veysonnaz	www.veysonnaz.com	-	ja	nein
Saalbach	www.saalbach.com	-	nein	ja
Wirzweli	www.wirzweli.ch	-	nein	nein
* Den Auskunftspersonen, die diese Website besuchten, wurde mitgeteilt, dass Porsche Werbepartner sei.				

Tab. 1: In der Studie berücksichtigte Websites von Wintersportgebieten

Statement	Faktorladungen	
Die Website fesselt mich an den Bildschirm.	0,861	-0,004
Eine solche Website vergisst man schnell (rekodiert).	0,861	-0,188
Die Website ist kreativ gestaltet.	0,788	0,007
Die Website ist unterhaltsam.	0,731	0,205
Der Besuch der Website hat mir Spaß gemacht.	0,702	0,297
Die Website wirkt langweilig (rekodiert).	0,702	0,207
Die Website spricht mich an.	0,669	0,276
Beim Klick eines Links erscheinen Informationen, die ich erwarte.	-0,007	0,800
Es werden sinnvolle Links angeboten.	0,006	0,725
Die Website wird regelmäßig überarbeitet/aktualisiert.	-0,003	0,702
Die Website enthält alle notwendigen Informationen.	0,007	0,670
Eventuelle Fragen können schnell beantwortet werden.	0,248	0,589
Cronbachs Alpha	0,924	0,789
Erklärte Varianz: 63,9 %, Korrelation der zwei gemeinsamen Faktoren: 0,582; N=256		

Tab. 2: Mustermatrix der Faktorenanalyse für die Statements zur Messung der Einstellung gegenüber der Website

Da die Auskunftspersonen ihnen individuell weitgehend unbekannte Werbeobjekte (Wintersportorte) bewerteten, musste auf eine Vorhermessung der Einstellung zu den Orten verzichtet werden. Die Statements zur Erfassung der Einstellung zu den Urlaubsorten nach dem Kontakt mit dem Internetauftritt lauteten (Cronbachs Alpha = 0,845):

- Nach dem Besuch der Website würde ich dieses Skigebiet ohne weiteres meinen Freunden weiterempfehlen.
- Einen Aufenthalt in diesem Skigebiet würde man bestimmt bereuen (rekodiert).
- Nach dem Besuch dieser Website würde ich gern mal Urlaub in diesem Skigebiet machen.

Die Statements zur Erfassung des wahrgenommenen Informationsgehalts und des emotionalen Eindrucks von der Website (Neibecker/Waibel 1997; Novak/Hoffman/Yung 2000, S. 28 f.; Zhang/von Dran 2000, S. 1258; Zhang et al. 2000, S. 5; Zhang/von Dran 2001, S. 5), die Faktorladungen einer Faktorenanalyse nach Oblimin-Rotation und Cronbachs Alpha sind in Tab. 2 enthalten. Zur Messung des emotionalen Eindrucks wurden auch Statements verwendet, die von einigen Autoren herangezogene Messvariablen zur Bestimmung von Komponenten des „Flow“ beinhalten (Bauer/Grether/Borrmann 2001, S. 30).

Es ergeben sich zwei gemeinsame Faktoren mit Eigenwerten größer Eins. Die Messvariablen, die hoch auf den ersten Faktor laden, sind als emotionaler Eindruck zu interpretieren, diejenigen, die hoch auf den zweiten laden,

als wahrgenommener Informationsgehalt. Die positive Korrelation zwischen den zwei gemeinsamen Faktoren kann mit der Dual Mediation-Hypothese erklärt werden; diesem Modell zufolge sind Personen motivierter, einem Werbemittel Informationen zu entnehmen, wenn ihnen dieses gefällt. Die Messvariablen, die auf den einen oder den anderen gemeinsamen Faktor hoch laden, wurden arithmetisch gemittelt, um Konstruktwerte für den wahrgenommenen Informationsgehalt sowie den emotionalen Eindruck zu berechnen.

Die Reputation des Werbepartners wird durch die Statements „Der auf dieser Website vertretene Werbepartner ist ein bekanntes Unternehmen“ und „Der Werbepartner hat in meinen Augen ein gutes Image“ gemessen. Die Statements zur Erfassung des Involvements waren bereits im Kap. 3.1 aufgeführt worden.

3.3. Datenanalyse und Ergebnisse der Studie

Zunächst wird untersucht, ob sich die betrachteten Website-Elemente positiv auf den wahrgenommenen Informationsgehalt und den emotionalen Eindruck von der Website auswirken und damit indirekt über diese beiden Größen die Einstellung zum Werbeobjekt beeinflussen. Die Verwendung eines kausalanalytischen Modells erscheint nicht angemessen, da die Website-Elemente als nominalskalierte Variablen (z. B. Webcam vorhanden: ja/nein) vorliegen und in derartigen Analysen gewöhnlich metrisch skalierte Einflussgrößen verwendet werden.

3.3.1. Indirekte Effekte der Websiteelemente

Gemäß den theoretischen Überlegungen wird erwartet, dass die Online-Buchungsmöglichkeit beide Größen erhöht, die Webcam (im Falle von Wintersportorten) nur den emotionalen Eindruck steigert und die Reputation des Werbepartners keinen Effekt auf diese beiden medienrenden Größen hat. In Tab. 3 sind die Mittelwerte für den wahrgenommenen Informationsgehalt und den emotionalen Eindruck von der Website, differenziert nach den drei Website-Elementen, dargestellt. Die Variable „Reputation des Werbepartners“ wurde am Skalenwert 4, der in etwa auch dem Median entspricht, in zwei Kategorien (geringe Reputation und hohe Reputation) eingeteilt.

Wie dieser Mittelwertvergleich verdeutlicht, werden die Websites, die die Möglichkeit der Online-Buchung bieten, im Durchschnitt als informativer beurteilt, und sie hinterlassen einen positiveren emotionalen Eindruck. Die Hypothesen H1 und H2 werden auf dem 0,1 %-Niveau statistisch belegt. Hypothese H4, wonach das Vorhandensein einer Webcam den emotionalen Eindruck erhöht, lässt sich ebenfalls stützen, allerdings nur auf dem 10 %-Niveau. Wie erwartet, wirkt sich dagegen die Webcam im gewählten Untersuchungsbereich nicht auf den wahrgenommenen Informationsgehalt der Website aus. Auch das Vorhandensein eines Werbepartners bzw. dessen Reputation weisen keinen signifikanten Effekt auf die Einstellung gegenüber der Website auf.

Website-Element		Emotionaler Eindruck von der Website	Wahrgenommener Informationsgehalt der Website
Möglichkeit der Online-Buchung	ja	4,085	4,820
	nein	3,171	3,793
	t-Wert	5,402***	7,691***
Webcam	ja	3,846	4,272
	nein	3,410	4,341
	t-Wert	1,373*	-0,466
Werbepartner	geringe Reputation	3,427	4,271
	hohe Reputation	3,686	4,352
	kein Werbepartner	3,604	4,292
	F-Wert	1,318	0,090
*** p < 0,1 %; * p < 10 %; Skala: 1 = gering, ..., 7 = hoch; N = 256			

Tab. 3: Mittelwerte des emotionalen Eindrucks und des wahrgenommenen Informationsgehalts der Website in Abhängigkeit von Website-Elementen

3.3.2. Direkte und moderierende Effekte der Website-Elemente

Im Anschluss wird überprüft, ob die Website-Elemente den Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Website und der Einstellung zum Werbeobjekt moderieren und ob sie sich direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt auswirken.

Dazu wird in einem ersten Schritt untersucht, welche statistische Erklärungskraft das Basismodell besitzt, in welchem die Einstellung zum Werbeobjekt durch den wahrgenommenen Informationsgehalt und den emotionalen Eindruck von der Website erklärt wird. Die diesbezüglichen Ergebnisse (Tab. 4) belegen erwartungsgemäß positive Beziehungen. Das Bestimmtheitsmaß liegt mit 0,389 im üblichen Bereich für derartige Analysen.

Die Ergebnisse können anschließend dazu herangezogen werden, um die zusätzliche Erklärungskraft durch die Aufnahme direkter und moderierender Effekte der Website-Elemente zu bewerten. In einem zweiten Schritt wird untersucht, ob sich neben den beiden zentralen Einflussgrößen (Tab. 4) die Website-Elemente direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt auswirken. Die Befunde sind in Tab. 5 aufgeführt.

Die Aufnahme der Website-Elemente als direkte Einflussgrößen erhöht die statistische Erklärungskraft des

	Koeffizient	t-Wert	Signifikanz
Konstante	1,059	4,288	< 0,1 %
Wahrgenommener Informationsgehalt der Website	0,493	6,354	< 0,1 %
Emotionaler Eindruck von der Website	0,358	5,563	< 0,1 %
R ² = 0,389; N = 256			

Tab. 4: Ergebnisse der linearen Regression zur Erklärung der Einstellung zum Werbeobjekt durch den Informationsgehalt und den emotionalen Eindruck von der Website

Modells nicht signifikant. Denn verwendet man nach Bortz (1993, S. 427) folgende F(p;n-k-p-1)-verteilte Teststatistik zur Prüfung von zusätzlichen Variablen (hier: vier Dummyvariablen zur Beschreibung der Website-Elemente) auf ihre zusätzliche Erklärungskraft

$$F = \frac{\frac{R_B^2 - R_A^2}{p}}{\frac{(1 - R_B^2)}{(n - k - p - 1)}}$$

A: einfacheres lineares Modell
B: komplexeres lineares Modell
k: Anzahl der Prädiktorvariablen im einfacheren Modell
p: zusätzliche Anzahl der Prädiktorvariablen im komplexeren Modell
n: Umfang der Stichprobe

so errechnet sich der Prüfwert F = 2,361 (p > 5 %). Auch erweist sich keiner der Koeffizienten für die Website-Elemente in einer isolierten Betrachtung als überzu-

	Koeffizient	t-Wert	Signifikanz
Konstante	0,968	3,283	< 0,1 %
Wahrgenommener Informationsgehalt der Website*	0,464	5,771	< 0,1 %
Emotionaler Eindruck von der Website*	0,362	5,303	< 0,1 %
Möglichkeit der Online-Buchung**	0,148	1,039	> 10 %
Vorhandensein einer Webcam**	0,115	0,857	> 10 %
Fehlen eines Werbepartners**	0,122	0,689	> 10 %
Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation**	0,024	0,124	> 10 %
* Skala von 1 = gering bis 7 = hoch, ** Messwerte 1 = ja, nein = 0; R ² = 0,420; N = 256			

Tab. 5: Ergebnisse der linearen Regression zur Erklärung der Einstellung zum Werbeobjekt durch den Informationsgehalt und den emotionalen Eindruck von der Website sowie die Website-Elemente (erweitertes Haupteffekte-Modell)

fällig. Demzufolge wird davon ausgegangen, dass sich die getesteten Website-Elemente nicht direkt auf die Einstellung zur Website auswirken.

Im dritten Schritt werden nun auch die moderierenden Variablen in das Modell einbezogen. Dabei besteht prinzipiell die Möglichkeit, die Stichprobe gemäß den Ausprägungen der moderierenden Variablen in Teilstichproben zu zerlegen und die Parameter der Modelle für die Teilstichproben durch kausalanalytische Verfahren zu quantifizieren. Da jedoch zum einen der Effekt der drei moderierenden Variablen simultan untersucht werden soll und zum anderen eine moderierende Variable metrisch ist (Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation x Involvement; der erste Faktor ist dichotom, der zweite intervallskaliert von 1 = gering bis 7 = hoch), wird der Verwendung einer nicht-linearen Regression der Vorzug eingeräumt. Die Koeffizienten können dann anhand des *Levenberg-Marquardt*-Algorithmus geschätzt werden (Moré 1977).

Die Hypothesen H3, H5, H6 und H7 lassen sich durch folgendes Modell überprüfen, wobei auch nochmals die direkten Effekte der Website-Elemente unter Kontrolle ihrer moderierenden Wirkungen getestet werden:

$$A_O = a_0 + a_1 f_1 A_{WS, inf} + a_2 f_2 A_{WS, emo} + a_3 x_1 + a_4 x_2 + a_5 x_3 + a_6 x_4 + a_7 x_4 \cdot Inv$$

$$\text{mit: } f_1 = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_4 Inv)}}$$

$$\text{und } f_2 = \frac{1}{1 + e^{-(c_0 + c_1 x_1 + c_2 x_2 + c_3 x_3 + c_4 x_4 + c_5 x_4 Inv)}}$$

wobei:	A_O	Einstellung zum Werbeobjekt
	$A_{WS, inf}$	Wahrgenommener Informationsgehalt der Website
	$A_{WS, emo}$	Emotionaler Eindruck von der Website
	x_1	Möglichkeit der Online-Buchung (1 = ja, 0 = nein)
	x_2	Vorhandensein einer Webcam (1 = ja, 0 = nein)
	x_3	Fehlen eines Werbepartners (1 = ja, 0 = nein)
	x_4	Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation (1 = ja, 0 = nein)
	Inv	Involvement (1 = gering, ..., 7 = hoch)
	f_1	moderierender Effekt auf die Beziehung zwischen $A_{WS, inf}$ und A_O
	f_2	moderierender Effekt auf die Beziehung zwischen $A_{WS, emo}$ und A_O

In diesem Modell wird die Einstellung zum Werbeobjekt einerseits durch die Variablen „wahrgenommener Informationsgehalt“ und „emotionaler Eindruck von der Website“ und andererseits direkt durch die Website-Elemente erklärt. Letztere fließen – wie bereits im zweiten Schritt – als Dummyvariablen in das Modell ein. Für das Website-Element „Werbepartner“ werden zwei Dummyvariablen berücksichtigt, da diese Größe drei Ausprägungen aufweist (Werbepartner mit hoher Reputation, Werbepartner mit geringer Reputation, kein Werbepartner).

Ferner werden die Website-Elemente auch als moderierende Variablen mit Hilfe der logistischen Funktionen f_1

und f_2 in das Modell aufgenommen. Die Werte dieser Funktionen liegen theoretisch zwischen 0 und 1. Üben die betrachteten Website-Elemente keinen moderierenden Effekt aus, weisen die Funktionen f_1 und f_2 den Wert 1 auf. Falls die Elemente allerdings moderierende Effekte auslösen, sind die betreffenden Koeffizienten in den Funktionen signifikant, so dass sich der Wert von f_1 und f_2 je nach Ausprägung der moderierenden Variablen entsprechend vermindert.

Die Durchführung einer nicht-linearen Regressionsanalyse (SPSS Inc. 1999, S. 806) auf Basis des oben dargestellten Modells lieferte die in Tab. 6 angegebenen Koeffizienten. Dabei sind ausgehend von einem vollständigen Modell, welches auch die Größen als moderierende Variablen enthält, die im in Abb. 3 dargestellten Modell nicht unterstellt werden, die nicht signifikanten Koeffizienten mit Ausnahme der Konstanten schrittweise eliminiert worden, um eine möglichst große Anzahl an Freiheitsgraden zu bewahren.

Da für nicht-lineare Regressionen eine Kollinearitätsdiagnose im Wege der Beurteilung von Toleranzwerten (Backhaus et al. 2000, S. 49) nicht möglich ist, wurden speziell die Standardfehler der geschätzten Koeffizienten betrachtet. Sie ergeben sich als Quotienten zwischen Koeffizient und t-Wert, die in Tab. 7 aufgeführt sind. Hohe Standardfehler in Relation zu den Koeffizienten würden auf Schätzprobleme hindeuten. Ferner bietet die eingesetzte SPSS-Prozedur die Möglichkeit, eine asymptotische Korrelationsmatrix der geschätzten Parameter sowie eine mittels Bootstrap-Technik geschätzte Matrix dieser Korrelationskoeffizienten zu berechnen. Absolut hohe Korrelationen wären problematisch. Die als kritisch erwarteten Korrelationen $r(a_1, b_0)$ und $r(a_2, c_0)$ bereiteten jedoch keine Probleme (z. B. $r(a_2, c_0) = 0,247$). Die vergleichsweise höchste Korrelation liegt für $r(b_4, b_5) = 0,617$ (Wert der asymmetrischen Korrelationsmatrix) vor. Einen Beitrag zur Vermeidung von „Kollinearitätsproblemen“ müsste auch die schrittweise Eliminierung von Einflussgrößen, die sich in den Schätzschritten als nicht signifikant erwiesen, geleistet haben.

Die hoch signifikanten Koeffizienten a_1 und a_2 belegen die direkten Effekte des wahrgenommenen Informationsgehalts und des emotionalen Eindrucks von der Website auf die Einstellung zum Werbeobjekt. Somit kann auch durch diese Analyse das angenommene Basismodell (Tab. 4) bestätigt werden, wobei sich ein bemerkenswert hohes $R^2 = 0,547$ ergibt.

Zunächst ist festzustellen, dass sich die drei betrachteten Website-Elemente nicht direkt auf die Einstellung zum Werbeobjekt auswirken. Die Koeffizienten für a_3 bis a_7 erweisen sich nicht als signifikant. Dagegen lassen sich signifikante moderierende Effekte ermitteln. Sie werden im Folgenden genauer analysiert.

Die Stärke des moderierenden Effekts der Website-Elemente auf den Zusammenhang zwischen dem emotionalen Eindruck von der Website und der Einstellung gegen-

Effekte	Einflussgrößen		Koeffizient	t-Wert
direkte Effekte	Konstante	a ₀	1,602	6,209***
	Wahrgenommener Informationsgehalt	a ₁	0,724	3,515***
	Emotionaler Eindruck	a ₂	0,499	6,277***
	Möglichkeit der Online-Buchung	a ₃	n.s.	-
	Vorhandensein einer Webcam	a ₄	n.s.	-
	Fehlen eines Werbepartners	a ₅	n.s.	-
	Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation	a ₆	n.s.	-
	Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation x Involvement	a ₇	n.s.	-
Moderierende Effekte auf den Informationsgehalt (f ₁)	Konstante	b ₀	-0,190	-0,923
	Möglichkeit der Online-Buchung	b ₁	n.s.	-
	Vorhandensein einer Webcam	b ₂	n.s.	-
	Fehlen eines Werbepartners	b ₃	0,532	1,888*
	Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation	b ₄	2,379	2,463**
	Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation x Involvement	b ₅	-0,230	-1,840*
Moderierende Effekte auf den emotionalen Eindruck (f ₂)	Konstante	c ₀	-0,280	-0,675
	Möglichkeit der Online-Buchung	c ₁	2,108	2,448**
	Vorhandensein einer Webcam	c ₂	1,797	2,409**
	Fehlen eines Werbepartners	c ₃	n.s.	-
	Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation	c ₄	n.s.	-
	Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation x Involvement	c ₅	n.s.	-
*** p < 0,1 %, ** p < 1 %; * p < 10 %; n.s.: nicht signifikant; R ² = 0,547; N = 256				

Tab. 6: Test der direkten und moderierenden Effekte auf die Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt

über dem Werbeobjekt wird deutlich, wenn die Werte für f₂ anhand der in Tab. 6 enthaltenen Koeffizienten berechnet werden (Tab. 7).

Die Beziehung zwischen A_{WS,emo} und A_O ist relativ stark, wenn sowohl eine Online-Buchungsmöglichkeit als auch eine Webcam vorhanden sind. Fehlen beide Website-Elemente, halbiert sich in etwa die Wirkung von A_{WS,emo} auf A_O. Die Hypothesen H3 und H5 sind somit durch diese Studie gestützt.

Eine entsprechende Analyse lässt sich für den moderierenden Effekt der Bannerwerbung des Werbepartners auf die Wirkung des wahrgenommenen Informationsgehalts auf die Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt durchführen. Berechnet man auf der Basis der in Tab. 6 angegebenen Koeffizienten die Schätzwerte für f₁, so wird die Stärke des moderierenden Effekts des Werbepartners ersichtlich (Tab. 8).

Im zuerst aufgeführten Fall eines Werbepartners mit schlechter Reputation ist der Zusammenhang zwischen A_{WS,inf} und A_O am geringsten. Dies war gemäß Hypothe-

se H6 zu erwarten. Die folgenden sieben Schätzwerte für f₁ in Tab. 8 verdeutlichen, dass der Effekt des wahrgenommenen Informationsgehalts der Website auf die Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt sinkt, wenn im Falle einer Bannerwerbung mit einem Werbepartner mit hoher Reputation das Involvement des Website-Besuchers steigt. Dies belegt die Hypothese H7. Schließlich verdeutlicht der Vergleich des ersten mit dem letzten Schätzwert für f₁ in Tab. 8 die Vorteilhaftigkeit eines Verzichts auf die Integration eines Werbepartners, wenn die einzige Alternative in einer Integration eines Werbepartners mit schlechter Reputation in die Website bestünde.

Möglichkeit der Online-Buchung (x ₁)	Vorhandensein einer Webcam (x ₂)	$\hat{f}_2 = \frac{1}{1 + e^{-(0,280 + 2,108 x_1 + 1,797 x_2)}}$
1 (ja)	1 (ja)	0,9740
1 (ja)	0 (nein)	0,8615
0 (nein)	1 (ja)	0,8201
0 (nein)	0 (nein)	0,4305

Tab. 7: Moderierende Effekte der Online-Buchungsmöglichkeit und einer Webcam

Fehlen eines Werbepartners (x ₃)	Vorhandensein eines Werbepartners mit hoher Reputation (x ₄)	Involvement (Inv)	$\hat{f}_1 = \frac{1}{1 + e^{-(0,190 + 0,532x_3 + 2,379x_4 - 0,230x_4Inv)}}$
0 (nein)	0 (nein)	0	0,4526
0 (nein)	1 (ja)	1 (gering)	0,8764
0 (nein)	1 (ja)	2	0,8493
0 (nein)	1 (ja)	3	0,8174
0 (nein)	1 (ja)	4 (mittel)	0,7806
0 (nein)	1 (ja)	5	0,7387
0 (nein)	1 (ja)	6	0,6919
0 (nein)	1 (ja)	7 (hoch)	0,6408
1 (ja)	0 (nein)	0	0,5847

Tab. 8: Moderierender Effekt von Bannern von Werbepartnern

Die in den Tab. 7 und 8 enthaltenen Schätzwerte für f_1 und f_2 streuen allerdings nicht extrem in Abhängigkeit der jeweiligen Website-Elemente. Dies erklärt, warum andere funktionale Beziehungen für f_1 oder f_2 (z. B. ein exponentielles Modell mit Sättigungsniveau bei 1) sehr ähnliche Befunde liefern wie die Verwendung der logistischen Funktionen.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die im theoretischen Teil formulierten Hypothesen statistisch belegt werden konnten. Die exemplarisch betrachteten Website-Elemente wirken sich indirekt über den wahrgenommenen Informationsgehalt oder den emotionalen Eindruck von der Website auf die Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt aus oder sie moderieren diesen Zusammenhang.

4. Fazit

Der Ausgangspunkt der Studie bestand in der Überlegung, dass Websites von Unternehmen in den meisten Fällen ähnliche Werbewirkungen auslösen wie Werbemittel der so genannten klassischen Werbung (Anzeigen in Printmedien, Spots in elektronischen Medien). Nur für besonders interaktiv gestaltete Ausnahmen unter den Websites dürfte gelten, dass der Website-Besucher jegliches Zeitgefühl beim Surfen auf einer Website verlieren kann, was nach Csikszentmihalyi (1996) als Flow-Erlebnis zu bezeichnen ist. Allerdings rechtfertigt die Möglichkeit, Website-Elemente einzusetzen, die spezielle Betrachtung der Werbewirkung von Websites mit durchschnittlichem Interaktivitätsgrad. Dabei ist zu bedenken, dass die Wartung und Aktualisierung derartiger Elemente sowie die Implementierung anspruchsvoller Varianten auch teuer sind bzw. ungünstige Ausgestaltungen mit Imagenachteilen für das Werbeobjekt verbunden sein können. Daher erscheint es nötig, im Einzelfall zu entscheiden, ob ein bestimmtes Website-Element in den Internetauftritt integriert werden soll.

In diesem Beitrag wurden zunächst ein Modell und eine Vorgehensweise dargestellt, welche die Prüfung ermöglichen, ob ein Website-Element die Einstellung gegen-

über dem Werbeobjekt beeinflusst. Hierbei waren verschiedene Möglichkeiten unterschieden worden: der direkte Effekt, indirekte Effekte über die Mediatorvariablen „wahrgenommener Informationsgehalt“ und „emotionaler Eindruck“ und moderierende Effekte. Für drei exemplarisch ausgewählte Website-Elemente (Anfrage- und Bestellformular, Webcam und Bannerwerbung von Werbepartnern) konnten Hypothesen zur Werbewirkung dieser Elemente abgeleitet und am Beispiel von Websites für Wintersportorte empirisch erfolgreich getestet werden.

Der Erkenntnisgewinn dieser Analysen liegt jedoch nicht nur in der Bestätigung der Hypothesen, wodurch das in Kap. 2.1 vorgestellte Basismodell für die Analyse von Website-Elementen untermauert wird, sondern auch darin, die Stärke der Wirkung der Website-Elemente unter Kosten-/Nutzenüberlegungen quantifizieren zu können. Die empirische Studie zeigt, dass allein die Möglichkeit der Online-Buchung den emotionalen Eindruck von der Website und den wahrgenommenen Informationswert im Mittel um eine Skaleneinheit (auf einer 7-stufigen Skala) erhöhen kann. Ferner wird deutlich, dass die in der Studie berücksichtigten Website-Elemente die Stärke des Zusammenhangs zwischen dem wahrgenommenen Informationsgehalt (bzw. des emotionalenindrucks) und der Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt in etwa verdoppeln können, wie aus den Werten in den Tab. 7 und 8 hervorgeht. Daher scheint es sinnvoll, die Website-Elemente gezielt einzusetzen.

Praxisrelevant erscheinen insbesondere folgende Befunde:

- Manche Website-Elemente (Werbepartner) sind besonders wirkungsvoll, wenn die Website-Besucher wenig motiviert sind, die Informationen auf der Website aufzunehmen und gedanklich zu verarbeiten. Die in der Studie exemplarisch untersuchte Bannerwerbung von Werbepartnern mit hoher Reputation erhöhte speziell im Falle gering involvierter Website-Besucher die Wirkung des wahrgenommenen Informationsgehalts der Website auf die Einstellung zum Werbeobjekt.
- In eine Website integrierte Werbepartner sollten in der Zielgruppe über eine hohe Reputation verfügen, wenn

damit die Werbewirkung dieses Internetauftritts positiv beeinflusst werden soll.

- Die Qualität der Interaktivitätselemente erweist sich als besonders wichtig für die Werbewirkung einer Website, da sie sich sowohl auf den wahrgenommenen Informationsgehalt als auch auf den emotionalen Eindruck von einer Website auswirkt.
- Manche Website-Elemente wie Webcams tragen dazu bei, einen geringen Informationsgehalt oder einen schlechten emotionalen Eindruck von Websites aufgrund **allgemeiner** Werbemittelreize auszugleichen. Gerade wenn also bspw. ein Anbieter wenig zielgruppenorientierte Information auf einer Website zu bieten vermag, kann eine Webcam den Informationswert für die Zielpersonen erheblich erhöhen.

In diesem Beitrag wurde nur die Situation betrachtet, dass Website-Elemente die Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt **vor** dem Kauf beeinflussen. Für die weitere Forschung bietet sich daher neben der Erforschung der Wirkung weiterer Website-Elemente speziell auch die Untersuchung der Wirkung von Website-Elementen in der Nachkauf-Phase an. Als ein Beispiel hierfür könnten so genannte Order Tracking Tools angeführt werden, mit deren Hilfe sich der Kunde bspw. über den aktuellen Status des von ihm bestellten Produkts, etwa den Fortschritt eines bestellten Pkw in der Produktion des Pkw-Herstellers, unterrichten lassen kann.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A./Stayman, D.M. (1990): Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 7–17.
- Alpar, P. (1996): *Kommerzielle Nutzung des Internet*, Berlin.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2000): *Multivariate Analysemethoden*, 9. Aufl., Berlin.
- Bauer, H.H./Grether, M./Borrmann, U. (2001): Die Erklärung des Nutzerverhaltens in elektronischen Medien mit Hilfe der Flow-Theorie, in: *Marketing ZFP*, 23. Jg., Nr. 1, S. 17–28.
- Bortz, J. (1993): *Statistik für Sozialwissenschaftler*, 4. Aufl., Berlin.
- Bezzian-Avery, A./Calder, B./Iacobucci, D. (1998): New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 23–32.
- Calder, B.J./Phillips, L.W./Tybout, A.M. (1981): Designing Research for Application, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pp. 197–207.
- Cunningham, W.H./Anderson, W.T. Jr./Murphy, J.H. (1974): A Students Real People?, in: *The Journal of Business*, Vol. 47, No. 1, pp. 399–409.
- Csikszentmihalyi, M. (1996): *Flow: Das Geheimnis des Glücks*, 5. Aufl., Stuttgart.
- Biehal, G./Stephens, D./Curlo, E. (1992): Attitude Toward the Ad and Brand Choice, in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19–36.
- Cox, D.F. (1967): The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, in: Cox, D.F. (Ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, pp. 324–369.
- Fritz, W. (2000): *Internet-Marketing und Electronic Commerce*, Wiesbaden.
- Ghose, S./Dou, W. (1998): Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 29–43.
- Gräf, H. (1999): *Online Marketing: Gestaltungsempfehlungen für die erfolgreiche Endkundenbearbeitung auf elektronischen Märkten*, Bamberg.
- Grunert, K.G. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumforschung, Heidelberg.
- Hoffman, D.L./Novak, T.P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50–68.
- Hoffman, D.L./Novak, T.P./Chatterjee, P. (1995): Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, Special Issue on Electronic Commerce 1, elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>.
- Homer, P.M. (1990): The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 78–86.
- Hünerberg, R. (1996): Online-Kommunikation, in: Hünerberg, R./Heise, G./Mann, A. (Hrsg.): *Handbuch Online-Marketing*, Landsberg/Lech, S. 107–130.
- Huly, H.-R./Raake, S. (1995): *Marketing Online – Gewinnchancen auf der Datenautobahn*, Frankfurt am Main.
- Kirmani, A. (1990): The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 160–171.
- Kirmani, A./Rao, A.R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 2, pp. 66–79.
- Kirmani, A./Wright, P. (1989): Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 344–353.
- Korgaonkar, P.K./Wolin, L.D. (1999): A Multivariate Analysis of Web Usage, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 53–68.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2000): *Strategie und Technik der Werbung*, 5. Aufl., Stuttgart.
- Levin, A.N./Davis, J.C./Levin, I. (1996): Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Strategies, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 296–300.
- MacKenzie, S.B./Lutz, R.J./Belch, G.E. (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 130–143.
- Mandler, G. (1982): The Structure of Value: Accounting for Taste, in: Clark, M.S./Fiske, S.T. (Eds.): *Affect and Cognition*, Hillsdale, pp. 3–36.
- Maoz, E. (1995): *Similarity and the Moderating Role of Involvement in the Evaluation of Brand Extensions*, Diss., Northwestern University.
- Martin, I.M./Stewart, D.W. (2001): The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 471–484.
- Meyers-Levy, J./Tybout, A.M. (1989): Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 39–54.
- Meyers-Levy, J./Louie, T.A./Curren, M.T. (1994): How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 1, pp. 46–53.
- Meyers-Levy, J./Malaviya, P. (1999): Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue: Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 45–60.
- Miniard, P.W./Bhatla, S./Rose, R.L. (1990): On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 290–303.

- Mitchell, A.A./Olson, J.C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 318–332.
- Moré, J.J. (1977): The Levenberg-Marquardt Algorithm: Implementation and Theory in Numerical Analysis, in: Watson, G.A. (Ed.): *Lecture Notes in Mathematics* 630, Berlin, pp. 105–116.
- Neibecker, B./Waibel, S. (1997): Ergebnisse zur Befragung: Akzeptanz von Internetseiten, elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://neibecker.wiwi.uni-karlsruhe.de>.
- Nelson, P. (1974): Advertising as Information, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 82, pp. 729–754.
- Nolte, A. (1997): Werbung mit Werbespielen, in: Silberer, G./Rengelshausen, O. (Hrsg.): *Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*, Stuttgart, S. 87–97.
- Novak, T.P./Hoffman, D.L./Yung, Y.-F. (2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, in: *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22–42.
- Oenicke, J. (1996): Online-Marketing: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, Stuttgart.
- Park, C.W./Milberg, S./Lawson, R. (1991): Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 185–193.
- Park, C.W./Youl, J.S./Shocker, A.D. (1996): Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 453–466.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and Persuasion – Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1990): Involvement and Persuasion: Tradition versus Integration, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 107, pp. 367–374.
- Quillian, M.R. (1968): Semantic Memory, in: Minsky, M. (Ed.): *Semantic Information Processing*, Cambridge, pp. 216–270.
- Rao, A.R./Qu, L./Ruekert, R.W. (1999): Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp. 258–268.
- Rao, A.R./Ruekert, R.W. (1994): Brand Alliances as Signals of Product Quality, in: *Sloan Management Review*, Vol. 36, No. 1, pp. 87–97.
- Rengelshausen, O. (1997): Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten, in: Silberer, G./Rengelshausen, O. (Hrsg.): *Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*, Stuttgart, S. 102–143.
- Samu, S./Krishnan, H.S./Smith, R.E. (1999): Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 57–74.
- Silberer, G. (1997): Interaktive Werbung auf dem Weg ins digitale Zeitalter, in: Silberer, G./Rengelshausen, O. (Hrsg.): *Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter*, Stuttgart, S. 4–84.
- Simonin, B.L./Ruth, J.A. (1998): Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pp. 30–42.
- Spence, M. (1976): Informational Aspects of Market Structure: An Introduction, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, pp. 591–597.
- SPSS Inc. (1999): *SPSS 10.0 Syntax Reference Guide*, Chicago.
- Staub, U. (1993): Einsatzmöglichkeiten elektronischer Medien im Direktmarketing, in: Greff, G./Töpfer, A. (Hrsg.): *Direktmarketing mit neuen Medien*, Landsberg/Lech, S. 263–277.
- Steffenhagen, H. (1996): *Wirkungen der Werbung*, Aachen.
- Steuer, J. (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, in: *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, pp. 73–93.
- Stich, A. (1997): Herkunftszeichen als Qualitätssignal: Eine Erklärung der Nutzung eines extrinsischen Produktmerkmals als Qualitätssignal durch Konsumenten am Beispiel von Herkunftszeichen, Lohmar.
- Thaler, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, in: *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199–214.
- Tolle, E. (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46. Jg., Nr. 6, S. 926–938.
- Vakratsas, D./Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26–43.
- Voss, K.E./Tansuhaj, P. (1999): A Consumer Perspective on Foreign Market Entry: Building Brands Through Brand Alliances, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 39–58.
- Wallbrecht, D.U./Clasen, R. (1997): *Internet für Marketing, Vertrieb, Kommunikation*, Neuwied.
- Winkler, A./Tamblé, M. (2002): Affiliate Networks – Virtuelle Allianzen. Partnerprogramme als profitable Geschäftsstrategie im Internet, www.adenion.de.
- Zhang, P./von Drahn, G.M. (2000): Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation, in: *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51, No. 14, pp. 1253–1268.
- Zhang, P./von Drahn, G.M. (2001): Expectations and Rankings of Websites Quality Features: Results of Two Studies on User Perceptions, *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Zhang, P./von Drahn, G.M./Small, R.V./Barcellos, S. (2000): A Two Factor Theory for Website Design, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Summary

During the last few years, websites have become a more and more adopted medium for companies to present their products and to attract new customers. This new type of advertising differs from conventional advertising in so far as specific elements can be integrated into a website. In this article we choose three typical website elements (electronic inquiry and order forms, web cams and banners) to analyse their effects on relevant constructs related to advertising success. Shown for the example of websites for skiing resorts we explain these elements' strong effects on advertising success. In addition we give recommendations for optimal application of different element types considering the fact that implementation and actualisation of such elements can cause high expenses.

Schlüsselbegriffe

Werbewirkungsforschung, Internetwerbung, Webcam, Online-Buchungsmöglichkeit, Werbebanner

Keywords

Advertising research, online advertising, web cam, online reservation requests, banner